

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Тернопільський національний економічний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу

ПОЛОВИЩАК Тереза Михайлівна

Вдосконалення системи просування продукції з  
використанням Інтернет-маркетингу/ Improvement  
of the system of promotion of goods using Internet  
marketing


спеціальність: 075 - Маркетинг  
магістерська програма - Маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи  
МАРКм-21  
Т. М. Половищак

  
\_\_\_\_\_

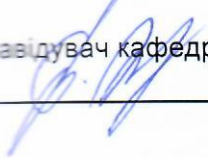
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент, Г. А. Заячківська

  
\_\_\_\_\_

Магістерську роботу допущено  
до захисту:

"5" \_\_\_\_\_ 2018 р.

Завідувач кафедри

  
\_\_\_\_\_ Т. М. Борисова

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність системи просування продукції підприємства

1.2. Поняття та особливості Інтернет-маркетингу

1.3. Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ПЛОЩА РИНОК» ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ПЛОЩА РИНОК»

2.2. Дослідження системи просування послуг підприємства

2.3. Зарубіжний досвід використання Інтернет-маркетингу у просуванні послуг підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ПЛОЩА РИНОК» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Інноваційний підхід до просування послуг підприємства в мережі Інтернет

3.2. Крауд-маркетинг як технологія просування послуг ТОВ «Площа ринок»

3.3. Розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації веб-сторінки підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Мережа Інтернет сьогодні виступає одним з найефективніших каналів просування продукції підприємства кінцевим споживачам, які з плином часу стають все більш активними і намагаються вести власну комунікацію з виробниками товарів та провайдером послуг. Період зародження електронного бізнесу виявив два важливих моменти: по-перше, Інтернет довів свою високу ефективність, як засобу комунікації, і високий потенціал побудованого на його основі глобального електронного ринку; по-друге, досвід компаній, які намагаються використовувати Інтернет, як доповнення свого традиційного off-line бізнесу, або побудували свій бізнес в Інтернеті, підтвердив важливість і необхідність використання принципів маркетингу у комерційній діяльності.

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

Протягом останніх років у літературних джерелах проблемам Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні автори як Н. Андросов, А. Белецький, Г. Вебер, К. Волошин, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т. Данько, Л. Єжова, С. Ілляшенко, С. Кадулін, Р. Кожухівська, М. Лебеденко, І. Литовченко, О. С. Нікольський, О. Овечкін, Є. Петрик, В. Плескач, С. Репп, С. Самохіна, Р. Уілсон, Д. Філіпс, Р. Фрост, Д. Федоров, П. Фіалко та інші.

Інтернет-маркетинг нині є одним з найперспективніших напрямів розвитку бізнесу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічну кризу та різноманітні зовнішні і внутрішні перешкоди. У зв'язку з цим актуальним є вивчення нових можливостей просування товарів в Інтернеті та організації комунікації з кінцевими споживачами в умовах

електронного середовища ринку.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення системи просування продукції підприємства з використанням Інтернет-маркетингу.

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені наступні завдання:

- висвітлити теоретичні аспекти просування продукції підприємства з використанням Інтернет-маркетингу;
- провести аналіз діяльності та систему просування послуг ТОВ «Площа ринок»;
- дослідити зарубіжний досвід використання Інтернет-маркетингу у просуванні послуг підприємства;
- визначити шляхи покращення використання інструментів Інтернет-маркетингу у ТОВ «Площа ринок»;
- розробити практичні рекомендації щодо оптимізації веб-сторінки підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес просування продукції ТОВ «Площа ринок» з використанням Інтернет-маркетингу.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти просування продукції ТОВ «Площа ринок» з використанням Інтернет-маркетингу.

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

**Теоретичну та методологічну основу** дипломної роботи складають наукові публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, а також практичні узагальнення, що містяться в монографічній, спеціальній та періодичній

літературі з питань просування продукції з використанням Інтернет-маркетингу.

**Наукова новизна результатів** дипломного дослідження полягає в узагальненні та систематизації теоретичних положень та практичного досвіду по просуванню продукції з використанням Інтернет-маркетингу, що дозволило розробити та обґрунтувати пропозиції.

**Практичне значення** отриманих результатів дослідження полягає у можливості використання її висновків та результатів для вдосконалення просування продукції підприємства з використанням Інтернет-маркетингу.

**Апробація результатів роботи.** Окремі аспекти дипломної роботи були опубліковані у збірнику тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Тернопіль, 15 листопада 2018 року).

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

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність системи просування продукції підприємства

Поява і розвиток глобальної мережі Інтернет створили передумови для впровадження в ділову практику господарюючих суб'єктів багатьох країн світу нових можливостей для отримання інформації та ведення бізнесу електронним способом, особливо в сфері торгівлі. Основні ресурси мережі, такі як всесвітня павутина, електронна пошта, дозволяють партнерам встановлювати і підтримувати контакти незалежно від їх географічного розташування і часу доби. Завдяки використанню різних пошукових систем, каталогів, баз даних, тематичних та інформаційних сайтів набагато спростився процес пошуку та отримання інформації про партнера.

Прийняття рішень щодо вибору та розробки заходів просування товарів і послуг у межах формування загальної маркетингової стратегії підприємства досліджено іноземними й вітчизняними науковцями: Ф. Котлером, Дж. О'Шонессі, Н. Куденко, Є. Роматом та ін. [...]. Деякі питання щодо просування товарів на підприємствах сфери торгівлі, реклами їхніх послуг висвітлювалися у працях В. Шейнова, Т. Дубовик, І. Буцацької, Д. Варфоломієвої та ін. [...].

На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого, за оцінками експертів, з роками підвищується. Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернету, яка має тенденцію до постійного зростання.

Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і

пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства. Наявність веб-сайту покращує імідж торговельних підприємств, компаній, мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни.

Основними засобами просування в інтернеті є [..]:

- Реклама в Інтернеті. Особливість реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході: першою ланкою є зовнішня реклама (банерна реклама; реєстрація сайту в web-каталогах і індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету - списків розсилки; реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень; партнерські програми); другим - web-сайт компанії.

- Стимулювання збуту. Об'яви про конкурс або лотерею, знижки та купони розміщуються в Інтернеті, використовуючи як Web-сервер самої компанії, так і пов'язані з ним сайти партнерів, торгових площадок, пошукових серверів та ін.

- Особистий продаж. Особливість такого засобу просування полягає в забезпеченні особистого контакту, коли кожна сторона, яка приймає участь в комунікації, може ознайомитись з пропозиціями іншої, тобто відбувається персональний і двосторонній інформаційний взаємозв'язок.

- PR. Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення в Інтернеті.

Перевагою Інтернету перед іншими засобами public relations є можливість відновлення інформації в реальному часі без яких-небудь витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи або представлена поточна інформація для акціонерів, споживачів і т.д.

Необхідно зазначити, що роль тих чи інших елементів комплексу

маркетингових комунікацій є різною для промислового та споживчого ринків. Так, якщо на споживчому ринку провідну роль відіграє реклама, то система просування компаній на промисловому ринку перш за все базується на особистих продажах. Важливість факторів на ринках споживчих і промислових товарів різна.

Таблиця 1.1

**Ранжування важливості засобів просування на промислових і споживчих ринках**

Споживчий ринок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама</li> <li>2. Стимулювання збуту</li> <li>3. Особистий продаж</li> <li>4. PR</li> </ol>
Промисловий ринок	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особистий продаж</li> <li>2. Стимулювання збуту</li> <li>3. Реклама</li> <li>4. PR</li> </ol>

Джерело: складено автором

У різних областях економіки існують різні способи просування і збуту продукції. Як вже зазначалося раніше, найефективнішими способами збуту продукції у сфері B2B (промисловий ринок) є прямі продажі і продажі за допомогою Інтернет. Така ситуація зумовлена тим, що покупцем виступає ділова людина, в якій, як правило, дуже мало час на пошук інформації про постачальників і необхідну йому продукцію. Тому, при виникненні певної потреби в товарі або послугі, люди даного типу все частіше удаються до пошуку інформації в мережі Інтернет, що значно скорочує час пошуку і порівняння постачальників, що відповідають первинним вимогам покупця до даного типу продукції.

Кожен із зазначених засобів просування за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації, і в тому числі



маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

## **1.2. Поняття та особливості Інтернет-маркетингу**

Розвиток інформаційних технологій, зокрема, поява і масштабне зростання електронної комерції стали основою для виникнення нового напрямку в новітній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет маркетингу.

Якщо маркетинг – це залучення і утримання споживачів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет.

Для того щоб зрозуміло вияснити коло проблем, потрібно визначити, що таке Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новітній напрям маркетингу, що включає традиційний комплекс елементів (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізований за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

В. Холмогоров у своїй праці «Інтернет-маркетинг: короткий курс» сформулював таке визначення: «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства та за допомогою цього здобути додатковий дохід» [...]. Таким чином, дане визначення не дає чіткої і повної інформації про інтернет-маркетинг, оскільки слово «просувати», як правило, розуміють по-різному. Отже, це визначення, в першу чергу, акцентоване на інтернет-рекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

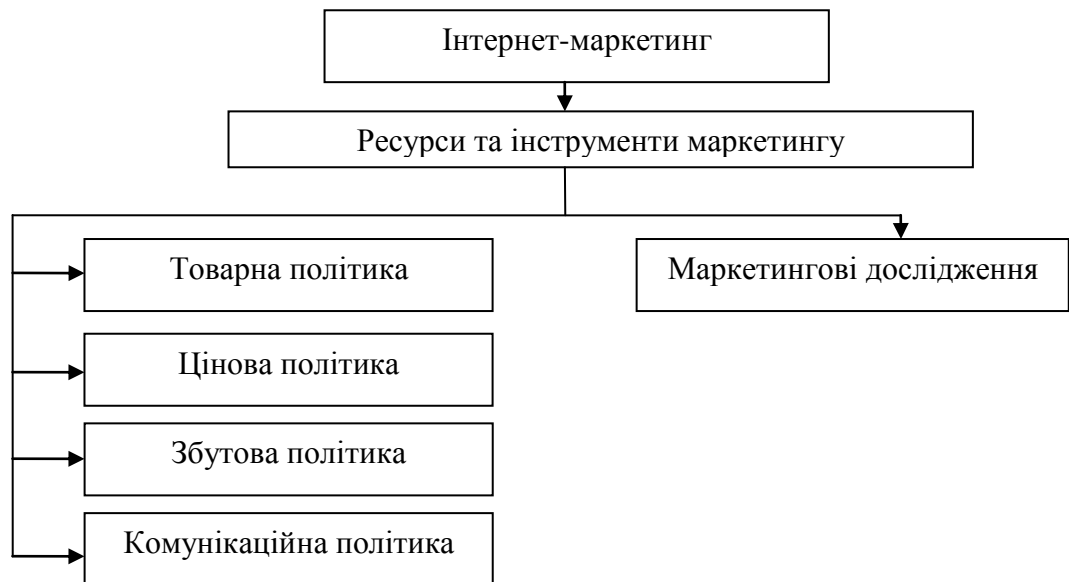
Розглянувши різні підходи щодо визначення Інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що чіткого формулювання визначення немає, учені

розходяться в своїх думках і свої визначення зводять до Інтернет-реклами.

