

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Основні інструменти інтернет-маркетингу: аналіз та оцінка ефективності

Здобувача (ки) групи ЕН-03/1мк Щербака Антона Віталійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Антон ЩЕРБАК

Керівник доц. кафедри, к.е.н., доц., Яна КРИВИЧ

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 41 сторінок основного тексту, 2 розділів, 6 таблиць, 4 рисунків та списку використаних джерел з 51 найменувань.

Актуальність теми роботи. Використання інтернет-технологій дозволяє оптимізувати операційні процеси та знизити витрати на виробництво товарів чи надання послуг, тим самим роблячи їх більш доступними. Крім того, це сприяє покращенню іміджу компанії. Оскільки взаємодія через інтернет є зручним форматом як для споживачів, так і для продавців, вона стає дедалі популярнішим способом комунікації. Ця тема є цікавою та актуальною для дослідження: як саме інтернет-технології впливають на конкурентоспроможність, яким є міжнародний досвід у цьому питанні, як можна застосовувати інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентних переваг підприємства.

Метою даної дипломної роботи є аналіз основних інструментів інтернет-маркетингу та оцінка їх ефективності.

Об'єктом дослідження є компанія з продажу електротехніки «Фокстрот».

Предметом є оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу в компанії.

Практична значимість: розроблені автором напрацювання можуть бути використані в практичній діяльності компанії «Фокстрот».

У першому розділі було досліджено теоретичні особливості інструментів інтернет-маркетингу, поняття інтернет-маркетингу та описано види його інструментів, здійснено оцінку ефективності стратегій інтернет-маркетингу, а також охарактеризовано досвід підвищення ефективності діяльності підприємств із застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Другий розділ присвячений удосконаленню механізмів ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві «Фокстрот», що сприяло розробленню практичних рекомендацій.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, Фокстрот, контент, бренд.

ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 41 pages of the main text, 2 chapters, 6 tables, 4 figures and a list of 51 references.

Relevance of the topic. The use of Internet technologies allows optimizing operational processes and reducing the cost of producing goods or providing services, thereby making them more affordable. It also helps to improve the company's image. Since online interaction is a convenient format for both consumers and sellers, it is becoming an increasingly popular way of communication. This topic is interesting and relevant for research: how exactly do Internet technologies affect competitiveness, what is the international experience in this matter, how can Internet marketing tools be used to increase the competitive advantages of an enterprise.

The purpose of this thesis is to analyze the main Internet marketing tools and evaluate their effectiveness.

The object of research is the company selling electrical equipment "Foxtrot".

The subject is to evaluate the effectiveness of Internet marketing tools in the company.

Practical significance: the developments developed by the author can be used in the practical activities of Foxtrot.

In the first section, the author examines the theoretical features of Internet marketing tools, the concept of Internet marketing and describes the types of its tools, evaluates the effectiveness of Internet marketing strategies, and characterizes the experience of improving the efficiency of enterprises using Internet marketing tools.

The second section is devoted to improving the mechanisms of efficiency of using Internet marketing tools at the Foxtrot enterprise, which contributed to the development of practical recommendations.

Keywords: marketing, Internet marketing, Foxtrot, content, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Поняття інтернет-маркетингу та види його інструментів	7
1.2. Оцінка ефективності стратегій інтернет-маркетингу.....	13
1.3. Досвід підвищення ефективності діяльності підприємств із застосування інструментів інтернет-маркетингу	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ФОКСТРОТ» ТА РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	19
2.1. Характеристика діяльності обраного для аналізу підприємства.....	19
2.2. Дослідження інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються на підприємстві.....	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ФОКСТРОТ»	28
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Використання інтернет-технологій дозволяє оптимізувати операційні процеси та знизити витрати на виробництво товарів чи надання послуг, тим самим роблячи їх більш доступними. Крім того, це сприяє покращенню іміджу компанії. Оскільки взаємодія через інтернет є зручним форматом як для споживачів, так і для продавців, вона стає дедалі популярнішим способом комунікації. Ця тема є цікавою та актуальною для дослідження: як саме інтернет-технології впливають на кокурентоспроможність, яким є міжнародний досвід у цьому питанні, як можна застосовувати інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентних переваг підприємства [27].

