

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,  
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

**«Digital-маркетинг: основні тенденції та перспективи розвитку»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Квілінський О.С.  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Здойма А.Д.  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК 71  
(шифр групи)

**Суми 2021**

## АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 84 сторінки тексту, 3 розділів, 7 таблиць, 16 рисунків та з 31 використаного джерела.

*Актуальність теми роботи* полягає в необхідності наукового обґрунтування використання інтернет-маркетингу в умовах обмеженої економічної діяльності.

*Метою бакалаврської роботи* є визначення та побудова правильно структури впровадження інструментів інтернет-маркетингу на прикладі кафедри СумДУ.

*Завданням бакалаврської роботи* буде визначення основних інструментів інтернет-маркетингу для кафедри маркетингу; побудова логічної послідовності впровадження інструментів; обґрунтування правильності побудованого алгоритму впровадженні складових Digital-маркетингу; визначення фінансових та часових ресурсів на впровадження; визначення, розподіл та мінімізація всіх можливих ризиків пов'язаних з використанням інтернет-маркетингу.

*Об'єктом дослідження* в бакалаврській роботі є інструменти digital-маркетингу.

*Наукова новизна дослідження:* візуалізовано місце web-аналітики в структурі маркетингової інформаційної системи.

*Практична значущість дослідження* полягає у побудові практичної стратегії впровадження інтернет-маркетингу для кафедри маркетингу СумДУ. Додатково проведені розрахунки бюджету та встановлені попередні часові проміжки для впровадження інструментів маркетингу.

*У першому розділі* розглянуто концептуальні основи інтернет-маркетингу, а саме основні його інструменти з детальним описом кожного. Також проведений

бібліографічний аналіз з метою визначення наукової популярності онлайн-маркетингу у світі.

У *другому* розділі наведений опис підприємства з визначенням структури управління та аналізом товарної складової та політики розподілу. Також проведений аналіз, щодо визначення основних інструментів для кафедри з детальним обґрунтуванням.

У *третьому* розділі проведена робота по визначенню та мінімізації ризиків та розраховані етапи впровадженні інструментів інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, digital-маркетинг, контент-маркетинг, стратегія, таргетована реклама, контекстна реклама, SMM, SEO, Web-аналітика, E-mail-маркетинг, перспективи, тренди, особистий бренд, голосовий пошук, персоналізація реклами.

## ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 84 pages of text, 3 sections, 7 tables, 16 figures and 31 sources used.

*The relevance of the topic* lies in the need for scientific justification for the use of Internet marketing in limited economic activity.

*The purpose of the bachelor's thesis* is to determine and build the correct structure of the implementation of Internet marketing tools on the example of the Department of SSU.

*The task of the bachelor's thesis* will be to determine the main tools of Internet marketing for the Department of Marketing; construction of a logical sequence of tools implementation; substantiation of the correctness of the constructed algorithm of the introduction of components of Digital-marketing; determination of financial and time resources for implementation; identifying, allocating and minimizing all possible risks associated with the use of Internet marketing.

*The object of research* in the bachelor's thesis is digital marketing tools.

*The scientific novelty of the research:* the place of web analytics in the structure of the marketing information system is visualized.

*The practical significance of the study* is to build a practical strategy for the introduction of Internet marketing for the Department of Marketing SSU. In addition, budget calculations were made and preliminary time intervals were set for the implementation of marketing tools.

*The first section* discusses the conceptual foundations of Internet marketing, namely its main tools with a detailed description of each. A bibliographic analysis was also conducted to determine the scientific popularity of online marketing in the world.

*The second section* describes the enterprise with the definition of management structure and analysis of the product component and distribution policy. An analysis was also conducted to determine the main tools for the department with a detailed justification.

*In the third section*, the work on identifying and minimizing risks and the stages of implementation of Internet marketing tools.

*Keywords:* internet marketing, online marketing, digital marketing, content marketing, strategy, targeted advertising, contextual advertising, SMM, SEO, Web analytics, E-mail marketing, prospects, trends, personal brand, voice search , personalization of advertising.

## РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота складається з 84 сторінки тексту, 3 розділів, 7 таблиць, 16 рисунків та з 31 використаного джерела.

Об'єкт дослідження - інструменти digital-маркетингу.

Мета роботи – визначити основні перспективи розвитку та тренди інтернет-маркетингу, провести впровадження онлайн-маркетингу в структурну одиницю навчального закладу.

Основними методами дослідження є кабінетні дослідження, порівняльний та статистичний аналізи, синтез.

У розділі 1 “Теоретичні основи інтернет-маркетингу” розглядаються та описуються основні інструменти інтернет-маркетингу, з детальним їх описом, проводиться бібліографічний аналіз з метою визначення наукової значущості серед науковців світу.

У розділі 2 “Впровадження інтернет-маркетингу в процес господарювання кафедри маркетингу СумДУ” проводиться описова робота з метою визначення основних інструментів, які будуть ефективними для кафедри. Також проводиться опис структурної одиниці СумДУ з метою визначення найбільш перспективних інструментів онлайн-маркетингу.

У розділі 3 “Впровадження інтернет-маркетингу з урахуванням всіх ризиків” розроблено стратегію для впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльність кафедри маркетингу. Проведена робота по визначенню та мінімізації ризиків.

Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та можуть бути використанні кафедрою маркетингу СумДУ.

ІНСТРУМЕНТИ, РИЗИКИ, СТРАТЕГІЯ, ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ, ТРЕНДИ, ПЕРСПЕКТИВИ.

## ЗМІСТ

Вступ.....	10
1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу.....	13
1.1 Складові інтернет-маркетингу та аналіз останніх публікацій.....	13
1.2 Тенденції та перспективи розвитку digital-маркетингу.....	35
2 Впровадження інтернет-маркетингу в процес господарювання кафедри маркетингу СумДУ.....	43
2.1 Опис кафедри маркетингу за основними аспектами її діяльності.....	43
2.2 Визначення основних напрямлення інтернет-маркетингу для кафедри.....	53
3 Впровадження інтернет-маркетингу з урахуванням всіх ризиків.....	71
3.1 Етапи впровадження запропонованих напрямлень у роботу кафедри маркетингу.....	71
3.2 Визначення й мінімізація ризиків пов'язаних з впровадженням інструментів інтернет-маркетингу.....	78
Висновки.....	82
Список використаних джерел.....	86

## ВСТУП

Сучасна маркетингова діяльність будь-якого підприємства повинна містити використання інтернет-маркетингу. Але більшість сучасних підприємств не розуміють або не знають як правильно ним користуватися. Особливо така тенденція присутня в державних підприємствах або закладах. Деякі підприємства намагаються впровадити Digital-marketing у власну діяльність, але не розуміючи або не маючи правильного алгоритму впровадження отримують невдачі й більше не звертають на це увагу. Деякі компанії не розуміють перспективи та ефективність інтернет-маркетингу, адже мають стабільну економічну ситуацію користуючись тільки класичним маркетингом. Як правило такі підприємства займають не високі позиції на ринку й інколи знаходяться близько до економічної кризи. Тому дана робота є актуальною, адже більшість підприємств, компаній, державних установ, навчальних закладів не хочуть або не можуть зрозуміти перспективи розвитку інтернет-маркетингу й використовують його не повною мірою або взагалі ніколи не включали у свою маркетингову діяльність.

Для ефективного написання бакалаврської роботи були опрацьовані наступні праці: А. Юдін “10 найбільш популярніших інструментів інтернет-маркетингу”; І. Д. Падерін, О. В. Романов, Є. С. Титовець “Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу”; Л. Турчин, В. Островерхов “Сучасні тренди інтернет-маркетингу”; О. Ю. Красовська “Інтернет-маркетинг як сучасний тренд комунікації підприємства”; І. Л. Литовченко “Інтернет-маркетинг”; Jose Ramon Saura, Pedro Palos-Sanchez, Luis Manuel Cerda “Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics”; Jura Kim, Seungmook Kang, Ki Hoon Le “Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles”; Jose Ramon Saura “Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics”. З аналізу наукових статей видно, що обрана тема є доволі популярною серед науковців, й ступінь висвітлення її доволі



високої. Але внаслідок швидкого розвитку інтернет-маркетингу деякі роботи можуть бути вже застарілими. Тому перспектива дослідження інтернет-маркетингу неупинно росте. Серед досліджуваних праць було мало інформації щодо алгоритмів впровадження Digital-маркетингу. Також взагалі не було знайдено інформації щодо структури інтернет-маркетингу в навчальних закладах. Тому на момент 2021 року дана проблематика залишається не вирішеною.

Метою дослідження у бакалаврській роботі є визначення та побудова правильно структури впровадження інструментів інтернет-маркетингу на прикладі кафедри СумДУ. Тобто, після аналіз праць з тематики інтернет-маркетингу ми виявили, що більшість науковців не досліджують впровадженні Digital-маркетингу в структуру навчального закладу. Саме тому нашою метою є побудова структури впровадження інтернет-маркетингу.

Завданням нашої бакалаврської роботи буде визначення основних інструментів інтернет-маркетингу для навчальної одиниці СумДУ; визначення та побудова логічної послідовності впровадження інструментів; обґрунтування правильності побудованого алгоритму впровадженні складових Digital-маркетингу; визначення фінансових та часових ресурсів на впровадження; визначення, розподіл та мінімізація всіх можливих ризиків пов'язаних з використанням інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження в бакалаврській роботі є інструменти digital-маркетингу.

Предметом дослідження в нашій роботі є інструменти інтернет-маркетингу, котрі будуть направлені на покращенні маркетингової діяльності кафедри. Саме за допомогою інструментів буде розроблятися стратегія впровадження.

У процесі роботи бакалаврської роботи були використанні наступні методи дослідження:

1. Аналіз, за допомогою даного методу ми визначено необхідні інструменти інтернет-маркетингу для кафедри.
2. Синтез допоможе зрозуміти правильну послідовність побудови впровадження інструментів, а також залежність між ними.

Бакалаврська робота містить титульну сторінку, зміст, вступ, три основних розділи, чотири підрозділи, висновок, список використаної літератури та додатки до основних розділів. У першому розділі ми розглянемо теоретичну частину інтернет-маркетингу, визначимо його тенденції та перспективи розвитку; у другій частині ми впровадимо інтернет маркетинг в структуру кафедри маркетингу СумДУ, розглянемо які інструменти будуть ефективними при сучасному її стані, та коротко охарактеризуємо кафедру; у третьому розділі ми побудуємо структуру впровадженні інструментів, які визначили в другому розділі. Також визначимо основні ризики при впровадженні інструментів та проведемо їх мінімізацію.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

## 1.2 Складові інтернет-маркетингу

### *Web-аналітика*

Веб-аналітика (англ. Web analytics) - система вимірювання, збору, аналізу, представлення й інтерпретації інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою їх поліпшення і оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається аудиторія сайту і вивчається поведінка відвідувачів для прийняття рішень з розвитку і розширенню функціональних можливостей веб-ресурсу. Веб-аналітика дозволяє не тільки працювати над поліпшенням сайтів, але і проводити роботи по оптимізації бюджету на онлайн-просування. Відповідно для того, щоб користуватися веб-аналітикою потрібно мати власну інтернет-сторінку. Розглянемо подальшу роботу веб-аналітики (рис. 1.1)

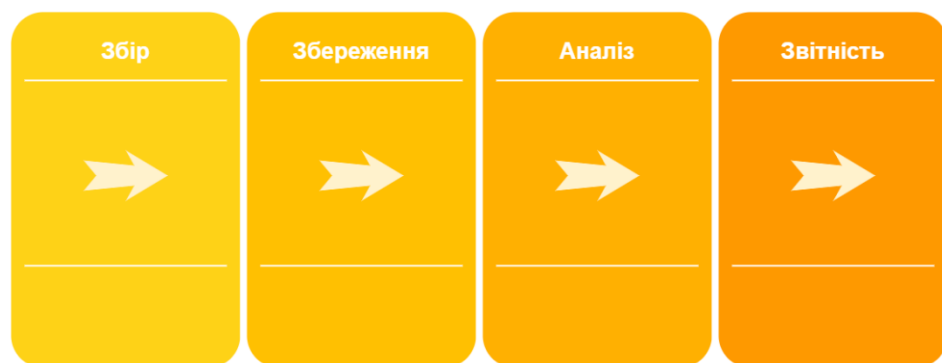


Рисунок 1.1 – Схема роботи веб-аналітики [2]

**Збір даних.** На даному етапі аналітика збирає всю інформацію яка відбувається на сайті компанії: час перебування на сторінці; глибину; перегляд карток товарів; товар у кошику; шлях клієнта; активний час; унікальні користувачі; частота; перший візит; кількість покупок та кількість відмовлень. Всю подібну інформацію аналітика збирає за допомогою відповідних трекерів, які мають назву “Хіт”.

Збереження. Коли користувач активує хіт, то інформація починає зберігатися. Наприклад, користувач просто поклав товар до кошика тим самим активував хіт web-аналітики. Вся інформація, яка отримується, відправляється на віддалені сервери компанії надавача web-аналітики. Тому наступний шлях виглядає так: користувач відкрив сайт – активував хіт – фіксація інформації – відправка інформації на сервери (рис. 1.2).

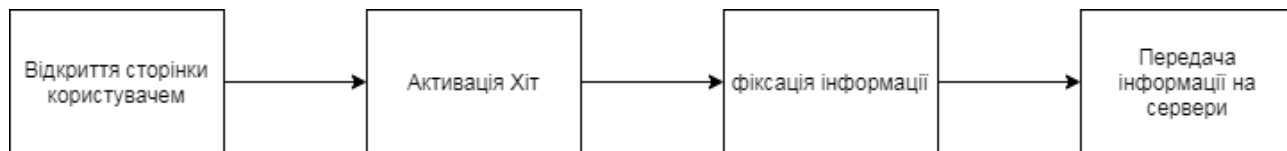


Рисунок 1.2 – Шлях інформації від сайту до серверу

- - складено автором на основі [4]

Аналіз. В момент коли відбувається передача інформації з сайту розпочинається її аналіз. Кожен хіт має окреме місце в аналізі. Наприклад, на сервер надійшла інформація з різними хітами, тоді сервер починає аналізувати інформацію і зберігати в окремих місцях. Так кожна дія знаходиться в окремій колонці.

Звітність. Процес, коли інформація, яка зберігається на серверах передається в персональні кабінети користувачів. Під час звітності ми можемо побачити всю отриману інформацію. Наприклад: кількість користувачів в окремому проміжку часу; глибину; сеанс; кількість покупок і так далі. В персональному кабінеті можна знайти всю необхідну інформацію і навіть персоніфікувати кабінет під окремого користувача. Ще однією особливістю веб аналітики є дані в реальному часі. В персональному кабінеті ми можемо побачити інформацію, яка зараз відбувається на сайті. Налаштувавши потрібну інформацію для компанії, фахівці можуть легко її завантажити на персональні комп'ютери в форматі excel. Тому, загальна схема web-аналітики, з урахуванням користувача, має наступний вигляд: користувач відкрив сайт – активував хіт – фіксація інформації – відправка інформації на сервери – аналіз інформації – передача в особисті кабінети – звітність – завантаження на персональні комп'ютери (рис. 1.3)

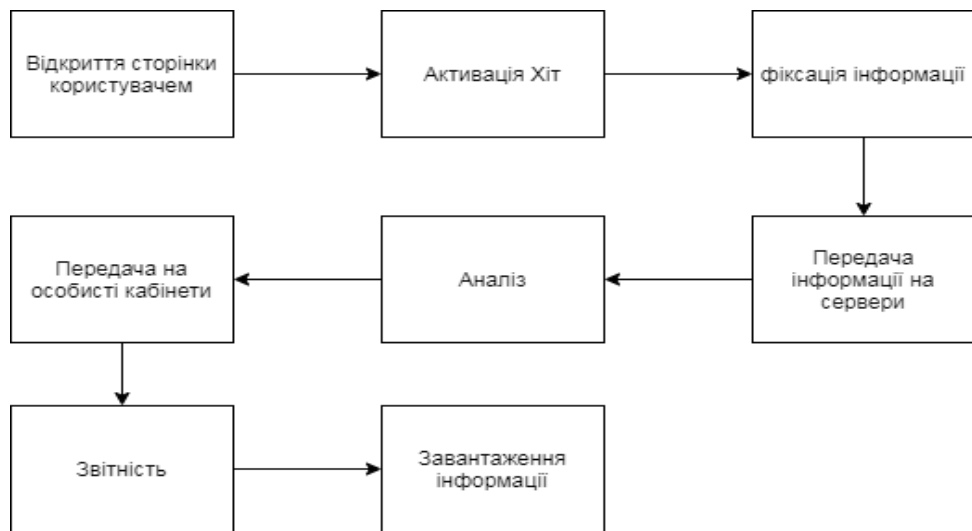


Рисунок 1.3 – Детальна схема роботи web-аналітики

- складено автором на основі [8]

Web-аналітика – це набагато більше ніж, просто збір та систематизація даних, адже за допомогою аналітики можна отримати наступні види даних:

1. Аналіз даних з електронної комерції: середній чек, дохід від кожного отриманого трафіку та популярні товари.
2. Аналіз юзабіліті сайту: прогорткування, шляхи користувачів по сайту та кількість кліків.
3. Аналіз поведінки споживачів на сайті: мікро та макро конверсії.
4. Аналіз відвідування сайту.
5. Бенчмаркетинг.
6. Наскрізна аналітика.
7. Збір Cookies.

Отже, як ми бачимо з вище наведених даних, система web-аналітики встановлюється на сайт компанії та збирає потрібну інформацію для підприємства. Отримані дані з web-аналітики можна безпосередньо використати в маркетингових інформаційних системах й ці дані навіть легше буде отримати, адже користувачі самі будуть надавати їх.