Джеррі Вінд (Jerry Wind) з Уартон, директор Центру вивчення нових методів управління, фахівець з вивчення електронного маркетингу визначає, що образ електронного маркетингу можна передати десятьма принципами:

1. Необхідно націлюватися на одиночних клієнтів, і орієнтувати свої розробки на споживачів.
2. Надавати велике значення просуванню своїх торгових марок, за допомогою засобів персоналізації.
3. Залучати до виробничого процесу клієнтів.
4. Користуватися на електронних ринках прогресивними моделями ціноутворення.
5. Будувати засновані на принципі «завжди і скрізь» інтегровані з партнерами ланцюжки постачання та розповсюдження.
6. Переходити від реклами до інтерактивного маркетингової взаємодії на основі навчання та розваг.
7. Вбудовувати в систему маркетингових досліджень і моделювання технології синтезу і поширення знань.
8. Застосовувати принципи адаптивного експериментування.
9. Перебудувати процеси визначення ділової стратегії.
10. Перебудувати, що підтримують ці процеси, організаційні структури.

Однією з основних рис мережі Інтернет є медійність, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно покращує можливості маркетингового впливу в механізмі посилення взаємозв'язку підприємств та їх клієнтів (рис. 1.1).



**Рис.1.1. Елементи комплексу Інтернет-маркетингу**

Джерело: складено автором на основі [...].

Виходячи з рис. 1.1, можна дати повноцінне визначення Інтернет-маркетингу. Отже, на нашу думку, це комплекс усіх засобів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних клієнтів і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних інтернет-технологій.

У найновіших літературних джерелах виділяють такі прогресивні види інтернет-маркетингу:

- Пошукова оптимізація ( SEO) - система заходів, спрямована на збільшення переходів на сайт його цільовою аудиторією з пошукових машин. Зовнішня пошукова оптимізація означає отримання платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел, наприклад, за допомогою використання контекстної реклами в Google Adwords.

Внутрішня оптимізація означає отримання органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошукової маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю.

Перевагами пошукового маркетингу є:

- можливість зацікавити цільову аудиторію при мінімальних бюджетах;
- взаємозв'язок з користувачем пошукової системи відбувається тоді, коли він справді зацікавлений рекламованим продуктом;

- така реклама є нативною, тобто користувач не підозрює про те, що йому нав'язують щось – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з корисною порадою.

- Контекстна реклама - тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності до змісту, контексту інтернет сторінки.

Контекстна реклама діє вибірково і відображає інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається чи перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги,

Переваги контекстної реклами:

- охоплення лише цільової аудиторії;
- миттєвий показ у пошуковій системі;
- оперативна аналітика та редагування рекламної кампанії;
- відсутність потреби оптимізувати сайт;
- керований бюджет (є можливість самостійно визначити, скільки коштів витратити).

- Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних мереж (Facebook, Instagram), контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Переваги реклами в соціальних мережах:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійний безкоштовний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові товари/послуги компанії;

- збільшення лояльності до компанії.

• Електронна розсилка повідомлень або електронна пошта (e-mail). На механізм електронної пошти опираються багато популярних засобів в Інтернет-мережі. Сюди входять списки розсилки, дискусійні листи і, зрозуміло, індивідуальні поштові повідомлення. При умілому використанні e-mail може отримати ще один ефективний інструмент просування компанії або web-сервера в мережі Інтернет.

Переваги e-mail реклами очевидні та є наступними:

- наявність електронної пошти практично у всіх користувачів мережі;
- e-mail працює безпосередньо і досягає конкретно потрібного користувача;
- можливість індивідуального звернення;
- поділ розсилок по тематиці для впливу саме на цільову аудиторію, що цікавить;
- можливість поширення повідомлення одержувачем серед його колег і друзів;
- сьогодні, коли більшість користувачів мають поштових клієнтів html-листів, що підтримують формат, для рекламодавця стало можливим розміщення не лише текстової, але і графічної реклами (зокрема, банерів), а також облік її ефективності (тобто стало можливим відстежувати кількість переходів на сайт рекламодавця по засланню в листі).

• Мобільний маркетинг передбачає передачу інформаційних матеріалів за допомогою мобільного телефону з метою одержання відповідної реакції з боку реципієнта та встановлення довірчих взаємин з потенційними споживачами. Концепція мобільного маркетингу поділяється на три категорії [100]: мобільний маркетинг («Замовте екземпляр через SMS!»), мобільні послуги («Ваші книги отримані і чекають вас у нашому магазині») та управління взаєминами з покупцями (SMS-новини або e-mail розсилання).

• Вірусний маркетинг - розповсюдження інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним поширювачем інформації є самі

одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Особливу популярність метод отримав завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). При цьому люди сприймають це як розвагу, а не як рекламу.

Сам термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Т. Драпером та С. Юрветсаном, а популяризований у 1996 році Д. Рейпортом у своїй статті «The Virus of marketing». Вірусом можуть бути своєрідні акції або товари, безкоштовний продукт або послуга, які привернуть увагу і поширюватимуть інформацію про компанію. Отже, терміном «вірусний» позначається автономне розповсюдження матеріалу, що має в основі оригінальну ідею – відеоряд, текст та іншу інформацію, що передається в процесі міжособистісного спілкування.

Таким чином, саме електронна торгівля у Інтернет-просторі є формою прямого маркетингу, що розвивається дуже швидко. Покупки товарів через Інтернет – це найбільш суттєвий з точки зору впливу на роздрібних торговців, партнерів та кінцевих покупців формат співпраці, і більшість компаній розглядають організацію просування товарів через Інтернет як пріоритетний напрямок діяльності як на внутрішньому, так і на зарубіжному ринках.

### **1.3. Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу**

За словами Білла Гейтса у XXI-му столітті в бізнесі будуть два типи компаній - одні будуть успішно розвиватися за допомогою Інтернету, а інші - просто покинуть ринок [...].

Галузь інтернету набирає все більшого охоплення і зазнає частих змін

відносно інших галузь. З кожним днем появляються нові і ще більш доступні інструменти інтернет маркетингу: соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу поділяються на 4 види [...] (табл. 1.2):

– Власні медіа – будь-який канал комунікації або платформа, що належать самому бренді. Підприємства самостійно їх розробляють і в подальшому повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– Платні медіа – це група платних інструментів і платформ для збільшення трафіку на сайт, додатки, блог чи інші ресурси компанії. Цей канал дозволяє збільшувати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Інтернет, які раніше не знали про даний бренд, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– Зароблені медіа – це дії користувачів щодо бренду: обговорення його іміджу, контенту і товару/послуги на різних інтернет-платформах, а також лайки, шери і коментарі на сайті компанії та на її сторінках у соціальних мережах. Відгуки користувачів - це потужна публічна реклама бренда, яка має значний вплив на потенційних клієнтів;

– Соціальні медіа – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

## Інструменти Internet-маркетингу

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
<i>Owned Media</i>	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
<i>Paid Media</i>	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
<i>Earned media</i>	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
<i>Social Media</i>	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Джерело:

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно



бути ефективним і ефектним);

5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;

6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);

7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

Важливу роль відіграє просування сайту - це систематична робота з досягнення певних позицій в пошукових системах за певними запитами.

Адже разом з зростанням і розвитком сайту підприємства з'являються і



розвиваються сайти-конкуренти, які також прагнутимуть зайняти лідируючі позиції в пошукових запитах.

Рис. 1.2. Способи просування сайту в електронному просторі

Джерело: [...]

Крім того, постійно і швидко збільшується кількість інформації в мережі Інтернет. А це означає, що розкручування сайту повинно виходити на нові рівні та використовувати досить різноманітні інструменти. Серед них регулярний моніторинг позицій сайту на пошукачах і підготовка звітів, оцінка ефективності просування, грамотна реєстрація сайту в каталогах і пошукових системах, формування посилань на зовнішніх ресурсах,

Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама. Найпотужнішими країнами користувачами Інтернет щодо відношення до загальної кількості населення Європи є Німеччина, Росія, Велика Британія, Туреччина. Україна посідає 9 місце у списку, маючи понад 15 млн користувачів [...].

Слід зазначити, що стосовно загальної кількості населення в середині держави Україна посідає одне з найгірших місць в Європі (33,9 %, або 15,3 млн ос.). А за цими даними Україна перебуває на 51 місці і не поступається лише Косову, Грузії, Молдові, а також Боснії та Герцеговині. Незважаючи на такі показники, електронна комерція і інтернет-маркетинг набувають усе більшого поширення. Дана сфера на сьогодні є однією з найбільш перспективних, оскільки спостерігається тенденція, що 60 % усіх операцій щодо купівлі-продажу товарів здійснюють люди віком до 30 років. Отже, вибираючи цільову аудиторію, бажано врахувати цей фактор. Також потрібно врахувати і такий фактор, що 60 % покупок через Інтернет здійснюється в містах чисельністю населення від 50 тис. ос., що є важливим фактором для визначення цільової аудиторії.

Одним із найважливіших інструментів в інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг як і класичний маркетинг складається з аналізу попиту та реклами. Аналіз попиту в Інтернеті – це збір даних для проведення

статистики з метою визначення купівельної здатності цільової аудиторії. Реклама в Інтернеті надає споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час. Будь-який споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його, не виходячи із дому. Реклама в Інтернеті набагато економніша інших її видів. Використовуючи інтернет-маркетинг, можна легко і швидко провести рекламну компанію в іншій країні.

Цікавий перелік інструментів інтернет-маркетингу запропонував Jeremiah Owyang у своєму блозі [...]:

- сайт компанії;
- зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом);
- просування бренду;
- маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа;
- віртуальні світи;
- експериментальні методи;
- пошуковий маркетинг.

Отже, сучасні інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють вирішувати безліч завдань, не будучи прив'язаним до якогось певного місця знаходження. Інструменти інтернет-маркетингу - це перевірені часом, досить гнучкі і надійні онлайніві системи та сервісу, без яких неможливо просування продуктів і послуг в мережі Інтернет.

## Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретичних засад дослідження системи просування продукції підприємства з використанням Інтернет-маркетингу дозволило зробити наступні висновки.

### Система просування - це

Розробка ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування товарів і послуг відіграють важливу роль у процесі діяльності будь-якого підприємства на ринку. При цьому розвиток маркетингових комунікацій і змінність середовища, в якому розвиваються сучасні підприємства, обумовлюють неоднозначність вибору цих засобів залежно від ситуації на ринку, актуалізують необхідність проведення досліджень, спрямованих на визначення того, які з цих засобів є найефективнішими для підприємств у різних галузях економічної діяльності.

