

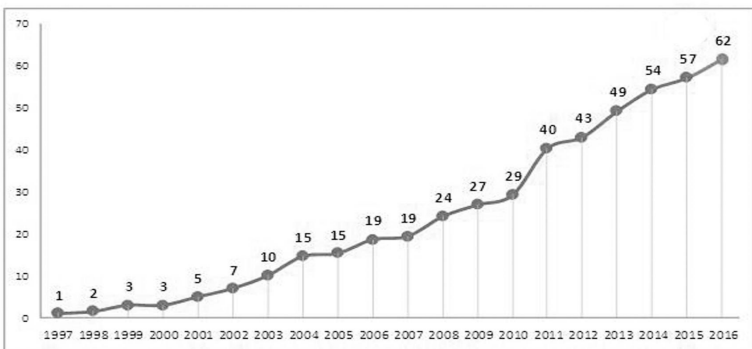
МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

На тлі прогресуючої економічної кризи вітчизняні підприємства змушені спрямовувати свої зусилля на пошук нових шляхів для залучення споживачів та реалізації ефективної комунікаційної взаємодії. Тому у сучасних умовах все більшої популярності набуває маркетинговий аудит, як засіб, який здатний визначити проблемні сфери, можливості і заходи для поліпшення діяльності підприємств [5, с.47].

Маркетинговий аудит є комплексним аудиторським дослідженням маркетингового середовища підприємства, яке включає оцінку його виробничо-збутової діяльності, а також виявлення проблем і прихованого потенціалу, що перешкоджають досягненню оперативних і стратегічних цілей та отримання бажаного результату [4]. За допомогою маркетингового аудиту виявляються ділянки, де існують проблеми, розкриваються нові можливості та розробляються рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток вплинули на процес здійснення маркетингового аудиту та спрямували його в нове середовище – мережу Інтернет. Цьому посприяло збільшення кількості користувачів електронних ресурсів (див. рис.1) та зростання популярності Інтернет-покупок.

P



ис.1 Динаміка кількості користувачів мережі Інтернет в Україні за період 1997-2016 рр. [6].

Як свідчать дані рис.1, проникнення Інтернету в Україні зростає швидкими темпами. За останні два роки кількість користувачів зросла на 8 відсотків. Двадцять років тому лише 1% українців користувався Інтернетом, а зараз ця цифра становить 62% . Частка користувачів серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91%. При цьому кожен п'ятий український користувач Інтернету займається онлайн-шопінгом. У 2016 році більше половини інтернет-покупців в Україні здійснили від п'яти до двадцяти покупок, ще 14% — більше двадцяти [6].

Швидке поширення Інтернету вплинуло на трансформацію процесів управління маркетинговою діяльністю підприємств, надавши їй інтерактивного характеру та можливості використання персоналізованої інформації, що створює основу для формування індивідуальної взаємодії між підприємствами та їх партнерами, постачальниками й клієнтами, сприяє оптимізації документообігу, обміну інформацією, дає змогу розширити, спростити й прискорити комунікаційні процеси на підприємстві, знизити витрати на просування та підвищити ефективність розвитку бізнесу. Зміни, які вплинули на процеси управління маркетинговою діяльністю, створили підґрунття для проведення маркетингового аудиту Інтернет-ресурсів підприємства та підтверджують його виняткову актуальність.

Маркетинговий аудит в мережі Інтернет, у першу чергу, повинен досліджувати електронні ресурси підприємства та зосереджувати увагу на вивченні таких об'єктів:

- поточна стратегія просування ресурсу;
- розміщення веб-ресурсів у пошукових системах;
- технічні характеристики сайту;
- якість оформлення сайту;
- аудиторія веб-ресурсів;
- зручність користування сайтом;
- конкурентоспроможність електронних ресурсів;
- якість інформації на сайті тощо.

Завдання маркетингового аудиту електронних ресурсів підприємства полягає у повноцінному використанні його маркетингового потенціалу.

Вважаємо, що імплементація мережі Інтернет в маркетингове середовище підприємства зумовила активізацію його підприємницької діяльності та стала ефективним засобом формування інтегрованих комунікацій та поглиблення індивідуальних взаємозв'язків. Одна з переваг підприємницької діяльності у мережі Інтернет полягає у зменшенні кількості посередників у ланцюжку «виробник - дистриб'ютор - дилер - роздрібний продавець – покупець». В англомовній літературі це явище одержало назву

дезінтермедіації (disintermediation). Зокрема, технології мережі Інтернет зорієнтовані на вдосконалення механізмів постачань та продажу. При цьому концепція постачань спрямована на зниження залежності постачальників і замовників від організацій, що забезпечують виконання транспортних та складських послуг.

