

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут екологічної економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

на тему: **Особливості використання інструментів
інтернет-маркетингу для розвитку експортної
діяльності ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ”**

Виконав: студент групи МЗЕД-61м

_____ Мигаль М.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Юрків Н.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Новак У.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Львів – 2024 р.

6. Консультанти розділів роботи (за потреби)

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

7. Дата видачі завдання

«11» вересня 2023 р.

Науковий керівник

_____ (підпис)

Юрків Н.М.

_____ (прізвище, ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломної роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|--------------------------------|----------|
| 1 | Збір статистичного матеріалу та опрацювання літератури | 11.09-2.10.2023 | |
| 2 | Написання теоретичного розділу | 3.10-23.10.2023 | |
| 3 | Опрацювання статистичної інформації підприємства, її аналіз, написання аналітичного розділу. | 24.10-20.11.2023 | |
| 4 | Розробка заходів та написання проектного розділу | 21.11-18.12.2023 | |
| 5 | Формування узагальнень та висновків, оформлення пояснювальної записки | 19.12.2023-01.01.2024 | |
| 6 | Підготовка виступу та оформлення графічного матеріалу. | 01.01-07.01.2024 | |

Студент

_____ (підпис)

Мигаль М.А.

_____ (прізвище та ініціали)

Науковий керівник

_____ (підпис)

Юрків Н.М.

_____ (прізвище та ініціали)

Мигаль М.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу для розвитку експортної діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”: Випускна робота магістра. – Львів: НЛТУ України, 2024. - 66 с.

РЕФЕРАТ

Метою даної дипломної роботи є аналіз діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” та визначення можливостей застосування засобів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності здійснення ним експортної діяльності.

В магістерській роботі розглянуто суть та види інструментів інтернет-маркетингу, проаналізовано фінансово-економічні показники та експортну діяльність ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” та запропоновано застосування засобів інтернет-маркетингу для здійснення експортної діяльності.

Предметом дипломної роботи є вивчення особливостей використання інструментів інтернет-маркетингу при здійсненні експортної діяльності, враховуючи те, що експортна діяльність є ключовим напрямком досягнення успішної діяльності підприємства та конкурентоспроможності на ринку.

Об’єктом дослідження є ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”.

Робота складається з трьох розділів, які загалом складають 66 сторінок і містять 20 таблиць та 12 рисунків.

Ключові слова: засоби інтернет-маркетингу, розробка та підтримка сайту, інтернет мережі, ефективність здійснення експорту, збут продукції на зовнішньому ринку.

Mygal M.A. Peculiarities of Internet marketing tools usage for the export activities development on “FLOPSAR APM” LLC: Final master’s thesis. - Lviv, UNFU, 2024. - 66 p.

ABSTRACT

The **purpose of this thesis** is to analyze the activities of FLOPSAR APM LLC and determine the possibilities of using Internet marketing tools to improve the efficiency of its export activities.

The bachelor's thesis considers the essence and types of Internet marketing tools, analyzes the financial and economic indicators and export activities of FLOPSAR APM LLC and proposes the use of Internet marketing tools for export activities.

The **subject of the thesis** is to study the features of the use of Internet marketing tools in the implementation of export activities, given that export activities are a key area for successful business and competitiveness in the market.

The **object of research** is FLOPSAR APM LLC.

The work consists of three sections, which are a total of 66 pages and include 20 tables and 12 figures.

Key words: Internet marketing tools, development and maintenance of the site, the Internet, the efficiency of exports, sales in foreign markets.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1. Види інструментів інтернет-маркетинг..... | 8 |
| 1.2. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства..... | 18 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” ТА ЙОГО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 34 |
| 2.1. Загальна інформація про діяльність ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”..... | 34 |
| 2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”..... | 35 |
| 2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”..... | 41 |
| РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ | 45 |
| 3.1. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для розвитку експортної діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” | 45 |
| 3.2. Пропозиції розвитку експортної діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” з використанням інструментів інтернет-маркетингу..... | 49 |
| ВИСНОВКИ | 61 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 64 |
| ДОДАТКИ | 67 |

ВСТУП

Цифрова трансформація, яку найчастіше ототожнюють із багатofакторним впливом цифрових технологій на організацію, є одним із ключових явищ, які описують нашу соціальну та економічну реальність тут і зараз у всьому світі. Це проявляється у впровадженні цифрових технологій у всі операційні аспекти діяльності організації.

Намагаючись йти в ногу з технологічним прогресом і соціальними змінами, спричиненими поколіннями X, Y і Z, підприємства повинні протистояти викликам і використовувати різноманітні сучасні інструменти маркетингової комунікації, у тому числі ті, що пов'язані зі стійким зростанням. Це обов'язкова умова, якщо вони хочуть вижити на глобальному ринку, який стрясають швидкі та бурхливі зміни, де сучасний клієнт стає співтворцем цінності. Технологія, яка раніше використовувалася для зниження витрат і вдосконалення бізнес-процесів, виявила свій потенціал для визначення загального напрямку змін у функціонуванні організації.

Сьогодні ми можемо спостерігати явище, яке називають «цифровою революцією», щоб позначити фундаментальні зміни в споживчій поведінці та стилі життя, а також в організації економічних відносин. Усе вищесказане пояснюється зростаючою важливістю застосування інструментів Інтернет-маркетингу, які змінили спосіб отримання та обробки інформації та даних, а також змінили спосіб спілкування людей і встановлення стосунків між собою.

Інтернет-маркетинг визначається як досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових технологій і медіа [4,5]. В організаціях, в яких цифрова трансформація знаходиться на початку, технологія розглядається як інструмент, який покращує ефективність організації, залишаючи недоторканими попередню операційну структуру та принципи. Технологія приносить більший потенціал, і в

своїй найдосконалішій формі вона може призвести до повних організаційних змін на основі сучасних інструментів [6] (с. 16–18).

Інтернет-маркетинг – це в основному трансформація організації та процесів, що відбуваються в ній, щоб запровадити новий підхід до продуктів, клієнтів або послуг. Мова йде не про те, щоб зробити існуючі процеси більш плавними або ефективними за допомогою сучасних технологій. У центрі бізнесу – клієнт, його потреби та переваги [7]. Він також стає співтворцем вартості [8], що підкреслює важливість маркетингу в епоху цифрової трансформації.

Таким чином, дана дипломна робота магістра присвячена цьому питанню з Інтернет-маркетинг, сприятиме знанням у сфері інтернет-ресурсів, маркетингу та сталого розвитку. Прогалина в дослідженнях була визначена як відсутність досліджень того, як Інтернет-маркетинг може використовувати інструменти та методи для посилення цифрової трансформації та досягнення сталого розвитку.

Інтернет-маркетинг присутній, коли організації використовують технології між платформами та функціями, щоб радикально покращити якість обслуговування клієнтів у основних контактних точках. Перш ніж створювати цінність для себе, організації повинні створити цінність для клієнтів [18]. Для успішної трансформації організації повинні відповідним чином стимулюватися такими факторами, як культура, лідерство, IT-інфраструктура, процеси тощо.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Види інструментів інтернет-маркетингу

Цифровий маркетинг можна умовно розділити на вісім основних категорій, включаючи: афілійований маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, маркетингову аналітику, мобільний маркетинг, оплату за клік, оптимізацію пошукової системи та маркетинг у соціальних мережах.

За останнє десятиліття цифровий маркетинг став життєво важливим компонентом загальної маркетингової стратегії організації. Це дозволяє компаніям адаптувати повідомлення для охоплення конкретної аудиторії, що дає змогу продавати безпосередньо людям, які, ймовірно, зацікавлені їхнім продуктом.

Один член академічної групи з Університету Південного Нью-Гемпшира (SNHU) розповів про те, як цифровий маркетинг узгоджується з традиційною тактикою, і поділився інформацією про деякі види цифрового маркетингу, які зараз застосовуються на практиці.

Старший помічник декана бізнес-програм SNHU, д-р Джессіка Роджерс, сказала, що цифровий маркетинг вимагає маркетингової підкованості, стратегічного мислення та обробки великої кількості даних. Він базується на багатьох принципах, знайомих традиційним маркетингологам, і вимагає базових знань і технічного ноу-хау.

За словами Роджерса, ці дві дисципліни служать для встановлення контактів з різними групами споживачів. «Традиційні медіа – це чудовий спосіб охопити широку базу споживачів, тоді як цифрові медіа мають можливість охопити дуже конкретну аудиторію», – сказала вона. «Ключовим моментом є те, що залежно від цільової аудиторії одні канали ефективніші за інші».

1. Партнерський маркетинг

Із зростанням популярності онлайн-маркетингу афілійований маркетинг – також відомий як впливовий маркетинг – став популярним серед багатьох організацій для подолання розриву між споживачами та організаціями. Але що таке афілійований маркетинг?

Партнерський маркетинг використовує постійно зростаючу популярність галузевих експертів і впливових людей у соціальних мережах. Працюючи з цими сторонніми впливовими особами, ваша організація співпрацюватиме для просування ваших продуктів або послуг за винагороду. У співпраці впливові люди залучатимуть свою аудиторію дописами, блогами чи відео, щоб залучити більше бізнесу для вашої організації та створити нових потенційних клієнтів.

Інфографіка з текстом BLS прогнозує збільшення кількості реклами, рекламних акцій і менеджерів з маркетингу на 10% до 2031 року. Протягом останніх кількох років афілійований або впливовий маркетинг надзвичайно зріс завдяки новим медіа, таким як TikTok, Instagram, Youtube і блоги, які стали мейнстрімом форма розваг і новин. Партнерський маркетинг став однією з найпопулярніших форм цифрового маркетингу. Згідно з даними Influencer Marketing Hub, галузь афілійованого маркетингу оцінювалася в 12 мільярдів доларів у 2022 році.

Ринок праці зростає для маркетологів. Бюро праці та статистики США (BLS) прогнозує збільшення на 10% до 2031 року кількості менеджерів з реклами, просування та маркетингу.* У 2021 році середня зарплата на цих посадах становила 133 380 доларів США, згідно з BLS.*

2. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг використовує розповідь і обмін інформацією для підвищення впізнаваності бренду. Зрештою, мета полягає в тому, щоб змусити читачів діяти, щоб стати клієнтом, наприклад, запитати додаткову інформацію, зареєструватися в списку розсилки або зробити покупку. «Вміст» може означати публікації в блогах, ресурси, як-от офіційні документи та електронні книги, цифрові відео, подкасти та багато іншого.

Загалом, він повинен насамперед створювати цінність для споживача, а не просто рекламувати бренд чи намагатися продати. Контент-маркетинг – це побудова стійких довірливих стосунків із клієнтами, які потенційно можуть призвести до багатьох продажів з часом, а не лише до однієї транзакції.

Контент-маркетинг працює в симбіозі з іншими видами цифрового маркетингу: це спосіб інтегрувати пошукову оптимізацію (SEO) у свіжий вміст веб-сайту, а створений вміст можна ділитися у вигляді публікацій у соціальних мережах і маркетингових публікаціях електронною поштою. Перегляд аналітики контент-маркетингу може багато чого розповісти про ваших клієнтів: Що вони шукають, коли потрапляють на ваш сайт? Який вміст змушує їх довше залишатися на сайті та продовжувати оглядатися? Що змушує їх втрачати інтерес і йти геть?

На відміну від такого методу, як PPC, контент-маркетинг є довгостроковою стратегією. Згодом маркетологи створюють бібліотеку вмісту (текст, відео, подкасти тощо), яка продовжуватиме залучати користувачів на сайт через пошукові системи, згідно з Adobe Experience Cloud, організацією, яка спеціалізується на інструментах цифрового досвіду. Ця бібліотека вмісту також сприяє поширенню знань про ваш бренд і розширює ваш профіль як джерело інформації. І, якщо користувачі відвідують ваш сайт для отримання інформації, в ідеалі вони запам'ятають вас як авторитет, коли прийде час зробити покупку.

Контент-маркетинг — чудовий шлях для людей, яким подобається писати та/або створювати відео та аудіо. Але, як і в цифровому маркетингу загалом, тут також потрібні сильні стратегічні та аналітичні навички. Існує безліч платформ для створення веб-сайтів і сайтів для ведення блогів, які можна використовувати, щоб почати контент-маркетинг. Для безкоштовних і недорогих варіантів ви можете розглянути: WordPress, Середній, CMS Hubspot, Wix.

Деякі з цих інструментів включають функції, які надають поради щодо того, як застосувати SEO, соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, дизайн веб-сайту тощо, щоб ви могли отримати повний досвід цифрового маркетингу [7].

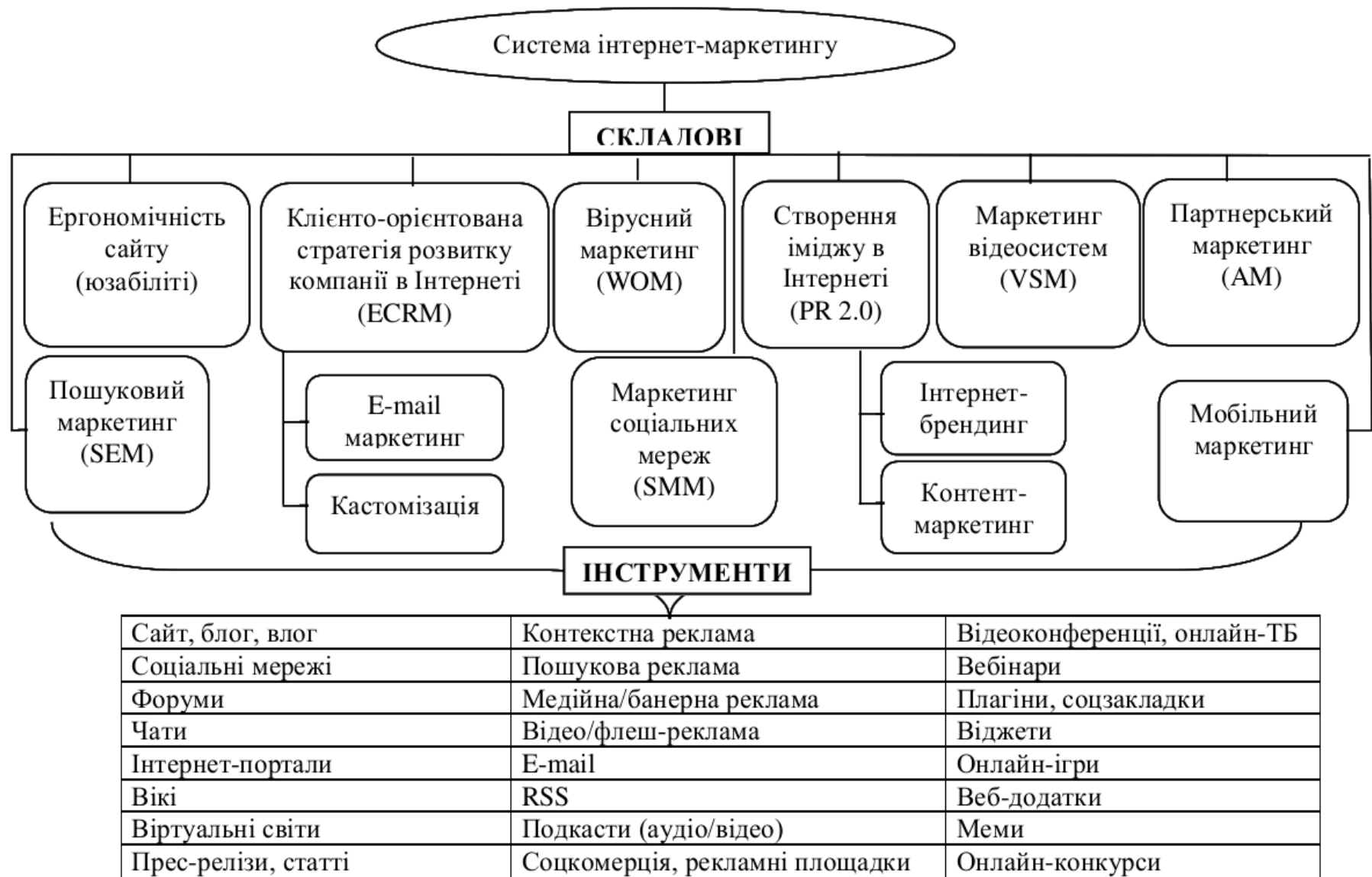


Рис. 1.1. Складові та інструменти інтернет-маркетингу [7]

3. Електронний маркетинг

Навіть з появою соціальних медіа, мобільних додатків та інших каналів, електронна пошта все ще залишається одним із найефективніших методів маркетингу, сказав Роджерс. Це може бути частиною стратегії контент-маркетингу, забезпечуючи цінність для споживачів і з часом перетворюючи аудиторію на клієнтів.