Інтернет-маркетинг – це новітній вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інтернет-технологій.

### До основних видів Інтернет маркетингу відносять

Їх абсолютна більшість спрямована на збільшення цільового трафіку на сайт та зростання конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінок. Проектування інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації.

### Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу -

Основним таким інструментом та торгівельною онлайн площадкою є корпоративний веб-сайт з даними про підприємство, його товари і послуги, проекти, види діяльності та пропозиції.

Сучасний стан ринку й розвиток глобальної комп'ютерної мережі показує, що використання Інтернет маркетингу, як однієї із рекламних

технологій для просування, дає найкращі результати. Він дозволяє долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел, що призводить до збільшення прибутків. За допомогою впровадження високоефективних інформаційних технологій підприємство зможе закріпити свої лідерські позиції на ринку, завоювати довіру у споживачів і, таким чином, підняти свій імідж і конкурентоспроможність.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ПЛОЩА РИНОК» ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ПЛОЩА РИНОК»

Традиційно у кожному європейському місті в зручному для городян місці створювали площу РИНОК, навколо якої знатні та заможні городяни відкривали свої магазини, кав'ярні, ресторани, а над ними зводили красиве житло.

Комплекс «Площа РИНОК» розмістився на рекордній для обласного центру площі (майже 9 га). Під житло відведено близько 7 га, решту території займе торгово-розважальна інфраструктура. Тут представлено всю сферу торгівлі та послуг - споживач зможе задовольнити будь-яку зі своїх потреб максимально швидко та ефективно. Оскільки об'єкт розміщено на перетині найбільш заселених мікрорайонів міста («Сонячний» та «Аляска», неподалік «Канада» та «Східний»), без зайвих зусиль та втрати часу щоденно відвідувати «площу РИНОК» зможуть десятки тисяч тернополян.

На території розмістилась велика кількість торгових точок (магазинів, міні-маркетів, об'єктів сфери послуг (перукарні, косметичні салони, заклади громадського харчування, банківські відділення, ремонт електротехніки одягу, взуття тощо), ресторан, зона для занять спортом та розважальний сектор.

ТОВ «ПЛОЩА РИНОК» є українською регіональною девелоперською компанією, що працює над проектом тогівельно-офісного центру «ПЛОЩА РИНОК» в Тернополі.

Девелопмент нерухомості є різнобічним бізнесом, що охоплює різні види діяльності — від реконструкції та здачі в оренду існуючих будівель до купівлі необробленої землі та продажу поліпшених земельних ділянок.

Також він включає організацію фінансування інвестиційного проекту, в тому числі його проектування, будівництво, продаж об'єкта цілком або частинами (самостійно або з залученням раніше перерахованих учасників як підрядників і співінвестора).

Саме слово «development» в його первинному значенні перекладається як розвиток (Загальна лексика. Мюллер (EN-RU), Ахманова (EN-RU)). Девелопмент означає розвиток нерухомості - проведення будівельних, інженерних та інших операцій над нерухомим майном, що ведуть до якісних змін в землі, будівлях і спорудах.

Проект - це тимчасове підприємство, призначене для створення унікальних продуктів або послуг. «Тимчасове» означає, що у будь-якого проекту є початок і неодмінно настає завершення, коли досягаються поставлені цілі, або виникає розуміння, що ці цілі не можуть бути досягнуті. «Унікальних» означає, що створювані продукти або послуги істотно відрізняються від інших аналогічних продуктів і послуг.

У будівництві Проектом часто називають будівництво або реконструкцію певного об'єкта. Хоча, нерідко проект закінчується без будь-яких будівельних робіт. Так, наприклад девелоперська компанія може створити юридичну особу, придбати на нього земельну ділянку або приміщення / будівлю і оформити дозвільні документи на проведення будівельних робіт. Після чого «проект» може бути проданий, внаслідок чого «девелопмент» не відбудеться.

Управління проектами - це застосування знань, досвіду, методів і засобів до робіт проекту для задоволення вимог, що пред'являються до проекту, і очікувань учасників проекту. Щоб задовольнити цим вимогам та очікуванням, необхідно знайти оптимальне сполучення між цілями, термінами, витратами, якістю та іншими характеристиками проекту.

Основними видами діяльності ТОВ «Площа ринок» є:

1. Допоміжне обслуговування наземного транспорту.
2. Надання інформаційних послуг.

3. Купівля та продаж власного нерухомого майна.
4. Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (основний).
5. Організація будівництва будівель.

Основний вид економічної діяльності юридичної особи: надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Проект підприємства передбачає будівництво у місті Тернополі торгово-офісного центру «ПЛОЩА РИНОК», а також подальшу його експлуатацію з наданням на умовах оренди площ у ньому іншим суб'єктам господарювання для ведення профільного бізнесу у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг. До кінця 2018 року планується повністю побудувати, оснастити і відкрити торгівельно-офісний центр.

Комплекс «ПЛОЩА РИНОК» входить до складу житлового кварталу «Європейський квартал», що розміститься на площі 9 га.

ТОЦ розмістився на рекордній для обласного центру площі (майже 2 га), на якій буде розміщена торгово-розважальна інфраструктура. Проектом передбачається облаштування ТОЦ згідно вимог, що висувуються до подібних об'єктів у ЄС, організація системи управління та обліку, введення в дію площ для оренди. Загальна площа ТОЦ складатиме 20000 м<sup>2</sup>.

Таблиця 2.1.

### Структура площ торгівельно-офісного центру

Показник	Значення
Загальна площа, м <sup>2</sup>	20 000
Площа оренди, м <sup>2</sup>	4 000
Проектна кількість об'єктів (закладів) торгівлі (приміщень офісів), шт.	100
Проектна кількість об'єктів (закладів) ресторанного господарства, шт.	6
Додаткові опції:	X
Контактний зоопарк, м <sup>2</sup>	900
Розважальна зона для дітей, м <sup>2</sup>	800
Наземний паркінг, парко-місць	75-100

Унікальність проекту полягає у тому, що у ньому органічно поєднані сучасний торгівельно-розважальний комплекс та житловий район. Окрім того, об'єкт стане територією для проведення громадських заходів та святкувань, місцем відпочинку та розваг.



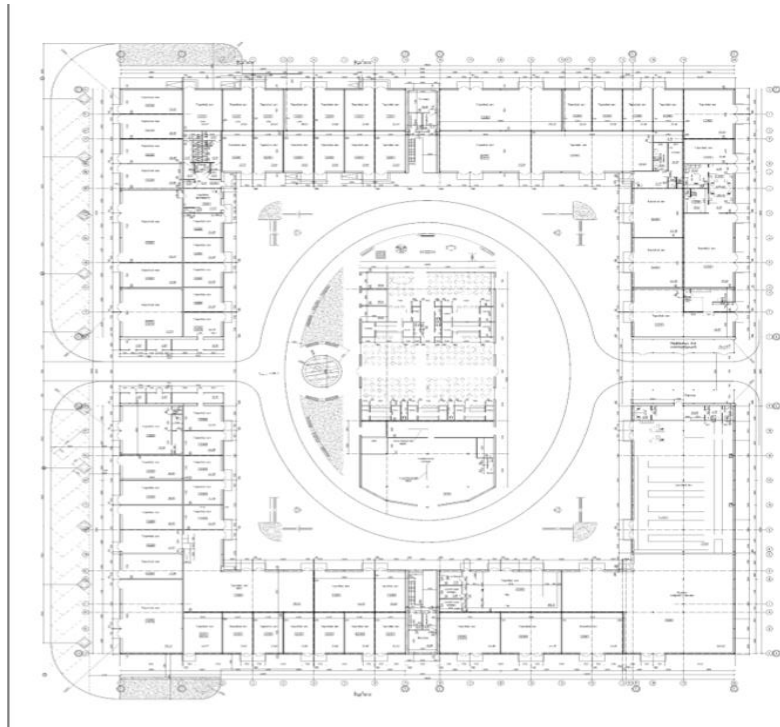


Рис. 2.1. План-схема розміщення об'єктів ТОЦ «Площа ринок» в додатки



Рис.2.2. Екстер'єр торгово-офісного центру в додатки

До комплексу «ПЛОЩА РИНОК» проявляється високий інтерес з боку орендарів: протоколи про наміри та попередні договори оренди підписані на 75% від загальних проектних площ оренди, а на площі першої черги будівництва ТОЦ, що плануються до введення в експлуатацію з початку другого кварталу 2018 року, бронювання становить 100%. На поточний момент протоколи про наміри та попередні договори оренди підписано з усіма якірними орендарями.

Якірні орендарі:

NOVUS – мережа супермаркетів, торгових центрів та магазинів біля дому, що динамічно розвивається. Одна із найуспішніших і найперспективніших мультиформатних мереж в Україні.

«Копійочка» - це одна з найчисельніших мереж магазинів на Західній Україні. 4000 позицій продукції, серед яких: посуд, столові прибори, кухонне приладдя, електротовари та прилади для домашнього користування, засоби побутової хімії та засоби гігієни, іграшки та товари для дітей, канцтовари, косметика та біжутерія, сумки та гаманці, найширший вибір дрібниць для дому.

Лінія магазинів EVA – національна мережа магазинів з великим асортиментом товарів для жінок, пропонує широкий асортимент декоративної косметики, товарів побутової хімії, парфумерії, товарів дитячої категорії, біжутерії та аксесуарів.

«Студія м'яса» - (Тернопільський м'ясокомбінат) великий вибір м'ясних виробів та свіжого м'яса. У якості продукції можна переконатися на власні очі.

## **2.2. Дослідження системи просування послуг підприємства**

В сучасних умовах просування продукції підприємства має надзвичайно важливе значення. Метою просування послуг ТОВ «Площа ринок» є залучення цільових клієнтів та інформування їх про відкриття та місцезнаходження нового ТОЦ. Тому потенційні клієнти спочатку повинні отримати інформацію про відкриття нового ТОЦ - в рекламі потрібно ставити акцент на назві та місцезнаходженні об'єкту.

**Також в рекламній кампанії має наголошуватись на широкому асортименті і на тому, що в даному ТОЦ продаються лише якісні товари. Покупці будуть застраховані від фальсифікованих товарів, які часто проходять через ринки.**

**Для того, щоб купити усі потрібні товари одразу не потрібно обходити декілька точок в різних частинах міста. Потрібно лише прийти в новий ТОЦ і на великій площі закладу знайти все необхідне.**

**Рекламна кампанія має розпочатися за 3 (три) місяці до відкриття ТОЦ. У процесі кампанії необхідно використовувати наступні засоби реклами:**

**1) зовнішня реклама:**

**a) bill-board (рекламні щити) мають бути розташовані на центральних вулицях міста, вулицях з інтенсивним рухом та при в'їзді у місто;**

**b) реклама всередині громадського транспорту на усіх маршрутах або на маршрутах, які проходять повз ТОЦ – в залежності від величини рекламного бюджету;**

**c) вказівники, які показують напрямок до ТОЦ, мають бути розташовані на дорогах в радіусі охоплення ТОЦ території населеного пункту.**

**2) рекламні оголошення по місцевому радіо та у місцевих газетах за місяць до відкриття – це порівняно недорого, проте ефективно.**

**3) прес-релізи у місцевих газетах – повідомлення про відкриття нового ТОЦ.**

4) рекламні листівки у газетах – їх вкладають на протязі семи днів до відкриття супермаркету продавці кіосків «Преса».