### *Контент-маркетинг*

Абсолютно новим інструментом контент-маркетинг не можна назвати, адже він також присутній й і в класичному маркетингу. Вагомої різниці немає, адже

Задача в контент маркетингу одна, що в класичному, що в інтернет-маркетингу. Контент-маркетинг являє собою ряд складових, задача яких допомогти клієнту у вирішенні його проблеми, питання або завдання. До складових контент маркетинг ми можемо віднести: 1. Копірайтинг. 2. Відеоконтент. 3. Фото контент. та багато чого іншого. Часто контент-маркетинг використовується майже будь-який маркетинговій діяльності. Найчастіше контент-маркетинг можна побачити на веб-сайтах (рисунок 1.4).

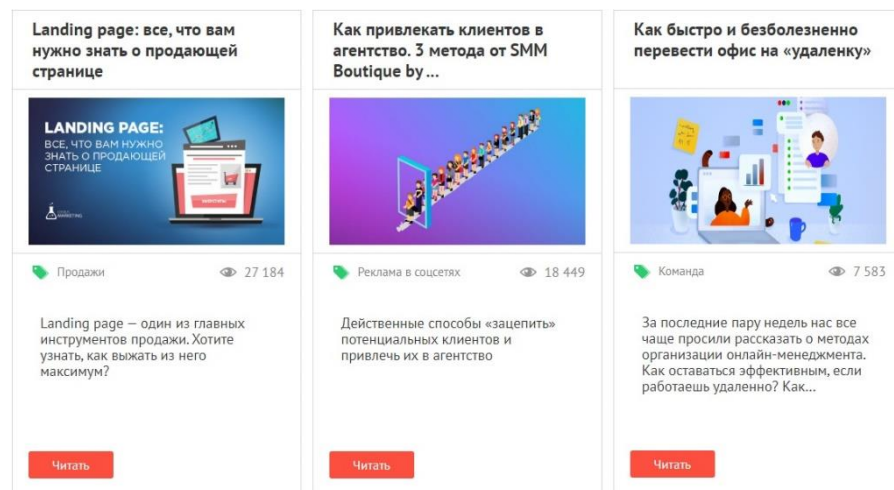


Рисунок 1.4 – Приклад контент-маркетинга у формі блога

Задача контент-маркетингу допомогти клієнту зробити правильний вибір щодо купівлі товару чи послуги. Таку ціль можна досягти якщо контент буде чітко відповідати рекламі, по якій перейшов клієнт. Також якщо порівняти два схожих сайтів, але на одному контент-маркетинг повноцінно використовується у формі блогу та опису основних сторінок, а на іншому сайті блог буде відсутній, то з найбільшою ймовірністю клієнт купить на тому сайті, де присутній контент-маркетинг. Даний інструмент відрізняється від інших, тим що за допомогою нього продажі здійснюються на прямо, а в парі з додатковими інструментами[3]. Наприклад, контент-маркетинг чудово поєднується з SEO, таргетованою та контекстною рекламою. Адже задача реклами привернути увагу клієнта й направити його на кінцеву сторінку, де в свою чергу за допомогою контент-маркетингу споживач почне залучатися до сайту.

Контент-маркетинг включає наступні складові:

1. Копірайтинг – маркетингове написання текстів, яке націлене на вирішення потреби або проблеми клієнта. Копірайтинг використовується у всіх сферах та інструментах маркетингу, а саме в соціальних мережах, SEO, таргетованій та контекстній рекламах, соціальних мережах, відео хостингах, корпоративних або комерційних блогах і так далі.

2. Фото контент використовується в соціальних мережах, блогах та таргетованій та контекстній рекламах. Задача фото контенту привернути увагу до тексту.

3. Відео контент, аналогічно до фото контенту, але відрізняється лише форматом показу самого контенту. Як фото, так і відео можуть бути націлені на конкретну аудиторію, адже ода половина аудиторії більше любить фото інші - відео.

В загальному саме на вищеперелічених складових базується весь контент маркетинг[1]. Звісно, якщо подивитися глибше, то додатково все це поєднується у контент-стратегії та контент-плани. Додатково використовуються нові формати контенту: графіка, анімація і так далі. Тому, при плануванні маркетингових кампаній потрібно обов'язково включати контент-маркетинг, адже він підходить майже до усіх сфер господарської діяльності. В деяких випадках, саме за допомогою контент-маркетингу можна отримати більше продажів, ніж просто використовувати рекламу в інтернеті.

### *Таргетована реклама*

Таргетована реклама стосується окремо соціальних мереж. Майже в усіх соціальних мережах присутня таргетована реклама, адже саме за рахунок неї власники мереж отримують прибуток. Але, щоб конкретніше зрозуміти даний інструмент оберемо соціальну мережу FaceBook. В даній мережі, як і в більшості інших, щоб почати використовувати таргетовану рекламу потрібно бути зареєстрованим й мати власну активну сторінку[5]. Далі потрібно перевести сторінку в бізнес-профіль й нам відкривається доступ до рекламної

діяльності фейсбук. Для максимально ефективно зручності власники соціальної мережі створили окремий кабінет, через який користувачі можуть запускати таргетовану рекламу. Такий кабінет у фейсбуці має назву ADS-Manager. Для того, щоб детальніше розглянути рекламний кабінет відразу розберемося що собою уявляє таргетована реклама[14]. По суті таргетинг - це реклама, яка відображається виключно цільовій аудиторії. За рахунок нашої активної діяльності в соціальних мережах нам присвоюються певні критерії таргетингу, котрі часто змінюються. Приклад рекламних критеріїв можна побачити на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5 – Приклад критеріїв таргетингу в фейсбук

Саме на основі цих критеріїв фейсбук показує нам релевантні рекламні оголошення. Критерії таргетингу присвоюються користувачам на основі їх підписок, лайків, репостів та особливо, переходам за рекламними оголошеннями. Чим частіше користувачі клікають на ту чи іншу рекламу, тим більше вони її бачать[16]. Наприклад, якщо користувач побачив рекламу автомобіля й перейшов за ним, то фейсбук почне показувати більше подібної реклами, але критерій таргетингу ще не присвоюється. Якщо ж, користувач почне частіше переходити за подібними оголошеннями, то саме тоді він отримає критерій таргетингу. Також критерій можна отримати не обов'язково в самій соціальній мережі. На веб-сайтах дуже багато трекерів відстежування, котрі пильнують за діями користувачів на сайті. Ми говорили про це раніше,



коли оглядали веб-аналітику. Уразі того, якщо ми перейдемо на сайт й будемо зафіксовані відповідним трекером, то рекламодавці легко можуть налаштувати рекламу саме на тих користувачів, котрі перебували на сайті. Але не дуже давно, веб-сторінкам заборонили збирати дані користувачів, без їхнього персонального рішення. Й тепер кожен сайт обов'язково просить надати можливість відстежувати дані користувача. Всі отримані дані збирається у форму cookies[28].

Рекламний кабінет являє собою цілий ряд інструментів для запуску рекламних кампаній. В ньому знаходиться весь необхідний рекламний функціонал. Спочатку перейдемо до аудиторій, рисунок 1.6. За допомогою даного інструменту ми можемо налаштовувати звичайні, персональні та особливі рекламні аудиторії[31]. На які потім будемо показувати рекламні оголошення. Рекламні аудиторії є важливим фактором в таргетованій рекламі, адже чималий відсоток успіху реклами залежить саме від них.

Создайте сохраненную аудиторию

Название аудитории  
Назовите свою аудиторию

Пользовательская аудитория Создать

Поиск существующих аудиторий

Исключить

Местоположение  
Живущие здесь или недавние посетители

Украина  
Украина

Включить Поиск местоположений Просмотр

Добавить несколько местоположений сразу

Возраст  
18 65+

Пол  
 Все  Мужчины  Женщины

Языки  
Поиск языков

Детальный таргетинг  
Включить людей, соответствующих критериям

Добавьте демографические данные, интересы или модели. Рекомендации Просмотр

Исключить

Связи  
Поискать тип связи

Отмена Создать сохраненную аудиторию

Рисунок 1.6 – приклад створення рекламної аудиторії

1. Звичайні рекламні аудиторії базуються на принципі критеріїв таргетингу, про які ми казали раніше. Щодо кількості даних критеріїв, то на 2021 рік їх є більше ніж десять тисяч штук й з кожним роком дана цифра збільшується[15].

2. Особливі аудиторії стосуються виключно тієї області інформації, яку соціальна мережа вважає особливо.

3. Персональні аудиторії рекламодавець збирає самостійно й рекламу налаштовує виключно на зібраних людей. Сюди можна віднести аудиторію зібрану з сайту, власну базу даних, схожу аудиторію до рекламованої раніше і так далі.

Після налаштування аудиторії можна переходити до самої реклами. Власне рекламна кампанія складається з трьох компонентів:

1. Рекламна кампанія - це перший етап налаштування реклами. Вона включає в себе групу оголошень та самі оголошення[24]. По суті кампанія - це оболонка, яка вміщає в себе всю інформацію про рекламу. На даному етапі ми називаємо майбутню рекламну кампанію та обираємо тип бюджету. Щодо встановлення меж бюджету, то в таргетованій рекламі є два випадки: фіксований бюджет на весь строк дії реклами та фіксований бюджет на день. Важливо правильно встановити суму, адже якщо ми встановимо низьку суму, то не отримаємо бажаних результатів від реклами, але якщо встановимо велику суму, то бюджет буде швидко витрачатися й результати не будуть відповідати дійсності.

2. Група оголошень. На даному етапі рекламодавцям потрібно налаштувати аудиторію, назвати її та встановити строк дії. Цей етап важливий тим, що на ньому налаштовується власне аудиторія, котрій рекламодавець хоче показати рекламу. Звісно, можна підготувати аудиторію раніше й обрати її зі списку, або можна створити безпосередньо на даному етапі[9]. Також на етапі налаштування групи оголошень ми можемо встановити календарний графік показу реклами.

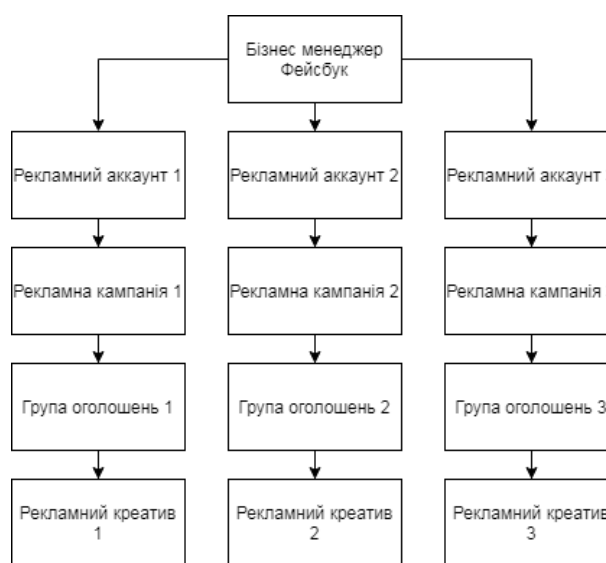
3. Оголошення. В даному етапі рекламодавцю необхідно налаштувати рекламний креатив, котрий може складатися з відео або фото. Спочатку потрібно назвати оголошення, щоб надалі можна було зрозуміти що це за оголошення. Далі необхідно завантажити завчасно підготовлений креатив, або створити безпосередньо в фейсбуці, адже функціонал дозволяє це робити. Далі потрібно обов'язково написати рекламний заголовок та декілька варіантів рекламного тексту. Якщо ж не написати заголовок та опис, то аудиторія менше буде реагувати на рекламне оголошення. В кінці можна встановити трекери відстежування користувачів, якщо реклама націлює клієнтів на сайт[10].

Детальніше поговоримо про рекламні цілі. В інших соціальних мережах вони дещо можуть відрізнятися від цілей фейсбук, але принцип однаковий. Всього в соціальній мережі фейсбук 11 цілей: впізнаваність бренду, охоплення, трафік, залученість, встановлення додатків, перегляд відео, генерація лідів, повідомлення, конверсія, продаж за каталогом, відвідування закладів[7]. Але їх умовно можна поділити на три етапи воронки продажів:

1. Впізнаваність - впізнаваність бренду, охоплення,
2. Залученість - трафік, залученість, встановлення додатків, перегляд відео, генерація лідів, повідомлення,
3. Конверсія - конверсія, продаж за каталогом, відвідування закладів[6].

Таким чином в залежності від рекламної мети рекламодавці можуть обирати конкретні цілі, котрі допоможуть з тим чи іншим маркетинговим питанням. Але часто рекламодавці використовують декілька цілей, попередньо створюючи воронку продажів з рекламних цілей фейсбук. Часто такою стратегією користуються компанії, котрі надають послуги з освіти, оренди або продають автомобілі. Якщо обрати окрему сторінку в фейсбуці, то часто власники використовують тільки одну ціль, періодично змінюючи на іншу, якщо попереднє виявилася не ефективною.

Якщо ж рекламодавець володіє декілька рекламними акантами, то в нього з'являється бізнес менеджер, в котрому знаходяться всі рекламні облікові записи. Таким чином бізнес менеджер можна вважати загальною оболонкою в таргетованій рекламі. Загальну структуру таргетованої реклами можна побачити на рисунку 1.7. Звісно, що бізнес менеджер може включати більше рекламних акаунтів, рекламний обліковий запис може включати більше груп оголошень, а групи можуть включати набагато більше оголошень.



Рисуно 1.7 – Структура таргетованої реклами

\*Складено автором на основі – [13]

Важливо, сказати те, що навіть якщо таргетована реклама буде налаштована ідеально, при поганій кінцевій сторінці рекламна кампанія буде приносити поганий результат. Адже, задача рекламної кампанії привести клієнта до кінцевої точки, а далі вже потрібно використовувати наступний інструмент інтернет-маркетингу – SMM.

### *SMM*

У 2021 році СММ маркетинг являє собою не просто звичайне ведення сторінки в красивих тонах з відповідністю кольорової гама бренду. СММ маркетинг – це комплексне поєднання методів просування в соціальних мережах, котре містить контент, рекламу, візуал та копірайтинг. Тому не слід

вважати СММ маркетинг доповнюючим інструментом просування до загальної маркетингової стратегії. Даний інструмент можна використовувати абсолютно самостійно, адже для цього в соціальних мережах є все: активна цільова аудиторія (рисунок 1.8), якісний рекламний кабінет з легким налаштуванням реклами. Розглянемо детально з чого складається СММ маркетинг.

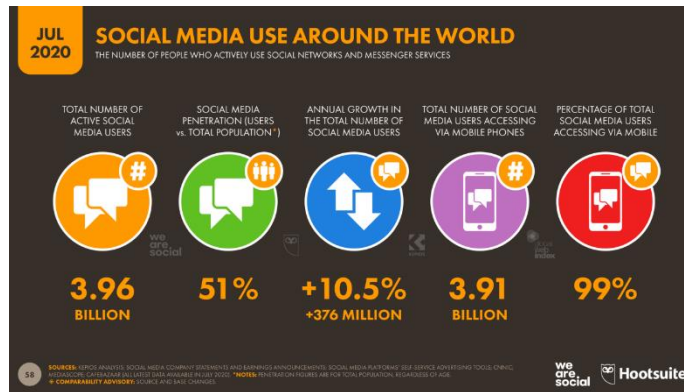


Рисунок 1.8 – Світова статистика соціальних мереж

Маркетинг в соціальних мережах починається саме зі стратегії, котра повинна містити контент-план, контент-стратегію, цільову аудиторію, конкретні цілі, які потрібно досягти протягом певного проміжку часу. Контент-стратегія повинна містити всі типи контенту, котрий компанія збирається постити найближчим часом.

Контент-стратегія може бути короткостроковою (до одного тижня), середньостроковою (до одного тижня) та довгостроковою (більше одного тижня). Додатково до контенту, стратегія повинна вміщати конкретні приклади постів, які необхідні для конкретного розуміння найближчої активності компанії.

Контент план своєю чергою, повинен включати точний опис викладу постів: фото або відео, час, дату, заголовки, тип контенту та основний текст. Все це необхідно прописувати в плані. Контент-план надасть змогу швидко постити контент в соціальних мережах та вносити правки. Як і контент-стратегія, контент-план буває: короткостроковим, середньостроковим та довгостроковим[12].

Цільова аудиторія в стратегії є невід’ємною частиною й правильний її пошук надасть змогу збільшити шанси на успішне виконання стратегії в соціальних мережах. Аудиторія може бути як пряма, так й потенційна, все залежить від стратегії. Але все одно вона повинна містити загальний опис з основними критеріями: вік, зайнятість, інтереси і так далі. Також для аудиторії потрібно створити мінімум три аватари, в котрих слід точно описати вік, інтереси, переживання, хобі й так далі. Дана інформація дасть змогу фахівцям персональніше звертатися до аудиторії, створювати релевантний контент та краще налаштовувати рекламу[11].

На основі правильно налаштованої стратегії потрібно підготувати сторінку:

1. Аватар профілю повинен відповідати господарській діяльності сторінки. Наприклад, якщо за допомогою сторінки реалізують авто, то й на аватар потрібно ставити авто. Логотип буде менш конверсійним, в плані переходів на сторінку й аудиторія не відразу зрозуміє який контент знаходиться на сторінці.

2. Шапка профілю повинна бути лаконічною й без зайвих слів. Можна повністю написати власні УТП, а можна прописати цікавий заклик до дії. Не потрібно дублювати адресу чи номер телефону, адже їх слід прописати в активні кнопки

3. В хайлайт потрібно вміщувати тільки актуальну інформацію: історія компанії, ціни, інформація про персонал, огляд компанії, відгуки й так далі. Не потрібно створювати багато хайлайт, 10 буде достатньо.

4. Візуальна частина повинна відповідати логотипу та хайлайт й не бути занадто яскравим, інакше конверсія сторінки буде занадто низькою.

5. Тексти в постах повинні поділятися на короткі й довгі. Обов’язково слід писати заголовки та робити абзац. Заголовки

повинні бути цікавими й відразу викликати інтерес у читача до тексту, інакше текст не будуть читати.

