

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

**ЩЕРБИНА Юлія Михайлівна**

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  
НА ЗАСАДАХ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ / IMPROVEMENT OF  
MARKETING ACTIVITY OF AN ENTERPRISE ON THE BASIS OF SEARCH  
ENGINE MARKETING**

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

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала: студентка  
групи МАРКм-21  
Щербина Ю.М.

---

підпис

Науковий керівник:  
д.е.н., професор  
Борисова Т.М.

---

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«27» листопада 2020 р.  
Завідувач кафедри

---

підпис

Тернопіль – 2020

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади впровадження пошукового маркетингу у діяльність підприємств.....	6
1.1. Вектори розвитку маркетингової діяльності фірм в Інтернет.....	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності пошукового маркетингу фірм у пошуковій системі Google.....	12
1.3. Сервіси, котрі дозволяють проаналізувати ефективність пошукового маркетингу фірм у пошуковій системі Google.....	20
Висновки до розділу 1.....	23
Розділ 2. Дослідження перспектив імплементації пошукового маркетингу в Інтернет-діяльність ПрАТ «ТерА».....	24
2.1. Особливості маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА».....	24
2.2. SWOT-аналіз. Аналіз 5-ти сил конкуренції Портера.....	30
2.3. Аналіз конкурентного Інтернет-середовища фірми.....	35
2.4. Оцінка ефективності пошукового маркетингу фірми у пошуковій системі Google .....	38
Висновки до розділу 2.....	41
Розділ 3. Розробка стратегії пошукового маркетингу та прогноз ефективності заходів.....	43
3.1. Розробка стратегії пошукового маркетингу.....	43
3.2. Оцінка ефективності результатів та прогноз бюджету.....	60
Висновки до розділу 3.....	62
Висновки .....	63
Список використаних джерел .....	66
Додатки .....	70

## ВСТУП

Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах глобалізації ринків та посилення конкуренції вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних економічних відносин, тенденцій і динаміки процесів зовнішніх та внутрішніх ринків, а й аналізу нових технологій, зокрема у мережі Інтернет та імплементацію їх у систему управління підприємницькою діяльністю задля створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію.

Питання використання пошукового Інтернет-маркетингу досліджували такі науковці, як Котлер Ф., Воронюк А., Мишляев В., Вірін Ф., Клифтон Б., Савельєв Д., Солдар М. та інші. Більшість досліджень ефективності та сутності пошукового маркетингу проведені зарубіжними спеціалістами. Така тенденція впливає із того, що на сучасному стані української економіки суб'єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду у використанні даного каналу просування товарів чи послуг. Тому аналіз та вдосконалення використання інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема у сфері пошукового маркетингу, є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в ринковому середовищі. Саме тому дана тема є актуальною.

**Об'єкт дослідження:** маркетингова діяльність кондитерської фабрики «ТерА».

**Предмет дослідження:** напрями покращення маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» у Інтернет на засадах пошукового маркетингу.

**Мета дослідження:** проаналізувати ефективність пошукового маркетингу та надати рекомендації щодо її підвищення.

Для реалізації мети дослідження вирішено такі **завдання:**

– проаналізовано вектори розвитку маркетингової діяльності підприємств у Інтернет;

- визначено завдання Інтернет-маркетингу та інструменти, котрі можуть їх вирішити;
- визначено методичні підходи до оцінювання ефективності пошукового маркетингу;
- досліджено ключові сервіси, котрі дозволяють проаналізувати ефективність пошукового маркетингу фірми;
- досліджено особливості маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- проведено аналіз конкурентного Інтернет-середовища ПрАТ «ТерА»;
- здійснено аналіз ключових каналів трафіку сайту досліджуваного підприємства;
- проведено технічний аудит сайту досліджуваної компанії;
- запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності пошукового маркетингу досліджуваної компанії.

**Науковою новизною** результатів дипломного дослідження є узагальнення та систематизація теоретичних положень та практичного досвіду щодо аналізу пошукового маркетингу компанії та виявлення виняткових особливостей Інтернет-маркетингу кондитерських фабрик.

Інформаційною основою дослідження стали наукові статті та видання відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, офіційні статистичні сайти та портали України, електронні ресурси успішних компаній, що проводять дослідження та працюють у галузі пошукового Інтернет-маркетингу.

**Структура магістерської роботи.** Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. У вступі обґрунтовано актуальність обраної теми та представлена структура роботи.

У першому розділі роботи структуровано та висвітлено теоретичні основи сутності пошукового маркетингу, вектори розвитку діяльності

підприємств у Інтернет, досліджено сервіси, що допомагають проаналізувати ефективність пошукового маркетингу, визначено методичні підходи до оцінювання якості проведеного пошукового маркетингу.

Другий розділ магістерської роботи розкриває дійсність маркетингової діяльності підприємства, містить аналіз ефективності пошукового маркетингу та рекомендації щодо її підвищення ПрАТ «ТерА». У третьому розділі наукової роботи запропоновані та обґрунтовані практичні заходи для досягнення ефективних результатів у пошуковому маркетингу.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові й емпіричні методичні прийоми економічної науки. Використано SWOT-аналіз та аналіз фінансових показників компанії. Також застосовувались спостереження та порівняння. Технічний аудит сайту проведено за допомогою програм Screaming Frog, SimilarWeb, Serpstat.

Апробація результатів роботи та власні публікації. Основні практичні результати дослідження оприлюднено на IV Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі» з доповіддю на тему «Вітер змін. Тенденції розвитку маркетингу в Україні», а також на II Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» з доповіддю на тему «Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів».

Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки. Робота містить 6 рисунків, 8 таблиць, список використаних джерел із 89 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Вектори розвитку маркетингової діяльності фірм в Інтернет

Інтернет-маркетинг у своїй сутності - це закони та методи маркетингу, перенесені із оффлайн середовища у мережу Інтернет, проте помилково вважати, що класичний та Інтернет-маркетинг працюють за одною системою [46].

З появою digital-ери змінилося безліч аспектів нашого життя – від взаємодії між людьми до підходів до бізнесу і економіці. Зміни щорічно стосуються і сфери маркетингу. Досвідчені маркетологи помітили, що змінилися не тільки правила гри на online-ринку, але і самі споживачі. У зв'язку із змінами на ринку відбулись й зміни у класичному розумінні комплексу базових елементів маркетингу [11]. У digital-маркетингу мова уже йде не про «4P», а про «4C» [13]. У традиційному маркетингу споживачі були пасивними об'єктами технік продажу. У digital-еру обидві сторони – бренд і споживачі – є активними учасниками створення цінного продукту, а комерційна сторона бізнесу стає все більш прозорою.

За версією дослідника А. Воронюка, зміни у комплексі «4P» виглядають наступним чином [5]:

- від «product» (з англ. - товар) до «co-creation» (з англ. - співтворчість). Раніше продукт створювався на основі потреб споживачів, які виявлялися відділом маркетингу компанії при аналізі ринку. Зараз на ранніх етапах розробки продукту залучаються споживачі, дозволяючи випустити по-справжньому цінний для них продукт. Споживачі можуть кастомізувати та індивідуалізувати продукт під себе;

- від «price» (з англ. - ціна) до «currency» (з англ. - валюта). Раніше ціна продукту формувалася на основі вивчення ринку і конкурентів і була

фіксованою. Зараз вона більше нагадує валюту, змінюючись залежно від запитів ринку і поведінки користувачів;

- від «place» (з англ. - місце) до «communal activation» (з англ. - суспільна активація). Зараз бренд більше виступає посередником між людьми, оскільки споживачі хочуть мати миттєвий доступ до продуктів і послуг, тобто до людей, які їх виробляють;

- від promotion (з англ. - просування) до conversation (з англ. - бесіда, комунікація). Раніше бренд просто доносив свої рекламні повідомлення до цільової аудиторії в односторонньому порядку. Зараз споживачі можуть відповідати на комунікацію бренду, брати в ній активну участь і обговорювати її з іншими споживачами, тепер це діалог.

Цифровий маркетинг не замінює традиційний маркетинг, він його підсилює і доповнює [45]. Разом вони допомагають бути бренду зі споживачем на всіх етапах його шляху покупця. Інструменти традиційного маркетингу прекрасно працюють на етапі підвищення пізнаваності бренду та інтересу до нього [50]. Цифровий маркетинг блискуче справляється із завданням ініціації активних дій з боку споживача і активної лояльності (так звані «адвокати бренду»). Digital-маркетинг більш вимірюваний і тому орієнтований на результати, натомість традиційний маркетинг сфокусований на ініціюванні споживчої активності [32].

Вибір інструментів для просування компанії у мережі Інтернет чималий та дає можливість підібрати той, який найбільш відповідатиме інтересам бізнесу та за допомогою якого можна комунікувати із своєю цільовою аудиторією. Основні напрямки діяльності Інтернет-маркетингу [20]:

- охоплення наявного попиту;
- створення попиту;
- повторна комунікація.

Охоплення наявного попиту в Інтернет передбачає взаємодію з користувачем у момент виникнення потреби та безпосереднього пошуку

товару чи послуги, які пропонує підприємство у пошукових системах чи прайс-агрегаторах. Для охоплення наявного попиту на товар використовують такі інструменти Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація та просування сайтів (SEO, search engine optimization); контекстна реклама (PPC, pay per click); прайс-агрегатори [20]. Ключовою перевагою використання інструментів для охоплення наявного попиту є те, що за допомогою них можна отримати максимально цільовий трафік на сайт підприємства, тобто такий, який із більшою вірогідністю сконвертується у потрібну компанії цільову дію.

Важливою перевагою використання інструментів для охоплення наявного попиту у мережі Інтернет є той факт, що щосекунди у пошуковій мережі Google вводиться 67000 запитів [49]. Не менш вагомою є інформація про те, що 92% переходів на сайти здійснюється з першої сторінки видачі, а перша позиція майже у двічі збільшує шанси на відвідування користувачем сайту (див. дод. А) [17].

Пошукова оптимізація (англ. - «search engine optimization», SEO) - комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів [23]. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

SEO вважається умовно «безкоштовним» каналом привернення трафіку на сайт [22]. SEO-трафік сайту, або як його ще називають «органічний трафік», вважається природнім, оскільки на результати ранжування (та на результати позиції сайту у пошуковій видачі) безпосередньо вплинути не можна, залишається лише пристосуватись до існуючих алгоритмів формування пошукової видачі і працювати над сайтом так, щоб він оцінювався ПС (пошуковою системою) якнайкраще [2]. У системах аналітики (зокрема, Google Analytics) він і позначається як «organic».

Контекстна реклама – інструмент в Інтернет-маркетингу, який дозволяє максимально швидко, якісно і ефективно оцінити всі гіпотези про те, чи буде



продаватися продукт, чи правильно визначена цільова аудиторія (ЦА), чи вірні меседжі використовуються для взаємодії з ЦА [48].

Пошукова контекстна реклама – це вид реклами, який базується на показі рекламних текстових оголошень у пошуковій видачі у відповідь на запит користувача. За виглядом контекстне рекламне оголошення нагадує органічну видачу, проте містить позначення «реклама». Алгоритми показу оголошення у відповідь на пошуковий запит схожі з алгоритмами «природньої» видачі, проте контекстна реклама є платним каналом залучення трафіку. Інша назва контекстної реклами - PPC (з англ. «pay per clic»), тобто плата за клік, що фактично й пояснює схему здійснення оплати за рекламу [33].

Відмінністю та одночасно як перевагою, так і недоліком контекстної реклами над органічною видачею є її пряма залежність від наявності бюджету у рекламному кабінеті [42]. Перевагою це є у тому випадку, коли потрібно максимально швидко почати отримувати трафік на сайт чи внести зміну у текст оголошення, із цією задачею контекстна реклама справиться максимально швидко – при наявності готових рекламних кампаній та поповненого балансу покази почнуться у ту ж хвилину, на відміну від пошукового просування, де результат можна очікувати не раніше ніж через 3 місяці після початку оптимізації. З іншої сторони, як тільки бюджет аккаунту буде вичерпано, потік трафіку на сайт припиниться, в той час як із органічної видачі навіть після припинення оптимізації можна ще кілька місяців користуватись позиціями.

Прайс-агрегатори – це спеціалізовані сайти, які діють як великий Інтернет-рїтейл, виступаючи своєрідним посередником між покупцем та Інтернет-магазином, дозволяючи потенційному покупцю порівняти ціну на один і той же товар у різних продавців, а продавцю – отримати хороший цільовий трафік на сайти користувачів, які вже ознайомлені не лише з товаром, але й з його ціною, відповідно максимально схильні здійснити покупку [27].

У випадку, коли товар не має сформованого достатнього попиту, використовується інша група інструментів Інтернет-маркетингу, котрі направлені на створення попиту на товар чи послугу, що пропонує підприємство [33]. До таких інструментів належать наступні: банерна контекстна реклама, відеореклама, Інтернет-піар, реклама у соцмережах, тізерна реклама. Використання цих інструментів дозволяє сформувати попит на той чи інший товар та спонукати до здійснення цільової дії. На відміну від інструментів, які працюють із охопленням наявного попиту, вони працюють із менш цільовими аудиторіями та, як наслідок, мають меншу ефективність [36].

Повторна комунікація – це потужний інструмент Інтернет-маркетингу, основною метою якого є повторне звернення до користувачів, які вже відвідували сайт, але з якоїсь причини пішли з сайту, не зробивши потрібної цільової дії. Ремаркетинг дає можливість фіналізувати незавершену цільову дію і навіть стимулює повторну. Основними інструментами повторної комунікації є соціальні мережі, е-мейл розсилки, пуш-повідомлення, ремаркетинг у контекстній мережі. Ці інструменти є найсильнішими засобами впливу на свідомо зацікавлену аудиторію [44].