Згідно з даними Американської асоціації маркетингу (АМА), професіонали електронного маркетингу не лише знають, як створювати привабливі кампанії, але й розуміють оптимальне охоплення аудиторії та вміють аналізувати взаємодію з клієнтами та дані, а також приймати стратегічні рішення на основі цих даних.

Програмне забезпечення електронного маркетингу може запропонувати багато різних аналітичних показників, але два, які маркетологи постійно прагнуть удосконалити, це коефіцієнт відкриття — відсоток одержувачів, які відкрили електронний лист — і рейтинг кліків — кількість одержувачів, які відкрили електронний лист і клацнули за посиланням в електронному листі.

Згідно з провідною компанією Constant Contact, яка займається програмним забезпеченням електронного маркетингу, маркетологи можуть зробити багато речей, щоб зробити свої електронні листи привабливішими для користувачів і з більшою ймовірністю їх відкривати.

До них належать:

Створіть відчуття терміновості – написавши текст електронного листа, який повідомить одержувачам, що час на отримання спеціальної пропозиції закінчується або що доступна лише обмежена кількість пропозицій, може збільшити кількість людей, які переходитимуть на ваш веб-сайт.

Персоналізуйте свою електронну пошту. Додавання імені одержувача до ваших електронних листів і тем є перевіреним способом підвищення показників відкриття та кліків. (Зразок теми: «Кейті, спеціальна пропозиція саме для тебе»)

Дозвольте одержувачам встановлювати свої параметри. Дозволяючи користувачам вказувати, як часто вони хочуть отримувати від вас повідомлення, це допоможе деяким із ваших передплатників електронної пошти бути підписаними на ваш список і натискати на ваші листи.

4. Маркетингова аналітика

Одна з головних переваг цифрового маркетингу полягає в тому, що його можна відстежувати та вимірювати. Колись єдиними маркетинговими елементами, які можна було відстежити, були купони та подібні пропозиції прямої розсилки. Якщо клієнт скористався купоном, ви знали, що повідомлення викликало резонанс.

Сьогодні аналітика дозволяє маркетологам відстежувати поведінку користувачів на дуже детальному рівні:

Скільки разів вони натискають на посилання

Скільки часу вони проводять на веб-сторінці

Як часто вони відкривають електронні листи та багато іншого

Але величезна кількість доступної інформації про ефективність цифрового маркетингу може здатися, що ви п'єте з пожежного шланга, і маркетологи повинні мати можливість справді розуміти, що означають ці дані та як вони повинні формувати стратегію.

Це не тільки дозволяє маркетологам дізнатися, що користується успіхом у споживачів, і адаптувати свої маркетингові повідомлення надалі, це також означає, що вони можуть продемонструвати свою цінність для компанії. Розуміння всіх цих даних і їх використання для прийняття стратегічних рішень є важливою частиною роботи цифрового маркетолога, яка відрізняє їх від традиційних колег.

Існує багато доступних інструментів для вимірювання успіху цифрових маркетингових кампаній, і багато маркетологів використовуватимуть певну комбінацію цих інструментів залежно від своїх потреб і аудиторії. Одним із найбільш використовуваних інструментів для маркетингової аналітики є Google

Analytics, який можна налаштовувати майже нескінченними способами для вимірювання:

Як працює ваш сайт

Які ключові слова приводять користувачів на ваш сайт

Як користувачі переміщуються вашим веб-сайтом і багато іншого

Наявність якісних і точних аналітичних даних і ноу-хау їх інтерпретації може допомогти маркетологам «швидко зазнати поразки», швидко скоротити кампанії, які не працюють, і створити кращі кампанії на основі концепцій, які мають підтвержену історію успіху. Згодом ви не просто використовуватимете аналітику для вимірювання своїх кампаній – аналітика також інформуватиме та покращуватиме ваші кампанії.

У програмі цифрового маркетингу ви вивчатимете широкий спектр питань, пов'язаних із маркетинговою кар'єрою, включаючи маркетингові плани та стратегії, брендинг, мобільний маркетинг і цифрову рекламу.

5. Мобільний маркетинг

Цей тип цифрового маркетингу орієнтований на охоплення вашої цільової аудиторії на її смартфоні чи планшеті. Мобільний маркетинг охоплює людей через текстові повідомлення, соціальні мережі, веб-сайти, електронну пошту та мобільні програми. Маркетологи можуть адаптувати пропозиції або спеціальний вміст до географічного розташування чи часу, наприклад, коли клієнт заходить у магазин або бере участь у події.

Інфографіка з текстом Statista підрахувала, що обсяг електронних роздрібних продажів у всьому світі у 2022 році перевищив 5,7 трильйона доларів США. У лютому 2021 року Statista провела опитування, у якому 46% респондентів заявили, що вони проводять від п'яти до шести годин на день за своїми телефонами для особистого користування. Крім того, за даними Statista, 22% заявили, що вони витрачають на свій телефон від 3 до 4 годин на день, а з кінця 2020 року до початку 2021 року користувачі мобільних пристроїв у США використовували програми

соціальних мереж близько 40 хвилин на день, Facebook та Instagram мають найбільшу аудиторію.

За останні кілька років електронна комерція надзвичайно зросла, ставши важливою частиною глобального світу роздрібної торгівлі. За даними Statista, у 2022 році світові роздрібні продажі електронної комерції перевищили 5,7 трильйона доларів.

Маркетологи знають, що ви повинні донести своє повідомлення туди, де є ваші клієнти, і це дуже чітко: ваші потенційні клієнти сидять на своїх телефонах.

б. Оплата за клік (PPC)

Плата за клік стосується платної реклами та рекламованих результатів пошуку. Це короткострокова форма цифрового маркетингу, яка означає, що коли ви більше не платите, оголошення більше не існує. Як і SEO, PPC – це спосіб збільшити пошуковий трафік для бізнесу в Інтернеті.

Плата за клік може стосуватися реклами, яку ви бачите вгорі та збоку на сторінці результатів пошуку, під час перегляду веб-сторінок, перегляду відео YouTube і використання мобільних програм.

Однією з інших речей, які відрізняють плату за клік від SEO, є те, що ви платите лише за результати. У типовій моделі PPC, такій як кампанія Google AdWords, ви платите лише тоді, коли хтось натискає ваше оголошення та потрапляє на ваш веб-сайт. Ви можете витратити будь-яку суму грошей на рекламу з оплатою за клік. Деякі компанії можуть побачити результати, інвестувавши лише кілька сотень доларів, але багато великих компаній витрачають десятки тисяч на місяць на оплату за клік.

Скільки коштує розміщення реклами чи просування результатів пошуку, залежатиме головним чином від того, наскільки висока конкуренція за ваші ключові слова. Ключові слова з високою конкуренцією (тобто ключові слова, які шукають багато людей і які намагаються знайти багато сайтів) будуть дорожчими, а умови з нижчою конкуренцією, ймовірно, коштуватимуть дешевше.

Коли ви налаштовуєте кампанію з оплатою за клік, ви також зможете вибрати, чи бажаєте ви, щоб ваша реклама чи рекламовані результати відображалися користувачам у всьому світі чи лише в межах певної географічної області. Згідно з Google Ads, якщо ви рекламуєте звичайний бізнес, ця можливість адаптації до місця розташування допоможе вам не витратити гроші на рекламу, показуючи рекламу користувачам, які не живуть поблизу вашого підприємства.

7. Пошукова оптимізація (SEO)

Мета SEO полягає в тому, щоб підвищити рейтинг компанії в результатах пошуку Google, зрештою збільшивши трафік пошукової системи на веб-сайт компанії.

Щоб досягти цього, маркетологи SEO досліджують слова та фрази, які споживачі використовують для пошуку інформації в Інтернеті, і використовують ці терміни у власному вмісті. Відповідно до «Посібника з оптимізації пошукових систем для початківців» провідної компанії, що займається програмним забезпеченням для SEO, Moz, SEO охоплює багато елементів, від слів на ваших веб-сторінках до того, як інші сайти посилаються на вас в Інтернеті, до структури вашого веб-сайту.

Отже, які речі можуть покращити SEO сайту? Важливо розуміти, що одна з речей, яка ускладнює пошукову оптимізацію, полягає в тому, що відповідь на це запитання завжди залежить від пошукових систем та їх найновішого алгоритму.

Пам'ятаючи про це, ось кілька найважливіших речей для SEO-стратегів і маркетологів, щоб зрозуміти, як сьогодні працює SEO, згідно з Moz:

Індексація вмісту. Важливо дозволити пошуковим системам чітко «читати» вміст вашого сайту, роблячи такі дії, як додавання альтернативного тексту для зображень і текстових розшифровок для відео- та аудіовмісту.

Хороша структура посилань – важливо, щоб пошукові системи могли «сканувати» структуру вашого сайту, щоб легко знайти весь вміст на вашому сайті. Є багато речей, які може зробити фахівець з SEO, щоб належним чином

відформатувати посилання, URL-адреси та карти сайту, щоб зробити їх максимально доступними для веб-сканерів.

Націлювання за ключовими словами та ключовими словами. Правильне використання ключових слів (тобто пошукових термінів, за якими ви хочете, щоб ваш сайт знаходився) у вашому вмісті та заголовках є одним із основних будівельних блоків SEO. Більше не є хорошою практикою «наповнювати» свій вміст якомога більшою кількістю ключових слів і варіантів ключових слів. Написання високоякісного вмісту, який використовує ключові слова в заголовках і кілька разів у вмісті сторінки, який можна сканувати, тепер вважається кращою практикою та покращить рейтинг сторінок у результатах пошуку.

8. Маркетинг у соціальних мережах

Це включає в себе все, що бізнес робить через канали соціальних мереж. Майже всі знайомі з соціальними медіа, але маркетологи повинні підходити до соціальних мереж із комплексним і стратегічним підходом. Маркетинг у соціальних мережах виходить далеко за рамки простого створення публікацій для соціальних каналів і відповідей на коментарі.

Щоб бути ефективними, зусилля мають бути скоординованими та послідовними, а не надуманими. Щоб підтримувати дописи узгодженими, існує багато доступних онлайн-інструментів для автоматизації та планування публікацій у соціальних мережах, хоча маркетологи повинні використовувати автоматизацію лише як інструмент, а не як рішення «встановити й забути». Користувачі швидко це зрозуміють, якщо за публікаціями не стоїть реальна людина.

Маркетологи соціальних мереж не повинні бути відокремлені від інших маркетингових функцій. Фахівцям із соціального маркетингу потрібно співпрацювати з ширшою командою маркетингу компанії, щоб координувати свої повідомлення на всіх платформах, онлайн і поза ними, щоб кожна частина бренду розповідала ту саму історію.

Вирішальною частиною маркетингу в соціальних мережах є аналітика. Маркетологи соціальних медіа також повинні вміти аналізувати ефективність своїх публікацій і створювати стратегії на основі цих даних. Перш ніж продовжувати реалізацію нової стратегії, важливо виміряти ефективність ваших поточних публікацій у соціальних мережах.

За даними Statista, 86% професіоналів галузі заявили, що збільшення доступу до їхньої компанії було головною перевагою маркетингу в соціальних мережах у 2023 році. Окрім цього, 76% компаній стверджували, що збільшення трафіку на їхній веб-сайт було найбільшою перевагою, згідно з даними Statista.

Існує також кілька безкоштовних варіантів поширення вашого повідомлення, які виходять за межі Instagram і Twitter. Деякі інші варіанти включають Google My Business, eBay і Facebook Messenger і Marketplace.

Іншими словами, маркетинг у соціальних мережах є набагато складнішим, ніж керування вашим особистим профілем у Facebook або Twitter. Це вимагає поєднання творчого мислення та об'єктивної стратегії, що базується на даних, і може чудово підійти для професіоналів, яким подобається поєднувати ці дві дисципліни.

1.2. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

У тематичній літературі пропонується багато класифікацій перешкод і обмежень, з якими стикаються підприємства у доступі до інтернет-інструментів маркетингу. Брак фінансових і людських ресурсів є однією з найбільш часто згадуваних. Питання досліджувалося ще в 20 столітті. Білі та Реймонд [21] виділяють чотири аспекти, які описують застосування інструментів інтернет-маркетингу у великих підприємствах чи корпораціях. По-перше, вони вказали на відмінності в підходах до корпоративного управління. По-друге, вони стверджували, що розвиток інтернет-маркетингу є переважно органічним, заснованим на

внутрішньому фінансуванні. Третій аспект зосереджувався на малих і середніх підприємствах, які зазвичай діють як неформальні структури без відділів чи підрозділів, і, нарешті, четвертий підкреслював проблеми фінансування, планування, контролю, управління знаннями та адаптації ІТ-систем, що є результатом нестачі людських ресурсів [22,23; 24,25].

Основним бар'єром у впровадженні інструментів інтернет-маркетингу є недостатні знання та навички. Нові технології та рішення зазвичай пов'язані зі знаннями та досвідом, накопиченими власниками бізнесу та співробітниками. Прогалини в знаннях, зокрема в технічних, стають ключовим бар'єром для впровадження інструментів маркетингу [22]. Крім того, обмежені ресурси, навички та знання в поєднанні з обмеженим впливом на ринок були перераховані як основні перешкоди для розвитку інтернет-маркетингу ще до цифрової ери. Пізніше ці фактори розглядалися багатьма дослідниками в контексті 21 століття [26,27,28,29,30] і, що важливо, залишаються актуальними й сьогодні.

У табл. 1.1 зібрано та описано основні переваги застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.1

Переваги застосування інструментів інтернет-маркетингу

| № з/п | Інструмент | Переваги застосування конкретного інструменту |
|-------|--------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Корпоративний сайт | <ul style="list-style-type: none"> - збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів; - повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час; - оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам; - забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції; - посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства |

Продовження табл. 1.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| 2 | Контекстна реклама | <ul style="list-style-type: none"> - звертання тільки до цільової аудиторії; - миттєва видимість у видачі пошукової системи; - можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії; - не потрібно оптимізувати сайт; - керованість; - «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити). |
| 3 | Медійна реклама | <ul style="list-style-type: none"> - дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів); - впливає на емоції та підсвідомі мотиви; - добре запам'ятовується; - працює навіть якщо не було переходу на сайт; - дозволяє охопити велику аудиторію. |
| 4 | Реклама на віджетах | <ul style="list-style-type: none"> - не сприймаються як безпосередньо реклама; - мають здатність поширюватися; - припускають інтерактивність; - представляють інтерес і користь для користувачів; - постійно оновлюються. |
| 5 | Продакт-плейсмент в он-лайн іграх | <ul style="list-style-type: none"> - забезпечує лояльність аудиторії до брендів, які рекламуються таким чином; - дозволяє встановити високий рівень контакту рекламодавця з кожним користувачем |
| 6 | Крос-брендінг (кобрендінг) | <ul style="list-style-type: none"> - скорочення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій; - встановлення довгострокового співробітництва з компаніями з інших сфер бізнесу; - активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь; - ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо; - розширення сфери збуту послуг або товарів; - збільшення популярності компаній, що проводять крос-маркетинг |
| 7 | Афілійований маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> - можливість отримання додаткових клієнтів; - можливість збільшення доходу компанії |
| 8 | SMM (social media marketing) | <ul style="list-style-type: none"> - можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом; - постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; - можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії; - збільшення лояльності до компанії. |
| 9 | SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): | <ul style="list-style-type: none"> - можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника; - контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом; - користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою; - порівняно невисока вартість послуги просування сайту. |

| 1 | 2 | 3 |
|----|--|--|
| 10 | Сайти рейтингу й порівняння товарів | <ul style="list-style-type: none"> - позитивний вплив на репутацію компанії - досягнення ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня продажів |
| 11 | Подкастинг | <ul style="list-style-type: none"> - дозволяє істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу; - можливість представити інформацію у більш наглядному вигляді; - нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями |
| 12 | Блоггинг | <ul style="list-style-type: none"> - форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т.д.; - можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі. Що в свою чергу поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів |
| 13 | Вірусний маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> - швидкість створення і легкість розміщення інформації; - викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги |
| 14 | Прямий (директ-) маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> - одержувачі листів власноруч підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу; - можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення; - можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції; - висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів |
| 15 | е-CRM-системи (Customer Relationship Management) | <ul style="list-style-type: none"> - забезпечує збір через Інтернет спілкування та збереження інформації про клієнтів; - дозволяє робити аналітичні висновки на базі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами; - підтримує адресну розсилку, створення списків за критеріями; - забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними затратами |

Трансформації, які спостерігаються в маркетингу в епоху цифрових технологій, відображаються в інструментах, які використовують підприємства в маркетингових комунікаціях. Використання інструментів маркетингової комунікації, в тому числі найбільш популярних останнім часом, і онлайн-інструментів, зокрема такий інструмент як SMM-маркетинг описано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Заходи SMM-маркетингу

Щодня малі та середні підприємства стикаються з проблемами розвитку, пов'язаними з необхідністю модернізувати свій бізнес і йти в ногу зі змінами, що відбуваються на ринку. Стрімкі науково-технічні зміни, які називають промисловою революцією 4.0, окреслюють напрямки змін і зростання підприємства. Організації, які не розуміють необхідності адаптації до цих змін, ризикують відчутними втратами доходу. Зміни відбуваються в людських ресурсах, продажах і в інших сферах, пов'язаних з розвитком. Сучасні технології та наявні інструменти модернізують кожен із них. Що стосується маркетингу (зовнішнього спілкування), онлайн-ринок зростає щомісяця, і інструменти, які використовує маркетинг 21-го століття, не повинні сприяти збільшенню продажів *sensu stricto*, оскільки спілкування з клієнтами повинно створювати відчуття, що ви завжди доступний онлайн.