Інтернет-маркетинг стає все більш важливим для будь-якого бізнесу, який хоче бути успішним у сучасному цифровому світі. Згідно з дослідженням Statista, у 2023 році світові витрати на цифрову рекламу досягнуть \$710,14 млрд, що на 12,2% більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про те, що все більше і більше підприємств інвестують в онлайн-маркетинг, щоб охопити свою цільову аудиторію та досягти своїх бізнес-цілей [32].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження інструментів інтернет-маркетингу є важливою темою для українських авторів, оскільки цей ринок постійно розвивається і змінюється. Зазначені дослідження охоплюють різні аспекти інтернет-маркетингу, від теоретичних основ до практичних аспектів використання інструментів. Цим питанням присвячені роботи [39-51] як іноземних авторів так і українських, серед яких можна виокремити Котлера Ф. [36], Вартанова О.В. [4], Буранич О.О. [2], Пономаренко В.А., Кінас І.О. [18], Наливайко А.П. [19], Крайнюченко О.Ф. [17], Зеліч В.В. [13], та інших.

Метою дипломної роботи є аналіз основних інструментів інтернет-маркетингу та оцінка їх ефективності.

Досягнення мети дослідження зумовлює виконання наступних завдань:

- дослідити поняття інтернет-маркетингу та його види;

- здійснити оцінку ефективності стратегій інтернет-маркетингу;
- провести аналіз інструментів інтернет-маркетингу на прикладі інтернет магазину техніки «Фокстрот»;
- надати обґрунтовані пропозиції з покращення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу для інтернет магазину «Фокстрот».

Об'єктом дослідження є компанія з продажу електротехніки «Фокстрот».

Предметом дослідження є оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу в компанії.

Методи дослідження. У рамках дослідження застосовано комплекс методів, що включають метод дедукції, аналіз та синтез даних, метод системно-структурного аналізу, а також порівняльний метод.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи складають статистичні звіти та документація, що описують діяльність компанії «Фокстрот», наукова література та інтернет-джерела, які стосувалися обраної проблематики.

Практичне значення роботи полягає у розробці пропозицій щодо впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття інтернет-маркетингу та види його інструментів

Комплексне використання всіх доступних маркетингових і інтернет-маркетингових інструментів, трендів, рекламних каналів та методів просування в інтернеті дозволяє збільшити трафік на сайт і підвищити обсяги продажів. Саме онлайн-маркетинг забезпечує роботу з найбільшою цільовою аудиторією, залучення максимальної кількості потенційних клієнтів та утримання існуючих. Швидкий розвиток інтернет-маркетингу викликає постійні зміни в стратегіях і технологіях, тому для ефективного функціонування підприємства необхідно слідкувати за останніми тенденціями в цій галузі [29].

Інтернет-маркетинг полягає у просуванні товарів і послуг за допомогою онлайн-ресурсів. Залежно від розмірів бізнесу та сфери діяльності, підприємці застосовують різні методи, такі як PPC-реклама або ведення блогів, де розміщують корисний контент. Наприклад, публікують навчальні відеоролики, щоб природно просувати продукцію бренду [20, 28].

Сучасні словники визначають онлайн-маркетинг як спосіб застосування всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернеті. Основною метою таких заходів є максимізація ефективності потенційних користувачів і збільшення їхнього потоку на сайт. Комплексний інтернет-маркетинг включає використання всіх можливих каналів реклами та просування в мережі, що сприяє підвищенню відвідуваності сайту та зростанню продажів.

Ще десять років тому ринок інтернет-маркетингу майже не вивчався, а зараз він перебуває на стадії стрімкого розвитку. Деякі підприємці досі надають перевагу оголошенням у газетах замість контекстної реклами. Головна перевага електронного маркетингу полягає в його інформативності. Будь-який потенційний покупець може скористатися інтернетом, отримати інформацію про товар і купити його. Крім того, результативність електронного маркетингу є вищою порівняно з традиційною рекламою. Стандартне просування в ЗМІ, на

білбордах чи сітілайтах є затратним і часто не окупується: хоча охоплення аудиторії широке, воно не завжди ефективне. Таку рекламу доцільно використовувати радше для підтримки іміджу бренду або компанії [33].

Багатьма вченими активно вивчається тематика Інтернет-маркетингу, і їхні погляди іноді відрізняються, іноді доповнюють один одного, іноді вони аналізують поняття з різних точок зору. Для визначення правдивості тверджень автор провів аналіз існуючих підходів до визначення терміну "Інтернет-маркетинг"

Табл 1.1

Визначення терміну «Інтернет-маркетинг»

Автор, джерело	Зміст визначення
Котлер Ф. [36].	Інтернет-маркетинг – це практика рекламних аспектів в Інтернеті з метою взаємодії з аудиторією та досягнення різних маркетингових цілей. Включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, такі як дизайн, розробка, реклама і маркетинг.
Голубков Е. [8].	Інтернет-маркетинг охоплює використання спеціальних інструментів та технологій Інтернету для просування товарів і послуг продавця на ринку.
Дик В. [11].	Інтернет-маркетинг включає комплекс заходів з дослідження ринку Інтернету та ефективного просування і продажу товарів за допомогою новітніх технологій.
Пономаренко В. [23].	Інтернет-маркетинг – це процес залучення сучасних інформаційних технологій для проведення маркетингових досліджень, розробки товару, доведення до споживача та стимулювання збуту з метою задоволення потреб споживачів.
Іллященко С. [15].	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який поєднує традиційні та інноваційні інструменти та технології в мережі Інтернет з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку для товаровиробника.
Вавриш О. [3].	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що передбачає використання традиційних елементів маркетингу, реалізованих за допомогою інструментів Інтернету, що дозволяє прискорити, здешевити і покращити маркетингові процеси.