б. Обов'язково слід вести історії, адже більшість аудиторії спочатку дивиться історії, а потім пости. В історіях також потрібно поділяти контент на рубрики: інформативний, розважальний, користувацький, вірусний, продажній, репутаційний і так далі. Поділ контенту дасть змогу збільшити зацікавленість до товару та сторінки в цілому. Чим активніше компанія буде вести історії, тим більша соціальна довіра буде до сторінки.

Отже, СММ є потужним інструментом інтернет-маркетингу, адже використовуючи тільки один інструмент можна досягти чималих фінансових показників. Але не все так просто, адже щоб отримати бажаний результат компанії необхідно якісно прописати стратегію просування та підготувати сторінку за вище перерахованими критеріями. Інакше, при поганому оформленні сторінки й відсутності контент-плану або конкретних показників компанія не отримає бажаного результату, навіть якщо приділятиме багато уваги даному інструменті.

### *SEO*

Даний інструмент використовується не часто, але потребує чимало уваги. Головна задача SEO – це підняти сайт в найкращі позиції органічної пошукової видачі. Важливо сказати, що саме органічної пошукової видачі. Адже можна використати контекстну рекламу й сайт компанії швидко з'явиться в перших позиціях комерційної видачі сайтів. В загальному, інструмент SEO налаштовує веб-сайт для кращої індексації пошуковими системами. Чим краще та правильніше буде налаштований сайт, тим швидше пошукові мережі збільшать його органічний рейтинг[19]. SEO можна поділити на два напрямлення:

1. Копірайтинг. В даному випадку фахівці прописують необхідний текст у всі можливі місця написання. Наприклад,

прописують всі потрібні заголовки, підзаголовки, теги та метатеги. Основною задачею копірайтингу в SEO являється вміщення як можна більше ключових слів в текст для пошукової системи. Важливо, щоб ці слова були логічно пов'язані в тексті, а не просто написані через кому. Інакше пошукова система навпаки понизить органічний рейтинг сайту. Саме на ключові слова орієнтується пошукова система, при видачі веб-сайтів.

2. Налаштування стосується всього сайту. В першу чергу веб-ресурс повинен мати потужне семантичне ядро, котре повинно охопити як можна більше пошукових запитів всієї цільової аудиторії. Також потрібно налаштувати індексацію потрібних сторінок й навпаки закрити індексацію конфіденційних сторінок. Також фахівці налаштовують карту сайту, розміщують попередньо написаний текст й багато чого іншого. Тобто, на даному етапі фахівці повинні оптимізувати технічну сторону сайту й підготувати його до перевірки пошукової системи[17].

SEO використовується не так часто як інші інструменти. Адже, якщо компанія знаходиться в не конкурентному середовищі, то достатньо лише раз налаштувати оптимізацію веб-сайту й не звертати на це увагу найближчих пів року. Але якщо ж компанія знаходиться у висококонкурентному середовищі, то на SEO слід звертати більше уваги й налаштовувати декілька разів за пів-року.

При правильному налаштуванні сайту пошукова система не відразу підніме рейтинг веб-сайту. Часто такий процес триває протягом місяця й навіть більше. Але це можна пришвидшити. Інструмент SEO можна поділити на:

1. Органічне просування полягає в тому, що при оптимізації інтернет-сайту фахівці налаштовують керуючись офіційними рекомендаціями пошукових мереж й не порушують правила налаштування. В такому випадку пошукова мережа



повільно підвищує рейтинг сайту, але відсутні більшість ризиків щодо блокування ресурсу.

2. Не органічне просування полягає в тому, що фахівці відступають від правил оптимізації пошукових систем. В такому випадку сайт швидко попадає в ретин пошукової видачі. Але існує велика ймовірність того, що пошукова система може заблокувати ресурс.

Отже, SEO можна вважати окремим інструментом інтернет-маркетингу без додаткового використання інших. Даний інструмент використовується не часто й створений на перспективу. Досить лише раз налаштувати й ефект буде діяти протягом пів-року, а то навіть і більше.

### *Контекстна реклама*

Даний інструмент схожий з таргетованою рекламою, але відрізняється місцями показу та механізмом створення. Якщо таргетована реклама орієнтується на критерії таргетингу, то контекстна реклама орієнтується на ключові слова котрі фахівці прописують особисто. Контекстна реклама показується виключно в пошуковій видачі та контекстно-медійній мережі. В пошуковій видачі реклама показується виключно у формі тексту, а в контекстно-медійній мережі у формі тексту, фото та відео реклами. Основна задача контекстної реклами – це направити клієнта на сайт[18].

Контекстна реклама налаштовується безпосередньо за ключовими словами. Тобто, фахівці заздалегідь прописують пошукові слова, котрі на їхню думку буде прописувати потенційна цільова аудиторія, й в майбутньому реклама показується саме по написаним словам. Наприклад, якщо користувач в пошуковому запиті прописує слово, яке знаходиться у ядрі рекламної кампанії, то він обов'язково побачить рекламу у пошуковій видачі. Далі фахівцям необхідно прописати якісний заголовок, додати опис та можливі заклики до дії. Тобто привернути увагу споживача до реклами. При написанні заголовку та

тексту пошукова мережа встановлює ліміт символів, збільшення якого не дозволить запустити рекламну кампанію. Також можна додатково написати адресу компанії, номер телефону, знижки, бонуси й так далі.

Щодо контекстно-медійної мережі то вона налаштовується на базі критерії таргетингу, але їх набагато менше ніж у соціальній мережі фейсбук. Здебільшого вони базові: вік, стать, географія і так далі. Також можна обрати в на яких сайтах буде показуватися рекламне оголошення. Така реклама показується лише на тих веб-ресурсах, котрі дали на це згоду[23].

Даний інструмент формується на основі рекламного аукціону й основна плата в ньому відбувається саме за переходом по посиланню, а не за тисячу показів. Але контекстна реклама є дорожчою ніж таргетована. Обов'язково перед запуском контекстної реклами повинен бути правильно налаштований сайт або кінцева сторінка реклами: красиво оформлений, написані комерційні тексти та продуманий шлях клієнта. Контекстна реклама ефективно допомагає підняти сайт в топові позиції пошукової видачі, але це буде відбуватися доти, доки компанія буде використовувати контекстну рекламу. Слід також сказати, що конкуренція в аукціоні даного інструменту доволі велика, томі слід часто змінювати рекламне ядро слів, інакше сайт може переміститися з верхнього списку реклами до нижнього.

### *E-mail маркетинг*

Даний інструмент можна назвати найдешевшим з усіх вище перелічених. E-mail маркетинг представляє собою маркетинг націлений на поштові скриньки користувачів. Даний інструмент можна повністю вважати самостійним, адже через нього можна отримати прямі продажі. Часто E-mail маркетинг використовується великими компаніями, особливо зі сфери комерційної торгівлі з глибокою товарною номенклатурою.

E-mail маркетинг представляє собою ряд комерційних листів, котрі націлені на купівлю товару чи послуги. Часто надсилання листів відбувається за

допомогою спеціальних сервісів, наприклад unisender. Також листи можна надсилати шляхом написання спеціальних програмних кодів, але цим майже ніхто не користується, адже це довго та не ефективно.

Для успішної рекламної кампанії в E-mail маркетингу потрібно зібрати якісну базу даних. Для збору даних використовують чимало способів, наприклад: вікна збору розміщені на сайті, гул форми, офлайн або онлайн заходи, за допомогою таргетованої реклами й так далі. База даних поштових скриньок повинна бути свіжою, мати активну аудиторію та мінімальну кількість ботів. Інакше компанія отримає мінімум прибутку, а може навіть отримати збитки[20].

Наступним етапом після якісної бази даних є – текст. Щоб клієнт відкрив повідомлення потрібно придумати цікавий заголовок, котрий буде привертати увагу. Далі потрібно придумати не менш цікавий опис з підсиленням уваги та інтересу у читача до компанії. Обов'язково будь-який текст в листі потрібно завершувати закликом до дії додатково надаючи знижку, акцію або персональну пропозицію.

Вагомим чинником на зацікавлення до ознайомлення з внутрішньою інформацією являється оформлення самого листа. Сучасні сервіси дозволяють створювати креативні листи, в яких можна створити анімацію, додати відео або фото, змінити шрифт та стиль тексту. Тобто, зробити все те, щоб читач залишився й дочитав до кінця лист. Таким чином можна збільшити й конкурентоспроможність компанії в рамках E-mail маркетингу, адже потенційна цільова аудиторія отримує кожного дня не одне і навіть не два рекламних листа. Якщо користувач є активним, то ця цифра може сягнути десятки листів на день.

Отже, E-mail маркетинг є дешевим інструментом з високим відсотком повернення інвестицій. За попередніми даними отриманими з інтернет-порталу VC 91% відкривають E-mail скриньки. В такому випадку задача користувачів –

правильно налаштувати розсилку листів та як можна краще персоніфікувати їх під конкретну цільову аудиторію[22].

На думку більшості керівників офлайн бізнесу, в онлайні все доволі не стандартно і важко відчутти ефект вкладених коштів, адже не зрозуміло для чого і куди вони інвестуються. Наприклад, якщо підприємства інвестували кошти в класичний маркетинг, вони могли відчутти ці інвестиції. Наприклад інвестиції в банерну рекламу, можна відчутти, побачивши її на вулиці. В інтернет середовищі у підприємців може скластися враження, що інвестиції в інтернет маркетинг не є вигідними, адже такий аспект як “побачити в реальному житті” відпадає і компанії не розуміють куди й нащо інвестували кошти. На практиці все по іншому. Однією з головних відмінностей інтернет-маркетингу від класичного маркетингу є можливість повністю прослідкувати інвестицію коштів та отриманий результат, навіть більший ніж від класичного маркетингу. Компанії не тільки можуть відчутти вклад інвестиційних коштів, а й точно порахувати результат. Наприклад, при використанні таргетованої та контекстної реклами ми можемо прослідкувати кожен інвестований долар. За допомогою SMM та контент маркетингу компанії можуть підвищувати позитивну думку клієнтів. При використанні SEO просування та e-mail маркетингу підприємства можуть отримати перших клієнтів в інтернеті, а в подальшому використанні все більшу кількість нових та повторних покупок. Весь інвестований та отриманий прибуток можна побачити за допомогою системи аналітики, яка прослідковує кожен долар в компанії[21].

Інтернет-маркетинг – це не просто допомога на старті, це must have для кожної компанії, яка збирається переходити в інтернеті, або уже знаходиться там. У 2019 році 1,79 мільярда людей купувало в інтернеті. В наслідок пандемії ця цифра буде більша і вже становить 2,08 мільярда. За словами Shopify, доходи від електронної комерції досягнуть колосальних 4,8 трлн. доларів до 2021 року. Ці цифри вражають, адже при правильному використанні інструментів інтернет-маркетингу компанії можуть отримати “нескінченну” кількість

клієнтів, більшість яких обов’язково здійснить повторну купівлю. Тому, для тих компаній, які тільки починають працювати в інтернеті Digital-marketing – це інструмент ефективною роботи та отримання стабільних прибутків.

Після визначення основних інструментів інтернет-маркетингу перейдемо до аналізу наукових публікацій та статей за останні 5 років. Для цього проведемо бібліометричний аналіз, на основі якого зробимо попередні висновки щодо кількості наукових статей на тему інтернет-макретингу. Для цього за допомогою бази Scopus ми знайшли необхідні статті за останні 5 років. При чому пошук здійснювався за ключовими словами, а саме – Digital marketing\*. За допомогою бібліометричного аналізу ми зможемо визначити саме популярність основних термінів та інструментів інтернет-маркетингу в науковому середовищі. Отримані дані ми візуалізували за допомогою програмного забезпечення VOSviewer. При чому при графічній побудові був використаний тип аналізу “сполучуваність”орієнтований на індексуванні. Бібліометричний аналіз зображений на рисунку 1.9

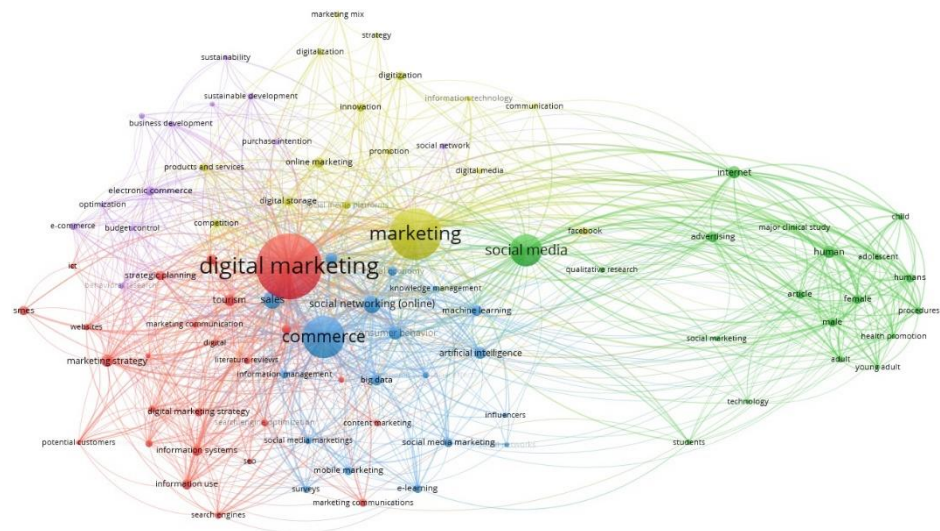


Рисунок 1.9 – Бібліографічний аналіз за ключовими словами

Отже, з рисунку 1.6 бачимо, що “digital-marketing”, “marketing”, “commerce” та “social media” є найбільшими кластерами й взаємодіють з великою кількістю ключових слів. Можна сказати, що інтернет-маркетинг включає себе чималу кількість суміжних сфер і є необхідним там. Також з бібліографічного аналізу

можна побачити загальну кількість ключових слів, в котрих зустрічається онлайн маркетинг. Проаналізуємо згадуваність інтернет-маркетингу в наукових працях серед країн світу. Для цього використаємо бібліометричний аналіз з пріоритетом на співавторство країн (рисунок 1.10).

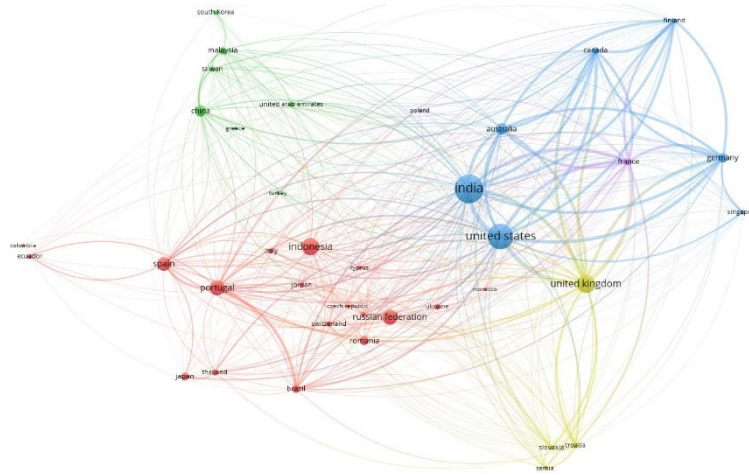


Рисунок 1.10 - Бібліографічний аналіз за співавторством

З рисунку 1.10 можна побачити, що найбільше написаний наукових праць за темою інтернет-маркетингу мають:

- a) США – 55 документів.
- b) Індія – 65 документів.
- c) Індонезія – 29 документів.
- d) Велика Британія – 31 документ.

Наведені цифри свідчать про популярність використання онлайн-маркетингу в перелічених країнах. В бібліометричному аналізі також присутні наукові праці з України в кількості 6 документів. Але при не великій кількості науковці з України мають співавторство з науковцями з США, Індії, Індонезії, Франції, Німеччини, Великої Британії й так далі. Щодо популярності інтернет-маркетингу за останні 5 років, то піковим роком слід вважати саме 2020 рік (рисунок 1.11).

Year ↓	Documents ↑
2021	50
2020	136
2019	104
2018	42
2017	35
2016	30

Рисунок 1.11 – Тенденція нових наукових робіт в базі Scopus

Скоріш за все це пов'язано безпосередньо з кризою, яку викликала пандемія. Адже більшість підприємств, особливо малого та середнього бізнесу отримали обмеження, щодо офлайн торгівлі. Це не тільки стосується України, а й більшості європейських країн, включаючи Німеччину, Францію та Велику Британію. Саме в той момент науковці збільшили увагу до онлайн маркетингу, тим самим почали популяризувати його. Можна сказати що це вплинуло на популярність digital маркетингу й збільшило насиченість його використання. Внаслідок того, що підприємці опинилися в обмеженому становищі економічної діяльності, вони змушені були почати використовувати інтернет-маркетинг.

Отже, на основі проведеного бібліометричного аналізу можемо сказати, що кількість наукових праць пов'язаних з онлайн-маркетингом зростає прямує й активне збільшення праць почалося з 2019 року. Саме цей рік можна назвати початком активного використання інтернет-маркетингу в більшості країн світу. Щодо України, то активно онлайн-маркетинг вітчизняні підприємці почали використовувати після обмеження економічної діяльності зумовленої пандемією. В наступних розділах ми розглянемо тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу.