Таким чином, здібні менеджери, швидше за все, дуже швидко пристосовуються до змін, викликаних цифровою трансформацією, що може пояснити позитивний ефект модерування сталої стратегії у зв'язку між управлінськими можливостями та

фінансовими показниками [15]. Інші дослідження показують, що коли компанії намагаються досягти фінансового прогресу за допомогою сталої стратегії, оцифрування операцій компанії та розвиток операційних можливостей стратегії цифрового бізнесу недостатньо. Компанії повинні розпочати процес, оцифрувавши потік інформації та знань між компаніями, їхніми ланцюжками постачання, наданням послуг та маркетингом, що може допомогти компаніям отримати та зберегти конкурентну перевагу та досягти кращої продуктивності [38].

Дослідження показують, що менеджери повинні приймати стратегічні рішення щодо цифрової трансформації в компаніях, щоб уникнути ризиків, а також рішення про те, які цінності сталого розвитку, на додаток до економічних цінностей, мають стратегічне значення [39, 40].

Важливим у цій сфері є правильне використання онлайн-інструментів для створення іміджу бренду, збільшення продажів, розвитку лояльності клієнтів, впливу на рішення клієнтів, стимулювання та залучення клієнтів. Чим більше підприємство, тим більше інструментів воно використовує у своїй маркетинговій діяльності. У той час як різниця між малими та великими підприємствами є значною, показники середніх компаній у цій сфері близькі до великих. Дорожчею діяльністю, такою як телевізійна реклама, продакт-плейсмент або спонсорство, зазвичай займаються більші компанії. Найбільша різниця спостерігається у випадку з рекламою в пресі: малі компанії використовують цю форму реклами набагато рідше, ніж великі. Дослідження показують, що найчастіше використовуються веб-сайт та електронна пошта. Такою формою спілкування часто користуються 72,2% усіх респондентів. На черзі йдуть соціальні медіа (55,7%) і пошукові системи (39,1%). З іншого боку, у категорії «кілька разів на місяць» найчастіше використовуються такі інструменти: корпоративні листівки та інформаційні бюлетені (37,4%); реклама в пресі, радіо чи телебаченні (34,8%); і пошуковий маркетинг (33,0%). Підприємства, які взяли участь у дослідженні, найчастіше кілька разів на рік використовують такі інструменти: подієвий маркетинг (29,6%) та рекламні гаджети (27,0%). Найчастіше

не використовуються розглянутими підприємствами телемаркетинг (38,3%) та зовнішні рекламні щити (34,8%). У табл. 1.2 надана характеристика основних методів та форм просування підприємства в глобальній мережі.

Таблиця 1.2

Основні форми просування підприємства в Інтернеті

| Форма | Види інструментів | Особливості | Приклади використання |
|--|--|---|---|
| Сайт компанії | Безпосередньо сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, інтерактивні елементи на сайті | Розміщується інформація, що носить маркетинговий характер; мікросайт створюється для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку; інтерактивні елементи спонукають споживача до дій | Сайт Amazon.com, портал bigmir.net, мікросайт Origami від Microsoft, застосування технологій JavaScript |
| Пошуковий маркетинг | З включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама. | Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку | Реклама під час пошуку в Google |
| Зовнішня активність компанії в Інтернеті | Е-mail Агресивний маркетинг, RSS | Сучасні листи, створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які призводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких компаній становить 2-5 % | Розсилки компанії Prestige club |
| Просування бренду | Банерна реклама, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, спонсорство та кросбрендинг, афілійований маркетинг | Контекстна реклама – це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки | Афілійована реклама: розміщення на сайтах порівнянь товарів, глядів |
| Маркетинг в соціальних медіа | Сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, взаємодія користувачів, блогінг, онлайн-відео | Поінформованість про дані методики серед фахівців складає 30%, а застосування їх – 10-20% відомих компаній | Найбільш популярний сайт в ІТ індустрії – CNET reviews, Twitter, YouTube, Facebook |
| Віртуальні світі | Онлайн-ігри, сайти віртуальних світів | Використовується такими компаніями як IBM, Microsoft, Sun, Sears як майданчик для просування своєї продукції | Second life, World of Warcraft |

Дослідження в цій сфері показують, що такі інструменти, як веб-сайти та електронна пошта, часто використовуються сервісними компаніями (86%). Також пошуковим маркетингом частіше користувалися представники сфери послуг (48%). Оптові та роздрібні торговці частіше обирали більш інтенсивне використання листівок та інформаційних бюлетенів (31,6%). Інші категорії комунікаційних засобів частіше використовувалися виробничими компаніями.

Досліджуючи інструменти, які кілька разів на місяць використовували компанії, які брали участь у дослідженні, цікаво помітити, що такі інструменти частіше використовуються оптовими чи роздрібними підприємствами: реклама в пресі, радіо- та телевізійна реклама (44,7%); пошуковий маркетинг (39,5%); зовнішні рекламні щити (31,6%); і телемаркетинг (34,2%). З іншого боку, івент-маркетинг найчастіше обирали компанії-виробники (40,7%) разом із такими інструментами: рекламні гаджети (37%), інформаційні бюлетені (37%), банерна реклама чи відео-маркетинг в Інтернеті (37%), та спонсорство (33,3%). Розглядаючи подальшу диференціацію відповідей за галузями, представленими підприємствами-учасниками дослідження, слід зазначити, що оптові та роздрібні компанії найчастіше заявляли, що рідко використовують івент-маркетинг (42,1%). При цьому сервісні компанії частіше вирішували не використовувати інструменти маркетингової комунікації.

Сфера ділових операцій також визначає інтенсивність, з якою засоби комунікації використовуються в маркетингу. Примітно, що транснаціональні компанії частіше за інших (кілька разів на тиждень) використовують усі категорії маркетингових інструментів. З іншого боку, компанії, які діють на місцевому чи регіональному рівнях, частіше заявляли, що використовують окремі інструменти комунікації помірно, тобто кілька разів на місяць. Місцеві компанії також частіше за інших заявляли, що не використовують інструменти маркетингової комунікації. Розглядаючи вік досліджуваних підприємств, ті, які існують найдовше (більше 5 років на ринку), визнали, що вони не використовують інструменти маркетингової комунікації частіше, ніж їхні молодші колеги.

Контент-маркетинг полягає у створенні цінного контенту, який відповідає потребам клієнтів відповідного підприємства, і в розповсюдженні контенту, призначеного для залучення та завоювання уваги та залучення клієнтів [18]. Цей вміст може приймати різні форми, наприклад, статті, фільми, вебінари або мультимедійні презентації. У контент-маркетингу дуже важливі як форма, в якій він опублікований, так і його змістовний аспект. Це інструмент, призначений для встановлення довгострокових і інтенсивних емоційних відносин із брендом. Інструменти контент-маркетингу, які найчастіше використовуються: соціальні мережі, інформаційні бюлетені, статті, опубліковані на веб-сайтах, фотографії, відео, блоги, спеціалізовані електронні журнали, інфографіка та мобільні додатки.

Переважає більшість підприємств-респондентів використовують статті, опубліковані на веб-сайтах (83,5%) та в соціальних мережах (80,0%). Ці інструменти сьогодні можна розглядати як дуже консервативні, однак не всі підприємства користуються ними для встановлення тривалих відносин зі своїми клієнтами. Соціальні медіа пропонують можливості та інструменти, які дають змогу пропонувати клієнтам гнучкі, прямі та доступні послуги 24/7 без будь-яких великих фінансових інвестицій. Вони також стають платформами для продажу та суттєво впливають на розвиток контент-маркетингу.

Далі в рейтингу розташувалися відеоконтент (62,6%) та інформаційні бюлетені (59,1%). З іншого боку, це найменш вживані галузеві електронні журнали (41,7%) та блоги (45,2%). Цікаво, що 4,3% підприємств, охоплених дослідженням, заявили, що не використовують контент-маркетинг.

Найбільша диференціація виявлена в інтенсивності, з якою компанії використовували блоги та відеовміст; слід також звернути увагу на те, що майже 8% середніх підприємств не використовують інструменти контент-маркетингу.

Блогами користуються 50% середніх підприємств, охоплених дослідженням, і майже 40% малих компаній. Відеоконтент ширше використовують середні підприємства (67,2%) і трохи рідше (на 10%) малі компанії.

При подальшому дослідженні використання інструментів інтернет-маркетингу можна помітити, що статті на веб-сайтах найчастіше використовувалися сервісними компаніями (86,0%), тоді як мобільні додатки були найбільш типовими для підприємств оптової та роздрібною торгівлі (71,1%). Виробничі компанії частіше, ніж підприємства інших галузей, використовували відеоконтент (74,1%), блоги (59,3%) та галузеві електронні журнали (48,1%).

Досліджувані компанії з обмеженою відповідальністю частіше заявляли про використання таких інструментів контент-маркетингу: соціальні мережі (82,5%), статті на веб-сайтах (87,5%) або відеоконтент (66,3%). ФОПи частіше, ніж ТОВ, не використовували контент-маркетинг у своїх стратегіях (8,6%).

Дослідження показали, що багатонаціональні компанії-учасники, які працюють на міжнародному ринку, як правило, використовували такі інструменти контент-маркетингу: інформаційні бюлетені (82,8%), відеоконтент (72,4%), мобільні програми (65,5%) і блоги (62,1%). Опитані компанії, які працюють на внутрішньому ринку, частіше користуються статтями на сайтах (90,4%), у соціальних мережах (84,6%) та галузевих електронних журналах (44,2%). Майже 9% місцевих або регіональних підприємств не використовували контент-маркетинг.

З точки зору віку компанії, слід зауважити, що, на думку респондентів, молоді підприємства з історією не більше 5 років частіше використовували контент-маркетинг (за винятком одного інструменту). Статті на сайтах як інструмент контент-маркетингу частіше використовували компанії старше 5 років (86,7%).

Оцінюючи ефективність та популярність застосування різних засобів інтернет-маркетингу, нами запропоновано поетапний підхід до формування цілої системи цих інструментів на підприємстві та їх впровадження (рис. 1.3).

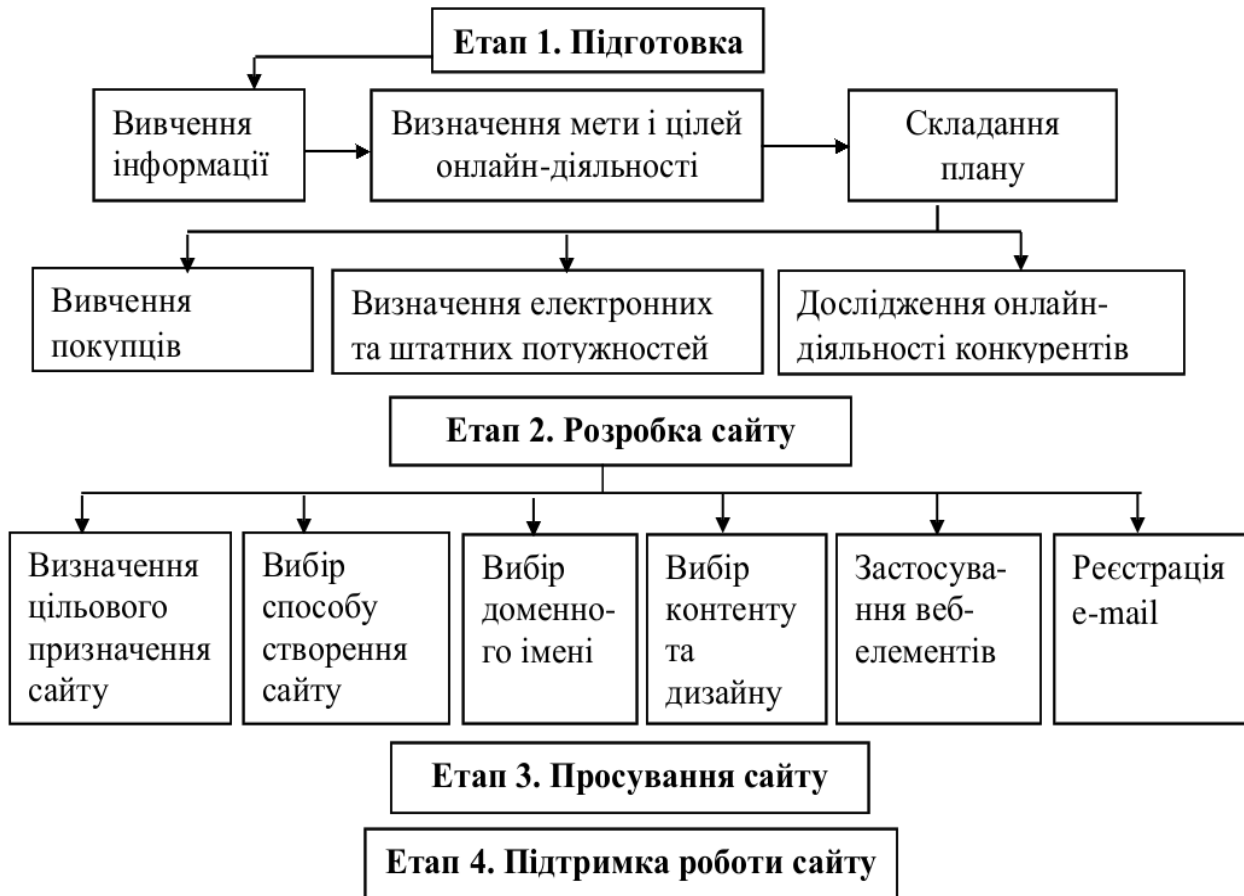


Рис. 1.3. Формування системи інтернет-маркетингу для підприємства, яке здійснює ЗЕД

Цифрові технології назавжди змінили спосіб роботи бізнесу, скасувавши будь-які бар'єри між клієнтами та їхніми потребами. Сьогодні майже всі організації усвідомлюють необхідність трансформації своєї попередньої практики. Якщо вони збережуть статус-кво, вони ризикують бути витісненими з ринку більш просунутими конкурентами. Незважаючи на те, що більшість підприємств відчувають нагальність змін, вони скам'янілі від перспективи трансформації. Щоб успішно оцифрувати організацію, життєво важливо розуміти аспекти процесу та вирішити, коли має початися трансформація.

У середовищі, що динамічно змінюється, споживачі мають надаватися послуги швидко та безперебійно. Вони очікують зручних платіжних рішень і прозорих правил, що лежать в основі їхніх відносин із брендом чи організацією. Підприємства,

які бажають досягти успіху в цифровому майбутньому, повинні постійно стежити за навколишнім середовищем і адаптувати свої стратегії до нових тенденцій у найкоротші терміни, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Дуже важливим сьогодні для присутності підприємства в Інтернеті є розробка та підтримка власного сайту. Опис етапів розробки сайту підприємства відображено на рис. 1.4.