Розглянемо більш детально окремі спільні риси, наведених в табл.1.1. визначень:

- використання Інтернету: всі автори підкреслюють, що інтернет-маркетинг використовує Інтернет як канал для реалізації маркетингових стратегій;
- комплексний підхід: інтернет-маркетинг розглядається як комплексна система, яка включає в себе різні інструменти та канали;
- спрямованість на досягнення цілей: інтернет-маркетинг використовується для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення обізнаності про бренд, залучення потенційних клієнтів, генерування лідів, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів [1].

До основних складових комплексу інтернет-маркетингу належать:

- товар (product) – продукція, що продається через інтернет, повинна бути високої якості, адже вона конкурує як з іншими онлайн-магазинами, так і з традиційними магазинами;
- ціна (price) – зазвичай ціни в інтернеті нижчі завдяки зниженню витрат. Необхідно постійно контролювати ціни та регулярно порівнювати їх з цінами конкурентів;
- просування (promotion) – це комплекс заходів для просування сайту та товару в мережі. Він включає безліч інструментів, таких як пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, співпраця з блогами тощо;
- місце продажу (place) – це вебсайт, який виконує роль точки продажу. Важливими аспектами є графічний дизайн, якість обробки замовлень, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки та обслуговування клієнтів до, під час та після покупки.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції, також відомою як онлайн-маркетинг. Він може включати такі аспекти, як управління

інформацією, служба роботи з покупцями та продажі. З розширенням доступу до Інтернету електронна комерція та інтернет-маркетинг стали невід'ємними частинами сучасних маркетингових кампаній. Основні переваги інтернет-маркетингу включають інтерактивність, точний таргетинг, можливість аналізу після кліків, що сприяє максимальному підвищенню показників, таких як ROI.

Розглянемо основні переваги інтернет-маркетингу.

1. Глобальне охоплення.

Інтернет-маркетинг дає можливість досягти аудиторії по всьому світу. Завдяки широкому поширенню Інтернету, можна налаштовувати рекламу залежно від місця перебування користувачів. Наприклад, можна спрямовувати оголошення на Google або Facebook, обираючи конкретні країни, міста або навіть райони.

2. Точність.

Інтернет-маркетинг дозволяє налаштовувати кампанії з урахуванням різних параметрів, таких як гендерна приналежність, вік, звички та поведінка користувачів. Це дозволяє рекламувати продукти саме цільовій аудиторії в потрібному місці і відповідно до їхніх інтересів.

3. Рентабельність.

Інтернет-маркетинг є більш економічно вигідним порівняно з традиційним маркетингом, оскільки не потребує значних фізичних ресурсів. Оплата йде лише за залучення зацікавлених осіб, що забезпечує високу точність і ефективність рекламної кампанії. Звичайна реклама часто має невизначену кількість зацікавлених осіб, що може призвести до витрат часу і грошей без гарантії результату.

4. Позитивний користувацький досвід.

Інтернет-маркетинг допомагає забезпечити персоналізований досвід покупок аудиторії. Наприклад, ви можете надсилати листи на основі даних, які користувачі надають вам. Реклама на Facebook, зокрема, підлаштовується під уподобання користувачів, такі як групи та сторінки, які вони відвідують.

5. Автоматизація.

Процеси, такі як залучення потенційних клієнтів та утримання їх, можна налаштувати один раз, і вони будуть працювати автономно. Наприклад, автоматизовані ланцюжки листів чудовий спосіб спростити роботу відділу маркетингу та команді технічної підтримки. Автоматизація дозволяє вчасно надсилати клієнтам необхідну інформацію, яка допомагає їм пройти шлях покупця.

Сучасний digital-маркетинг використовує багато різноманітних інструментів (рис. 1.1) [6, 16].



Рис. 1.1 – Інструменти digital-маркетингу

Стратегія просування будь-якого сайту повинна забезпечувати безконтактні конверсії та зростання продажів. Це досягається за допомогою гарного дизайну, підвищення зручності користування сайтом (юзабіліті) та функціональності ресурсу. Водночас, важливо, щоб потенційні клієнти спершу знайшли ваш сайт у пошуковій системі, для чого використовуються інструменти пошукової оптимізації.