Комплексний Інтернет-маркетинг - це використання одночасно декількох каналів просування компанії, об'єднаних в одну систему і відповідних загальній стратегії компанії. Комплексність Інтернет-маркетингу полягає не в тому, щоб використовувати хаотично усі інструменти, а в вибудовуванні логічної та виправданої системи.

В. Мишляєв у своїй книзі «iМаркетинг» [44] називає комплекс інструментів в Інтернет-маркетингу «iMarketing». Автор зазначає, що це – система, за якою не лише можна, але й потрібно будувати свою роботу. Система дозволяє розділити весь комплекс маркетингу на п'ять напрямів iМаркетингу: цільові дії, переконання, залучення, утримання, аналітика. У кінцевому результаті роботи за системою настає розуміння наступних дій та

їх мотивів, можливість діагностувати усю роботу та оцінювати стан справ за цими п'ятьма факторами [4].

Будь-який правильний маркетинг будується виходячи з потреб клієнта. Ідеальна модель передбачає розуміння того, що потрібно клієнту компанії, та пропозиція цього йому. У своїх дослідженнях В. Мишляєв [38] вказує на те, що однозначної відповіді на те, як комунікувати із «своїм» клієнтом у мережі Інтернет немає, оскільки ключовою відмінністю сучасного маркетингу від маркетингу 2000-х років є багатоканальність, яка простежується на усіх етапах прийняття рішення про покупку. На даному етапі розвитку мережі Інтернет існує три зовсім різних напрями, які змушують користувачів вести себе по-різному і задовольняють різні потреби. Ці напрями В. Мишляєв називає «слонами іМаркетингу» [15]:

1. Веб-сайт - традиційний інструмент, який використовується у Інтернет ще від початку його зародження. Цільова аудиторія відвідує пошукові системи, блоги, онлайн-ЗМІ, довідники, форуми, сайти інших компаній тощо. Головна задача іМаркетингу тут - перенаправляти їх на сайт, де вони продовжать вивчення потрібної інформації та задовільняють потребу;

2. Соціальні мережі - це своєрідний «Інтернет в Інтернеті», де люди ведуть себе зовсім по-різному. Вони генерують велику кількість контенту, діляться думками, спілкуються та в цілому ведуть себе активно. Поведінка користувачів кардинально відрізняється від поведінки у першому випадку, тому стратегія залучення користувачів суттєво відрізнятиметься;

3. Мобільний світ - смартфони та планшети формують зовсім іншу поведінку користувачів, що пов'язане із переглядом контенту із невеликих екранів, обмеженість часу. Маркетинг у цьому напрямку буде спрямований на яскраві акценти, які спроможні переконувати за кілька секунд.

Отже, вибір каналів просування як у традиційному маркетингу, так і в цифровому маркетингу залежить, в першу чергу, від особливостей цільового споживача. Кожен з цих «слонів» іМаркетингу стимулює різну поведінку користувачів: на сайти люди приходять, щоб почитати, проаналізувати,

заповнити анкети, зважити всі за і проти, прийняти рішення; у соціальних мережах вони бажають бачити доброзичливий інтерфейс, інтерактивність, хочуть людського спілкування; мобільний світ використовується для швидкого пошуку інформації.

## **1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності пошукового маркетингу фірм у пошуковій системі Google**

Оцінка ефективності пошукового маркетингу підприємств повинна відштовхуватись від цілей та задач. Хоч ці поняття і є взаємно доповнюючими, проте це не одне й те саме, а для того, щоб грамотно підходити до оцінки та побудови стратегій маркетингу, нами креслено їхні відмінності [31].

Цілі – це широкі орієнтири, які дозволяють сформувавши загальну маркетингову стратегію [28]. Цілі вказують на бажані результати, ті, які бізнес отримає в різних сферах свого просування. З іншого боку, завдання дають більш чітке уявлення про те, що потрібно робити, щоб досягти поставлених цілей, і про те, як саме досягнення цілей допоможе маркетингу бренду. При постановці задач та цілей можна використовувати модель SMART-планування, яка була запропонована Пітером Друкером у 1954 році [14]. Вона передбачає відповідність кожної букви спеціальній характеристиці:

- чіткість (S - Specific): завдання ставляться на досягнення чогось конкретного, це можуть бути різні метрики, KPI;
- вимірність (M - Measurable): мета ніколи не повинна бути абстрактною, завжди потрібно прив'язати її до вимірної метрики: величини охоплення контенту, кількості залучених користувачів, рівня трафіку на сайті, продажів тощо;
- досяжність (A - Aspirational): немає сенсу ставити нездійсненні завдання, це може викликати в кінцевому результаті негатив як у того, хто

ставити цілі, так і в виконавця завдань для їх досягнення. Важливо реалістично оцінити наявні ресурси – фінанси, кількість працівників, час – і поставити завдання так, щоб їх можна було виконати;

- доречність або значущість (R – Relevant) – впливає із грамотності та доречності сформованих цілей та завдань;

- часові рамки (T - Time-bound): дедлайни повинні бути чіткими та відповідати усім попереднім пунктам моделі SMART, завдання має бути чітко розписано та не викликати двохзначності у виконанні чи розумінні. Для виконання поставленого завдання потрібно виділяти достатню кількість часу для виконання завдання належної якості.

В ході аналізу наукових джерел було виявлено 4 рівня цілей [12]:

1. Бізнес-цілі – завдання, які стоять перед бізнесом. Вони прописуються в категорії грошей і активів, наприклад, збільшити прибутковість компанії, масштабувати бізнес;

2. Маркетингові цілі – цілі перед маркетингом, засновані на бізнес-завданнях, - те, що може зробити відділ маркетингу для досягнення бізнесу, наприклад, зростання продажів, завоювання певної частки ринку, збільшення кількості клієнтів [24];

3. Цілі digital-маркетингу – цілі, які можна досягти за допомогою реклами в Інтернеті. Вони впливають на формування маркетингової мети, наприклад, отримати 150 заявок за послугу, збільшити базу передплатників спільноти, підвищити кількість читачів блогу;

4. Цілі за інструментами – мета, що стоїть перед конкретним цифровим інструментом, наприклад, отримати 1000 переходів за рекламним оголошенням в Facebook, вивести сайт в ТОП-10, підвищити відкриття листів з email-розсилки.

Аналіз ефективності Інтернет-маркетингу – це основний ключ до вирішення подальших дій маркетингу, адже жодна активність, яка спрямована на досягнення цілі, не має значення, якщо неможливо оцінити його ефективність. Сучасні технології дозволяють набагато глибше та

детальніше оцінювати результати маркетингової діяльності у Інтернет, ніж у традиційному оффлайновому маркетингу. Саме в цьому полягає ключова відмінність онлайн-маркетингу. З точки розу маркетингу ефективність – це віддача цільової дії на вкладені ресурси. Іншими словами, це величина прибутку, отримана від клієнтів, залучених за допомогою витрат на маркетинг, з розрахунку на одного клієнта [25]. Для розрахунку ефективності використовуються спеціальні метрики та KPI (англ. - Key Performance Indicators, ключові показники ефективності). Відмінність у цих показниках полягає у тому, що метрика – те, що можна порахувати (наприклад, кількість користувачів, подій або транзакцій). Тобто, це - число, а його позитивна чи негативна оцінка залежатиме лише від того, хто аналізуватиме його та буде напряду залежати від його інтерпретації. KPI - це ключовий показник ефективності, який зазвичай вимірюється у відсотках і має певну норму. Наприклад, порівнявши фактичний KPI із середнім на ринку, можна зробити висновок про ефективність бізнесу [5] (див. таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння сутності KPI та метрик. Джерело: [5]

KPI, %	Метрика
Допомагають приймати управлінські рішення	Відслідковуються спеціалістами з маркетингу
Включені у задачі та цілі	Вимірюються постфактум
Несуть значущу складову, можуть впливати на майбутню компанії	Допомагають аналізувати минуле, але не впливають на майбутнє
Можуть змінюватись та еволюціонувати	Статичні та не змінюються після підрахунку

Основними KPI та метриками для бізнесу є такі: коефіцієнт конверсії (CR), показник клікабельності (CTR), ціна за клік (CPC), ціна за дію (CPA), вартість ліда (CPL), вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт покинутих кошиків (Cart Abandonment Rate), окупність витрат на рекламу (ROAS), окупність інвестицій (ROI, для маркетингу - ROMI), середній дохід з аккаунта / користувача / клієнта (ARPA / ARPU / ARPC), термін окупності

CAC (Time to Payback CAC), регулярний місячний дохід (MRR), показник відтоку клієнтів (Churn Rate), показник відтоку доходу (Revenue Churn), частка ринку (SOM), частка гаманця (SOW), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), довічна цінність клієнта (CLV / LTV) [19].

Коефіцієнт конверсії (CR) – це відсоток користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, зробили покупку, завантажили додаток, заповнили контактну форму тощо. Розраховується за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100\% . \quad (1.1)$$

Показник клікабельності (CTR) показує співвідношення користувачів, які натиснули за посиланням на сайт, до тих, які його побачили. В основному, CTR використовують для оцінки ефективності PPC реклами, розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% . \quad (1.2)$$

Ціна за клік (CPC) – сума, яка сплачується рекламній площадці за кожен клік за оголошенням. Цей показник допомагає оцінити економічну ефективність платних рекламних кампаній, розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} . \quad (1.3)$$

Ціна за дію (CPA) – сума, яка сплачується рекламній площадці, коли користувач робить цільову дію. Яку дію вважати цільовою - вирішує підприємство при замовленні такого виду реклам; це може бути підписка на розсилку, запит зворотного дзвінка, реєстрація на вебінар тощо. Розраховується за формулою:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} . \quad (1.4)$$

Вартість ліда (CPL) оцінює не просто здійснену дію користувачем сайту, а отриману контактну інформацію людини, потенційно зацікавленої у пропонованому товарі чи послугі.

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}} . \quad (1.5)$$

Вартість залучення клієнта (CAC) – це сума, яка в середньому витрачається на залучення кожного нового клієнта. Вона включає в себе витрати на рекламу, зарплату маркетингового відділу, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів і т.д. Розраховується за формулою:

$$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} . \quad (1.6)$$

Коефіцієнт залишених кошиків (Cart Abandonment Rate), CAR – відсоток користувачів, які додали товар в корзину і залишили її, так і не оформивши замовлення. Це може відбуватися з різних причин: людину щось відволікло, він знайшов такий же товар за нижчою ціною або відклав покупку до зарплати.

$$CAR = \frac{\text{Кількість користувачів, які покинули кошик}}{\text{Кількість користувачів, які додали товар в корзину}} \times 100\% . \quad (1.7)$$

Окупність витрат на рекламу (ROAS) – це прибуток, який компанія отримує за кожен долар, витрачений на рекламу. Розраховується за формулою:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% . \quad (1.8)$$



Окупність інвестицій (ROI) або ROMI (для маркетингу) – це коефіцієнт, що показує, наскільки прибутковий або збитковий бізнес з урахуванням інвестицій, які у нього вкладаються. Розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% . \quad (1.9)$$

Середній дохід з користувача / клієнта (ARPU / ARPC) – метрика, яка показує, скільки грошей приносить кожен користувач або платить клієнт за певний період. Розраховується за формулою:

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}} . \quad (1.10)$$

Термін окупності САС (Time to Payback САС) – цей показник показує, скільки знадобиться часу, щоб повернути гроші, витрачені на залучення одного клієнта. Термін окупності САС особливо важливий для SaaS-бізнесів зі складними воронками і довгим циклом продажів. Розраховується за формулою:

$$\text{Time to Payback САС} = \frac{\text{Вартість залучення клієнта (САС)}}{\text{Середній дохід з клієнта за період (ARPC)}} . \quad (1.11)$$

Регулярний місячний дохід (MRR) – допомагає компаніям прогнозувати доходи і коригувати свої плани продажів. Щоб розрахувати MRR, потрібно скласти щомісячні платежі всіх клієнтів або використовувати формулу:

$$\text{MRR} = \text{Середній дохід з користувача за період (ARPU)} \times \text{Кількість користувачів} . \quad (1.12)$$

Показник відтоку клієнтів (Churn Rate) – це відсоток клієнтів або передплатників, які припиняють бути клієнтами протягом певного періоду. Розраховується за формулою:

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Кількість втрачених за період клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%. \quad (1.13)$$

Показник відтоку доходу (Revenue Churn) – ця метрика також відома як MRR Churn Rate і показує, скільки грошей втрачає компанія через відтік клієнтів. Розраховується за формулою:

$$\text{Revenue Churn} = \frac{\text{MRR, втрачений за період MRR}}{\text{MRR на початку періоду}} \times 100\%. \quad (1.14)$$

Частка ринку (SOM) - цей показник показує, яке положення займає компанія на ринку в порівнянні з конкурентами. Розраховується за формулою:

$$\text{SOM} = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальні продажі на ринку}} \times 100\%. \quad (1.15)$$

Частка гаманця (SOW) – метрика, яка допомагає зрозуміти, наскільки лояльний клієнт. SOW - це відсоток грошей, витрачених на компанію, від загальної суми, яку клієнт витрачає на товари з тієї ж категорії. Отримати ці дані можна за допомогою маркетингових досліджень або фокус-груп. Розраховується за формулою:

$$\text{SOW} = \frac{\text{Сума, витрачена на ваші товари}}{\text{Загальна сума, витрачена на товари цієї категорії}} \times 100\%. \quad (1.16)$$

Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) дозволяє зрозуміти як часто користувачі повертаються на сайт або чи вони роблять покупку, чи виходять із сайту та не повертаються на нього. Залучення нових клієнтів обходиться набагато дорожче, ніж «реактивація» вже існуючих, але тимчасово неактивних. Саме тому важливо стежити за коефіцієнтом утримання клієнтів, і найзручніше це робити за допомогою когортного аналізу. Розраховується за формулою:

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{Нові клієнти за період}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%. \quad (1.17)$$

Довічна цінність клієнта (CLV або LTV) – це прибуток, який підприємство отримує від клієнта за весь час співпраці з ним. Цей показник може бути фактичним (сума всього прибутку від покупок, зроблених клієнтом) або прогнозованим (загальний дохід, який очікується отримати від клієнта). Формула для розрахунку довічної цінності клієнта виглядає так:

$$LTV = \text{Дохід від одного клієнта за весь період} - \text{Витрати на його залучення і утримання}. \quad (1.18)$$

Для оцінки ефективності пошукового маркетингу зазвичай використовують не усі показники, а ті, які найбільш доцільно та зручно розраховувати до обраного інструменту. Так, зокрема, SEO-оптимізатори давно помітили залежність ROI від низки проміжних показників і запропонували бізнесу за допомогою них оцінювати якість своєї роботи. Умовно їх можна розділити на дві групи: економічні та неекономічні [7]. Різниця в тому, що економічні показники можна безпосередньо пов'язати з ROMI, а неекономічні - тільки опосередковано.