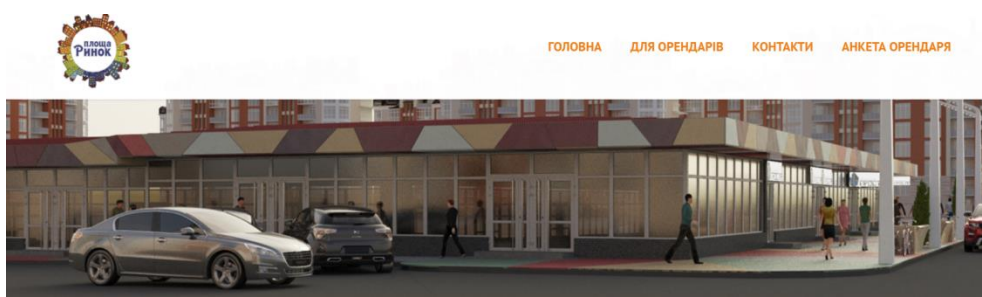
5) пряма поштова розсилка - розповсюдження листівок по поштовим скринькам житлових будинків в області торгівлі об'єкту, а також в установах та інших закладах у центрі міста за сім днів до відкриття магазину;

6) при відкритті ТОЦ доцільно провести рекламну акцію. Наприклад, у день відкриття покупці отримують знижку на куплені товари або спеціальні призи. Це буде сприяти привабленню покупців у ТОЦ.

У подальшому рекомендується підтримуюча реклама і заходи зі стимулювання збуту: конкурси, спецрозпродажі, презентації товарів, можливий випуск власної газети, провадження дисконтної системи. Рекомендоване співвідношення рекламного бюджету до валового доходу ТОЦ має становити не більше 0,5%.

Головним інструментом інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства виступає корпоративний сайт. На веб-ресурсі висвітлено весь спектр послуг, що надаються в ТОВ «Площа ринок».

В додатках наведено прінтскрін корпоративного сайту досліджуваного підприємства.



ДОДАТКИ



### Чому варто обрати саме наш ТРЦ?

- В ТРЦ будуть представлені всі торгові групи товарів та послуг
- Ефективне розміщення («площа РИНОК» знаходиться в найбільш заселеному районі міста, населення якого складає бл. 90 тис. осіб)
- Зручна транспортна та пішохідна розв'язка
- Сильна маркетингова стратегія ( постійно діючі рекламна та піар кампанії)
- Вигідна орендна цінова політика
- Відпочинково-розважальна зона
- Наявність паркінгу

В

## ДОДАТКИ



## В ДОДАТКИ

Веб-сайт досліджуваного підприємства «Площа ринок» складається з 6 логічних та послідовних блоків, в яких подається основна інформація для користувачів. На головній сторінці зображено меню та яскравий банер без зайвого відволікаючого тексту та форм.

В другому блоці подано інформацію про унікальність проекту «Площа ринок», де чітко тезами перелічені переваги торгового центру. Третій блок є більш інформативним та містить найбільше тексту. Тут розробник виклав основні дані про ТОВ «Площа ринок», а саме: місце знаходження, площу,

структуру та основних партнерів. Останній четвертий блок відображає місце знаходження ТЦ на карті, контакти та заклик до дії в вигляді червоної кнопки. Нажимаючи на неї користувач має можливість заповнити анкету орендаря та дізнатись детальнішу інформацію про співпрацю.

Сьогодні у інфраструктурі торгівельно-офісної нерухомості Тернополя можна виділити такі основні сегменти:

- Торгівельна нерухомість: торгові центри, ринки, продуктові супермаркети, продуктові гуртові, будівельні торгові центри, меблеві торгові центри, супермаркети побутової та цифрової техніки.

- Розважальна та відпочинкова інфраструктура, бізнес-центри: розважальні центри, нічні розважальні заклади, розваги та відпочинок на воді, відпочинок на льоду та зимові розваги, кінотеатри, готелі.

- Бізнес-центри.

Основні продуктові супермаркети Тернополя:

«Сільпо», «Універсам», «АТБ», «ТОРБА», «Наш край», «Рукавичка», «Novus» та кілька дрібніших супермаркетів.

Основні продуктові гуртовні : «Пакко», «Бери-Вези», «Аріол».

Основні будівельні торгові центри Тернополя:

«Арс» (супермаркет), «Епіцентр» (гіпермаркет), «Наша оселя» (торговий центр).

Основні меблеві торгові центри Тернополя: «Арс», «Нова», «Home Express».

Основні орендатори:

Colin's, Madoc, Levi's, Chicco, Derby, Zeplin, Top Secret, ІНТЕРТОП, Reserved, Cropptown, House, Zarina, Brocard, Меблі Сіті, Стіл та Стілець та інші.

Основний конкурент - Торгово-розважальний центр Подоляни, що має зручне транспортне сполучення.

Прибутковість підприє. За розрахунковий період прибуток до оподаткування складе: 17 025 109,95 грн.

Прибуток до оподаткування = Валовий дохід – Валові витрати (витрати по торгівельній діяльності, фінансові витрати, загальногосподарські витрати, амортизація, податки і збори).

При цьому чистий прибуток (з урахуванням амортизації) проекту складе: 13 960 590,16 грн.

Чистий прибуток = Прибуток до оподаткування – Податок на прибуток + Амортизація.

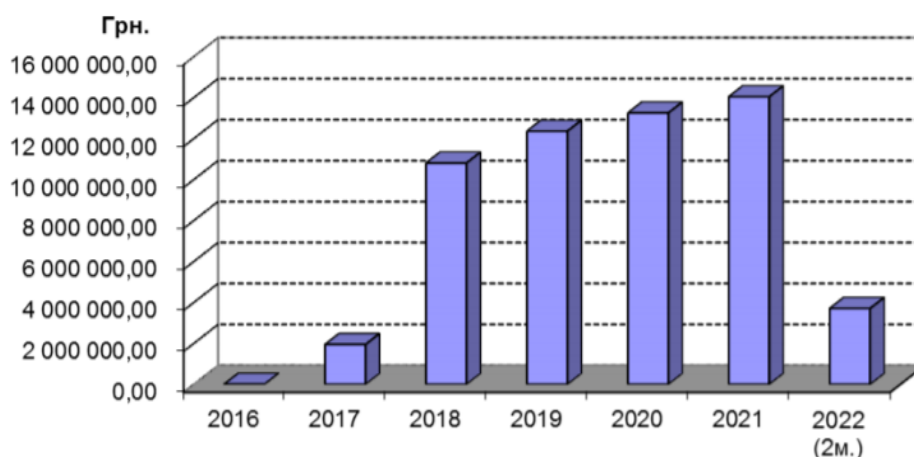


Рис. 2.1. Валовий дохід за оптимальним варіантом розрахунку.

Джерело:

Рентабельність проекту за прибутком до оподаткування складає: 30,00%.

Коефіцієнт рентабельності = прибуток до оподаткування / валовий дохід.

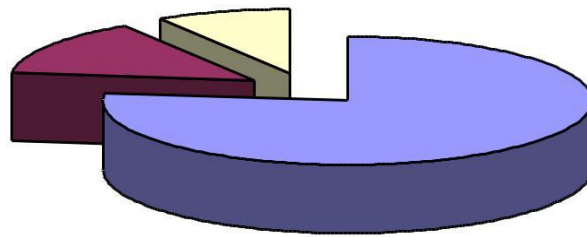
Рентабельність за чистим прибутком (з урахуванням амортизації): 25,00%.

Коефіцієнт рентабельності = чистий прибуток / валовий дохід.

Сьогодні на ринку комерційної нерухомості м. Тернополя можна виділити такі основні сегменти:

- ринок торгівельної нерухомості;

- ринок розважально-відпочинкової інфраструктури;
- ринок адміністративно-офісної нерухомості;
- ринок виробничо-складських приміщень;
- сегмент торгівельної та розважально-відпочинкової нерухомості;
- сегмент адміністративно-офісної нерухомості;
- сегмент виробничо-складської нерухомості.



**Рис. 2.2. Структура комерційної нерухомості м. Тернополя за призначенням об'єктів**

Джерело:

Протягом 2000-2016 рр. сегмент торгівельної та розважально-відпочинкової нерухомості став найбільш активним сегментом ринку комерційної нерухомості в Тернополі. Ринок офісної нерухомості на протязі останніх 10-15 років також характеризувались помітним поживленням попиту, в той час як пропозиція комерційних приміщень і надалі залишається доволі обмеженою, незважаючи на те, що за останні кілька років цей сегмент ринку нежитлової нерухомості поповнився рядом будівель.

Маленькі заробітні плати спонукають багатьох на відкриття власної справи. Це призвело до зростання у сфері малого та середнього бізнесу. З появленням великої кількості приватних підприємств виникла зацікавленість людей в придбанні та зняття в оренду комерційної нерухомості для комфортного здійснення своєї діяльності.

Тернопіль – економічно активне місто, з гарними умовами для розвитку бізнесу, це тягне за собою необхідність будівництва нових



приміщень. Якщо проаналізувати місцевий ринок нерухомості, то можна побачити таку картину:

Найбільш популярним місцем розташування комерційної нерухомості є центральна частина міста, прохідні вулиці. Це пояснюється високою концентрацією руху. Але весь центр вже настільки переповнений офісними і магазинними приміщеннями, що знайти нове, не використане та ще і за адекватною ціною не реально. Поступово обласний центр розширюється, завдяки цьому мешканці надають перевагу купівлі житла на околиці міста. Велика кількість первинної комерційної нерухомості в Тернополі продається саме там. Ближче до центру ціна на комерційну нерухомість зростає.

Активне будівництво нових жилих комплексів передбачає з'явлення магазинів, підприємств і компаній, які надають послуги населенню. Для відкриття торговельної точки чи офісу необхідна відповідна площа. Тому в багатьох сучасних новобудовах комерційна нерухомість користується підвищеним попитом. Продаж та оренда комерційних приміщень в Тернополі здійснюється для надання різноманітних послуг населенню та відкриття таких закладів:

- аптеки;
- офіси;
- медичні центри, стоматологічні кабінети;
- навчальні заклади: міні дитячі садки, розважальні центри для дітей, курси іноземних мов;
- магазини;
- майстерні;
- склади, підсобні приміщення;
- кафе, ресторани;
- комерційна нерухомість під виробничі приміщення.