SEO-стратегія (search engine optimization) спрямована на підняття сайту на вищі позиції в пошукових системах. Це дозволяє користувачам знаходити ваш сайт за певними запитами та переходити на нього з результатів пошуку в

Google чи інших пошукових системах. Процес SEO-просування складається з багатьох етапів, одним із найважливіших з яких є внутрішня оптимізація вебсайту відповідно до рекомендацій пошукових систем. Зазвичай фахівці рекомендують починати внутрішню оптимізацію ще на етапі розробки сайту. Процес SEO-оптимізації є досить тривалим (в середньому займає близько 6 місяців), проте він забезпечує довготривалий та стійкий ефект, що працює на перспективу.

Просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) може суттєво підвищити ефективність бізнесу, за умови, що тактика комунікації відповідає цільовій аудиторії. SMM-просування допомагає вести бізнес-сторінки на різних платформах (Facebook, Instagram та інших), взаємодіяти з цільовою аудиторією та позитивно впливати на її сприйняття бренду.

Інтернет-маркетинг неможливий без застосування контекстної реклами, яка орієнтується на зміст сайту. Контекстна реклама може з'являтися на сторінках пошукових систем, таких як Google. Вартість розміщення такої реклами залежить від кількості показів або кліків (оплата за клік).

У цифровому маркетингу не існує єдиного універсального варіанту контекстної реклами, оскільки для кожного бізнесу та різних стратегій вона працює по-різному. Під час налаштування контекстної реклами визначаються:

- цілі рекламної кампанії;
- стратегії;
- фінансування та бюджет;
- тип оголошень реклами;
- розташування оголошень для показу та інші показники.

Хоча контекстна реклама може бути витратною, вона здатна значно збільшити трафік на сайт у короткий термін.

Контент-маркетинг відіграє важливу роль у створенні якісного та цікавого контенту на сайті, що відповідає його галузі та інтересам цільової аудиторії. Це охоплює різноманітні формати, такі як цікаві новини, публікації в блозі, інфографіка та інше. Важливо довірити копірайтинг професіоналам, які

мають глибокі знання в галузі маркетингу, психології та специфіки товарної групи.

Ефективне просування за допомогою контент-маркетингу вимагає чіткої стратегії, що визначає мету та способи досягнення її. Крім того, створення цікавого та високоякісного контенту є ключовим фактором успіху. Регулярність публікацій також важлива, оскільки вона дозволяє підтримувати зацікавленість аудиторії та підтримувати активність на сайті.

Загалом, контент-маркетинг є потужним інструментом просування, який допомагає створити цікавий та цінний контент для цільової аудиторії, залучити увагу та побудувати довіру [30-31].

1.2 Оцінка ефективності стратегій інтернет-маркетингу

Дослідивши поняття інтернет-маркетингу та його інструментів, проаналізуємо фактори, що впливають на ефективність реалізації стратегії інтернет-маркетингу. Серед кроків, що можна буде здійснити для цього виокремимо:

1. Чітке визначення цілей – розуміння цілей, їх точність, вимірюваність є основою успішної стратегії; так більш влучно можна буде вибрати цільову аудиторію, канали роботи і комунікації з ними тощо;

2. Робота із професійною командою: фахівці з інтернет-маркетингу повинні мати глибокі знання в цій сфері, розуміти онлайн-тренди та володіти комунікаційними навичками.

3. Виокремлення оптимального бюджету для реалізації стратегії та забезпечення роботи команди.

4. Створення стратегії адаптації до змін, оскільки інтернет-маркетинг постійно розвивається, тому важливо вміти швидко реагувати на зміни. Адаптація стратегії до нових технологій, трендів та поведінки аудиторії – дуже важливий крок до покращення маркетингової стратегії підприємства в цілому [12, 14].

Гнучкість та готовність до експериментів дозволяють компаніям випереджати конкурентів та досягати кращих результатів.

Оцінка ефективності стратегій інтернет-маркетингу є критично важливим аспектом для будь-якого бізнесу, який прагне досягти успіху в Інтернеті. Це дозволяє:

- визначити, які канали та тактики працюють найкраще, а які потребують покращення;
- оптимізувати свої маркетингові зусилля, щоб отримати максимальну віддачу від інвестицій (ROI);
- приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів;
- продемонструвати керівництву та інвесторам цінність ваших маркетингових зусиль.

Ключові показники ефективності (KPI). Для оцінки ефективності інтернет-маркетингу важливо використовувати ключові показники ефективності (KPI). KPI – це вимірювані значення, які дозволяють відстежувати прогрес та успіх ваших маркетингових кампаній.