## 1.2 Тенденції та перспективи розвитку digital-маркетингу

Отже, у попередньому пункті ми визначили всі інструменти інтренет-маркетингу станом на 2021 рік. Але, digital-маркетинг постійно розвивається й перераховані інструменти можуть швидко застаріти, або можуть з'явитися нові, більш ефективніші. Тому не слід інвестувати фінансові та часові ресурси тільки в один або декілька інструментів маркетингу. Адже можливо станеться непередбачувана ситуація, котра змінить маркетингову структуру на ринку. Інструменти інтернет-маркетингу безпосередньо залежать від розробників програмного забезпечення, адже digital інструменти не є однорідною одиницею. Для їх роботи потрібне програмне забезпечення, наприклад:

1. Таргетинг – рекламні кабінети.
2. SMM – соціальні мережі
3. E-mail-маркетинг – програмне забезпечення з конструювання та відправки листів.
4. Чат-боти – наявність месенджерів

Тому, можна сказати, що вплив на програмне забезпечення прямолінійно впливає на сам інструмент інтернет-маркетингу. Якщо підприємці хочуть отримувати стабільний прибуток та масштабувати його – одного спостереження за змінами в інтернет-маркетингу буде не достатньо. При кожному новому тренді потрібно аналізувати його. Під час аналізу слід визначити, чи буде ефективним той чи інший тренд саме для компанії. Тобто, маркетологам слід розуміти чи слід інвестувати кошти та час на новий тренд в інтернет-маркетингу. Такі аналіз слід проводити в міру виникнення нових трендів. Як правило більшість новинок в інтернет-маркетингу не є довгостроковими. Наприклад, у кінці 2020 року в соціальних мережах виник тренд “розсилка”. За допомогою даної функції можна отримати повторні продажі та нагадати про компанію клієнтам у їх приватних повідомленнях. Функція розсилки працювала за допомогою програмного забезпечення. Всього даний тренд був популярний близько трьох місяців, а у березні 2021 року він



уже був не ефективним. Таких прикладів можна назвати чимало, адже більшість нових трендів у маркетингу націлені саме на отримання швидкого прибутку, а не на перспективного використання. Але є і виключення. Так, на початку 2020 року виник тренд показу “внутрішнього життя компанії”. Тобто, підприємства в соціальних мережах почали розповідати про те, як влаштований їхній бізнес. При чому особливу увагу акцентували саме на виробництві та робітниках компаній. Внаслідок настання пандемії корона вірусу даний тренд став ще ефективнішим. На травень 2021 року показ “внутрішнього життя компанії” допомагає збільшити лояльність до компанії, кількість клієнтів та дохід компанії.

Що до перспектив digital-маркетингу, то доречно проаналізувати кількість нових трендів та активність їх створення. Адже в кожному окремому інструменті інтернет-маркетингу постійно з’являються нові тренди. Також у 2020 році збільшилась кількість підприємств, котрі почали вести власну господарську діяльність в середовищі інтернет. На це вплинула світова пандемія, тому більшість вітчизняних підприємців змінили середовище діяльності. Відповідно це вплинуло на digital-маркетинг. Більшість інструментів стали дорожчими, ніж були раніше. Наприклад, на початку 2020 року середня вартість за 1000 показів в таргетованій рекламі становила 33,05 грн., а у травні 2021 року ціна піднялася до 82,64 грн. При чому ціна показана на ідентичну аудиторію й продукт. На ціну вплинуло саме кількість рекламодавців, котрі активно користуються інструментом. Тому, чим більша кількість користувачів того чи іншого інструменту, тим дорожче його використання. Наприклад в Америці середня сума за тисячу показів становить 440,75 – 661,13 грн. Тому підприємцям слід враховувати збільшення кількості рекламодавців й на майбутнє збільшувати рекламний бюджет. Отже, перспективи digital-маркетингу є доволі значнішими, адже все більше людей знаходиться в мережі інтернет, відповідно підприємствам необхідно

впроваджувати digital у власну систему маркетингу. Далі переглянемо основні тренди інтернет-маркетингу у 2021 році.

### *1. Особистий бренд*

На початку 2020 року особистий бренд з'явився як тренд, а уже у травні 2021 року це діяльність, без якої не можливо обійтися в соціальних мережах. Особистий бренд виник внаслідок того, що цільовій аудиторії набридло купувати в компанії й більшість почали купувати сааме у людей. Особистий бренд почав з'являтися ще у 2018 та 2019 роках, але високої популярності серед підприємств та аудиторії не набув. Часто особистий бренд використовують середні та малі підприємства. Лідери ринку доки не активно цим користуються. Станом на травень 2021 року, щоб ефективно продавати власні товари за меншу вартість клієнта – особистий бренд є необхідним. Завдяки цьому тренду люди почали більше приділяти уваги сааме малому бізнесу, адже вони бачать і знають у кого будуть купувати товар. Щодо послуг, то без особистого бренду не можливо досягти успіху. Особливо це стосується консалтингу та освітніх послуг. Тим більше даний тренд з часом вдосконалився й просто продавати товар чи послугу через особистий бренд вже не можна[25]. Цільовій аудиторії потрібно надати більше корисної інформації або подарунків, а вже потім можна продавати товар чи послуги. Бажано міксувати контент з особистим життям, а не тільки роботою. Інакше цільова аудиторія швидко насититься одноманітністю контенту й перестане спостерігати за компанією.

Особистий бренд слід використовувати там де це необхідно: на сайтах компанії, в youyube, в e-mail-маркетингу, в соціальних мережах і так далі. Особливо даний тренд є популярний в соціальних мережах. Адже більшість користувачів використовує мережі заради відпочинку. Тому, особистий бренд слід впроваджувати відразу в соціальних мережах, а вже потім переходити до впровадження в інші інструменти.

## *2. Відеоконтент*

Даний тренд є популярним давно, адже більшість споживачів полюбляють переглядати саме відео, а не фото. Найкращим прикладом цьому буде соціальна мережа TikTok, котра за відносно не великий термін випередила такі мережі як Facebook та Instagram. В TikTok використовується виключно відеоконтент, саме тому мережа так швидко збільшила власну популярність. З опитування проведеного й опублікованого на сайті sheer82 [25], маємо наступні дані щодо відеоконтенту:

- a) 86% опитаних хотіло б паби чи більше відео про компанію.
- b) В 95% відеоконтент допоміг користувачам в прийнятті рішення, щодо купівлі товару чи послуги.
- c) 96% опитаних переглядають відео перед купівлею

Тому і не дивно, чому в інтернет-маркетингу відеоконтент є трендом. Все більше компаній та підприємців намагаються використовувати відео у власній діяльності. Наприклад у 2021 році більшість підприємств котрі надають освітні послуги є в відеохостингах. Також відеоконтент успішно використовують компанії, котрі займаються продажем потриманих автомобілів.

Також у відеореклами більша замученість ніж у статичного зображення. Споживачі частіше та краще залучаються до відео, тому в більшості випадків воно є ефективнішим ніж звичайне зображення[27]. Але бувають і виключення, тому обов'язково слід проводити тестування реклами. Також, відеоконтент можна зробити інформативнішим в порівнянні з зображенням.

## *3. Голосовий пошук*

Доки, даний тренд ще тільки починає набувати популярності, але в перспективі може стати доволі популярним серед маркетологів. Все залежить від споживачів й операційної системи смартфонів. Адже, чим якісніше пошук буде розрізняти людську мову, тим частіше ним будуть користуватися. Даний

тренд впливає на Seo, тому слід робити оптимізацію під мовні запити. В семантичне ядро слід прописувати саме ті фрази, які з великою ймовірністю будуть задавати споживачі. Також враховуючі, що голосовим пошуком можна користуватися тільки через смартфон, то у веб-сторінках компанії повинна обов'язково бути оптимізована мобільна версія. В іншому випадку сайт матиме чималий відсоток відмов.

#### *4. Персоналізація контенту.*

Фахівці з маркетингу почали активно приділяти увагу портрету споживача як індивіда, а не як загальну кількість. Тому внаслідок цього почався поділ контенту й сегментація аудиторії стала глибшою. Якщо, наприклад, у 2016 році в рекламі зверталися до всієї аудиторії, то у 2021 році до конкретної групи аудиторії. Персоналізація контенту допомогла збільшити конверсію креативів та продажів. Доречніше провести глибоку сегментацію аудиторії й інвестувати більше часу ніж зазвичай[26]. Адже як результат, компанія матиме поділ на конкретні групи цільової аудиторії, в котрій окремі вподобання, цілі, бажання, страхи й так далі. На основі проведеної сегментації можна визначити приблизний час та якісне звернення до цільової групи. Як правило, при персоналізації контенту конверсія буде глибшою. Даний тренд безпосередньо пов'язаний з аудиторією й використовується в контент-маркетингу, SMM, таргетовані реклами та в контекстно-Омедійній системі.

#### *5. Контент з ексклюзивним або короткочасним доступом.*

Даний контент є особливо популярним у сфері освіти. Тренд представляє собою незвичний й не типовий контент для компанії чи спікера, котрий надається виключно окремій аудиторії або є доступний обмежений час. В такий контент споживачі залучаються краще ніж у звичайний. Адже даний тренд спрямований саме на психологію людини, адже саме на те, що є ексклюзивним або наявне обмежений час аудиторія буде звертати увагу[30]. Враховуючи це підприємці частіше використовують такий тип контенту. Наприклад в

соціальних мережах надають доступ до навчальних матеріалів, котрі будуть відкритими обмежений час, або додають в списки “кращих друзів” де надають ексклюзивну інформацію.

#### *6. Основні тренди в соціальних мережах*

В соціальних мережах є чимала кількість трендів пов’язаних з інтернет-маркетингом. Але не зважаючи на їх кількість, більшість з них є короткочасними. У 2021 році основними трендами в соціальних мережах є наступні:

- а) Історії в інстаграм. Використання історій при веденні комерційних сторінок є необхідними. Адже саме через історії більшість підписників комунікації зі сторінкою. Органічне охоплення людей через пости складає приблизно 20%, а при релевантному пості ця цифра може збільшитися. Щодо історій, то інстаграм не встановлює відсоток обмеження, а лише ранжує історії за мірою замученості користувача до сторінки. Також, завдяки історіям збільшується замученість, охоплення та кількість переходів до сторінки. Тому, якщо на сторінці не буде історій, компанія не досягне успіху в соціальних мережах.
- б) Гейміфікація. Даний тренд з’явився у 2020 році. Гейміфікація полягає в тому, що підписники сторінки можуть грати в ігри безпосередньо в історіях компанії. Ігри можуть бути створені як в межах інстаграму, так і в окремих додатках. Найбільш популярні: знайти відмінності, відповісти на цікаві запитання, вгадати закритий елемент на фото, впіймати предмет за допомогою скриншоту. Ігри в історіях або постах набагато збільшують активність та підвищують інтерес до сторінки. Підписники довше затримуються на континенті й більше звертають уваги на нього. А якщо додати приз за виконання гри, то замученість зростає в декілька разів. Даний тренд слід використовувати для збільшення охоплення сторінки в цілому. Адже саме завдяки

зацикленості підписників на контенті сторінки алгоритм соціальної мережі збільшує процент охоплення сторінки.

- c) Сторітейлінг використовують для максимальної замученості в контент компанії. Часто використовують блогери або окремі підприємці. За рахунок сторітейлінгу можна просунути нативну рекламу, з умовами більшої замученості аудиторії. Кожну історію сторітейлінгу створюють ще більш цікаву ніж попередню заради підсилення зацікавленості у підписників. Тому, на пікових показниках зацікавленості доречно випростовувати рекламні пропозиції. Але при цьому слід рекламувати нативно, адже якщо продавати відразу аудиторія може негативно віднестися до сторінки й менше звертати увагу на неї. Даний тренд ефективний при продажі послуг та товарів[29].
- d) Користувацький контент популярний серед всіх типів бізнесу, адже він не потребує інвестицій часу та коштів, а ефект від нього не менших ніж від будь-якого іншого контенту. Користувацький контент становити собою роботу звичайних підписників сторінки, тобто її цільову аудиторію. Викладаючи контент користувачів компанія показує наскільки вони важливі для неї, а користувачі своєю чергою відчують власну значущість та популярність. Головне в даному тренді – це не перебільшити його використання. Інакше у користувачів швидко зникне інтерес до сторінки. Бажано постити даний тип контенту рідко. Так він буде вагоміший в очах користувачів.

Це доволі не всі тренди, на справді їх кількість є великою. Точну кількість вирахувати неможливо, адже вони постійно змінюються в кожному інструменті. Тому можна сказати, що перспективи розвитку digital-маркетингу є масштабними. Адже інтернет-маркетинг не є системною або окремою одиницею, а залежить від компаній, програмного забезпечення та споживачів.

Зміна одного фактору глобально впливає на весь digital-маркетинг. Наприклад, якщо зміниться програмне забезпечення – це вплине на умови, стратегії та функціонал використання тих чи інших інструментів маркетингу. Якщо зменшиться кількість аудиторії в якихось з соціальних мереж, то використання інтернет-маркетингу й кількість нових трендів в неї зменшиться.

Середній чи малий бізнес не може використовувати весь функціонал digital-маркетингу одночасно, адже не кожен інструмент може підійти під ту чи іншу специфіку господарювання компанії. Наприклад для магазину квітів можна використовувати соціальні мережі, таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу. Для компанії, котра займається виробництвом турбін для літаків використовувати соціальні мережі буде не доречно. Тому з загальної кількості інструментів інтернет маркетингу кожна компанія повинна знайти “власні”, тобто ті, які будуть приносити максимальний ефект при не великих затратах часу та фінансів. Наприклад, для компанії котра займається продажем жіночого одягу можна використовувати будь-який інструмент інтернет-маркетингу, але чи буде це ефективно. Якщо компанія є масштабною, то вона може дозволити більше використання інструментів, ніж компанія-конкурент, але менша за масштабами господарської діяльності. Для меншої компанії буде достатньо соціальних мереж, при чому вона буде отримувати стабільний прибуток. Для масштабної компанії потрібне максимальне використання інструментів, адже цілі вже будуть іншими. Додатково до отримання прибутків будуть цілі захоплення ринку, розгортання нової виробничої лінії й так далі. Саме тому слід уважно обирати інструменти інтернет-маркетингу. Тому в наступних розділах ми проведемо роботу по вибору та впровадженню інтернет-маркетингу в освітню сферу на прикладі кафедри маркетингу СумДУ.

## 2. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕС ГОСПОДАРЮВАННЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ СУМДУ

### 2.1 Опис кафедри маркетингу за основними аспектами її діяльності

Кафедра маркетингу була заснована у 2019 році на базі Сумського державного університету. Кафедра входить до економічного факультету ННІ ФЕМ, який у 2021 році перейменували у ННІ БіЕМ, об'єднавши два економічних факультети в один. Кафедра є державною власністю й повністю залежить від університету. Тому фінансування відбувається за рахунок державних коштів.

Всього кафедра налічує 17 викладачів, з них один завідувач, шість заступників завідувача, два професори, сім доцентів, два старших асистенти, один асистент, один старший фахівець та один фахівець. Також до складу кафедри входить 17 аспірантів, які в більшості випадків є її випускниками. Організаційна структура кафедри має лінійний характер: викладачі є підлеглими завідувача кафедри, завідувач підпорядковується заступникам або директору факультету, а директор факультету підпорядковується ректору університету. Детальну інформацію можна побачити на рисунку 2.1

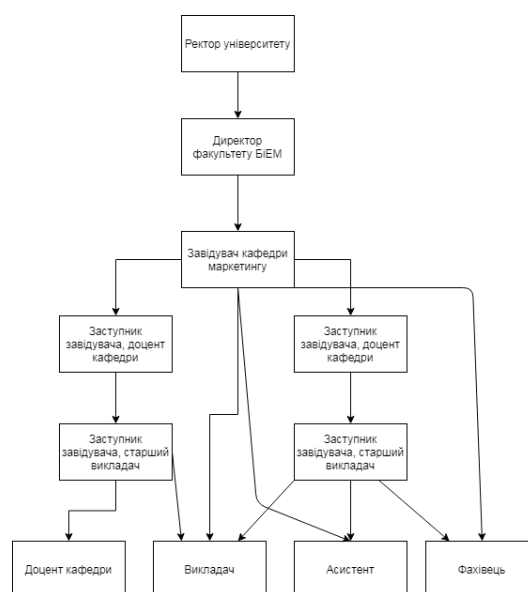


Рисунок 2.1 – структура управління кафедри маркетингу



На рисунку 2.1 один представлена легка форма управління кафедрою та в кафедрі. Загальна схема виглядає більш об'ємно й включає в себе додатково всіх заступників кафедри, факультету, проректори й інші відтілі університету. Але мала схема, рисунок 2.1, повністю передає суть управління в кафедрі.

Кафедра маркетингу займається освітніми та консалтинговими послугами. Основна діяльність – це підготовка фахівців з маркетингу. Додатково кафедра надає власні маркетингові послуги для підприємств, які входять або не входять до структурного підрозділу університету. Кафедра навчає спеціалістів до рівня бакалавра та магістра, також за бажанням далі можна перейти до аспірантури. Щодо консалтингових послуг, то кафедра надає повний цикл маркетингових послуг, починаючи від розробки логотипу й закінчуючи комплексними рішеннями в формі бізнес-плану, просування або модернізації підприємства. Першочергово кафедра займалася внутрішніми проектами університету: конгрес-центр, університетська клініка, власні готелі й так далі. В даний час основними проектами є підприємства, які не входять до складу університету.

Консалтинговою діяльністю займаються викладачі разом з студентами. Для більше плідної та комфортної роботи в рамках кафедри є окремий відділ маркетингу, котрий бере на себе всю консалтингову діяльність. Як правило студенти, котрі входять до маркетингового центру кафедри, отримують чималу кількість практичних навичок. Маркетинговий центр має подібну структуру управління з кафедральною. Структура також має завідувача й окремо має фахівців для кожного напрямлення маркетингу. В загальному маркетинговий центр підпорядковується завідувачу кафедри та ректору університету.

Кафедра може гарантувати робочу зайнятість під час навчання або по його закінченню. На її базі створена окрема база роботодавців, котра може приймати на роботу студентів або випускників. Як правило в дану базу входять й самі випускники, які досягли успіху в кар'єрі. Також роботодавці беруть активну участь у житті кафедри: проводять практичні заняття, екскурсі на власні

підприємства та приймають участь у кваліфікаційних роботах бакалаврів та магістрів.

*Аналіз маркетингової товарної політики та оцінка конкурентоспроможності товару підприємства.*

Всі послуги кафедри можна поділити на два види освітні та консалтингові. Розглянемо кожну послугу більш детально.