Приміщення в новобудовах, призначені для використання в комерційних цілях, є відмінним стартом для початку прибуткового бізнесу.

Це обумовлюється наступними перевагами первинного ринку комерційної нерухомості:

- Нові стандарти будівництва забезпечують використання комерційної нерухомості довгий час, не вдаючись до поточного і тим більш капітального ремонту.
- Використання сучасних матеріалів забезпечує енергоефективність і економічність.
- Обов'язкова наявність індивідуального опалення.
- Новобудови будуються переважно в сучасних районах, які стрімко розвиваються і заселяються перспективним поколінням.
- Навколо новобудов швидко розвивається інфраструктура, що надає можливості для ведення прибуткового бізнесу.

Традиційно, ціни на первинному ринку нижче ніж на вторинному. В Тернополі комерційну нерухомість можна придбати, починаючи від \$300 за 1 кв. м. і до \$1000. Ціна на приміщення може залежить від:

- район забудови;
- оснащення будівлі;
- потужність потоку людей;
- використані матеріали;
- курс валюти.

Звичайно, кожному виду комерційної нерухомості притаманні свої характерні особливості. Зокрема, існують як фактори, що певним чином впливають на процеси розвитку та ціноутворення на всіх сегментах ринку, так і такі, що зумовлюють зміни лише на окремому ринку. Відповідно кожен з цих ринків розвивається за своїми закономірностями, і кожному з цих видів нерухомості притаманний свій рівень цін та орендних ставок (причому всередині кожного виду нерухомості, в залежності від наявності основних характеристик, ціни суттєво різняться).

Як і в більшості міст, найдорожчими в Тернополі є об'єкти комерційної нерухомості в центральній частині. Ядро центру – це найдорожча нерухомість і в оренді, і в продажу. Сюди входять вулиці Руська, Шептицького, Валова, Замкова, Чорновола. На сьогодні загальна тенденція є такою, що не багато знаходиться осіб, які купують комерційну нерухомість. Коли людина не має коштів на купівлю, вона орендує приміщення, бо все одно бізнес якийсь потрібно проводити. Тому вартість оренди останнім часом несуттєво зросла і становить нині від 80 до 300-400 грн. за кв. м. На ціну завжди впливає місце. Банки, фінустанови, дорогі бутики, маркети хочуть бути представлені на так званій першій лінії в центрі міста, щоб усі їх бачили. Для цього вони аналізують багато факторів: кількість людей, які проходять, кількість машин та громадського транспорту, що проїжджає. Що цікаво, згідно з дослідженнями, в Тернополі однією з найбільш затребуваною, а відповідно і найдорожчою є вулиця Шептицького – від старого «Гранду» і до «Ексімбанку».

Ринок комерційної нерухомості у Тернополі специфічний, правила гри на ньому інші, ніж на ринку житлової нерухомості. Ринок комерційної нерухомості, особливо її оренда, переходить з долара на гривню. Як була зафіксована гривнева ставка до останньої кризи, такою вона на сьогоднішній день і є або незначно змінилася (на 5-10%) в сторону збільшення. Тобто в Тернополі немає такого, що раніше була орендна ціна 80 грн. за кв. м, що становило 10 доларів за кв. м, а зараз вона стала 270 грн. Ціни оренди залишилися майже на тій же відмітці.

Помітних кількісних змін на ринку торговельної й офісної нерухомості Тернополя у найближчі декілька років очікувати не доводиться. Опитані нами девелопери та інші професійні учасники ринку роблять ставку на зміни якісні - сучасні технології та ексклюзивні формати.

Ринку комерційної нерухомості Тернополя у короткостроковій та середньостроковій перспективі будуть притаманні наступні тренди:

1. Зацікавленість покупців та орендарів у невеликих об'єктах.

2. Незначне зростання попиту на комерційну нерухомість.
3. Розвиток професійних та комфортних торгівельно-розважальних центрів.
4. Нові формати: в умовах непростой фінансово-економічної ситуації девелопери і орендарі змушені шукати нові формати співпраці, вигідні обом сторонам і цікаві відвідувачам.
5. Ефективні рішення: на одне з перших місць в управлінні торговельними та офісними майданчиками виходить енергоефективність. Так, переваги перед конкурентами мають будівлі, максимально ергономічні з точки зору зручності розміщення орендарів.

Очікується, що у найближчій перспективі ринок інвестиційної нерухомості в Тернополі залишатиметься «ринком орендаря». Саме в боротьбі за нього девелоперам доведеться шукати нові якісні рішення.

Прогнозуючи розвиток ринку, експерти сходяться на думці, що торгово-офісна нерухомість в Тернополі має високий потенціал розвитку, незважаючи на сьогоднішню складну економічну та політичну ситуацію і досить низькі доходи населення.

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

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

Таблиця 2.2

**Перелік інструментів просування товарів ТОВ «Площа ринок»  
через Інтернет**

Інструмент	Так/ні	Характеристика
1	2	3

Корпоративний сайт	Так	Створено сайт для відображення основних переваг для потенційних орендарів та безпосередніх клієнтів ТЦ.
Інтернет-аукціон	Ні	Не має в ньому протреби.
Інтернет-магазин	Ні	Не має потреби, так як основна діяльність ТОВ «Площа ринок» - надання в оренду нерухомого майна.
Інформаційний корпоративний портал	Ні	Немає потреби, адже підприємство націлено тільки на формуванні іміджу.
Інтернет-біржа	Ні	Немає потреби
Web-маркетинг	Так	Інформація про ТОВ «Площа ринок» присутня на інформаційних порталах та пошукових ресурсах.
Оптимізація сайтів під пошукові системи (SEO)	Так	Відомості про компанію та її послуги опрацьовані через пошукові машини, дозволяють їм з'являтися у верхівках списків про результати пошуків
Інтернет-реклама	Ні	Принципово не використовується
Просування в соціальних мережах	Так	Створено сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» та «Instagram». Проте без подальшого розвитку, так як немає відповідальної особи, яка б займалась просуванням в соціальних мережах.
Е-mail розсилання	Так	Використовується е-mail розсилання з метою комерційної пропозиції
Мультимедійні інструменти	Ні	Не створено жодного відео чи мікро-фільму про підприємство чи його продукцію, по його роботу із контактними аудиторіями
Мобільний маркетинг	Ні	Знаходиться поза увагою керівництва та колективу

Джерело: сформовано автором.

Загалом зауважимо, що досліджуване підприємство використовує недостатню кількість інструментів Інтернет-бізнесу та Інтернет-маркетингу. В основному використовуються лише такі інструменти Інтернет бізнесу як: корпоративний сайт та сторінки у соціальних мережах «Instagram» і «Фейсбук». Проте, ці інструменти взаємно посилюють один одного і принесли бажаний результат для підприємства.

Головним інструментом Інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства виступає, як згадували попередньо – це корпоративний сайт.

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

Загалом стає зрозумілим призначення корпоративного сайту:

- продемонструвати можливості підприємства;
- продемонструвати головну перевагу, а саме широку площу та актуальне місцезнаходження;
- переконати орендарів у якості послуг.

У таблиці 2.3 наведено оцінку існуючої комунікаційної політики підприємства в Інтернет середовищі.

Таблиця 2.3

**Оцінка існуючої комунікаційної політики ТОВ «Площа ринок» в мережі Інтернет**

Елемент комунікаційної політики	Переваги	Недоліки
Комунікаційні інструменти	Невелика кількість інструментів дозволяє сконцентрувати ресурси і економити час при їх використанні	Використовується доволі вузький арсенал інструментів, що не дозволяє масштабно представити продукцію підприємства на внутрішньому і зарубіжному ринках
Націленість інструментів	Переважно комунікаційні інструменти використовуються для організації спілкування з цільовими аудиторіями і посилення продаж на внутрішньому ринку	Підприємство не використовує повною мірою потенціал зовнішніх ринків, свій досвід представлення продукції на них, відомість і сформовану репутацію

	України. Не потребує додаткового персоналу із відповідними знаннями, навичками для обслуговування споживачів на зарубіжних ринках	
Спеціалізація – надання в оренду нерухомого майна	Створено корпоративний сайт для просування послуг, що дозволяє концентрувати увагу на основній діяльності підприємства.	Інформування споживачів є обмеженим. Тому Інтернет ресурси в цілому позбавлені динамізму, не відображають усіх новин компанії.

Джерело: сформовано автором

Загалом зазначимо, що політика просування продукції в Інтернеті є несформованою концептуально, слабо наповнено змістовно. Використовувані сьогодні маркетингові Інтернет-інструменти швидше формують загальний імідж.

### **2.3. Зарубіжний досвід використання Інтернет-маркетингу у просуванні послуг підприємства**

Маркетингові заходи в Інтернеті відрізняються високою технологічністю. Тому при розгляді Інтернет-маркетингу передових зарубіжних країн слід звернутися до досвіду Сполучених Штатів та Євросоюзу. Як Америка, так і Європейський Союз мають високий рівень конкуренції, як наслідок, попиту на рекламні послуги. Інтернет-технології дозволяють знижувати витрати на ведення рекламної кампанії в порівнянні з оф-лайн середовищем, особливо при використанні ефективних інструментів, ще не задіяних на ринку.

Досвід західних країн підказує, що перехід від реклами в видавництвах до використання соціальних та інших інтернет-каналів не тільки економить бюджет, але і дозволяє зосередити доступні ресурси на цільовій аудиторії, в той час коли більшість друкованих видань не має будь-яких гарантій для рекламодавця. Насиченість ринку і платоспроможність населення у ряді країн Євросоюзу і США в цілому дозволяють спростерігати наскільки бюджет маркетингових заходів в Інтернет-просторі компенсується при витратах більше 10 тисяч доларів.

Масштабні американські видавці першими відчували на власному бюджеті розвиток ринку Інтернет-маркетингу. Ті, хто зуміли ефективно користуватись інструментами Інтернет-реклами в електронних версіях видань, значно досягли успіху в бізнесі, інші продовжували розформовувати штат-працівників і нести збитки. У 2017 році американські видавці заробили \$ 902 млн на Інтернет рекламі і підписці. Даний показник становить близько 6% від всіх їх доходів.

У 2011 році видавництво The New York Times ввело платну підписку на контент, що призвело до скорочення он-лайн переглядів на 24% і зниження унікальних відвідувачів на 13%. Доходи від інтернет-реклами у NewYorkTimes в II кварталі 2017 року по порівнянню з 2016 зросли на 20,5% (до \$ 94, 3 млн), в той час як загальне зростання склало 1,2% (до \$ 586 млн). Таким чином з допомогою Інтернету видання заробляє 16% виручки [.....]. Мережа - головне джерело збільшення операційного прибутку для газети.