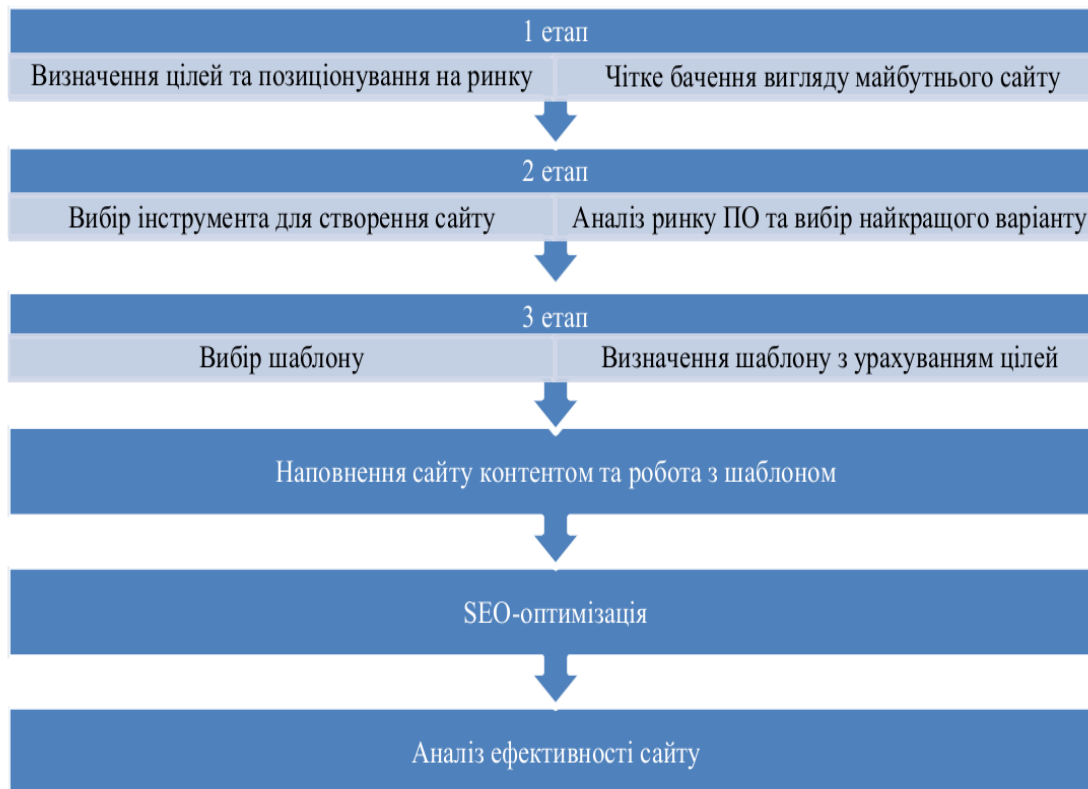


Рис. 1.4. Етапи створення сайту
Джерело: розроблено автором на основі [19,20]

Технологічні зміни відбуваються дуже швидко, справляючи значний вплив на економіку та суспільство, тому важко передбачити майбутнє маркетингу в епоху цифрових технологій. Можна лише передбачити тенденції та запровадити нові технології для впровадження змін в організації. Нинішній час називають «золотим віком» маркетингу. Цифрова трансформація та безліч інструментів, які дозволяють детально аналізувати дані, відкривають перед компаніями нові можливості

оптимізації, які ще два десятиліття тому були недоступні. Маркетинг у певному сенсі стає аналітичним відділом, завжди зберігаючи місце для співпереживання клієнтам.

У наш час технології стали невід'ємною частиною маркетингу, і організації більше не можуть вирішити, «чи слід» їм слідувати змінам на ринку, але їм потрібно думати, «як» вони повинні змінитися, щоб мати можливість конкурувати на ринку та відповідати вимогам споживачів.

Персоналізація контенту, орієнтована на окремих споживачів, є важливою тенденцією. Клієнти охоплюються через бази даних, а вміст передається безпосередньо споживачеві та адаптується до його/її індивідуальних потреб. Сучасні споживачі очікують, що маркетингові повідомлення будуть безпосередньо відповідати їхнім потребам.

Клієнти створюють мережі впливу та можуть динамічно реагувати на повідомлення бренду та спілкуватися з ним. Роль клієнта розвивається від зацікавленої сторони підприємства до партнерства або прихильника організації чи бренду. Нові технології допомагають клієнту спільно створювати продукт на етапі розробки та пізніше, висловлюючи думки про продукт або надаючи рекомендації на етапі використання продукту. Таким чином, споживач може покращити продукт, а також впливати на репутацію бренду та бути співтворцем у його створенні.

Незважаючи на те, що вітчизняні підприємства досягли певного рівня цифрової зрілості, існують ключові сфери (втручання), на яких вони повинні зосередитися, щоб мати можливість повністю задіяти цифрову трансформацію. Клієнти є критичною сферою втручання. Сьогодні вони очікують низки конкретних маркетингових заходів, які охоплюють їх через соціальні мережі та мобільні додатки, однак підприємства повинні усвідомлювати, що більш традиційні клієнти хотіли б дотримуватися традиційних каналів зв'язку. Коли мова заходить про продукти та послуги, які надає компанія, цифрові споживачі віддають перевагу пропозиціям, які підібрані відповідно до розмірів або персоналізовані. Організації, які є дуже зрілими

у сфері цифрових технологій, дотримуються розумної персоналізації як своєї основної стратегії. Клієнти також очікують, що вони можуть спілкуватися з підприємством 24/7 і в режимі реального часу. Використання Інтернету та соціальних медіа для пошуку інформації або як джерела розваг показує, що клієнти позитивно оцінюють будь-який особистий емоційний досвід, доступний їм у зв'язку з відповідним брендом. Чим розвиненіша комунікація між клієнтами, тим більший вплив мають сегменти, які досі часто ігнорувалися.

У нижче поданій таблиці описано інструменти контент-маркетингу для того, щоб підприємство легше можна було знайти в мережі і ефективність роботи сайту бала кращою.

Таблиця 1.4

Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку

| № з/п | Інструмент | Характеристика |
|-------|------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | “Google Page Speed Insights” | Система автоматично: – аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту; – ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп'ютерів і для мобільних пристроїв; – дає чіткі поради щодо оптимізації сайту. “Google Page Speed Insights” дає поради, як поліпшити контент. Наприклад, який вибрати оптимальний розмір шрифтів, чи потрібно зменшити фотографії та картинки, щоб вони так само швидко завантажувалися і добре відображались на мобільних пристроях. |
| 2 | “Pingdom Tools” | Більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення. Перевагами “Pingdom Tools” є гнучкість, приємний і зрозумілий інтерфейс, а також велика кількість функцій. Система аналізує сайт і в таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження. |
| 3 | “Monitis Tools” | За допомогою інструмента “Monitis Tools” маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Він дає можливість побачити, як швидко завантажуються сайт для відвідувачів з інших країн. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі. |

| 1 | 2 | 3 |
|---|----------------------------|--|
| 4 | “Squirrly” | Це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. |
| 5 | “Google Developers Charts” | Це безкоштовний інструмент від компанії “Google”. На вибір представлено багато графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу. |

Незважаючи на актуальність онлайн-маркетингу, він не змінив традиційний маркетинг. Підприємства повинні розуміти, що обидва типи повинні співіснувати, щоб забезпечити найкращий досвід для клієнтів. У світі передових технологій і відсутності прямого контакту між людьми індивідуальний підхід до клієнтів стає відмінною рисою і дає порівняльну перевагу. Миттєве реагування на поведінку та вподобання клієнтів, а також здатність поєднувати дані та їх аналіз будуть мати вирішальне значення. Деякі експерти вважають, що організації та споживачі вже перебувають на постцифровій стадії на основі того факту, що неможливо відрізнити традиційний маркетинг від цифрового [35] (с.168). Сьогодні кожен аспект маркетингової діяльності полягає у використанні цифрових інструментів та ІТ-технологій [20].

Інтернет-маркетинг означає нові можливості для бізнесу. В епоху надшвидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відносини компанії з ринком змінюються. Інформаційні технології та цифрові інструменти впливають на маркетинг, дозволяючи будувати відносини з клієнтами та створювати цінність для кожної організації. Важливу роль відіграватиме миттєва реакція на поведінку та переваги споживачів, а також здатність комбінувати й аналізувати дані в синергії [5].

Підсумовуючи, підприємства найчастіше використовують цифрові технології для персоналізації маркетингових повідомлень. Вони впроваджують оцифрування із середньою частотою у відеомаркетингу, маркетингу на основі місцезнаходження та

багатоканальному маркетингу. З іншого боку, Інтернет речей – це інструмент, який використовується не найчастіше, оскільки він досить складний і не завжди здійснений.

Підводячи підсумок, підприємства, а особливо ті, що працюють на міжнародному ринку, повинні отримати підтримку на фінансовому, матеріальному та технічному рівнях у своїх зусиллях, спрямованих на впровадження інноваційних продуктів і процесів, які сприятимуть інтернаціоналізації та, тим самим, розвитку та більшому залученню засобів інтернет-маркетингу у діяльність підприємств [36,37].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” ТА ЙОГО ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Загальна інформація про діяльність ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ”

ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” – приватне підприємство, яке займається оптовою торгівлею меблів, комплектуючих та аксесуарів до меблів, матраців та тканин. Підприємство на ринку з 2016 року і знаходиться у м. Львів на вул. Городоцькій.

Детальніша інформація про ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” подана у таблиці нижче.

Таблиця 2.1

Характеристика ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ”

| № з/п | Ознаки товариства | Характеристика |
|-------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Повне найменування юридичної особи (станом на 1.10.2023) | Товариство з обмеженою відповідальністю ФЛОПСАР АПМ |
| 2 | Скорочена назва | ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” |
| 3 | Назва англійською мовою | FLOPSAK APM LIMITED LIABILITY COMPANY (FLOPSAK APM LLC) |
| 4 | Види діяльності | Основний: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля Інші: 46.24 Оптова торгівля шкірсировиною, шкурами та шкірою 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами 46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомуні-каційним устаткуванням, деталями до нього 46.65 Оптова торгівля офісними меблями 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах 62.01 Комп'ютерне програмування 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність |

Продовження табл. 2.1

| 1 | 2 | 3 |
|----|-----------------------------|---|
| 5 | Код ЄДРПОУ | 40333498 |
| 6 | Дата реєстрації | 10.03.2016 |
| 7 | Уповноважена особа | Ях Марія Михайлівна |
| 8 | Розмір статутного капіталу | 20 000,00 грн. |
| 9 | Організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| 10 | Адреса | 79040, Львівська обл., м. Львів, Залізничний р-н, вул. Городоцька, буд. 357 |
| 11 | Форма власності | Недержавна власність |

ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” активно здійснює зовнішньоекономічну діяльність, співпрацюючи з багатьма країнами світу, в основному це експорт до країн Європи меблів та меблевої фурнітури, освітлювальної техніки, матраців, тощо.

2.2. Аналіз показників фінансово-економічного стану ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”

Метою даного підрозділу є аналіз основних показників фінансового стану аналізованого нами в даній роботі підприємства, з метою визначення його фінансового стану, фінансової стійкості та платоспроможності, стану зобов'язань, тощо.

Найповнішу інформацію про основні показники фінансового стану можна отримати з даних поданих у табл. 2.2 та розрахованих вній показників у динаміці за період останніх чотирьох років.

Як видно з нище поданої таблиці обсяги реалізації ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” до 2021 року щорічно зростали. У 2021 році обсяги реалізованої продукції підприємством щорічно зросли більш ніж у двічі порівняно з обсягами у 2020 році. Проте вже у 2022 році обсяги реалізованої продукції підприємством знизилися на 0,6%. Значною мірою це може пояснюватися ускладненням ведення бізнесу через початок повномасштабної війни в Україні.

Базові показники діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за 2019-2022 рр.

| Назва показника | Один. виміру | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Темп приросту, 2020/2019 | Темп приросту, 2021/2020 | Темп приросту, 2022/2021 |
|---|--------------|--------|--------|----------|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Обсяги реалізації продукції (чистий дохід від реалізації) | тис. грн. | 859,4 | 2075 | 7 202,60 | 7 156,00 | 141,4 | 247,1 | -0,6 |
| Собівартість реалізованої продукції | тис.грн. | 672 | 1212,8 | 5 719,70 | 4 037,00 | 80,5 | 371,6 | -29,4 |
| Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис.грн. | 1107,7 | 1995,1 | 7003,8 | 6237 | 80,1 | 251,1 | -10,9 |
| Прибуток від реалізації продукції | тис.грн. | -245,6 | 116,1 | 254,1 | 938,7 | -147,3 | 118,9 | 269,4 |
| Чистий прибуток (збиток) | тис.грн. | -245,6 | 95,2 | 208,4 | 769,7 | -138,8 | 118,9 | 269,3 |
| Чисельність працівників | ос. | 1 | 3 | 6 | 6 | 200,0 | 100,0 | 0,0 |
| Вартість основних засобів | тис.грн. | 0 | 0,35 | 0,45 | 20 | - | 28,6 | 4344,4 |
| Залишки оборотних коштів | тис.грн. | 152,6 | 524,25 | 1951,25 | 4346 | 243,5 | 272,2 | 122,7 |
| Витрати на грн реалізованої продукції | грн./грн. | 1,29 | 0,96 | 0,97 | 0,87 | -25,4 | 1,1 | -10,4 |
| Продуктивність праці (виробіток на одного працівника) | тис.грн/ос. | 859,40 | 691,67 | 1200,43 | 1192,67 | -19,5 | 73,6 | -0,6 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних коштів | об./рік | 5,63 | 3,96 | 3,69 | 1,65 | -29,7 | -6,7 | -55,4 |
| Тривалість обороту оборотних коштів | дн. | 63,92 | 90,95 | 97,53 | 218,64 | 42,3 | 7,2 | 124,2 |

Собівартість реалізованої продукції у 2021 році зросла у 3,7 рази порівно з попередніми роками, проте вже у 2022 році вона знизилася на 29%. Динаміка повних витрат ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” мала схожу тенденцію за цей період.

У 2019 році діяльність ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” зазнала збитку, проте вже у наступних роках вона стала прибутковою і у 2022 році чистий прибуток підприємства становив 769,7 тис. грн, що в 2,7 рази більше ніж його обсяг у 2020 році. Це є свідченням того, що дане підприємство у фінансовому плані активно розвивається, нарощує обсяги продажу та збільшує прибутки.

У продовж аналізованого періоду чисельність працівників зросла до 6 осіб, тоді як у 2019 році на підприємстві офіційно працювала лише одна особа. Важливо звернути увагу на те. Що у 2021 році спостерігалось значне зростання продуктивності праці, зате у 2022 році продуктивність праці незначно знизилася на 0,6%.

Варто відзначити також те, що у 2022 році значно зросла вартість основних засобів ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”.

Позитивним у діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за аналізований період є те, що витрати на гривню реалізованої продукції підприємства щорічно знижувалися. У 2019 році вони становили 1,29 грн/грн, а у 2022 році складали вже 0,87 грн/грн.

Коефіцієнт оборотності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” з роками знижувався, що свідчить про зниження ділової активності підприємства і те, що оборотні кошти почали повільніше повертатися до підприємства у вигляді доходу від реалізованої продукції. Проте це не вплинуло на показник прибутковості даного підприємства.

Негативним показником у діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” є те, що з 2021 року тривалість операційного циклу підприємства зросла і у 2022 році становила 218 днів, тоді як у 2019 році тривалість операційного циклу складала майже 64 дні. Це свідчить про те, що підприємство почало довше виготовляти та реалізовувати продукцію.

Розглянемо динаміку прибутків ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за аналізований період на рис. 2.1.

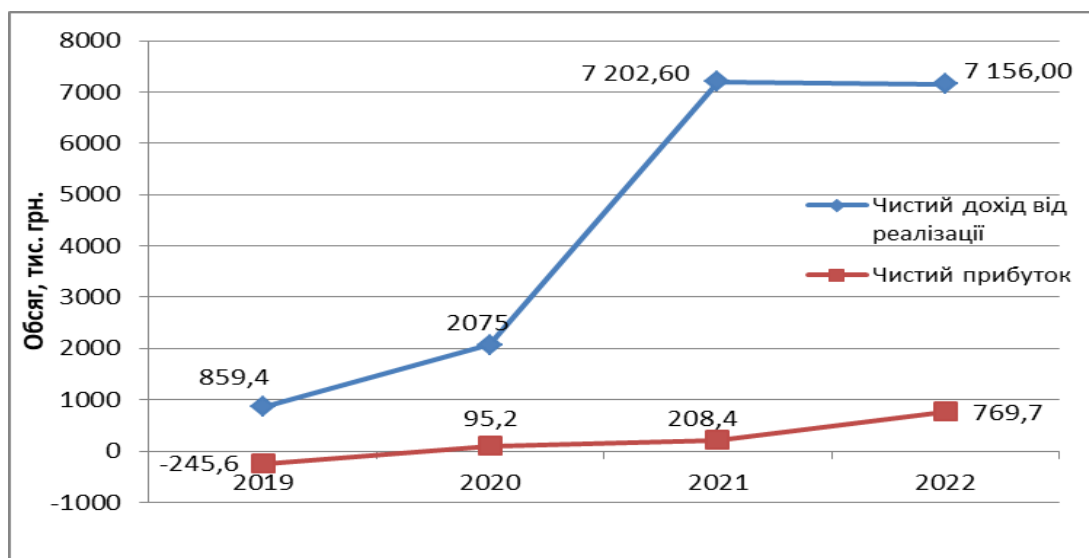


Рис. 2.1. Динаміка прибутків ТзОВ «ФЛОПСАР АПМ»

З рисунку видно як динамічно зросли доходи від реалізації продукції ТзОВ «ФЛОПСАР АПМ» у 2021 та 2022 роках. Зростання спостерігалось і чистого доходу підприємства, оскільки у 2019 році підприємство було збитковим і впродовж чотирьох років змогло не лише вийти на прибуткову діяльність, але й значно збільшити чистий дохід.