1. Освітні послуги надаються абітурієнтам. Вони можуть поділятися на комерційну та державну форму оплати. Відповідно, якщо студент має високий рейтинговий бал, то за його навчання платить держава, якщо ж навпаки, то студент особисто сплачує кошти за власне навчання. Всього на кафедрі є одна спеціальність, котра поділяється на бакалаврський, магістерський та аспірантський рівень навчання. Відповідно, щоб потрапити на магістерський рівень, потрібно спочатку отримати ступінь бакалавра. Кожний освітній ступінь триває різну кількість часу: бакалавр – 4 роки, магістр – 2 роки, аспірант – 3 роки[6]. В кожному новому році навчання студенти отримують ряд важливих дисциплін, котрі допоможуть в майбутній роботі. Отримані навички студент повинен закріпити екзаменаційними, модульними та курсовими роботами. Таким чином здійснюється контроль за якістю засвоєного матеріалу.
2. Консалтингові послуги охоплюють майже весь спектр направлення класичного та інтернет-маркетингу. Послуги надаються окремо на маркетинговому центрі й не змінюють освітнього процесу, а навпаки доповнюють його. Тим самим, часто студенти закріплюють власні навички отримані в аудиторіях саме в маркетинговому центру. До основних послуг можемо віднести: SEO, SMM, таргетована реклама, консультації та дизайн. Послуги надаються будь-якому підприємству, за умови наявного договору робіт та чіткого його дотримання.

Тепер визначимо товарну номенклатуру кафедри. Для освітніх послуг, товарну номенклатуру можна не визначати, адже кафедра надає освітні послуги тільки з одного напрямлення – маркетинг. Тому, перейдемо до аналізу товарної номенклатури консалтингових послуг. В даному випадку: ширина асортименту складатиме 5, глибина 7, насиченість складає 24. Послуги є повністю гармонійними, адже вони можуть надаватися в комплексі й в більшості випадків є незамінними в тому чи іншому проекті. Товарну номенклатуру можна побачити на рисунку 2.2

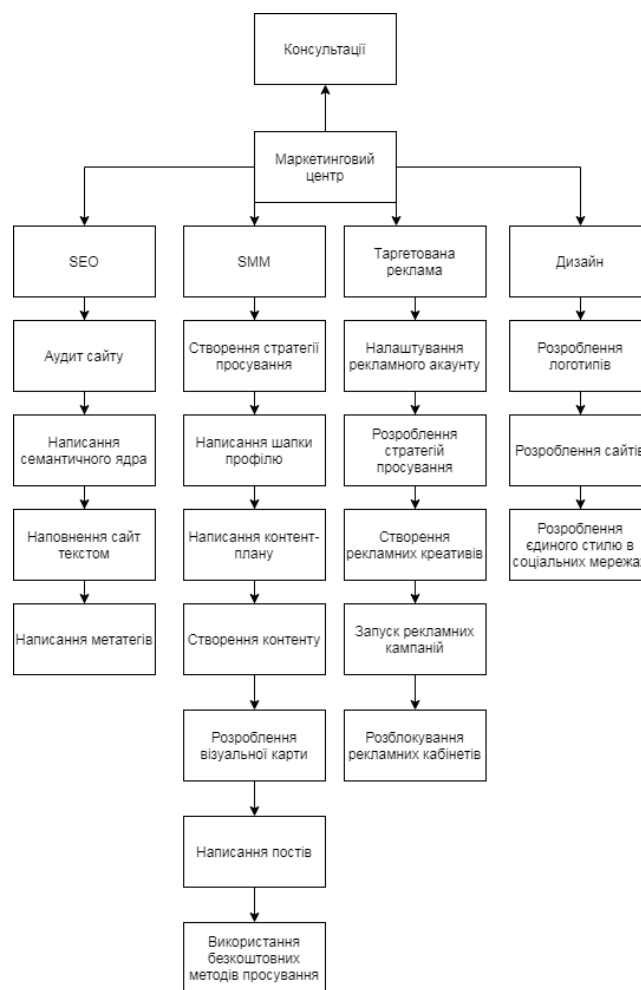


Рисунок 2.2 – товарна номенклатура консалтингових послуг

За три роки існування кафедри освітні послуги зазнали чималих змін. В рамках освітньої програми збільшилась кількість навчальних дисциплін. До освітнього процесу додали дисципліни котрі відповідають вимогам сучасного ринку праці:

1. SMM
2. Інтернет-бізнес
3. Маркетинговий дизайн
4. Інтернет-маркетинг
5. Бізнес-планування
6. Маркетинг та менеджмент знань
7. Створення інноваційних проектів

Також додатково студенти можуть обирати дисципліни, які спрямовані на покращення додаткових навичок майбутніх спеціалістів:

1. Психологія
2. Соціологія
3. Філософія
4. Право
5. Підприємництво
6. Біржова діяльність
7. Макроекономіка та мікроекономіка

Тобто, кафедра та університет намагається кожного року вдосконалювати власну освітню програму. Також додатково керівництво відслідковує більшість трендів в маркетингу й безпосередньо його впроваджує в освітні процес додаючи в лекційний та практичний матеріал.

Щодо консалтингових послуг, то спочатку маркетинговий цент охоплював всі напрямлення в інтернет маркетингу: SEO, SMM, E-mail маркетинг, маркетингова стратегія, таргетована реклама, дизайн та чат-боти. Також спочатку був створений студентський клуб, котрий займався наданням консалтингових послуг. Клуб проіснував не довго й у кінці 2020 році на базі кафедри створили маркетинговий центр, в котрому залишили наступні напрямлення: SEO, SMM, таргетована реклама та дизайн. Також структурували та оптимізували роботу центру шляхом чіткого розподілу обов'язків між

учасниками центру. Також в маркетинговому центрі сфокусувалися на більш комплексних завдань, щоб задіяти максимальну кількість студентів в роботі.

Визначимо конкурентоспроможність послуг кафедри. Для цього оберемо освітню програму Маркетинг й порівняємо її з кафедрою маркетингу Сумського національного університету (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняння освітніх програм

Кафедра маркетингу СумДУ. Освітня програма маркетинг		Кафедра маркетингу СНАУ. Освітня програма маркетинг	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Постійне слідкування за трендами	Висока вартість освітньої програми	Залучення практиків до освітнього процесу	Відсутній власний сайт
Часте оновлення дисциплін в освітній програмі	В освітній програмі наявні дисципліни, котрі не відповідають вимогам ринку праці	Екскурсії на підприємства	Немає можливості відвідувати івентів та лекцій в інших містах України
Залучення практиків до освітнього процесу		Постійне надання послуг не зважаючи на ризикові ситуації	Відсутні інтерактивні заняття з використанням сучасних технологій
Екскурсії на підприємства		Можливість постійної комунікації з викладачами	Відсутня необхідна інформація для вступника або студента на сайтах університету.
Відвідування івентів та лекцій в інших містах України			
Інтерактивні заняття з використанням сучасних технологій			
Інтерактивні та сучасні лекторії			
Постійне надання послуг не зважаючи на ризикові ситуації			
Можливість постійної комунікації з викладачами			
Окремий сайт кафедри з необхідними документами			

Як ми бачимо з таблиці 2.1 кафедра маркетингу СумДУ має більшу конкурентну освітню програму ніж аналогічна програма в СНАУ. Отже, можемо сказати, що кафедра маркетингу СумДУ покращує конкурентоспроможність власної освітньої програми за рахунок її вдосконалення. Для цього використовують наступні методи: відстежування всіх маркетингових трендів й впровадження їх, залучення практиків до освітнього процесу, залучення студентів до міжнародної діяльності, відвідування міжміських лекцій з актуальними спікерами, залучення студентів до практичної діяльності у власному маркетинговому центрі. Але, основною конкурентною перевагою кафедри можна вважати саме маркетинговий центр, адже саме в ньому студенти можуть отримати практичні навички. Діяльність кафедри маркетингу спрямована на те, щоб майбутні бакалаври мали практичний досвід та власні кейси під час навчання. Таким чином керівництво намагається підготувати висококваліфікованих фахівців, котрі будуть не тільки актуальними на ринку праці, а й матимуть більш конкурентні переваги ніж їхні колеги зі схожих освітніх програм. Також для підвищення конкурентоспроможності освітньої програми кафедра проводить аналіз конкурентів, включаючи прямих, непрямих та іноземних конкурентів[10].

#### *Аналіз маркетингової політики розподілу підприємства*

Власні послуги кафедра надає за допомогою різних каналів розподілу. Керівництво намагається задіяти як можна більше каналів просування з метою максимально ефективного розподілу освітньої програми та консалтингових послуг. Скажемо відразу, що кафедра використовує тільки прямий канал розподілу, але при цьому форми надання послуг в ньому відрізняються. В межах прямого каналу розподілу форми отримання освітньої програми поділяються на:

1. Денну
2. Заочну
3. Дистанційну

Денна форма є основною формою отримання освітньої програми. Основна кількість студентів отримує знання саме через денну форму навчання. Тобто, кафедра розподіляє студентів на групи й для кожної групи надає окремі знання за попередньо встановленим алгоритмом отримання. Тобто, викладачі надають знання студентам лінійно. Починаючи базовими знаннями й закінчуючи практичними навичками сучасного ринку. Розподіл знань поділяється на лекційний та практичний матеріал. На лекціях студенти отримують основну інформацію, а на практиці закріплюють отримані дані на сучасних ринкових кейсах. Знання студенти отримують безпосередньо в навчальних аудиторіях, за фізичної наявності студента. Розподіл знань відбувається протягом 9-10 місяців у році. При чому ці місяці поділяються на півріччя. Два або три місяці знання не розподіляються. Додатковими атрибутами передачі інформації є:

1. технології: інтерактивні дошки, проектори.
2. Інтерактивна форма навчання: робота у групах, індивідуальні проектні роботи, мозкові штурми, практичне вирішення кейсів й так далі.

Якість переданої інформації керівництво кафедри закріплює за допомогою обов'язкових модульних та атестаційних робіт. Котрі проходять кожного навчального півріччя. Тобто, в загальному знання розподіляються за допомогою викладачів, котрі є співробітниками кафедри. Перед розподілом знання попередньо оформлюються та узгоджуються.

Заочна форма навчання передбачає дистанційну передачу інформації студентам. За терміном послуга розподіляється аналогічно до денної форми – 9-10 місяців в році. Але відрізняється вона від заочної тим, що студентам не потрібно постійно знаходитися в університеті, щоб отримати послугу. Інформація розподіляється студентам в особисті кабінети, де вони її самостійно повинні опрацьовувати. Але все ж їх присутність необхідна в університеті. Раз у півріччя студенти, котрі отримують послугу заочно, повинні прибути до університету на термін до двох тижнів. На цей період вони отримують послугу очно й підготовлюються до модульних та атестаційних робіт. Така процедура

необхідна для контролю якості за передачею та засвоєнням освітньої програми студентом заочної форми навчання.

Дистанційна форма навчання поєднує в собі заочну та денну форми отримання інформації. Студенту не потрібно фізично з'являтися в університеті, адже передача послуги надається за допомогою комп'ютерних технологій. При цьому, присутність на онлайн лекціях є обов'язковою. Таким чином студент може знаходитися у будь-якому місці й постійно отримувати освітню послугу.

Щодо стосується маркетингового центру, то розподіл послуги поділяється на:

1. Прямий – послуги надаються безпосередньо на підприємстві або в університеті учасниками маркетингового центру. Замовник може у будь-який час відвідати цент й переконатися у виконанні поставленого завдання. Послуги можна отримати як дистанційно, так й в очній формі. Також є можливість відвідати підприємство фахівцями з маркетингового центру для виконання того чи іншого завдання.
2. Опосередкований – послуги можуть надаватися із залученням фахівців, які не пов'язані з маркетингом але є необхідними при виконанні поставленого завдання. Наприклад якщо клієнт замовив SEO налаштування, то до роботи може додатково бути притягнений програміст, дизайнер або копірайтер. Таким чином даний канал вже не можна назвати прямим, адже додатково можуть буди задіяні інші фахівці.

Отже, кафедра маркетингу надає власну послугу за допомогою прямого каналу розподілу, але при цьому він розподіляється на різні форми передачі інформації: денну, заочну та дистанційну. Таким чином керівництво намагається зробити послугу як можна доступніше для потенційної цільової аудиторії. За рахунок дистанційної форми студентам більше не потрібно бути



присутніми на офлайн лекціях, а саму послугу можна отримати з будь-якого місця світу.

Послуги маркетингового центру розподіляються за прямим та опосередкованим каналом заради більшого охоплення аудиторії. Внаслідок великої конкуренції на ринку маркетингових послуг керівництво вдосконалює отримання послуги для клієнтів.

## 2.2 Визначення основних напрямлення інтернет-маркетингу для кафедри

Щоб правильно розробити стратегію Інтернет маркетингу для кафедри, потрібно визначити й обрати доцільні інструменти. Слід сказати, що у випадку кафедри можна застосувати усі вище названі інструменти, але ввести їх в маркетинговий процес буде складно й деяким з них потрібно приділити чимало уваги, щоб вони почали приносити результат. Також маркетингова стратегія буде розроблятися виключно для освітніх послуг кафедри маркетингу. Консалтингові послуги не будуть братися до уваги.

Точно можна сказати, що таргетована реклама, СММ, SEO, контент-маркетинг та web-аналітика є необхідними інструментами для внесення їх до маркетингової діяльності кафедри. По-перше, більшість з перелічених інструментів є відносно не дорогими. По-друге, для даних інструментів не потрібно збирати бази даних або робити інші подібні маніпуляції, достатньо якісно підготувати рекламні сторінки та провести налаштування веб-ресурсів. Саме тому використання перелічених інструментів вплине позитивно на кафедру за відносно короткий термін.

Для ефективної маркетингової стратегії потрібні конкретні цілі. Враховуючи досліджувану компанію та обравши виключно маркетингові послуги, доцільно поставити наступні цілі:

1. Збільшення кількості абітурієнтів.
2. Збільшення впізнаваності та лояльності серед абітурієнтів до кафедри.

Окремо скажемо, чому E-mail-маркетинг та контекстну рекламу поки не доцільно використовувати. Щодо E-mail, то потрібно інвестувати чимало часу, для того, щоб зібрати базу даних абітурієнтів. Додатково потрібно дізнатися який відсоток відкриття листів буде серед абітурієнтів.

Щодо контекстної реклами, то даний інструмент доволі дорогий й потребує чимало уваги. Якщо конкурувати з компаніями, які надають маркетингові курси, то потрібно часто змінювати та підбирати нові ключові слова, щоб бути серед рекламних лідерів пошукових запитів. Надалі можна спробувати рекламуватися саме серед інших кафедр маркетингу й в кінці подивитися на результати такої кампанії. На основі них, можна точно сказати чи використання контекстної реклами для кафедри маркетингу буде доцільною. Тепер перейдемо до безпосередньої побудови маркетингової стратегії на основі використання інструментів інтернет-маркетингу.

### *Web-аналітика*

Web-аналітика потрібно налаштувати на початку впровадження маркетингової стратегії, щоб не втратити важливі дані при запровадженні інших маркетингових інструментів. Web-аналітика надасть керівництву кафедри змогу приймати рішення на основі даних отриманих з веб-сайту або майбутніх рекламних кампаній. Тобто, на основі аналітики керівництво кафедри може вдосконалювати сайт й прийняти маркетингові рішення щодо майбутньої діяльності. Щодо сайту, то керівництво зможе побачити які сторінки найчастіше відвідуються, глибину перегляду, час проведений на сайті, популярну інформацію серед відвідувачів та багато чого іншого. Також, при правильно налаштованій статистиці можна проводити маркетингові тести й робити висновки на основі отриманих даних. Наприклад, якщо створити блог на сайті й ефективно наповнити його контентом, то можна визначити який контент більше переглядають відвідувачі сайту. На основі отриманої інформації керівництво сайту буде продукувати релевантніший контент для аудиторії.

Web-аналітика відіграє чималу роль у маркетинговій інформаційній системі, виступаючи додатковим джерелом інформації. За допомогою маркетингової інформаційної системи керівництво кафедри приймає рішення. Відповідно, перед прийняттям потрібно провести активну роботу по збору, обробці, систематизації та підготовки інформації для прийняття того, чи іншого рішення. Без використання Web-аналітики кафедра може вільно приймати рішення, але додавши аналітику до структури маркетингової інформаційної системи можна отримати більше інформації та послідовно прийняти релевантніші дії. Також у 2021 році потрібно обов'язково враховувати дані з інтернет-середовища тому, що:

1. Дані за допомогою Web-аналітики отримати легше та дешевше, ніж з офлайн середовища.
2. Зібрана інформація буде повністю відповідати потребам та запитам кафедри, адже більшість цільової аудиторії знаходиться саме в онлайн середовищі.

Саме тому слід використовувати Web-аналітику в маркетингові діяльності кафедри. Ігнорування інструменту призведе до поганої маркетингової діяльності та не ефективних рішень, на основі отриманої інформації без врахування онлайн середовища. При включенні аналітики до маркетингової інформаційної системи її схема збільшиться (рисунок 2.4) й потребуватиме додаткового ресурсу часу. Але, сервісів аналітики мають зручні кабінети користувачів, за допомогою яких можна отримати корисні дані за будь-який період. При чому, структуризація та аналіз даних не займе багато часу, адже все це виконає сервіс. Важливу увагу слід приділити саме налаштуванню аналітики.