Розрізняють такі види KPI в SEO [7]:

1. Некономічні:
  - залучення певного обсягу цільового трафіку – цінність трафіку є аксіомою проміжними показниками для відстеження є такі: кількість нових

відвідувачів за конкретним джерелом, особливості поведінки і їх відмінності, показник конверсії;

- видимість за семантичним ядром дозволяє оцінити динаміку просування на перших етапах просування, вимірюється чисельно в відсотках (від 0 до 100) та показує частку користувачів, які цікавляться тематикою і які бачать сайт в пошуковій видачі за набором запитів, під які просувається сайт;

- вихід в ТОП-10 за зазначними в договорі ключовими словами, в спеціалізованих сервісах можна побачити, як часто і за якими ключовими запитами сайт виходить в TOP-10;

## 2. Економічні:

- вартість залучення відвідувача, розраховується як відношення бюджету каналу до кількості відвідувачів сайту з пошукової видачі;

- кількість лідів;

- вартість конверсії (або ліда);

- ROMI (повернення маркетингових інвестицій).

Отже, існує чимало підходів та методів до визначення ефективності пошукового маркетингу та постановки вимог та очікувань від даного цифрового каналу. Вибір цілей та завдань, а також постановка економічних та неекономічних КРІ залежатиме від типу компанії та специфіки галузі, бізнесу та ринкової ситуації в цілому.

### **1.3. Сервіси, котрі дозволяють проаналізувати ефективність пошукового маркетингу фірм у пошуковій системі Google**

Вся інформація про користувачів сайту записується у спеціальні лог-файли, які являють собою набір даних [47]. Для зручності аналітики створені спеціалізовані сервіси, які мають набір інструментів для аналітики та оцінки ефективності пошукового Інтернет-маркетингу в цілому та пошукового маркетингу зокрема. Найбільш популярним та базовим інструментом для аналітики є Google Analytics – інструмент для аналізу веб-сайтів, який

дозволяє відстежувати аудиторію сайту. Звіти та подання інформації в Google Analytics складається з двох типів даних: параметрів і метрик. Згідно довідки Google Analytics [26], параметри - це атрибути даних, метрики - це кількісні показники.

Параметри і метрики допомагають краще зрозуміти цільову аудиторію і її поведінку на сайті: ким є клієнти, які у них інтереси, за якими каналами вони заходять на сайт і т.д. Проаналізувавши ці дані, можна скоригувати цілі і маркетинговий бюджет [38]. Схожим інструментом для аналітики є Owox BI, який є лідером в категорії маркетингової аналітики згідно весняних звітів G2 Crowd за 2019 рік [37]. Системи аналітики однаково корисні як для аналізу ефективності контекстної реклами, так і для аналізу ефективності пошукової оптимізації сайту, адже дозволяють оцінити якісні та кількісні показники та порівняти канали трафіку між собою.

Ключовими звітами у Google Analytics є такі:

- «Накладення даних на карту» - показує, звідки приходять відвідувачі, відповідно дозволяє визначити найпривабливіші ринки з точки зору країни або регіону;
- «Електронна торгівля» - такий звіт дозволить визначити джерело доходу сайту і подивитися фінансову ефективність ключових слів або рекламних кампаній;
- «Цілі» допомагає оцінити привабливість сайту для відвідувачів, визначивши, який відсоток аудиторії залишився зацікавленим в контактуванні з сайтом, а також простежити шлях, яким користувачі досягають мети;
- «Візуалізація послідовності» - який шлях користувачі проходять на ньому, перш ніж досягти потрібної цілі;
- «Джерела трафіку» - показує, звідки приходять на сайт відвідувачі;

– «Найпопулярніший зміст» - показує популярність сторінок за рядом різних показників: перегляди, час на сторінці, відсоток відмов, сторінки входу і виходу;

– «Пошук на сайті» - показує, які запити вводять користувачі в форму внутрішнього пошуку, є найважливішим показником, який говорить про те, що користувачі хочуть знайти на сайті;

– «Накладення даних на сайт» - цей звіт завантажує сторінку з веб-сайту, а потім «накладає» основні показники для кожного посилання на цій сторінці, показують абсолютну клікабельність (кількість кліків) та відносну (відсоток кліків) [32].

Аналізувати ефективність пошукового маркетингу можна також за допомогою сторонніх сервісів, які на основі платної чи безкоштовної версії аналізують сайт та надають потрібну інформацію. Серед них такі [13]:

1. SimilarWeb надає зведену інформацію про джерела трафіку, запити, посилання, присутність в соцмережах, дозволяє отримати дані з будь-якого сайту, а також здійснити порівняння ресурсів;

2. Serpstat дозволяє знайти основних конкурентів, подивитися сторінки, які мають високий показник видимості у видачі, а також оголошення з ключовими словами.

3. Рекламний кабінет Google Ads, де можна оцінити клікабельність оголошень, статистику аукціону та процент виграшних показів у порівнянні з конкурентами тощо;

4. Інструменти для відстеження дзвінків: Ringostat, CallTracking, Roistat і інші;

5. Системи моніторингу позицій сайту: RankMonitor, Serpstat, Allpositions, SeoGadget.

Отже, основним інструментом, який дозволяє проаналізувати ефективність пошукового маркетингу у діяльності фірми, є системи аналітики, інтегровані на сайт за допомогою лог-файлів, наприклад, Google Analytics, Owox BI. Також часто використовують сторонні сервіси, які

допомагають побачити більш чітку аналітику стану справ цифрового маркетингу. До таких інструментів відносяться SimilarWeb, Serpstat, рекламний кабінет Google Ads, Ringostat, CallTracking, Roistat, RankMoniror, Serpstat, Allpositions, SeoGadget та інші.

## **Висновки до розділу 1**

Аналіз наукових джерел виявив, що Інтернет-маркетинг - це закони та методи маркетингу, перенесені із оффлайн середовища у мережу Інтернет. Комплекс маркетингу «4P» у цифровому маркетингу змінився на «4C»: co-creation (з англ. - співтворчість), currency (з англ. - валюта), communal activation (з англ. - суспільна активація), conversation (з англ. - бесіда, комунікація).

Встановлено, що основні напрямки діяльності Інтернет-маркетингу такі: охоплення наявного попиту; створення попиту; повторна комунікація.

Виявлено, що оцінка ефективності пошукового маркетингу підприємства повинна відштовхуватись від цілей та задач та відповідати методиці SMART, що була запропонована Пітером Друкером: чіткість (S - Specific); вимірність (M - Measurable); досяжність (A - Aspirational); доречність / значущість (R - Relevant); часові рамки (T - Time-bound).

В ході аналізу наукових джерел було виявлено, що існує 4 рівня цілей: бізнес-цілі, маркетингові цілі, цілі digital-маркетингу, цілі за інструментами. Для розрахунку ефективності пошукового маркетингу використовуються метрики та KPI (англ. - Key Performance Indicators, ключові показники ефективності)

Виявлено, що основними інструментами аналізу ефективності пошукового маркетингу є Google Analytics, Owox BI; сторонні сервіси аналітики - SimilarWeb, Serpstat, рекламний кабінет Google Ads, Ringostat, CallTracking, Roistat, RankMoniror, Serpstat, Allpositions, SeoGadget.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНІСТЬ ПРАТ «ТЕРА»

#### 2.1. Особливості маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА»

Публічне акціонерне товариство «ТерА» (Тернопільська кондитерська фабрика) є стабільно функціонуючим підприємством з понад 65 річною історією. Початок відліку свого створення підприємство бере в 1945 р.: тоді одразу після війни шляхом об'єднання дрібних кустарів в класичну соціалістичну модель господарювання була створена «Артіль «Харчокомбінат»» [16]. В склад артілі входили кондитерський цех, цех безалкогольних напоїв і три млини: Тернопільський, Ігровецький, Довжанський. На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» не є стабільно функціонуючим підприємством: річний валовий дохід (виручка) від реалізації продукції складає понад 9 млн. грн. [22], чистий прибуток у 2017 р. склав 0 грн, чистий збиток компанії – більше 750 тис. грн., середньооблікова чисельність працюючих – 190 осіб (дод. дод. Б) . Підприємство щомісячно сплачує понад 1 млн. грн податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджетів та фондів різних рівнів (інформація взята з «Звіту про рух грошових коштів» за 2017 р.). Робота колективу товариства відзначено багатьма престижними нагородами та відзнаками, серед яких «Краще підприємство Тернопільської області 2000 р.», «Народний бренд RIA» 2007 та 2008 рр.

В існуючих економічних умовах перед менеджментом підприємства поставлено декілька важливих цілей його розвитку: екстенсивне розширення ринків збуту готової продукції, реорганізація існуючої інформаційної системи підприємства, покращення якості продукції, вдосконалення асортиментної політики тощо.



За формою організації підприємство є публічним акціонерним товариством, вищим органом управління – Загальні збори акціонерів. У Загальних зборах мають право брати участь всі акціонери Товариства незалежно від кількості акцій, власниками яких вони є.

На підприємстві відокремленні такі відділи, як відділ кадрів, відділ бухгалтерії, відділ постачання і збуту, технічний відділ. Організаційна структура підприємства виглядає наступним чином (див. дод. В):

На діяльність підприємства впливає велика кількість факторів мікро- та макрорівня. До факторів мікрорівня слід, в першу, чергу віднести високий обсяг зносу основних засобів товариства - 683 тис. грн. [6], відсутність достатньо кваліфікованого персоналу тощо. Перелік макрофакторів є значно ширшим: нестабільність існуючої економічної ситуації в країні, зокрема висока цінові коливання на ринку сільськогосподарської сировини, негативна динаміка платоспроможності населення, різкі та суперечливі зміни податкового законодавства, які не дають змоги вчасно пристосуватися підприємству до нових умов ведення бізнесу, нестабільність правової системи України тощо. Втім, використання та вдосконалення засобів комунікації є необхідним.

Комунікаційна діяльність підприємства ПрАТ «ТерА» не є високобюджетною та настільки широкомасштабною як, наприклад, у їхніх конкурентів. Річна сума витрат на комунікаційні заходи, включаючи PR, участь у виставках та інші маркетингові активності, складає близько 4 млн. грн. Але підприємство прагне реалізовувати свій товар за доступними для усіх соціальних класів цінами, що у свою чергу унеможливорює значні витрати на засоби маркетингових комунікацій, оскільки це означало б збільшення ціни на товари торгової марки. Акцент підприємства ставиться на те, щоб комунікації відбувались за допомогою так-званого «сарафанного радіо», опираючись на якісний продукт та доступну ціну.

Комунікаційна політика ПрАТ «ТерА» включає в себе рекламу, брендинг, особистий продаж, прямий маркетинг, участь у виставках та

ярмарках, заходи із стимулювання збуту. Усі комунікації проводяться залежно від потреб підприємства, а також з урахуванням діючого бізнес-плану, планів виробництва та збуту продукції, товарного асортименту, сезонності та інших факторів.

ПрАТ «ТерА» використовує такі види реклами: реклама на транспорті; реклама на зупинках громадського транспорту; радіо-реклама; друкована реклама.

Зразок реклами на транспорті, яким здійснюють доставку продукції ПрАТ «ТерА» в роздрібні магазини, подано в додатку Г.

Для того, щоб підвищити обсяги продажу продукції влітку 2018 р., ПрАТ «ТерА» використовувало розміщення друкованої реклами на зупинках м. Тернополя, зокрема, для таких товарів, як зефір, печиво, вафлі, мармелад (див. дод. Д).

Радіо-реклама використовується підприємством влітку, коли обсяги продажу дещо спадають. Текст звернення ПрАТ «ТерА» на радіо такого змісту: «Солодощі «ТерА» смакують навіть у спеку!!! Кондитерська фабрика «ТерА», яка розташована у файному місті Тернопіль, пропонує для своїх споживачів солодощі, які замінять морозиво. Тернопіль, вул. Пирогова, 11».

