

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Володимир ТЕЛЮРА

**Науковий керівник,
к.е.н., доцентка**

Юлія ЯКУБЕНКО

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Марія БАГОРКА
« 15 » листопада 2023р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

Телюри Володимира Вячеславовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Впровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємства»

Науковий керівник: _____ Якубенко Юлія Леонідівна, к.е.н., доцентка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від _____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «КАТАРІОС ТРАНС» за 2021-2023 рр., виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). 1. Підготовка до впровадження інтернет-маркетингу. 2. Характеристика діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» та впровадження інтернет-маркетингової стратегії. 3. Моніторинг та оптимізація інтернет-маркетингової стратегії. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Основні етапи політики просування транспортно-логістичних послуг. 2. Особливості транспортно-логістичних послуг. 3. Маркетингові критерії транспортно-логістичних послуг. 4. Основні етапи аналізу конкурентів. 5. Критерії визначення цільової аудиторії. 6. Основні інструменти інтернет-маркетингу. 7. Організаційна структура управління ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». 8. Динаміка економічних показників господарської діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». 9. Динаміка чистого прибутку ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». 10. Динаміка та структура майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». 11. Динаміка та структура джерел формування майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». 12. Поточні зобов'язання ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». 13. Динаміка показників ліквідності майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15 листопада 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Підготовка до впровадження інтернет-маркетингу	Листопад-грудень 2023р.	
2	Характеристика діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» та впровадження інтернет-маркетингової стратегії	Лютий-березень 2024р.	
3	Моніторинг та оптимізація інтернет-маркетингової стратегії	Квітень-травень 2024р.	
4	Особливості господарської діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»	Вересень 2024р.	
5	Висновки і пропозиції	Жовтень -листопад 2024р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи	Грудень 2024р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Володимир ТЕЛЮРА

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

_____ (підпис)

Юлія ЯКУБЕНКО

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Впровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 99 с., 22 рис., 17 табл., 55 літературних джерела.

Об'єкт дослідження - процес впровадження інтернет-маркетингу у діяльність транспортно-логістичного підприємства.

Предметом дослідження є особливості просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки, аналіз сучасних тенденцій у їх організації з урахуванням вимог національних і міжнародних ринків, а також обґрунтування необхідності застосування інтернет-маркетингу в діяльності транспортно-логістичного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сутності та специфіки процесу просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки і обґрунтування необхідності впровадження інтернет-маркетингу в діяльність транспортно-логістичного підприємства.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод, за допомогою якого було визначено економічний зміст транспортно-логістичних послуг і розкрито ключові умови функціонування ринку таких послуг. Системний і синергетичний підходи дозволили розробити етапи послідовності впровадження інтернет-маркетингу у діяльність транспортно-логістичного підприємства.

Теоретичною базою дослідження слугували наукові праці сучасних як вітчизняних, так і зарубіжних вчених в галузі цифрового маркетингу, логістики, управління бізнес-процесами, а також дослідження впливу сучасних інтернет-технологій на ефективність просування логістичних послуг та оптимізацію взаємодії з клієнтами.

Визначено специфіку ринку транспортно-логістичних послуг; досліджено сегменти цільової аудиторії; вивчено найбільш ефективні канали для просування логістичних послуг; проведено аналіз господарської діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»; сформульовано загальну стратегію інтернет-маркетингу для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»; впроваджено SEO-оптимізацію для підвищення видимості сайту у пошукових системах; застосовано інструменти веб-аналітики для відстеження трафіку та конверсій; оптимізовано налаштування таргетованої реклами для покращення конверсії; використано соціальні мережі та email для підтримки лояльності клієнтів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ, ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ, ІНСТРУМЕНТИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА.

KEYWORDS

INTERNET MARKETING, TARGET AUDIENCES, LOGISTICS SERVICES, WEB ANALYTICS TOOLS, TARGETED ADVERTISING.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ПІДГОТОВКА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Аналіз ринку логістичних послуг і конкурентного середовища	9
1.2. Визначення цільової аудиторії (бізнес-клієнти, індивідуальні замовники)	16
1.3. Вибір найбільш ефективних каналів інтернет-маркетингу (SEO, контент-маркетинг, SMM)	23
Висновки до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	35
2.1. Особливості господарської діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»	35
2.2. Створення корпоративного вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» та впровадження SEO для підвищення видимості логістичних послуг	44
2.3. Використання email-маркетингу для інформування клієнтів про нові послуги і спеціальні пропозиції	54
Висновки до другого розділу	60
РОЗДІЛ 3. МОНІТОРИНГ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	63
3.1. Відстеження ключових показників ефективності та аналіз результатів	63
3.2. Оптимізація рекламних кампаній (контекстна реклама, таргетинг) ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»	68
3.3. Підвищення лояльності клієнтів за допомогою відгуків та програм лояльності через інтернет-канали	76
Висновки до третього розділу	85
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок транспортно-логістичних послуг швидко розвивається у відповідь на запити споживачів і з урахуванням науково-технічних досягнень у сфері транспорту й логістики. Вихід на нові ринки або впровадження нових видів транспортно-логістичних послуг є складним і витратним завданням в умовах посилення конкуренції. Зростаюча конкуренція підвищує важливість пошуку та вдосконалення інструментів для просування таких послуг на національний і міжнародний ринки.

Транспортно-логістичним компаніям необхідно не тільки зберігати існуючих клієнтів, але й залучати нових, застосовуючи широкий набір маркетингових інструментів, гнучку цінову політику та розробку рекламних стратегій для утворення позитивного іміджу. Просування послуг є більш складним процесом, ніж просування товарів, оскільки послуги нематеріальні й доступні лише після продажу. Тому важливо використовувати надійні технології та методи для організації науково обґрунтованого процесу просування на конкретні ринки.

Науковці, такі як Багорка М.О., Войтович Н.В., Григорак М.Ю., Гудзь О.І., Іртищева І.О., Компанець К.А., Литвишко Л.О., Мороз О.В., Отенко І., Птащенко О., Пономаренко В.А., Сомова О., Тюріна Н.М., Федоричак В., Чучка І.М., Шевченко А. В., Якубенко Ю.Л. приділили увагу питанням просування транспортно-логістичних послуг і ринкової сегментації, а також конкурентоспроможності підприємств.

Проте, дослідження багатьох науковців здебільшого зосереджуються на окремих аспектах процесу просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки, не враховуючи взаємозв'язок між різними етапами цього процесу. Вони не розглядають його як комплексний процес, на який впливають численні фактори, включаючи зміни на ринку та зовнішні впливи бізнес-середовища. Тому необхідно вдосконалити деякі теоретико-методичні підходи до просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки.

Мета і завдання дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження сутності та специфіки процесу просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки і обґрунтування необхідності впровадження інтернет-маркетингу в діяльність транспортно-логістичного підприємства. Відповідно до поставленої мети, були сформульовані такі завдання:

- визначення специфіки ринку транспортно-логістичних послуг;
- дослідження сегментів цільової аудиторії;
- вивчення найбільш ефективних каналів для просування логістичних послуг;
- проведення аналізу господарської діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»;
- формулювання загальної стратегії інтернет-маркетингу для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»;
- впровадження SEO-оптимізації для підвищення видимості сайту у пошукових системах;
- застосування інструментів веб-аналітики для відстеження трафіку та конверсій;
- оптимізація налаштування таргетованої реклами для покращення конверсії;
- використання соціальних мереж та email для підтримки лояльності клієнтів.

Об'єкт дослідження - процес впровадження інтернет-маркетингу у діяльність транспортно-логістичного підприємства.

Предметом дослідження є особливості просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки, аналіз сучасних тенденцій у їх організації з урахуванням вимог національних і міжнародних ринків, а також обґрунтування необхідності застосування інтернет-маркетингу в діяльності транспортно-логістичного підприємства.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод, за допомогою якого було визначено економічний зміст транспортно-логістичних послуг і розкрито ключові умови функціонування ринку таких послуг. Системний і синергетичний підходи дозволили розробити етапи послідовності впровадження інтернет-маркетингу у діяльність транспортно-логістичного підприємства. Аналіз діяльності підприємства за різними аспектами дозволив провести сегментацію ефективності транспортно-логістичних послуг, виявити вплив кожного фактору на рівень рентабельності. Метод групування допоміг класифікувати споживачів послуг за різними сегментами. Метод моделювання дозволив авторам запропонувати етапи провадження інтернет-маркетингу у діяльність транспортно-логістичного підприємства.

Теоретичною базою дослідження слугували наукові праці сучасних як вітчизняних, так і зарубіжних вчених в галузі цифрового маркетингу, логістики, управління бізнес-процесами, а також дослідження впливу сучасних інтернет-технологій на ефективність просування логістичних послуг та оптимізацію взаємодії з клієнтами.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в розробці стратегії інтернет-маркетингу для транспортно-логістичного підприємства.

Під час дослідження виокремлюємо наступні наукові результати:

вперше:

- запропоновано застосування інструментів інтернет-аналітики для визначення позицій конкурентів на ринку логістичних послуг;
- розроблено структуру сайту, налаштовано SEO-оптимізацію для покращення видимості компанії в пошукових системах;

удосконалено:

- використання сучасних інструментів аналітики, зокрема Google Analytics, для глибшого аналізу поведінки відвідувачів вебсайту та їхнього

шляху до конверсії;

- автоматизовані сценарії email-розсилок для різних сегментів клієнтів, що дає змогу більш персоналізовано інформувати про послуги та акції;

дістало подальшого розвитку:

- регулярний моніторинг позицій у пошукових системах та внесення коригувань у стратегію на основі аналітики;

- технології машинного навчання для автоматизації оптимізації контекстної й таргетованої реклами. Це дозволить швидше відреагувати на зміни у поведінці аудиторії й покращити результати кампаній.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати досліджень за темою роботи були представлені на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 03-04 жовтня 2024 року) та на XII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як важлива складова функціонування системи аграрного бізнесу» (24-25 жовтня 2024 року) та опубліковані у фаховому виданні Ефективна економіка.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, а також списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок комп'ютерного тексту, містить 17 таблиць і 22 рисунка. Список літератури включає 55 джерела.

РОЗДІЛ 1.

ПІДГОТОВКА ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Аналіз ринку логістичних послуг і конкурентного середовища

Логістика як наука почала формуватися на початку XIX століття. Її еволюція була зумовлена певними історичними, соціальними, економічними та технічними змінами, що сприяли її стрімкому розвитку. Сучасне розуміння логістики склалося в час Другої світової війни, коли виникла нагальна потреба в ефективній організації переміщення військових ресурсів, включаючи людей, техніку, паливо та медикаменти. Саме ці обставини дали поштовх до розвитку логістики як окремої галузі.

Логістика зазвичай розглядається як механізм досягнення балансу між зробленими зобов'язаннями й витратами, необхідними для цього. Це процес планування, управління й контролю за матеріальними потоками, складуванням і інформаційними потоками від місця виробництва до споживача, з метою задоволення його потреб. Відомий дослідник Горбенко О.В. [7] відзначає, що поняття «логістика» часто ототожнюють з «управлінням ланцюгами постачань», оскільки обидва поняття стосуються процесів трансформації матеріальних ресурсів та суміжних процесів. Таким чином, за словами Горбенка О.В., об'єктом логістики є потоки матеріальних ресурсів.

Таким чином, визначення терміну «логістика» повинно охоплювати всі підходи для точнішого відображення його сутності. Це багатогранний і складний процес, котрий не обмежується лише сферою застосування, а включає також функціональні можливості й стратегічні орієнтири. Логістика й ринок логістичних послуг подолали декілька етапів розвитку. Важливою віхою для України стало ухвалення Закону «Про транзит вантажів» 20

жовтня 1999 року та Закону «Про транспортно-експедиторську діяльність» 01 липня 2004 року. Оскільки ринок логістичних послуг постійно змінювався, науковці часто не виокремлюють окремі етапи його розвитку. Українські дослідники переважно зосереджуються на термінологічних аспектах, не приділяючи уваги класифікації етапів його формування [20].

Ефективна політика просування транспортних й логістичних послуг на цільові ринки забезпечує довгострокову конкурентоспроможність транспортних й логістичних компаній. Процес організації просування цих послуг включає кілька етапів зображених на рисунку 1.1.

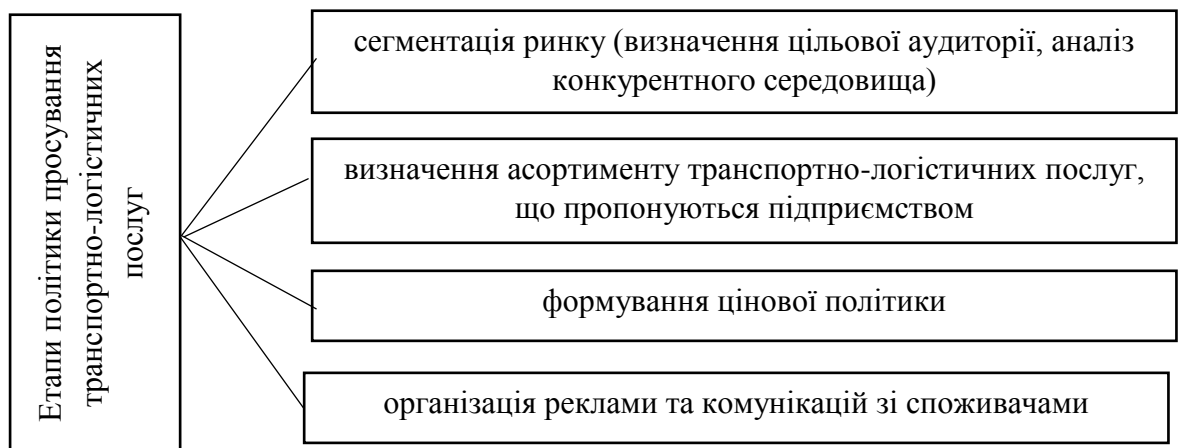


Рис. 1.1. Основні етапи політики просування транспортно-логістичних послуг

Транспортні й логістичні послуги поєднують матеріальну наявність транспортними засобами та нематеріальні логістичні й експедиторські послуги, що виникли через потребу у більш економічно ефективному логістичному обслуговуванні (рис. 1.2.).

На наш погляд, сучасний ринок транспортних й логістичних послуг є системою організаційних, правових, фінансових, комерційних, економічних й інформаційних відносин між усіма учасниками з приводу всіх операцій, які пов'язані з рухом товарів. Ці операції включають вантажно-розвантажувальні роботи, зберігання (пакування, комплектування, складування та пакування),

страхування, митне оформлення, платіжні операції, інформаційне та документальне забезпечення з метою забезпечення перевезень вантажів й пасажирів, що задовольняють потреби економіки на регіональному, місцевому, національному й міжнародному рівнях.

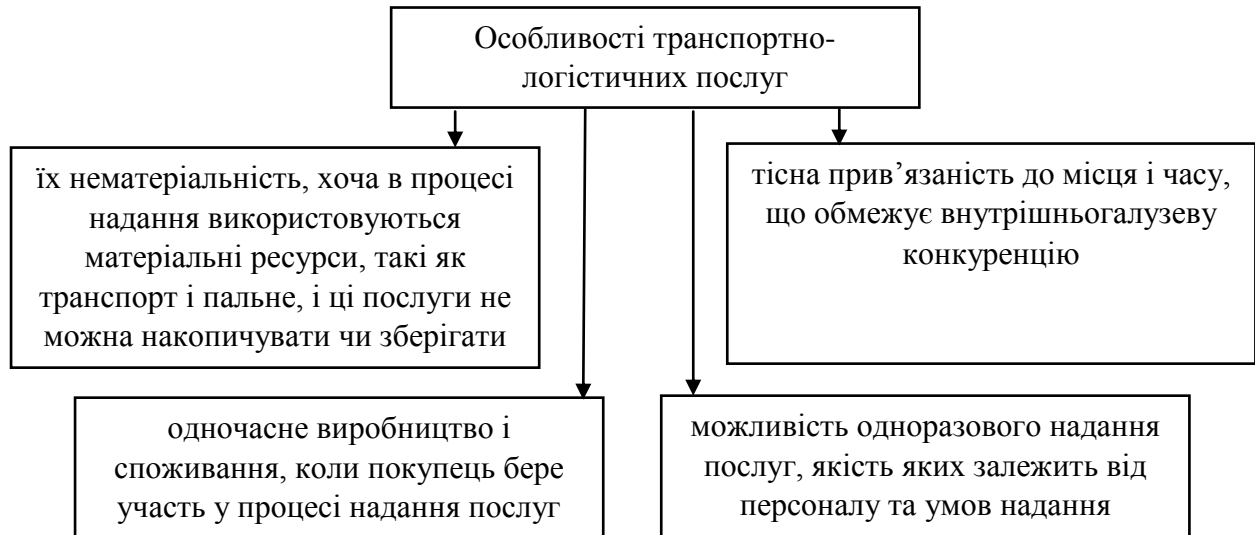


Рис. 1.2. Особливості транспортно-логістичних послуг

До ключових особливостей транспортних послуг на ринку можливо віднести: високу диференціацію послуг (що пов'язано з диверсифікацією, індивідуалізацією попиту та персоналізацією), значну динамічність процесів, що відбуваються на ринку, висока чутливість щодо змін ринкової кон'юнктури, територіальну сегментацію та специфіку організації надання послуг. Сегментація ринку транспортних й логістичних послуг є важливою, оскільки успіх та досягнення головної мети підприємства в цій сфері залежать від правильного вибору саме своєї цільової аудиторії, території та виду діяльності, на які буде орієнтована його робота. Завдяки сегментації можна виявити конкретні потреби споживачів і застосовувати відповідні маркетингові стратегії для їх задоволення. Для ефективного просування на ринку транспортних й логістичних послуг маркетингові працівники підприємства повинні враховувати всі вимоги клієнтів у кожному сегменті ринку.

Сегментація ринку транспортних й логістичних послуг здійснюється за групами ознак: типи споживачів, обсяги відправлень, періодичність та дальність перевезень, види вантажів і умови транспортного й логістичного обслуговування. Головними споживачами цих послуг є вантажовідправники та вантажоодержувачі, котрі можуть бути, як юридичними особами різних форм власності, так і фізичними. Сегментація та аналіз підприємства-споживача транспортних й логістичних послуг здійснюється з урахуванням наступних факторів: вид транспорту, який використовується в діяльності підприємства; спосіб виконання навантажувальних й розвантажувальних робіт; режим роботи складських приміщень [9].

Споживачі транспортних й логістичних послуг поділяються на групи, які залежать від обсягу відправлення й дальності перевезення:

- великі й середні партії вантажів на рівні міста;
- дрібні й середні партії вантажів на рівні міста;
- перевезення транзитних вантажів на міжнародному рівні.

Ще одним критерієм сегментації є вид вантажу, що перевозиться: наливні, насипні, навалочні, генеральні вантажі. Значне місце займають нестандартні вантажі, такі як великовагові, негабаритні чи небезпечні, що вимагають спеціального рухомого складу. Які залежать від видів вантажів, на яких спеціалізується підприємство й формується автотранспортний парк [14].

Маркетингова служба додатково виділяє більш дрібні сегменти за такими критеріями (рис. 1.3).

При визначенні цільового ринку потрібно враховувати всі фактори, які відображають систему споживчих вподобань, технічні, технологічні й економічні характеристики транспортних й логістичних послуг, які здатні задовольнити потреби клієнтів. Вирішальне значення тут має якість транспортного й логістичного обслуговування.

Проведення аналізу цільового ринку містить:

- дослідження та організацію каналів комунікації з споживачами

транспортних й логістичних послуг (опитування клієнтів щодо типу вантажу, регулярності та географії перевезень, обсягів партій та швидкості доставки);

- визначення рівню незадоволеного попиту на транспортні й логістичні послуги та пошук вільних ринкових ніш (унікальних ринкових ніш, в яких компанія може продемонструвати свою перевагу та забезпечити стабільну та безпечну позицію);

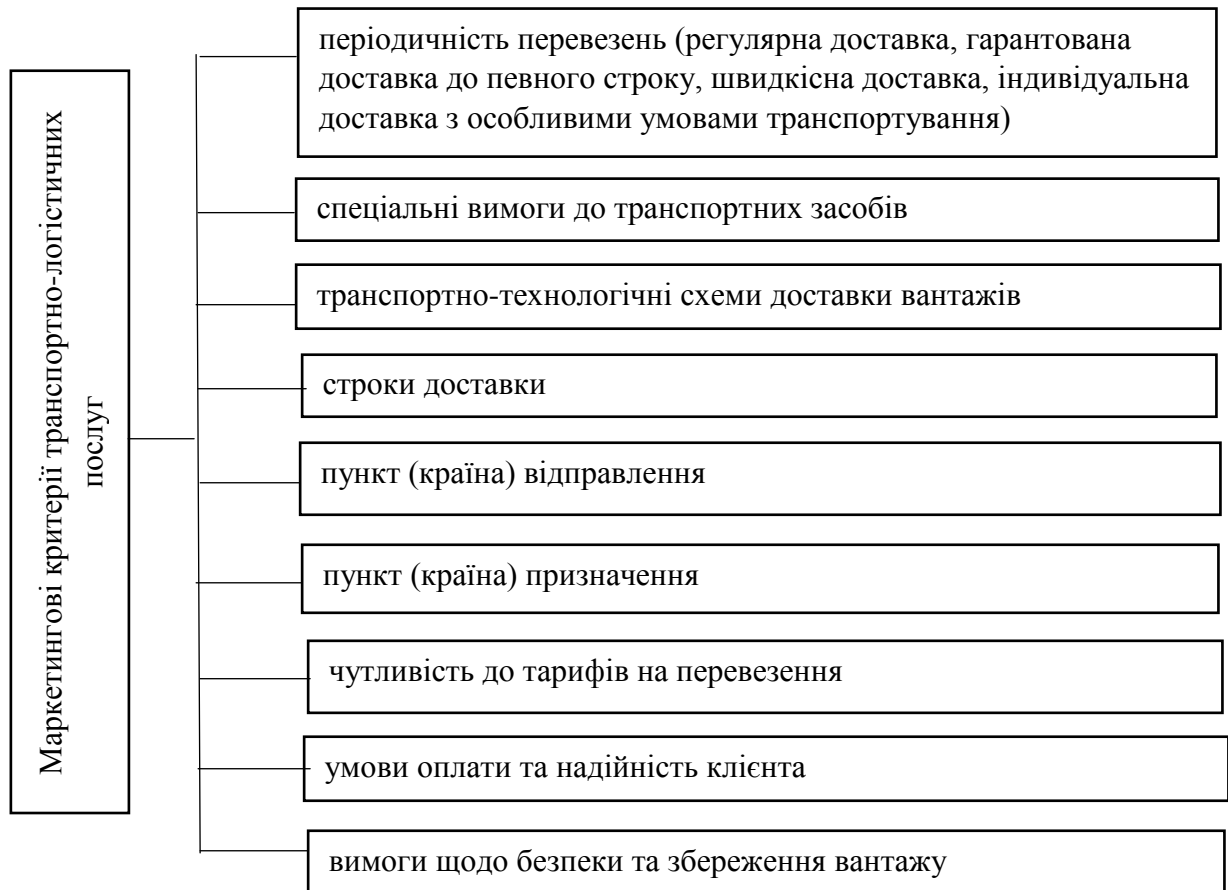


Рис. 1.3. Маркетингові критерії транспортно-логістичних послуг

- аналізування конкурентного середовища й розрахунок ємності ринку транспортних й логістичних послуг;

- розробку стратегії і конкретних планів перевезень для цільових ринків (визначення видів транспорту та транспортних засобів, розробка транспортно-технічних схем доставки товарів, обґрунтування оптимальних маршрутів, вигідних для споживачів);

- реалізація стратегії й її моніторинг [44].