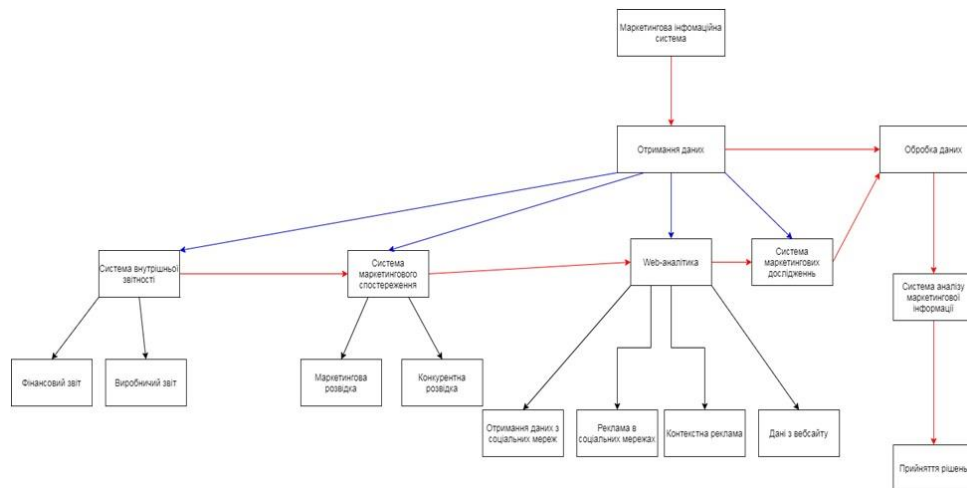


Рисунок 2.4 – Маркетингова інформаційна система з урахуванням Web-аналітики

При налаштуванні Web-аналітики потрібно створити новий аккаунт на сервісі Google Analytics. Всього сервіс має два пакети співпраці:

1. Безкоштовний пакет вміщує в себе базовий набір функції, а саме збір ключових даних з сайту, фільтрація даних, аналіз даних, завантаження інформації на персональні комп'ютери і так далі.
2. Платний пакет відрізняється тим, що в ньому є функція відслідковування даних в реальному часі та можливість підключити більше ніж один веб-ресурс.

Для початку рекомендовано обрати безкоштовний пакет, адже його можливостей повністю вистачить на першому етапі використання. Далі потрібно налаштувати представлення даних, тобто додати веб-сайт кафедри до системи аналітики. При створенні представлення даних, сайт потрібно назвати. Важливо, щоб у користувача, який налаштовує аналітику, були права адміністратора на сайті кафедри, інакше Google Analytics не дозволить додати веб-ресурс. Після успішного зв'язку сайту кафедри з системою аналітики доцільно додати додаткових адміністраторів для можливості аналізу даних більшої кількості співробітників та усуненням ризиків щодо блокування аккаунту адміністратора в системі аналітики. Подальшими діями налаштування

буде вибір даних, які керівництво хоче отримувати з сайту та встановлення трекерів відслідковування на потрібні розділи веб-ресурсу. Для цього не потрібно додатково звертатися за допомогою до фахівців, адже це можна зробити безпосередньо в кабінеті Google Analytics. Після встановлення трекерів кабінет можна персоналізувати для власних потреб й обрати необхідні дані для показу на головному екрані кабінету веб-аналітики. Приклад рекламного кабінету можна побачити на рисунку 2.5

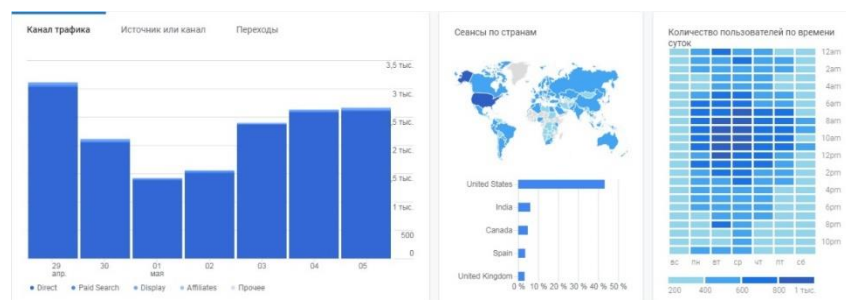


Рисунок 2.5 – Кабінет Google Analytics

Отже, веб-аналітика є початковим етапом на впровадженні маркетингової стратегії з використанням інструментів онлайн-маркетингу. Успішне її встановлення надасть змогу кафедрі проводити успішні рекламні кампанії, активно покращувати сайт компанії та приймати релевантніші рішення.

### SEO

З метою визначення можливих помилок оптимізації був проведений аналіз сайту в наступних сервісах: [pr-cy.ru](http://pr-cy.ru) та [be1.ru](http://be1.ru) (рисунку 2.6). З аналізу було виявлено, що більшість базових точок налаштування заповненні, а саме прописані ключові слова, головні заголовки, опис сторінок, сайт оптимізовано для мобільної версії та є внутрішні та зовнішні посилання на сайт. Недоліком сайту виявилось його швидкість завантаження. Скоріше це пов'язано з анімацією на головній сторінці, котра є відносно важкою, в плані завантаження. Також сайт має мало посилання із зовнішніх ресурсів, всього 29 штук. Даний показник впливає на довіру до сайту з боку пошукової системи, тому

рекомендовано збільшити кількість мінімум до 200 штук. З аналізу перелічені основні проблеми сайту.

✓ Заголовок сторінки	ГОЛОВНА — Кафедра маркетингу СумДУ Длина: 34 символа
! Описание страницы	Кафедра маркетингу Сумського державного університету Длина: 52 символа
✓ Заголовки	В структуре вашего сайта используются HTML заголовки H1-H6. H1: 1    H2: 8    H3: 9    H4: 5    H5: 8    H6: 1
✓ Количество слов	775 слов
✓ Длина текста	6 640 символов
✓ Тошнота (без стоп слов)	4.8%
✓ Размер HTML страницы	18 КБ
✗ Размер загруженных ресурсов	7386 КБ — уменьшите показатель хотя бы до 1600 КБ Было загружено 110 ресурсов.

Рисунок 2.6 – Аналіз сайту за допомогою ресурсу rg-su.ru

Для більшого охоплення цільової аудиторії сайтом потрібно розробити нове семантичне ядро. Адже теперішнє ядро не повністю відповідає пошуковим запитам цільової аудиторії. Також керівництво кафедри неодноразово повідомляло про майбутню зміну семантичного ядра з акцентом на компанії, котрі надають освітні послуги з маркетингу.

Нове семантичне ядро повинно здебільшого орієнтуватися на конкурентів. Відповідно в майбутньому ядрі повинно бути більше широких запитів пов'язаних з курсами по маркетингу, а не навпаки – вузьких запитів пов'язаних з університетом або його структурами.

Вузькі запити потрібно залишити й не видаляти їх зі структури семантичного ядра. Це пов'язано з тим, що багато абітурієнтів обирають професію орієнтуючись саме на університет. Відповідно в більшості випадків їхні ключові запити будуть містити наступні слова, аббревіатури або словосполучення: Сумський Державний університет, СуДУ, сумду, маркетинг сумду, маркетинг політех, політех. Таким чином на основі перерахованих ключових слів потрібно додатково прописали нові, пов'язаним з цим напрямком слова.

Потрібно додати ключові слова, котрі націлені на геопозицію. Так можна охопити конкретні географічні регіони. В семантичному ядрі потрібно вдосконалити ключові слова за геопозицією додавши до міста Суми додатково міста області: Глухів, Шостка, Конотоп, Ромни, Охтирка та Тростянець. Додатково слід прописати ключові слова за геопозицією котрі охоплюють наступні міста: Полтава, Чернігів та Харків. Саме з цих областей в університет вступають більшість абітурієнтів. Ключові слова орієнтовані на геопозицію виглядають наступним чином: маркетинг в Глухові, навчання маркетингу в Полтаві, маркетинг у Чернігові й так далі. Тим самим при пошуку освітніх послуг за запитом “маркетинг в місті Чернігів” користувачу буде показуватися сайт кафедри маркетингу СумДУ, перейшовши по якому абітурієнт може ознайомитися з усією необхідною інформацією. Дані ключові слова необхідні для охоплення всіх можливим міст проживання цільової аудиторії.

Наступна група ключових слів містить слова орієнтовані на конкурентів. В цьому випадку інформація в сайті повинна відповідати конкурентній, за рівнем інформативного наповнення. При написанні ключових слів за конкурентами рекомендовано орієнтуватися за наступними компаніями: Netpeak, Sendpulse, Webpromoeexperts. Тому ключові слова та фрази повинні мати наступний вигляд: курси SMM в Netpeak, маркетинг Netpeak, Netpeak курси, курси по таргетованій рекламі Webpromoeexperts, уроки по SEO Sendpulse, SEO Sendpulse і так далі.

Основу цільового ядра повинно складати розподіл його на інструменти інтернет-маркетингу: Smm, Seo, e-mail маркетинг, таргетована реклама, чат-боти, контекстна реклама, контент маркетинг, аналітика та маркетингова стратегія. Такий розподіл потрібно зробити з метою охоплення більшої кількості цільової аудиторії. Наприклад при пошуку “курси контекстної реклами” буде показуватися сайт кафедри маркетингу. Таким чином сайт буде не тільки в більшості пошукових запитів, а й активно охоплювати всі сфери

інтернет-маркетингу. Приклади ключових слів: маркетолог аналітик курси, СММ маркетинг, таргетована реклама, email маркетинг навчання і так далі.

Наступну групу ключових слів, котру слід додати – загальні. Тобто, сюди слід віднести всі слова, що стосуються загальних пошукових запитів, щодо маркетингу в цілому. За допомогою них можна охопити стандартні пошукові запити, котрі часто прописують користувачі. В дану групу входять наступні запити: маркетинг, курси реклами й маркетингу, навчання маркетингу, контент маркетинг, діджитал маркетинг, реклама і маркетинг, маркетинг в рекламі й так далі.

Останньою ключова група повинна бути пов'язана з навчанням, курсами, освітою, спеціальністю, професією. Тобто, сюди слід віднести всі ключові запити, котрі будуть стосуватися саме навчання. Дана група повинна бути однією з найбільших, адже стосується саме послуг, котрі надає кафедра. Саме за допомогою ключових слів, котрі входять в дану групу можна охопити гарячу цільову аудиторію. Тому, можна вважати що саме дана група буде основною в семантичному ядрі. Приклади ключових слів даної групи: маркетолог дистанційне навчання, маркетинг в університеті, маркетолог навчання, професія інтернет-маркетолог, маркетолог професія, курси підвищення кваліфікації, академія маркетингу й так далі.

Семантичне ядро рекомендовано складати в файлі Excel за допомогою наступних сервісів: serpstat, semrush, seoquik та планувальник ключових слів google. Перелічені сервіси допоможуть знайти ключові слова. Алгоритм пошуку можна спланувати таким чином: слід прописати прописували декілька ключових слів й починали генерацію нових на основі написаних. Далі сервіси підберуть перелік ключових слів. Кількість отриманих слів буде залежати пропорційно від популярності ключового слова, котре слід вписувати в сервіс для пошуку слів. Отримані слова слід ретельно переглядати, адже більшість слів матимуть інший характер, не потрібний для семантичного ядра. Після загального збору ключових слів доцільно кластеризувати їх. Таку операцію



можна провести за допомогою сервісу seoquik. Бажано ядро написати на декількох мовах, щоб збільшити відсоток охоплення цільової аудиторії.

### *Контент-маркетинг*

На кафедрі сайту доцільно створити власний блог та збільшити опис основних розділів. При створенні нового семантичного ядра, веб-сайту потрібен якісний контент, котрий не буде гіршим за конкурентів. Слід не забувати, що цільова аудиторія кафедри – це здебільшого абітурієнти після 11 класів шкільної освіти, випускники коледжів та власники освітнього рівня бакалавр. Тому при написанні контенту слід розподіляти його. Доцільно створити блог з декількома окремими розділами, в котрому буде знаходитися інформація виключно для окремої групи цільової аудиторії.

Для абітурієнтів, котрі закінчили 11 класів й отримали шкільну освіту слід розподіляти контент на інформативний, репутаційний, розважальний, професійний і так далі. Тобто в даному блоці слід ставити акцент на освітню програму, університет, кафедру, викладачів, перспективи та багато чого іншого. Приклади тем для блогу: “Чому маркетинг – це професія майбутнього?”, “Топ 5 рекомендацій як успішно скласти ЗНО з англійської мови”, “Навчання з використанням сучасних технологій, або чому ми не любимо писати конспекти”, “Коли слід готуватися до ЗНО і чому не слід робити це в останній місяць?”, “Університет – основа можливостей для саморозвитку”.

Для випускників коледжів доцільно ставити акцент на перспективах вищої освіти, перевагах університету та кафедри. Тобто, задача контенту для даної цільової групи – довести, що вища освіта допоможе їм з працевлаштуванням, підвищить їхню конкурентоспроможність та як маркетинг вплине на їхню освіту. Приклад тем для блогу: “Як вища освіта може вплинути на ваш кар’єрний зріст. Інфографіка”, “Поєднати навчання з роботою? Легко! Переваги індивідуального графіка СумДУ”, “Робота з реальними компаніями під час практичних занять”, “Як маркетинг може покращити світ?”.

Для власників освітнього рівня бакалавр слід наголошувати на більш вагомих показниках. Адже дана цільова група вже має чималий досвід отримання освітніх програм в різних університетах включаючи СумДУ. Тому слід писати більше про кар'єрні перспективи, ніж про переваги університету. Головною задачею даного блоку буде допомогти аудиторії збільшити власну конкурентоспроможність. Приклад тем для блогу: “Чому магістратура є необхідною для успішного кар'єрного зростання”, “Швидкий старт у власній кар'єрі, або як магістратура вплине на ваш професіональний розвиток”, “Чому роботодавці надають перевагу власникам магістерського ступеня?”.

Періодично в статтях слід прикріплювати корисні матеріали: чек-листи, бонуси, мануали й так далі. Обов'язково слід брендувати всі матеріали заради збагачення присутності в інформаційному просторі цільової аудиторії. Для школярів можна створювати чек-листи які будуть стосуватися вступу, ЗНО, або маркетинговим лайфхакам. Для викладачів коледжів слід створювати базові мануали з маркетинговими термінами. Для бакалаврів доречно надавати комплексні матеріали для маркетингових цілей: налаштування таргетованої реклами, приклад створення контент-плану, структура управління маркетинговими відділами й так далі. В період вступних кампаній слід обов'язково залишати заклики до дії, інакше бажаного результату від написаної статті кафедра не отримає.

Отже, контент-маркетинг необхідний заради збільшення середнього часу аудиторії на сайті, збільшенню лояльності, покращенні відвідуваності сайту та замученості більшої кількості абітурієнтів до навчального процесу. Рекомендовано зробити поділ контенту за трьома цільовими групами, котрий надасть змогу активно спостерігати та керувати окремою цільовою групою.

## SMM

Так як кафедра вже має сторінки в соціальних мережах, доцільно провести їх аналіз й на основі нього надати рекомендації для вдосконалення. Почнемо аналіз сторінки в інстаграм (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4 – Аналіз сторінки кафедри маркетингу в інстаграмі

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<i>Шапка профілю</i>	<i>Шапка профілю</i>
Прописані ключові слова	Опис шапки профілю поганий.
	Посилання в шапці профілю доступне тільки для корпоративного домену
	Відсутні активні кнопки: зателефонувати та адреса.
<i>Хайлайт</i>	<i>Хайлайт</i>
Хайлайт присутні	Хайлайт невелика кількість й більшість з них є не актуальними.
Оформлення профілю	Оформлення профілю
	Візуальна карта відсутня
	Пости занадто яскраві
	Майже відсутній відео контент
	Відсутні каруселі
<i>Копірайтинг</i>	<i>Копірайтинг</i>
Заголовки присутні	Відсутні заклики до дії
Абзаци присутні	
Історії	Історії
	Історії майже відсутні
<b>Загальна оцінка сторінки 4/10</b>	

Отже, з таблиці 2.4 видно, що сторінка має більше недоліків ніж переваг. Тому керівництві кафедри слід вдосконалити її. По-перше, слід ефективно попрацювати над контентом, а саме додати: відео контент. Слід більше постити власних фото, а не створювати шаблони, котрі доволі погано сприймаються. Особисті фото та відео сприймаються аудиторією набагато краще, ніж

шаблонні макети. Слід весь контент розподілити за рубриками. Попередній перелік рубрик: факти про кафедру, відгуки студентів, експертний день з викладачем, новини з маркетингу, інтерактивні ігри й так далі. Тобто, наявного контенту не достатньо, щоб мати високу конкурентну перевагу серед подібних сторінок.

Слід почати обов'язково вести історії, адже за даними компанії Conavia у 2020 році із загальної кількості аудиторії інстаграм 87% активно взаємодіють з історіями. Тому це є необхідним процесом при веденні сторінки. В будній день потрібно викладати мінімум 8 історій, котрі будуть повноцінними, й не виступатимуть у форматі нагадування про новий пост. У вихідний день їх кількість можна скоротити до 5 штук. Бажано не мати днів у контент-плані без історій. В історіях слід додавати наліпки взаємодії для того, щоб збільшити органічне охоплення сторінки.

Хайлайт слід збільшити мінімум до 10. У кожному з них слід розмістити релевантну інформацію для вступників, студентів та викладачів. Слід додати такі хайлайт як “інформація про кафедру”, “Як вступити до кафедри”, “Життя кафедри”, “Корисні матеріали маркетолога”, “Випускники кафедри”, “Проект студентів”, “Викладачі” і так далі. Хайлайт потрібні більше для надання потрібної інформації, яку завжди можна буде легко знайти в них.

Шапку профілю слід змінити, а саме слід змінити ключові слова сторінки на “Кафедра маркетингу”. Потрібно написати переваги кафедри, додатково можна відмітити керівництво або гарантів кафедри. Слід додати активні кнопки “Контакти” та “Як дістатися?”. Також додатково слід написати адресу кафедри.