У табл. 2.3 наведено розраховані показники ділової активності підприємства.

Таблиця 2.3

Показники ділової активності ТзОВ «ФЛОПСАР АПМ»

| Назва показника | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. відхил. 2021-2020 | Абс. відхил. 2022-2021 |
|---|--------|--------|--------|--------|------------------------|------------------------|
| Коефіцієнт оборотності активів, об./рік | 4,40 | 2,67 | 2,15 | 1,22 | -0,52 | -0,94 |
| Тривалість обороту активів, дн. | 81,89 | 134,79 | 167,30 | 296,17 | 32,52 | 128,87 |
| Коефіцієнт оборотності товарних запасів, об./рік | 4,40 | 2,31 | 2,93 | 0,93 | 0,62 | -2,00 |
| Тривалість обороту запасів, дн. | 81,75 | 155,62 | 122,81 | 387,56 | -32,80 | 264,75 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об./кв. | 16,31 | 8,55 | 5,49 | 4,94 | -3,06 | -0,55 |
| Тривалість обороту дебіторської заборгованості, дн. | 22,08 | 42,09 | 65,53 | 72,88 | 23,44 | 7,35 |
| Тривалість операційного циклу, дн. | 103,83 | 197,70 | 188,34 | 460,44 | -9,36 | 272,10 |

З розрахованих показників у табл. 2.3 видно, що коефіцієнт оборотності активів ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за аналізовані роки щорічно знижувався. Це пояснюється тим, що тривалість обороту активів щорічно зростала і дохід зростав меншими темпами ніж зростала вартість активів підприємства.

Негативним показником є також те, що підприємство почало повільніше поновлювати та реалізовувати запаси на складах продукції і як наслідок коефіцієнт оборотності запасів значно знизився, а тривалість обороту запасів зросла до 387 днів, тоді як у 2019 році вона становила 81 день.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості знизилася за аналізований період, а тривалість обороту дебіторської заборгованості зросла. Що є теж негативним показником ділової активності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”. Це пояснюється тим, що дебіторська заборгованість підприємства зростала більшими темпами ніж зростав дохід підприємства.

Загалом тривалість операційного циклу ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” теж зросла і становила 460 днів у 2022 році, тоді як у 2019 році операційний цикл тривав 103 дні.

Під час аналізу фінансового стану підприємства важливо також розглянути стан ліквідності підприємства, що розраховано та подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності і платоспроможності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”

| Назва показника | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Опт. значення |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 0,38 | 0,67 | 0,94 | 1,04 | 1– 3 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 0,2 – 0,35 |
| Коефіцієнт критичної ліквідності | 0,08 | 0,22 | 0,39 | 0,27 | 0,7 – 0,8 |
| Коефіцієнт маневреності обігового капіталу | -0,62 | -0,33 | -0,06 | 0,04 | 0,2 – 0,4 |

Коефіцієнт поточної ліквідності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за чотири аналізовані роки зростав і у 2022 році знаходився в межах оптимального

значення. Що є дуже позитивним показником і свідчить про хорошу поточну ліквідність даного підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” є достатньо низьким, що свідчить про дуже малу кількість грошей на рахунку в банку у порівнянні із величиною поточних зобов’язань підприємства.

Коефіцієнт критичної ліквідності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за аналізований період був також дуже низьким, що є наслідком недостатності оборотних активів підприємства та запасів у порівнянні із величиною зобов’язань.

Коефіцієнт маневреності обігового капіталу характеризується також низькими значеннями, а у 2019-2021 роках був навіть від’ємним, оскільки в цей період оборотні зобов’язання підприємства були більшими ніж вартість його активів.

Розраховані показники рентабельності подані у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок показників рентабельності

| Назва показника | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Відхил. 2021-2020 | Відхил. 2022-2021 |
|---|---------|--------|---------|----------|-------------------|-------------------|
| Чистий дохід від реалізації | 859,4 | 2075 | 7 202,6 | 7 156,00 | 5127,6 | -46,6 |
| Повна собівартість реалізованої продукції | 1107,7 | 1995,1 | 7003,8 | 6237 | 5008,7 | -766,8 |
| Чистий прибуток | -245,6 | 95,2 | 208,4 | 769,7 | 113,2 | 561,3 |
| Вартість власного капіталу | -319,6 | -383 | -231,2 | 710 | 151,8 | 941,2 |
| Вартість активів | 195,5 | 777,25 | 3347,6 | 5897,6 | 2570,4 | 2550,0 |
| Рентабельність реалізованої продукції | 77,56 | 104,00 | 102,84 | 114,73 | -1,2 | 11,9 |
| Чиста рентабельність діяльності,% | -22,17 | 4,77 | 2,98 | 12,34 | -1,8 | 9,4 |
| Рентабельність продажу,% | -28,58 | 4,59 | 2,89 | 10,76 | -1,7 | 7,9 |
| Рентабельність власного капіталу,% | 76,85 | -24,86 | -90,14 | 108,41 | -65,3 | 198,5 |
| Рентабельність всього капіталу,% | -125,63 | 12,25 | 6,23 | 13,05 | -6,0 | 6,8 |

Аналізуючи показники рентабельності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” слід звернути увагу на те, що рентабельність реалізованої продукції підприємством зростала і у 2022 році збільшилася на майже 12% порівняно з рентабельністю у 2021 році.

Чиста рентабельність діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” у останньому аналізованому періоді також суттєво зросла. Якщо у 2020 році вона становила майже 5%, то у 2022 році чиста рентабельність зросла до понад 12%.

Схожу динаміку мала і рентабельність продажу продукцій ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”, яка у 2022 році становила 10,8%, що на майже 8% більше ніж у 2021 році.

Рентабельність власного капіталу у 2020-2021 роках була від’ємною, що пов’язано з наявністю у підприємства за цей період від’ємного власного капіталу, але вже у 2022 році зростання власного капіталу вплинуло на зростання його рентабельності, яка у 2022 році становила 108,4%.

Рентабельність всього капіталу ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” у 2022 році становила 13%.

2.3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”

ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” здійснює експортну діяльність співпрацюючи з низкою країн Європи. Найбільшими обсягами дана компанія експортує меблі та аксесуари до меблів італійській компанії “New Trend Concepts srl”, яка знаходиться в м. Альтамура.

Іншу продукцію- механізми трансформації для виготовлення меблів ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” реалізує в Польщі компанії “DRUTEX-CONCEPT” (м. Mirowana Goslina, Польща).

Поставки продукції здійснюються на умовах EXW. Розрахунки за експортними операціями проводяться у іноземній валюті – євро.

ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” експортує на основі 50% передоплати за замовлену продукцію. Імпортер здійснює оплату за експортовану продукцію йому

на банківський іноземний рахунок товариства. За умови, якщо ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” не виконує умов поставки експортної продукції, то підприємство зобов’язується повернути переоплату впродовж 20 днів від обумовленого терміну відвантаження товару.

Експортована продукція ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” відповідає санітарним та технічним характеристикам та відповідає стандартам Європейського Союзу, про що є відповідні документи якості і має маркування. Дане підприємство дає гарантію на свою експортовану меблеву продукцію впродовж 24 місяців.

На рис. 2.2 зображено обсяги експорту продукції ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” у динаміці за період 2019-2022 років.

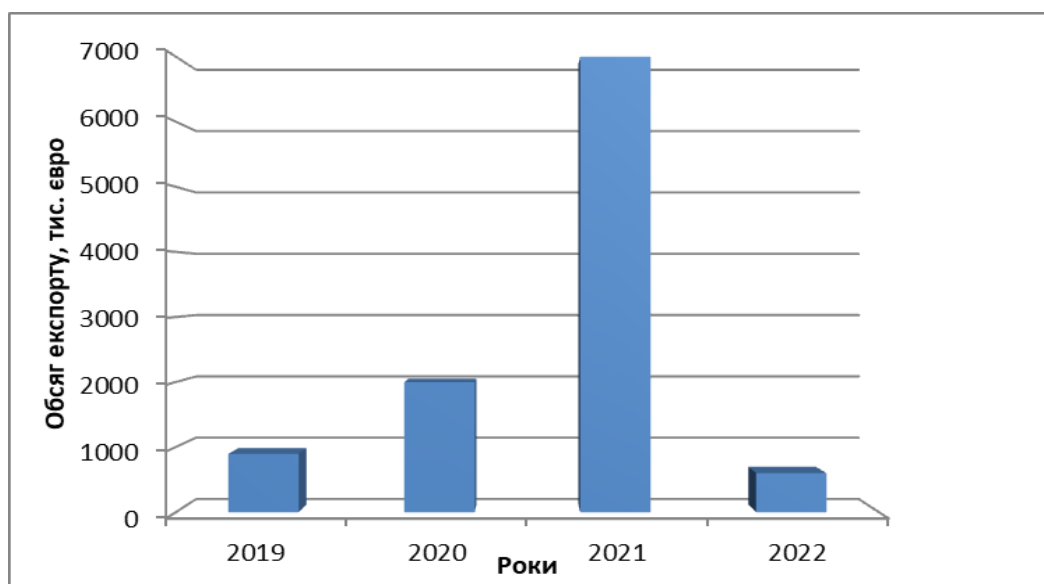


Рис. 2.2. Динаміка експортованої продукції ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”

Аналізуючи обсяги експорту ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” бачимо, що до 2021 року обсяги експорту продукції до країн Європи зростали, причому найбільшими вони були у 2021 році, коли обсяг експорту складав понад 7 млн. євро. У 2022 році обсяги експорту значно знизилися і становили 600 тис. євро.

Розглянемо також товарну та географічну структуру експорту ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за аналізовані роки (рис. 2.3-2.4).

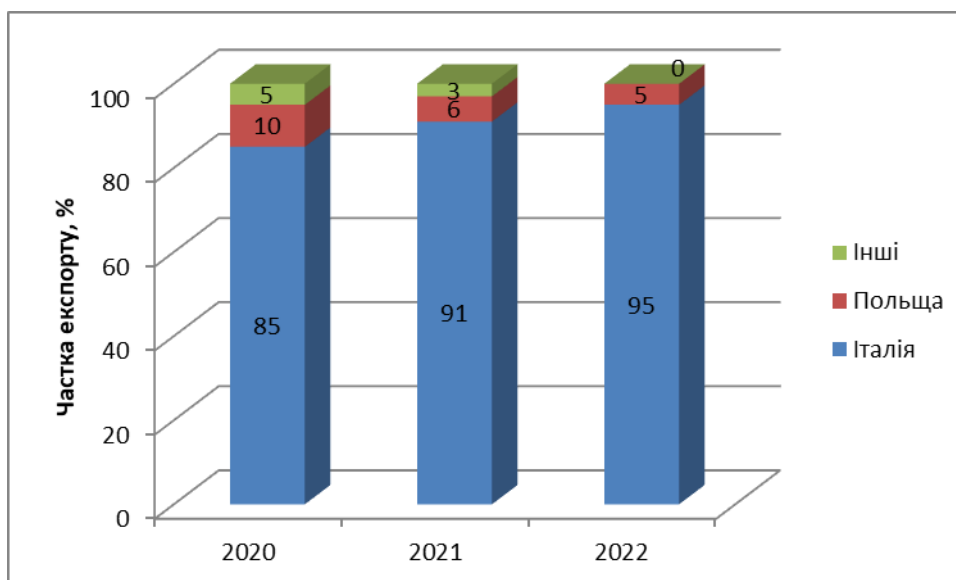


Рис. 2.3. Географічна структура експорту ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ”

У 2020 році ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” експортувало найбільшу частку продукції до Італії (85%). До Польщі частка експорту становила 10% і 5% експортувалося до інших країн. У 2021 та 2022 роках частка експорту до Італія зросла до 95% і у 2022 році ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” експортувало вже лише до двох країн - Італії та 5% до Польщі.

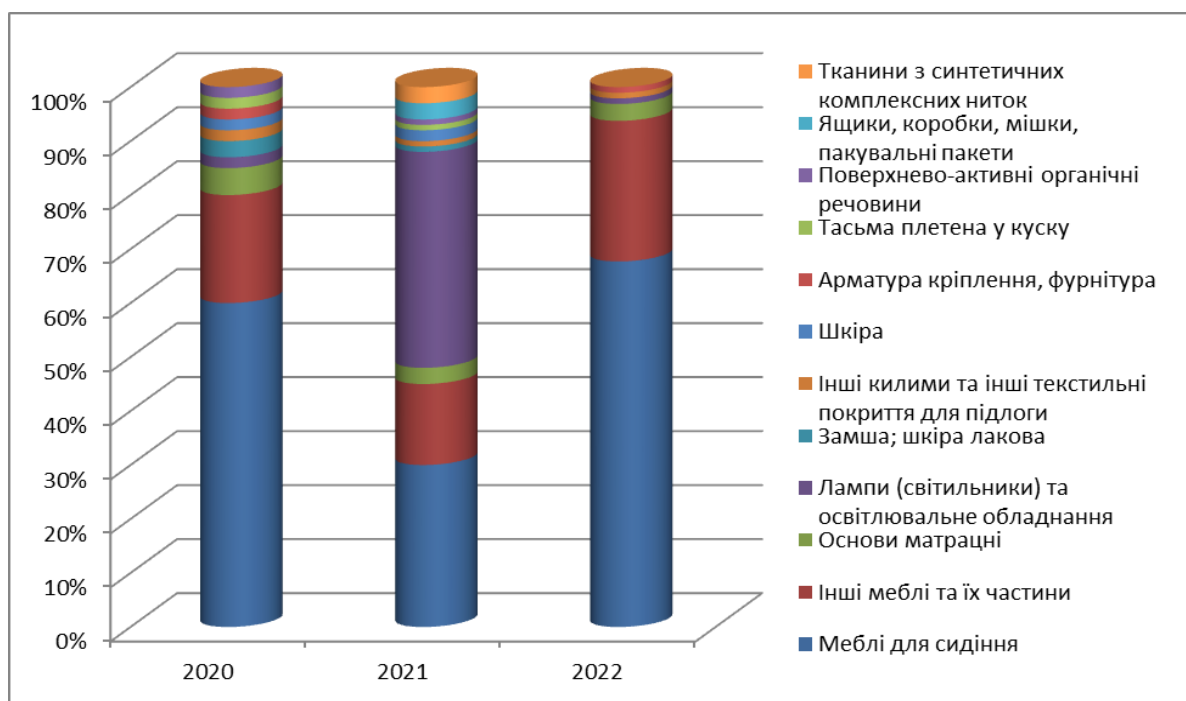


Рис. 2.4. Товарна структура експорту ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ”

У 2020 році ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” 60% експорту становили меблі для сидіння, 20%- інші меблі та їх частини та 5%- матраци, решту експорту була інша продукція зазначена на рисунку у невеликих обсягах.

У 2021 році 30% реалізованої на експорт продукції становили меблі для сидіння, 40% - лампи та обладнання для освітлення, 15%- інші меблі та в малих обсягах – ящики, тканини, шкіра пресована, килими та матраци.

У 2022 році товарна структура експорту ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” розширилася і основна частка експорту (65%) становили меблі для сидіння, 25%- інші меблі, 3%- матраци і почало також експортувати килими та меблеву фурнітуру, тощо.

В цілому слід відмітити, що товарна структура експорту ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” є достатньо широкою і підприємству експортує великий асортимент різнопланової продукції- від меблів до обладнання для освітлення, різних тканини та навіть килимів. Проте основну частку експорту становлять меблі для сидіння та іншого типу меблі.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для розвитку експортної діяльності ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ”

Вітчизняний бізнес знаходиться зараз у дуже важкому стані. Частину підприємств змушені змінювати свій напрям діяльності, втрачати та шукати нові кадри через масову міграцію населення спричинену широкомасштабною війною. В теперішніх умовах функціонування бізнесу, пов'язаних з необхідністю створювати такий бізнес, який можна легко здійснювати дистанційно, або швидко змінювати локацію розміщення головного офісу бізнесу чи в цілому змінювати профіль діяльності змушує підприємства переводити на диджиталізовану систему функціонування.

Для цього в будь-якому випадку підприємству потрібно як мінімум мати свій сайт і користуватися інструментами інтернет-маркетингу, щоб забезпечувати активне існування сайту та приплив нових замовлень.