До поширених KPI для інтернет-маркетингу відносяться:

- кількість відвідувачів веб-сайту – показує, скільки людей відвідали ваш веб-сайт протягом певного періоду часу;
- коефіцієнт конверсії – показує відсоток відвідувачів веб-сайту, які виконали цільову дію, наприклад, здійснили покупку або підписалися на розсилку;
- середній чек – показує середню суму, яку витрачають клієнти на кожну покупку;
- вартість за придбання клієнта (CAC) – показує, скільки коштує залучення нового клієнта;
- повернення інвестицій (ROI) – показує, скільки грошей ви отримуєте за кожну гривню, яку інвестуєте в маркетинг.

Здійснене дослідження показало, що наразі існує значна кількість інструментів, які можна використовувати для оцінки ефективності інтернет-маркетингу. До найпоширеніших інструментів відносяться:

- Google Analytics: цей безкоштовний інструмент від Google дозволяє вам відстежувати трафік веб-сайту, конверсії та інші важливі показники;
- Facebook Insights: цей інструмент дозволяє вам відстежувати ефективність ваших маркетингових кампаній у Facebook;
- інструменти веб-аналітики електронної комерції: ці інструменти дозволяють вам відстежувати ваші продажі та конверсії в Інтернеті [30].

1.3 Досвід підвищення ефективності діяльності підприємств із застосування інструментів інтернет-маркетингу

Сучасні інформаційні технології та можливості мережі Інтернет дозволяють знижувати витрати на маркетингові функції підприємства, тому важливо ретельно підбирати всі компоненти системи. Варто пам'ятати, що система інтернет-маркетингу створюється і діє на підприємствах за принципами традиційного маркетингового процесу, зосередженого на ефективному просуванні послуг в Інтернеті.

На кожному етапі використовуються технології та інструменти інтернет-маркетингу, що показані на рис.1.2



Рис. 1.2 – Етапи просування послуг в Інтернеті

На першому етапі маркетингові дослідження можуть проводитися за допомогою спостережень, експериментів, інтерв'ювання та опитувань в реальних умовах господарської діяльності. Сучасні інтернет-технології дозволяють проводити маркетингові дослідження через інтернет-опитування, онлайн-дискусії, фокус-групи та експертні висновки.

Другий етап включає не тільки традиційні маркетингові комунікації (друкована реклама, реклама на телебаченні, PR, особисті продажі), але й основні інструменти інтернет-комунікацій: e-mail реклама, контекстна реклама, банерна реклама, лідогенерація, SEO тощо.

На третьому етапі відбувається вплив на споживачів з метою залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Найбільш ефективними для цього є інтернет-маркетингові технології, такі як таргетинг, SMM, корпоративний сайт, вірусний маркетинг, блогінг, продакт-плейсмент та інші.

Четвертий етап майже повністю залежить від реалізації маркетингової інтернет-стратегії, оскільки утримання лояльності клієнтів пов'язане з постійною взаємодією з підприємством. На цьому етапі активно

використовуються інструменти впливу на цільовий ринок поряд з інтернет-маркетингом.

На п'ятому етапі оцінка ефективності маркетингового процесу може здійснюватися за допомогою традиційних інструментів бізнес-аналітики, проте все більше підприємств надають перевагу веб-аналітиці та електронним аналітичним додаткам [16,22].

Впровадження системи інтернет-маркетингу на підприємстві відкриває широкі можливості для вирішення маркетингових завдань та досягнення стратегічних цілей, таких як:

1. збільшення збуту. За допомогою інтернет-маркетингу можна охопити ширшу аудиторію, залучити нових клієнтів, стимулювати повторні покупки, проводити онлайн-розпродажі та акції;

2. реалізація ефективних маркетингових досліджень, оскільки інтернет-інструменти дозволяють проводити онлайн-опитування, аналізувати поведінку користувачів на веб-сайті, відстежувати ефективність рекламних кампаній. Це дає можливість отримувати оперативну маркетингову інформацію та приймати обґрунтовані рішення;

3. позиціонування продукції: за допомогою контент-маркетингу, SEO та SMM можна чітко позиціонувати продукцію на ринку, підкреслити її переваги сформувати позитивний імідж бренду;

4. визначення впливу на цільову аудиторію. Зокрема, інтернет-маркетинг дозволяє чітко таргетувати рекламні кампанії на існуючих та потенційних споживачів, впливати на їхні рішення про покупку формувати лояльність до бренду;

5. формування іміджу, позаяк за допомогою інтернет-маркетингу можна сформувати позитивне ставлення споживачів до товарної марки та конкретних товарів/послуг;