Після аналізу сторінки в інстаграмі перейдемо до сторінки в фейсбук. Переваги та недоліки сторінки можна побачити в таблиця 2.5

Таблиця 2.5 – Аналіз сторінки кафедри в Фейсбуці

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<i>Загальна інформація</i>	<i>Загальна інформація</i>
Посилання на сайт присутнє	Опис сторінки відсутній
Е-mail вказаний	Назва кафедри написана англійською, а весь контент ведеться на українській мові.
Графік роботи написаний	Відсутній номер телефону
Посилання на інстаграм присутнє	
Категорія сторінки написана	
Адреса написана	
Присутній зв'язок через месенджер	
<i>Історії</i>	<i>Історії</i>
	Історії майже відсутні
<i>Копірайтинг</i>	<i>Копірайтинг</i>
	В деяких постах відсутні заголовки та відступи й більшість тексту погано сприймається
	В деяких постах забагато смайликів
<i>Візуальне оформлення постів</i>	<i>Візуальне оформлення постів</i>
	Більшість фото оформленні в форматі шаблону
	В наслідок великої навантаженості візуальних елементів на фото воно погано сприймається
	Відсутнє єдине оформлення постів
<b>Загальна оцінка сторінки 5/10</b>	

З таблиці 2.5 видно, що сильною стороною сторінки кафедри маркетингу в фейсбук є наповнення загальної інформації. Але мінусів не менше ніж на сторінці в інстаграм. До загальної інформації слід додати номер телефону та превести назву кафедри з англійської на українську. Слід обов'язково написати інформацію про кафедру при чому в опис слід вмістити як можна більше ключових слів, адже саме по опису фейсбук може показувати сторінку кафедри в органічному пошуку.

Слід почати обов'язково вести історії. Взаємодія аудиторії, серед українського населення є меншою ніж в інстаграм, але тим не менш все одно історії є ефективними. В будній день потрібно викладати мінімум 8 історій, котрі будуть повноцінними, й не виступатимуть у форматі нагадування про новий пост. У вихідний день їх кількість можна скоротити до 5 штук. В історіях слід додавати наліпки взаємодії для того, щоб збільшити органічне охоплення сторінки.

При написанні тексту для постів слід прописувати заголовки, котрі будуть націлені на цільову аудиторію. Також слід робити абзац в описі постів, інакше текст буде читати менша кількість аудиторії. Смайлики слід використовувати виключно для збагачення візуальної частини тексту, але при цьому не використовувати їх занадто багато.

Більшість контенту для сторінки слід робити безпосередньо на території університету та кафедри. Тобто слід робити більше фото та відео контенту ніж використання комп'ютерної графіки. Такий контент збільшить довіру до кафедри та підвищить лояльність.

Отже, кафедра маркетингу вже активно використовує один з інструментів інтернет-маркетингу – СММ. Після аналізу було виявлено, що доки сторінки кафедри потребують глибокого покращення, інакше при майбутньому запуску рекламних кампаній вони будуть не ефективними. Здебільшого проблеми сторінок кафедри пов'язані в контенті й оформленні його, також додатково відсутній особистий бренд на сторінках. При виправленні й вдосконаленні перерахованих проблем керівництво кафедри отримає ефективний канал продажу освітніх послуг з маркетингу.

### *Таргетована реклама*

Перед початком рекламної діяльності слід налаштувати рекламний кабінет фейсбук. А саме перейти в нього та переглянути можливу наявність блокувань. Також слід прив'язати платіжну карточку та сторінку в інстаграм. Після того,

як рекламний кабінет буде готовий до запуску реклами – слід починати підготовку.

Майбутні рекламні кампанії слід запускати за два місяці до початку вступної кампанії. При чому перед запуском слід підготувати контент на соціальних сторінках, інакше рекламна кампанія буде не ефективною та дорогою. Відповідно на початку рекламних кампаній бюджет слід ставити не великий близько 3\$ на один пост в кожній соціальній мережі, поступово з наближенням вступної кампанії слід збільшувати бюджет та кількість рекламованих постів. Весь рекламний трафік слід вести переважно на сторінки в соціальній мережі, адже так рекламний трафік буде коштувати дешевше й алгоритм буде оптимізувати кампанію краще.

В інстаграм слід просувати рекламні пости через кнопку “просувати”. Орієнтовно За один місяць до початку вступної кампанії слід просувати лише один пост, а під час три пости. При чому потрібно змінювати пости в міру їх насиченості в рамках цільової аудиторії.

Щодо цільової аудиторії, то тут все не однозначно, адже використовувати таргетовану рекламу на всю цільову аудиторію буде дорого. Тому, під час уведення інструменту таргетована реклама до маркетингової діяльності кафедри слід провести тестування на одній окремій цільовій групі, а саме на абітурієнтах. Дана аудиторія є найпростішою, в плані привернення уваги й скоріше за все буде найдешевшою, адже рекламний алгоритм фейсбук не встановлює високу ціну на подібну аудиторію. Ціна за тисячу показів може піднятися тільки у разі збільшення кількості рекламодавців. Отже, на основі цільової групи "випускники школи" проведемо попереднє налаштування аудиторії. Попередні рекламні аудиторії знаходяться в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Рекламні аудиторії для кафедри маркетингу

Критерії	Широка аудиторія без використання критеріїв таргетингу	Широка аудиторія за географічним поділом	Широка аудиторія з використання критеріїв таргетингу	Батьки
Географія	Україна, за виключенням Донецької, Луганської областей та Криму.	Сумська, Харківська, Чернігівська та Полтавська області.	Україна, за виключенням Донецької, Луганської областей та Криму.	Україна, за виключенням Донецької, Луганської областей та Криму.
Інтереси	Відсутні	Відсутній	Випускний та випускний вечір	Батьки, які мають дітей віком від 13 до 17 років; батьки, які мають дітей віком від 18 до 26 років;
Вік	17-19	17-19	17-19	25-50
Місткість аудиторії	1 200 000	170 000	150 000	250 000

Отже, всього рекомендовано створити 4 аудиторії в рамках цільової групи “Випускники школи”. Для кожної з наведених груп слід провести тестування. Для цього потрібно обрати окремі пости й запустити на кожну аудиторію з терміном до 7 днів. Успішним результатом будуть переходи в профіль, підписки, збереження постів та звернення в дірект. Тобто, остаточний результат рекламних кампаній можна визначити лише після завершення вступної кампанії та початку навчального семестру. Для цього слід просто провести опитування серед першокурсників на тему “Як ви дізналися про кафедру маркетингу СумДУ?”.

Щодо плейсментів розміщення реклами, то рекомендовано запускати ціль “переходи на сторінку” та “трафік” в фейсбук та інстаграм. При цьому слід використовувати історії та стрічку для розміщення реклами. Рекламні кампанії слід проводити сааме в соціальних мережах, не виводячи трафік за їх межі, тобто на сайт кафедри. В іншому випадку, рекламні алгоритми можуть гірше



оптимізувати рекламу й вона буде коштовнішою в фінансовому плані. Але, головною умовою якісної рекламної кампанії – є контент на кінцевих сторінках реклами, тобто на сторінках кафедри. Для цього слід зробити всі рекомендації, котрі написані в розділі СММ. На період 08.05.2021 року гарним рекламним креативом можна вважати промо ролик кафедри (рисунок 2.7), адже у відео зображене “внутрішнє життя кафедри”, перелічені переваги навчання за освітньою програмою маркетинг, у ролику присутні викладачі кафедри та є реальні відгуки студентів. В майбутньому при створенні рекламних креативів слід орієнтуватися саме на подібну структуру відео.



Рисунок 2.7 – Відео реклама кафедри маркетингу СумДУ

Отже, рекламні кампанії слід запускати саме на соціальні сторінки кафедри, щоб оптимізувати покази та зменшити витрати. Рекламні цілі слід використовувати орієнтовно на трафік та переходи до профілю. Перед запуском реклами обов’язково слід підготувати сторінки в соціальних мережах. У разі формування поганих показників реклами, після завершення всіх тестів, слід спробувати запустити рекламу на сайт кафедри. При цьому слід виправити всі помилки прописані в блоці SEO та наповнити сайт ефективним контентом, як це рекомендовано в блоці контент-маркетинг. Інакше, запуск рекламних кампаній без впровадження результатів не принесе позитивних значень й скоріше за все кафедра може отримати збитки з рекламних кампаній.

### 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ ВСІХ РИЗИКІВ

#### 3.1 Етапи впровадження запропонованих напрямлень у роботу кафедри маркетингу

Отже, після визначення всіх необхідних інструментів digital-маркетингу для кафедри перейдемо до побудови стратегії впровадження. Для зручності оберемо початок будь якого навчального або не навчального місяця й почнемо впровадження саме з цього етапу. Наприклад, початком вдосконалення маркетингової діяльності кафедри є 01.07.2021. На основі цього пропишемо стратегію запровадження маркетингових інструментів.

1. Як ми уже писали раніше, Web-аналітику слід запроваджувати найпершою. Адже, так керівництво кафедри не втратить важливої інформації, яка стосується сайту або інших інструментів інтернет-маркетингу. Основною роботою на даному етапі буде:

- a) Вибір системи аналітики
- b) Створення кабінету
- c) Приєднання веб сайту кафедри до новоствореного кабінету
- d) Надання додаткового права адміністрування кабінетом іншим викладачам кафедри або фахівцям Web-аналітики.
- e) Встановлення трекерів відслідковування та подальша їх оптимізація під роботу кафедри
- f) Персоналізація та оптимізація рекламного кабінету під роботу кафедри, а саме прикріплення основних інформаційних блоків на головну сторінку кабінету.
- g) Структуризація та завантаження перших отриманих даних.
- h) Аналіз даних.

Уразі того, якщо система Web-аналітики вже встановлена на сайт кафедри, слід провести перераховану роботу заради нормальної роботи системи. Для

виконання всіх перерахованих задач потрібно інвестувати максимум два тижня наявного часу, тобто 14 днів активної роботи. Цього потрібно вдосталь вистачити, але така цифра наведена без витрати часу на бюрократичні операції пов'язані з роботою університету, звісно якщо такі є. Щодо бюджету, то виконання всіх перерахованих робут буде коштувати приблизно 5000 тис. грн. за базовий пакет. Така сума вирахована на основі ринкової ціни. Для розрахунків були обрані компанії odesseo та promodo.ua.

Наступним етапом слід впровадити SEO. Після правильного встановлення системи веб-аналітики слід зайнятися саме пошуковою оптимізацією. Так можна збільшити потік даних на сайті. Також у випадку кафедри маркетингу на сайті присутня релевантна інформація для абітурієнтів, тому спочатку можна налаштовувати саме SEO, а потім переходити до контент-маркетингу. Налаштувавши сайт керівництво кафедри маркетингу отримає новий потік інформації, котрий можна використовувати для прийняття рішень або при використанні інших інструментів інтернет-маркетингу. Більшу кількість відвідуваності сайт отримає за рахунок нового семантичного ядра, яке до якого входить чимала кількість основних пошукових запитів потенційної цільової аудиторії. Основною роботою на даному етапі буде:

- a) Визначення основних семантичних груп семантичного ядра.
- b) Пошук, збір та кластеризація семантики.
- c) Переклад готового ядра на англійську та російську мови.
- d) Встановлення нового ядра на сайт кафедри.
- e) Оптимізація завантаження сайту, шляхом оптимізації його ваги. На момент 08.05.2021 сайт “важить” близько 5397 кб, а оптимальна “вага” займає 1600 кб.

На створення нового семантичного ядра слід інвестувати близько 2-ох тижнів та додатково 1 тиждень на його встановлення. На оптимізацію ваги сайту слід інвестувати ще 1 тиждень. В загальному на етап SEO керівництво кафедри повинно інвестувати 28 днів. Фінансова частина впровадженні

інструменту буде складати: 3 168 грн. Таку ціну ми отримали визначивши середнє ринкове значення. Для аналізу ми брали наступні компанії: lungor.com.ua, semen-yadren.com, site-ok.ua та lets promo.com.ua.

Далі слід впроваджувати контент-маркетинг, адже після всієї роботи з сайтом кафедри потрібно перейти саме до наповнення контентом. Якщо при попередньому семантичному ядрі контент відповідав дійсності, то з новим ядром постає потреба в додатковому наповненні контентом. З новим ядром сайт кафедри повинен конкурувати не тільки з іншими кафедрами маркетингу, а й з компаніями, котрі продають курси з маркетингу. На ринку маркетингових курсів компанії приділяють чималу кількість часу саме контенту, тому він на високому рівні. У випадку сайту кафедри маркетингу СумДУ контент не буде конкурентоспроможним. Якщо керівництво впровадить контент-маркетинг у власну маркетингову діяльність, то можна легко конкурувати з компаніями, які займаються продажем курсів. Щодо традиційних кафедр маркетингу при інших університетах країни, то контент сайту dom.fem.sumdu.edu.ua буде набагато конкурентоспроможнішим. Основною роботою на даному етапі буде:

- a) Створення трьох додаткових сторінок для блога.
- b) Розроблення дизайну для гармонічності з основною структурою сайту.
- c) Наповнення кожної сторінки блога: написання мінімум п'ять статей для кожного окремого розділу блогу. Всього потрібно 15 статей.

На впровадження контент маркетингу в роботу кафедри слід інвестувати близько півтора місяця, або 45 днів. В бюджет потрібно закласти приблизно: 6 881 грн. (створення сторінок блогу) + 3000 грн. (пошукова оптимізація сторінок) = 9 881 грн. В даний бюджет ми не включаємо написання та створення контенту, адже цю роботу кафедра повністю може виконувати самостійно.

Не дивлячись на вже впроваджений інструмент SMM в роботу кафедри, все одно для нормального функціонування потрібно зробити чималу кількість роботи. Саме після завершення всієї роботи з веб-сайтом кафедри слід перейти до покращення SMM. Присутність кафедри в соціальних мережах – це ще одна додаткова точка взаємодії з цільовою аудиторією. Але при не правильному налаштуванні сторінок керівництво кафедри не отримає позитивного результату, а лише буде марно інвестувати власний час. При вдосконаленні даного етапу роботи набагато більше, але вона є менш складною, в порівнянні з попередніми інструментами. Основною роботою на даному етапі в соціальній мережі інстаграм буде:

- a) Створити новий опис шапки профілю.
- b) Створити кнопку в шапці профілю “Контакти”.
- c) Прописати адресу.
- d) Створити нові хайлайт: “інформація про кафедру”, “Як вступити до кафедри”, “Життя кафедри”, “Корисні матеріали маркетолога”, “Випускники кафедри”, “Проект студентів”, “Викладачі” й наповнити їх контентом.
- e) Створити новий контент, котрий буде націлений на “внутрішнє середовище кафедри”. Тобто більше фото та відео, а менше комп’ютерної графіки.
- f) Розробити нову візуальну карту.
- g) Написати контент-план на основі нового контенту.
- h) Почати вести історії, мінімум 8 в будні дні, та 5 у вихідні дні.

Основною роботою на даному етапі в соціальній мережі фейсбук буде:

- a) Створити опис сторінки з додаванням як можна більше ключових слів пов’язаних з послугами кафедри.
- b) Додати номер телефону для зв’язку з кафедрою.
- c) Перевести назву кафедри на українську мову заради легшого її пошуку.

- i) Створити новий контент, котрий буде націлений на “внутрішнє середовище кафедри”. Тобто більше фото та відео, а менше комп’ютерної графіки.
- j) Написати контент-план на основі нового контенту.
- k) Почати вести історії, мінімум 8 в будні дні, та 5 у вихідні дні.

Отже, кількість роботи є великою в порівняння з попередніми інструментами інтернет-маркетингу. Але в кафедрі маркетингу вже є створені сторінки й більша кількість роботи вже зроблена. Всього на покращення даного інструменту слід інвестувати близько 1 місяця роботи, з урахуванням генерації контенту. В бюджет потрібно закласти приблизно 6000 тисяч гривень на місяць. Таку суму ми отримали на основі аналізу фрілансерів з наступних сайтів: [freelance.ua](http://freelance.ua), [weblancer.net](http://weblancer.net) та [kabanchik.ua](http://kabanchik.ua). Така ціна стосується лише ведення сторінок та наповненням їх контентом. Задачу генерації контенту повинно виконувати керівництво кафедри.

На кінцевому етапі впровадження інструментів інтернет-маркетингу є таргетована реклама. Саме вона впроваджується останньою, після покращення соціальних мереж та виконаних всіх робіт з сайтом. Використання таргетованої реклами потребує дуже якісної роботи СММ та веб-сайту компанії. Інакше навіть при правильних налаштуваннях реклами та яскравих креативах цільова аудиторія попросту буде відсіюватися на другому етапі реклами – залученням до соціальних мереж. Тобто, при переході на сторінку або сайт з реклами цільова аудиторія не буде довго там залишатися в наслідок поганого контенту або оформлення. Саме тому таргетовану рекламу слід впроваджувати в останню чергу, після налаштування всіх інших інструментів. Основна робота, яку слід зробити на даному етапі:

- a) Створити рекламний кабінет.
- b) Налаштувати систему оплати: прив'язати банківську картку до рекламного кабінету.
- c) Створити рекламні аудиторії в за рекомендаціями в розмірі 5 штук.

d) Створити рекламні відеоролики кафедри.

Всього на даний етап слід інвестувати два тижні роботи, або 14 днів з урахуванням створення відеороликів. Надалі слід активно спостерігати за рекламними кампаніями та модерувати їх. Тому після запуску таргетованої реклами слід активно інвестувати робочий час. До бюджету необхідно врахувати наступну суму: 3000 грн. (налаштування рекламного кабінету) + 6000 грн. (запуск та ведення реклами) + 5000 грн. (реklamний бюджет за перший місяць таргетованої реклами) = 14 000 тис. грн.

Отже, після створення стратегії впровадження інструментів інтернет-маркетингу можна вирахувати скільки часу слід інвестувати керівництву, щоб впровадити всі інструменти в маркетингову діяльність кафедри. Розрахунки виглядатимуть наступним чином: WEB-аналітика (14) + SEO (28) + контент-маркетинг (45) + SMM (30) + таргетована реклама (14) = 131 день. Загальний бюджет впровадженні інструментів інтернет маркетингу складатиме 38 049 тис. грн. за перший місяць впровадження. Надалі ця сума буде меншою, адже на web-аналітику, seo та контент-маркетинг потрібно витратити менше коштів, а на таргетовану рекламу більше. Така тенденція пов'язана з тим, що в таргетованій рекламі слід збільшувати рекламний бюджет, а в інших інструментах слід інвестувати кошти лише на їх ведення та нормальне функціонування.