Досліджуване нами підприємство хоче розвиватися у сфері експортної діяльності. А для того щоб бути присутнім на міжнародному ринку, ефективніше налагоджувати контакти з потенційними клієнтами, розширювати бізнес підприємство мусить бути присутнім в он-лайн просторі та використовувати новітні ефективні засоби комунікації із споживачами через інтернет-мережу.

У табл. 3.1 наведено причини необхідності для ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” диджиталізувати свій бізнес та використовувати Інтернет і всі сутупні функції та можливості, які він надає для того, щоб розширювати свої можливості та покращувати перспективи своєї діяльності [35].

Основними причинами необхідності присутності даного підприємства в інтернет просторі є можливість значно розширити свій бізнес, вийти на нові ринки збуту меблевої продукції, можливість швидко інформувати своїх клієнтів

про нові товари та послуги, які з'являтимуться на підприємстві і навіть економити час та витрати на контактування з існуючими та поетнційними клієнтами.

Таблиця 3.1

Причини освоєння ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” кіберпростору електронного ринку

| Причина | Сутність причини |
|--|--|
| Необхідність розширення ринку | Підприємство повинно ставити собі за мету освоєння нових сегментів ринку |
| Притягнення уваги | Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів |
| Підвищення рівня реагування | Підприємство бажає поліпшити реакцію споживачів і партнерів |
| Нові послуги | За допомогою Інтернету підприємство зможе запропонувати споживачам і партнерам нову продукцію та послуги |
| Поліпшення ділових взаємовідносин | Можливість отримання інформації в реальному часі збільшить прибуток ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” |
| Зниження витрат | ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” прагне знизити витрати на виробництво товару (послуги), його підтримку, на оренду приміщень |
| Конфлікти в каналах поширення | Підприємство прагне до запобігання конфліктів у каналах розповсюдження |
| Економія на маркетингових витратах при впровадженні індивідуальних заходів інтернет-маркетингу проявляється в: | <ul style="list-style-type: none"> – економії витрат на рекламу (за рахунок утримання інтернет-магазину, випуску відео-роликів, ведення форуму, тощо); – економії на телефонних розмовах; – економії часу на вивчення продукції (усе можна побачити на веб-сайті підприємства); – економії на швидкості до- і після продажного обслуговування. |

На рис. 3.1 відображено досвід американських компаній в розрізі витрат, які вони витрачають на різноманітні інструменти інтернет-маркетингу та можливостей інтернет-ресурсів.

Як бачимо з нище наведеного рисунку найбільше міжнародні компанії витрачають своїх коштів на розробку та ведення саті в інтернеті, застосування інструментів інтернет-маркетингу, а також дещо менше проте достаньо багато витрачають на цифтовий-маркетинг та конткнт-маркетинг.

Все це дає нам чітко зрозуміти, що використання інструментів інтернет-маркетингу для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” є необхідним.

Найкращі напрями маркетингових витрат



Рис. 3.1. Маркетингові заходи американських компаній у 2020 році [34]

Дуже важливо, щоб витрати, які підприємство затратить на створення свого сайту в Інтернеті та застосування засобів інтернет-маркетингу принесли бажаний очікуваний результат.

Таблиця 3.2

Ресурси ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”, які визначатимуть рівень ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу

| Ресурси | Роз'яснення |
|--------------------------|--|
| Фінансові (інвестиційні) | Затрати власних чи залучених фінансових коштів на впровадження інструментів інтернет-маркетингу |
| Інтелектуальні | Продукти інтелектуальної діяльності з області Інтернет-технологій, розроблені підприємством чи придбані ззовні |
| Організаційні | Швидкість реагування на виникаючі ситуації та можливість прийняття правильних управлінських рішень |
| Техніко-технологічні | Наявність відповідного обладнання та належного програмного забезпечення для повноцінного впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет. |
| Інформаційні | Інформаційне забезпечення введення маркетингових інтернет-технологій на торговому підприємстві |
| Людські | Наявність належно підготовленого кваліфікованого персоналу з впровадження заходів інтернет-маркетингу |

Таким чином, ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” можна проаналізувати за наступними ресурсами, характеристика яких наведена у табл. 3.2.

На нашу думку, перш ніж говорити про застосування інструментів інтернет-маркетингу ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” мусить спочатку створити свій веб-сайт в Інтернеті. Розробка сайту на наш погляд мала б передбачати певні етапи, які наведені на рис. 3.2.

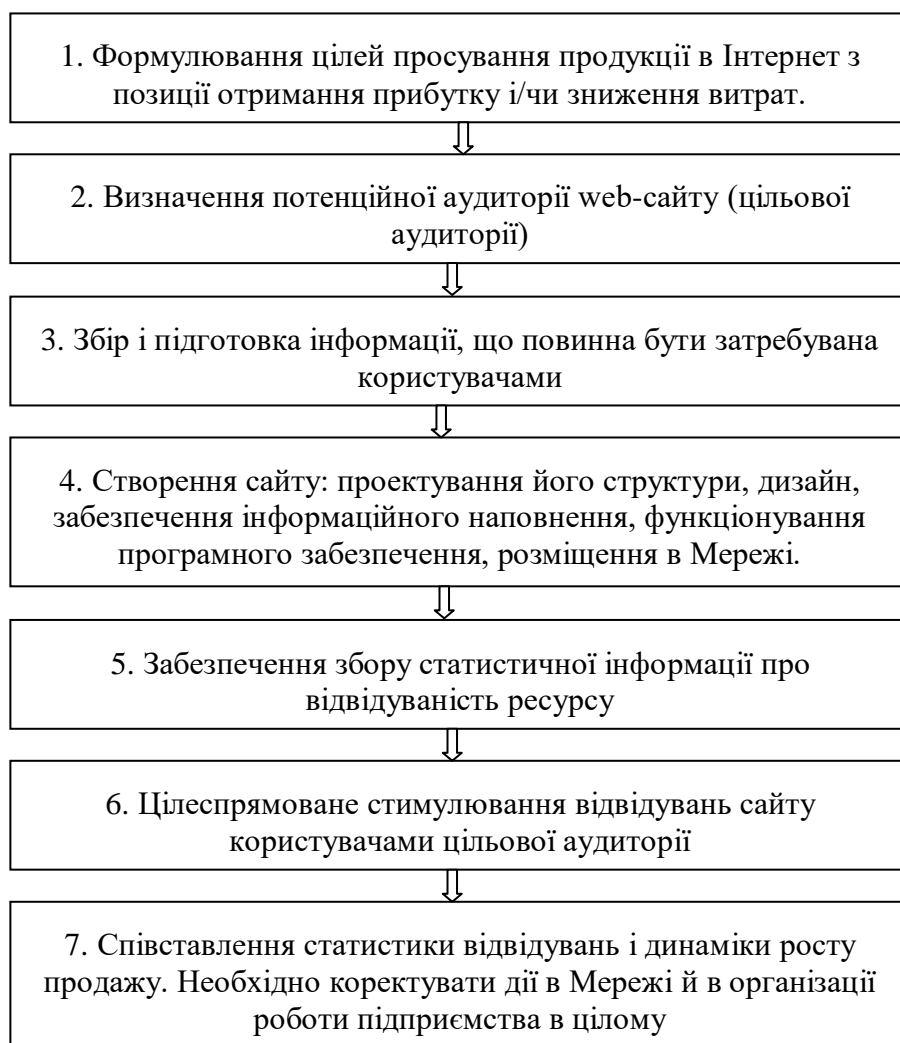


Рис. 3.2. Етапи запровадження Інтернет-маркетингу у ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”

Ми вважаємо, що перед тим, як створювати сайт керівництво підприємства мусить чітко визначити для себе цілі та стратегії розробки даного веб-сайту для того, щоб сайт працював максимально ефективно. Дуже важливо створити дійсно

активний сайт, який би працював на зростання статистики для підприємства та був цікавим та інформативним для клієнтів.

3.2. Пропозиції використання засобів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності експортної діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”

Аналізуючи всі можливості інтернет-ресурсів та інструментів інтернет-маркетингу, вважаємо за доцільне для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” використати лише окремі з них, які на наш погляд будуть максмально дієвими для розвитку експортної діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”, а також поживлення його торгівлі і на внутрішньому ринку. У табл. 3.3 ви відобразили основні інструменти та заходи, які може застосувати дане підприємство і описали особливості реалізації цих інструментів для даного підприємства.

Одним з перших заходів активізації діяльності досліджуваного нами підприємства має бути створення веб-сайту, який би був доступний на декількох мовах. На цьому сайті мала б відображатися інформація про саме підприємство, продукцію яку воно пропонує, умови розрахунку та поставок та основні новини підприємства. Сайт мав би бути привабливим візуально для споживачів та зручним у користуванні. Такий сайт мав би працювати на пошук нових клієнтів для підприємства та підтримки і зручності ведення відносин з вже існуючими клієнтами.

Для того, щоб нові клієнти знаходили інформацію про сайт у пошукових мережах потрібно застосовувати SEO-оптимізацію. Вона буде спрямована на впізнаваність сайту, удосконалення дизайну сайту та активізації роботи і ефективності сайту. Дуже важливо також окрім вище згадуваного інструменту застосувати для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” ще й SMM для того, щоб про підприємство та його продукцію дізнавалися і через соціальні мережі. Такий інструмент буде працювати на отримання зворотнього зв'язку з клієнтами, підвищення рівня комунікації, стимулювання продажів не тільки на внутрішньому ринку, але й за кордоном.

Таблиця 3.3

**Планування реалізації засобів інтернет-маркетингу
для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”**

| № з/п | Інструмент | Особливості реалізації інструменту інтернет-маркетингу |
|-------|---------------------------------------|--|
| 1 | Сайт | <p>Корпоративний сайт, інтернет-магазин, сайт-візитка – формати можуть бути різними, але мета у них одна – служити своєрідним онлайн-офісом. Найголовніше правильно керувати сайтом. Сайт мав би вирішувати кілька завдань одночасно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розповідати про діяльність підприємства, - виступати каналом комунікації з клієнтами, - бути простором для викладення відгуків чи документів про сертифікацію продукції, - надавати інформацію про товари, вартість, оплату і доставку. <p>Для цього підприємству потрібно витратити ресурси на розробку, домен і хостинг, обслуговування і технічну підтримку сайту.</p> |
| 2 | Пошукова оптимізація сайту (SEO) | <p>Просуванню сайту сприяють гарний дизайн, підвищення зручності пересування сайтом (юзабіліті), функціональність ресурсу. Та разом з тим, дуже важливо, щоб потенційні клієнти ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” спершу знайшли сайт у пошуковій мережі – для цього використовують інструменти пошукової оптимізації. Застосування SEO спрямоване на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - покращення видимості ресурсу для пошукових машин; - збільшення кількості відвідувачів; - збільшення кількості заявок і дзвінків від потенційних клієнтів; - зниження витрат на рекламу; - виведення сайту в ТОП пошукових систем. Процес seo-оптимізації доволі тривалий (в середньому від 6 місяців), але він дає тривалий та стійкий ефект, який працює на перспективу. |
| 3 | SMM (просування в соціальних мережах) | <p>SMM просування має бути спрямоване на привертання уваги і зацікавлення аудиторії шляхом розробки контент-стратегії, роботи з коментарями і відгуками, здійснення прямого спілкування і заохочення, проведення акцій, реклами в соціальних мережах, тощо.</p> <p>SMM на ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” дозволить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зацікавити потенційного клієнта пропозицією; - збільшити цільовий трафік сайту; - підвищити лояльність потенційних та наявних клієнтів; - отримати відгуки про продукт і підприємство від споживачів; - перетворити потенційних клієнтів в покупців; - стимулювати до повторних покупок; - отримати клієнтів за соціальними рекомендаціями; - створити додаткове джерело продажів на зовнішньому ринку. |
| 4 | Контент маркетинг | <p>Контент-маркетинг забезпечить ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” якісне наповнення сайту відповідно до меблевої галузі та галузі комп’ютерної техніки та інтересів цільової аудиторії. Чітка контент-стратегія, цікавий контент та періодичність публікацій забезпечить ефективне просування продукції на зовнішньому ринку за допомогою контент-маркетингу.</p> |
| 5 | E-mail маркетинг | <p>E-mail-розсилки дозволяють отримувати довготривалі відносини із іноземними клієнтами ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” чи потенційними, “підігрівати” їх зацікавлення до продукції. За допомогою поштової розсилки ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” зможе повідомляти аудиторію про акції, новини, вигідні пропозиції, програми лояльності тощо.</p> |

Не менш важливим є контент-маркетинг, який сприятиме якісному наповненню сайту ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”, зробить його цікавим та таким, що приверне увагу потенційних клієнтів і перетворить їх у покупців.

Останнім часом на думку багатьох E-mail маркетинг стає менш популярним, проте він не втрачає свою ефективність і E-mail допомагатиме також ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” шукати своїх потенційних клієнтів, особливо у секторі B2B торгівлі, адже фурнітура і аксесуари до меблів, що пропонує наше підприємство є цікам для компаній, які займаються виготовленням кінцевого меблевого продукту. Тому тут ми може здійснювати розсилку не тільки як для B2C торгівлі, але й як для B2B торівлі.

Отже, пропонуємо розпочати із створення сайту та розглянути весь цей процес і його вартість для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”. Основні етапи розробки сайту для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” описані нами в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Опис основних етапів розробки сайту для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”

| № з/п | Етап розробки | Характеристика |
|-------|------------------------|---|
| 1 | Аналітика та стратегія | <p>Перед тим, як розпочати технічну частину створення веб-сайту, необхідно вивчити ринок, конкурентів, визначити цільового клієнта, його CJM та адаптувати УТП під реалії сьогодення. Розробка стратегії сайту проводиться групою спеціалістів. На цьому етапі виконуються такі завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначення бізнес-цілей; • аналіз ринку та конкурентів; • визначення цільової аудиторії, її потреб та бажань; • створення унікальної торгової пропозиції; • SEO на етапі розробки та стратегія виходу сайту на ринок; • розробка скетчів, концепції та основних ідей сайту; • план просування веб-ресурсу; • визначення найефективніших способів просування. |
| 2 | UI/UX дизайн | <p>Його головне завдання – зробити продукт, який буде зрозумілий для цільової аудиторії та зручний у використанні. Не існує сайтів, які зроблені погано, але приносять прибуток та результат. Щоб закликати до дії, потрібно привернути до себе відвідувача. А для цього використовується візуальний вплив, виклик симпатії та довіри, комфорт використання веб-сайту. Робота дизайнерів складається з кількох етапів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка каркасу. На даному етапі дизайнер схематично розробляє каркас елементів майбутнього сайту та затверджує його із замовником. На розробку каркасу потрібно від 5 до 20 днів, залежно від складності проекту. • Прототип. Після затвердження каркасу, ідей та загальних |

| | | |
|---|--------------------|--|
| | | <p>принципів, створюється остаточний інтерфейс користувача. UI/UX дизайнер «малює» сайт для розробників, розподіляє всі елементи, і показує візуально, як виглядатиме кінцевий продукт.</p> <p>На вартість дизайну впливає складність проекту. Скільки сторінок сайту розробляється, наявність анімації, складних форм та елементів та інші фактори.</p> |
| 3 | Front-End розробка | <p>Це технічне створення веб-сайту. Розробники втілюють у життя ідеї дизайнера та намальовані кнопки, поля та блоки роблять клікабельними, активними та чуйними. По суті це технічне створення інтерфейсу сайту.</p> |
| 4 | Back-End розробка | <p>До вартості розробки сайту на цьому етапі входить:</p> <ul style="list-style-type: none"> • підключення сторонніх послуг; • налаштування нестандартної обробки даних (наприклад, відтворення аудіо або відео); • обробка складних запитів |

Перед тим, як створювати сайт, власникам підприємства потрібно чітко розібратися із стратегією бізнесу та функціями які цей сайт буде виконувати. На цьому етапі важливо також зробити попередню розробку основних опцій сайту, його дизайн і звичайно, що дослідження ринку, адже від цього буде залежати спрямованість сайту.

Для того, щоб сайт був прибутковим і виконував все, що на нього першочергово покладено розробниками, потрібно гарно розроблений дизайн. Розробка дизайну починається і створення каркасу, тобто основних вкладень та структури сайту. Після цього відбувається технічне наповнення сайту під час якого технічні працівники технічно втілюють все. Що хочуть бачити власники підприємства у цьому сайті.

На останньому етапі розробки сайту відбувається створення додаткових послуг, які буде виконувати сайт та обробка складних запитів.

Робота із створення сайту в залежності від кожного етапу та складності робіт коштує по-різному. Мінімальну та максимальну вартість кожного етапу робіт представлено нами у табл. 3.5 [40].