Увага людей під час очікування громадського транспорту, як правило, не зайнята. Пасажир перебуває на зупинці 5-15 хвилин як мінімум двічі на день і здатен не тільки почути рекламу, а й запам'ятати. Час трансляції реклами – з 8.00 до 21.00. Кількість рекламних виходів - 1-8 за годину на всіх станціях одночасно залежно від пакету. Рекламні станції, які були залучені: Галичина, Люкс, Kiss, Xit FM, Авторадіо. Варість одного виходу різна та варіюється від 3,80 грн. за 1 сек. до 9,30 грн. за 1 сек. Медіаплан виходу рекламного оголошення на радіо поданий у додатку Е. Був досвід у ПрАТ «ТерА» й з рекламою на телебаченні, зокрема на тернопільських каналах ТТБ та TV4. Реклама була провокаційною і викликала масу коментарів у критиків, тим самим розлетівшись по просторах мережі Інтернет. Зустріти цю рекламу часто можна сайтах з креативною рекламою (див. дод. Ж).

Часто використовується також друкowana реклама, а саме листівки та каталоги. Листівки з інформацією про нові товари роздають промоутери на вулицях міста. Тираж листівок у 1 тис. шт. коштує підприємству близько 1,5 тис. грн., зазвичай друкується тираж не менше 5 тис. листівок. Оцінити ефективність даного виду просування важко, оскільки він має на меті більш інформаційний вплив та не приводить до конкретної вимірної цільової дії. Взимку перед новорічними святами «ТерА» розповсюджує рекламні листівки святкових наборів цукерок. Листівки з новою продукцією мають дещо незручний формат (А4).

На сьогодні ПрАТ «ТерА» використовує сайт як засіб ведення бізнесу у Інтернет (див. дод. И).

На сьогодні підприємство частково використовує рекламу на місці продажу - цінники на продукцію ПрАТ «ТерА» у магазині-гуртовні.

ПрАТ «ТерА» використовує такі види стимулювання збуту: заохочення посередників; заохочення ділових партнерів.

Як спосіб заохочення посередників ПрАТ «ТерА» використовує знижки, зокрема прогресивні, бонусні, негативні.

Прогресивні знижки - знижки, які встановлюються в разі певного обсягу покупок, встановлюються ПрАТ «ТерА» переважно для гуртових покупців на сезонні товари та діють лише у фірмових точках продажу (на гуртовні у Тернополі) або при попередньому замовленні та доставкою у роздрібну мережу.

Бонусні знижки - знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. ПрАТ «ТерА» для мотивації учасників каналу розподілу застосовує бонусні програми. Перед посередниками ставиться план продажу, при виконанні якого посередник отримає певний відсоток (в залежності від обсягу плану продажу від 5% до 15%) від реалізації продукції. Також посередник отримає безкоштовно певну кількість товарної продукції (в залежності від обсягу проданої продукції може бути від

одного до п'яти ящиків продукції), при реалізації якої вилучені кошти залишаються його.

Також ПрАТ «ТерА» застосовує надбавки до ціни, які встановлюються за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару, термінову доставку, доставку безпосередньо до місця використання, рівень надбавки залежить від багатьох факторів та становить від 5% до 20%. Як засіб заохочення ділових партнерів використовується змагання між торговими агентами (хто продасть найбільшу кількість продукції, той отримує надбавку 5% до заробітної плати).

Політика ПрАТ «ТерА» в сфері цін і знижок спрямована на прискорення продажів. Проте вплив засобів стимулювання збуту дає короткотривалий ефект, вони не придатні для формування стійкої прихильності до товару даного підприємства.

Ще одним засобом комунікації, яке використовує ПрАТ «ТерА» з метою стимулювання збуту, є проведення дегустацій. Зокрема, вона проводилась після виведення на ринок мармеладу «Візерунки». Дегустації дають можливість ознайомитись та оцінити новий продукт, викликати у споживачів бажання купувати його в подальшому. Окрім зразків продукції відвідувачам роздавали рекламні листівки з інформацією про товари-новинки. Після дегустування учасникам пропонували заповнити анкети. Опитано як кінцевих споживачів продукції, так і посередників. Отриману інформацію маркетолог та відділ виробництва використали для вдосконалення нового товару.

Особистий продаж як засіб комунікації ПрАТ «ТерА» використовує при співпраці з оптовиками та роздрібними торговцями. Це дає можливість індивідуального підходу до партнера, передачі великого обсягу інформації про наявні товари, пристосування до вимог кожного окремого клієнта, акцентування уваги на потребах кожного, високого ступеня вірогідності придбання товару, швидкого та чіткого зворотного зв'язку, гнучкої маркетингової політики.

Упаковка цукерок «ТерА» на вагу (див. дод. К) виготовлена на паперовій основі. Кольори та дизайн цукерок, на нашу думку, не достатньо яскраві та привабливі. На полицях в магазині вони губляться та не привертають увагу. Дещо сучасніший дизайн цукерок в коробці. Аналізуючи цей засіб комунікації можна зробити висновок, що продукція ПрАТ «ТерА» пропонується споживачам у неконкурентоспроможній упаковці в більшості випадків. Це значно ускладнює процес її просування до кінцевого споживача. Вважаємо, що дизайн упаковки потрібно вдосконалювати.

Ще одним інструментом комунікацій, який допомагає просувати продукцію, є прямий маркетинг. Він допомагає розробляти та використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, вибудовувати стратегію взаємин. ПрАТ «ТерА» використовує таку форму прямого маркетингу, як електронна поштова реклама з метою вдосконалення процесу обслуговування замовлення та побудови лояльних відносин з постачальниками та клієнтами. Базу даних маркетинголог формує та доповнює самостійно в процесі укладання договорів про співпрацю та постачання. Прямий маркетинг застосовується у роботі із посередниками: торговими мережами, роздрібними магазинами, офісами та виробництвами.

Важливим елементом в процесі формування іміджу підприємства є надсилання відеолістівок партнерам із привітання з Новим роком та Різдвом, Великоднем.

Ще одним важливим методом просування та формування іміджу підприємства є PR. ПрАТ «ТерА» на власному сайті в розділі «Новини» розміщує інформацію іміджевого та рекламного спрямування.

Складовою частиною бренду є фірмовий стиль. Підприємство ПрАТ «ТерА» використовує фірмовий одяг для працівників, зокрема фартухи, куртки для робітників тощо. Важливе значення має зовнішнє оформлення фабрики (див. дод. Л). Зроблено ремонт фасаду, що забезпечило естетичність та привабливість будівлі.

Також носіями елементів фірмового стилю ПрАТ «ТерА» є такі: друкована реклама підприємства: плакати, листівки, проспекти, каталоги; сувенірна реклама: авторучки, поліетиленові пакети, настільні прилади; елементи діловодства: фірмові бланки, бренд-бук із зазначеними фірмовими кольорами та шрифтами; посвідчення та документи: візитні картки, посвідчення співробітників, перепустки; елементи службових інтер'єрів: настінні календарі, наклейки, кишенькові календарі.

ПрАТ «ТерА» на сьогодні працює в сфері створення бренду та втримання конкурентних позицій для покращення становища на ринку.

## 2.2. SWOT-аналіз. Аналіз 5-ти сил конкуренції Портера

Для того, щоб скористатися зовнішніми можливостями, а також виявити внутрішні слабкі сторони, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками ми використали SWOT – аналіз. SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози).

Таблиця 2.1

### SWOT-аналіз ПрАТ «ТерА»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>- великий асортимент продукції</li> <li>- висока кваліфікація персоналу</li> <li>- висока цінова конкурентоспроможність</li> <li>- висока якість</li> <li>- хороша репутація в покупців</li> <li>- наявність сертифікатів якості</li> <li>- натуральність складників</li> <li>- робота на кілька сегментів ринку</li> <li>- сегментація товарів відповідно до потреб кожного сегмента</li> <li>- регіональні традиції кондитерського виробництва</li> <li>- чітке позиціонування на ринку</li> <li>- стабільно функціонуюче підприємство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не потужна маркетингова діяльність</li> <li>- слабка рекламна політика</li> <li>- обмеженість фінансів</li> <li>- сезонність продукції</li> <li>- знос обладнання</li> <li>- залежність від коливань вартості валюти</li> <li>- недостатня поінформованість споживачів</li> <li>- слабка представленість у роздрібних мережах</li> <li>- необхідність ремонту споруд та енергообладнання</li> <li>- неповна завантаженість виробничих потужностей</li> </ul>

## Продовження таблиці 2.1

	Можливості (О)	Загрози (Т)
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вихід на закордонні ринки</li> <li>- збільшення кількості споживачів за рахунок покращення рекламних та маркетингових заходів</li> <li>- налагодження великих замовлень</li> <li>- налагодження роботи з постачальниками інших регіонів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестабільна законодавча база</li> <li>- політична нестабільність</li> <li>- негативні зміни валютного курсу</li> <li>- відмова банків у наданні довгострокових кредитів</li> <li>- конкуренція зі сторони закордонних виробників</li> <li>- ріст темпів інфляції</li> <li>- банкрутство</li> <li>- поява нових конкурентів</li> <li>- пандемія COVID-19</li> </ul>

Для аналізу компанії та її позиції на ринку, а також для оцінки потенційних ризиків та перспектив розвитку ми використали теорію Майкла Портера, розроблену в 1979 році, що зберігає популярність донині. Вона полягає в оцінці можливих несприятливих подій, які можуть так чи інакше вплинути на бізнес в майбутньому. Аналіз проводиться в розрізі 5-ти факторів, або так званих сил: покупці (клієнти); постачальники; діючі конкуренти; нові конкуренти; товари-замінники.

Щоб достовірно визначити рейтинг впливу на бізнес для кожної сили, ми використали спеціальні критерії оцінки, запропоновані Майклом Портером. Він створив ряд допоміжних запитань для кожного фактора, що дозволяють відносно достовірно оцінити їх силу з урахуванням її сильних і слабких сторін, виявлених шляхом проведення SWOT-аналізу. (див. таблиця 2.2-2.5).

Таблиця 2.2

## Розбір сили тиску поточних конкурентів на діяльність ПрАТ «ТерА»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Невелика кількість гравців
	-	+	-

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Темп зростання ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнюється, але зростаючий	Високий
	-	+	-
Рівень диференціації продукту	Компанії продають стандартизований товар	Товар стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняються за додатковими пріоритетами	Продукти компаній значимо відрізняються між собою
	-	+	-
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення
	-	-	+
Підсумковий бал	7		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Проаналізувавши силу тиску поточних конкурентів на діяльність ПрАТ «ТерА» отримали підсумковий бал 7, що означає середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції, а отже рівень внутрішньогалузевої конкуренції – середній, що говорить про перспективність даного ринку для продовження діяльності та росту компанії.

Таблиця 2.3

Розбір сили тиску нових конкурентів на діяльність ПрАТ «ТерА»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
	-	+	-



## Продовження таблиці 2.3

Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
	-	-	-
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
	-	-	+
Доступ до каналів розподілу	повністю відкритий	вимагає помірних інвестицій	обмежений
	-	+	-
Політика уряду	немає обмежують актів з боку держави	втручати в діяльність галузі, але на низькому рівні	повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
	-	+	-
Готовність існуючих гравців до зниження цін	не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	легко знижують ціни
	-	+	-
Темп зростання галузі	високий і зростаючий	сповільнюється	стагнація або падіння
	-	+	-
Підсумковий бал	12		
8 балів	Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів	Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 балів	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Рівень загрози входу нових гравців на ринок – середній, наближений до низького. Поріг входу у кондитерську промисловість та наявне становище в середині галузі несприятливе для нових конкурентів та не є високоперспективним.

Таблиця 2.4

## Розбір сили тиску товарів-замінників на діяльність ПрАТ «ТерА»

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Товари замітники в позиції «ціна-якість»	існують і займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існує
	-	+	-
підсумковий бал	2		
1 бал	Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бали	Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бали	Високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

Товари-замінники для кондитерських товарів ще не встигли міцно закріпитись на ринку, проте активно розвиваються. Та у ближчому часі можуть створити високу конкуренцію у даній галузі.

Таблиця 2.5

## Розбір сили тиску постачальників на діяльність ПрАТ «ТерА»

Параметр оцінки	Оцінка параметра	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
	-	+
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
	-	+
Витрати зміни	Високі витрати для зміни постачальників	Низькі витрати для зміни постачальників
	-	+
Пріоритетність галузі для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальників	Висока пріоритетність галузі для постачальників
	-	+
Підсумковий бал	4	

## Продовження таблиці 2.5

4 бали	Низький рівень впливу постачальників
5-6 балів	Середній рівень впливу постачальників
7-8 балів	Високий рівень впливу постачальників

Вплив постачальників на діяльність компанії на низькому рівні, це означає зацікавленість постачальників у співпраці з компанією та готовність робити спеціальні довгострокові вигідні контракти.

### 2.3. Аналіз конкурентного Інтернет-середовища фірми

Для того, щоб грамотно планувати пошуковий маркетинг для підприємства, в першу чергу необхідно здійснити аналіз конкурентного середовища фірми. Цільовим ринком ПрАТ «ТерА» є споживачі кондитерських виробів. Цільових сегментів підприємства «ТерА» є кілька:

1. За демографічним показником статі - це переважно жінки, оскільки за даними статистичних джерел [54] жінки більш схильні до покупки солодоців;

2. За віком:

– люди похилого віку, які за своєю споживою поведінкою є консерваторами та ностальгують за колишніми товарами, для цього сегменту у асортименті представлені класичні пряники, сушки та зефір;

– жінки з маленькими дітьми, для яких є також окремі товари, такі як зефір «Лісовичок» у вигляді гриба, сушка «Малютка», мармелад у вигляді часток апельсину тощо;

3. За купівельною спроможністю підприємство охоплює всі сегменти, оскільки варіативність продукції і відповідно цін на них є досить великою.