Зазначимо той факт, що дедалі більше підприємств звертаються до мережі Інтернет як альтернативного способу просування власної продукції. Про це свідчить зростаюча кількість їх електронних ресурсів.

Загалом, електронні ресурси є поняттям досить широким, яке не має однозначного й точного трактування. На наш погляд, найбільш вдалим є визначення електронних ресурсів як набору сторінок, що розміщені в мережі Інтернет, які можуть включати текстову, графічну, мультимедійну інформацію та бази даних [9]. Сукупність сторінок в електронному вигляді мають бути поєднані єдиною системою навігації, що розміщуються на Інтернет-сервері та бути доступними для перегляду користувачами. Електронні ресурси (веб-ресурси) підприємства складається з сукупності його електронних документів (файлів) у комп'ютерній мережі, які об'єднуються під однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою).

Електронні ресурси підприємства надають широкий спектр можливостей для користувачів:

- швидке отримання інформації відносно підприємства;
- пошук необхідної інформації стосовно товарів та послуг;
- реклама продукції, послуг та ідей;
- реалізація операцій купівлі-продажу товарів, послуг, інформації;
- ознайомлення з демонстраційними версіями певних продуктів тощо.

Залежно від форми підприємницької діяльності та завдань, які лежать в їх основі, виділяють декілька типів електронних ресурсів: інформаційний, комерційний та навігаційний (див. табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація основних типів електронних ресурсів підприємства [7]

Тип електронного ресурсу	Цілі підприємства	Характеристика
1	2	3
Інформаційний	– надання користувачам тієї чи іншої інформації; – збільшення рівня обізнаності про	– включають в себе певну кількість функціональних, тематичних розділів та

	підприємство (товар, марку, послугу) серед	інформаційних блоків; – містять інформацію про
--	--	---

Продовження табл. 1

1	2	3
	потенційних споживачів; – формування позитивного ставлення до підприємства (марки, товару чи послуги) серед потенційних клієнтів.	підприємство, його продукцію та послуги; – можуть забезпечуватися каталогом товарів і послуг.
Комерційний	– розширення ринку збуту; – здійснення процесів купівлі-продажу.	– надають користувачам послуги щодо продажу товарів.
Навігаційний	– посилення лідируючих позицій на ринку; – зацікавлення та утримання клієнта на своєму веб-ресурсі.	– за відповідним запитом надають посилання на сайт підприємства; – містять великі обсяги інформації; – не мають аналогів; – можуть надавати за тематикою інформаційний зміст.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет містять вичерпну інформацію стосовно певної галузі, чи конкретного підприємства. Вони проектується з метою створення власного співтовариства користувачів для подальшого впливу на нього. Головна мета таких ресурсів полягає у наданні певної інформації користувачам Інтернету. Розміщення підприємством певних інформаційних матеріалів на електронному ресурсі дає змогу поширити інформацію про його діяльність серед потенційних споживачів. Окрім того, завданням таких ресурсів є формування позитивного ставлення до підприємства, товару, чи послуги які воно пропонує. Характеризуючи інформаційні ресурси, зазначимо, що вони мають досить складну будову та містять великий обсяг інформації.

Комерційні типи ресурсів в мережі Інтернет виступають інструментом продаж. У зв'язку з цим, вони повинні підтримувати необхідний комплекс елементів, які дозволяють найкраще представити товар, сформувати замовлення і здійснити його оплату через мережу Інтернет [7]. Значну роль у

процесі продажу на таких ресурсах можуть відігравати 3D-технології, які дають змогу «взяти в руки» обраний товар, «оглянути» його з усіх сторін тощо. Метою комерційного типу ресурсу є розширення ринку збуту підприємства, здійснення процесів купівлі-продажу через мережу Інтернет. Перевагами комерційних ресурсів є: зручність оформлення замовлень, детальний опис характеристик товару, наявність прайс-листів, постійне оновлення каталогу при будь-яких змінах в асортименті представленої продукції.

Навігаційні веб-ресурси – це електронні ресурси, метою яких є перенаправлення споживачів на інші веб-ресурси [7]. Зазвичай, це великі сайти з значною кількістю інформації, які не мають аналогів. Підприємства, які бажають зміцнити свої позиції на ринку, можуть використовувати подібні електронні ресурси у своїй діяльності. Це дасть змогу не лише збільшити прибутки підприємства, але й завоювати позицію лідера на тривалий період часу.