Таблиця 3.5

| Вартість створення сайту | | | |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|----------------------------|
| Етап розробки | Витрачений час | Мінімальна ціна \$ | Максимальна ціна \$ |
| Аналітика та стратегія | 80-360 годин | 2800 | 12600 |
| UI/UX дизайн | 80-400 годин | 2500 | 10000 |
| Front-End розробка | 120-600 годин | 1800 | 15000 |
| Back-End розробка | 120-600 годин | 4000 | 25000 |
| Загальна кількість | 175-760 годин | 11100 | 62600 |

Отже, з даних вище поданої таблиці бачимо, що вартість робіт зі створення сайту залежить від кількості витрачених годин технічних працівників на роботу на кожному етапі. Загалом вся робота із розробки сайту може коштувати від 11 до 62 тис.дол.

Вартість витрат на розробку сайту залежить також і від розміру підприємства для якого робиться сайт, адже і наповнення сайту і його функціональність в цьому випадку будуть відрізнятися. В табл. 3.6 наведено орієнтовні ціни на розробку сайту в залежності від того, якого розміру підприємство [41].

Таблиця 3.6

| Вартість розробки сайту в залежності від розміру бізнесу | | |
|---|------------------|---------------------------|
| Тип сайту під ключ | Ціна, грн | Строк |
| Для малого бізнесу | від 12600 | від 10 робочих днів |
| Для середнього бізнесу | від 35 000 | від 1 до 3-х місяців |
| Для великого бізнесу | від 180 000 | від 3-х місяців до 1 року |

Звичайно, що витратити максимальні витрати ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” не може, адже не є великим підприємством і не має таких ресурсів, але може витратити мінімальну вартість на створення сайту або навіть і менше, якщо на

сайті будуть лише стандартні функції без додаткових послуг. У табл. 3.7 описано реальні витрати, які ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” витратить на створення сайту.

Таблиця 3.7

Вартість створення сайту для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”

| № з/п | Етап створення сайту | Характеристика етапу | Вартість |
|-------|-----------------------------------|--|--------------------------|
| 1 | Доменне ім'я | Назва сайту, яку користувачі вводять у адресний рядок браузера, щоб перейти на сайт. Ціни на домен залежать від обраної доменної зони і стартують від 150 грн на рік. Середня вартість доменного імені становить приблизно 300 грн на рік. | від 400 грн/рік |
| 2 | Послуги хостингу | Забезпечують доступність сайту у мережі і складають від 1200 до 3000 грн на рік. | від 1200 грн/рік |
| 3 | Система керування контентом (CMS) | Залежно від необхідного функціоналу можна вибрати платну або безкоштовну CMS для сайту. Водночас вартість платних систем керування залежить від ціни ліцензії і варіюється залежно від можливостей кожної CMS. Наприклад, розширення функціоналу сайту на Бітрікс зазвичай обходиться дорожче, ніж аналогічна робота з сайтом на OpenCart, а система Wordpress – взагалі безкоштовний рушій з величезною кількістю безкоштовних модулів. | від 0 грн до 33 000 грн |
| 4 | Розробка технічного завдання | Технічне завдання (ТЗ) являє собою детальний документ, у якому описано, хто і які види робіт зі створення сайту виконує. ТЗ необхідне для того, щоб уявлення про проєкт у свідомості замовника і розробників максимально збігалися. Саме тому ТЗ має бути якомога докладнішим, однозначним і об'єктивним. Ціна розробки ТЗ на створення сайту залежить від декількох факторів: - Наявності вихідної інформації. - Кількості вимог замовника до проєкту. | від 4500 грн/рік |
| 5 | Розробка дизайну сайту | Внаслідок цього для класичного сайту необхідно створити оригінальний дизайн як мінімум 7 сторінок різного типу. Також на ціну дизайну сайту впливає адаптив - вид вебсторінок на різних мобільних пристроях. Адаптив і дизайн вебсторінки коштують приблизно однаково. А якщо ви захочете додати додаткову мовну версію на сайт, це збільшить вартість проєкту на 20-50%. | від 1400 грн за сторінку |
| 6 | Наповнення сайту | Наповнювати сайт можна різноманітними функціями, додатковими опціями, тощо. | від 350 грн/год |

Подані витрати зазначені в розрахунку на річний термін та за створені старінки і витрачені години на роботу над сайтом. Ціни на кожний вид робіт по створенню сайту взяті середньостатистичні.

Розробка і створення сайту дуже вартісна послуга, але деякі частини робіт працівники підприємства можуть виконати самостійно, як от наприклад CMS, яка забезпечує можливість керування контентом сайту.

Сьогодні існує величезна кількість можливостей створення веб-сайту самостійно без допомоги спеціалізованих у цій сфері фахівців. До прикладу ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” може самостійно створити початкову версію сайту, щоб оцінити ефективність такого проекту для підприємства. В Інтернет ресурсах доступно безліч сайтів, які дають безкоштовні темплейти для створення сайтів самостійно [42]. На рис. 3.3 надано скрін із безкоштовного сайту, на якому можна підібрати темплейти (візуальні оболонки) для нового сайту.

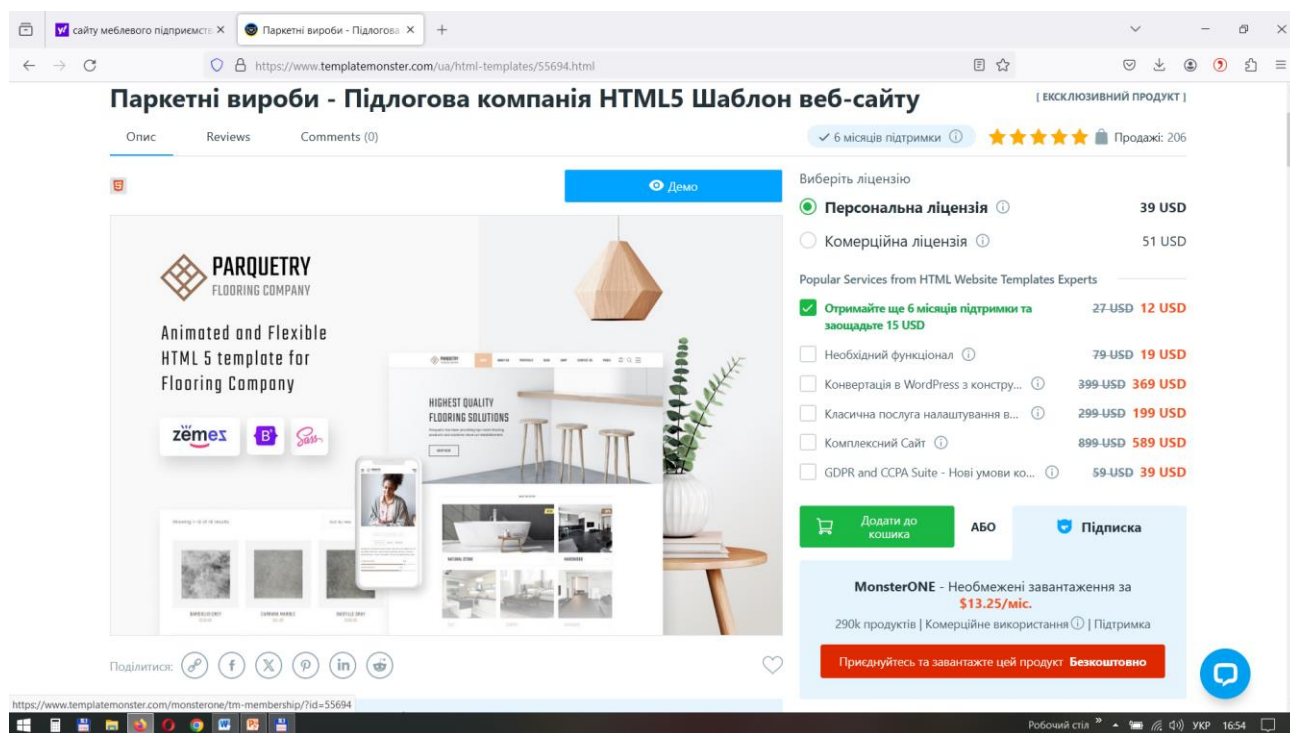


Рис. 3.3. Можливості бюджетної розробки сайту самостійно [42]

В рамках теми даної магістерської роботи та вибору інструментів інтернет інструментів,ю які можуть покращити експорту діяльність ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”. Ми вважаємо, що почати потрібно саме із розробки веб-сайту для даного підприємства. І аналізуючи сайти компаній, які працюють також у меблевій сфері

ми створили візуальну оболонку майбутнього сайту для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”, для того щоб показати які вкладки та опції на нашу думку мають бути присутні на сайті підприємства для того, щоб сайт працював на пошук нових клієнтів та був активним (рис. 3.4).

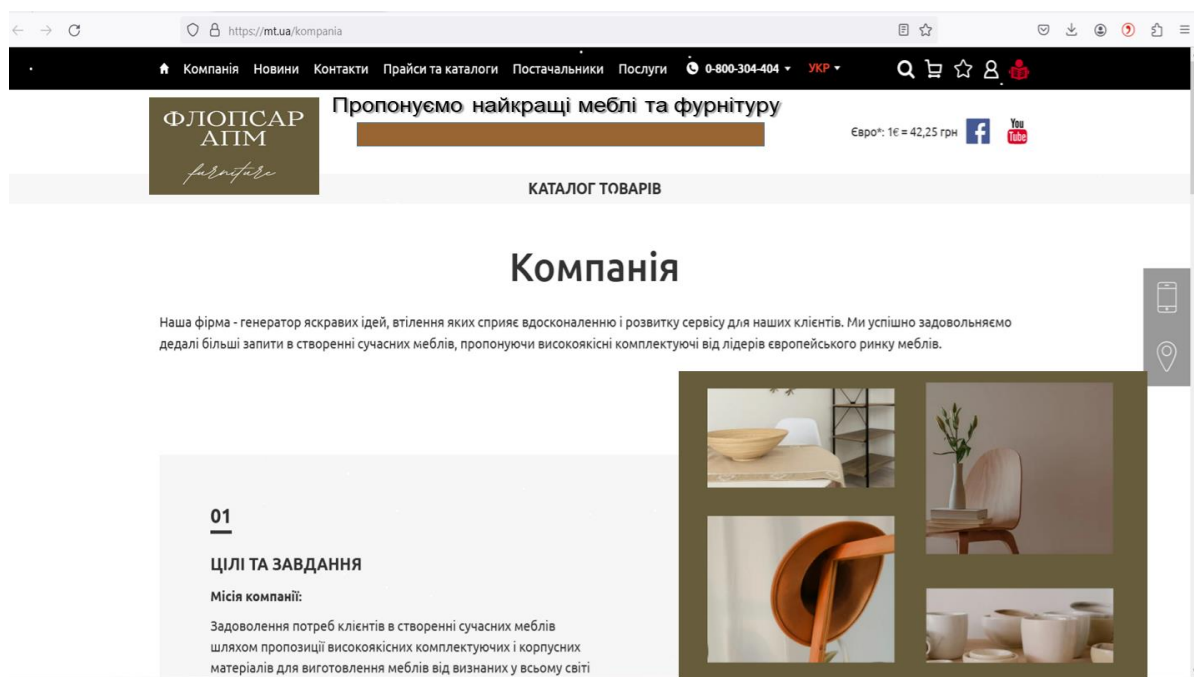


Рис. 3.4. Проект сайту для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” (власна розробка)

На рис. 3.4 представлено проект сайту для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”. На наш погляд сайт даного підприємства повинен містити всю інформацію про нього, каталог і продукцією та прайсами, інформацію про послуги, які надає дане підприємство та умови співпраці з ним. Дуже важливо, щоб сайт можливо читати двома мовами- українською та англійською (для клієнтів з-за кордону). Окрім цього на сайті відображено основні цілі та пріоритети діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” для того, щоб потенційний клієнт завітавши на сайт зрозумів для себе, що наше підприємство ставить перед собою високі цілі і притримується дієвих стратегій ведення бізнесу і з ним можна будувати тривалі бізнес відносини.

Після створення сайту дуже важливо оцінювати його ефективність роботи та відвідуваність. Це можна здійснювати за певними ознаками сайту, які зазначені та описані у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Ознаки та сервіси для дослідження ефективності роботи сайту

| Ознака | Опис |
|---|---|
| Кросбраузерність і мобільна адаптація сайту | Сайт повинен бути адаптований під різні браузери та мобільні пристрої. Найчастіше зараз споживачі заходять на сайти з планшетів і з своїх смартфонів. Відсутність адаптації сайту негативно позначається на просуванні продукції. Для оцінки якості адаптації сайту для мобільних пристроїв можна скористатися сервісом <i>Goole Mobile Friendly</i> . |
| Швидкість завантаження сторінок | Сторінки із повільним завантаженням мають шанс залишитися незавантаженими. Сервіс <i>Google Page Speed Insights</i> дозволяє оцінити швидкодію створеного сайту. |
| Зручність навігації | Щоб із сайтом було зручно працювати потрібно, щоб сайт мав правильний дизайн, меню, був зрозумілим у користуванні. Потрібно ретельно продумати структуру сайту. |
| Читабельність URL-адрес | URL-адреси всіх сторінок повинні бути зрозумілі. Пошукові роботи враховують це при ранжируванні сторінок у видачі і користувачам легше орієнтуватися. |
| Наявність повного функціоналу | Зараз сайти пропонують користувачам наявність повного функціоналу з різними функціями такими як: он-лайн калькулятор вартості продукції, зворотній дзвінок, он-лайн чат, можливість он-лайн оплати, тощо. Це робить для відвідувачів перебування на сайті більш комфортним. |

Окрім сайту ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” необхідно також зробити свої сторінки у соціальних мережах таких як Facebook та Instagram. У цих мережах можна відображати поточну інформацію та новини підприємства, а також інформацію про нову продукції. Таким чином, ці сторінки в соціальних мережах також будуть працювати на приплив нових клієнтів та збут продукції ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”.

Активність відвідуваність нового сайту ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” може аналізувати використовуючи зазначені у табл. 3.9 платформи та сервіси. Частина з них є безкоштовними для користування, на інших потрібно зареєструватися, або ж вони безкоштовні впродовж певного періоду часу для того, щоб подивитися наскільки підходить користувачам можливості які ці сервіси надають, а потім потрібно впродовж оплачувати за користування цими сервісами.

Таблиця 3.9

Сервіси для досліджування відвідуваності сайту

| Інструмент | Опис |
|------------|---|
| Similarweb | Великий інструмент, який показує, як подивитися статистику чужого сайту. Мінус ресурсу в тому, що він англomовний, але має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Інструмент видає статистику по мобільному і десктопному версіях сайту. Для того, щоб почати з ним роботу, досить зареєструватися на Similarweb і ввести адресу сайту. Безкоштовна версія розрахована на 7 днів, після доведеться оформити підписку. |
| Serpstat | Даний інструмент дозволить вивчити трафік сайта-конкурента. Багатофункціональний сервіс відмінно демонструє пошукову аналітику, надає аналіз ключів. Також тут можна дізнатися і позиції ресурсу, вивчити зворотні посилання. Дані відображаються у вигляді зрозумілої і логічної інфографіки. |
| Ahrefs | Непоганий інструмент, що дозволяє аналізувати посилання, порівнює доменні імена, а також перевіряє ключові запити. З цим сервісом ви зможете в правильному напрямку скорегувати обрану контент-стратегію. Завдяки отриманому звіту про динаміку зростання посилальної маси, ви зможете звести до нуля попадання під фільтр власного ресурсу. |
| Semrush | Швидкий інструмент, що дозволяє за лічені хвилини дізнатися відвідуваність сайту. Користувачеві доступні такі функції: <ul style="list-style-type: none"> • Аналіз ключових слів. • Порівняння доменів. • Товарні оголошення інших компаній. • Авторитетність зворотних посилань. |
| Alexa | Даний ресурс дозволить отримати інформацію про самих топових сайтів за різними категоріями та країнах. Він швидко знайде, на основі ключів, схожі проекти, тобто своїх прямих конкурентів. Тут можна виділити найкорисніший інструмент – матриця ключових слів. До слова, цей інструмент актуальний тим, хто веде англomовний бізнес. |

Одним з наупростиших у користуванні та безкоштовним впродовж певного часу є такий ресурс як Similarweb. Застосовуючи дану платформу ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” зможе побачити статистику відвідуваності сайт, хто частіше – жінки чи чоловіки відвідують сайт, в який період, що дивляться на сайті, які рубрики їх цікавлять. Проте для цієї роботи та й в загальному для роботи із сайтом і використанням інструментів інтернет-маркетингу на нашу думку ТзОВ

“ФЛОПСАР АПМ” потрібно взяти в штат одного працівника - кваліфікованого ІТ-менеджера.