Конкурентними перевагами ПрАТ «ТерА» (за даними, вказаними на сайті підприємства) є такі: традиційна рецептура. Гасло підприємства:

«Вірність традиціям!»); контроль сировини за показниками безпеки; виготовлення продукції за ДСТУ; застосування програм-передумов та принципів НАССР - системи аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок; широкий асортимент (понад 150 найменувань); доступна ціна; якісні та натуральні складники.

Головними пріоритетами в роботі підприємства є висока якість продукції та доступна ціна. Для успішного функціонування ПрАТ «Тера» використовує такі стратегії позиціонування, як:

- позиціонування за показниками якості. Цією стратегією ПрАТ «Тера» робить наголос на відмінну якість продукції. Гасло: «Смачніше не буває!»;
- позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж;
- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість». Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача.

Конкуренти ПрАТ «Тера», які складають конкурентну загрозу на рівні локальної видачі у пошуковій системі, є такі: магазин «Вацак», кондитерська «Колежанка». Інші конкуренти у пошуковій видачі: корпорація ПрАТ «Кондитерська фабрика «Харків'янка», кондитерська фабрика «Солодкий світ», «АВК», ТМ «Родина». Дані конкуренти використовують пошукову оптимізацію та просування як інструмент пошукового маркетингу.

Окрім цього є конкуренти, як використовують контекстну рекламу для просування – це переважно кондитерські, які не мають великих обсягів виробництва та спеціалізуються на кондитерських виробках з натуральних складників (див. дод. М).

Нами проаналізовано трафік сайту [vatsak.com.ua](http://vatsak.com.ua) за допомогою сервісу онлайн аналізу «SimilarWeb» та основні джерела трафіку сайтів-конкурентів. Ключовий трафік сайту магазину «Вацак» припадає на пошукові системи, що свідчить про максимальну важливість даного каналу для сайту. Важливий

той факт, що увесь пошуковий трафік припадає на органічну видачу. Тобто, ТМ «Вацак» не використовує у своїй діяльності платну рекламу (див. дод. Н).

Проаналізувавши у системі SimilarWeb інтереси аудиторії сайту, було отримано наступні результати: відвідувачі сайту часто відвідують інші веб-ресурси, пов'язані із тематикою приготування їжі та рецептами, прайс-агрегатори, онлайн-телесеріали (див. дод. Н).

Кондитерська «Колежанка» для просування у мережі Інтернет не використовує веб-сайт як інструмент для пошукового маркетингу, натомість основними каналами просування є соціальні мережі: Facebook та Instagram.

Корпорація ПрАТ «Кондитерська фабрика «Харків'янка» (сайт: <http://biscuit.com.ua/>) аналогічно до ТМ «Вацак» як ключове джерело трафіку використовує органічну пошукову видачу (див. дод. П).

У кондитерській фабриці «Солодкий світ» основним джерелом трафіку є переходи з пошукових систем, високу частку займають прямі переходи на сайт, тобто такі, під час яких відбувається безпосереднє введення адреси сайту у стрічку браузера (див. дод. Р). Ця кондитерська фабрика використовує не лише органічну пошукову видачу, але й платну рекламу, що становить 15% всього трафіку із пошукових систем.

«АВК» як компанія, яка входить у п'ятірку найпопулярніших кондитерських фабрик України, отримує вагому частку трафіку (більше 50%) із прямих переходів на сайт, на другому місці – трафік із пошукових систем (див. дод. С).

ТМ «Родина» аналогічно до інших конкурентів у пошуковій мережі основну частку трафіку отримує з пошукової видачі (див. дод. Т).

Відповідно до результатів аналізу конкурентів, пошуковий маркетинг у даній галузі використовується лише наполовину, у вигляді виключно органічного просування.

## 2.4. Оцінка ефективності пошукового маркетингу фірми у пошуковій системі Google

Для аналізу ефективності пошукового маркетингу ПрАТ «ТерА» нами проведений технічний аудит сайту за допомогою програми Screaming Frog. Результати аналізу подані у додатку У.

В ході проведення технічного аудиту сайту було виявлено наступне:

1. Кількість проіндексованих сторінок у пошуковій системі Google: 78;
2. При перевірці кодів відповідей сервера сторінок сайту виявлено, що 98,8% усіх сторінок сайту є справними та «віддають» 200-тий код відповіді, що свідчить про справність відкриття сторінки, ще 1,3% усіх сторінок віддають 300-ий код відповіді (зокрема 301 та 307), що свідчить про наявність редіректів (перенаправлень) на сайті. Для справності сайту рекомендується знайти і виправити редіректи на правильні посилання на сайті (при необхідності видалити);
3. Вперше сайт було проскановано 10 грудня 2010 року, та з часу створення сайту дизайн та функціонал сайту практично не змінився, єдине що змінилось – контекстне наповнення;
4. Файл robots.txt присутній на сайті, що дозволяє роботам пошукової системи ранжувати сайт у видачі;
5. У файлі robots.txt вказана адреса розміщення сайту sitemap.xml;
6. У корені сайту наявний файл sitemap.xml. Рекомендація: оновити sitemap.xml на сайті;
7. Головне дзеркало сайту налаштоване з www: у webmaster.yandex, у файлі robots.txt; у google.webmaster;
8. Перевірено склейку сторінок сайту (головна сторінка, розділи, підрозділи, карточки, статичні сторінки) з www і без – сайт склеєний;

9. Встановлено перенаправлення зі сторінок без «/» у кінці на з «/», крім технічних сторінок (sitemap.xml, robots.txt, картинок jpg, png, gif, файлів у форматі pdf, архівів zip, rar і т.д.);

10. Перевірено відповідність сторінок сайту одному протоколу http;

11. SEO-теги. Проаналізовано мета-теги на сайті та отримано наступні результати: title (заголовки) присутні на усіх сторінках сайту. Рекомендація: збільшити довжину. Тег description натомість відсутній на 96,15% усіх сторінок сайту, що значно погіршує ранжування сайту у видачі. Рекомендується написати description для сторінок, на яких він відсутній – 25 сторінок сайту. Тег keywords відсутній на усіх сторінках сайту. Рекомендуємо написати keywords для сторінок, на яких він відсутній, тобто, на усіх сторінках сайту. H1 відсутній на одній сторінці сайту – на головній. Рекомендуємо написати h1 для сторінок, на яких він відсутній – на головній сторінці, щоб пошукова система розрізняла ключову тематику сайту та сторінки;

12. Проаналізовано наявність мікророзмітки на сайті, вона відсутня;

13. Проаналізовано швидкість завантаження сторінок сайту за допомогою сервісу Google PageSpeed Insights [26] (головної, розділу, підрозділу, карточки) та отримано наступні результати: головна сторінка при відображенні з десктопних пристроїв міститься у «жовтій зоні» з показником ефективності 71%, з мобільного – 18%. При аналізі швидкості загрузки розділу отримано наступні результати: 75% - для комп'ютерів та 31% для мобільних. При аналізі підрозділу: 76% - для комп'ютерів та 29% для мобільних пристроїв. Для отримання більшої користі від органічної пошукової видачі необхідно оптимізувати сайт до «зеленої зони», тобто, щоб показник швидкості завантаження сайту був в межах 90-100%. Показник швидкості сайту не лише один і факторів, який враховується при ранжуванні пошуковою системою, але й важливий поведінковий фактор;

14. Проаналізовано наявність та візуалізації 404 коду відповіді сервера. 404-помилка виконана в стилі сайту і віддає правильний код відповіді сервера;

15. «Хлібні крихти» на сайті реалізовані;

16. У процесі аналізу текстів сайту було зроблено наступні висновки: ключові слова не виділяються в текстах жирним (тегами strong і b), не переспамлені, добре структуровані, текст тільки на першій сторінці посторінкової навігації, середній відсоток унікальності текстів на сайті становить 66% (перевірено за допомогою сервісу Content-watch). Рекомендуємо більше уніфікувати та оптимізувати тексти;

17. Зображення на сайті не оптимізовані, відсутні теги alt, title. Це є важливим недоліком сайту, який перешкоджає отримувати позиції за запитами продукції, які представляє підприємство, оскільки у розділах товарів немає текстів, вся інформація завантажена у вигляді зображень, які у свою чергу не мітять title та description, що унеможливорює їх розрізнення та ранжування пошуковою системою;

18. Номери телефонів на сайті не клікабельні. Рекомендуємо зробити їх клікабельними, що значно підвищить юзабіліті сайту;

19. Проаналізовано, що символічні коди в URL написані в 1 стилі;

20. Структура сайту логічна і зрозуміла.

За допомогою сервісу SimilarWeb проаналізовано основні джерела трафіку сайту. Основним джерелом трафіку сайту є прямі переходи, що пояснюється неоптимізованістю під пошукові системи (див. дод. Ф). 14,50% пошукового трафіку припадає на органічну видачу, так як підприємство не використовує контекстну рекламу як засіб просування. Трафік із органічної видачі переважно пов'язаний із регіоном, це було виявлено за допомогою сервісу Serpstat, де є функціонал, що дозволяє проаналізувати пошукові запити, за якими відбувається ранжування сайту (див. дод. X).

Виправлення помилок і реалізація рекомендацій посприяють кращому ранжуванню сайту в пошукових системах, прискорять його індексацію



пошуковими роботами і зроблять зручнішим для звичайних користувачів. Щоб і надалі у пошукових системах конкурувати із іншими сайтами на належному рівні і рости в цьому напрямку, необхідно реалізувати рекомендації:

1. Потрібно вносити правки згідно зазначених рекомендацій;
2. Оновлювати карту сайту приблизно 1 раз в 2 тижні;
3. Працювати над просуванням, не варто залишати сайт «у вільному плаванні» щодо SEO;
4. Необхідно систематично стежити за технічними та внутрішніми показниками сайту, нарощувати авторитет, вносити зміни, стежити за корективами алгоритмів пошукових систем і оперативно вносити зміни відповідно до них.

## **Висновки до розділу 2**

На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» є підприємством з проблемою збуту: річний валовий дохід (виручка) від реалізації продукції складає понад 9 млн. грн., чистий прибуток у 2017 р. склав 0 грн., чистий збиток компанії – більше 750 тис. грн. В існуючих економічних умовах перед менеджментом підприємства поставлено декілька важливих цілей його розвитку: екстенсивне розширення ринків збуту готової продукції, реорганізація існуючої інформаційної системи підприємства, покращення якості продукції, вдосконалення асортиментної політики.

Комунікаційна діяльність підприємства ПрАТ «ТерА» не є високобюджетною та настільки широкомасштабною, як, наприклад, у їхніх конкурентів, та включає в себе рекламу, брендинг, особистий продаж, прямий маркетинг, участь у виставках та ярмарках, заходи із стимулювання збуту. Річна сума витрат на комунікаційні заходи, включаючи PR, участь у виставках та інші маркетингові активності, складає близько 4 млн. грн.

Конкуренти ПрАТ «ТерА», які складають конкурентну загрозу на рівні локальної видачі у пошуковій системі, є магазин «Вацак» і кондитерська «Колежанка». Інші конкуренти у пошуковій видачі такі: корпорація ПрАТ «Кондитерська фабрика «Харків'янка», кондитерська фабрика «Солодкий світ», «АВК», ТМ «Родина». Дані конкуренти використовують пошукову оптимізацію та просування як інструмент пошукового маркетингу. Відповідно до результатів аналізу конкурентів зроблено висновок, що пошуковий маркетинг у даній галузі використовується лише наполовину, у вигляді виключно органічного просування.

Для аналізу ефективності пошукового маркетингу ПрАТ «ТерА» нами проведений технічний аудит сайту за допомогою програм Screaming Frog, SimilarWeb, Serpstat. В ході проведення технічного аудиту сайту було виявлено чимало помилок та надано рекомендації із підвищення ефективності пошукового маркетингу компанії.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРОГНОЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОПОНОВАНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

#### 3.1. Розробка стратегії пошукового маркетингу

Для розробки стратегії пошукового маркетингу для кондитерського підприємства «ТерА» ми здійснили наступне:

1. Визначили цілі пошукового маркетингу у відповідності до загальної маркетингової стратегії компанії;
2. Прописали задачі пошукового маркетингу згідно системи SMART;
3. Обрали інструменти та створили тактичні плани дій для виконання поставлених задач та досягнення цілей.

Важливий аспект, що враховувався нами при розробці стратегії, – те, що пошуковий маркетинг у ієрархії стратегій компанії знаходиться на найнижчому рівні, після бізнес-стратегії, маркетингової стратегії, СХ-стратегії, бренд-стратегії та комунікаційної стратегії. Тобто запропонована SEM стратегія не суперечить загальній стратегії компанії.

Оскільки компанія «ТерА» реалізовує продукцію виключно за допомогою оффлайн каналів, до цього часу корпоративний веб-сайт відігравав роль брендингового, не комерційного інструменту, що інформує цільового споживача про особливості продукції, вигоди та стимулює шукати на полицях магазину цей товар.

Після проведеного SWOT-аналізу та аналізу конкурентів у пошуковій мережі стало зрозуміло, що у зв'язку із пандемією 2020 року лідери ринку почали активно створювати інтернет-магазини та реалізовувати товар не лише оффлайн, але й у онлайн-торгівлі. Ми пропонуємо вдосконалити сайт досліджуваного підприємства та додати функціонал e-commerce. Таким чином, пошуковий маркетинг впливатиме не лише комплексно на продажі у

роздрібних магазинах, але й матиме прямі продажі, які достовірно відстежуватимуть за допомогою систем аналітики.

У такому випадку основною ціллю впровадження пошукового маркетингу буде два напрями:

- 1) підвищення впізнаваності та лояльності до товарів компанії та стимулювання офлайн покупок;
- 2) покупки у інтернет-магазині.