На основі обробки даних опитування клієнтів визначається наступне:

- конкретні визначники обсягів перевезень за встановленими найменуваннями, регіонами перевезень, регулярністю та партійністю відправок і часовими інтервалами;
- обсяги перевезень конкуруючими та взаємодоповнюючими видами автотранспорту;
- попит на транспортування різними видами автотранспорту в регіоні;
- розміщення споживачів та зміни у виробництві в регіоні впливу транспортно-логістичних підприємств;
- економічна ситуація в регіоні;
- перспективи економії ресурсів, раціональної організації виробництва й підвищення рентабельності транспортування.

Маркетингові дослідження повинні дати відповіді на питання, на яких ринках, в яких обсягах і на яких умовах транспортно-логістичні підприємства можуть надавати свої послуги. Важливим елементом організації просування транспортних й логістичних послуг на ринки являється аналізування умов конкурентного середовища. Ринок транспортних й логістичних послуг репрезентований різноманітними видами транспорту (залізничний, морський, автомобільний, повітряний, річковий, трубопровідний) та великою кількістю споживачів цих послуг. Високий вміст капітальних витрат на транспортні ресурси, особливо об'єктів постійної інфраструктури, таких як залізниці, автомагістралі, трубопроводи та порти, обмежує гнучкість їх просторово-часового використання та вплив ринкових механізмів на цьому ринку. Особлива роль деяких видів транспорту потребує державного регулювання відповідно до національних інтересів.

Аналізування конкурентного середовища включає дослідження конкурентів, що спеціалізуються на певних видах транспорту (внутрішньовидова конкуренція), а також тих, що займаються стороніми видами транспорту. Конкуренція також відбувається між транспортними

операторами в різних країнах, зокрема, на закордонних транспортних ринках, транспортних ринках інших країн, міжнародних транзитних ринках і перевезеннях уздовж міжнародних транспортних коридорів. [15].

Між транспортними й логістичними підприємствами можливі виникати наступні форми конкуренції:

- компанії пропонують перевезення вантажу за однаковим маршрутом і ціною, але з різною тривалістю доставки;
- компанії пропонують перевезення за однаковим маршрутом і швидкістю доставки, але з різними цінами;
- компанії пропонують перевезення за однаковим маршрутом, але з різноманітною швидкістю доставки та різною ціною [16].

При цьому доцільно пам'ятати, що не всі перевезення можуть виконуватись лише однотипним видом транспорту, особливо це може стосуватися міжнародних перевезень вантажів. Слід враховувати, що на таких ринках часто домінує взаємодія та інтеграція різноманітних видів транспорту.

Аналіз конкурентів проводиться в три етапи (рис. 1.4).

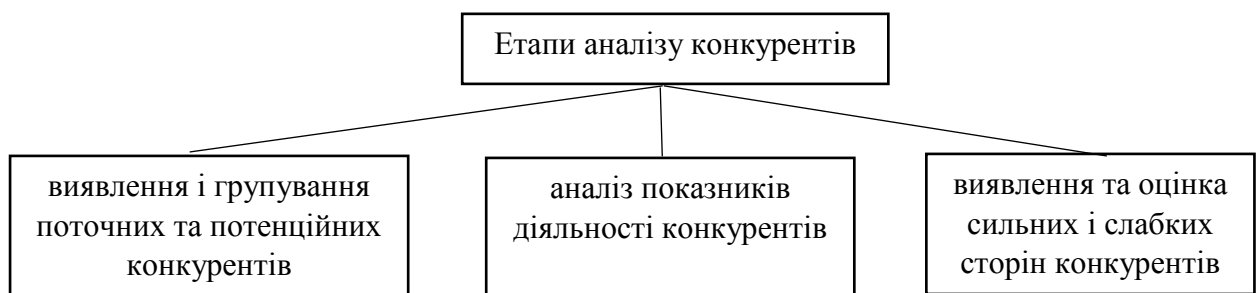


Рис. 1.4. Головні етапи аналізу конкурентів

Виявлення поточних і потенційних конкурентів включає їх групування за ринковою стратегією, а саме:

- прагнуть ринкової експансії та працюють на сусідніх географічних ринках;

- перебувають на стабільному ринку й здійснюють перевезення за постійними маршрутами з досить високими технічними й експлуатаційними показниками, які дозволяють підтримувати постійний рівень цін;

- орієнтуються на надання послуг вищої якості порівняно з аналогами, що продаються за вищими цінами через підвищену собівартість;

- впроваджують передові транспортні технології, такі як контейнерні та пакетні перевезення або транспортування з застосуванням знімних кузовів [3].

Для оцінки дій конкурентів на ринку і прогнозування їхньої можливої майбутньої поведінки необхідно здійснювати детальний аналіз їхніх показників діяльності, а також особливостей і характеру обраної ними стратегії.

1.2. Визначення цільової аудиторії (бізнес-клієнти, індивідуальні замовники)

Цільова аудиторія являється кінцевим поняттям в маркетингу, яке позначає групу людей, які об'єднані спільними інтересами й потребами або темами. Цільова аудиторія кожного бренду складається з осіб, котрі можуть являтися потенційними покупцями конкретного товару або послуги. Для точнішого окреслення саме своєї цільової аудиторії, яку необхідно сегментувати за загальними критеріями, такими як стать, географія, вік, фінансовий стан, професійна діяльність тощо. Варто розуміти, що цільовою аудиторією саме цього товару чи послуги не можуть бути всі люди, які мешкають, наприклад, в одному регіоні. Унікальні характеристики товару визначають і специфічну цільову аудиторію.

У маркетингу окреслення цільової аудиторії створює можливість отримати важливу інформацію: загальний профіль аудиторії, її соціальні й демографічні характеристики, детальні сегменти споживачів, попереднє

можливе охоплення зацікавлених осіб, а також переваги клієнтів [5].

Це дає потенційну змогу з'ясувати, які саме фактори найбільше матимуть вплив на рішення про можливу покупку і робити прогнози щодо подальшого розвитку. Аналіз цільової аудиторії сайтів допомагає зрозуміти, які пошукові запити є найбільш важливими для наших споживачів, що дозволяє оптимізувати просування сайту. Крім того, можна виявити найпопулярніші серед аудиторії інтернет-майданчики для ефективного розміщення реклами.

Це дає нам можливість створити унікальні пропозиції, котрі приваблюють клієнтів, розширювати клієнтську базу та розвивати програми лояльності. Ретельне вивчення нашої цільової аудиторії дозволяє нам ефективно розвивати наш бізнес. Цільову аудиторію можна визначити за такими критеріями (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Критерії визначення цільової аудиторії

Чітко визначені цільові аудиторії дають нам можливість краще зрозуміти своїх можливих потенційних клієнтів й розробити продукти й послуги, котрі відповідають їхнім потенційним потребам й ефективно взаємодіяти з ними за допомогою рекламних кампаній та різних каналів комунікації.

Цільові аудиторії є важливим поняттям у маркетингу та комунікаціях, оскільки вони визначають групу людей, на яку спрямована маркетингова діяльність. Важливість цільових аудиторій полягає в наступному:

- визначення цільових аудиторій дозволяє зосередитися на конкретних людях, які з найбільшою ймовірністю стануть клієнтами. Це дозволяє максимізувати ресурси та зусилля для залучення цих людей;

- розуміння цільової аудиторії дозволяє розробникам враховувати потреби та очікування потенційних клієнтів. Це може включати внесення змін до продуктів, коригування цінової політики та розробку ефективних маркетингових повідомлень;

- розуміння цільової аудиторії може допомогти визначити найкращий спосіб взаємодії з нею. Це включає вибір правильних медіа-каналів і використання правильного тону, стилю і мови для залучення цільової аудиторії в найефективніший спосіб; конкурентна перевага: чітке визначення цільової аудиторії сприяє формуванню конкурентної переваги на ринку. Фокусування на конкретних потребах і очікуваннях аудиторії допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і пропонувати унікальні рішення;

- цільова аудиторія допомагає чітко визначити, кого саме ви прагнете охопити своїми маркетинговими зусиллями. Зрозумівши свою цільову аудиторію, ви зможете встановити конкретні показники для вимірювання ефективності маркетингових кампаній [11].

Характеристики цільової аудиторії залежать від конкретного бізнесу чи проєкту, але є кілька загальних параметрів. Всі ці фактори впливають на купівельну активність (табл. 1.1).

Цільову аудиторію сайту також можна поділити на ядро (найактивніші споживачі), основну і непрямую аудиторію, або на первинну та вторинну. Ядро складають люди, які найбільше витрачають на певний продукт і постійно в ньому потребують [21].

Основна аудиторія є пріоритетною для рекламодавців, оскільки саме ці люди ухвалюють рішення про покупку. Вони ініціюють придбання певного товару або послуги.

Таблиця 1.1

Характеристики цільової аудиторії

Критерій	Значення
Вік	Діапазон вікової аудиторії
Стать	Жінки, чоловіки або різні гендерні групи
Місце проживання	Географічне місцезнаходження (країна, місто, регіон)
Доходи	Рівень доходу
Освіта	Рівень освіти
Професія	Сфера діяльності
Інтереси та хобі	Улюблені заняття у вільний час
Поведінка покупки	Частота покупок та місця їх здійснення
Потреби та бажання	Основні потреби та мотивації
Джерела інформації	Від яких ресурсів вони отримують інформацію
Соціальний стан	Сімейний статус, наявність дітей тощо

Вторинна аудиторія має менший пріоритет, оскільки вона не виступає ініціатором покупки і може взагалі не брати участі в процесі. Такі люди грають пасивну роль, навіть якщо самостійно купують товар [33].

Цільова аудиторія, як зазначалося раніше, також може класифікуватися за іншими критеріями.

У рекламі найефективніше працювати з вузькою аудиторією. Чим вужча ця аудиторія, тим більш цільовою і дієвою буде реклама, оскільки вона

буде спрямована на людей, найбільш зацікавлених у продукті. Однак початковим етапом має бути визначення широкої аудиторії, після чого можна розробляти рекламні кампанії для конкретних, більш вузьких сегментів.

Також важливо враховувати різницю між продажами для бізнесу (b2b) і для кінцевого споживача (b2c).

Існує безліч методів визначення цільової аудиторії. Одним із популярних є сегментація за методом 5W, який передбачає відповіді на наступні питання:

What? (Що?): що саме клієнт має намір придбати?

Who? (Хто?): хто ваш клієнт? (стать, вік, рівень освіти, професія тощо);

When? (Коли?): коли і як часто покупець готовий здійснювати покупки?

Where? (Де?): де зазвичай клієнт робить покупки? (поблизу дому, в ТЦ, онлайн тощо);

Why? (Чому?): що мотивує вибір клієнта? (ціна, престиж, унікальність товару) [26].

Інший поширений метод – анкетування. Цей метод схожий з попереднім, але менш структурований і включає такі питання:

Яка стать потенційного клієнта?

Скільки йому років?

Де він живе?

Який рівень його освіти?

Який у нього сімейний стан?

Який рівень доходів?

Які у нього хобі та захоплення?

З якими проблемами він може стикатися при купівлі товару [53]?

Однією з найбільш поширених помилок при виборі цільової аудиторії є створення надто широкого її портрета. Не існує товарів, які потрібні абсолютно всім, і це слід постійно мати на увазі. Часто, навіть після того, як

вдається правильно визначити цільову аудиторію, до цього питання більше не повертаються. Це помилка, оскільки ринки дуже динамічні, і щодня з'являються нові продукти, які можуть зацікавити споживачів.

Визначення цільової аудиторії для вебсайту передбачає розуміння характеристик і потреб користувачів, які відвідують сайт і взаємодіють з ним. Кроки для визначення цільової аудиторії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи визначення цільової аудиторії

Назва	Інтерпретація
аналіз поточних відвідувачів	використовуються аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, щоб отримати інформацію про поточну аудиторію. Досліджуються демографічні дані, поведінкові характеристики, джерела трафіку та інші показники відвідувачів сайту. Це допоможе зрозуміти, хто вже цікавиться вашим контентом чи продуктами
аналіз конкурентів	досліджуються вебсайти конкурентів, які працюють у тій самій сфері або надають схожий контент. Переглядається, на яку аудиторію вони орієнтуються, як представляють свій контент та які канали комунікації використовують. Це може дати вам корисні ідеї щодо вашої потенційної аудиторії
створення профілю клієнта (buyer persona)	на основі проведеного аналізу та досліджень можна створити докладний опис ідеального відвідувача нашого сайту. Для цього враховуємо такі характеристики, як вік, стать, рівень освіти, інтереси, поведінку в інтернеті та потреби. Такий профіль допоможе краще розуміти, для кого ми створюємо контент і як його оптимізувати
проведення опитувань і збір зворотного зв'язку	скористаємося опитуваннями або зворотним зв'язком від відвідувачів сайту, щоб отримати інформацію про їхні уподобання, потреби та проблеми. Це дозволить нам налаштувати контент і функціональність сайту під потреби цільової аудиторії
аналіз контексту та цілей сайту	розглянемо мету сайту та тип контенту, який надаємо. Наприклад, якщо ми маємо інтернет-магазин, що продає одноразовий посуд, наша цільова аудиторія може складатися з підприємців, власників супермаркетів або закладів HoReCa, зацікавлених у такій продукції. Врахування контексту сайту допоможе точніше визначити нашу аудиторію

Регулярне оновлення й аналіз інформації про аудиторію є важливим для підтримання точності та ефективності вибору цільової аудиторії. Це процес, який потребує часу та експериментів, але є ключовим для залучення та утримання аудиторії на сайті [38].

Такі дані можна отримати в цифровому форматі. Онлайн-інструменти є найефективнішим способом аналізу аудиторії на основі статистичних даних. Ось кілька найпопулярніших ресурсів:

- інструменти Facebook та Instagram. Інформація, отримана з цих популярних соціальних мереж, є одним із найкращих методів для оцінки ефективності маркетингових кампаній і вибору відповідної цільової аудиторії. Facebook дозволяє виявити потенційних клієнтів і зрозуміти їхні поточні потреби. Ці соціальні мережі можуть надати багато даних про інтереси та вподобання користувачів. Ми можемо збирати й аналізувати метрики в різних групах та спільнотах. Facebook та Instagram дозволяють звужувати аудиторію за такими параметрами, як демографічні дані, інтереси, вік, стать тощо. Бізнес-інструменти цих платформ також допоможуть у створенні й просуванні заходів, пов'язаних із вашим продуктом [46];

- Google Analytics. Уявімо людей, які шукають найкращий ресторан або цікаві місця для відвідування у своєму місті. З чого вони починають пошук? Правильно, із пошукової системи Google. Потенційні клієнти знаходять безліч варіантів, порівнюють їх на основі відгуків та оглядів інших користувачів. Пошукові системи відстежують увесь шлях клієнта, і ми можемо використовувати Google Analytics для аналізу таких процесів [51].

Тому визначення цільових аудиторій є важливим кроком у стратегії маркетингу та розвитку бізнесу. Аналіз низки характеристик, таких як вік, стать, місце проживання, дохід, освіта та інтереси, дає маркетологам глибоке розуміння та профіль своєї цільової аудиторії. Ця інформація дозволяє їм точно формулювати ефективні маркетингові стратегії.

Affinity Index допомагає оцінити спосіб життя людини та її захоплення,

щоб отримати повне уявлення про її звички та можливі потреби. Цей показник дозволяє прогнозувати, як можуть змінитися вподобання споживача в майбутньому. Важливо зрозуміти, що може зацікавити людей, які шукають ваш продукт або послугу [12].

Email сегментація - це інструмент, який дозволяє сегментувати підписників за формами підписки і email - кампаній. Якщо попередні інструменти переважно стосуються аналітики, то email-сегментацію варто застосовувати, коли вже є уявлення про те, на кого варто спрямувати зусилля [54].

SendPulse - цей сервіс спрямований на підвищення ефективності email-маркетингу. Навіть за наявності необхідних даних та статистики для надсилання повідомлень, створення цільової email-кампанії може бути непростим завданням. SendPulse пропонує професійні інструменти для покращення результативності. Це персоналізація листів, A/B тестування, сегментація, автоматизація кампаній через Automation 360, а також AMP4Email для надсилання інтерактивних листів. Сервіс дозволяє проводити аналіз ефективності кампаній, відстежувати відкриття листів і переходи, що допомагає оцінювати результати та вдосконалювати стратегії [30].

Точне знання саме своєї аудиторії допоможе сформулювати персоналізовані розсилки, що відповідають очікуванням та потребам споживачів. Визначення цільової аудиторії допомагає зосередитися на найважливіших аспектах продукту або послуги, які найбільше цікавлять певну групу людей.

1.3. Вибір найбільш ефективних каналів інтернет-маркетингу (SEO, контент-маркетинг, SMM)

Комплексне використання всіх можливих інструментів маркетингу та інтернет-маркетингу, сучасних трендів, рекламних каналів і методів

просування онлайн дозволяє збільшити відвідуваність сайту та підвищити рівень продажів. Саме онлайн-маркетинг дає змогу охоплювати найширшу цільову аудиторію, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів і утримувати вже існуючих. Швидкий розвиток інтернет-маркетингу постійно змінює стратегії та технології, тому для ефективної роботи підприємства необхідно стежити за новітніми тенденціями в цій сфері. Філіп Котлер порівнює інтернет із «ракетою-прискорювачем», що сприяє зростанню продажів та розвитку підприємств, і вважає, що майбутнє за покупками через інтернет [48].

Інтернет-маркетинг найкраще відображає концепцію взаємодії, що виникла в 1995 році і продовжує розвиватися. Інтернет дозволяє споживачам безпосередньо контактувати з виробниками чи посередниками, створюючи вільне і природне спілкування. Різні фахівці по-різному визначають цей термін.

Горбань Ю. та Палеха Ю. розглядають інтернет-маркетинг як новий напрям сучасного маркетингу, який має унікальні характеристики, що значно відрізняються від традиційних інструментів. І. Успенський під інтернет-маркетингом розуміє теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету [17].

Медников О. визначає інтернет-маркетинг як набір заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, підвищення її впізнаваності та утримання клієнтів [18].

За словами Іванченко М., інтернет-маркетинг полягає у залученні та утриманні клієнтів через інтернет. Американська асоціація маркетингу трактує інтернет-маркетинг як діяльність, засновану на використанні інтернету та електронної пошти, що включає рекламу через банери, email-маркетинг, пошукову оптимізацію, електронну комерцію та інші інструменти. Ак Дж. Фрідлендер бачить інтернет-маркетинг як засіб встановлення довгострокових відносин із читачами, студентами,

послідовниками та прихильниками, називаючи його важливою мовою сучасності, незалежно від того, яке повідомлення ми хочемо передати [22, 45].

З огляду на різні підходи, інтернет-маркетинг можна визначити як сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції, збільшення продажів, підвищення впізнаваності компанії та утримання клієнтів за допомогою різних інструментів.

Ще десять років тому інтернет-маркетинг майже не вивчали, а сьогодні цей ринок активно розвивається. Деякі підприємці досі віддають перевагу оголошенням у газетах, а не контекстній рекламі. Головна перевага електронного маркетингу полягає в його інформативності: будь-який потенційний клієнт може знайти інформацію про товар в інтернеті та придбати його. Крім того, результативність такого маркетингу перевищує традиційну рекламу. Просування через ЗМІ, білборди та сітілайти часто є затратним і не завжди ефективним, оскільки охоплення широке, але не завжди цільове. Такі канали краще використовувати для іміджевої підтримки бренду чи компанії.

Інтернет-маркетинг охоплює всі основні складові маркетингової діяльності, такі як дослідження ринку, аналіз покупців і зовнішнього середовища, просування продукції, брендинг, робота з посередниками та організація збуту. Крім того, він включає дочірні галузі, такі як банерна реклама, PR, методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, формування стратегії правильного позиціонування торгової марки, вивчення попиту та споживчої аудиторії, а також розробка ефективних рекламних кампаній. Враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу постійно поєднуються з новітніми інформаційними технологіями, що спричиняє постійне появу нових інструментів маркетингових кампаній [52].

Інтернет-маркетинг продовжує розширювати свій вплив на світовий

ринок, відбираючи частку в традиційних методах реклами. Це закономірно, адже лише цифровий маркетинг дозволяє працювати з найбільш цільовою аудиторією. Швидкий розвиток інтернет-маркетингу постійно змінює стратегії та технології, і для забезпечення ефективної роботи підприємства необхідно постійно стежити за останніми трендами.

У XXI столітті інтернет став невід'ємною частиною життя кожної людини. Він пропонує величезний інформаційний простір майже в усіх галузях знань і діяльності, динамічно розвивається, об'єднує провідні компанії світу та широкі маси користувачів, формуючи нові рушійні сили в економіці та приваблюючи венчурні інвестиції [4, 23].

Швидкий розвиток та соціалізація інтернету є ключовим трендом сучасного онлайн-середовища. Інтернет став глобальною платформою для впровадження таких концепцій, як:

- продукт або послуга, яку планується реалізувати;
- ціна, що відображає вартість обміну продукту на гроші;
- місце реалізації, яким є сайт;
- просування, що охоплює стратегії для формування позитивного сприйняття продукту [24].

З розвитком технологій постійно з'являються нові тенденції, які впливають на методи та стратегії комерційної діяльності в цифровому світі. Щоб залишатися конкурентоспроможним, бізнесу необхідно бути готовим використовувати нові інструменти, слідкувати за трендами та проявляти максимальну гнучкість. Інтернет-маркетологи, які стежать за змінами, погоджуються, що цифрові технології, трансформуючи світ навколо нас, змінюють і підходи до просування бізнесу в інтернеті. Для маркетологів важливо відстежувати ринкові тенденції, реагувати на найменші зміни в онлайн-просторі, розуміти, які інструменти стають провідними, а які втрачають актуальність, та швидко адаптуватися до цих змін.

Інтернет-маркетинг включає такі основні інструменти (рис. 1.6).