У табл. 3.10 ми навели інструменти інтернет-маркетингу, які на нашу думку потрібно застосувати ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ” і вказали вартість їх використання.

Таблиця 3.10

**Витрати на використання інструментів інтернет маркетингу
для ТЗОВ “ФЛОПСАР АПМ”**

| Інструмент | Вартість | Користь |
|--|----------------|--|
| SEO на ринку України | 7500 грн/міс | SEO потребує досить значних витрат ресурсів, часу та зусиль, отримані результати при професійному підході завжди того варті. Адже конверсія лідів, отриманих за допомогою SEO, є однією з найвищих, порівняно з іншими маркетинговими інструментами. |
| SEO на ринку Європи | 12 500 грн/міс | |
| Послуги контекстної реклами (комплексно) | 5500/міс | <ul style="list-style-type: none"> - підприємство платить не за перегляд, а за клік потенційного клієнта; - можна розмішуватися в декількох пошукових системах (Google, Yandex, Bing і т. Д.); - реклама буде показуватися на сайтах-партнерах; - підприємство може самостійно вибирати позицію розміщення рекламних оголошень; - є таргетинг за ключовими фразами; - реклама показується відповідно до інтересів користувачів; - реклама показується в певний час і дні тижня; - рекламні кампанії запускаються швидко; - детальна аналітика; - позитивний вплив на пошукове просування сайту (SEO) |
| Е-mail (дірект) маркетинг | 18 000 грн | <p>Конверсія з грамотно налаштованого інструменту email значно вище, ніж у інших каналів трафіку.</p> <p>Email-маркетинг відмінно доповнює основні канали (SEO та контекстну рекламу), збільшуючи ефективність інтернет-маркетингу в цілому.</p> |
| SMM | 7000/міс | <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення впізнаваності бренду; - Більше вхідного трафіку; - Підвищення рейтингу в пошукових системах; - SMM збільшує коефіцієнт конверсії; - Задоволення запитів нових клієнтів; - Підвищення лояльності до бренду |

Середня заробітня плата ІТ-менеджера мала б бути в межах 20-25 тис. грн за місяць. Робота ІТ-менеджера мала б бути спрямована на активізацію контактів з клієнтами за кордоном, на аналіз міжнародного ринку та створення нової клієнтської бази за кордоном. Окрім пошуку клієнтів за кордоном такий працівник також мав би використовувати інструменти інтернет-маркетингу для

стимулювання збуту продукції та пошуку клієнтів. В розрахунку, якщо середньомісячна зарплата ІТ-менеджера становитиме 22 тис. грн., то річна заробітня плата такого працівника мала б бути 264 тис. грн.

Вартість створення сатй обійдеться ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” щонайменше 11 тис. грн., окрім цього сумарна вартість застосування наведених у таблиці вище інструментів інтернет-маркетингу за рік буде становити 258 тис.грн/рік.

В цілому витрати на створення сайту, влучення в штат нового працівника та вартість використання інструментів інтернет-маркетингу в рік для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” становитиме 533 тис. грн.

Покрити такі витрати ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” у змозі самостійно, враховуючи те, що у 2022 році підприємство отримало значне зростання прибутків і чистий прибуток у останньому році становив більше 769 тис.грн.

До того ж на перший період підприємству не потрібно витратити всі зазначені суми, а лише покрити вартість створення сайту та заробітньої плати працівника в сфері ІТ.

Згодом коли сайт запрацює та приносить підприємству перших клієнтів тоді можна підключити реалізацію всіх зазначених інструментів інтернет-маркетингу для того, щоб сайт працював ще ефективніше та збільшувався збут продукції ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”. На наш погляд, якщо все буде працювати ефективно та сайт буде активним для відвідування внутрішніх та закордонних клієнтів, то в подальшому ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” зможе самостійно продовжувати покривати витрати на застосування інструментів інтернет-маркетингу, а навіть і збільшувати їхню кількість.

На нашу думку, запропоновані нами пропозиції активізації ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” у Інтернет-просторі та використання інструментів інтернет-маркетингу дозволить підприємству значно покращити свою експорту діяльність, знайти нових клієнтів за кордоном і підвищити свої фінансові показники в цілому.

ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі досліджувалася діяльність ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” та можливість застосування інструментів інтернет-маркетингу для розвитку експортної діяльності.

ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” – це невелике підприємство, яке займається продажем на внутрішньому ринку та на експорт меблів та аксесуарів і комплектуючих до меблів. Окрім цього дане підприємство також здає в оренду свою складські приміщення і від цього має теж додаткових дохід.

Аналіз фінансових показників діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за останні чотири роки собівартість реалізованої продукції щорічно зростала. У 2021 році собівартість зросла в 3.7 рази порівняно з її рівнем у попередньому році, проте вже у 2022 році цей показник знизився майже на 30%.

Оскільки ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” є досить молодим підприємством і розпочало свою діяльність лише з 2016 року, то на початку діяльності воно мало певні труднощі і працювало у збиток. Але з 2019 року дохід і фінансові показники підприємства почали поступово зростати і вже у 2022 році чистий прибуток ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” становив 769,7 тис.грн., що у 2,7 разів більше ніж був чистий прибуток у 2021 році.

Також бачимо, що ще у 2019 році підприємство не володіло основними засобами, проте впродовж останніх чотирьох років вартість основних засобів підприємства зростала. Позитивним був також той факт, що витрати на гривню реалізованої продукції даного підприємства впродовж аналізованого періоду знижувалися. У 2019 році цей показник становив 1,29 грн/грн, що і пояснюється отриманням підприємством в цьому році чистого збитку, але вже у 2022 році витрати на гривню реалізованої продукції знизилися до 0,87 грн\грн.

В цілому варто зазначити, що всі фінансові показники діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” за останні чотири роки мали тенденцію до покращення, проте негативним є лише те, що у 2022 році тривалість обороту оборотних коштів ТзОВ

“ФЛОПСАР АПМ” зросла до 218 днів, тоді як у 2019 році тривалість оборту була значно коротша і складала 63 дні.

Якщо аналізувати показники рентабельності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ”, то впродовж аналізованих років рентабельність діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” зростала, причому у 2022 році показники рентабельності зростали найвищими темпами, що пояснюється зростанням у 2022 році обсягу доходу та чистого прибутку даного підприємства.

ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” експортувало свою продукцію до багатьох країн, проте 85% експорту йшло до Італії. Також значна частка експорту припадала на Польщу. Якщо аналізувати товарну структуру, то вона є досить широкою, але найбільшими обсягами впродовж останніх трьох років підприємство експортує меблів для сидінь. У 2021 році велику частку експорту склали також прилади для освітлення.

Варто відзначити, що найбільші обсяги експорту продукції ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” були у 2021 році, проте вже у 2022 році обсяги експорту різко знизилися, що можна пояснити ускладнення ведення експортної діяльності через труднощі з переміщенням товарів через кордон, які були спричинені початком широкомасштабної війни в Україні та різними проблемами в бізнесі, які через це виникли.

Саме тому, на наш погляд питання розвитку експортної діяльності ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” вимагає більшої уваги. Зважаючи на це, ми вважаємо, що працювати на зовнішньому ринку і не викристовувати сьогодні всі можливості, які мають нам засоби Інтернету не можливо і безпспективно.

Підприємство ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” функціонує на ринку вже 7 років і за цей час досі не має навіть свого сайту в інтернеті, де можна було б дізнатися про діяльність підприємства та продукцію, яку воно пропонує.

Тому ми вважаємо, що першочерговим завданням для підприємства має бути створення власного веб-сайту. В роботі ми розглянули всі етапи розробки сайту та вартість робіт, необхідних для цього. Якщо керівництво буде вважати, що створення сайту для підприємства є надто дорогавартісним, то створити

початкову версію сайту можна і за допомогою безкоштовних платформ та додатків в Інтернеті для початку. Згодом ввівши в штат ІТ-менеджера він би займався цією роботою професійно.

Також на наш погляд, дуже важливо для ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” є застосовувати сучасні ефективні інструменти інтернет-маркетингу, адже працювати сьогодні з міжнародними партнерами та шукати нових клієнтів за кордоном без цього є неможливим.

Тому, у даній роботі ми розглянули та запропонували перелік основних найбільш дієвіших на наш погляд інструментів інтернет-маркетингу, які потрібно підприємству реалізувати у своїй діяльності для виходу на нові ринки збуту та розширення експортної діяльності. Для цього ми розраховали витрати, які ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” понесе впродовж року використовуючи такі інструменти. Покрити ці витрати підприємство може самостійно, адже у 2022 році воно отримало чималий чистий прибуток, якого більш ніж достатньо для покриття таких витрат. Вважаємо за доцільне, для здійснення такої діяльності взяти в штат окремого працівника, який би займався підтримкою сайту підприємства та використанням засобів інтернет-маркетингу, а також міг би аналізувати закордонний ринок, щоби правильно обирати необхідні інструменти.

Запропоновані нами заходи є доцільними та економічно обґрунтованими враховуючи реалії сучасності. На наш погляд реалізація інструментів інтернет-маркетингу досліджуваним нами підприємством дозволить йому значно ефективніше та швидше шукати клієнтів на свою продукцію за кордоном та ефективніше налагоджувати контакти з ними. Запропоновані нами пропозиції допоможуть ТзОВ “ФЛОПСАР АПМ” розвивати свою експортну діяльність та виходити на нові ринки збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Filipova M., Yuleva-Chuchulayna R. (2020). Innovation projects as a factor for strategic development of small and medium-sized enterprises. *Revista Inclusiones*, 7(3), pp. 461-476. <http://www.revistainclusiones.com/gallery/38%20VOL%207%20NUM%20ESPECIAL%20JULIOSEPT%20IEMBREEE2020REVINCLUSIOO.pdf>
2. Dave Clark (2020). Amazon ramps hiring, opening 100,000 new roles to support people relying on Amazon's service in this stressful time. <https://www.aboutamazon.com/news/operations/amazon-ramps-hiring-opening-100-000-new-roles-to-support-people-relying-on-amazons-service-in-this-stressful-time>
3. Walk-Morris, D. (2020). Grocery apps see record downloads as shoppers move online. <https://www.grocerydive.com/news/grocery-apps-see-record-downloads-as-shoppers-move-online/574318/>
4. E-commerce and Digitalization of Sales (2021). <https://www.coursehero.com/file/p72sah62/E-commerce-and-Digitalization-of-Sales-For-e-commerce-the-current-crisis-will/>
5. Dykha, M., Cheban, Y., Bilyk, O., Siryk, Z., Khytra, O., Dudnyk, A. (2020). Management of corporate social activity in the organization. *International Journal of Management*, 11(5), pp. 97-107.
6. Bondar, I., Gumenyuk, T., Horban, Y., Karakoz, O., Chaikovska, O. (2021). Distance E-learning in the system of professional development of corporation managers: Challenges of COVID-19. *Journal of Education and e-Learning Research*, 7(4), pp. 456-463.
7. Швиденко О.М. Формування системи інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук . – Київ, 2015.
8. Bashynska, I.O. (2016) Using SMM by industrial enterprises. *Actual Problems of Economics*, 12 (186), pp. 360-369.
9. Tyagi, M. (2017). Introduction to SEO Optimization for Enhanced Digital Marketing Outcomes. *International Journal of Engineering and Technical Research*, V6(07), DOI: 10.17577/IJERTV6IS070066
10. Shkarlet, S., Dubyna, M., Shtyrkhun, K., Verbivska, L. (2020). Transformation of the paradigm of the economic entities development in the digital economy. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, pp. 413-422.
11. Bondarenko, A., Gordienko, V., Dutchenko, O. (2019). Competition factors in the mobile communication market. *Visnik Sums'kogo derzavnogo univrsitetu*. DOI: 10.21272/1817-9215.2019.2-7
12. Ivanenko, I. (2020). Analytical study of the marketing communications market in Ukraine for 2016-2020. *Economic Scope*. DOI: 10.32782/2224-6282/162-17
13. Kushkov, E. (2019). Role of video marketing in modern business. DOI: 10.32743/2658-4107.2019.3.3.111
14. Bscheid, W. (2010). Online-Video-Marketing. DOI: 10.17877/DE290R-6166

15. Ghosh, R. (2020). Event Marketing. SSRN Electronic Journal. DOI: 10.2139/ssrn.3631332
16. Bashynska, I. (2020). Management of smartization of business processes of an industrial enterprise to ensure its economic security. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 420 p.
17. Gryshchenko, I., Chubukova, O., Bilovodska, O., Gryshchenko, O., Melnyk, Y. (2020). Marketing-oriented approach to evaluating the strategy of distribution management for innovative products in logistics. WSEAS Transactions on Environment and Development, 16, pp. 371–383.
18. Coppola, D. (2020). Holiday e-commerce share of total US retail sales 2016-2020. <https://www.statista.com/statistics/283875/holiday-e-commerce-share-of-total-us-retail-e-commerce-sales/>
19. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013.
20. Гадецька З.М. Методологія функціонального моделювання як засіб представлення проектної докумен-тації в IT-аутсорсингу / З.М. Гадецька, І.А. Жирякова // Наукова періодика. – 2010.
21. Shpak, N.; Kuzmin, O.; Dvulit, Z.; Onysenko, T.; Sroka, W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. Information 2020, 11, 109.
22. Ukko, J.; Nasiri, M.; Saunila, M.; Rantala, T. Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. J. Clean. Prod. 2019, 236, 117626.
23. Maciorowski, A. Trendy w Digital Marketingu. Internetowe Makrorewolucje i Mikrorewolucje. In Marketing w Erze Technologii Cyfrowych. Nowoczesne Konceptcje i Wyzwania; Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D., Eds.; PWN: Warsaw, Poland, 2018.
24. Blili, S.; Raymond, L. Information technology: Threats and opportunities for small and medium-sized enterprises. Int. J. Inf. Manag. 1993, 13, 439–448.
25. Stankovska, I.; Josimovski, S.; Edwards, C. Digital channels diminish SME barriers: The case of the UK. Econ. Res. Ekon. Istraživanja 2015, 29, 217–232.
26. Dominak, P. Sektor MSP We Współczesnej Gospodarce; PWN: Warsaw, Poland, 2005.
27. Neagu, C. The Importance and Role of Small and Medium-Sized Businesses. Theor. Appl. Econ. 2016, 23, 331–338.
28. Elkhalek, D.A. SMEs' Contribution to Sustainable Development; an Applied Study Focusing on OECD Countries. IOSR J. Econ. Financ. 2019, 10, 69–78.
29. Adamczewski, P. Z badań nad stanem informatyzacji polskiego sektora MSP w warunkach transformacji cyfrowej. Zesz. Nauk. Uniw. Szczecińskiego. Stud. Inform. 2016, 42, 5–14.
30. Arendt, L. Barriers to ICT adoption in SMEs: How to bridge the digital divide? J. Syst. Inf. Technol. 2008, 10, 93–108.
31. Kapurubandara, M.; Lawson, R. Barriers to Adopting ICT and E-Commerce with SMEs in Developing Countries. In Proceedings of the 2006 Collector Conference on Electronic Commerce, Adelaide, Australia, 9 December 2006; Collector Group; pp. 5–7.

32. Levy, M.; Powell, P. SME Internet Adoption: Towards a Transporter Model. In Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference EReality: Constructing the eEconomy, Bled, Slovenia, 17–19 June 2002; pp. 507–521.

33. Mehrstens, J.; Cragg, P.B.; Mills, A.M. A Model of Internet Adoption by SMEs. *Inf. Manag.* 2001, 39, 165–176.

34. Liu, H.; Ke, W.; Wei, K.K.; Hua, Z. The Impact of IT Capabilities on Firm Performance: The Mediating Roles of Absorptive Capacity and Supply Chain Agility. *SSRN Electron. J.* 2014, 54, 1452–1462.

35. Fadhilah, A.N.; Subriadi, A.P. The Role of IT on Firm Performance. *Procedia Comput. Sci.* 2019, 161, 258–265.

36. Rauter, R.; Jonker, J.; Baumgartner, R.J. Going one's own way: Drivers in developing business models for sustainability. *J. Clean. Prod.* 2017, 140, 144–154.

37. Lamberton, C.P.; Stephen, A.T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *J. Mark.* 2016, 80, 146–172.

38. Almerida Freire, P. Opinion of the European Economic and Social Committee on 'The Digital Single Market—Trends and Opportunities for SMEs; 2020/C 429/01; The European Economic and Social Committee: Brussels, Belgium, 2020.

39. Ulas, D. Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Comput. Sci.* 2019, 158, 662–671.

40. Скільки коштує створення сайту? Електронний ресурс доступний з: <https://wezom.com.ua>

41. Ціни на створення сайту 2023 Електронний ресурс доступний з: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/>

42. Шаблони веб-сайті меблів <https://www.templatemonster.com/ua/html-templates/55694.html>