Власні електронні ресурси підприємства, як правило, відносяться до інформаційного та комерційного типу. Вони інтегруються між собою та відображаються на веб-сайті підприємства.

Веб-сайт являє собою сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, які логічно пов'язані між собою. Вважається, що веб-сайт – це віддзеркалення успішності підприємства.

За наявності власного веб-сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на електронний ресурс підприємства. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту відразу ж потрапляє в інформаційну систему підприємства і покращує якісне обслуговування своїх клієнтів. [3]. Саме веб-сайт є одним із найважливіших маркетингових комунікацій в Інтернеті, а тому він потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства та незалежних зовнішніх консультантів.

Інтернет-комунікації, які здійснюються через посередництво веб-сайтів за своєю суттю надзвичайно схожі з традиційними, але значно відрізняються своїми властивостями та специфікою електронного середовища. Зокрема, комунікації в мережі Інтернет, порівняно з традиційними засобами, мають ряд таких особливостей:

- різноманітність видів представлення інформації;
- висока гнучкість і масштабованість даних;
- контрольованість процесу пошуку і отримання необхідних даних;
- інтерактивний характер контактів;
- можливість укладання угод і проведення платежів тощо.

Веб-сайт – це своєрідний інтерфейс між підприємством та його оточенням (партнерами, постачальниками, клієнтами). Тому на даний час створення веб-сайту вважається одним з головних завдань діяльності кожного підприємства.

Створення сайту є важливим елементом комерційної діяльності, а тому підприємство повинно визначитись з цілями, задля яких цей ресурс створюється та орієнтуватися на виконання таких функцій:

- реклами інформаційних послуг та товарів;
- прийняття та опрацювання замовлень;
- оплати інформаційних послуг та товарів;
- купівлі чи продажу інформаційних послуг та товарів;
- доставки інформаційних послуг та товарів тощо.

Веб-сайт є спеціалізованим ринком товарів і послуг, який об'єднує в підмережу продавців разом з партнерами, а також створює унікальну групу постійних і потенційних покупців, про яких відомі персональні дані.

Як правило, веб-сайт підприємства містить такі розділи:

- інформація про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);
- пропозиції продукції підприємства (цінові і технічні характеристики, каталоги, умови постачання й сервісного обслуговування, опис переваг);
- технічна підтримка (консультації, рекомендації та особливості застосування);
- додаткова інформація про діяльність підприємства (аналітичні матеріали, статистика тощо);
- форми для замовлення продукції;
- лічильник кількості відвідувачів;
- рубрика поточних новин;
- реєстраційна форма для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Структурована інформація веб-сайту дає змогу партнерам і клієнтам отримати повне уявлення про підприємство та його діяльність. Електронний спосіб передачі інформації потенційним клієнтам є значно ефективнішим за традиційні засоби комунікації: пошту, телефон, факс. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс, або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Веб-сайт доповнює рекламну кампанію, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи. Веб-сайт зазвичай має систему управління контентом (Content Management System (CMS)). Головною функціональністю сайту можна

вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту, контролювати відвідуваність, здійснювати управління рекламою, а також оперативно аналізувати наявність замовлень. Робота створеного веб-сайту підприємства може проводитись у різноманітних напрямках, проте пріоритетним є залучення максимальної кількості його відвідувачів (потенційних покупців).

Ефективність роботи сайту підприємства не можливо оцінити без статистичних даних, які надають різноманітні аналітичні інтернет-сервіси: LiveInternet, Mail.ru, Bigmir.net та інші. Скориставшись однією з аналітичних систем, є змога визначити кількість переглядів, кількість відвідувачів, сесій, хостів, перезавантажень, переглядів без cookies, середню тривалість переглядів на одного відвідувача.

У випадках низької ефективності роботи веб-сайту підприємства та для з'ясування причин невдач рекомендується проведення маркетингового аудиту веб-сайту, при якому здійснюється перевірка сайту з точки зору зручності користування, аналізу аудиторії сайту, стратегії його просування, оцінки конкурентоспроможності ресурсу. При цьому необхідне залучення спеціалістів, які володіють відповідними знаннями, здатні дати комплексну оцінку та перевірити готовий сайт. Маркетинговий аудит можуть здійснювати один чи декілька співробітників підприємства, або ж стороння аудиторська фірма на умовах співпраці типу косорсинг, чи аутсорсинг.