Стратегічний підхід - основа просування компанії в США. Тут час – це гроші і в разі невдачі конкурент досить швидко «відведе» ідею і заробить на ній гроші. Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, закріплена контрактом. За останні роки появилась тенденція до переходу від покупки посилань і написання SEO-текстів до потужного конгломерату з контент-маркетингу, SEO, контекстної реклами і SMM. Ефективне просування в Інтернеті можливе тільки в комплексі. Особливу увагу приділяють контент-маркетингу, SMM і crowd-маркетингу - метод



збільшення продажів товару шляхом стимулювання відгуків і рекомендацій. Американці цінують унікальний, корисний і віральний контент. Віральність - характеристика контенту, що визначає ймовірність того, що ним зацікавляться і поділяться з іншими. Акцент робиться на поширення відео на мобільних пристроях. В crowd-маркетингу корисність і віральність контенту цінуються особливо високо. Підприємства вкладають кошти в просування на сайтах формату питання-відповідь (Quora, Yahoo Answers), різних сервісах з відгуками (Yelp, Yahoo Local, Foursquare), а також директоріях (Yellow Pages), форумах і блогах.

На сьогоднішній день маркетингові витрати американських компаній складають 15% від загального обсягу витрат на ведення бізнесу. Успішного виходу компаній на ринок США перешкоджає брак бюджету на проведення маркетингових заходів, як в офлайн так і в онлайн середовищі. Практично половина представників малого і середнього бізнесу в 2016 році збільшили витрати на інтернет-маркетинг. Даний показник склав 35% в минулому році. Зростання вкладень відбувся в основному в мобільному маркетингу (49%), потім медійна і пошукова реклама (44%). 60% американських компаній мають функціонуючий сайт. В 2016 році компанії використовують 7-8 каналів для просування. 80% американських компаній використовують соціальні медіа, з них перевагу віддають Facebook (2/3 ринку), Twitter і LinkedIn (1/3 для кожної мережі) [...].

Дослідники рекомендують акцентувати увагу на відеореklamі з використанням мобільних пристроїв, оскільки спостерігається інтеграція телевізійної та digital-реклами. У США збільшується частка витрат на мобільну рекламу. У 2014 р. рекламодавці витратили на 8,04 млрд. доларів більше, ніж у попередньому році, на планшети і смартфони, що займає майже 10% усіх витрат. За прогнозами дослідників eMarketer, у США також спостерігається тенденція зменшення впливу телевізійної реклами та збільшення частки digital реклами (табл. ...) [...] З таблиці 2.4 можемо зробити висновок, що спостерігається тенденція розвитку digital реклами.

**Загальні витрати на рекламу в США та прогнозні показники в  
період 2012–2018 рр**

Види реклами	Роки, %						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Телевізійна реклама	39,1	38,8	38,1	37,3	36,9	36,2	35,7
Digital-реклама	22,3	25,2	28,2	30,9	33,2	35,3	37,3
- мобільна реклама	2,6	5,7	9,8	14,0	18,7	22,6	26,4
Друкована реклама	20,7	19,0	17,7	16,5	15,5	14,7	14,0
- газети	11,5	10,2	9,3	8,6	8,0	7,5	7,1
- журнали	9,2	8,8	8,4	7,9	7,5	7,2	6,9
Радіо	9,3	8,9	8,6	8,2	7,8	7,5	7,1
ООН (зовнішня реклама)	4,0	4,1	4,0	3,9	3,8	3,7	3,6
Реклама у довідникових виданнях	4,5	4,0	3,5	3,1	2,8	2,5	2,3

Джерело:

У статті «Digital маркетинг - що це таке, і з чим його їдять?» Володимир Кликов виділяє медіа канали, які з упевненістю можна назвати digital: інтернет та інтернет пристрої, локальні мережі, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, тачскрін, Digital гаджети, Digital art. Найважливішим, по праву, можна назвати інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони і т.д.).

На сьогоднішній день digital маркетинг в Сполучених Штатах переживає фазу активного розвитку. Основним напрямком є контекстна і медійна реклама.

Застосування міжнародного досвіду є доречним для українських підприємств, зокрема і для ТОВ «Площа ринок» з метою просування послуг. Проте, спостерігається різниця в сприйнятті інтернет-маркетингу між українськими та світовими підприємцями. Перші сприймають витрати на рекламу як необхідність і відносять їх до розділу поточних витрат, тоді як західні компанії - до розряду довгострокових інвестицій. Відповідно, вітчизняні виробники та посередники намагаються якомога менше витратити на комунікаційні заходи, але сподіваються отримати швидкий ефект.

**ТОВ «Площа ринок» в своїй діяльності має спиратись на міжнародний досвід підприємств, зокрема збільшити частку витрат на рекламну діяльність. Особливу увагу потрібно приділити відео-рекламі для створення іміджу компанії.**

**За статистикою 64% користувачів в Інтернеті краще сприймають відеорекламу, аніж текст чи банер.**

**Важливим етапом є створення запам'ятовуючого промо-ролика про діяльність підприємства. Для кращого результату необхідно застосувати метод TrueView. Навіть якщо вашу відеорекламу пропустили, користувач візуально запам'ятав перші кілька кадрів з ролика, а значить - запам'ятав бренд, тому на початку своєї реклами, в перші 3-5 сек, як правило, необхідно показати найважливішу інформацію для цільової аудиторії.**

**Основна аудиторія для ТОВ «Площа ринок» є підприємці, власники малого та середнього бізнесу, які потенційно можуть орендувати приміщення для розширення бізнесу. Отже, їхня основна проблема - це відсутність приміщення для реалізації продуктів.**

**Спираючись на даний факт, перші 3 секунди відео-ролика мають передати вирішення проблеми аудиторії. Якщо ж реклама спрямована на конкретну дію, то рекомендується додати в початок ролика якусь вигоду, наприклад знижку, при бронюванні приміщення на протязі місяця.**

**Для просування послуг ТОВ «Площа ринок» ефективним буде застосування реклами Facebook. Щоб охопити якомога більше користувачів необхідно використовувати інструмент «охоплення». Даний спосіб просування використовують для ознайомлення людей з новим товаром чи послугою. В такому випадку краще не застосовувати детальний таргетинг, адже він обмежує покази реклами. Використовуючи перегляди відео-роликів в рекламних оголошеннях є можливість самостійно спіймати цільову аудиторію і в майбутньому**

**запустити на неї детальний таргетинг з переходом на сайт для отримання заявок.**

## Висновки до розділу 2

ТОВ «Площа ринок» належить до провідних торгових центрів. На даний момент підприємство знаходиться на етапі стабільності, на якому основною метою є короткочасний прибуток і прискорений ріст, виживання за рахунок компетентності керівництва, а основним завданням – зміцнення й захоплення своєї частини ринку, організація праці – планування прибутки.

Унікальність проекту полягає у тому, що у ньому органічно поєднані сучасний торгівельно-розважальний комплекс та житловий район. Окрім того, об'єкт стане територією для проведення громадських заходів та святкувань, місцем відпочинку та розваг.

Підприємство використовує маркетингові інструменти в своїй діяльності, проте частка Інтернет-маркетингу зовсім невисока. Головним інструментом Інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства виступає корпоративний сайт та сторінки у соціальних мережах «Instagram» і «Фейсбук». Дослідження структури та змістовного наповнення корпоративного сайту досліджуваного підприємства дозволяє зробити загальний висновок про те, що він орієнтований на представлення своїх послуг. Переважно висвітлюються брендове наповнення та унікальність проекту.

Аналіз світового досвіду використання сучасних рекламних інструментів дає змогу ТОВ «Площа ринок» посилити конкурентоспроможність на ринку, зміцнити імідж та привернути увагу нових споживачів.

Проте, незважаючи на незначні недоліки, ТОВ «Площа ринок» має високі показники діяльності та гідне позиціонування себе на конкурентному ринку. Такі результати є наслідком ефективної роботи адміністрації служби та добре організованої політики діяльності підприємства.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ПЛОЩА РИНОК»

#### **3.1. Інноваційний підхід до просування послуг підприємства в мережі Інтернет**

Для вибору підходу просування послуг ТОВ «Площа ринок» необхідно було визначити ціль рекламної кампанії (РК). В нашому випадку на ціль РК впливали наступні факти:

- по перше, це основний вид діяльності підприємства, як згадувалось раніше - це надання в оренду нерухомого майна;
- по-друге, це те, що ТОВ «Площа ринок» є новоствореним і маловідомим серед тернополян підприємством.

Отже, в процесі аналізу було вирішено, що основна ціль рекламної кампанії для ТОВ «Площа ринок» – це впізнаваність проекту, і кінцева ціль - підписання договору про довгострокову співпрацю з орендарями.

Наступним етапом було визначення цільової аудиторії. Спираючись на те, що вибрана ціль вимагає широку аудиторію і на те, що не всі користувачі вказують про ведення підприємницької діяльності в соцмережах, застосовувати детальний таргетинг є недоречним. Тому аудиторія РК – це всі жителі міста Тернополя віком від 18 до 60 років. На цьому ж етапі стає очевидним те, що основним підходом просування послуг підприємства є запуск реклами в найбільшій соціальній мережі за кількістю користувачів - Facebook. Чому саме Facebook і які його переваги?

- конкретні правила та природність - одні з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні пости, які відображаються в стрічці новин, виглядають для користувачів набагато природніше та ненав'язливо впливають на потенційних клієнтів ніж, скажімо, рекламний банер на сайті;

- оптимізація реклами та аудиторії, ремаркетинг: Facebook вміє самостійно шукати цільову аудиторію за допомогою коду «Pixel», який розміщується на сайті. Як працює Pixel Facebook? Коли хтось заходить на сайт і виконує на ньому певну дію (наприклад, залишає заявку), спрацьовує Pixel Facebook і зберігає дію користувача, відповідно в майбутньому реклама буде відображатись людям з схожими інтересами. Крім того, є можливість охопити цього користувача ще раз за допомогою індивідуально налаштованої аудиторії. Чим більше переходів відбувається на даному сайті, тим точніше Facebook показує рекламу тим людям, які з більшою ймовірністю здійнять цільову дію. Даний процес називається оптимізацією для конверсій;

- широке охоплення людей по мінімальній ціні: Якщо ціль рекламної кампанії охопити якомога більше користувачів необхідно використовувати ефективний інструмент в Facebook «охоплення». Даний спосіб просування використовують для ознайомлення людей з новим товаром чи послугою. В такому випадку краще не застосовувати детальний таргетинг, адже він обмежує покази реклами. Використовуючи перегляди відео-роликів в рекламних оголошеннях є можливість самостійно спіймати цільову аудиторію і в майбутньому запуснути на неї детальний таргетинг з метою отримання більш конкретної дії від користувача аніж ознайомлення.

- оплата за результат: Facebook надає кредит з лімітом на рекламні кампанії. Після оплати стартового ліміту, його поступово можна збільшувати: 25\$ - 50\$ - 200\$ - 500\$ - 750\$.