6. інформування аудиторії. Серед каналів інформування можуть бути: інтернет-сайт, соціальні мережі, email-маркетинг. Це все є досить ефективними

інструментами для інформування цільової аудиторії про наявні товари чи послуги, новинки, акції;

7. комунікація з потенційними клієнтами. Інтернет-маркетинг дозволяє налагодити двосторонню комунікацію з потенційними клієнтами, відповідати на їхні запитання, отримувати відгуки;

8. формування лояльних споживачів. За допомогою програм лояльності, персоналізованих пропозицій, якісного сервісу можна формувати лояльних споживачів та розширювати їхню аудиторію;

9. стимулювання продажів. Інтернет-маркетинг пропонує різноманітні інструменти для стимулювання продажів, такі як онлайн-розпродажі, акції, знижки, бонусні програми;

10. стимулювання оптових продажів. Інтернет-маркетинг дає можливість стимулювати пробні та повторні оптові продажі, знаходити нових партнерів, розширювати канали збуту;

11. оцінка ефективності маркетингової діяльності. За допомогою веб-аналітики та інших інструментів можна оцінювати ефективність маркетингових кампаній, визначати канали з найбільшим потенціалом, оптимізувати витрати;

12. підсилення інших маркетингових інструментів. Інтернет-маркетинг ефективно доповнює та підсилює інші маркетингові інструменти, даючи можливість досягти синергетичного ефекту та отримати максимальний результат [22,25].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ФОКСТРОТ» ТА РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

2.1. Характеристика діяльності обраного для аналізу підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Група компаній «Фокстрот» є однією з найбільших комерційних структур України, що успішно функціонує в економічному просторі країни та активно сприяє розвитку національної економіки.

Група компаній «Фокстрот» об'єднує бренди «Фокстрот. Техніка для дому», «Техношара» (роздрібна торгівля побутовою та електронною технікою) та «Секунда» (роздрібна торгівля годинниками), а також «DEPOt Center» і «Fantasy Town» (управління нерухомістю у складі ГКФ). У 2008 році було реформовано менеджмент ГК «Фокстрот» для підвищення ефективності інвестицій у бізнес-проекти Групи та покращення надання сервісних послуг.

Компанія також є учасником міжнародної торговельної асоціації Euronics, яка працює в 37 країнах Європи. 1 вересня 1994 року в Харкові було відкрито перший магазин оптових продажів побутової електроніки, що надавав партнерам та споживачам якісні логістичні послуги та фінансові кредити. Бізнес швидко зростав, і вже у 1997 році торгова марка стала офіційним роздрібним продавцем електроніки та побутової техніки під назвою «Фокстрот. Техніка для дому». Того ж року відкрився перший супермаркет у Києві.

Мережа активно розширювалася і вийшла за межі України. З 2007 року компанія почала свою діяльність у Молдові, і вже у 2008 році в Кишиневі та Бельцях було відкрито 4 супермаркети. У 2010 році підприємство було визнано «мережею електроніки та побутової техніки року» на міжнародному фестивалі-конкурсі «Вибір року».

До 2014 року мережа налічувала 230 магазинів — найбільшу кількість за всю свою історію. Проте після окупації територій Луганської, Донецької

областей та Криму, компанія була змушена припинити там свою діяльність і зменшити кількість відкритих магазинів на 30%.

У період з 2019 по 2020 роки компанія успішно провела процес ребрендингу під слоганом «Оновлюйся!». Цей ребрендинг включав зміну позиціонування, візуального стилю, стилю спілкування та оновлення магазинів. У липні 2019 року був відкритий перший магазин нового формату у місті Бровари, що знаходиться в Київській області. З початку ребрендингу було переформатовано 33 магазини, а також відкрито чотири абсолютно нових. Протягом наступних двох років більшість магазинів мережі отримують оновлення свого зовнішнього вигляду.

Магазини цієї компанії спеціалізуються на роздрібній торгівлі різноманітними непродовольчими товарами, такими як аудіо- та відеотехніка, побутова техніка, обладнання, комп'ютери, фототовари та інші. Крім того, вони займаються фінансовою діяльністю та фінансовим посередництвом. Компанія надає різноманітні послуги фізичним та юридичним особам, а також виконує інші діяльності, що відповідають діючому законодавству України.

Компанія «Фокстрот» є юридичною особою з самостійним балансом, банківськими рахунками, власною печаткою, штампами, зареєстрованим товарним знаком та іншими атрибутами суб'єкта господарювання.

Основні цілі діяльності «Фокстроту» включають отримання прибутку та забезпечення високих стандартів обслуговування клієнтів. Підприємство має приватну форму власності.