Маркетинговий аудит веб-сайту передбачає здійснення аналізу якості інформації сайту, тестування існуючих сервісів сайту, обґрунтування поточної стратегії просування ресурсу тощо.

У процесі проведення маркетингового аудиту використовують систему показників, до складу якої відносяться такі:

а) вербальні (описові) показники – застосовують для описання довготривалих цілей підприємства або явищ, кількісний вираз яких важко здійснити;

б) кількісні показники – використовуються найчастіше і поділяються на абсолютні, відносні, індексні;

в) якісні показники – використовуються тоді, коли кількісні характеристики взагалі не застосовуються;

г) універсальні показники – використовуються не тільки для контролю маркетингу, а й для загального аналізу діяльності підприємства (показники обсягу продажів, прибутку, витрат, доходу, втрат, продуктивності тощо);

д) специфічні показники – використовуються для характеристики особливої маркетингової діяльності [8]. Найбільш важливими з аналітичної точки зору ми вважаємо кількісні показники, які характеризують

ефективність використання електронних ресурсів підприємства та мають чітко визначений порядок розрахунку (див. табл.2).

Таблиця 2

Показники ефективності використання електронних ресурсів підприємства

Показники	Порядок визначення	Характеристика
1	2	3
Кількість відвідувачів сайту за певний період (Кв);та загалом (Кв заг); кількість відвідувачів, які постійно користуються даним ресурсом(Кв пост); кількість повторних відвідувань(Кв повт).	Показники Кв, Кв заг, Кв пост, Кв повт можна отримати за допомогою аналітичних інтернет-сервісів: LiveInternet, Mail.ru, Bigmir.net та інші.	Характеризують обсяг аудиторії веб-ресурсу.
Ефективність каналу входження на сайт (Ек).	Визначається шляхом поділу кількості відвідувачів, що скористались даним каналом (Пк), до загальної кількості відвідувань (Вз): $E_k = P_k / V_z * 100$	Розрахунки дають змогу зробити висновок, які найбільш результативні джерела входження на сайт.
Частота відвідування сайту (Чв).	Визначається шляхом поділу кількості відвідувань сайту на період часу (день, місяць тощо). $Чв = Кв / час$	Показує, як часто користувачі відвідують веб-ресурс.
Ступінь відвідування кожної сторінки сайту (Рс)	Визначається як співвідношення відвідувачів сторінки (Вс) до загальної кількості відвідувань сайту (Вз). Розрахунок здійснюється за формулою $P_c = V_c / V_z * 100$	Характеризує популярність тієї, чи іншої сторінки. Дає змогу з'ясувати, з яких країн були відвідувачі.
Кількість клієнтів (споживачів), які купили товари або замовили послуги	Показник Кр можна отримати за допомогою аналітичних інтернет-сервісів: LiveInternet,	Дає змогу проаналізувати активність покупців.

через сайт (Кр) .	Mail.ru, Bigmir.net та інші.	
-------------------	------------------------------	--

Продовження табл. 2

1	2	3
Ступінь перетворення відвідувачів сайту у покупців (Ев).	Розраховується шляхом поділу числа реальних покупців (Чп) на загальну кількість відвідувачів сайту (Чв) $Ев = Чп / Чв * 100$	Дає змогу проаналізувати динаміку зміни реальних покупців в загальній сукупності відвідувачів сайту.
Обсяг продажу товарів або замовлених послуг у кількісному і вартісному виразі, їх асортиментна структура.	Визначається шляхом кількісних підрахунків та визначення загальних сум.	Дає змогу проаналізувати ступінь досягнення маркетингових цілей підприємства.
Середня вартість однієї покупки (Сп).	Розраховується як співвідношення обсягу продажу товарів через інтернет у вартісному виразі (Ре) до кількості обслуговуваних «електронних» покупців (Пе): $Сп = Ре / Пе$	Дає змогу проаналізувати усереднену величину вартості покупки.
Ступінь застосування віртуальної торгівлі на підприємстві (Зс).	Показує відносну частку продажу товарів через інтернет (Ре) у загальному обсязі реалізації продукції підприємства (Рз): $Зс = Ре / Рз * 100$	Засвідчує про зрушення у розвитку передових технологій, розширення масштабів електронної комерції.
Ступінь охоплення цільової аудиторії зворотними зв'язками.	Показує кількість користувачів сайту, які скористались спеціальними веб-формами, брали участь у голосуванні, опитуванні, веб-конференціях.	Дає змогу виявити тих осіб, що не обмежились пасивним відвідуванням сайту, а надали цінну інформацію, висловили думки та побажання, вступили в інтерактивний діалог, відгукнулись на пропозиції.