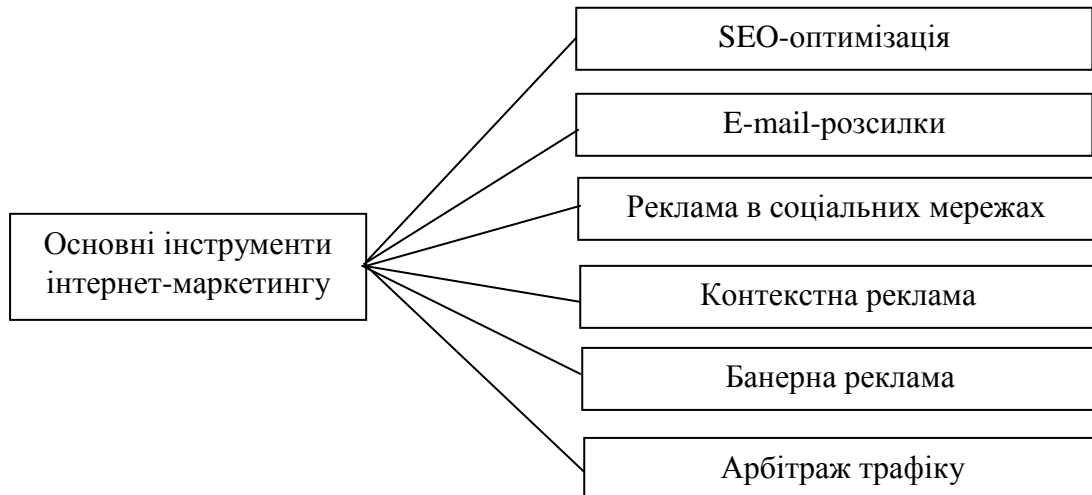


Рис. 1.6. Основні інструменти інтернет-маркетингу

SEO-оптимізація (пошукова оптимізація) – це один із найважливіших та найскладніших інструментів інтернет-маркетингу. Вона полягає в підвищенні позиції вебсайту у результатах пошуку, що генерують пошукові системи у відповідь на запити користувачів. Завдання SEO-фахівця полягає в тому, щоб сайт з’являвся у верхніх результатах незалежно від формулювання запиту, а набір ключових слів та фраз для пошуку був достатньо широким. Згідно з дослідженнями, близько 60% користувачів обмежуються переглядом лише першої сторінки пошукових результатів, і майже 90% – перших трьох сторінок [23, 49].

E-mail-маркетинг дозволяє встановити пряму комунікацію між брендом та потенційним або активним клієнтом. Це один із найбільш популярних та ефективних інструментів для бізнесу, що може призвести до збільшення як нових, так і повторних продажів, підвищення лояльності клієнтів до компанії. Основні переваги e-mail-реклами:

- можливість персоналізованого звернення;
- практично всі користувачі мережі використовують електронну пошту;
- прямий доступ до конкретного користувача;
- завдяки тематичному розподілу списків розсилок можна точно

впливати на цільову аудиторію;

- відгук на правильно оформлену рекламу через e-mail вважається ефективнішим, ніж на банери [1, 19].

Соціальні мережі набирають дедалі більшої популярності з кожним роком. За даними сайту Worldometers, кількість користувачів інтернету становить понад 3 мільярди осіб. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) спрямований на просування бренду, продукту або послуги компанії через соціальні медіа, де контент орієнтований на активну взаємодію з користувачами. Тенденція використання соціальних мереж для просування товарів і послуг стає все більш ефективною та дієвою [35].

Одним із найбільш поширених видів інтернет-реклами є банери або оголошення на вебсторінках, які зазвичай розміщуються під заголовком сайту, на бічних панелях або внизу сторінки. Перевага контекстної реклами полягає в її точному націлюванні на цільову аудиторію, тому вона з'являється на тематичних сайтах, у пошукових системах за відповідними запитами, а також на сайтах зі схожою тематикою або навіть на ресурсах конкурентів. Для швидкого результату та підтримки стабільного трафіку на сайт, контекстна реклама є ідеальним доповненням до пошукової оптимізації [34].

Банерна реклама - це один із найбільш поширених видів інтернет-реклами. Банер являє собою графічне зображення, яке розміщується на вебсторінці. Така реклама потребує відносно невеликих інвестицій і може використовуватися як для просування товарів, так і для підвищення іміджу компанії. Інформація на банері повинна бути максимально лаконічною та привабливою, щоб спонукати користувача перейти по ньому [55].

Арбітраж трафіку - це процес, при якому вебмайстер купує трафік за певною ціною з метою подальшого його перепродажу на вигідніших умовах. Рекламодавцями, які купують трафік, зазвичай є компанії чи особи, які продають товари або послуги через інтернет. Вони сплачують

арбітражникові певну суму за кожного потенційного клієнта, але можуть отримати значно більший дохід через продажі та повторні замовлення [10].

Усі перераховані інструменти інтернет-маркетингу вже довели свою ефективність у залученні клієнтів. За їхньою допомогою можна успішно запускати просування нових товарів і послуг, збільшувати трафік на сайті, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати імідж компанії.

Отже, вибір конкретного набору інструментів онлайн-маркетингу підприємства повинен залежати від особливостей бізнесу, ресурсів компанії, інтересів цільової аудиторії, а також враховувати сучасні тренди розвитку інтернет-маркетингу.

Серед ключових трендів, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, виділяються:

Активний розвиток мобільного маркетингу. За даними дослідження банківського холдингу Morgan Stanley, у 2018 році середньостатистичний користувач інтернету проводив близько 2,8 години зі смартфоном, що складало 51% від загального часу, проведеного в мережі [32].

Мобільні додатки виявляються ефективними і корисними для просування бренду, залучення нових споживачів, підвищення лояльності постійної аудиторії та оптимізації взаємодії з клієнтами, що в підсумку сприяє збільшенню чистого прибутку компанії.

Перевагами мобільного маркетингу є можливість створювати персоналізовані повідомлення на основі попередньо зібраної інформації про клієнтів, а також швидка та недорога доставка інформації безпосередньо до адресата. Легкий доступ до такої інформації підвищує ефективність взаємодії з клієнтами. Мобільний маркетинг сьогодні є одним із найперспективніших напрямків рекламних послуг як у світі, так і в Україні [28].

Активне використання веб-аналітики. Без систем веб-аналітики неможливо оцінити ефективність роботи компанії в інтернеті, особливо в сфері комунікацій. Веб-аналітика охоплює збір, аналіз та складання звітів

про використання сайту і поведінку користувачів, включаючи інформацію про те, які розділи сайту цікавлять відвідувачів, звідки вони приходять і як часто роблять запити. Ці дані допомагають інтернет-маркетологам оцінювати ефективність компанії в мережі та коригувати стратегії для збільшення частоти відвідувань, глибини перегляду сторінок, кількості замовлень і підписок. Використання вдосконаленої аналітики є важливим для оптимізації витрат компаній різного рівня прибутковості, особливо в сегментах малого та середнього бізнесу [47].

Реклама у відеоформаті. Відеоконтент стрімко набирає популярність, і все більше компаній інвестують у цей напрямок. Користувачі мобільних пристроїв найбільш активно сприймають мультимедійний контент, що робить цей формат особливо актуальним. Згідно з прогнозами компанії Cisco, до кінця 2019 року відеоконтент буде складати до 80% загального інтернет-трафіку. Зручність перегляду відео під час виконання інших завдань - у транспорті, вдома або на роботі – також сприяє популярності цього формату. Багато підприємств починають використовувати відеомаркетинг, який дозволяє охопити широку аудиторію та сприяти запам'ятовуванню бренду [2].

Маркетинг впливу - це стратегія, яка передбачає використання впливових осіб для передачі важливого повідомлення цільовій аудиторії. Хоча маркетинг впливу існував раніше, у 2016 році він оформився як окрема стратегія. Компанії обирають для просування своїх брендів блогерів, зірок та інших впливових людей, які мають велику кількість підписників. Успіх цієї стратегії ґрунтується на довірі до іміджу промоутера, оскільки рекомендації таких людей сприймаються як дружні поради. Популярними є такі поняття, як «адвокати бренду» - лояльні клієнти, які активно рекомендують продукти компанії, пишуть відгуки та огляди [6].

Маркетинг впливу став популярним трендом у 2016 році, коли компанії почали активно шукати бренд-адвокатів серед зірок та відомих інтернет-

особистостей. Основна ідея цієї стратегії – передати повідомлення цільовій аудиторії через людей з великим «соціальним капіталом», що може забезпечити більше охоплення бренду, ніж традиційні ЗМІ.

E-mail-маркетинг – один із ключових інструментів інтернет-маркетингу, який дозволяє охопити велику цільову аудиторію за короткий час. Поштова розсилка є однією з найбільш надійних форм взаємодії між клієнтом і продавцем. За даними дослідження компанії Litmus, e-mail-маркетинг демонструє високу окупність: на кожен витрачений долар припадає 40 доларів доходу. Для підвищення ефективності використовуються методи сегментації – розподіл на основі статі, віку, інтересів, а також персоналізація повідомлень [8].

Google продовжує вдосконалювати свої алгоритми, спрямовані на визначення корисності контенту для користувачів. Пошукові роботи надають перевагу сайтам із цікавим та якісним наповненням, що привертає увагу інтернет-користувачів. У майбутньому цей тренд лише посилюватиметься [39].

Просування в Instagram. Ця соціальна мережа, орієнтована на фотоконтент, стала однією з найперспективніших платформ для бізнесу. Користувачі отримали можливість додавати короткі відеоролики, що зробило Instagram ще більш привабливим для просування брендів. Високий рівень взаємодії між користувачами та брендами підвищує ефективність платформи для бізнесу. За даними Pew Research Center, 57% користувачів перевіряють свої акаунти хоча б раз на день, а 35% – кілька разів на день, причому жінки складають більшість користувачів. Instagram особливо підходить для інтернет-магазинів. Хоча в Україні цей тренд лише розвивається, на Заході є приклади, коли магазини використовують лише Instagram для ведення бізнесу. Експерти прогнозують, що незабаром ця платформа стане основним інструментом для залучення клієнтів та формування лояльної аудиторії [50].

Чат-боти і месенджери. Месенджери вже давно перестали бути лише

каналом для спілкування і перетворилися на перспективний інструмент інтернет-маркетингу. Очікується, що їх використання для рекламних цілей буде зростати, поряд із поширенням інструментів автоматизації, таких як чат-боти. За допомогою мобільних месенджерів компанії можуть вирішувати різні маркетингові завдання, зокрема підтримку клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку, залучення нових клієнтів і збільшення продажів [41].

Сьогодні користувачі можуть безпосередньо взаємодіяти з компаніями через ботів у месенджерах, купувати товари в один клік, бронювати зустрічі, квитки або замовляти їжу. Чат-боти – це автоматизовані програми, що допомагають налагоджувати взаємодію з аудиторією, виконуючи повторювані процеси, як-от опитування клієнтів, збір підписок або прийом замовлень.

Використання чат-ботів для бізнесу має кілька переваг: швидке інформування користувачів в автоматичному режимі про акції та спеціальні пропозиції, оперативна реакція на запити, можливість організації технічної підтримки та консультацій, пряма комунікація з потенційними клієнтами, а також синхронізація діалогів між пристроями, що забезпечує доступність спілкування на будь-якому гаджеті за умови авторизації [37].

Перехід від індивідуалізму до спільної творчості. Останні роки ознаменувалися культурними змінами: індивідуальне сприйняття поступилося місцем спільній творчості та взаємодії. У маркетингу та соціальних медіа групова думка має більший вплив, ніж індивідуальні висловлювання, що стало основою для розвитку тренду спільного споживання (sharing economy). Ця економічна система базується на спільному використанні ресурсів, як людських, так і матеріальних.

Інтернет значно спростив обмін інформацією та комунікацію, роблячи речі більш доступними для споживачів. Люди стали ділитися різними ресурсами: від нерухомості до автомобілів та інструментів. У цифровому

світі це означає фокус на спільноти, а не на окремих людей. Інтереси груп дають маркетологам більше можливостей для просування бренду, ніж індивідуальні кампанії. Створення спільнот за інтересами, публікація якісного контенту та історій, які показують готовність бізнесу до змін та інвестицій у загальне благо, допомагає залучати широку аудиторію та збільшувати прибуток.

Висновки до першого розділу:

1. У сучасних умовах змін і трансформацій економіки ринок транспортно-логістичних послуг має ключове значення для стимулювання економічного розвитку та забезпечення національної безпеки. Цей ринок охоплює не тільки матеріальні ресурси, такі як транспортні засоби, але й надання нематеріальних послуг, включаючи логістику та експедиторське обслуговування. Автори визначають ринок транспортно-логістичних послуг як комплекс організаційно-економічних, правових, фінансових та інформаційних відносин між учасниками, які виконують операції з матеріальними потоками, включаючи завантаження, зберігання, митне оформлення та інформаційний супровід. Ринок характеризується високою динамічністю, сегментацією за територіями та чутливістю до змін економічної ситуації.

2. Ефективне просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки включає кілька важливих етапів: сегментацію ринку, вибір асортименту послуг, визначення цінової стратегії, а також організацію каналів збуту і просування. У роботі запропоновано різноманітні критерії для сегментації ринку, такі як типи учасників, обсяги вантажів, частота і відстань перевезень, види вантажів та умови обслуговування. Виділено три основні категорії споживачів: ті, хто потребує перевезення великих або середніх партій вантажів на місцевому рівні; ті, хто має дрібні й середні вантажі для

місцевого транспортування; і споживачі, які замовляють транзитні перевезення для міжнародних вантажів. Ця сегментація є основою для розробки ефективних маркетингових заходів і стратегії просування для кожної групи.

3. З розвитком суспільства і технологічного прогресу підприємцям стає все складніше просувати свої товари чи послуги, особливо в умовах посиленої конкуренції. Саме тому для успішної діяльності бізнесу власник повинен бути новатором і готовим до змін у підходах до маркетингу. Підприємець має уважно слідкувати за діями конкурентів і застосовувати всі доступні (і законні) методи для досягнення своєї мети – підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку компанії. Найефективнішим інструментом для цього в сучасному світі став інтернет-маркетинг.

4. Інтернет змінює все – цей принцип є основою бізнесу XXI століття. Інтернет-технології докорінно змінили способи взаємодії компаній з їхніми працівниками, партнерами, конкурентами і постачальниками. Інтернет-маркетинг розвивається надзвичайно швидко, і підприємці, які вміють адаптуватися до нових умов і створюють продумані маркетингові стратегії, отримують конкурентну перевагу. Практично всі сучасні комерційні та некомерційні організації мають власні сайти, блоги чи сторінки в інтернеті, адже очевидно, що інтернет-маркетинг відкриває підприємцям широкий спектр можливостей. Ігнорування ж нових трендів може призвести до зниження економічної ефективності підприємства і навіть до його закриття. Просування товарів, послуг і бренду в інтернет-просторі є ефективним напрямком для розвитку бізнесу. Інтернет-маркетинг варто застосовувати комплексно, використовуючи новітні тренди та інструменти, оскільки саме системний підхід забезпечує ефективність маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Особливості господарської діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Вантажні перевезення автомобільним транспортом є найбільш популярним способом транспортування сьогодні. Їхня зручність очевидна: якщо залізничний, морський або авіатранспорт не підходять, автомобілі завжди стають на допомогу. Автомобільний транспорт дозволяє легко здійснювати перевезення вантажів усередині континенту, тому цей вид транспорту залишається широко розвиненим і затребуваним.

Товариство з обмеженою відповідальністю «КАТАРІОС ТРАНС» - це мале підприємство, яке займається перевезенням вантажів, у тому числі небезпечних, як на території України, так і за її межами. Компанія була заснована 23 червня 2016 року і розташована в місті Дніпро.

Діяльність регулюється статутом, що є основним установчим документом. Підприємство має власний баланс, банківські рахунки, печатку, штампи та фірмові бланки. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» несе відповідальність за свої зобов'язання у межах своїх активів. Майновий комплекс компанії включає основні та оборотні засоби, а також матеріальні та нематеріальні ресурси, які створюються за рахунок Статутного фонду, що формується через внески засновників у вигляді капіталовкладень.

Основною метою діяльності компанії є отримання прибутку через надання послуг і здійснення власної виробничої діяльності. Відповідно до КВЕД, компанія спеціалізується на перевезеннях вантажним автомобільним транспортом. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» пропонує обмежений, але спеціалізований спектр виробничо-торговельних послуг:

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів.

Деякі види діяльності можуть здійснюватися лише за наявності відповідного дозволу (ліцензії, патенту, свідоцтва тощо), згідно з вимогами чинного законодавства України.

Керівництво підприємством здійснює директор, який призначається і звільняється відповідно до трудового договору, укладеного з ним на основі внутрішніх розпоряджень підприємства. До повноважень директора входить:

- діяльність від імені підприємства без довіреності, представляючи його в стосунках з юридичними і фізичними особами;
- відкриття рахунків в банківських установах;
- виступ від імені підприємства перед третіми сторонами;
- представлення підприємства в державних органах, організаціях і судових інстанціях;
- відповідальність за визначення стратегії розвитку підприємства.

Крім того, директор розпоряджається майном і фінансовими ресурсами компанії відповідно до вимог законодавства.

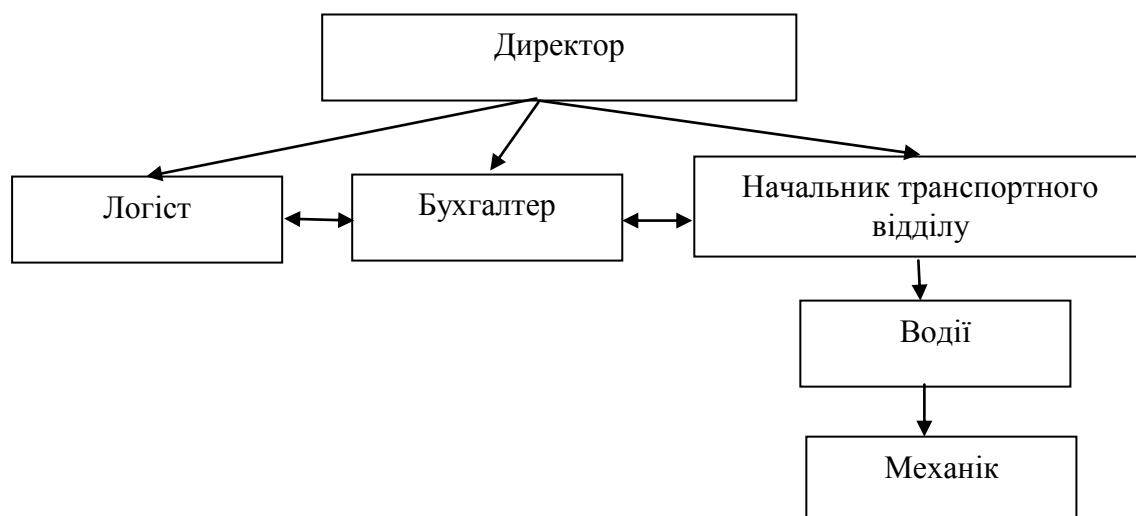


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «КАТАРІОС
ТРАНС»

Організаційна структура управління ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», зображена на рис. 2.1, характеризується вертикальними зв'язками. Така управлінська модель сприяє ефективному плануванню та забезпечує розвиток перспективної та фінансово стабільної організації.

Керівнику ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» безпосередньо підпорядковуються його заступники, відповідальні за окремі функціональні напрями, таким чином здійснюється лінійне управління всіма учасниками організаційної структури, в той час як начальник транспортного відділу надає підтримку виконавцям у виконанні їхніх завдань.

Таблиця 2.1

Динаміка економічних показників господарської діяльності
ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», тис. грн.

Показники	Роки			2023р. до 2021 р., %
	2021	2022	2023	
Чистий дохід	26746	26529	33775	126,3
Чистий прибуток	75,2	90,3	69,1	91,9
Середньорічна вартість:				
необоротних активів	5872,7	5983,4	6640,2	113,1
оборотних активів	4836,8	6080,4	6636,3	137,2
основних засобів	5319,2	5378,3	5681,8	106,8
Фондовіддача	5,04	4,94	5,92	117,5
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,52	4,35	4,08	73,9
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	5,04	4,82	6,13	121,6
Рентабельність господарської діяльності, %	0,003	0,003	0,55	X

Основні переваги лінійно-функціональної структури управління ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» включають:

- високу компетентність фахівців, відповідальних за конкретні функції;
- відповідність організаційної структури обраній стратегії діяльності компанії;

- поєднання принципів спеціалізації та єдності керівництва.

Згідно з таблицею 2.1, чистий прибуток у 2023 році зменшився на 8,1% порівняно з 2021 роком (рис. 2.2.).

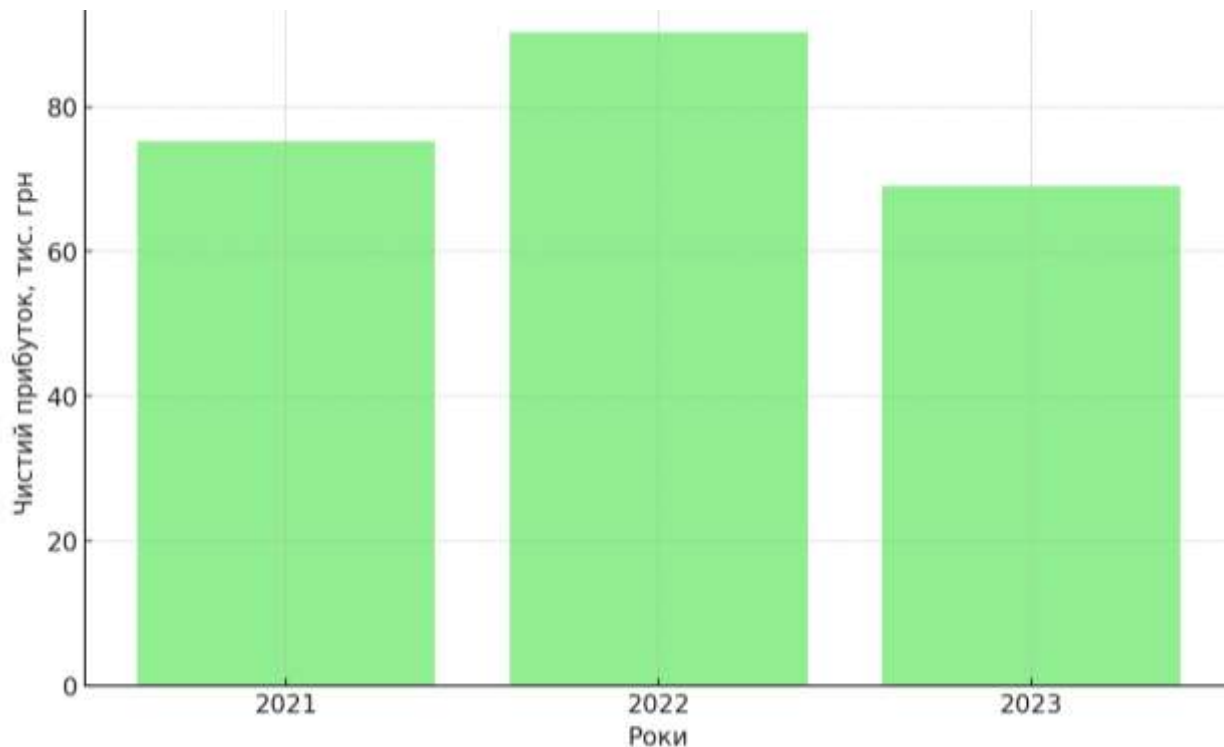


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Графік на рисунку 2.2 вказує, що у 2022 році прибуток був максимальним, а в 2023 році спостерігається його зниження порівняно з попереднім роком.