Отже, керівництву кафедри слід закласти 131 день для запровадження інструментів, а перший результат кафедра отримає відразу після їх запровадження, але з погрішністю в 15-30 днів. При чому найскладнішим інструментом в плані впровадження виявився контент маркетинг, адже займає найбільше часу впровадження, а найлегшими виявилися інструменти WEB-аналітика та таргетована реклама, адже займають найменше часу на їх впровадження.

### 3.2 Визначення й мінімізація ризиків пов'язаних з впровадженням інструментів інтернет-маркетингу

Як в маркетингу, так і в будь-якій іншій діяльності існує чимала кількість ризиків, котрі можуть негативно вплинути на проєкт або компанію в цілому. В провадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльність кафедри є ризиковим процесом, адже не дотримання рекомендацій в одному інструменті може вплинути на всі інші, навіть при якісному налаштуванні їх. Інструменти маркетингу тісно пов'язані між собою, саме тому при їх впровадженні потрібно приділяти велику увагу кожному інструменту. Для Визначення та мінімізації ризиків розглянемо кожний інструмент окремо, щоб бути підготовленим до впровадження їх в маркетингову діяльність кафедри (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Ризики та їх мінімізація при впровадженні інструментів інтернет-маркетингу

Ризик	Мінімізація ризику
<b>Web-аналітика</b>	
Блокування адміністратора кабінету аналітики.	Додати декількох адміністраторів в рекламний кабінет.
Не коректне встановлення трекерів відслідковування.	Перед встановленням трекерів проконсультуватися зі спеціалістом.
Втрата адміністративного доступу до веб-сайту кафедри.	Перед “прив’язанням” сайту до кабінету аналітики впевнитися у наявності адміністративного доступу.
Збій трекерів в системі відслідковування	Попередня підготовка резервних трекерів
<b>SEO</b>	
Сайт матиме погану конкурентоспроможність	Підвищити конкурентоспроможність за рахунок наповнення його контентом.
Не релевантні слова понизять пошуковий рейтинг сайту.	Переглянути декілька разів остаточну версію ядра й видалити не релевантні слова.
Довга швидкість завантаження сайту збільшить відсоток виходів з нього.	Зменшити вагу сайту до 1600 кб.
<b>Контент-маркетинг</b>	
Не вчасна генерація контенту для блогу	Встановлення чітких меж та відповідальних



Таблиця 3.1 - Ризики та їх мінімізація при впровадженні інструментів інтернет-маркетингу (продовження)

Нестача часу на виклад нового контенту	Встановлення чітких меж та відповідальних за виклад контенту.
Помилки сторінок при їх створенні	Встановлення відповідальних за нові сторінки та додаткова перевірка сторінок незалежними фахівцями.
Нові сторінки можуть не індексуватися пошуковими системами	Оптимізація сторінки шляхом використання SEO; написання додаткової семантичної групи для блогу кафедри.
Занадто довге завантаження сторінок	Мінімізація "важких" анімаційних об'єктів
<b>SMM</b>	
Викрадення контенту конкурентами кафедри	Встановлення водяного знаку
Погані відгуки на сторінці	Робота з запереченнями: активне реагування на погані відгуки.
Отримання блокування діректа або месенджера.	Потрібно намагатися не порушувати ліміт встановлений соціальною мережею: 100 нових початків листувань за один день.
Не вчасна генерація контенту на сторінках	Встановлення чітких меж та відповідальних за контент.
Нестача часу на вчасний виклад контенту	Встановлення чітких меж та відповідальних за виклад контенту.
<b>Таргетована реклама</b>	
Блокування рекламного кабінету під час активної дії кампаній	Потрібно знайти два додаткові рекламні кабінети
Блокування сторінки в інстаграм або фейсбук	Потрібно мати дві додаткові сторінки з мінімальною кількістю контенту, не обов'язково пов'язаного з кафедрою.
Блокування рекламних креативів	Створення резервних креативів на випадок блокування.
Рекламні цілі трафік та просування можуть не спрацювати в соціальних мережах	Зміна кінцевої сторінки реклами

Отже, з таблиці 3.1 бачимо, що ризиків не дуже багато, всього 21. Не зважаючи на їх кількість вони є вагомими й можуть погано вплинути як на

окремий інструмент так і на маркетингову діяльність в цілому. Тому при впровадженні інструментів слід обов'язково враховувати їх. В ТАБЛИЦІ наведені ризики, котрі можуть катастрофічно вплинути на маркетинг кафедри, також є і ті які впливають з меншою силою. Тому для остаточного й кращого плану дій по вирішенню ризиків складемо таблицю, де розподілемо їх (таблиця 3.2). Всього ми створили три класифікації ризиків:

1. Катастрофічні – ризики, які можуть порушити впровадження інструмента або його роботу. Як правило, у разі виникнення таких ризиків при встановленні інструментів інтернет-маркетингу, може виникнути ланцюгова реакція яка утворить проблеми в інших інструментах.
2. Впливові – ризики, які впливають на інструмент суто в його межах впровадженні. Як правило такі ризики не впливають на всю маркетингову діяльність компанії.
3. Не значні – ризики, котрі не мають поганого впливу в короткий проміжок часу, але у разі відстрочки їх ліквідацію можуть вплинути окремо на інструмент маркетингу.

Таблиця 3.2 – Розподіл ризиків за їх впливом на процес впровадження

Катастрофічні	Впливові	Не значні
<b>Web-аналітика</b>		
Блокування адміністратора кабінету аналітики.	Не коректне встановлення трекерів відслідковування.	
Втрата адміністративного доступу до веб-сайту кафедри.	Збій трекерів в системі відслідковування	
<b>SEO</b>		
	Сайт матиме погану конкурентоспроможність.	Довга швидкість завантаження сайту збільшить відсоток виходів з нього.
	Не релевантні слова понизять пошуковий рейтинг сайту.	

Таблиця 3.2 – Розподіл ризиків за їх впливом на процес впровадження  
(продовження)

Катастрофічні	Впливові	Не значні
<b>Контент-маркетинг</b>		
Помилки сторінок при їх створенні	Не вчасна генерація контенту для блогу	Занадто довге завантаження сторінок
Нові сторінки можуть не індексуватися пошуковими системами	Нестача часу на виклад нового контенту	
<b>SMM</b>		
Отримання блокування дірєкта або месенджера.	Погані відгуки на сторінці	Викрадення контенту конкурентами кафедри
	Не вчасна генерація контенту на сторінках	
	Нестача часу на вчасний виклад контенту	
<b>Таргетована реклама</b>		
Блокування рекламного кабінету під час активної дії кампаній	Блокування рекламних креативів	Рекламні цілі трафік та просування можуть не спрацювати в соціальних мережах
Блокування сторінки в інстаграм або фейсбук		

Отже, ми провели класифікацію ризиків для їх зручної мінімізації впливу на впровадженні інструментів та маркетингову діяльність кафедри в цілому. Відповідно, дивлячись на таблицю 3.2 відразу слід робити мінімізацію для групи “катастрофічні ризики”, потім для “впливові ризики” й в останню чергу слід приділяти увагу “не значним ризикам”. Дії, щодо мінімізації ризиків наведені в ТАБЛИЦІ. Всього на основі групування ми отримали наступну кількість ризиків:

1. Катастрофічні – 7 штук.
2. Впливові – 10 штук.
3. Не значні – 4 штуки.

Тому, на основі проведеної роботи можемо сказати, що саме процес впровадженні інструментів інтернет-маркетингу є ризиковим. Це не означає, що не потрібно їх впроваджувати. Керівництву кафедри просто слід ретельно підготуватися до процесу впровадження, а саме провести мінімізацію ризиків за рекомендованими діями. Після проведених дій по зменшенню дії ризиків, більшість з них змінить власну колонку на менш впливову. Зрозуміло, що ризики повністю усунути не можливо, але можливо зменшити їх вплив. Також слід включити те, що неочікувані ситуації можуть бути й під час ведення маркетингової діяльності. Тому слід обов'язково проводити діяльність, щодо визначення ризиків. Так керівництво кафедри покращить власну маркетингову діяльність. При чому такі дії збільшать конкурентоспроможність, адже якщо конкуренти не проводять роботу з ризиками, а кафедра маркетингу навпаки займається цим, то стресові ситуації вона буде долати швидше і якісніше.

Отже, в даному розділі ми провели роботу над визначенням можливих ризиків: визначили, розподілили та мінімізували їх. Тому, ризикологію слід обов'язково включати до маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Адже завдяки саме цьому процесу компанії можуть впливати на весь процес маркетингу.

## Висновок

Отже, у бакалаврській роботі ми навели теоретичну інформацію щодо інтернет-маркетингу: назвали історію розвитку, визначили всі інструменти та складові, провели їх впровадження на прикладі кафедри маркетингу СумДУ, визначили алгоритм впровадження, ризики та бюджет. Інструменти інтернет-маркетингу є популярними серед більшості маркетологів країни, адже вони є доволі ефективними й кожен інструмент є унікальним. Перевагою digital-маркетингу можна назвати його швидке оновлення. Часто використання тих чи інших інструментів змінюється й фахівцям слід поновлювати власні навички. Тому, водночас інтернет-маркетинг є ефективним, але не стабільним в плані постійності інструментів. Наприклад, таргетована реклама сильно залежить від виробників операційних система. Від оновлення в операційній системі IOS, яке відбулося в квітні цього року, в таргетованій рекламі зникла змога відстежувати користувачів й отримувати статистичні дані. Як наслідок, рекламні кампанії які були ефективними до квітня, зараз є не рентабельними й не можливими в плані створення. Отже, в інтернет-маркетингу відбуваються постійні зміни інструментів, котрі впливають на фахівців маркетингу.

У нашій роботі ми показали, як можна впровадити інтернет-маркетинг в середовище кафедри маркетингу СумДУ. Всього ми запровадили 5 інструментів: web-аналітика, seo, контент-маркетинг, smm та таргетовану рекламу. На період 2021 року саме ці інструменти будуть ефективними для кафедри маркетингу. За допомогою них можна швидко отримати перші результати. Наприклад, ефективно налаштувавши smm кафедра збільшить власну впізнаваність, лояльність та може залучати абітурієнтів під час вступної кампанії. Контент-маркетинг надасть змогу залучити більше уваги не тільки абітурієнтів, а й можливих партнерів та спікерів, що в майбутньому позитивно вплине на освітній процес кафедри. За допомогою web-аналітики керівництво кафедри може приймати рішення з урахуванням даних з інтернет-середовища. Це дасть змогу ефективніше будувати маркетингову стратегію. Seo

налаштування допоможе показати сайт кафедри як можна більшої кількості аудиторії шляхом охоплення основних пошукових запитів користувачів. Також це позитивно вплине на конкурентоспроможність. Очікується, що завдяки цьому кафедра досягне рівня конкурентоспроможності компаній, котрі ціле направлено займаються продажем курсів з маркетингу. За допомогою таргетованої реклами керівництво кафедри зможе в будь-який потрібний момент показати власну рекламу необхідній аудиторії. Це дасть змогу залучати більшу кількість абітурієнтів до кафедри в момент вступної кампанії. За межами періоду вступу нових студентів керівництво може використовувати таргет заради залучення нових спікерів або партнерів. Найголовнішою перевагою впровадження інструментів інтернет маркетингу в кафедру є покращення освітнього процесу шляхом залучення студентів до виконання практичної роботи. Так кафедра може оптимізувати витрати на залучення зовнішніх спеціалістів, а студенти будуть отримувати навички на реальних кейсах.

Для безпечного впровадження інструментів інтернет-маркетингу ми написали стратегію та визначили можливі ризики. В послідовності впровадженні ми написали які інструменти слід впроваджувати в першу чергу та обґрунтували чому саме так. Відповідно, якщо керівництво кафедри почне використовувати інструменти в хаотичному порядку, то результати від маркетингової реклами будуть негативними, особливо це стосується рекламної діяльності. Хоч, на перший погляд, складові інтренте-маркетингу є різними, але на практиці вони повністю пов'язані між собою. Неправильне використання одного інструменту може призвести до погіршення результатів в іншому.

Використавши ризикологію ми визначили 21 ризик, котрий може погано або катастрофічно вплинути на впровадження інструментів або маркетингову діяльність кафедри. Для ефективної мінімізації ризиків ми навели приклади їх подолання. Також додатково ми розподілили їх за критеріями впливу на впровадженні інструментів та маркетингову діяльність кафедри. В загальному

можна сказати що процес використання буде ризиковим, але якщо перед цим зробити мінімізацію, то все повинно ефективно працювати та ефективно впливати на всю роботу кафедри маркетингу СумДУ.

Після впровадження інструментів не слід на них зупинятися, адже ми назвали цілі, котрі будуть ефективні саме в момент їх впровадження. В подальшому керівництву доцільно запровадити контекстну рекламу, e-mail маркетинг, чатботи та почати просувати кафедру в youtube. На основі додаткових маркетингових інструментів кафедра може підвищити власну конкурентоспроможність й легше досягати цілей. Інтернет-маркетинг постійно розвивається, тому щоб вести ефективно маркетингову діяльність керівництво кафедри повинно не тільки слідкувати за всіма новинками та оновленнями, а й швидко впроваджувати їх у власну діяльність.

Digital-marketing швидко розвивається й в перспективі майбутні оновлення будуть стосувати не окремих складових маркетингу, а з'являтимуться зовсім нові інструменти. Наприклад у 2020 році з'явився інструмент програматик, котрий на основі аналізу вподобань, звичок, навичок користувачів показує їм рекламні повідомлення. Його можна вважати схожим до таргетованої реклами, але програматик є більш якіснішим та точнішим. На основі аналізу великого масиву даних обирає точний день та час для показу реклами користувачу. Відповідно в більшості випадків аудиторія переходить за оголошенням та здійснює конверсію. У 2021 році даним інструментом активно користуються маркетологи за кордоном. Він є ефективним, але важким в плані налаштування й до маркетингових знань потрібні додатково навички програмування. Але з часом програматик стане доступнішим й легшим в налаштуванні. Відповідно, коли він стане повноцінним інструментом інтернет маркетингу, то відбудуться глобальні зміни в веденні рекламних кампаній й те, що було до програматика може бути не таким ефективним як після нього. Саме тому керівництву кафедри маркетингу слід невпинно спостерігати та впроваджувати нові тенденції інтернет маркетингу у власну діяльність.

## Список використаної літератури

1. Алексунин В. А. Маркетинг: Підручник. - М.: Дашков і Ко 2009.
2. Алексунин В. А., Родигин В.В. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті. - М.: Дашков і Ко, 2007.
3. Буреніна Т. А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій. - М.: Благовіст-В, 2005.
4. Будь інноваційним [Електронний ресурс] / Віктор Борисів // LАВА. – 2018. –Режим доступу до ресурсу: <https://l-a-b-a.com/blog/show/244>
5. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Балабанова Л.В., Холод В.В.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Шк. маркетинг. менеджменту : Професіонал .- 2007 .- 443 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник .- 2-е вид., перероб. і допов. .- Київ : Знання-Прес .- 2007 .- 644,[1] с.
7. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М.; Донец. нац. ун-т : ЦНЛ .- 2008 .- 325 с.
8. Буряк П.Ю. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю.; Львів. держ. фінансова акад. : Професіонал .- 2008 .- 318 с.
9. Васильєв Г. А., Забегалін Д. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет. - М.: Юніті-Дана, 2008.
10. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посібник для вищ. навч. закл./ Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб`як М.М.; Дрогобиц. держ. пед. ун-т ім. І. Франка : ЦНЛ .- 2007 .- 127 с.
11. Вествуд Дж. Маркетинговий план: [Пер. с англ.] : Питер .- 2007 .- 254 с.
12. Вигодська Є. Г., Колпакова Н. П. Маркетинг. - М.: ГІОРД, 2008.



13. Головні тренди інтернет-маркетингу в 2019 році [Електронний ресурс] // Criteo. –2019. –Режим доступу до ресурсу: <https://www.criteo.com/ru/blog>
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра,2002.-712с.
15. Головки Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз. Київ: КНЕУ, 2002, 198 с.
16. Годін А. М. Маркетинг: Підручник. - М.: Дашков і Ко 2009.
17. Голик В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - М .: Дикта, 2008.
18. Економіка підприємства // М.В. Афанасьєв, А.Б. Гончаров –Харків: Видавництво «ІНЖЕК» 2003
19. Економіка і організація інноваційної діяльності // За загальною редакцією Стельмашук А.М. —Тернопіль: Економічна думка 2001
20. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник для вищ. навч. закл. / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю.; Сум. держ. ун-т : ЦНЛ .- 2006 .- 191с.
21. Маркетинг інновацій –Львів: Львівська політехніка, 2011. –256 с.
22. Особливості інноваційного маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар –Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1237/1/11.pdf>
23. Пришляк К. В. ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ [Електронний ресурс] / К. В. Пришляк. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/181-1.pdf>.
24. Ральф Вілсон Планування стратегії інтернет-маркетингу / Planning Your Internet Marketing Strategy. - М .: Видавничий дім Гребенникова, 2008.
25. Реклама і маркетинг в Інтернеті. / Томас Кеглер, Пол Доулінг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. - Пер. з англ. - М .: Паблішер, 2003. - 640 с.

26. Трендові методи просування [Електронний ресурс]. –2019. –Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/54431-20-trendov-tehnologiy-i-prodvizheniya-brenda-v-2019-godu>.

27. Трепольський Д. Важливі тренди Digital-маркетингу на найближчі 2 роки: 2019-2020 роки [Електронний ресурс] / Дмитро Трепольський. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/54433-vazhnye-trendy-digital-marketinga-na-blizhayshie-2-goda-2019-2020-gody>.

28. Тренди інтернет-маркетингу в 2021 році [Електронний ресурс] // Sheer. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://sheer82.ru/trendy-internet-marketinga/>.

29. Хорунжий Ф. Ф. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: ПП Рута, 2003, 680 с.

30. Філіп Гуров. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і реклами в Мережі. - Вершина, 2008 р., з: 142

31. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник. — К.: Вид-во Європ. ун-ту. — 2006. — 144 с.