Виходячи із цього, ми розробили задачі для пошукового маркетингу для компанії:

- збільшення цільового трафіку на сайт;
- збільшення середньої кількості переглянутих сторінок за сеанс на сайті;
- збільшення часу проведеного користувачем на сайті;
- збільшення кількості згадок бренду у мережі Інтернет;
- конверсії та замовлення на сайті.

Інструменти пошукового маркетингу у системі інтернет-маркетингу ПрАТ «ТерА» матимуть як конверсійну, так і допоміжну ціль у ланцюзі продаж продукції, а веб-сайт та пошукові інструменти стимулюватимуть безпосередньо до здійснення покупки онлайн або оффлайн.

Для отримання бажаного ефекту з інструментів пошукового маркетингу було враховано фактори, які впливають на результативність, зокрема:

- релевантність цільовій аудиторії;
- зручність сайту та юзабіліті;
- наявність потрібної інформації на сайті;
- вибір допоміжних та конверсійних каналів просування.
- грамотний підбір таргетингових налаштувань.

Перш ніж здійснювати роботу над пошуковим маркетингом, ми пропонуємо підготувати веб-сайт, оскільки від якості ресурсу буде залежати ефективність.

Ми рекомендуємо повністю оновити веб-сайт досліджуваної компанії, реалізувавши його з урахуванням усіх маркетингових етапів та поведінки користувача на сайті, а також додати функціонал для оформлення замовлення. Відповідно до цього була розроблена структура сайту з необхідними сторінками та блоками, з описаним функціоналом на сторінках та чітко визначеними цілями кожного блоку та сторінки. На нашу думку, на сайті всі елементи повинні працювати на одну спільну мету та мати чітке призначення з точки зору маркетингу.

Пропонована структура сайту компанії «ТерА»:

#### 1. Головна сторінка:

- позиціонування компанії / слоган. Функціонал: текст на фоні зображення / відео. Ціль: донести головну ідею компанії, дати користувачу чітке розуміння на який ресурс він потрапив та які цінності компанії;
- категорії продукції. Функціонал: іконки розділів, які ведуть на каталог продукції обраного розділу. Ціль: відповісти за запитання: "Що компанія виготовляє?", вичерпний перелік товарів, які користувач може переглянути на сайті;
- відомості про компанію. Функціонал: короткий опис інформації про компанію з відео-оглядом або фотогалереєю. Ціль: відповісти на запитання: "Хто ця компанія?", чому їй можна довіряти;
- цінності компанії. Функціонал: перелік унікальної товарної пропозиції. Ціль: елемент довіри на сторінці, переконати користувача про якість продукції компанії;
- схема виробництва продукції. Функціонал: рисунок або інфографіка процесів на виробництві з акцентуванням на технологічних процесах та безпеці. Ціль: елемент довіри на сторінці, показати користувачу прозорість всіх етапів виробництва, переконати у якості продукції;

- новинки продукції. Функціонал: карточки товарів, які нещодавно появились. Ціль: познайомити користувача з новими товарами на сайті, зацікавити звернути увагу саме на них у торгових точках;
- блог. Функціонал: слайдер з заголовками статей із блогу та зображенням. Ціль: елемент експертності на сторінці, переконати користувача у досвідченості компанії як виробника кондитерських виробів;

## 2. Про компанію:

### 2.1 . Про компанію:

- позиціонування компанії / слоган. Функціонал: текст на фоні зображення / відео. Ціль: донести головну ідею компанії, дати користувачу чітке розуміння на який ресурс він потрапив та які цінності компанії;
- історія створення бренду;
- місія та цінності компанії;
- схема виробництва. Функціонал: рисунок або інфографіка процесів на виробництві з акцентуванням на технологічних процесах та безпеці. Назва «Як створюються ваші улюблені солодоці». Ціль: елемент довіри на сторінці, показати користувачу прозорість всіх етапів виробництва, переконати у якості продукції;
- запис на екскурсію. Функціонал: інформація про можливість запису на екскурсії на виробництво. Ціль: показати відкритість компанії та прозорість виробництва;

### 2.2 . Сертифікація:

- цінність сертифікації. Функціонал: банер з текстом. Ціль: донести точку зору компанії до сертифікації продукції;
- сертифікати та довідки. Функціонал: перелік сертифікатів з скан-копіями та / або посиланнями на зовнішні ресурси для перевірки

дійсності. Ціль: елемент довіри на сайті, переконання в якості продукції;

3. Для акціонерів. Ціль сторінки: зацікавити потенційних інвесторів та надати достовірну інформацію для існуючих акціонерів:

- інформація для акціонерів;
- статут підприємства;
- регулярна та особлива інформація про емітента;
- протоколи загальних зборів;
- продукція;

4. Продукція:

- позиціонування / слоган. Функціонал: текст на фоні зображення / відео. Ціль: гасло чи принципи, за яким виготовляється продукція, дати користувачу розуміння особливості продукції на емоційному рівні;
- категорії товарів. Функціонал: іконки розділів, які ведуть на каталог продукції обраного розділу. Ціль: відповісти за запитання: "Що компанія виготовляє?", вичерпний перелік товарів, які користувач може переглянути на сайті:
  - банер з заголовком розділу. Ціль: дати зрозуміти на якій сторінці знаходиться користувач;
  - особливості товару. Функціонал: короткий текстовий блог. Ціль: познайомити користувача з товаром, особливостями виготовлення чи складниками;
  - каталог товарів. Функціонал: карточки товарів з вказаними об'ємами упаковок, або мінімальним обсягом замовлення (100 грам) продукції, а також інформація про харчову цінність продукції. Кнопка «Додати у замовлення». Функціонал замовлення пропонуємо реалізувати через форму зворотного зв'язку без підключення платіжних систем безпосередньо на сайт, це дозволить заощадити

кошти на розробці функціоналу. Після оформлення замовлення з клієнтом зв'язуватиметься менеджер для підтвердження замовлення та вибору зручного способу доставки;

- інші категорії товарів. Функціонал: іконки розділів, які ведуть на каталог продукції обраного розділу. Ціль: заохотити користувача познайомитись з іншою продукцією компанії, продовжити час перебування користувача на сайті;
- схема виробництва. Функціонал: рисунок або інфографіка процесів на виробництві з акцентуванням на технологічних процесах та безпеці. Назва «Як створюються ваші улюблені солодощі». Ціль: елемент довіри на сторінці, показати користувачу прозорість всіх етапів виробництва. Переконати у якості продукції;

- новинки. Функціонал: карточки товарів, які нещодавно появились. Ціль: познайомити користувача з новими товарами на сайті, зацікавити звернути увагу саме на них у торгових точках;
- схема виробництва;
- де купити? Функціонал: опис процесу замовлення на сайті, карта точок роздрібних продаж з посиланням на сторінку "Де купити". Ціль: дати відповідь на питання: "Як можна придбати продукцію?";

5. Блог. Функціонал: список статей з назвами та зображенням з посиланням на окрему сторінку статті. Ціль: елемент експертності компанії, переконати у професіоналізмі, зацікавити користувача дізнатись більше про погляди компанії, збільшити час перебування на сайті, підвищити лояльність до бренду.

6. Де купити? Ціль: відповісти на запитання: "Де придбати товар?":



- схема оформлення онлайн-замовлення. Функціонал: схематично-текстове пояснення як здійснити замовлення товару на сайті;
- карта точок роздрібних продаж. Функціонал: блок із двох частин: карта з інтерактивними точками при наведенні на які появляється адреса точки продажу; текстова інформація про адреси точок продажу. Ціль: ознайомити з роздрібними точками продажу продукції;
- контакти для оптового замовлення продукції. Функціонал: блок із двох частин: вимоги та схема здійснення оптового замовлення; контакти відділу оптових замовлень. Ціль: ознайомити з оптовими умовами продажу продукції;
- зворотній зв'язок. Функціонал: форма зворотного зв'язку. Ціль: дати можливість висловити свої побажання щодо точок продажу;
- експорт / партнерство. Функціонал: інформація для тих, хто хоче стати партнером. Ціль: дати зрозуміти про можливості співпраці на індивідуальних умовах;

#### 7. Контакти:

- адреса виробництва;
- адреси фірмових магазинів;
- зворотній зв'язок;
- адреса головного офісу;
- соціальні мережі;

#### 8. Футер сайту:

- Головна;
- правова інформація: користувацька згода, інформація про компанію, політика конфіденційності;
- карта сайту та допомога;
- соціальні мережі;
- контакти.

Запропонована структура з чіткою ієрархією є логічна і зрозуміла, стане фундаментом ефективного SEO-просування сайту, оскільки безпосередньо буде впливати на взаємодію користувача з сайтом, індексацію сайту в пошукових системах, відображення в пошукових системах.

Окрім покращення зручності структури сайту пропонуємо осучаснити візуальний вигляд веб-сайту (див. рис. 3.1), оскільки це одна із складових, що впливає на рішення відвідувача залишитись на сайті чи покинути його, оскільки 90% інформації, що надходить в мозок, - це візуальна інформація і вона обробляється в 60 000 разів швидше, ніж текст. Ми пропонуємо реалізувати ефективний сайт з опорою на візуальне сприйняття. Такий підхід, на нашу думку, позитивно відзначиться не тільки на показнику відмов, середній тривалості сеансу і рівні конверсії, а й на бренді в цілому, оскільки за статистикою 46,1% людей кажуть, що дизайн сайту - це перший критерій, на підставі якого вони вирішують, чи варто довіряти компанії [51].

Зробити все правильно з візуальної точки зору - це критично важливо, тому слід докласти максимум зусиль для розуміння візуального сприйняття і психології, яка стоїть за красивими посадковими сторінками, які використовуються для пошукового маркетингу. Як тільки відвідувач потрапить на сайт, виникає завдання - спонукати його до конверсії. З дизайнерської точки зору для виконання цього завдання необхідна чітка візуальна ієрархія. З цієї причини рекомендуємо найняти кваліфіковану команду для розробки дизайну та програмування веб-сайту.



Рис. 3.1 Макет перших блоків головної сторінки ПраТ «ТерА».

Джерело: власні дослідження

Оскільки веб-сайт буде перероблено під функціонал каталогу з можливістю оформлення, інструменти пошукового маркетингу міститимуть як допоміжне, так і конверсійне значення.

Одним із обраних інструментів є контекстна реклама. Основними причинами вибору були такі її переваги:

- показ оголошень лише зацікавленій цільовій аудиторії;
- оплата за цільові дії (переходи на сайт);
- можливість налаштування географії і точного часу показу;

- висока ймовірність отримання швидкого результату (порівняно з SEO);

- оптимальне використання бюджету: можливість налаштувати кількість показів, розподілити бюджет по-різному в різні місяці.

Для запуску контекстної реклами рекомендуємо використовувати Google Ads, оскільки пошукова система Google є найбільш використовуваною в Україні.

План просування сайту ПрАТ «ТерА» за допомогою контекстної реклами наступний. Налаштування і ведення рекламних кампаній в системі Google Ads можна поділити на 3 етапи.

Перший етап - «Попередній» - включає завдання:

- встановлення та налаштування веб-аналітики - Google Analytics;
- інтеграція лічильників аналітики.

Другий етап - «Налаштування кампаній». Необхідно виконати наступні завдання:

- налаштування цілей в системах аналітики;
- формування семантичного ядра для налаштування контекстної реклами;
- розробка стратегії розподілу бюджету за різними каналами просування;
- створення рекламних кампаній;
- налаштування бюджетів і параметрів показу рекламних оголошень;
- узгодження налаштувань з Замовником.

Третій етап «Керування кампаніями» триває безперервно. Він включає завдання:

- запуск, тестування і моніторинг контекстної реклами;
- запуск і управління ремаркетинговими кампаніями контекстно-медійної мережі Google для користувачів, які відвідали сайт, але

не залишили заявку, та для користувачів, які уже здійснювали замовлення для спонукання до повторних покупок;

- управління (аналіз і коригування) всіма рекламними кампаніями.

Перш за все для запуску контекстної реклами необхідно створити аккаунт та вірно обрати таргетингові налаштування, від яких у подальшому буде залежати вся ефективність запущеної реклами.

Для створення рекламного аккаунту Google Ads рекомендуємо скористатись режимом експерта, оскільки він передбачає більше деталізованих режимів налаштувань. Ціль рекламних кампаній рекомендуємо не вказувати, щоб не звужувати допустимі інструменти.

Рекомендовано такий алгоритм створення рекламної компанії в Google Ads:

1. Вибір типу рекламної компанії. Для створення першої – обираємо пошукову рекламну кампанію. Далі розпочинається налаштування пошукової рекламної компанії;
2. Тип рекламної компанії при запуску компанії - лише у пошуковій мережі, необхідно забирати позначку біля контекстно-медійної мережі, оскільки це абсолютно інший тип рекламної компанії, який необхідно налаштовувати окремо;
3. Вибір налаштувань рекламних кампаній та додаткові налаштування дають змогу налаштовувати дату початку та закінчення показу оголошень, що можна використовувати для налаштувань кампаній, обмежених в часі, а також параметри url – спеціальні атрибути для відстеження та аналітики;
4. Налаштування таргетингу місцеположення, зокрема місця націлювання та виключені місця. Оскільки ми адаптували сайт для замовлень онлайн, то пропонуємо реалізувати дві рекламні кампанії з різними налаштуваннями місцеположення:
  - Тернопіль та Тернопільська область;
  - великі міста України: Львів, Київ, Харків, Дніпро, Одеса;

- вся Україна за виключенням Тернополя та Тернопільської області, Львова, Києва, Харкова, Дніпра, Одеси, а також тимчасово окупованих територій Луганщини, Донеччини та АР Крим.