Фондовіддача, яка є показником ефективності використання основних засобів, демонструє, скільки чистого доходу підприємство отримує з кожної гривні, вкладеної в основні засоби. За нормальних умов ведення бізнесу цей показник повинен зростати. У 2023 році фондовіддача зросла на 17,5% порівняно з 2021 роком, що свідчить про ефективне використання основних засобів.

Середньорічна вартість необоротних активів також зросла на 13,1% у 2023 році, включаючи збільшення вартості основних засобів на 6,8%. Оборотність власного капіталу за цей період збільшилися на 26,1%.

Майно підприємства є його власністю і використовується на основі повного господарського розрахунку, що означає, що підприємство має право володіти, користуватися і розпоряджатися майном для здійснення своєї господарської діяльності. Структура активів балансу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» була проаналізована і узагальнена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка та структура майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», тис. грн.

Показники	Роки			2023р. до 2021 р., %
	2021	2022	2023	
Нематеріальні активи	223,2	264,1	343,4	153,9
Основні засоби	5264,1	5492,5	5871,8	111,5
Відстрочені податкові активи	294,6	429,3	881,9	299,4
Усього необоротні активи	5781,2	6185,3	7095,4	122,7
Запаси	4262,5	5337,6	4537,8	106,5
Дебіторська заборгованість за продукцію	813,8	1314,2	1680,4	206,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	110,1	139,2	121,7	110,5
Гроші та їх еквіваленти	6,3	2,8	6,5	103,2
Витрати майбутніх періодів	30,3	-	-	-
Інші оборотні активи	71,2	106,3	-	-
Усього оборотних активів	5292,5	6898,3	6374,4	120,4
Всього	22149,8	26169,6	26913,3	121,5

Валюта балансу у 2023 році зросла на 21,5% порівняно з 2021 роком. Основні засоби збільшилися на 11,5% у 2023 році порівняно з 2021 роком, хоча їхня частка в структурі активів підприємства знизилася на 3,95 процентних пункти. Запаси зросли на 6,5%. Негативною тенденцією є низький рівень грошових коштів підприємства.

Щодо нематеріальних активів, їхня частка в загальних активах підприємства ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» залишається незначною. Так, у 2021 році частка нематеріальних активів становила 2,1%, у 2022 році – 2,2%, а у 2023 році – 2,5%. За аналізований період частка нематеріальних активів зросла на 0,5 процентних пункти. У грошовому вираженні вартість

нематеріальних активів збільшилася з 223,2 тис. грн у 2021 році до 343,4 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 53,9%, або на 120,2 тис. грн.

Аналіз структури і динаміки джерел формування майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка та структура джерел формування майна
ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», тис. грн.

Показники	Роки			2023р. до 2021 р., %
	2021	2022	2023	
Зареєстрований капітал	4654,2	4650,1	4466,5	96,0
Додатковий капітал	664,6	775,4	763,1	114,8
Нерозподілений прибуток	94,5	171,7	230,3	243,7
Короткострокові кредити банків	835,2	1931,3	500,8	60,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи і послуги	2195,6	2391,5	1739,2	79,2
Поточні зобов'язання за розрахунками	2452,3	3034,2	5638,2	229,9
Інші поточні зобов'язання	100,3	66,5	3612,3	3601,5
Доходи майбутніх періодів	79,4	65,2	54,3	68,4
Баланс	11073,2	13083,5	13469,3	121,6

Згідно з таблицею 2.3, у структурі зобов'язань 2023 року найбільшу частку займають поточні зобов'язання, що є негативною тенденцією, оскільки це свідчить про збільшення боргів підприємства (рис. 2.3).

На рисунку 2.3. наведено графік зміни поточних зобов'язань ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», які щороку зростаю та становлять загрозу неплатоспроможності підприємства в майбутньому.

У 2021 році ж основну частку склали власні капітали, зокрема 42,3%. Зареєстрований капітал підприємства у 2023 році зменшився на 187,7 тис. грн порівняно з 2021 роком.

Слід зазначити, що в останній рік відбулося зростання нерозподіленого прибутку компанії. Якщо у 2021 році його сума складала 94,5 тис. грн, що

становило 0,9% від загальної суми зобов'язань, то у 2023 році цей показник зріс в 2,4 рази. Разом з тим, доходи майбутніх періодів зменшилися: у 2023 році їх сума склала 54,3 тис. грн порівняно з 79,4 тис. грн у 2021 році, що відповідає зниженню на 31,6%.

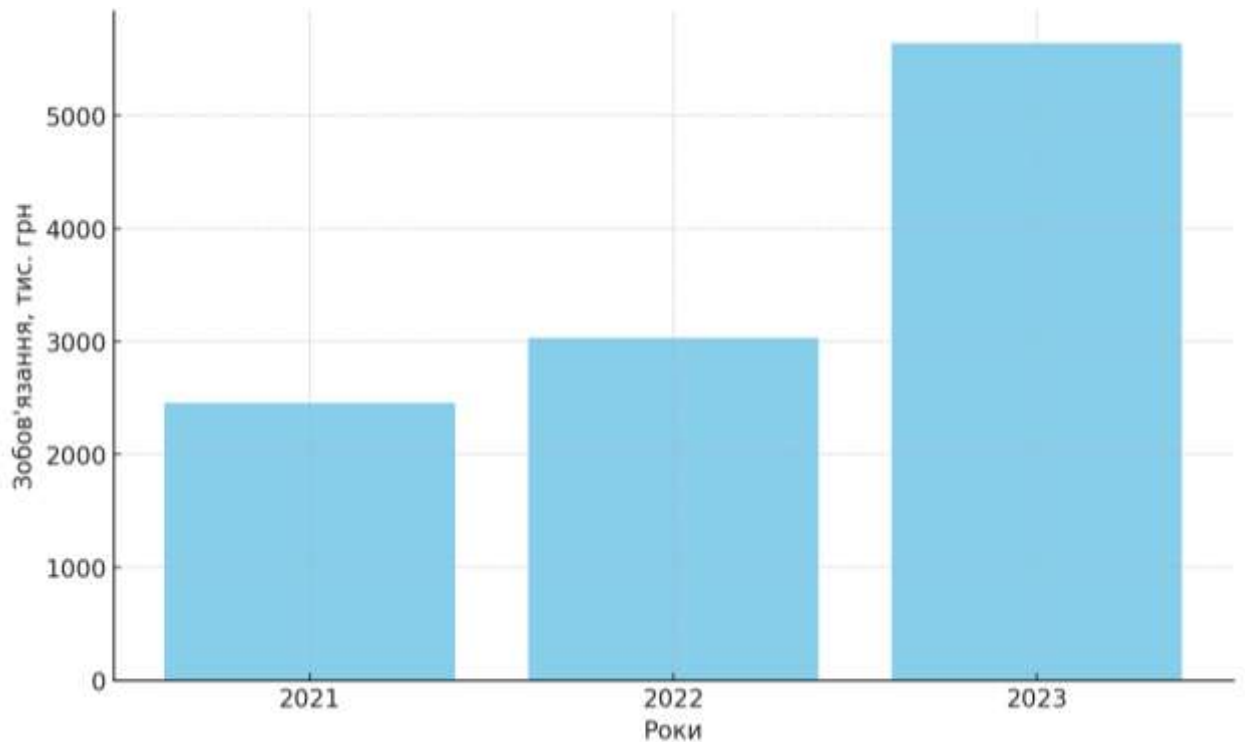


Рис. 2.3. Поточні зобов'язання ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Аналіз ефективності роботи підприємства не може бути повним без оцінки показників ліквідності. Ліквідність (платоспроможність) визначає фінансовий стан підприємства, відображаючи його здатність швидко реалізувати активи для повернення боргів у встановлені строки. Високий рівень ліквідності активів забезпечує платоспроможність підприємства (табл. 2.4).

Аналізуючи таблицю 2.4, можна зробити висновок, що коефіцієнт абсолютної ліквідності протягом аналізованого періоду є нижчим за нормативне значення. Це свідчить про те, що підприємство не здатне негайно виконати свої поточні зобов'язання, що відображає критично низький рівень платоспроможності.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ліквідності майна ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»,
тис. грн.

Показники	Норматив	Роки			2023р. до 2021 р.
		2021	2022	2023	
Загальний коефіцієнт покриття	>1	0,97	0,84	0,85	-0,12
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	0,19	0,18	0,22	0,03
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,2	0,003	0,003	0,002	-0,001
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	згідно плану	0,49	0,47	0,45	-0,04
Частка виробничих запасів в оборотних активах	>0,5	0,44	0,38	0,34	-0,1

Загальний коефіцієнт покриття, який показує співвідношення всіх оборотних активів до поточних зобов'язань, у 2023 році зменшився на 12% порівняно з 2021 роком. Протягом останніх років цей показник був нижчим за нормативне значення, що свідчить про недостатність оборотних коштів для покриття поточних боргів. Через це баланс підприємства вважається неліквідним, що підвищує ризик несвоєчасних розрахунків за зобов'язаннями.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також свідчить про незадовільний фінансовий стан підприємства: у 2021 році він складав 0,19, а у 2023 році збільшився до 0,22, що все одно є нижчим за нормативне значення і не влаштовує кредиторів. Частка оборотних активів у загальній сумі активів знизилась на 4%, проте виробничі запаси за останні роки зменшилися на 1%.

Отже, проведений аналіз ефективності виробничо-торговельної діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» дозволив зробити висновок про збільшення активів підприємства в останні роки, що свідчить про розширення його діяльності. Однак, одночасно спостерігається зростання

поточних зобов'язань і зменшення зареєстрованого капіталу, що може вказувати на певні фінансові ризики для підприємства.

Діяльність ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» здійснюється в умовах конкуренції, що означає, що результати діяльності формуються в середовищі невизначеності, нестабільності та підвищеного ризику. Для аналізу умов функціонування автотранспортних підприємств доцільно використовувати метод SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє одночасно вивчити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Технологія SWOT-аналізу передбачає виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства, а також визначення можливостей та загроз, які можуть виникнути в майбутньому. Це допомагає встановити взаємозв'язки між цими факторами та використовувати їх для розробки стратегій ефективного розвитку підприємства (рис. 2.4).

Сильні сторони	Можливості
<p>Наявність власної виробничо-технічної бази забезпечує автономність у проведенні технічного обслуговування та ремонту.</p> <p>Більша частина автопарку має незначний пробіг, що підвищує ефективність і надійність транспортних засобів.</p> <p>Швидка адаптація до ринкових вимог та можливість оперативно оновлювати асортимент послуг, включаючи нові маршрути.</p>	<p>Відсутність сильних конкурентів на ринку дає змогу зайняти лідерські позиції.</p> <p>Підтримка з боку місцевої влади може сприяти розвитку бізнесу.</p> <p>Можливість розширення мережі маршрутів за рахунок виграшу в конкуренції.</p>
Слабкі сторони	Загрози
<p>Нераціональність структури автопарку, що знижує ефективність.</p> <p>Значна частина транспорту морально застаріла або фізично зношена.</p> <p>Брак власних фінансових ресурсів для розширення і модернізації.</p> <p>Високі витрати на перевезення знижують рентабельність.</p> <p>Обмежений контроль над собівартістю перевезень ускладнює управління витратами.</p> <p>Відсутність інвестицій у маркетинг і рекламу обмежує можливості просування.</p>	<p>Нерівні умови конкуренції з приватними перевізниками.</p> <p>Можливе зменшення попиту на перевезення через економічні чинники.</p> <p>Високі кредитні ставки та недосконале законодавство у сфері лізингу створюють фінансові труднощі.</p> <p>Нерегульоване ціноутворення ускладнює встановлення конкурентоспроможних тарифів.</p>

Рис. 2.4. Матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Проведений аналіз вказав, що керівництву підприємства слід звернути увагу на можливість перегляду структури автопарку, пошуку можливостей купівлі сучасних вантажних автомобілей, зниження вартості перевезень та основною задачею наразі є виокремлення коштів на цифровий маркетинг. Останній допоможе більш широкій аудиторії споживачів дізнатись про діяльність підприємства та обрати саме його серед конкурентів.

Таким чином, аналізуючи господарську діяльність ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» встановлено, що підприємство має значну суму поточних зобов'язань, які витрачено на оновлення активів. Для досягнення позитивних показників діяльності керівництву слід активно використовувати інтернет-маркетинг для просування своїх послуг, що дозволить покращити конкурентоспроможність ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС».

2.2. Створення корпоративного вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» та впровадження SEO для підвищення видимості логістичних послуг

Ефективність функціонування підприємства в умовах цифрової економіки значною мірою визначається якістю його цифрових активів, таких як вебсайт, мобільний додаток, контент і дизайн, а також інструментами цифрового маркетингу, які допомагають залучати та збільшувати потік цільової аудиторії. Основним цифровим активом, навколо якого об'єднані майже всі інструменти цифрового маркетингу, є вебсайт. Він дозволяє підприємству вирішувати як фінансові, так і іміджеві завдання, сприяючи досягненню фінансових і нефінансових цілей як у рамках маркетингової, так і загальної бізнес-стратегії. Тому важливо створювати та підтримувати вебсайт, орієнтований на потреби користувачів, постійно вдосконалюючи їхній досвід. Це сприяє зростанню цільового трафіку і підвищенню ефективності діяльності підприємства [42].

Створення, налаштування, підтримка безперебійної роботи та просування вебсайту для залучення цільової аудиторії та виконання ключових завдань ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» є прикладними завданнями цифрового маркетингу. Вебсайт вважається одним із найважливіших інструментів цифрового маркетингу, який не лише формує репутацію ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», а й забезпечує зручну комунікацію з клієнтами для побудови тривалих відносин. Він є ефективним інструментом маркетингових комунікацій та важливим каналом для залучення споживачів, партнерів і контактних аудиторій з онлайн-простору [40].

Підприємство «КАТАРІОС ТРАНС» може використовувати такі основні типи вебсайтів: лендінг, лонгрід, сайт-візитівка, сайт-каталог, інтернет-магазин, блог та інформаційний портал. Крім того, існують спеціалізовані вебсайти, такі як інтернет-банки, соціальні мережі та форуми (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристики та умови застосування основних типів вебсайтів

Тип сайту	Цілі та завдання	Архітектура
Лендінг	Спонукає користувача до виконання цільової дії (збір контактів, підписка, продаж)	Односторінковий
Лонгрід	Вплив на емоційний стан читача, підвищення інтересу, перехід на лендінг	Довгий текстовий формат
Сайт-візитівка	Ознайомлення з компанією, створення позитивного іміджу та підвищення довіри	Невеликий, до 10 сторінок
Сайт-каталог	Надання повної інформації про товари і послуги, представлення компанії	Багатосторінковий
Інтернет-магазин	Продаж товарів або послуг	Багатосторінковий
Блог	Створення спільноти лояльних клієнтів навколо автора або компанії	Структурований контент
Інформаційний портал	Поширення різноманітної інформації для певної аудиторії за інтересами або географією	Великий інформаційний ресурс

Кожен з цих типів сайтів виконує конкретні завдання та сприяє досягненню стратегічних цілей.

Лендінги в цифровому маркетингу використовуються для підвищення

впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Лендінг, або посадкова сторінка (від англ. Landing Page), - це сторінка, на яку користувачі потрапляють через різні канали, такі як результати пошукових систем, контекстна чи банерна реклама, реклама в соціальних мережах або через посилання в електронній пошті. На відміну від багатосторінкових сайтів, які можуть містити різноманітні продукти чи послуги для різних запитів, лендінг фокусується на одній пропозиції і спонукає користувача до виконання конкретної дії.

Лонгрід - це розгорнута стаття, яка часто веде читача до покупки, інформує його про продукт або послугу, формує потребу або спрямовує на лендінг.

Сайт-візитівка - це невеликий сайт, що слугує віртуальною візитною карткою підприємства. Він містить базову інформацію про компанію, її товари або послуги, контактні дані та інші відомості, залежно від специфіки діяльності. Основними характеристиками сайту-візитівки є інформативність, лаконічність, індивідуальність і привабливий дизайн.

Сайт-каталог представляє перелік товарів із детальними описами, фотографіями та статтями. Каталоги можуть мати просту або складну структуру, в залежності від кількості продукції та її різноманіття.

Сайт-каталог з простою структурою часто називають корпоративним сайтом. Він зазвичай включає такі елементи: каталог товарів (поділений на категорії та підкатегорії), картки товарів (фотографії з коротким описом і ціною), сторінки з детальним описом товарів (опціонально зображення і ціна), а також форму зворотного зв'язку для приймання замовлень.

Класичний сайт-каталог зі складною структурою пропонує більше можливостей, включаючи: багаторівневу структуру каталогу (з розподілом товарів за брендами, призначенням тощо), фільтрацію та сортування товарів (за назвою, ціною, властивостями), розширений пошук за характеристиками товару, можливість порівняння товарів, окремі вибірки товарів (новинки, хіти

сезону, лідери продажів, рекомендації), а також зв'язані елементи для товарів (аналоги, супутні товари, статті, інструкції). На відміну від інтернет-магазину, у такому каталозі відсутня функція продажу.

Інтернет-магазин, як форма електронної торгівлі, дозволяє споживачам купувати товари або послуги через браузер. Він включає: повноцінний особистий кабінет (дані користувача, історія замовлень, статус поточних замовлень, можливість відкладених покупок, платіжна інформація та інформація про доставку), інтеграцію з платіжними системами (PayPal, LiqPay тощо), службу доставки, управління знижками і націнками, різні ціни для різних груп покупців, створення купонів, інтеграцію з бухгалтерськими та управлінськими програмами, автоматизацію документообігу та підключення аналітичних сервісів (наприклад, Google Analytics).

Блог (або стрічка новин) - це інформаційний вебсайт (онлайн-журнал або щоденник), основний контент якого складається з регулярно оновлюваних дописів (постів), розміщених у зворотному хронологічному порядку. Основними особливостями блогів є: відображення нових постів зверху; управління блогом зазвичай здійснюється однією особою (особистий блог) або невеликою групою людей (тематичний блог або блог як частина корпоративного сайту); блог охоплює одну або кілька пов'язаних тем; він структурований на рубрики та дописи, які регулярно оновлюються (додаються нові тексти, зображення, мультимедіа); кожен допис має свою унікальну URL-адресу; блоги зазвичай запрошують залишати коментарі, що сприяє розвитку комунікації з аудиторією та формуванню довіри; також існує можливість поставити запитання, що забезпечує зворотний зв'язок з підприємством.

Інформаційний портал, або інтернет-портал, - це великий багатосторінковий вебсайт, який містить різноманітну інформацію від різних авторів для широкого кола користувачів. Для підтримки такого порталу необхідна потужна технічна база (сервер з високою швидкістю підключення

до мережі) і адміністратор-редактор для управління контентом.

Найпоширенішими типами сайтів у бізнесі є лендинг, інтернет-магазин і блог. Корпоративні блоги часто інтегруються на сайти компаній у вигляді окремих розділів.

Розробка вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», проходимо через кілька послідовних етапів (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Основні етапи розробки вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Перший етап - постановка мети створення та функціонування сайту, що є основою будь-якого нового проєкту. Оскільки вебсайт є важливим стратегічним активом у цифровому маркетингу та ключовим інструментом реалізації стратегії, його тактичні цілі (мікроцілі, які впливають на дії, пов'язані з мікроконверсіями) відіграють важливу роль у досягненні загальних цілей.

Другий етап - вебсайт, як і будь-який проєкт, має основні

характеристики: стратегічну мету, яка визначає тактичні цілі; обсяг робіт і бюджет на створення, запуск і просування сайту; терміни виконання та індивідуальні особливості. Для успішної реалізації проєкту важлива ретельна підготовка з боку замовника, зокрема розробка технічного завдання та прототипів. Для лендингу прототип є фіксованою моделлю, яка спрямована на продаж, де візуально представлені всі елементи сайту, їх розташування та взаємодії. У разі більш складних сайтів технічне завдання включає створення прототипів усіх сторінок, опис функціональних можливостей та інтеграції з іншими системами (оплата, CRM, кол-трекінг тощо). Чим детальніше підприємство-замовник пропрацює технічне завдання, тим якіснішим і ефективнішим буде вебсайт.

Третій етап - після затвердження технічного завдання і прототипів розпочинається процес дизайну сайту, який включає UX/UI-дизайн. Основна мета UX-дизайну (User Experience) - забезпечення зручності користувача. Це дизайн, що базується на аналізі користувацького досвіду і поведінки. Чим зрозуміліший інтерфейс, тим легше користувачу виконати цільову дію, тому UX-дизайн спрямований на створення позитивних емоцій від взаємодії з сайтом. Основні завдання UX-дизайну - забезпечення функціональності й адаптивності сайту шляхом тестування та виявлення найбільш логічних зв'язків між елементами.

UI-дизайн (User Interface) відповідає за візуалізацію прототипу. Він включає роботу над графічними елементами інтерфейсу: анімаціями, ілюстраціями, кнопками, меню, слайдерами, фотографіями та шрифтами. Результатом UI-дизайну є гармонійний візуальний макет, який передається програмістам для верстання. UX- і UI-дизайн тісно пов'язані, тому над сайтом зазвичай працює один спеціаліст або команда дизайнерів, особливо при розробці великих сайтів.

Четвертий етап - верстання передбачає перетворення дизайну сайту на програмний HTML-код для відображення у браузерях. Існують два основних

типи верстання: кросбраузерне та адаптивне. Кросбраузерне верстання (або оптимізація для різних браузерів) забезпечує однакове відображення і коректну роботу сайту в різних популярних браузерах, таких як Mozilla Firefox, Chrome, Opera, Safari та інші. Адаптивне верстання забезпечує коректне відображення сайту на пристроях із різними розмірами екранів - від комп'ютерів до мобільних пристроїв. Також враховується кросплатформність, що означає правильне відображення сайту незалежно від операційної системи користувача.

Розробка лендінгу на етапі верстання зазвичай завершується. Для цього можуть використовуватися конструктори сайтів, які пропонують готові технічні рішення та варіанти дизайну, такі як WordPress, JIMDO, WIX, Webnode та інші.