Продовження табл. 2

1	2	3
Рейтинг сайту	Оцінюється рейтинговою системою	Дає змогу визначити місце веб-сайту підприємства за встановленими критеріями з урахуванням тематики, профілю діяльності.
Витрати на залучення одного відвідувача сайту (Св).	Розраховується як відношення сумарних витрат на організацію сайту (Ссум) до числа залучених відвідувачів за певний проміжок часу, наприклад рік (Чв): $S_v = C_{\text{сум}} / Ч_v$	Дає змогу здійснити аналіз витрат.
Темпи залучення відвідувачів сайту (Тв).	$T_v = Ч_{v,j+1} / Ч_{v,j} * 100$, де $Ч_{v,j+1} / Ч_{v,j}$ – кількість відвідувачів у j+1 та j-й проміжок часу.	Цей показник дозволяє оцінити динаміку відвідуваності за часом і вимірюється у відсотках відносно попереднього проміжку часу.
Витрати на залучення одного електронного покупця (Сп).	Визначається як відношення сумарних витрат на організацію сайту (Ссум) до числа реальних покупців, що зробили хоча б одну покупку (Чп): $S_p = C_{\text{сум}} / Ч_p$	Дає змогу здійснити аналіз витрат.
Темпи зростання (зниження) доходів від електронних покупців (Тд).	Визначається у відсотках відносно попереднього проміжку часу і розраховується таким чином: $T_d = Д_{j+1} / Д_j * 100$, де $Д_{j+1}, Д_j$ – доходи підприємства від продажу товарів електронним покупцям за j+1 та j-й проміжок часу.	Засвідчує про зміни доходів від реалізації.

Продовження табл. 2

1	2	3
Ступінь перетворення електронних покупок у постійних клієнтів (Епк).	Визначається як відношення між кількістю постійних покупок, що здійснюють регулярні покупки (Чрп), і кількістю покупок, які здійснили хоча б одну покупку (Чп): $Епк = Чрп / Чп * 100$	Дає змогу здійснити аналіз активності нових покупок.
Витрати на утримання одного постійного покупця (Спп).	Визначаються як відношення сумарних витрат (Ссум) до кількості постійних покупок, що здійснюють регулярні покупки через сайт (Чрп): $Спп = Ссум / Чрп$	Дає змогу здійснити аналіз витрат.

Враховуючи специфіку кожного сайту зокрема, кількість показників для визначення його ефективності може бути індивідуальною, оскільки для кожної сторінки сайту можна виділити свої показники. Тому важливою є необхідність побудови окремої методики оцінки ефективності діяльності підприємства в Інтернеті, яка б враховувала специфіку електронного середовища, давала можливість зосередитися на вузьких аспектах використання його веб-ресурсів.

Зазначимо, що вартість аудиту електронних ресурсів є дуже незначною, порівняно з можливим ефектом, адже оцінка власного сайту підприємства й аналіз сайтів конкурентів дають змогу побудувати вірну маркетингову стратегію розвитку підприємства в мережі Інтернет.

Результатом проведення маркетингового аудиту електронних ресурсів підприємства має бути удосконалення зручності користування сайтом, збільшення його популярності, що призведе, до залучення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та зростання прибутку підприємства.

Практична реалізація маркетингового аудиту електронних ресурсів повинна охоплювати аналіз макро- і мікросередовища підприємства, чинників, загроз і можливостей для підприємства, сприяти проведенню комплексного аналізу ринку, оцінюванню місця підприємства на ньому, виявленню найважливіших напрямків розвитку підприємства, підвищенню ефективності маркетингової діяльності. За підсумками проведення маркетингового аудиту складається спеціальний звіт, в якому повинні

відобразитися необхідні маркетингові відомості для побудови подальшої стратегії розвитку підприємства (див. табл. 3).