Для налаштування рекламної кампанії ми використали інструмент – генерація лідів. Для детальнішої інформації щодо умов співпраці користувачам потрібно було заповнити поле «ім'я», «телефон». Поступлені заявки обробляв менеджер з оренди в телефонному режимі та назначав зустрічі для безпосереднього ознайомлення з умовами.

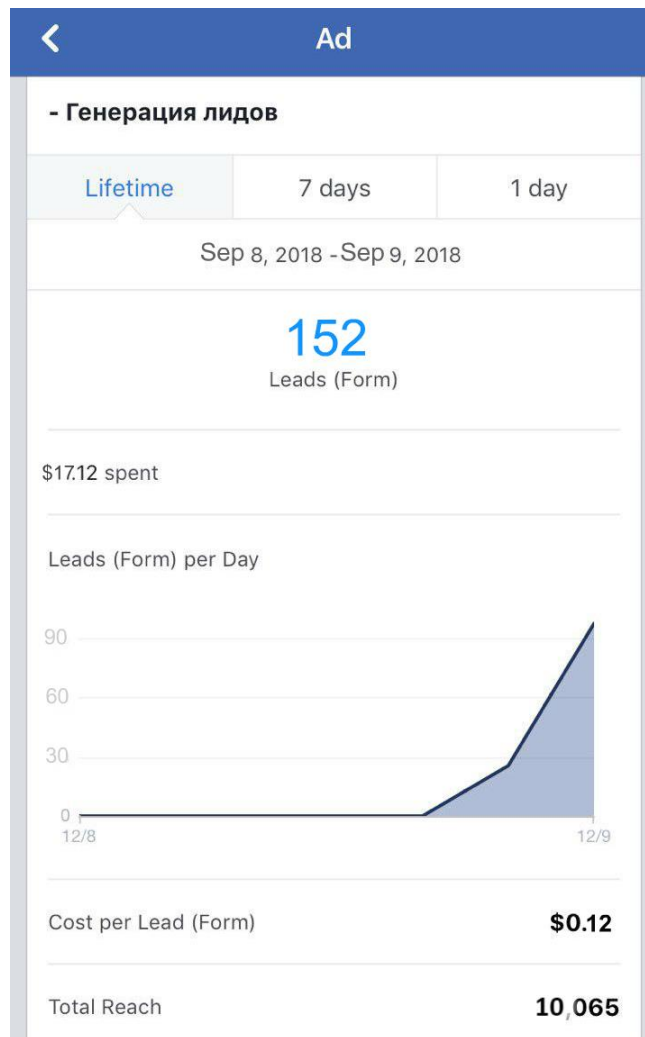
**Основні характеристики рекламної кампанії**

Інструмент	Генерація лідів
Плейсменти	Стрічка новин Facebook / Instagram
Пристрої	Мобільні пристрої / ПК
Кількість РК	1
Кількість груп оголошень	2
Кількість оголошень	8
Геолокація	Місто Тернопіль
Статеві-вікові дані	Чоловіки, жінки 18-35 років; чоловіки, жінки 36-60 років.
Заклик до дії	Кнопка «Детальніше»
Тривалість РК	2 доби
Бюджет РК	18\$

Джерело сформовано автором

Дана рекламна кампанія пройшла успішно і ми отримали дуже високі показники. Результат РК зображено на рис. 3.1





**Рис. 3.1. Показники результату рекламної кампанії в Facebook**

Джерело:

Результатом проведення даної рекламної кампанії є отримання 152 заявки при витратах 17 доларів. Ціна однієї заявки складає 12 центів. Повне охоплення становить 10065 осіб, з них: 74,20% чоловіки, 25,76% жінки.

На рисунку 3.2. ми бачимо, що переважає аудиторія чоловіків віком 35-44 роки. Найменшу частку становлять жінки віком 18-24 роки.



**Рис. 3.2. Статеві-вікова структура аудиторії**

Джерело:

Інтернет-маркетинг є невід’ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства.

### **3.2. Крауд-маркетинг як технологія просування послуг ТОВ «Площа ринок»**

Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявило таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів. Відповідно до цього підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність у Інтернет-просторі потребують розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення комунікаційної діяльності у мережі на засадах краудтехнологій. Однією з таких крауд-технологій і є крауд-маркетинг.

Крауд-маркетинг – це «ретельний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що позиціонується у соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також в анкетах і сервісах відповідей» [...]. Тобто, це робота з метою популяризації товару чи послуги в різноманітних спільнотах інтернету. Завдання – підвищення репутації за допомогою розміщення згадок бренду та посилань в профільних спільнотах: на релевантних і тематичних форумах, на сайтах питань та відповідей, в соціальних мережах, сайтах новин.

Крауд-маркетинг трудомісткий процес, який важко автоматизувати, являє собою своєрідний синтез з традиційних SEO та SMM стратегій, переслідує кілька цілей: підвищення впізнаваності бренду; збільшення маси зовнішніх посилань; отримання цільового трафіку; зростання продажів. Якщо керуватися фактором тематичної відповідності у процесі вибору таких майданчиків, то повідомлення виходить ненав'язливим. Воно сприймається іншими користувачами як особиста рекомендація, а не спроба що-небудь продати.

Під час проходження практики на ТОВ «Площа ринок» ми з'ясували питання: чи доречним буде використання технологій крауд-маркетингу для підприємства. Відповідь очевидна – «так», адже ТОВ «Площа ринок» має ряд

чинників, які сприятимуть використанню крауд-технологій.

Таблиця 3.2

**Чинники, що сприяють використанню крауд-технологій на підприємстві**

Присутність компанії в мережі Інтернет
Наявність достатнього потенціалу цільової аудиторії в мережі Інтернет
Значний вплив мережевої інформації на споживчу поведінку
Прагнення до проактивного стилю управління, та отримання конкурентних переваг
Наявність соціально активних споживачів

Джерело: сформовано автором

Фактично, крауд-маркетинг - це свого роду робота над покращенням репутації бренду, оскільки зростання кількості згадувань про компанію у мережі дозволяє підвищити інтерес до неї з боку аудиторії і стимулювати переходи зацікавлених користувачів на сайт. Крауд-маркетинг приносить позитивний ефект як в плані SEO, так і щодо укладання угод. Отримуємо наступні переваги: зростання кількості зворотних посилань; зростання реферального трафіку; покращення поведінкових факторів.

На нашу думку, для розробки стратегії просування за допомогою крауд-технологій, для початку, необхідно визначити основні засоби крауд-маркетингу та їхню суть.

Засоби краудмаркетингу	Сутність засобів
Контент-маркетинг (генерування і поширення контенту)	Технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Техніка створення і просування релевантного і значимого наповнення для наявних та потенційних клієнтів з метою приваблення і залучення цільової аудиторії для спрямування її поведінки до конкретних дій [...]
Оптимізація для соціальних мереж	SMO (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. [...] Необхідні завдання для успішної оптимізації сайту під соціальні мережі: <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення якісного та унікального контенту, що призводить до підвищення посилальної популярності,</li> <li>- спрощення процесу додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS агрегатори,</li> <li>- залучення вхідних посилань,</li> <li>- заохочення агентів, що ставлять посилання, - експорт та поширення контенту з посиланням на першоджерела,</li> <li>- створення сервісів, що використовують контент компанії.</li> </ul>
Створення та управління мережевими співтовариствами в соціальних мережах	Деякі дослідники включають створення та управління мережевими співтовариствами до складу контент-маркетингу, проте автор пропонує розмежувати дані функції. Робота з мережевими співтовариствами включає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення мережевих співтовариств</li> <li>- залучення дописувачів та учасників співтовариств</li> <li>- адміністрування співтовариств</li> <li>- роботу з лідерами співтовариств.</li> </ul>
Робота з відгуками та рекомендаціями на сайтах	Робота з відгуками та рекомендаціями являє собою своєчасну відповідь на зауваження користувачів, роботу по нівелюванню негативного контенту, усунення проблем споживачів, поширення позитивних відгуків, матеріальне та нематеріальне заохочення «адвокатів» бренду.

Великий вплив на ефективність використання крауд-технологій має вибір площадок. Начебто існує велика кількість як загально-тематичних, так і вузьких площадок. Серед них: форуми; коментарі; сайти відгуків; блоги; соц мережі.

Але коли справа доходить до вибору для певної ніші, а саме конкретних послуг, то виникають певні складнощі:

- нестача релевантних майданчиків;
- відсутність відповідних гілок обговорень;
- наявність спаму;
- низький траст;
- застарілі неактуальні обговорення;
- відсутність динаміки розвитку.

Для їх вирішення необхідно звертати увагу на деякі показники. Дуже важливо враховувати саме тематику на рівні обговорення, а не на рівні майданчика.

#### 1. Тематика на рівні обговорення

На форумі автомобілістів обговорюють плани на найближчу відпустку. І тут цілком буде доречна реклама турагентства, але ніяк не автосервісу або магазину автозапчастин. А на форумі для підприємців буде цілком актуальна рекомендація, порада молодим бізнесменам щодо приміщення для ведення їхньої справи.

#### 2. Трафік площадки

Трафік - це показник, який необхідно перевіряти. Чим більший трафік на сайт, тим популярнішою є площадка, тим більше користувачів побачать ваше посилання.

#### 3. Захопленість аудиторії

Крім трафіку важливим також є захопленість аудиторії. Так як відвідуваність може бути і хороша, але при цьому обговорення на відгалуженнях ведуться слабо. В цьому випадку ефективність посилання буде мінімальною.

#### 4. Траст площадки

Перевіряти траст площадки можна за допомогою сервісу CheckTrust. Який же траст вважати нормальним? Звичайно, чим вище траст, тим краще. Але якщо мова йде про розміщення на форумах, то оптимальним можна вважати траст вище 40.

#### 5. Спам

Спам показує засміченість сайту зовнішніми посиланнями на інші сайти. Але слід розуміти, що на гілках форумів спам безумовно не може мати відмінний показник. Тому якщо у форумі показник спаму не перевищує 20, то він вважається відмінним.

#### 6. Активність

Активність надзвичайно важлива для крауд-маркетингу. Навіть якщо у форумі хороший трафік, але при цьому відсутня активність обговорень, то переходів по вашому посиланню буде мало або не буде взагалі.

Спираючись на вище перелічені показники ефективними площадками крауд-маркетингу для просування послуг ТОВ «Площа ринок» будуть:

1. Сторінка в соцмережі Facebook «Від Тарнополя до Тернополя»
2. Сторінка в соцмережі Facebook «Сайт міста Тернополя - 0352.ua»
3. Сторінка в соцмережі Facebook «Робота Тернопіль (вакансії, резюме)»
4. Сайт-форум «Форум файного міста»
5. Сайт «1540.com.ua».