П'ятий етап - для великих сайтів, де регулярно додається новий контент, після верстання необхідно налаштувати систему управління контентом (CMS), так званий «движок» сайту, а також запрограмувати додаткові модулі. CMS повинна бути популярною і промисловою, що полегшує пошук програмістів для подальшої роботи з нею. Вибір CMS залежить від цілей і ресурсів підприємства, і може включати такі платформи, як Wix, WordPress, Drupal, Squarespace, GoDaddy, WooCommerce, Shopify, Magento, HubSpot та інші.

Шостий етап - перед запуском сайту необхідно наповнити його якісним контентом і виконати внутрішню SEO-оптимізацію. Якісний контент разом із заходами внутрішньої оптимізації, які спрямовані на виправлення технічних помилок і покращення функціонування ресурсу, допомагають зробити сайт більш релевантним для пошукових систем і привабливим для користувачів.

Сьомий етап - після виконання попередніх етапів сайт необхідно розмістити на сервері, тобто підключити послугу хостингу. Це включає оренду місця на сервері та забезпечення постійного доступу користувачів до сайту.

Крім того, потрібно зареєструвати доменне ім'я - унікальну назву сайту, яка відображається в його URL-адресі. Доменне ім'я зазвичай реєструється у тієї ж компанії, яка надає хостинг-послуги.

Вибір доменного імені є одним із найважливіших етапів усього процесу створення сайту, оскільки воно є ключовою точкою контакту для користувачів і важливим елементом бренду ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Правильний вибір домену впливає на сприйняття споживачів і позиціонування сайту в пошукових системах.



Рис. 2.6. Макет вебсторінки ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Рекомендується враховувати такі критерії при виборі домену:

- короткий домен краще: для основного домену бажано використовувати не більше двох слів і до 10 символів; максимальна довжина - до 63 символів (включаючи субдомени);
- домен повинен легко вимовлятися і сприйматися на слух так

само, як і на письмі;

- рекомендується використовувати назву бренду в домені для підвищення іміджу та впізнаваності;

- використання цифр може зменшити кількість символів і підвищити впізнаваність. Дефіс також корисний, особливо якщо в домені є ключові фрази або кілька слів у назві бренду ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», а суцільний варіант уже зайнятий.

Після вибору та перевірки домену важливо зареєструвати його якомога швидше, щоб він не став зайнятим (рис. 2.6).



Рис. 2.7. Макет вебаналітики кожної сторінки сайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Дев'ятий етап - після запуску сайту важливо провести спліт-тестування (A/B тестування). Цей метод маркетингового дослідження полягає у перевірці гіпотез та виборі найефективніших елементів сайту для підвищення його конверсії. Під час спліт-тестування порівнюються показники конверсії

двох груп: контрольної групи А (без змін) і групи В (зі змінами). Тестуванню можуть підлягати різні елементи сайту: заголовки сторінок, дизайн, кольорова схема, розташування та колір конверсійних кнопок, рекламні оголошення, спливні вікна, тексти, зображення, сніпети тощо (рис. 2.7).

Користувачів сайту ділять на дві групи: група А бачить оригінальну версію, а група В - модифіковану. Важливо, щоб один користувач бачив лише одну версію сайту.

Розподіл користувачів за групами має бути пропорційним джерелам трафіку (контекстна реклама, органічний пошук, соціальні мережі тощо).

Тестування двох версій сайту проводиться одночасно, щоб виключити вплив зовнішніх факторів, які можуть спотворити результати (наприклад, святкові дні або сезонність).

Розмір вибірки користувачів для тестування повинен бути адекватним, і IP-адреси працівників компанії слід вилучити з вибірки.

Тривалість тестування повинна бути вдвічі довшою за час, необхідний для прийняття рішення про покупку. Якщо клієнт ухвалює рішення раз на місяць, тестування слід проводити два місяці.

Після завершення тестування результати аналізуються за допомогою інструментів вебаналітики, і обирається варіант із вищими показниками конверсії.

Спліт-тестування - це ефективний інструмент для поступового вдосконалення сайту. Щоб підвищити точність результатів, тестувати краще поетапно, додаючи зміни по одному елементу, оскільки одночасне тестування кількох змін ускладнює розуміння того, яка саме зміна дає найкращий результат.

Підвищення ефективності вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» як стратегічного активу цифрового маркетингу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», а також його просування забезпечуються не лише технічними і технологічними аспектами, а й використанням ключових інструментів

цифрового маркетингу. До таких інструментів належать вебаналітика, пошуковий маркетинг, цифрова реклама, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингових процесів і контент-маркетинг.

Важливо встановити лічильники вебаналітики на кожен сторінку сайту. Це дозволяє вимірювати ефективність цифрових маркетингових кампаній, спрямованих на залучення цільової аудиторії, а також аналізувати якість сайту та ступінь досягнення поставлених цілей. Такий аналіз допомагає визначити шляхи для подальшого покращення сайту.

Таким чином, пошуковий маркетинг включає в себе SEO-оптимізацію та контекстну рекламу. Постійна SEO-оптимізація дозволяє вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» зайняти вищі позиції в результатах пошукових систем. Контекстна реклама та інші форми цифрової реклами сприяють залученню цільового трафіку на сайт.

2.3. Використання email-маркетингу для інформування клієнтів про нові послуги і спеціальні пропозиції

У сучасних умовах, коли на ринку працює безліч компаній, що пропонують схожі товари або послуги, комунікаційна стратегія набуває ключового значення. Вона є важливою складовою загальної стратегії підприємства і має на меті забезпечення ефективного обміну інформацією з цільовою аудиторією з метою просування продуктів чи послуг та отримання зворотного зв'язку.

Комунікаційна стратегія ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» повинна вирішувати наступні питання:

Яка мета нашого повідомлення про компанію?

Що саме ми хочемо донести до аудиторії?

До кого саме звертаємося з нашою інформацією?

Яким чином ми будемо передавати наші повідомлення?

Для успішної комунікації між продавцем і споживачем важливо спочатку провести аналіз стратегій комунікації конкурентів і оцінити власне ринкове позиціонування. Також необхідно дослідити інтереси та особливості цільової аудиторії. Наступним кроком є визначення цілей комунікації з цією аудиторією та розробка плану, що включає бюджет, розклад, канали комунікації, тригери та повідомлення.

Сьогодні вибір каналів комунікації надзвичайно широкий. Завдяки розвитку Інтернету існує безліч можливостей, серед яких: зовнішня реклама, POS-реклама, друковані видання, радіо, телебачення, Інтернет-реклама, електронні розсилки, соціальні мережі, реклама в ігрових додатках.

Особливу увагу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» варто приділити перевагам email-маркетингу порівняно з іншими каналами. Для зручності порівняння можна скористатися таблицею, де наочно показані відмінності між email-маркетингом та іншими формами комунікації (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика email-маркетингу

Канал для порівняння	Переваги email-розсилок						
	Ціна	Можливість сегментації	Статистика результатів	Персоналізований підхід	Зручність для споживача	Інтерактивність	Затрати часу
Зовнішня реклама	+	+	+	+	+	+	+
Телемаркетинг	+	+	+	+	-	+	-
СМС-розсилка	+	-	-	+	-	-	-
Реклама у пошукових мережах	+	-	-	+	-	+	-
Каталог-маркетинг	+	+	+	+	-	+	+
Телефонний маркетинг	+	-	-	-	+	+	+
Особисті продажі	+	-	-	-	+	+	+
Професійні презентації	+	+	+	+	+	+	+
Реклама у соцмережах	+	-	-	+	-	-	-
Реклама у пошукових мережах	+	-	-	+	-	-	-
Viber-розсилки	+	-	-	+	-	-	-

Звісно, як і будь-який інший канал комунікації, email-маркетинг має свої недоліки, більшість з яких пов'язані з його неправильним використанням. До основних проблем можна віднести:

Не всі користувачі перевіряють електронну пошту щодня.

Ефективність залучення клієнтів та кількість переходів на сайт залежать від якості заголовка, теми та контенту листа.

Спам-фільтри можуть видаляти підозрілі листи.

Помилка в адресі електронної пошти може призвести до того, що лист отримає людина, яка не давала згоди на отримання таких повідомлень.

Часте надсилання листів одному й тому ж контакту може викликати негативну реакцію щодо компанії.

Після відправки листа неможливо відредагувати його зміст.

Незважаючи на ці недоліки, ефективність email-маркетингу залежить від того, наскільки добре клієнти використовують електронні поштові сервіси. Дослідження для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», проведене методом онлайн-інтерв'ю на основі панелі DigData (розмір вибірки №=1188, репрезентативної для онлайн-населення України за статтю, віком і регіоном), показує, що поштова розсилка не є настільки ефективною, як, наприклад, реклама в мобільних додатках або на телебаченні. Однак кожен четвертий споживач (25,1%) звертає увагу на рекламні повідомлення в електронній пошті. Це свідчить про те, що багато брендів ще не повністю використовують потенціал сучасних сервісів і технологій для email-маркетингу (рис. 2.8).

Перспективи розвитку цього каналу виглядають досить обнадійливими, особливо з урахуванням його переваг та можливостей, розглянутих раніше.

Підвищити ефективність поштової розсилки можна за умови глибокого розуміння цільової аудиторії, врахування її інтересів та забезпечення зручності для кожного отримувача. Важливим аспектом є також виділення специфічних поведінкових тригерів при налаштуванні email-кампаній.

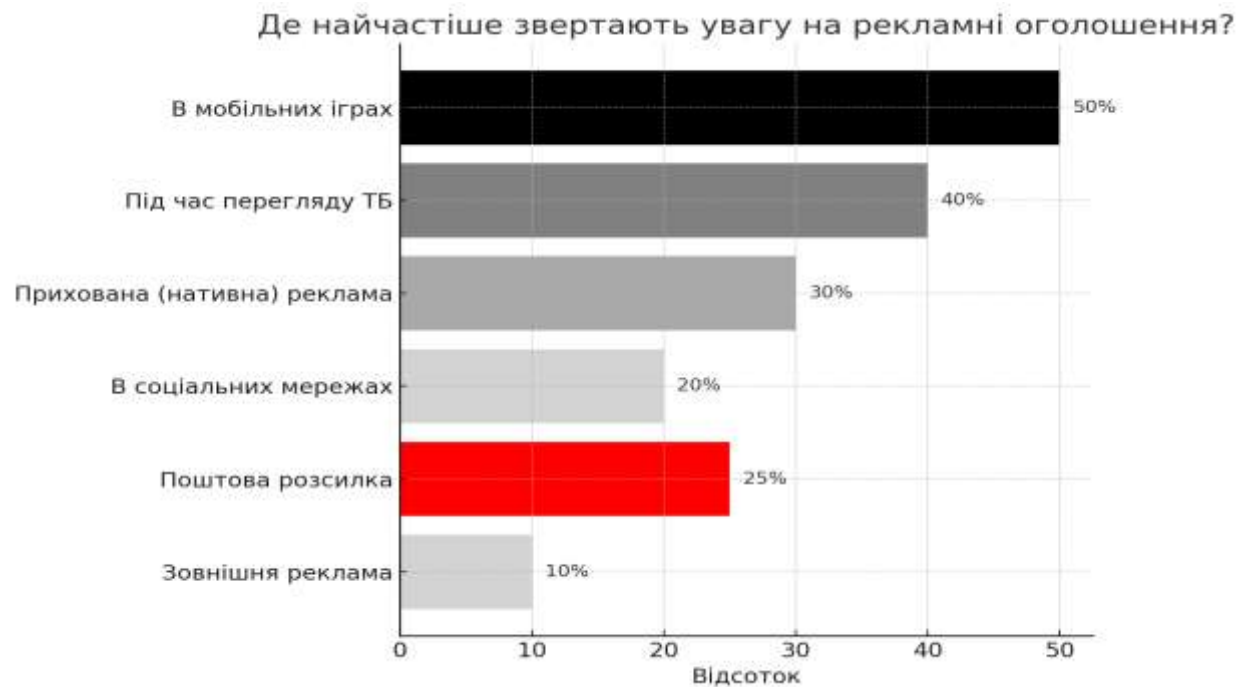


Рис. 2.8. Результати онлайн-інтерв'ю DigData

Поштова розсилка має значний потенціал, оскільки 90,2% користувачів перевіряють свою електронну пошту щодня, і з них 64,4% роблять це кілька разів на день. При цьому 83,3% респондентів бажають підтримувати зв'язок з компаніями через електронну пошту, а 68,2% віддають перевагу отримувати повідомлення від улюбленого бренду один раз на тиждень.

Дослідження для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» також показують, що 43,2% користувачів вважають, що правильно складені рекламні листи допомагають зробити вибір між кількома пропозиціями. Ще 25,2% стверджують, що такі листи нагадують їм про заплановані покупки, а інші 25,2% відкривають для себе нові бренди завдяки електронним розсилкам. Крім того, 15,3% опитаних зазначили, що рекламні повідомлення спонукають їх до покупки товарів або послуг.

Дослідження проводилося методом онлайн-інтерв'ю з використанням панелі DigData (№ = 1077), вибірка репрезентативна для онлайн-населення України за статтю, віком і регіоном (крім зони АТО та АРК). Вік респондентів – 14-60 років.

Email-маркетинг не тільки перспективний, але й економічно вигідний у порівнянні з іншими видами розсилок, такими як SMS або Viber. За даними сервісу eSputnik, вартість одного листа становить 0,07 грн, тоді як SMS коштує 0,66 грн за 70 символів, а повідомлення у Viber - 0,50 грн. [36].

Сучасні технології електронної пошти також розвиваються. Користувачі Gmail мають можливість сортувати повідомлення за категоріями, такими як «Основні», «Соцмережі», «Реклама» тощо. Це зручно для користувачів, але може знизити ймовірність того, що рекламні повідомлення будуть переглянуті.

За даними дослідження ReturnPath, 45,3% користувачів Gmail перевіряють вкладку «Реклама» хоча б раз на день, а 70,8% загалом відкривають її. Серед них:

- 11,6% переглядають постійно;
- 6,9% – принаймні 3-4 рази на день;
- 26,6% – хоча б раз на день;
- 25,6% – принаймні раз на тиждень.

Ці дані показують, що користувачі активно використовують вкладку «Реклама» для фільтрації маркетингових повідомлень, що дозволяє їм швидко реагувати на відповідні пропозиції.

Таким чином, перед email-маркетологами стоїть завдання – як серед безлічі рекламних повідомлень у вкладці «Реклама» привернути увагу користувача та спонукати його до конверсійних дій.

Коли йдеться про персоналізований контакт із потенційним споживачем, мається на увазі не тільки використання його імені в тексті листа, але й врахування його вподобань та попереднього досвіду покупок. Щоб зробити email-розсилки більш персоналізованими, варто почати з вибору зручного дня для отримання листів. Визначити найкращий день можна за допомогою опитування або аналізу часу відкриття попередніх розсилок.

Наприклад, була здійснена email-розсилка ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» за весь 2023 рік, метою якої було повідомити клієнтів про акцію «Доставка святкового дня незалежності» 24.08.2023. В рамках цієї кампанії було проведено аналіз попередньої взаємодії з клієнтами. Звіти про першу розсилку акції експортувалися з сервісу MailChimp, після чого електронні адреси було відсортовано за днем відкриття листа.

На основі отриманих даних клієнтів було сегментовано за днями відкриття листів, а кожній групі було призначено відповідний день для подальших розсилок. Таким чином, для кожного сегмента розсилки були заплановані в дні, коли клієнти зазвичай відкривали свої листи (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сегменти клієнтської бази ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» за 2023 р.

Дні перегляду	Кількість відкриттів	% від загальної бази
понеділок	1007	23,9
вівторок	395	9,3
середа	684	16,2
четвер	235	5,7
п'ятниця	854	20,2
субота	564	13,3
неділя	478	11,4
Разом	4217	100

Перша розсилка була проведена в понеділок, для групи, яка відкривала попередні листи в понеділок. Як показує аналіз через два дні після розсилки, ефективність відкриття листів зросла. Наступна розсилка була проведена у вівторок, для клієнтів, які раніше відкривали листи у вівторок. Однак, згідно з даними, ефективність відкриття знизилася (рис. 2.9).

Цей підхід допомагає зробити email-кампанії більш ефективними, враховуючи індивідуальні переваги клієнтів.

Наступна розсилка була проведена у середу, для клієнтів, які відкрили попередню розсилку саме в середу, ефективність відкриття листів зросла.

Далі, розсилка була надіслана клієнтам, які відкрили першу розсилку в п'ятницю, ефективність відкриття листів підвищилася.

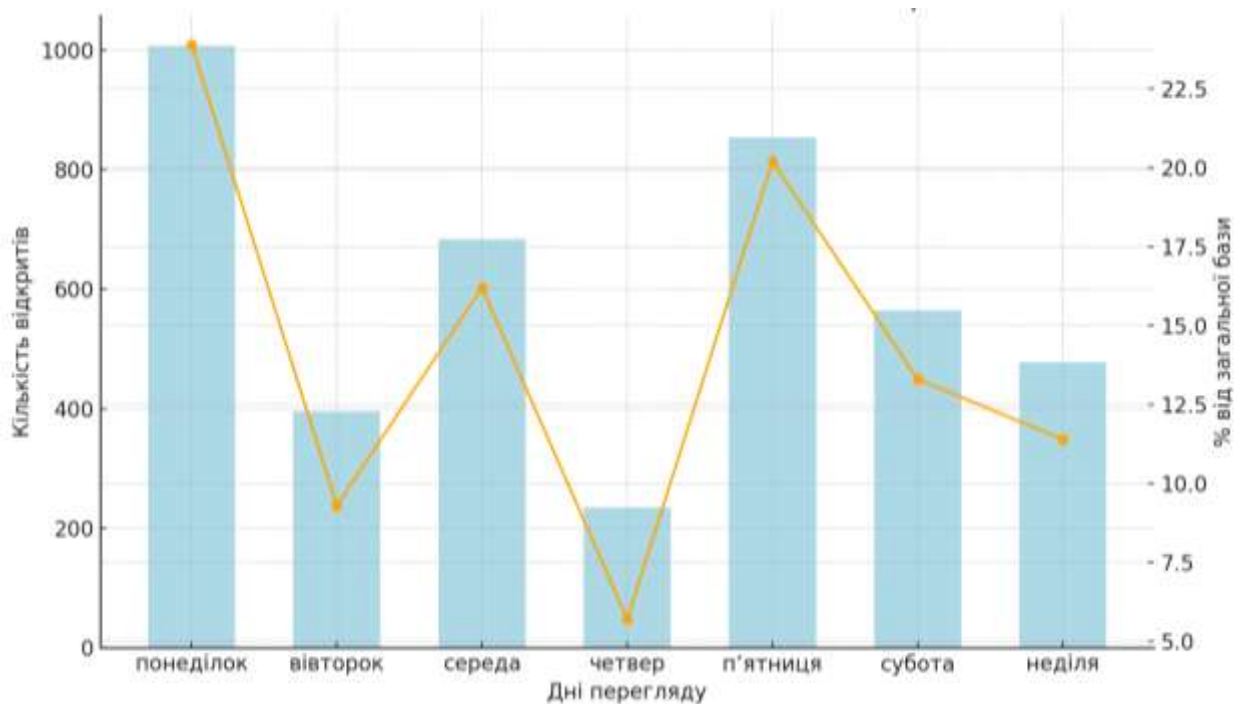


Рис. 2.9. Сегменти клієнтської бази ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» за 2023р.

Остання розсилка цієї серії була здійснена у суботу та неділю, для тих, хто відкрив попередні листи у суботу та неділю, ефективність відкриття зросла.

Середня ефективність персоналізованих розсилок склала 32,2%, що на 10,1% вище, ніж загальна ефективність розсилки по всій базі.

Тобто, клієнти віддають перевагу отримувати листи в ті дні, коли це для них зручно, найчастіше це субота, неділя, п'ятниця та понеділок.

Висновки до другого розділу:

1. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» - це мале підприємство, яке займається перевезенням вантажів, у тому числі небезпечних, як на території України, так і за її межами. Серед безумовних переваг компанії можна виділити швидке виконання зобов'язань, високу якість продукції та доступні ціни. Проведений аналіз показав, що чистий прибуток у 2023 році зменшився на

8,1% порівняно з 2022 роком, а операційний прибуток впав на 64,5%. Проте, валовий прибуток за цей період зріс на 54,1%, що свідчить про збільшення витрат на збут, адміністративні та інші операційні витрати. Фондовіддача у 2023 році порівняно з 2021 роком зросла на 17,5%, що вказує на ефективне використання основних засобів підприємства та можливості покращити фінансовий стан підприємства.

2. Вебсайт є стратегічним активом підприємства і відіграє ключову роль у реалізації стратегії цифрового маркетингу. Поряд із мобільним додатком, контентом і дизайном, які також належать до нематеріальних активів компанії, він потребує захисту як об'єкт інтелектуальної власності. Основні типи вебсайтів, з урахуванням їхніх особливостей та умов використання, включають: лендинг, лонгрід, сайт-візитівку, сайт-каталог, інтернет-магазин, блог та інформаційний портал. Кожен із цих типів сайтів має свої стратегічні цілі, завдання та інформаційну архітектуру, що враховується при виборі відповідного рішення для підприємства, залежно від специфіки його діяльності, ресурсів і цілей.

3. Розробка вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», орієнтованого на користувача, проходить через такі етапи: постановка мети створення та функціонування сайту; розробка технічного завдання та прототипу сайту; UX/UI-дизайн; кросбраузерне та адаптивне верстання; налаштування системи управління контентом і програмування додаткових модулів; наповнення сайту контентом і внутрішня SEO-оптимізація; вибір хостингу і домену; встановлення кодів вебаналітики; запуск та спліт-тестування. Кожен із цих етапів поєднує технічні та маркетингові аспекти для залучення і збільшення кількості цільових споживачів.

4. Розвиток технологій сприяє задоволенню зростаючої потреби в комунікації з клієнтами. Постійне освоєння та вдосконалення нових технологій дозволяє маркетологам підтримувати ефективний зв'язок із клієнтами, що відповідатиме їхнім потребам та критеріям корисності.

Розширення можливостей персоналізації у email-розсилках сприятиме кращій взаємодії споживача з брендом.

5. Недооцінка потенціалу email-маркетингу призводить до того, що компанії втрачають можливість залучити нових клієнтів через цей канал комунікації. На українському ринку не багато компаній активно використовують поштові розсилки, часто через брак кваліфікованого персоналу, оскільки ефективна робота з цим інструментом вимагає також знань технічної сторони поштових сервісів.

РОЗДІЛ 3. МОНІТОРИНГ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Відстеження ключових показників ефективності та аналіз результатів

Важливим напрямом для підвищення конверсії сайту є покращення його юзабіліті – це показник, що визначає простоту та зручність користування вебсайтом. Простими словами, сайт вважається зручним, якщо користувач одразу розуміє, де він знаходиться, що пропонується на сторінці та як нею користуватися без зайвих зусиль.