Таблиця 3

Зміст звіту маркетингового аудиту веб-сайту підприємства [1]

Назва розділу	Розглядувані питання
1	2
<p>Вступ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Опис задач аудиту сайту. • Оцінка оформлення інтернет-сайту. • Перше враження від сайту. • Сприйняття сайту (колірне рішення, якість виконання, відповідність дизайну сайту цілям і завданням, відповідність оформлення сайту рівню бізнесу замовника тощо). • Чи відповідає дизайн сайту потребам користувачів. • Зручність читання текстів сайту (контраст, колір, фон, розмір). • Зручність структури сайту.
	<ul style="list-style-type: none"> • Співвідношення займаної області між елементами навігації та змістом. • Присутність реклами на сайті і ставлення до неї користувачів. • Правильність трактування нестандартних для Інтернету значків (іконок), присутність і ефективність символічної графіки на сайті. • Дизайн URL - аналіз імені домену (відображення підприємства, лаконічність, складність написання і вимова по телефону, тощо), рекомендації по доменних іменах.
<p>Аналіз якості текстової інформації сайту, контенту</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Присутність необхідної для користувача інформації. • Корисність інформації. • Можливість оглядового ознайомлення. • Відповідність назв заголовків змістовому наповненню розділу. • Аналіз обсягу і змісту текстів. • Правила оформлення текстів: шрифти, заголовки, виділення, посилання тощо. • Частота оновлення змісту сайту.

1	2
Аналіз інтернет-ресурсів конкуруючих і суміжних підприємств	<ul style="list-style-type: none"> • Оформлення та зручність використання Інтернет-ресурсів. • Наявність і якість онлайн-сервісів. • Вбудовані веб-інновації, нестандартний підхід до позиціонування сайту. • Аналіз подачі інформації. • Підходи до внутрішньої реклами і позиціонування видів продукції.
Рекомендації з розвитку сайту	<ul style="list-style-type: none"> • Тестування існуючих сервісів сайту, оцінка якості їх виконання. • Рекомендації щодо відкриття нових розділів на сайті і їх змісту. • Рекомендації щодо відкриття нових стандартних та нестандартних сервісів. • Рекомендації щодо нестандартного позиціонування продукції та послуг. • Рекомендації щодо збільшення відвідуваності сайту.
Базовий аудит пошукової видимості сайту, рекомендації по впровадженню	<ul style="list-style-type: none"> • Загальні рекомендації по SEO. • Аналіз тегів і рекомендації з оформлення окремих розділів і сторінок з точки зору оптимізації під пошукові машини. • Аналіз якості і кількості зовнішніх посилань на сайт. • Перевірка проіндексованих сторінок сайту. • Перевірка реєстрації сайту в Google, Яндекс, Апорт, DMOZ, Mail.ru, тощо
Базовий технічний аудит сайту	<ul style="list-style-type: none"> • Базовий аналіз журналу помилок веб-сервера клієнта. • Аналіз якості інформації, що виводиться при 404-ій помилці. • Перевірка переданих веб-сервером заголовків.

Звіт маркетингового аудиту має бути спрямований на покращення якості контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства в Інтернет-середовищі. Недосконалість наукового підходу та недостатність досвіду практичної реалізації маркетингового аудиту не дає змоги повноцінно

здійснювати комплексне дослідження маркетингового середовища підприємства в мережі Інтернет та сформуванати повноцінний звіт. Тому перспективи подальших досліджень у даному напрямі повинні бути спрямовані на поглиблення вивчення питань методики здійснення маркетингового аудиту електронних ресурсів та формування конкретних рекомендацій щодо організації проведення маркетингового аудиту на вітчизняних підприємствах.

Список використаних джерел

1. Балук Н. Р. Маркетинговий аудит веб-сайту фірми / Н.Р. Балук., С.В. Корягіна // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – С.123-130.
2. Бокарев Т. Оценка эффективности рекламных компаний в Интернете / Т. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2010. – № 2. – С. 18–21.
3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М: ЮНИТИ, 2000. – 416 с.
4. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики / І. Голяш, Н. Галушка// Журнал європейської економіки. – 2008. – №3. – С.290-297.
5. Дадьо Я. Маркетинговий аудит- засіб підвищення конкурентоздатності підприємства/ Я. Дадьо// Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 47-51.
6. Динаміка використання Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=2>
7. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій /М. С Лебеденко., І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С.178-182.
8. Плаксіє Т.О., Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксіє, Г.В. Пухальська // Економічні науки. – 2009.- №2. – Т.1. – С. 74-77.
9. Точилин Е. База знань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://my.activecloud.com/uz/index.php?Knowledgebase/Article/View/47/0/chto-tkoe-veb-resurs-veb-sjtt>.