## Основні показники активності на сторінках Facebook

Сторінка в Facebook	Показники (за жовтень-вересень 2018 року)
«Від Тарнополя до Тернополя»	Кількість підписників: 168154 чоловік. Середня кількість вподобань на 1 пост: 160; репостів: 7; коментарів: 12.
«Сайт міста Тернополя - 0352.ua»	Кількість підписників: 228249 чоловік. Середня кількість вподобань на 1 пост: 302; репостів: 24; коментарів: 33.
«Робота Тернопіль (вакансії, резюме)»	Кількість підписників: 40432 чоловік. Середня кількість вподобань на 1 пост: 143; репостів: 6; коментарів: 54.

**Джерело:**

Варто підкреслити, що особливо цінним крауд-маркетинг буде для просування послуг в поєднанні з іншими напрямками лінкбїлдингу, як розміщення оглядів, публікації в ЗМІ, нарощування зовнішньої маси сайту за рахунок тематичних зовнішніх посилань.

Отже, крауд-маркетинг – це досить складний інструмент, що при правильному застосуванні дозволяє залучити цільову аудиторію на сайт, збільшити відсоток конверсії, наростити природну кількість посилань, підвищити впізнаваність бренду, вивести сайт у топ. Цей метод пропонує кращі варіанти орієнтування і просування послуг підприємства при низьких витратах.

### **3.3. Розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації веб-сторінки підприємства**

Оптимізація сайту - складова частина просування й розкручування сайту. Мета оптимізації сайту - досягти високої конверсії, тобто досягти високої відвідуваності і, як наслідок, досягти комерційного успіху сайту.



Більшість підприємств роблять величезну помилку, коли починають оптимізувати веб-сторінку в пошукових системах, не проаналізувавши сильні та слабкі сторони сайту. Але нашому випадку потрібно звернути на те, що значною сильною стороною сайту ТОВ «Площа ринок» є наявність мобільної версії сайту.

Давно всім відомо, що кількість людей, які користуються смартфонами і планшетами, для перегляду сайтів з кожним роком стає все більше. Вони не можуть повноцінно сприймати інформацію на неадаптованому сайті, тому що екран занадто маленький, працює повільно, нечитаний текст, все дрібно, незручна навігація. Що ж такі користувачі далі роблять? Зразу ж покидають веб-сторінку, не здійснюючи цільової дії. А це означає до -50% втрачених клієнтів, та витрачених даремно маркетингових бюджетів.

Для ТОВ «Площа ринок» цей факт був дуже важливим, тому було розроблено мобільну версію сайту. За даними Google Analytics можна побачити чітку картину відвідувачів сайту ТОВ «Площа ринок».



**Рис. 3.3 Відношення відвідувань сайту з пристроїв**

Оптимізація сайту для мобільних пристроїв - навіщо це взагалі потрібно? Хіба просування однієї версії сайту недостатньо? Ці питання і сумніви зрозумілі - додаткова оптимізація означає збільшення фронту робіт і, як наслідок, додаткові витрати. Так що багато підприємців зупиняються на просуванні лише основної версії сайту. Але в сучасних реаліях цього недостатньо. Тому що, як відомо з останніх новин від топових пошукових

систем, тепер механізми ранжирування та індексації працюють з урахуванням оптимізації сайтів під потреби мобільних телефонів. Все-таки ці пристрої зараз користуються величезною популярністю, значна частина трафіку йде через них.

Пошукова оптимізація сайту або ж SEO — «процес коректування HTMLкоду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів» [..]. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями [..].

Очевидно, що більшість користувачів обмежуються найвищими позиціями видачі: за даними досліджень, не більше 85% користувачів переходять навіть на другу сторінку, і не більше 10% – далі другої. Таким чином, щоб послуги ТОВ «Площа ринок» було “видно” користувачам Інтернету і зібрати якомога більше число відвідувачів, необхідно забезпечити попадання на перші сторінки (а краще – на перші 42 рядки, ТОП) пошукової видачі. Вирішення цього завдання забезпечує процес SEO-просування.

Для ефективного просування веб-сторінки ТОВ «Площа ринок» необхідно базуватись на таких принципах успіху:

1. Задоволення намірів і цілей користувачів.

За кожним пошуковим запитом стоїть певна мета. Необхідно шукати інформацію, шляхи вирішення якихось завдань. Часто буває так, що початковий намір відрізняється від фінальної мети, яку користувачі можуть мати.

2. Швидкість.

Google визначає ступінь задоволеності користувачів, спираючись на безліч прямих і непрямих ознак. У сторінок з низькою швидкістю завантаження дуже великий показник відмов, особливо з мобільних

пристроїв. Сторінки, які вантажаться швидко, отримують від користувачів більше активності і взаємодії. Всі ці фактори, включаючи і саму швидкість завантаження, впливають на ранжирування сторінки в результатах пошуку. Швидкість завантаження сторінки - це маленький, але все ж сигнал ранжирування для алгоритму Google, тому дуже важливо приділити увагу цьому питанню.

В процесі вивчення цих принципів було перевірено швидкість завантаження сайту ТОВ «Площа ринок». Отже, маємо такі результати: з мобільного пристрою з використанням wіfі час завантаження становив 3 секунди; з ПК з використанням wіfі – 2 секунди. Показники швидкості завантаження є високими, тому немає потреби в зжиманні зображень та інших елементів на сайті.

### 3. Уникання того, що переконує користувачів.

Деякі речі можуть збивати відвідувачів з пантелику, відбивати бажання повертатися на ваш сайт. Одна з найбільш поширених проблем цього плану - створення перешкод для споживання контенту. Яскравим прикладом можуть послужити спливаючі вікна (поп-апи) з повідомленнями на кшталт цього: «Ви ще тут?». Після чого користувач повинен натиснути на одну з кнопок, і знову спливе черговий поп-ап.

Подібні елементи на сайті тягнуть за собою негативні наслідки, які ви можете спостерігати в даних про використання та взаємодії з сайтом. Навіть якщо ви таким чином зберете певну кількість адрес e-mail або конверсій, це не варте того, щоб відлякувати користувачів і псувати свою статистику поведінкових факторів. Тому в практиці налаштування веб-сторінки ТОВ «Площа ринок» ніколи не використовувались спливаючі вікна.

### 4. Оптимізація під ключові слова.

Ключові слова на веб-сторінці є класичним фактором ранжирування, який на сьогоднішній день як і раніше актуальний. Так, сьогодні на топових позиціях пошукової видачі можна зустріти все більше і більше сайтів без ретельного опрацювання ключів (у всякому разі це не схоже на звичну

оптимізацію з упором на ключові слова). Однак повністю відмовлятися від ключових слів не варто - набагато краще грамотно розміщувати їх на сторінці, дотримуючись балансу.

#### 5. Оптимізація сніплетів.

Оптимізована веб-сторінка повинна не тільки добре ранжуватися, а й залучати кліки користувачів, оскільки позиція ТОП-4 з показником CTR 6% - не дуже хороше поєднання, особливо якщо середній CTR становить десь 11%.

Нижче - список рекомендацій, які допоможуть вашій сніплетів виглядати бездоганно.

- Елементи веб-сторінки.

В першу чергу, звичайно ж, важливо опрацювати такі елементи сторінки, як <title> і meta description. Також необхідно простежити за тим, як відображається адреса URL, т. К. Коли сторінка має певний рівень вкладеності, а на сайті криво налаштовані категорії або система міток, в сніплет можуть підтягнутися небажані речі.

- Дата публікації.

Дата в сніплеті має значення, хоч і невелике. Найчастіше вона корисна у випадках, коли важлива свіжість контенту. Коли користувач шукає інформацію про торгові центри Тернополя, то дата публікації матеріалу його навряд чи цікавить. А що якщо людина запитує «оренда торгових приміщень 2018»? Тоді інформація про дату бажана. Більш того, якщо такий запит буде проводитися досить часто, то Google може вирівняти запити з датою і без дати. Після чого, навіть якщо в запиті користувача не буде уточнення за датою, пошукова система буде ранжувати свіжий контент вище, тому що люди шукають його.

- Ім'я домену.

Перш ніж зареєструвати доменне ім'я, необхідно добре обдумати його. Важливо як воно звучить і запам'ятовується, чи «фірмово» воно виглядає і

викликає довіру, чи захочуть користувачі переходити на такий сайт, чи не схожий він на спам і т. д.

Також потребує зміни позиціонування корпоративного сайту. На нашу думку, підприємству доцільно підкреслити власну іноваційність, створити імідж провідної компанії на вітчизняному ринку. З цією метою доцільно стати компанією, що активно підтримує молодих підприємців. Це передбачає розробку програми комунікацій із молоддю, формування низки подій (конкурсів, акцій, квестів із наданням подарунків від підприємства). У цьому зв'язку потрібно наповнити Інтернет-інструменти контентом, цікавим для цільових груп.

Дуже важливо, щоб контент на сайті був унікальним, тобто таким, якого немає на жодному іншому сайті. Унікальний контент - це основа для розкручування сайту, крім того, це тексти завдяки яким здійснюються продажі, і вони повинні бути високої якості. Досягти високої конверсії, перетворюючи відвідувачів на клієнтів можна, якщо дати наповнити сайт контентом професіоналам в своїй діяльності.

Якщо сайт наповнений унікальним контентом і грамотно оптимізований, то вже можна спостерігати переходи відвідувачів з пошукових систем. Відвідувачі зацікавлені знайти в результатах видачі найбільш релевантний і привабливий по опису сайт щонайшвидше.

### Висновки до розділу 3

Підприємство використовує інноваційний підхід до просування послуг в мережі Інтернет, а саме рекламу в соціальній мережі Facebook, інструмент – генерація лідів. Результатом проведення даної рекламної кампанії є отримання 152 заявки при витратах 17 доларів. Ціна однієї заявки складала 12 центів. Повне охоплення становило 10065 осіб.

Завдяки застосування Інтернет-маркетингу та інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, виявлено та повніше задоволено потреби споживачів, наслідком чого стала максимізація прибутку підприємства.

В діяльності підприємства ТОВ «Площа Ринок» не було практики використання технологій крауд-маркетингу. Проте є безліч майданчиків, де можна реалізувати крауд-технології, ретельно обдумати як правильно подати рекламу, щоб вона виглядала нативно.

Підприємство використовує свої інтернет-інструменти, в тому числі корпоративний сайт не на повну потужність. Основними проблемами є наступні: 1) існування корпоративного сайту підприємства здебільшого як візитної карти або електронної дошки оголошень, аніж як платформи для комунікацій із споживачами; 2) слабка наповненість контентом.

Значною перевагою є наявність мобільної версії сайту, це дозволяє підприємству не втрачати потенційних клієнтів.

Для ефективного просування веб-сторінки ТОВ «Площа ринок» необхідно базуватись на таких принципах успіху: 1) задоволення намірів і цілей користувачів; 2) швидкість завантаження сайту; 3) уникання використання поп-аів; 4) оптимізація під ключові слова.

Не менш важливим є контент сайту. Для наповнення сайту контентом потрібно перш за все визначитися з тематикою конкретного сайту і типом інформації, яка буде основним змістом сайту: новини, статті, огляди тощо.