При виборі місцеположення додатковим параметром обираємо націлювання та виключення лише тієї аудиторії, яка безпосередньо знаходиться у обраній геолокації або цікавиться нею;

5. Налаштування мови. Для пошукової рекламної компанії обираємо українську мову, оскільки веб-сайт лише українською мовою. Оголошення показуватимуться клієнтам, які користуються продуктами Google (наприклад Пошуком або Gmail), вміст яких представлено вибраною мовою;
6. Бюджет рекомендуємо вказати 100 грн. на день, для того щоб пошукові алгоритми не обмежували покази через низький бюджет;
7. Метод показу обираємо рівномірний для ефективного розподілу показів рекламних оголошень протягом цілого дня;
8. Налаштування ставок на початку запуску рекламної кампанії - рекомендуємо скористатись ручним режимом ставок та коригувати щодня. Після того, як алгоритм пройде стадію, варто увімкнути автоматичні ставки, віддавши процес коригування ставок штучному інтелекту;
9. Для пошукових рекламних кампаній рекомендуємо пропустити етап налаштування розкладу показу оголошень. Оголошення можуть відображатись за запитом користувачів у будь-який день тижня та протягом цілої доби. Такий підхід дозволить не обмежувати попит, навіть якщо він відбувається у незвичні нічні години;
10. Ротація показу оголошень. На початку запуску рекламної кампанії рекомендуємо використати стратегію рівномірної ротації оголошень, орієнтовно після двох тижнів відзначивши, які оголошення мають кращі показники ефективності, можна

підключати оптимізацію ротації показу оголошень відповідно до найбільш ефективних оголошень.

Налаштування платіжного аккаунту необхідно здійснити для поповнення балансу аккаунту та запуску оголошень. При цьому необхідно ввести інформацію про країну та часовий пояс, за якою формуватимуться усі звіти. Для ПрАТ «ТерА» рекомендуємо обрати Україну GMT+3. Для України доступні два типи оплати: платежі за передплатою; автоматичні платежі - автоматичне стягнення коштів після накопичення витрат.

Рекомендуємо обрати платежі за передплатою, оскільки для юридичних компаній така форма буде більш зручною через можливість вибору способу оплати:

- банківський переказ коштів (рахунок на оплату) – рекомендуємо обрати для підприємства «ТерА»;
- банківська картка.

При виборі типу аккаунту «Бізнес», що призначений для юридичних компаній, необхідно вказати повне найменування компанії код ЄДРПОУ та статус реєстрації платника ПДВ. Для компанії «ТерА» вибір цього типу аккаунту дасть змогу отримувати рахунки-фактури та звітні бухгалтерські документи за витраченими коштами за період.

Для створення груп оголошень для пошукових кампаній необхідно підібрати семантичне ядро, створити список ключових та мінус-слів, створити рекламні оголошення. Семантичним ядром називають структуровану базу слів, які є ключовими, найбільш правильно характеризують продукт або послугу, діяльність фірми, запити потенційних клієнтів в пошукових мережах.

Для просування у пошуковій мережі Google ми підібрали пул релевантних високо та низькочастотних ключових слів, які використовуватимуться для внутрішньої та зовнішньої SEO-оптимізації, а також для платної реклами у Google Ads.

Для створення списку ключових слів використовували такі інструменти:

- аналіз конкурентів,
- аналіз мета-тегів у пошукових видачах;
- аналіз синонімів;
- інструмент «Підбір та планування ключових слів» у системі Google Ads.

Як бачимо з результатів (див. рис. 3.2-3.3), частота запитів у місяць є не надто високою, проте у зимовий період має невелику тенденцію до росту (рис 3.3).

Ключове слово ↑	Сер. к-сть запитів на місяць	Конкуренція
зефір тернопіль	20	Низька
кондитерська тера	—	—
кондитерська фабрика	590	Низька
кондитерські вироби тернопіль	10	Низька
печиво тера	—	—
печиво тернопіль	—	—
пряники тера	—	—
пряники тернопіль	20	Середня
тера тернопіль	140	Низька

Рис. 3.2 Статистика ключових запитів з Google Ads. Джерело: власні дослідження

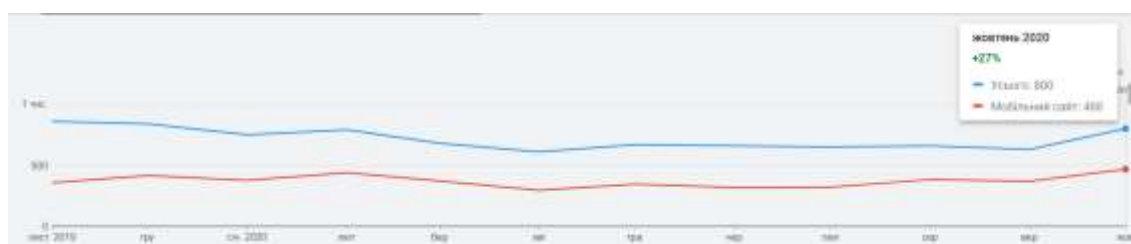


Рис. 3.3 Динаміка популярності пошукових запитів у Google Ads. Джерело: власні дослідження



Зібрані ключові слова для просування розділено на групи за частотою та значенням та вказати тип відповідності. За частотою усі ключові слова розділили на три типи:

- високочастотні - понад 1000 показів на місяць. Для того, щоб включати ці запити в рекламну кампанію ПрАТ «ТерА», необхідно проаналізувати всі вкладені запити і виключити з них нецільові, додати мінус-слова;
- середньочастотні - від 200 до 1000 показів є більш цільовими, ніж високочастотні;
- низькочастотні - менше 50 показів на місяць. При виборі тільки цього типу запитів є ризик, що оголошення отримає статус «Мало показів» і не буде запущено. Такі запити краще комбінувати з середньочастотними.

Для оптимального розподілу бюджету та отримання результату рекомендуємо до ключових слів додати індивідуальні типи відповідності:

- широкий. При використанні цього типу відповідності створене оголошення може показуватися за запитами, близьким до ключового слова. Не рекомендуємо використовувати даний тип відповідності у зв'язку з низькою релевантністю трафіку;
- модифікатор широкої відповідності. При цьому використовується оператор «+». При його написанні оголошення показується по максимально близьким запитам до вибраного ключу. Цей варіант найбільше підходить для низькочастотних та брендингових запитів, мета яких залучити більше трафіку по словах-синонімах;
- фразова відповідність. У такому налаштування ключові фрази пишуться в лапках. В цьому випадку фраза може збігатися частково з запитом користувача. У неї можуть додаватися додаткові слова. Рекомендуємо використовувати для середньочастотних пошукових запитів;

- точна відповідність. В цьому випадку налаштовані ключові фрази будуть повністю співпадати із запитом користувача. зміна може бути присутнім тільки в формі слів чи у разі виявлення помилок написання. Рекомендуємо використовувати для високочастотних комерційних запитів.

Необхідним елементом для ефективного налаштування контекстної реклами є створення списку мінус-слів, який блокуватиме нецільовий трафік на сайт. Для ПрАТ «ТерА» такими словами будуть: відео, фото, безкоштовно, рецепт, своїми руками, скачати, реферат, диплом тощо.

При написанні рекламних оголошень рекомендуємо взяти до уваги наступні правила, що підвищують ефективність рекламних оголошень у пошуковій видачі Google (див. рис. 3.4-3.5), зокрема:

- написати ключове слово у перший заголовок оголошення;
- додати геолокацію у заголовок оголошення;
- використати три заголовки та два описи;
- додати такі розширення оголошення: швидкі посилання, уточнення, структурований опис.

**Оголошення** · [www.tera.ua/кондитерська/фабрика](http://www.tera.ua/кондитерська/фабрика) ▾

**Кондитерська фабрика "ТерА" | Смак дитинства у м. Тернопіль**

Смак з дитинства - смаколики від "ТерА". Дивись увесь асортимент та точки продажу. Солодощі, які не залишають байдужим! 150+ найменувань товару. м.Тернопіль. Натуральні продукти. since 1946. Типи: Печиво, Зефір, Цукерки, Мармелад, Драже, Пряники, Сушка

<p><b>Продукція</b> Перегляньте види продукції. Більше 150 видів найменувань.</p>	<p><b>Де купити?</b> Точки продажу улюблених солодощів. Купуйте там, де близько!</p>
<p><b>Про компанію</b> Історія компанії та схема роботи. Дізнайтесь більше про нас!</p>	<p><b>Акціонерам</b> Річні та особливі звіти. Акціонер? Тобі сюди!</p>

Рис. 3.4 Оголошення контекстної реклами. Вигляд з настільних ПК. Джерело: розроблено автором

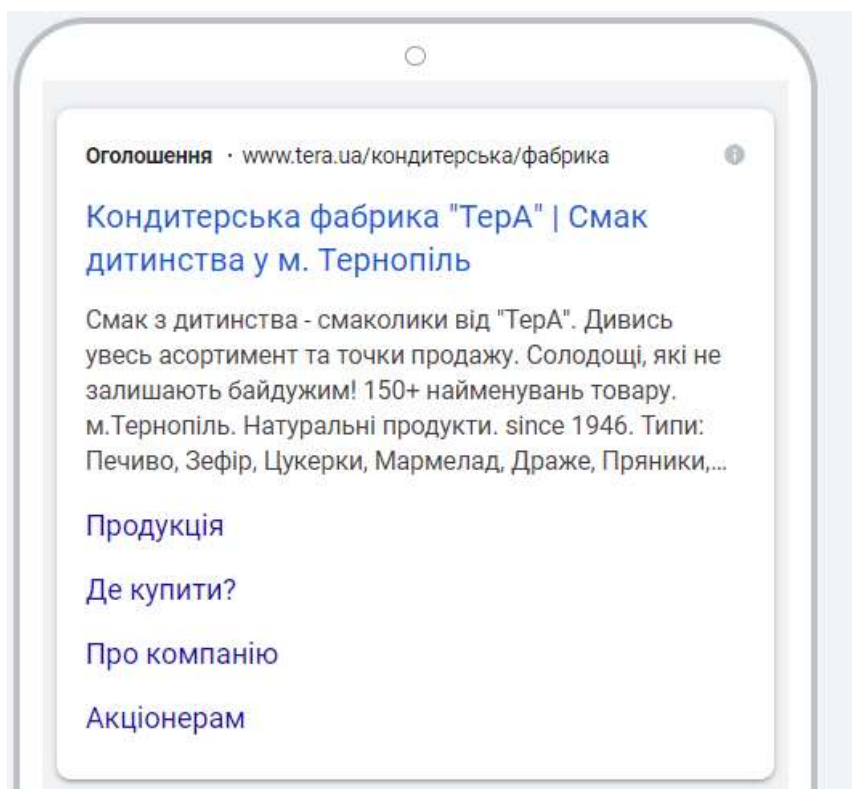


Рис. 3.5 Оголошення контекстної реклами. Вигляд з мобільних пристроїв.  
Джерело: розроблено автором

Для внутрішньої SEO-оптимізації ми пропонуємо виконати усі рекомендації, надані у розділі 2 роботи, а також реалізувати унікальні та сучасні мета-теги на сайті.

Приклад мета-тегів для сайту:

Title (74 символи): Кондитерська фабрика «ТерА» • м. Тернопіль • Солодощі зі смаком дитинства!

Description (174 знаки): Кондитерські вироби найвищої якості. Більше 150 найменувань товару. Улюблені категорії: пряники, зефір, печиво, цукерки, сушки, мармелад, драже, вафлі. Купуй у м. Тернопіль ♥

Зовнішню SEO-оптимізацію пропонуємо проводити за допомогою таких прийомів:

- написання тематичних статей у медіа-видання. Наприклад, сайт [0352.ua](http://0352.ua), [te.20minut.ua](http://te.20minut.ua) та інші локальні платформи;

- ведення тематичного блогу та закупка посилань у сторонніх сервісах та статтях;
- створення унікального відео та фото контенту. Зокрема: процес виробництва зефіру, як розробляються новорічні набори тощо.

Отже, ключова ідея концепції покращення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства полягає у комплексі заходів із пошукового маркетингу та контекстної реклами.

### **3.2. Оцінка ефективності результатів та прогноз бюджету**

Відповідно до обраних цілей пошукового маркетингу, окрім звичних метрик пошукового маркетингу, таких як CTR (показник клікабельності), для оцінки ефективності результатів в першу чергу звертатимемо увагу на такі показники:

- користувачі – користувачі, які ініціювали принаймні один сеанс у рамках діапазону дат;
- нові користувачі – користувачі, які здійснили відвідування вперше під час вибраного діапазону дат;
- сторінки/сеанс (середня інтенсивність перегляду сторінок) – середня кількість сторінок, переглянутих під час сеансу. Повторні перегляди однієї сторінки також враховуються;
- середня тривалість сеансу.

Для розрахунку результатів, які можемо отримати використавши пошуковий маркетинг, для просування підприємства ми розробили медіа-план (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Медіаплан просування сайту компанії «ТерА» за допомогою контекстної реклами Google Ads. Джерело: розроблено автором

Показник	Покази	CTR	Кліки	CPC	Бюджет
Січ.	1500	15%	225	1,75	394
Лют.	1650	15%	248	1,75	433
Бер.	1815	15%	272	1,75	476
Квіт.	1997	15%	299	1,75	524
Трав.	2196	15%	329	1,75	576
Чер.	2416	15%	362	1,75	634
Лип.	2657	15%	399	1,75	698
Сер.	2923	15%	438	1,75	767
Вер.	3215	15%	482	1,75	844
Жовт.	3537	15%	531	1,75	928
Лист.	3891	15%	584	1,75	1021
Груд.	4280	15%	642	1,75	1123
2021 рік	32076	15%	4811	1,75	8420

Для пошукового просування SEO медіаплан виглядає наступним чином (див. табл.3.2).