У 90-х роках ХХ століття данський науковець Якоб Нільсен, відомий експерт із користувацького досвіду та взаємодії людини з комп'ютером, сформулював основні правила юзабіліті, які отримали назву «евристики Нільсена». Хоча ці правила не є обов'язковими, вони широко застосовуються для розробки інтерфейсів вебсайтів, UX-дизайну та для оцінки зручності використання вже існуючих сайтів з метою підвищення їхньої конверсії [11].

Перше з цих правил – це «видимість статусу системи». Дизайн повинен постійно інформувати користувачів про те, що відбувається в системі, надаючи своєчасний зворотний зв'язок. Користувач має чітко розуміти, що зараз відбувається на сайті внаслідок його дій і що буде далі. Така передбачувана взаємодія підвищує довіру до продукту та бренду в цілому.

Дизайн сайту повинен «говорити» зрозумілою для користувача мовою. Це означає використання слів, фраз та понять, знайомих широкому загалу, а не лише вузькоспеціалізованим фахівцям. Інформація повинна бути організована в логічному та природному порядку, як у реальному житті. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, де користувачі швидко розуміють, як працює система, дозволяє створити позитивний користувацький досвід.

Сучасні користувачі часто розуміють значення дії лише за виглядом іконки.

Користувачі нерідко роблять помилки під час взаємодії із сайтом. Тому важливо забезпечити їм простий і швидкий «аварійний вихід», який дозволить скасувати помилкові дії без необхідності повторювати довгий процес з початку. Коли користувачам легко повернутися до попереднього кроку або скасувати дію без втрати результатів, це сприяє їх впевненості та відчуттю контролю над системою, що дозволяє уникнути роздратування та розчарування.

Оскільки люди взаємодіють із багатьма різними сайтами, у них формуються певні очікування щодо того, як повинні працювати цифрові продукти. Це означає, що користувачі очікують, що новий сайт буде працювати аналогічно тим, до яких вони звикли. Якщо сайт не відповідає стандартам, це викликає когнітивне навантаження, коли користувачу потрібно з'ясовувати, чи означають різні терміни та дії одне й те саме. Тому важливо дотримуватися однакової термінології та стандартів на всіх сторінках сайту, відповідно до загальноприйнятих галузевих норм [14].

Користувачі можуть робити помилки, як через неухважність, так і через невідповідність їх очікувань роботі сайту. Дизайн сайту має допомагати уникати таких помилок, передбачаючи ситуації, які можуть призвести до них, і усуваючи їх. Також важливо надавати можливість користувачам підтвердити свої дії перед виконанням важливих операцій.

Швидкість прийняття рішень, зокрема рішення залишитися на сайті, часто залежить від автоматичної роботи мозку, яка керується сприйняттям та емоціями. Швидке впізнавання елементів інтерфейсу викликає позитивні емоції, тому важливо мінімізувати навантаження на пам'ять користувача. Користувачам не варто запам'ятовувати велику кількість інформації під час переходів між сторінками сайту. Всі елементи інтерфейсу повинні бути легко впізнаваними й доступними на будь-якій сторінці, а також надавати контекстну допомогу для полегшення навігації [43].

Дизайн сайту повинен бути зручним для користувачів з різним рівнем досвіду. Необхідно забезпечити можливість гнучкої взаємодії, щоб кожен користувач міг обирати найбільш підходящий спосіб досягнення результату. Для досвідчених користувачів варто додати функції, що прискорюють виконання завдань, наприклад, гарячі клавіші, макроси або жести. Також важливо пропонувати персоналізацію та налаштування, щоб користувачі могли самостійно обирати, які функції або інформацію вони хочуть бачити, і як їх організувати.

Інтерфейси не повинні містити зайву або нерелевантну інформацію. Кожен додатковий елемент інформації конкурує з іншими елементами і знижує їх цінність та видимість. Дизайн сайту має бути візуально привабливим для створення позитивного першого враження та зміцнення іміджу бренду, але водночас повинен містити лише необхідні елементи, які мають високу інформаційну цінність. Чіткість є важливішою за декоративні елементи, тому мінімалістичний дизайн, орієнтований на корисність і функціональність для користувача, має пріоритет.

Повідомлення про помилки повинні бути написані простою мовою, без технічних кодів. Вони повинні чітко вказувати на проблему і пропонувати зрозумілі варіанти її вирішення. Також важливо, щоб повідомлення були візуально помітними для користувачів.

Допомога та документація: Ідеально, якщо система не вимагатиме додаткових пояснень. Однак, якщо користувачам потрібна допомога, важливо надати документацію, яка буде легкою для пошуку та зрозумілою. Інструкції повинні бути короткими і чітко вказувати кроки, які необхідно виконати для вирішення проблем або виконання завдань [29].

У таблиці 3.1 наведено приклади застосування евристик Нільсена.

Користувач, потрапляючи на сайт, створений із застосуванням евристик Нільсена, отримує відповіді на такі запитання:

Який це сайт і яке його призначення? Логотип і фірмові елементи,

включаючи корпоративні кольори, повинні бути добре помітними.

Таблиця 3.1

Приклади взаємодії користувача із сайтом за евристикami Нільсена

№	Евристика	Приклад взаємодії
1	Видимість статусу системи	Рядок завантаження або обертове колесо (користувач бачить, що система обробляє його дію і слід почекати); повідомлення на сайті інтернет-магазину про підтвердження замовлення з номером і деталями
2	Подібність системи до реального світу	Візуальне представлення кошика в інтернет-магазині за аналогією з кошиком у супермаркеті
3	Контроль та свобода дій користувача	Кнопка «скасувати» для відміни дій; можливість відновлення видаленої сторінки в соціальних мережах або файлів на Google-диску
4	Послідовність та стандарти	Однакові шрифти, кольори та іконки на всіх сторінках сайту; кнопка «купити» виглядає однаково на всіх сторінках; логотип зазвичай розташований зверху ліворуч або посередині
5	Запобігання помилкам	Підказки щодо правильного формату введення (наприклад, для номера телефону); додаткове підтвердження дії: «Ви впевнені?»; неможливість вибору зворотного рейсу раніше дати вильоту
6	Впізнання, а не пригадування	Поруч із товаром вказана інформація про доставку; спливаючі підказки; меню з командами; збережені паролі в браузері; історія переглядів на сайтах електронної комерції
7	Гнучкість та легкість у користуванні	Вибір з випадаючого меню (місто, дата, адреса); подвійне натискання на фото в Instagram для «лайка»; утримування зображення в Pinterest для відкриття меню
8	Естетичність та мінімалістичний дизайн	На екрані телефону в режимі очікування видно лише час великими цифрами; вебсайт National Geographic застосовує принципи масштабу, контрасту та балансу для естетичного і зручного дизайну
9	Допомога у розпізнаванні, діагностуванні та виправленні помилок	Google пропонує альтернативні варіанти пошукових фраз у випадковому меню при некоректному введенні запиту
10	Допомога та документація	Підказки щодо формату введення даних та пояснення його важливості; інтерфейсні підказки, що допомагають користувачам зрозуміти функції сайту

На якій сторінці сайту знаходиться користувач? Заголовки сторінок мають чітко виділятися серед усього контенту.

Які основні розділи сайту? Меню повинно бути добре помітним і забезпечувати зрозумілу навігацію. Назви розділів повинні бути

однозначними.

Де користувач знаходиться в загальній структурі сайту? Якщо користувач не на головній сторінці, «хлібні крихти» мають показувати, на якому рівні вкладеності він знаходиться.

Як виконати пошук? На великих сайтах з великою кількістю контенту важливо додати функцію пошуку, що значно підвищує зручність користування та збільшує ймовірність знаходження потрібної інформації.

Покращення юзабіліті сайту безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства.

Підвищення ефективності вебсайту як стратегічного активу цифрового маркетингу компанії, а також його просування, досягається не лише за рахунок технічних і маркетингових аспектів, але й через застосування ключових інструментів цифрового маркетингу. До них належать: вебаналітика, пошуковий маркетинг, цифрова реклама, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингових процесів і контент-маркетинг.

На кожному сторінку сайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» варто встановити інструменти вебаналітики. Це дає змогу вимірювати ефективність цифрових маркетингових кампаній, які спрямовані на залучення цільової аудиторії на сайт, та на основі отриманих даних оцінювати якість сайту і досягнення поставлених цілей. Це допомагає виявити напрямки для подальшого вдосконалення.

Пошуковий маркетинг включає SEO-оптимізацію та контекстну рекламу. Регулярна SEO-оптимізація дозволяє підвищити позиції сайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» в результатах пошукових систем. Контекстна реклама та інші види цифрової реклами допомагають залучати цільовий трафік на сайт.

Розміщення посилань на сайт ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» у соціальних медіа підвищує його видимість і соціальну значимість. Важливим фактором

для збільшення конверсії є адаптація сайту для мобільних пристроїв або наявність мобільної версії, що робить його зручнішим для користувачів і забезпечує ефективну комунікацію з користувачами мобільних пристроїв.

Автоматизація маркетингу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» дозволяє збирати дані з різних цифрових каналів комунікації, продажів і програмних сервісів для створення єдиного профілю користувача. Це допомагає відстежувати поведінку кожного користувача і покращувати його досвід взаємодії з сайтом.

Контент-маркетинг є ключовим інструментом цифрового маркетингу у формуванні довгострокових відносин зі споживачами. Він інтегрується у всі цифрові канали комунікації та продажів. Крім того, контент, який підприємство розміщує на сайті, у соціальних медіа та інших платформах, разом із вебсайтом, дизайном і мобільним додатком належить до нематеріальних активів і повинен бути захищений як об'єкт інтелектуальної власності.

Синергія використання цих інструментів цифрового маркетингу для просування вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» напряду впливає на збільшення його конверсії, реалізацію маркетингових цілей і, як результат, підвищення загальної ефективності підприємства.

3.2. Оптимізація рекламних кампаній (контекстна реклама, таргетинг) ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

В умовах сучасної конкуренції в логістичній галузі ефективно управління рекламними кампаніями стає ключовим фактором успішного просування послуг компанії. Одним з основних інструментів цифрового маркетингу є контекстна реклама та таргетинг, які дозволяють максимально точно залучати цільову аудиторію та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Таблиця 3.2

Статистика ефективності ключових слів ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Ключове слово	Покази	Кліки	CTR (%)	СРС (грн)	Конверсії
Логістичні послуги	10,000	500	5.0	12	30
Доставка вантажів	8,000	400	5.0	10	25
Транспортні компанії	7,000	350	5.0	11	20

Контекстна реклама є одним з основних засобів залучення потенційних клієнтів для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Вона працює на основі пошукових запитів користувачів, що дозволяє демонструвати рекламні оголошення тим, хто активно шукає логістичні послуги. Оптимізація контекстної реклами передбачає:

- вибір ключових слів: добір релевантних ключових слів, які точно відповідають послугам компанії та пошуковим запитам користувачів;
- аналіз ефективності ключових слів: вивчення статистики за кожним ключовим словом для визначення найбільш ефективних запитів;
- тестування різних оголошень: проведення А/В тестування рекламних оголошень для вибору найуспішніших варіантів на ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» (табл. 3.2).

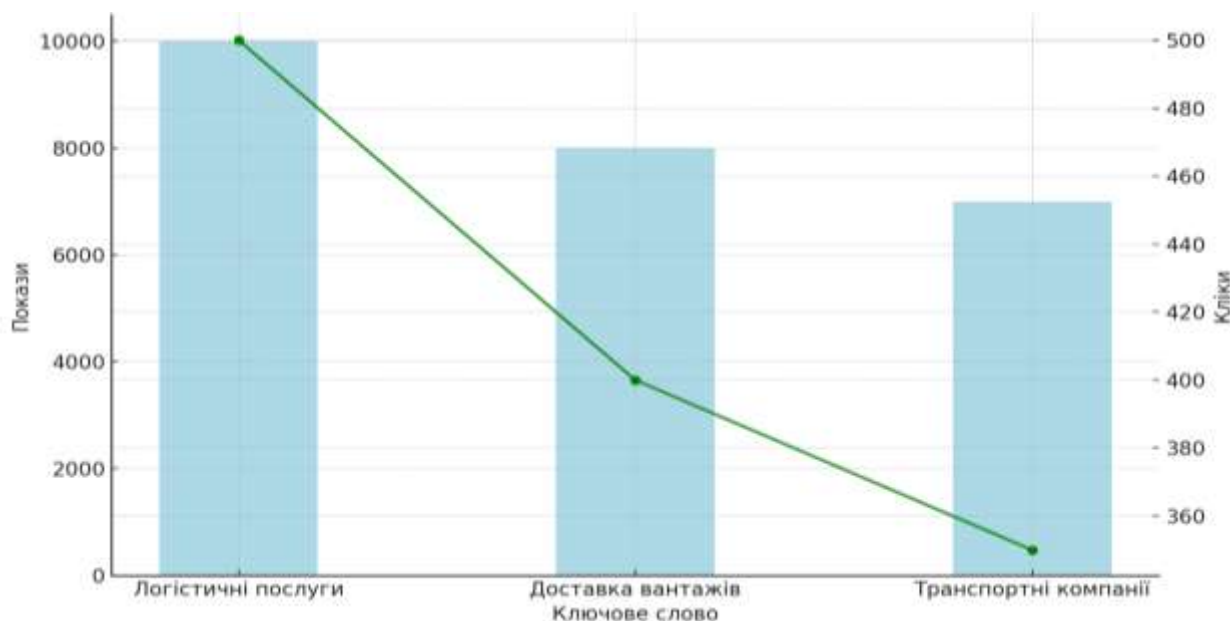


Рис. 3.1. Статистика ефективності ключових слів ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Найбільший обсяг трафіку приносить ключове слово «Логістичні послуги», що має найвищу кількість показів та конверсій, проте потребує оптимізації витрат на клік (CPC). За іншими ключовими словами варто продовжувати аналіз з метою зменшення витрат на клік та підвищення конверсій (рис. 3.1).

Таргетована реклама ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» дозволяє підприємству точно визначати свою аудиторію на основі демографічних показників, поведінкових характеристик та інтересів (рис. 3.2).

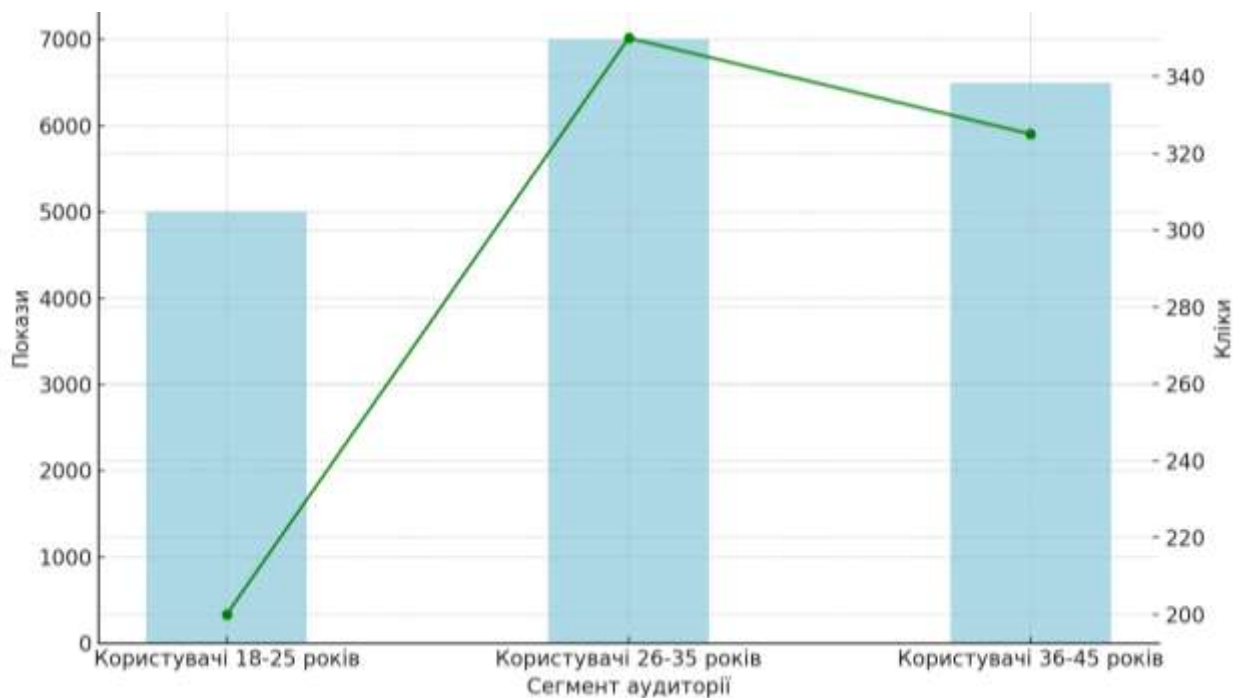


Рис. 3.2. Ефективність таргетованої реклами за сегментами аудиторії ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Важливими аспектами для оптимізації таргетингу є:

Чітке визначення цільової аудиторії, зокрема за критеріями: вік, стать, географія, інтереси та поведінка.

Аналіз ефективності показів реклами для різних сегментів аудиторії з метою коригування бюджету.

Використання ретаргетингу для повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Ефективність таргетованої реклами за сегментами аудиторії ТОВ

«КАТАРІОС ТРАНС»

Сегмент аудиторії, користувачі	Покази	Кліки	CTR (%)	Конверсії	CPA (грн)
18-25 років	5,000	200	4.0	15	50
26-35 років	7,000	350	5.0	30	40
36-45 років	6,500	325	5.0	25	45

Найбільш ефективною аудиторією є користувачі у віковій категорії 26-35 років, що мають найвищий рівень конверсій при оптимальних витратах на залучення клієнта (CPA). Рекламу для інших вікових категорій можна оптимізувати для підвищення конверсій.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» важливо регулярно моніторити витрати та ефективність реклами. Це допоможе розподіляти бюджети між найбільш ефективними каналами та коригувати стратегії (рис. 3.3).

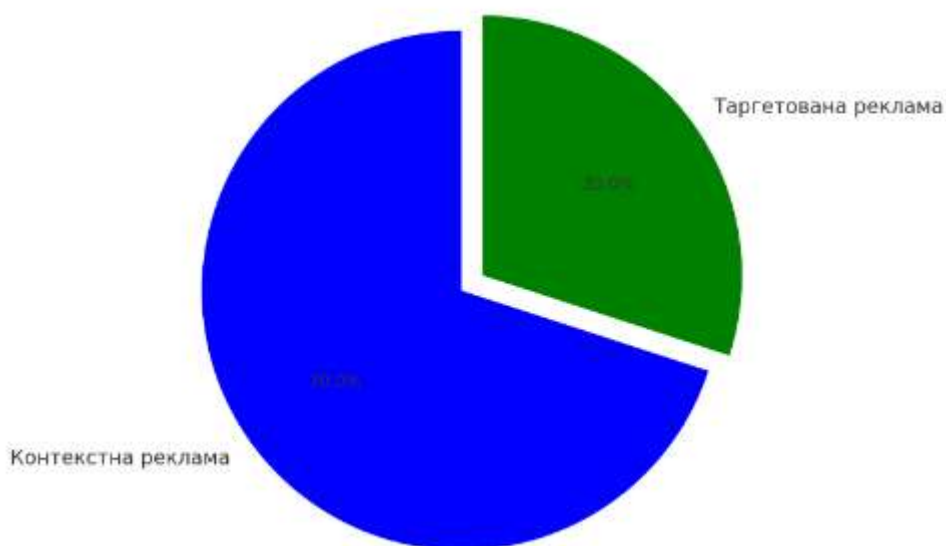


Рис. 3.3. Розподіл витрат на контекстну та таргетовану рекламу ТОВ

«КАТАРІОС ТРАНС»

Більшу частину бюджету ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» витрачено на

контекстну рекламу, однак таргетована реклама також демонструє високу ефективність при значно меншому бюджеті. Необхідно провести додаткові дослідження для оптимізації розподілу бюджету.

Оптимізація контекстної та таргетованої реклами для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» має на меті залучення максимальної кількості цільової аудиторії при оптимальних витратах. Регулярний аналіз ефективності ключових слів, сегментація аудиторії та коригування рекламних кампаній дозволяють досягати високих результатів. Використання інструментів вебаналітики та ретаргетингу допомагає покращити взаємодію з клієнтами та підвищити конверсії.

Наступні кроки включають глибший аналіз поведінкових характеристик користувачів, які взаємодіють із рекламними кампаніями, а також впровадження нових підходів до оптимізації бюджетів та розподілу ресурсів між контекстною та таргетованою рекламою.

Ефективне використання ресурсів для рекламних кампаній потребує глибокого розуміння поведінки користувачів та їхньої взаємодії з контентом. Рекламні кампанії, які базуються на контекстній рекламі та таргетингу, дозволяють звертатися до цільової аудиторії, але для досягнення максимальних результатів необхідно аналізувати поведінкові характеристики користувачів.

Аналіз поведінкових характеристик користувачів ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» є важливим етапом для оптимізації рекламних кампаній, оскільки він дозволяє зрозуміти, як і чому користувачі взаємодіють із рекламою. Поведінкові характеристики включають такі аспекти:

- частота взаємодії з рекламою - деякі користувачі мають вищу схильність до взаємодії з рекламними оголошеннями, що вказує на зацікавленість у пропонованих послугах або товарах;

- тип пристрою - дослідження показують, що користувачі мобільних пристроїв можуть демонструвати іншу поведінку порівняно з користувачами

стаціонарних комп'ютерів. Мобільні користувачі зазвичай мають менше часу для взаємодії з контентом, тому рекламні оголошення для них повинні бути стислими та максимально релевантними;

- час взаємодії з рекламою - важливим є також аналіз часу, коли користувачі найчастіше взаємодіють із рекламними оголошеннями. Для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», що працює з бізнесом, реклама, яка розміщується у робочі години, може бути більш ефективною, тоді як споживачі приватних послуг частіше переглядають рекламу ввечері або у вихідні дні;

- шляхи конверсій - аналіз шляхів, які користувачі проходять перед здійсненням конверсії (наприклад, замовлення послуги або запит на пропозицію), дозволяє ідентифікувати ключові точки взаємодії з сайтом або рекламою. Це включає кроки, які користувачі виконують до моменту конверсії, такі як перегляд інформаційних сторінок, порівняння цін або перегляд оглядів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Поведінкові характеристики користувачів рекламних кампаній

Поведінкова характеристика	Вплив на ефективність реклами	Приклад для логістичного підприємства
Частота взаємодії	Визначає зацікавленість користувачів	Користувачі, які переглядають кілька оголошень, частіше замовляють послуги
Тип пристрою	Впливає на тип контенту та оголошень	Мобільні користувачі частіше звертають увагу на короткі оголошення
Час взаємодії	Оптимізує час показу оголошень	Робочі години для B2B-реклами та вечірній час для B2C
Шлях конверсій	Визначає ключові точки контакту	Користувачі часто переглядають огляди перед запитом на послугу
Поведінкова характеристика	Вплив на ефективність реклами	Приклад для логістичного підприємства

Поведінковий аналіз надає цінну інформацію для оптимізації бюджетів

рекламних кампаній. Якщо аналіз показує, що певні сегменти аудиторії реагують краще на таргетовану рекламу, ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» може перерозподілити більше бюджету на ці сегменти. Це дозволить не лише ефективніше витратити кошти, а й збільшити конверсії.