Спеціалізація «Фокстроту» полягає у продажу побутової техніки та електроніки через широку власну роздрібну мережу. В асортименті магазинів представлена продукція провідних світових брендів, таких як Tefal, Philips, Samsung, LG, Sony, Lenovo, Ariston, Kenwood та інших відомих виробників техніки для дому та офісу.

Згідно з рейтингом, складеним аудиторською компанією Deloitte & Touche, торгова мережа «Фокстрот» входить до числа 500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи. У компанії працює близько 4,5 тисяч

співробітників. Вони мають власний контакт-центр, який працює сім днів на тиждень з 08:30 до 22:00 і святкував своє 15-річчя у вересні 2020 року. Контакт-центр «Фокстрот» складається з команди з 70 професіоналів, які надають консультативну підтримку клієнтам.

Торгова мережа «Фокстрот» надає сервісні послуги в понад 100 містах України через 54 майданчики, з яких 4 працюють під власною торговою маркою «Наш Сервіс». Якщо покупці мають будь-які проблеми з технікою та електронікою, вони можуть звертатися до одного з 81 сервісного центру в 55 містах України та Молдови. Зокрема, серед цих центрів є 15, які належать до сервісної мережі «Фокстрот» і надають гарантійні та додаткові послуги, які не включені в стандартну гарантію. В цих центрах працюють висококваліфіковані фахівці, які пройшли спеціалізоване навчання та мають необхідні сертифікати для виконання робіт. Вони користуються сучасними інструментами та матеріалами, а їх роботи виконуються відповідно до стандартів післяпродажного обслуговування Сервісного департаменту компанії «Фокстрот. Техніка для дому». Надається гарантія на кожен вид робіт [7,10].

Надалі проаналізуємо діяльність компанії, виокремивши сильні та слабкі сторони, а також можливості для розвитку та загрози через використання інструменту SWOT-аналізу, що представлено в табл. 2.1.

Табл. 2.1

SWOT-аналіз компанії «Фокстрот»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Філії у різних містах України Досвід роботи на міжнародному ринку Велика мережа партнерства Різний вибір техніки Індивідуальний підхід до роботи з клієнтами	Нестабільні позиції на ринку електротехніки Нездатність розширитися на діяльність в інших країнах через нестабільні фінансові показники
Можливості	Загрози
Збільшення мережі партнерств Збільшення обороту та кількості клієнтів Покращення внутрішньої стратегії роботи та інноваційність у внутрішніх робочих процесах	Нестабільна економічна та політична ситуація Криза на валютному ринку Втрата інтересу ЦА до купівлі електроніки Неможливість здійснення підприємницької діяльності через безпекову ситуацію

Тому, виходячі зі SWOT-аналізу, можна прийти до висновку, що компанія «Фокстрот» активно розвивається, з кожным днем, розширюючи свої філії у різних містах України. При не стабільній економічній та політичній ситуації, компанія має можливість виходу на міжнародний ринок, цим самим покращить економіку своєї країни та відкриттям нових магазинів, забезпечить роботою велику кількість людей. Також компанія має більше сильних сторін, чим слабких, саме це дасть можливість вистояти, навіть в самих важких ситуаціях [24].

2.2. Дослідження інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються на підприємстві

Протягом останніх декількох років компанія «Фокстрот» активно розвивалася в соціальних мережах. Особливу увагу приділили цьому після ребрендингу у 2019 році під лозунгом «Оновлюйся!». У цей період ТОВ «Фокстрот» серйозно переосмислювало свої бізнес-процеси, стратегію позиціонування та брендинг. Компанія активно присутня на платформах таких як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, де публікує рекламні матеріали та інформацію про свою продукцію та послуги, а також споживчі відгуки та звіти про акції та знижки.

Однією з ключових стратегій маркетингу в соціальних мережах, яку впроваджує «Фокстрот», є створення високоякісного та захопливого контенту, спрямованого на зацікавлення користувачів, а також чітке розуміння цільової аудиторії кожної соціальної платформи окремо. Наприклад, для цільової аудиторії Facebook, яка вважається більш зрілою, створюються інформаційні тексти з анонсами, новинами, розіграшами тощо. Аудиторію Instagram привертають яскраві фотографії, меми та короткі інформаційні тексти. У той час, як на платформі TikTok, ефективним є створення смішних коротких відеороликів, які легко запам'ятовуються, оскільки дана соціальна мережа

акцентується на формуванні іміджу та приверненні уваги до бренду. На своїх YouTube-каналах компанія регулярно публікує відеоогляди, де співробітники демонструють нові товари та розповідають про їх характеристики та переваги.