Таблиця 3.2

Медіаплан просування сайту компанії «ТерА» за допомогою SEO. Джерело: розроблено автором

Показник	Покази	CTR	Кліки	Вартість
Пошук Google	40000	15%	6000	0
Статті	30000	15%	4500	24000
Зовнішні посилання	35000	15%	5250	18000
Блог	25000	15%	3750	18000
2021 рік	130000	15%	19500	60000

Завдяки пошуковому маркетингу за рік планується охопити 162 076 користувачів мережі Інтернет з загальним трафіком сайту 24 311 унікальних користувачів. Бюджет на пошуковий маркетинг загалом складе 68 420 грн.

### Висновки до розділу 3

Розробку стратегії пошукового маркетингу для кондитерського підприємства «ТерА» здійснено за такими етапами:

1. Визначили цілі пошукового маркетингу у відповідності до загальної маркетингової стратегії компанії;
2. Прописали задачі пошукового маркетингу згідно системи SMART;
3. Обрали інструменти та створили тактичні плани дій для виконання поставлених задач та досягнення цілей.

Нами запропонована оновлена структура сайту та розроблений макет перших блоків головного екрану сайту ПрАТ «ТерА» для покращення зручності користування веб-ресурсом.

Обґрунтовано, що план просування сайту ПрАТ «ТерА» за допомогою контекстної реклами повинен складатися з трьох етапів:

- 1) перший етап («Попередній») включає встановлення та налаштування веб-аналітики Google Analytics та інтеграцію лічильників аналітики на веб-сайт;
- 2) другий етап «Налаштування кампаній» включає детальну роботу над налаштуванням рекламних кампаній;
- 3) третій етап «Керування кампаніями» триває безперервно та включає аналітику та коригування усіх наявних рекламних кампаній та оптимізацію для отримання кращих результатів.

Нами розроблені варіанти оголошень контекстної реклами для пошукової мережі Google з врахуванням унікальних торгових переваг (УТП) та складено медіаплан для просування, розроблені приклади мета-тегів для сторінок сайту, що просуватимуться, складений план просування.

Завдяки пошуковому маркетингу за рік планується охопити 162 076 користувачів мережі Інтернет з загальним трафіком сайту 24 311 унікальних користувачів. Бюджет на пошуковий маркетинг складе 68 420 грн.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було проаналізовано сучасні вектори розвитку та перспективні напрями покращення маркетингової діяльності підприємства «ТерА» у Інтернет.

Встановлено, що Інтернет-маркетинг за своєю сутністю - це закони та методи маркетингу, перенесені із оффлайн-середовища у мережу Інтернет. Комплекс маркетингу «4Р» у цифровому маркетингу змінився на «4С», оскільки в digital-маркетингу мова уже йде не про «4Р», а про «4С».

Виявлено, що основними напрямками діяльності Інтернет-маркетингу є такі:

- охоплення наявного попиту;
- створення попиту;
- повторна комунікація.

Досліджено методологічні підходи до оцінювання ефективності пошукового маркетингу та виявлено, що оцінка ефективності пошукового маркетингу підприємства повинна відштовхуватись від цілей та задач та відповідати методиці SMART: чіткість (S - Specific), вимірність (M - Measurable), досяжність (A - Aspirational), доречність / значущість (R - Relevant), часові рамки (T - Time-bound).

В ході аналізу наукових джерел було виявлено, що існує 4 рівня цілей: бізнес-цілі, маркетингові цілі, цілі digital-маркетингу, цілі за інструментами. Для розрахунку ефективності digital-маркетингу використовуються метрики та ключові показники ефективності. Нами було досліджено ключові сервіси, котрі дозволяють проаналізувати ефективність пошукового маркетингу фірми, ними виявились Google Analytics і Owox BI. Додаткові сервіси аналітики: SimilarWeb, Serpstat, рекламний кабінет Google Ads, Ringostat, CallTracking, Roistat, RankMoniror, Serpstat, Allpositions, SeoGadget.

На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» є підприємством з проблемою збуту: річний валовий дохід (виручка) від реалізації продукції складає понад

9 млн. грн., чистий прибуток у 2017 р. склав 0 грн., чистик збиток компанії – більше 750 тис. грн. В існуючих економічних умовах перед менеджментом підприємства поставлено декілька важливих цілей його розвитку: екстенсивне розширення ринків збуту готової продукції, реорганізація існуючої інформаційної системи підприємства, покращення якості продукції, вдосконалення асортиментної політики.

Під час аналізу комунікаційної діяльності ПрАТ «ТерА» ми дійшли висновків, що вона не є високобюджетною та настільки широкомасштабною як, наприклад, у їхніх конкурентів та включає в себе рекламу, брендинг, особистий продаж, прямий маркетинг, участь у виставках та ярмарках, заходи із стимулювання збуту. Річна сума витрат на комунікаційні заходи, включаючи PR, участь у виставках та інші маркетингові активності, складає близько 4 млн. грн.

Встановлено основних конкурентів ПрАТ «ТерА», які чинять конкурентну загрозу на рівні локальної видачі у пошуковій системі, ними виявились магазин «Вацак» і кондитерська «Колежанка». Інші конкуренти у пошуковій видачі такі: корпорація ПрАТ «Кондитерська фабрика «Харків'янка», кондитерська фабрика «Солодкий світ», «АВК», ТМ «Родина». Дані конкуренти використовують пошукову оптимізацію та просування як інструмент пошукового маркетингу.

Відповідно до результатів аналізу конкурентів зроблено висновок, що пошуковий маркетинг у даній галузі використовується неповно, у вигляді виключно органічного просування. Для аналізу ефективності пошукового маркетингу ПрАТ «ТерА» нами був проведений технічний аудит сайту за допомогою програм Screaming Frog, SimilarWeb, Serpstat. В ході проведення технічного аудиту сайту було виявлено чимало помилок та надано рекомендації щодо підвищення ефективності пошукового маркетингу компанії.



Виправлення помилок і реалізація рекомендацій посприяють кращому ранжуванню сайту в пошукових системах, прискорять його індексацію пошуковими роботами і зроблять зручнішим для звичайних користувачів.

Щоб і надалі у пошукових системах конкурувати із іншими сайтами на належному рівні і рости в цьому напрямку, необхідно реалізувати наступні наші рекомендації:

1. Потрібно вносити правки згідно зазначених рекомендацій;
2. Оновлювати карту сайту 1 раз в 2 тижні;
3. Працювати над просуванням, не залишати сайт «у вільному плаванні» щодо SEO;
4. Необхідно систематично стежити за технічними та внутрішніми показниками сайту, нарощувати авторитет, вносити зміни, стежити за корективами алгоритмів пошукових систем і оперативно вносити зміни відповідно до них.

Аналіз ефективності використання пошукового маркетингу ПрАТ «ТерА» та конкурентів у галузі кондитерських виробів дозволив зробити висновок, що даний канал не використовується у достатньому обсязі та недооцінений маркетологами та керівниками підприємств.

Нами запропонована оновлена структура сайту та розроблений макет перших блоків головного екрану сайту ПрАТ «ТерА» для покращення зручності користування веб-ресурсом.

Нами розроблено варіанти оголошень контекстної реклами для пошукової мережі Google з врахуванням унікальних торгових переваг (УТП) та складено медіаплан для просування.

Крім того, нами розроблені приклади мета-тегів для сторінок сайту, що просуватимуться, складений план просування.

Завдяки пошуковому маркетингу за рік планується охопити 162 076 користувачів мережі Інтернет з загальним трафіком сайту 24 311 унікальних користувачів. Бюджет на пошуковий маркетинг складе 68 420 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dr.Max. SEO-Аудит сайту своїми руками. Частина 1. Технічний аудит. PDF-файл. 2018. 175 с.
2. DrMax. SEO Монстр. PDF-файл. 2018. 434 с.
3. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. СПб.: Издательский дом «Питер», 2004. 848 с
4. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine(SMIDA). URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2020)
5. Андреева В.М. Психологічні основи створення і функціонування бренду. Москва, 2003. 214 с.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е изд. / Пер. с англ. М. : ООО «ИД «Вильямс», 2007. 832 с.
7. Ашманов И. Продвижение сайта в поисковых системах, 2007. 304 с.
8. Ашманов И.В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 2016. 512 с.
9. Блог про маркетинг. URL: <https://blog.ingate.ru/> (дата звернення: 10.10.2020)
10. Блок про стратегії в цифровому маркетингу. URL: <https://stgy.digital/> (дата звернення: 10.10.2020)
11. Бойчик І. М., Вашків О. П. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції.* 2017. С. 220
12. Брайан С. Досягнення максимуму. 12 принципів, 2012. 352 с.
13. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник.. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

14. Бугайчук Т. В., Устименко В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Харків: Торнадо, 2008. 280 с.
15. Веб-сайт креативного мінародного контентного маркетингового агентства. URL: <https://www.brafton.com/> (дата звернення: 10.10.2020)
16. Веб-сайт ПрАТ «ТерА». URL: <http://tera.ua/> (дата звернення: 10.10.2020)
17. Веб-сайт системи аналытики OWOX BI. URL: <https://www.owox.ru/> (дата звернення: 10.10.2020)
18. Воронюк А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: ІРІО, 2018. 160 с.
19. Герасимчук В.А. Маркетинг : теорія і практика: Навчальний посібник. К.: Вища шк., 1994.-372 с
20. Головний портал про фондові ринки Stockworld. URL: <https://www.stockworld.com.ua/> (дата звернення: 10.10.2020)
21. Дули Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. Попурри, 2018. 299 с.
22. Евдокимов, Н. Поисковая оптимизация: дальше, больше, быстрее. Журнал «Советник», 2009. 15 с.
23. Ерік Енж, Стефан Спенсер, Ренд Фишкин, Джессі Стрікчіола, SEO — мистецтво просування сайтів (3-тє видання). БХВ-Петербург, 2016. 816 с.
24. Иванов. - 3-е изд., испр. и доп. СПб, Питер, 2011. 465 с.
25. Інструмент перевірки швидкості загрузки сайту. URL: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (дата звернення: 10.10.2020)
26. Інтернет-компанія Lamber. URL: <http://lemarbet.com/ua/> (дата звернення: 10.10.2020)
27. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/> (дата звернення: 10.10.2020)

28. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. - К.: Університет «Україна», 2013. 416 с.
29. Клифтон Б. Google Analytics: Професійний аналіз відвідування веб-сайтів. Диалектика-Вільямс 2009. 400 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій 2018. 208 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг від До Я.. СПб: Вид. Будинок "Нева", 2003. 224 с.
32. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. КНЕУ, 2003. 524 с.
33. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. КНЕУ, 2003. 524 с.
34. Мишляев В. іМаркетинг: Працюємо по системі. СилаУма-Паблішер 2014. 264 с.
35. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2006. 120 с.
36. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством. *Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр.* К., 2004. С. 387.
37. Портал для управлінців. URL: <http://blog.management.com.ua/> (дата звернення: 10.10.2020)
38. Проект для інноваційних менеджерів. Маркетинг і продаж. URL: <http://innovations.com.ua/> (дата звернення: 10.10.2020)
39. Севостьянов И. О., Кудрявцев С. SEO для клиента. СПб.: Питер, 2016. 272 с.
40. Сервіс аналітики сайтів. URL: <https://serpstat.com> (дата звернення: 10.10.2020)
41. Сервіс аналітики сайтів. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 10.10.2020)
42. Телетов О.С. Маркетингові дослідження. Київ, 2010. 299 с.

43. Вірін Ф. Інтернет маркетинг. Повне практичне руководство. Москва, Ексмо 2012. 288 с
44. Федорович Р.В. Маркетингові стратегії формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2013. 359 с.
45. Чеботар СЛ., Савельєва Є.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. Київ: Наш час, 2006. 240 с.
46. Что такое SEO-оптимизация. URL: <http://www.imedia.ru/seo/searchengineoptimization/>. (дата звернення: 10.10.2020)
47. Чучка І.М. Інтерактивний маркетинг. Київ : Кондор, 2009. 122с.
48. Штефанич Д.А., Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / за ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.
49. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
50. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. СПб., 2008. 328 с.
51. Дослідження «Forrester CSO Insights 2012, linjaCOM, from the Noun Project». URL: <http://www.imedia.ru/seo/searchengineoptimization/>. (дата звернення: 10.10.2020)
52. Борисова, Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2, т. 1. С. 53-75.
53. Борисова, Т. М. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових суб'єктів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 59-67.
54. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. Київ : Знання України, 2010. 299 с.

55. Kotler Ph. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley, 2010. 188 p.
56. Борисова Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222
57. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.
58. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
59. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. [URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\\_marketing\\_innovation.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf). DOI: [10.21272/mmi.2018.3-20](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-20). (дата звернення: 23.08.2020)
60. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>. (дата звернення: 23.08.2020)
61. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi*, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
62. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

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

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

65. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

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

67. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.

68. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.10.2020)

69. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.

70. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.10.2020)

71. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих СРМ-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610>. (дата звернення: 16.10.2020)

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

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

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

75. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>. (дата звернення: 16.10.2020)



76. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

77. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

78. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

79. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

80. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

81. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.

82. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-майл маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>. (дата звернення: 16.10.2020)

83. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>. (дата звернення: 16.10.2020)

84. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>. (дата звернення: 16.10.2020)

85. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39). (дата звернення: 16.10.2020)

86. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.10.2020)

87. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.10.2020)

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

89. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.