- фокус на високоефективних сегментах - для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» оптимізація бюджету полягає в ідентифікації сегментів аудиторії, які найкраще реагують на рекламні кампанії. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» виявило, що таргетована реклама приносить більше клієнтів. Відповідно, більше ресурсів можна спрямовувати на цей сегмент;

- тестування різних рекламних стратегій - для підвищення ефективності рекламних кампаній варто проводити регулярне А/В тестування різних підходів до таргетингу та контекстної реклами. Це дозволяє визначити, які оголошення, формати та стратегії найкраще працюють для кожного сегмента аудиторії (рис. 3.4).

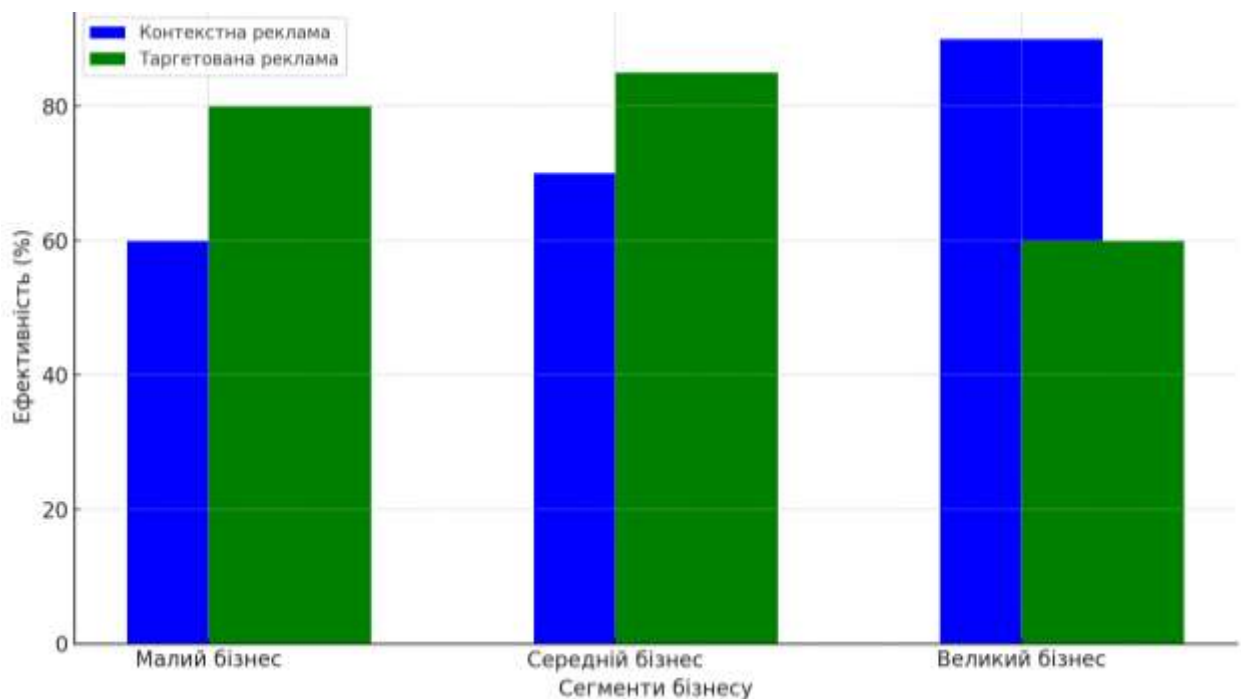


Рис. 3.4. Розподіл бюджету між контекстною рекламою та таргетингом за ефективністю

Графік демонструє, що таргетована реклама приносить вищу

ефективність для сегментів малого та середнього бізнесу, тоді як контекстна реклама краще працює для великих компаній. Це свідчить про необхідність гнучкого підходу до розподілу бюджету між різними типами реклами.

Щоб максимізувати ефективність рекламних кампаній ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», необхідно використовувати індивідуальний підхід до розподілу ресурсів між контекстною та таргетованою рекламою. Нові підходи включають: динамічний перерозподіл бюджету - використання динамічного підходу до розподілу бюджету дозволяє постійно коригувати витрати в реальному часі залежно від змін у поведінці користувачів та ефективності кампаній.

Інтеграція персоналізованих повідомлень у контекстну та таргетовану рекламу підвищує її ефективність - показ оголошень, які відповідають попереднім пошуковим запитам або поведінці користувачів на сайті, значно підвищує ймовірність конверсії.

Таблиця 3.5

Ефективність нових підходів до оптимізації бюджетів

Підхід до оптимізації	Зростання конверсій (%)	Зниження вартості кліка (CPC) (%)	Підвищення рентабельності інвестицій (ROI) (%)
Динамічний перерозподіл бюджету	15	12	18
Персоналізація реклами	20	14	25
Інтеграція з CRM-системами	25	18	30

Інтеграція з CRM-системами - використання CRM-систем для збору даних про поведінку користувачів дозволяє покращити таргетинг та персоналізацію реклами. Інформація про попередні взаємодії з клієнтами може бути використана для створення більш релевантних оголошень, що підвищує шанси на конверсію (табл. 3.5 та рис. 3.5).

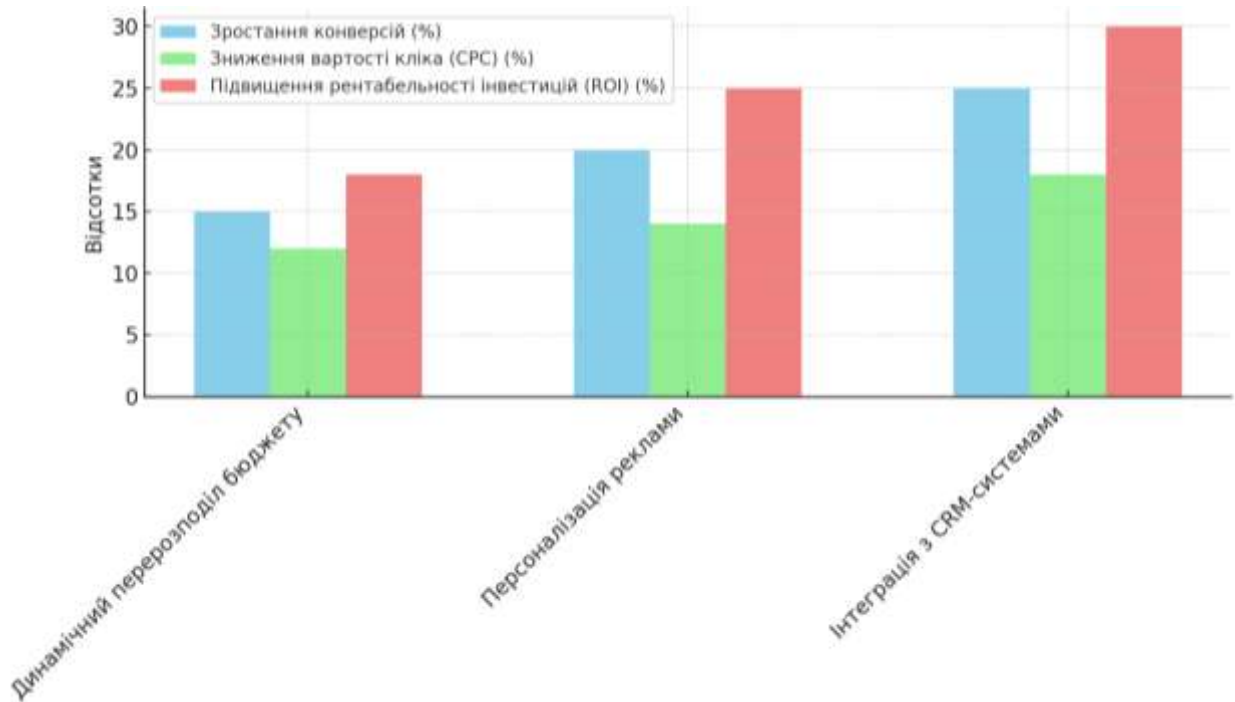


Рис. 3.5. Ефективність нових підходів до оптимізації бюджетів ТОВ «КАТАРИОС ТРАНС»

Аналіз поведінкових характеристик користувачів ТОВ «КАТАРИОС ТРАНС», які взаємодіють із рекламними кампаніями, дає змогу точніше визначати ефективні стратегії рекламних кампаній та більш раціонально розподіляти бюджети. Нові підходи, такі як динамічний перерозподіл бюджету, персоналізація реклами та інтеграція з CRM-системами, забезпечують підвищення рентабельності інвестицій у рекламні кампанії.

3.3. Підвищення лояльності клієнтів за допомогою відгуків та програм лояльності через інтернет-канали

У сучасному світі, коли конкуренція у сфері логістики зростає, збереження клієнтів стає не менш важливим завданням, ніж їх залучення. Підвищення лояльності клієнтів є одним із головних факторів, що впливають на довгостроковий успіх логістичних підприємств. Одним з найбільш ефективних інструментів у цьому процесі є використання відгуків та програм

лояльності через інтернет-канали.

Лояльність клієнтів - це ключовий фактор для забезпечення сталого розвитку будь-якої компанії, зокрема логістичної. Постійні клієнти приносять більше доходів завдяки повторним замовленням і рекомендаціям, що вони надають іншим потенційним клієнтам. Лояльний клієнт має високу схильність продовжувати співпрацю з компанією, навіть якщо на ринку з'являються нові конкуренти.

Для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» особливо важливо підтримувати тісні стосунки з клієнтами, оскільки процес транспортування вантажів часто вимагає високого рівня довіри. Будь-яка затримка або помилка у виконанні замовлення може негативно вплинути на задоволеність клієнтів. Тому інтернет-канали, такі як вебсайт, соціальні мережі та електронна пошта, є чудовими платформами для збору відгуків і впровадження програм лояльності.

Відгуки клієнтів відіграють важливу роль у процесі підвищення лояльності, оскільки вони дають змогу клієнтам поділитися своїм досвідом співпраці з ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Правильно організована система збору та обробки відгуків може стати потужним інструментом для підвищення рівня довіри клієнтів до компанії.

Коли клієнти бачать на сайті або в соціальних мережах реальні відгуки про роботу компанії, це підвищує їхню довіру. Відгуки дозволяють зрозуміти, як ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» вирішує проблеми, як вона реагує на критику та чи є вона відповідальною перед своїми клієнтами.

Відгуки дають можливість ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» отримувати зворотний зв'язок, що дозволяє покращувати якість послуг. Якщо кілька клієнтів скаржаться на затримки в доставці, це може бути сигналом для оптимізації логістичних процесів.

Збір і публікація відгуків допомагає налагодити відкриту комунікацію між ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» та клієнтами. Це зміцнює почуття взаємної

поваги і лояльності, оскільки клієнти відчують, що їхня думка важлива (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вплив відгуків на лояльність клієнтів

Параметр	Роль у формуванні лояльності
Прозорість відгуків	Підвищує довіру клієнтів
Відкритий зворотний зв'язок	Дозволяє покращувати якість послуг
Взаємодія з клієнтами через відгуки	Створює позитивний користувацький досвід

Програми лояльності є ефективним інструментом для утримання клієнтів та стимулювання повторних замовлень. У логістичній галузі, де взаємодія з клієнтами може бути регулярною, такі програми мають особливо велике значення. Інтернет-канали надають можливість розширити вплив програм лояльності та зробити їх доступними для широкої аудиторії.

ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» може пропонувати своїм клієнтам накопичувальні системи бонусів за кожне виконане замовлення. Клієнти можуть використовувати ці бонуси для отримання знижок на майбутні послуги або для участі в акціях. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» необхідно надавати знижку на кожне п'яте замовлення або бонусні бали за певні дії, такі як реєстрація на сайті або підписка на розсилку.

Використання інтернет-каналів дозволяє сегментувати клієнтів та пропонувати індивідуальні умови програм лояльності залежно від обсягу замовлень або історії співпраці. Для великих корпоративних клієнтів можна розробити програми з більш вигідними умовами.

Завдяки сучасним CRM-системам ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» може автоматизувати програми лояльності, що дозволяє швидко та ефективно відстежувати нарахування бонусів, надавати персоналізовані пропозиції та аналізувати результати таких програм (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Канали комунікації для інтеграції відгуків і програм лояльності

Канал комунікації	Використання для збору відгуків	Використання для програм лояльності
Вебсайт	Відгуки на сторінках послуг	Особистий кабінет для відстеження бонусів
Соціальні мережі	Взаємодія в коментарях та відгуках	Пряме повідомлення про акції та бонуси
Email-розсилки	Збір зворотного зв'язку	Інформування про бонуси та акції

Інтернет-канали ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» дозволять ефективно інтегрувати відгуки та програми лояльності в єдину систему, що сприяє зміцненню лояльності клієнтів (рис. 3.6).

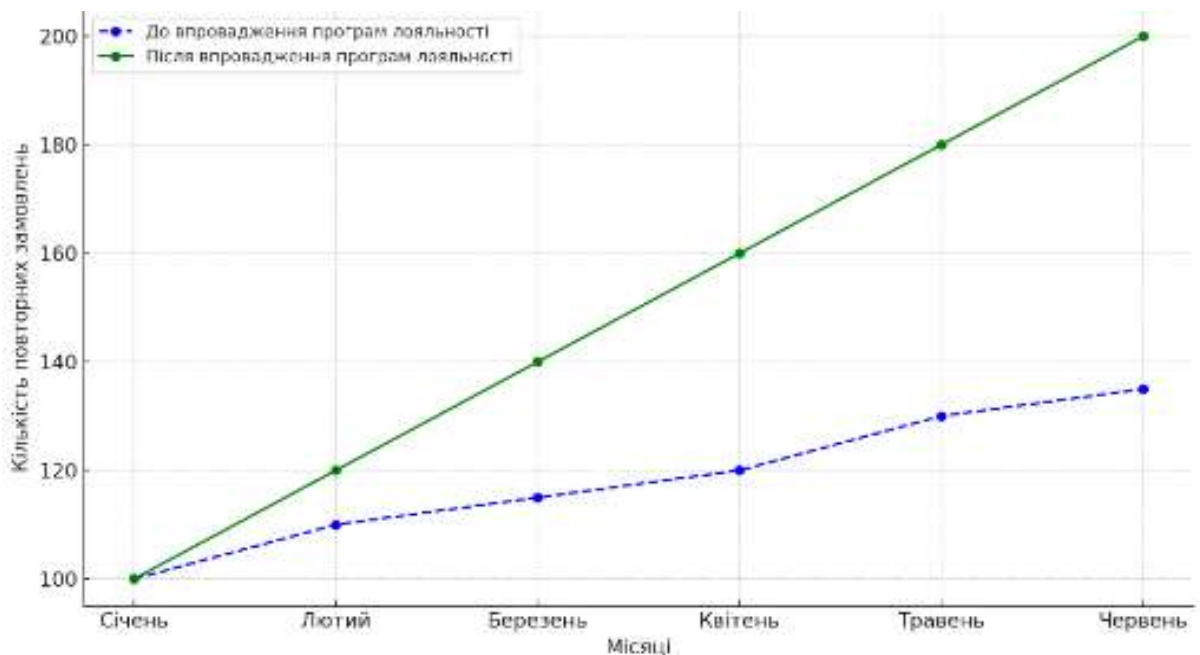


Рис. 3.6. Вплив програм лояльності на повторні замовлення ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

Графік демонструє, що введення програм лояльності значно підвищує кількість повторних замовлень. Клієнти, які беруть участь у програмах лояльності, частіше роблять замовлення, оскільки мають додаткові стимули.

Відгуки клієнтів можуть бути розміщені на головній сторінці сайту

ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» або на окремій сторінці з детальними оглядами послуг. Програми лояльності можуть бути доступними через особистий кабінет клієнта, де відображаються бонуси та знижки.

ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» доцільно активно використовувати соціальні мережі для просування програм лояльності та збору відгуків. Соціальні платформи дозволяють взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, що сприяє швидкій комунікації та вирішенню проблем.

Ефективним інструментом є використання email-розсилок для інформування клієнтів про нові бонуси, акції або спеціальні пропозиції. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» потрібно регулярно нагадувати клієнтам про їхній статус у програмі лояльності та про можливість використання накопичених бонусів.

Інтернет-канали дозволяють отримувати та обробляти відгуки клієнтів у режимі реального часу. Це дає змогу оперативно реагувати на проблеми та забезпечувати високу якість обслуговування.

Програми лояльності та відгуки клієнтів, розміщені в інтернеті, підвищують видимість бренду та покращують його репутацію. Клієнти, які бачать позитивні відгуки про компанію, більше схильні довіряти їй.

Використання інтернет-каналів дозволяє сегментувати клієнтів та надавати їм персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність програм лояльності.

Використання відгуків та програм лояльності через інтернет-канали є ефективним способом підвищення лояльності клієнтів для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Відгуки сприяють прозорості, зміцнюють довіру клієнтів та допомагають покращувати якість послуг. Програми лояльності стимулюють повторні замовлення та сприяють довгостроковим відносинам з клієнтами.

Для максимального результату ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» варто інтегрувати відгуки та програми лояльності на своєму вебсайті, у соціальних мережах та через email-розсилки. Використання інтернет-каналів дозволяє

ефективно управляти взаємодією з клієнтами та підвищувати їхню задоволеність від співпраці з компанією.

Для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», яке надає комплексні послуги з транспортування, складування та доставки, взаємодія з клієнтами має вирішальне значення для підтримання довгострокових відносин. У сучасному цифровому світі використання відгуків і програм лояльності через інтернет-канали, такі як вебсайт, соціальні мережі та email-розсилки, є важливими інструментами для підвищення лояльності клієнтів та покращення репутації компанії. Інтеграція цих елементів у маркетингову стратегію допомагає не лише утримувати постійних клієнтів, а й залучати нових.

Одним із перших кроків для інтеграції відгуків на вебсайт логістичного підприємства є створення спеціальної платформи для збору й відображення відгуків. Цей розділ повинен бути легкодоступним на головній сторінці або в меню сайту, щоб клієнти могли легко залишати свої враження про роботу компанії.

Важливо створити зручну форму для залишення відгуків, де клієнти можуть легко описати свій досвід. Рекомендується додати рейтинг у вигляді зірочок або оцінок для кожного аспекту співпраці (якість обслуговування, швидкість доставки, підтримка клієнтів).

Для забезпечення чесності та прозорості, відгуки можуть проходити попередню модерацію, щоб уникнути спаму або недостовірної інформації.

Інтегровані на вебсайті ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» відгуки сприяють підвищенню довіри до компанії та створюють відчуття прозорості. Клієнти бачать реальний досвід інших користувачів, що може переконати їх скористатися послугами підприємства. Позитивні відгуки, зокрема, можуть стати потужним інструментом для просування, а робота з негативними відгуками допоможе підвищити рівень обслуговування та виправити недоліки.

Важливо, щоб ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» не тільки отримувала відгуки, але й активно реагувала на них. У разі, якщо клієнт висловлює подяку за якісну доставку, підприємство може подякувати йому, підкреслюючи свою готовність до подальшої співпраці.

Негативні відгуки повинні сприйматися як можливість покращення. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» має швидко реагувати на критику, пропонуючи шляхи вирішення проблеми. Це демонструє клієнтам, що компанія зацікавлена в наданні найкращого сервісу.

Соціальні мережі є потужним інструментом для комунікації з клієнтами та збору відгуків. Клієнти часто діляться своїм досвідом у Facebook, Instagram, LinkedIn та інших платформах, і ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» може використовувати ці відгуки для зміцнення свого бренду.

Більшість платформ дозволяють клієнтам залишати коментарі під постами компанії. Підприємства можуть закликати клієнтів ділитися своїм досвідом прямо в коментарях або в розділі відгуків.

ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» доцільно публікувати позитивні відгуки своїх клієнтів на своїх сторінках у соціальних мережах. Це може бути зроблено у вигляді цитат із відгуків або постів, що підкреслюють важливі моменти співпраці.

Соціальні мережі також є чудовим каналом для просування програм лояльності. Програми лояльності можуть включати бонуси за залучення нових клієнтів, знижки для постійних замовників або спеціальні акції для підписників у соціальних мережах.

ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» необхідно регулярно публікувати інформацію про програми лояльності у своїх соціальних мережах. Спеціальні акції для клієнтів, які виконали певну кількість замовлень, можуть бути публічно оголошені, щоб стимулювати інтерес до програми.

Соціальні мережі дозволяють створювати інтерактивні конкурси та акції, пов'язані з програмами лояльності. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» може

організувати розіграш серед клієнтів, які поділилися відгуками на своїх сторінках, або провести акцію для нових підписників, надаючи бонуси за підписку на сторінки компанії (рис. 3.7).

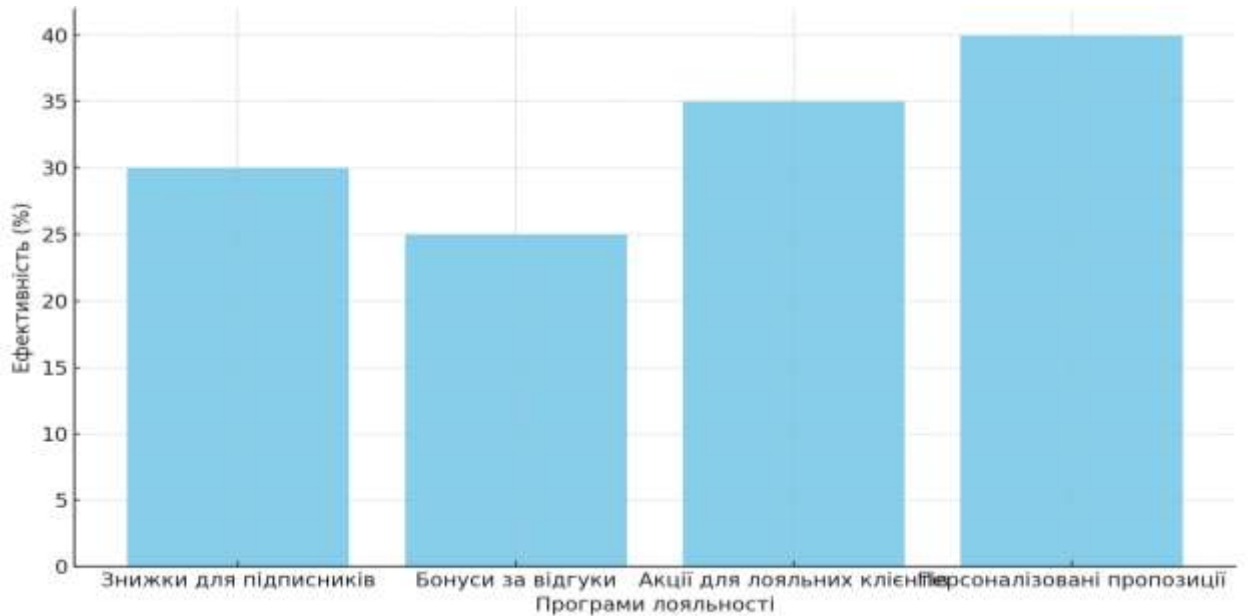


Рис. 3.7. Ефективність програм лояльності через соціальні мережі ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС»

На графіку показана ефективність різних програм лояльності ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» через соціальні мережі. Найбільш ефективними є персоналізовані пропозиції (40%) та акції для лояльних клієнтів (35%), тоді як знижки для підписників і бонуси за відгуки також сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Це підкреслює важливість використання соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів через персоналізовані акції та пропозиції.

Email-розсилки є важливим інструментом для збору відгуків та інформування клієнтів про програми лояльності. Після завершення надання послуг ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» потрібно надіслати клієнту лист із проханням залишити відгук про їхній досвід співпраці.

ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» необхідно інтегрувати автоматизовані запити на відгуки після завершення кожної транзакції або виконання

замовлення. Лист із подякою та проханням залишити відгук підкреслює важливість думки клієнта.

Використання даних CRM-систем дозволяє налаштувати персоналізовані запити для кожного клієнта, зокрема, згадати деталі співпраці або додати бонус за наданий відгук.

Email-розсилки дозволяють ефективно інформувати клієнтів про наявність програм лояльності та нові можливості отримання бонусів або знижок. Вони можуть бути автоматизовані й надавати персоналізовану інформацію залежно від історії замовлень клієнта.

Товариство «КАТАРІОС ТРАНС» може регулярно відправляти клієнтам листи з інформацією про накопичені бонуси, спеціальні пропозиції або знижки для постійних клієнтів. Клієнт отримує знижку на наступне замовлення за накопичені бали.

Для клієнтів, які є частиною програми лояльності, можна пропонувати ексклюзивні знижки чи ранній доступ до нових послуг через email-розсилки (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Вплив програм лояльності через email-розсилки на повторні замовлення

Тип програми лояльності	Зростання повторних замовлень (%)
Програми з бонусами	25
Знижки на наступні замовлення	30
Спеціальні акції для лояльних клієнтів	35
Персоналізовані пропозиції	40

Таблиця 3.8 демонструє, що різні види програм лояльності через email-розсилки мають значний вплив на зростання повторних замовлень. Програми зі знижками на наступні замовлення та спеціальні акції для лояльних клієнтів показують найвищий приріст, що підкреслює важливість персоналізації і регулярного інформування клієнтів про їхні привілеї.

Інтеграція відгуків і програм лояльності через інтернет-канали дозволяє активно взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм можливість не лише висловлювати свою думку, а й отримувати винагороди за постійну співпрацю. Це підвищує рівень залученості, а клієнти відчують цінність свого внеску у вдосконалення роботи компанії.

Публікація відгуків та робота з програмами лояльності підвищують прозорість бізнесу. Клієнти мають змогу бачити, як ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» працює над удосконаленням сервісу та винагороджує постійних клієнтів, що сприяє зміцненню довіри.

Залучення нових клієнтів через програми лояльності та рекомендації від задоволених клієнтів дозволяє знизити витрати на традиційну рекламу, спрямовуючи більше ресурсів на підтримання довготривалих відносин із поточними клієнтами.

Отже, інтеграція відгуків та програм лояльності через інтернет-канали є важливим аспектом підвищення лояльності клієнтів для ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Вебсайти, соціальні мережі та email-розсилки надають численні можливості для збору відгуків та впровадження програм лояльності, що, в свою чергу, зміцнює зв'язки з клієнтами, збільшує кількість повторних замовлень та оптимізує витрати на залучення нових споживачів.

Висновки до третього розділу:

1. Для покращення користувацького досвіду під час розробки, запуску та просування вебсайту рекомендується застосовувати евристики Нільсена. Гармонійне поєднання вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» як стратегічного активу з інструментами цифрового маркетингу, завдяки ефекту синергії сприятиме покращенню користувацького досвіду, що, у свою чергу, підвищить ефективність як цифрового маркетингу, так і загальної діяльності компанії.

2. Аналіз поведінкових характеристик користувачів та впровадження нових підходів до оптимізації рекламних кампаній є ключовими аспектами підвищення ефективності цифрового маркетингу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Поведінкова аналітика дозволяє краще розуміти, як користувачі взаємодіють із рекламними оголошеннями, що сприяє точнішому націлюванню та адаптації контенту відповідно до потреб аудиторії. Важливими факторами є частота взаємодії, тип пристрою, час контакту з рекламою та шляхи, які ведуть до конверсії.

3. Оптимізація бюджетів, зосереджена на високоефективних сегментах аудиторії, тестуванні різних рекламних стратегій та використанні динамічного перерозподілу ресурсів, дозволяє ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» зменшити витрати на рекламу та збільшити її результативність. Нові підходи, такі як персоналізація рекламних оголошень та інтеграція з CRM-системами, значно підвищують рівень конверсій та рентабельність інвестицій (ROI). Застосування цих підходів не лише покращує ефективність рекламних кампаній, але й сприяє досягненню стратегічних цілей ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», включаючи залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та оптимізацію маркетингових витрат.

4. Інтеграція відгуків та програм лояльності через інтернет-канали, такі як вебсайти, соціальні мережі та email-розсилки, є важливим інструментом підвищення лояльності клієнтів ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Відгуки клієнтів не лише допомагають компанії отримати зворотний зв'язок для покращення якості послуг, але й створюють прозорість та довіру до бренду. Соціальні мережі дозволяють активно взаємодіяти з клієнтами, залучаючи їх до програм лояльності через персоналізовані пропозиції, бонуси та акції, що значно підвищує їхню залученість і повторні замовлення.

5. Email-розсилки, своєю чергою, допомагають підтримувати постійну комунікацію з клієнтами, інформуючи їх про нові бонуси, спеціальні пропозиції та можливості програми лояльності. Використання

автоматизованих систем дозволяє ефективно відслідковувати дії клієнтів та адаптувати програми під їхні індивідуальні потреби. Використання цих інструментів створює значну перевагу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», оскільки дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних, забезпечуючи стабільність та розвиток бізнесу. Інтернет-канали стають потужним інструментом для побудови довготривалих відносин з клієнтами, що позитивно впливає на ефективність роботи компанії та її фінансові результати.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені наукові дослідження щодо впровадження інтернет-маркетингу в діяльність транспортно-логістичного підприємства дозволяють сформулювати такі висновки та внести відповідні пропозиції:

1. У сучасних умовах змін і трансформацій економіки ринок транспортно-логістичних послуг має ключове значення для стимулювання економічного розвитку та забезпечення національної безпеки. Цей ринок охоплює не тільки матеріальні ресурси, такі як транспортні засоби, але й надання нематеріальних послуг, включаючи логістику та експедиторське обслуговування. Автори визначають ринок транспортно-логістичних послуг як комплекс організаційно-економічних, правових, фінансових та інформаційних відносин між учасниками, які виконують операції з матеріальними потоками, включаючи завантаження, зберігання, митне оформлення та інформаційний супровід. Ринок характеризується високою динамічністю, сегментацією за територіями та чутливістю до змін економічної ситуації.

2. Ефективне просування транспортно-логістичних послуг на цільові ринки включає кілька важливих етапів: сегментацію ринку, вибір асортименту послуг, визначення цінової стратегії, а також організацію каналів збуту і просування. У роботі запропоновано різноманітні критерії для сегментації ринку, такі як типи учасників, обсяги вантажів, частота і відстань перевезень, види вантажів та умови обслуговування. Виділено три основні категорії споживачів: ті, хто потребує перевезення великих або середніх партій вантажів на місцевому рівні; ті, хто має дрібні й середні вантажі для місцевого транспортування; і споживачі, які замовляють транзитні перевезення для міжнародних вантажів. Ця сегментація є основою для розробки ефективних маркетингових заходів і стратегії просування для кожної групи.

3. З розвитком суспільства і технологічного прогресу підприємцям стає все складніше просувати свої товари чи послуги, особливо в умовах посиленої конкуренції. Саме тому для успішної діяльності бізнесу власник повинен бути новатором і готовим до змін у підходах до маркетингу. Підприємець має уважно слідкувати за діями конкурентів і застосовувати всі доступні (і законні) методи для досягнення своєї мети – підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку компанії. Найефективнішим інструментом для цього в сучасному світі став інтернет-маркетинг.

4. Інтернет змінює все – цей принцип є основою бізнесу XXI століття. Інтернет-технології докорінно змінили способи взаємодії компаній з їхніми працівниками, партнерами, конкурентами і постачальниками. Інтернет-маркетинг розвивається надзвичайно швидко, і підприємці, які вміють адаптуватися до нових умов і створюють продумані маркетингові стратегії, отримують конкурентну перевагу. Практично всі сучасні комерційні та некомерційні організації мають власні сайти, блоги чи сторінки в інтернеті, адже очевидно, що інтернет-маркетинг відкриває підприємцям широкий спектр можливостей. Ігнорування ж нових трендів може призвести до зниження економічної ефективності підприємства і навіть до його закриття. Просування товарів, послуг і бренду в інтернет-просторі є ефективним напрямком для розвитку бізнесу. Інтернет-маркетинг варто застосовувати комплексно, використовуючи новітні тренди та інструменти, оскільки саме системний підхід забезпечує ефективність маркетингових комунікацій.

5. ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» - це мале підприємство, яке займається перевезенням вантажів, у тому числі небезпечних, як на території України, так і за її межами. Серед безумовних переваг компанії можна виділити швидке виконання зобов'язань, високу якість продукції та доступні ціни. Проведений аналіз показав, що чистий прибуток у 2023 році зменшився на 8,1% порівняно з 2022 роком, а операційний прибуток впав на 64,5%. Проте,

валовий прибуток за цей період зріс на 54,1%, що свідчить про збільшення витрат на збут, адміністративні та інші операційні витрати. Фондовіддача у 2023 році порівняно з 2021 роком зросла на 17,5%, що вказує на ефективне використання основних засобів підприємства та можливості покращити фінансовий стан підприємства.

6. Вебсайт є стратегічним активом підприємства і відіграє ключову роль у реалізації стратегії цифрового маркетингу. Поряд із мобільним додатком, контентом і дизайном, які також належать до нематеріальних активів компанії, він потребує захисту як об'єкт інтелектуальної власності. Основні типи вебсайтів, з урахуванням їхніх особливостей та умов використання, включають: лендинг, лонгрід, сайт-візитівку, сайт-каталог, інтернет-магазин, блог та інформаційний портал. Кожен із цих типів сайтів має свої стратегічні цілі, завдання та інформаційну архітектуру, що враховується при виборі відповідного рішення для підприємства, залежно від специфіки його діяльності, ресурсів і цілей.

7. Розробка вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», орієнтованого на користувача, проходить через такі етапи: постановка мети створення та функціонування сайту; розробка технічного завдання та прототипу сайту; UX/UI-дизайн; кросбраузерне та адаптивне верстання; налаштування системи управління контентом і програмування додаткових модулів; наповнення сайту контентом і внутрішня SEO-оптимізація; вибір хостингу і домену; встановлення кодів вебаналітики; запуск та спліт-тестування. Кожен із цих етапів поєднує технічні та маркетингові аспекти для залучення і збільшення кількості цільових споживачів.

8. Розвиток технологій сприяє задоволенню зростаючої потреби в комунікації з клієнтами. Постійне освоєння та вдосконалення нових технологій дозволяє маркетологам підтримувати ефективний зв'язок із клієнтами, що відповідатиме їхнім потребам та критеріям корисності. Розширення можливостей персоналізації у email-розсилках сприятиме

кращій взаємодії споживача з брендом.

9. Недооцінка потенціалу email-маркетингу призводить до того, що компанії втрачають можливість залучити нових клієнтів через цей канал комунікації. На українському ринку не багато компаній активно використовують поштові розсилки, часто через брак кваліфікованого персоналу, оскільки ефективна робота з цим інструментом вимагає також знань технічної сторони поштових сервісів.

10. Для покращення користувацького досвіду під час розробки, запуску та просування вебсайту рекомендується застосовувати евристики Нільсена. Гармонійне поєднання вебсайту ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» як стратегічного активу з інструментами цифрового маркетингу, завдяки ефекту синергії сприятиме покращенню користувацького досвіду, що, у свою чергу, підвищить ефективність як цифрового маркетингу, так і загальної діяльності компанії.

11. Аналіз поведінкових характеристик користувачів та впровадження нових підходів до оптимізації рекламних кампаній є ключовими аспектами підвищення ефективності цифрового маркетингу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Поведінкова аналітика дозволяє краще розуміти, як користувачі взаємодіють із рекламними оголошеннями, що сприяє точнішому націлюванню та адаптації контенту відповідно до потреб аудиторії. Важливими факторами є частота взаємодії, тип пристрою, час контакту з рекламою та шляхи, які ведуть до конверсії.

12. Оптимізація бюджетів, зосереджена на високоефективних сегментах аудиторії, тестуванні різних рекламних стратегій та використанні динамічного перерозподілу ресурсів, дозволяє ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС» зменшити витрати на рекламу та збільшити її результативність. Нові підходи, такі як персоналізація рекламних оголошень та інтеграція з CRM-системами, значно підвищують рівень конверсій та рентабельність інвестицій (ROI). Застосування цих підходів не лише покращує ефективність рекламних

кампаній, але й сприяє досягненню стратегічних цілей ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», включаючи залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та оптимізацію маркетингових витрат.

13. Інтеграція відгуків та програм лояльності через інтернет-канали, такі як вебсайти, соціальні мережі та email-розсилки, є важливим інструментом підвищення лояльності клієнтів ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС». Відгуки клієнтів не лише допомагають компанії отримати зворотний зв'язок для покращення якості послуг, але й створюють прозорість та довіру до бренду. Соціальні мережі дозволяють активно взаємодіяти з клієнтами, залучаючи їх до програм лояльності через персоналізовані пропозиції, бонуси та акції, що значно підвищує їхню залученість і повторні замовлення.

14. Email-розсилки, своєю чергою, допомагають підтримувати постійну комунікацію з клієнтами, інформуючи їх про нові бонуси, спеціальні пропозиції та можливості програми лояльності. Використання автоматизованих систем дозволяє ефективно відслідковувати дії клієнтів та адаптувати програми під їхні індивідуальні потреби. Використання цих інструментів створює значну перевагу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС», оскільки дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних, забезпечуючи стабільність та розвиток бізнесу. Інтернет-канали стають потужним інструментом для побудови довготривалих відносин з клієнтами, що позитивно впливає на ефективність роботи компанії та її фінансові результати.

Такі удосконалення допоможуть підвищити ефективність впровадження інтернет-маркетингової стратегії та забезпечать подальший розвиток бізнесу ТОВ «КАТАРІОС ТРАНС».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32-36.
2. Багорка М.О., Якубенко Ю.Л., Кадирус І.Г. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 33 (72). № 2, 2022. С. 28-36.*
3. Багорка М.О., Якубенко Ю. Л. Напрями підвищення ефективності складської логістики. *Сталий розвиток економіки*, 2023. 1 (46). С. 9-14.
4. Багорка М.О., Якубенко Ю. Л. Інноваційний процес як найважливіший фактор прискорення розвитку аграрного сектора. *Агросвіт*. 2024. Випуск. 6. С. 4-10. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/3200/3236>
5. Біліченко В.В., Романюк С.О. Планування та управління інноваційною стратегією автотранспортного підприємства. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7641/04.pdf?sequence=1>
6. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
7. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. 2018. URL: <https://webprofit.com.ua/vydykontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/>
8. Власенко Д.О. Формування раціональної структури стратегічного плану автотранспортного підприємства//<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/1828/1/Vlasenko.pdf>
9. Григорак М.Ю. Стратегія макросегментування ринку логістичних послуг в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 18*. 2017. С. 83-89. URL:<http://global-national.in.ua/archive/18-2017/18.pdf>

10. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. *Економічний вісник Випуск 22, 2018. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/66.pdf>
11. Деречинський Ю.Н., Рудава Н.В., Аспекти стратегічного управління діяльністю автотранспортних підприємств у сучасних умовах. URL: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/11257/1/%d0%94%d0%b5%d1%80%d0%b5%d1%87%d0%b8%d0%bd%d1%81%d0%ba%d0%b8%d0%b9.pdf>
12. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 77–85.
13. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України станом на 1 вересня 2022 року. URL: https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/10/UKR_Sep22_FINAL_Sep1_Damages-Report.pdf
14. Іванова І., Тетяна Боровик Т., Руденко А., Залозна Т. Ринок логістичних послуг України: сучасний стан, проблеми, перспективи. *Галицький економічний вісник*. № (67). 2020. С. 185-192. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34213/2/TNTUSJ_2020v6n67_Ivanova_I-Logistics_service_market_185-192.pdf
15. Іртищева І.О., Обозна А.О. Особливості управління логістичною діяльністю на транспортному підприємстві. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2014/33_2014/33_2014.pdf#page=224
16. Колмакова О.М., Андріянова О.А. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. № 5.1 (57.1) 2018. С. 37-41. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5.1/8.pdf>
17. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*.

Випуск 33. Частина 1. 2020. С. 77-81. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/16.pdf

18. Кравченко І. М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 108–116.

19. Мороз О.В., Корнієвська Т.М. Особливості маркетингу пасажирських перевезень. *Приазовський економічний вісник. Випуск 5(10)*. 2018. С. 250-253. URL:http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/45.pdf

20. Нечай О.О. Актуальність впровадження логістичних систем у виробничо-господарську діяльність підприємств. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2014_3_31

21. Отенко І., Птащенко О. Тенденції розвитку високотехнологічної сфери в умовах глобалізації. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 4. С. 65-76. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.04.065>.

22. Процишин Ю.Т. Ефективність використання e-mail-маркетингу. *ЛОГОС. Мистецтво наукової думки*. 2019. № 5. С. 13–15.

23. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Серія «Інформатика, управління та обчислювальна техніка». 2019. № 78. С. 25–32.

24. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setejv-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/#:~:text=,два%20роки%3F%20Після%20початку%20війни>

25. Скриньковський Р.М., Костюк Н.Р., Коваль Н.М., Галелюк М.М.

Діагностика транспортної діяльності як складової логістичної системи підприємства. URL: [diagnostika-transportnoyi-diyalnosti-yak-skladovoyi-logistichnoyisistemi-pidpriemstva%20\(1\).pdf](#)

26. Стратегічна конкуренція: Методика аналізу галузей і конкурентів. Майкл Портер. Видання 2017. 114 с.

27. Стратегія сталої логістики та план дій для України. URL: <https://mtu.gov.ua/files/Logistics.pdf>

28. Телюра В.В. Соціальні пріоритети інновацій в сільському господарстві. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 191-193.*

29. Телюра В.В. Особливості логістичної організації процесу руху товарів в агропромисловому комплексі. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р., 2024. С. 72-75.*

30. Тренди Інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendiinternet-marketingu-2019/>

31. Транспорт України 2020: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики, 2021. 114 с.

32. Тюріна Н.М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством. URL: http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/410/1/2.1_6.pdf

33. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ : Комора, 2021.

34. Федоричак В. Email-розсилка як інструмент маркетингу для Інтернет-магазину. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitieinternet-magazina/e-mail-rassyilka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina>

35. Чучка І.М. Інтерактивно-маркетингова логістика як новітній інструмент транспортно-логістичних процесів в умовах світової глобалізації.

URL:

<https://books.google.de/books?hl=uk&lr=&id=2xleDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA42&dq=%D0%BC%D1%83%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0+%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0&ots=XWkL89d-J-&sig=n7EYkFX6VUyIgtduj-fk>

36. Ціни на послуги email-розсилок. URL: <https://esputnik.com/uk/vartist-email>

37. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87–92.

38. Шептура О.О., Дядик Л.С. Задачі управління транспортним забезпеченням підприємства. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/57749/42-Sheptura.pdf>

39. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>

40. Як українці використовують електронну пошту? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/vykorystannya-elektronnoyiposhty/>

41. Якубенко Ю.Л. Підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами їх маркетингових комунікацій. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. Матеріали науково-практичної конференції. Тези доповідей (25–27 травня 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 216–219.*

42. Якубенко Ю. Л. Логістичне забезпечення маркетингового каналу розподілу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 259-261.*

43. Якубенко Ю. Л., Телюра В.В., Лемешко А.Д. Особливості логістичної організації товароруху зернових ресурсів в агропромисловому комплексі. *Ефективна економіка*. 2024. № 8. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4501/4536> DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.89>
44. Якубенко Ю. Л., Сірко А.Ю., Миргородський Є.О. Впровадження інтеграційних процесів в діяльність сільськогосподарських підприємств. *АГРОСВІТ* № 16, 2024. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/4341/4376> DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.16.110>
45. Basimakopoulou M., Tzavaras P. A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. Academia.edu. Share research. URL: <https://www.academia.edu/91575007/A>
46. Digital Marketing. 2022. URL: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
47. Karapetyan Y. The effectiveness of Instagram reels as a modern internet marketing tools. *Quarterly Academic Journal Economy & Management*. 2022. № 3. P. 100–105. URL: [https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntranq/2022\(3\).pdf](https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntranq/2022(3).pdf)
48. Kotler Ph., Keller K., Chernev A. Marketing Management. Global Edition, 16th Edition. 2022. URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-KellerMarketing-Management-Global-Edition-16e.html>
49. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. № 11(2). P. 217–229. URL: <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf>
50. Karapetyan Y. The effectiveness of Instagram reels as a modern internet marketing tools. *Quarterly Academic Journal Economy & Management*. 2022. №

3. P. 100–105. URL:
[https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntranq/2022\(3\).pdf](https://tert.nla.am/archive/NLA%20AMSAGIR/ailyntranq/2022(3).pdf)
51. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. Simplilearn.com. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
52. Mr. Shreyas B.D., Dr. Susheela Devi B Devaru. Impact of Digital Marketing Among Farmers in Agribusiness with Reference to Vivek Enterprises Holenarasipura Hassan. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 2023. № 5. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2023/5/6221.pdf>
53. Munirah A., Ezdihar H. Learning the Real Estate Market Resilience: The Effectiveness of Internet Platforms in Marketing Strategy. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*. 2022. Vol. 13. № 4. P. 185-191. URL:
<https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/IJSCET/article/view/12842/5333>
54. Patel N. What Is Digital Marketing? URL: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%20means%20using%20digital,promote%20a%20product%20or%20service>
55. Ryan Deiss, Russ Henneberry. *Digital Marketing For Dummies*. 2nd ed. 2020. 368 p.