Крім того, «Фокстрот» використовує соціальні мережі для підтримки своєї репутації серед споживачів. Компанія активно реагує на запитання та відгуки, допомагає вирішувати проблеми та задовольняє запити клієнтів. Такий відкритий канал комунікації між компанією та споживачами сприяє збільшенню довіри вже існуючих клієнтів та привабленню нових [7,9].

Однією з ключових переваг, що допомогла «Фокстроту» ефективно просувати свій бренд у соціальних мережах, є наявність оригінального маскота, який був створений під час ребрендингу – лисички Фоксі. Цей персонаж використовується у всій зовнішній рекламі, комунікаційних кампаніях і чітко асоціюється з брендом.

Рекламний ролик «Повний ціногриз», опублікований вперше на платформі TikTok у 2020 році, викликав справжній фурор в інтернеті і сприяв поширенню відомостей про бренд «Фокстрот», привертаючи увагу нових користувачів до соціальних мереж компанії.

Перейдемо до узагальнення головних інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються «Фокстротом»:

- веб-сайт: «Фокстрот» має веб-сайт, який є основним каналом онлайн-маркетингу компанії. На веб-сайті представлені всі товари та послуги компанії, а також інформація про ціни, акції та розпродажі. Веб-сайт також має блог, де публікуються статті про новинки електроніки, поради щодо вибору техніки та інші корисні матеріали;

- SEO (пошукова оптимізація): «Фокстрот» використовує SEO, щоб покращити рейтинг свого веб-сайту в результатах пошуку. Це означає, що компанія оптимізує свій веб-сайт таким чином, щоб він з'являвся вище в результатах пошуку, коли користувачі шукають інформацію про електроніку;

- SEM (контекстна реклама): «Фокстрот» також використовує SEM, щоб розміщувати свою рекламу на веб-сайтах та в пошукових системах. Це

означає, що компанія платить за рекламу, яка з'являється користувачам, коли вони шукають інформацію про електроніку;

- контент-маркетинг: «Фокстрот» створює та публікує контент, який цікавий цільовій аудиторії компанії. До нього належать статті, відео, інфографіка та інші матеріали. Контент-маркетинг допомагає «Фокстроту» позиціонувати себе як експерта в галузі електроніки та залучати нових клієнтів;

- маркетинг впливових осіб: «Фокстрот» співпрацює з впливовими особами в соціальних мережах, щоб просувати свої товари та послуги. Впливові особи – це люди, які мають велику аудиторію підписників у соціальних мережах. Співпраця з впливовими особами допомагає «Фокстроту» охопити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду;

- ретаргетинг: «Фокстрот» використовує ретаргетинг, щоб показувати рекламу користувачам, які вже відвідали веб-сайт компанії або цікавилися її продуктами. Ретаргетинг допомагає «Фокстроту» повернути потенційних клієнтів, які не здійснили покупку, та збільшити конверсію;

- веб-аналітика: «Фокстрот» використовує веб-аналітику, щоб відстежувати трафік на своєму веб-сайті та збирати дані про поведінку користувачів. Ці дані допомагають компанії покращити свій веб-сайт та зробити його більш зручним для користувачів;

- Programatic-реклама: «Фокстрот» використовує programatic-рекламу для автоматизованого розміщення реклами на веб-сайтах та в мобільних додатках. Цей метод дозволяє компанії охоплювати свою цільову аудиторію з більшою точністю та ефективністю;

- Email-маркетинг: підприємство використовує розсилки електронною поштою для інформування клієнтів про нові надходження, акції, знижки та спеціальні пропозиції. Email-маркетинг допомагає підтримувати зв'язок з постійними клієнтами та стимулювати їх до повторних покупок;

- соціальні мережі: «Фокстрот» активно використовує соціальні мережі для залучення та взаємодії з аудиторією. Основні платформи включають Facebook, Instagram та YouTube.

На основі проведеного дослідження соціальних мереж «Фокстрот» на різних медіаплатформах окреслено основні стратегії роботи в соціальних мережах, що включають:

1. публікації контенту: регулярне оновлення сторінок з новинами, акціями, оглядами продуктів та іншими цікавими матеріалами;
2. взаємодія з клієнтами: відповідь на коментарі та повідомлення, участь у дискусіях та надання підтримки клієнтам;
3. рекламні кампанії: таргетовані рекламні кампанії для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду [5,10].

Використання Інтернет-маркетингу для «Фокстрот» має як позитивні (табл. 2.2), так і негативні (табл.2.3) сторони, які зобразимо у таблицях.

Табл.2.2

Позитивний вплив використання Інтернет маркетингу для «Фокстрот»

<u>Позитивні сторони</u>	
<i>Широке охоплення аудиторії</i>	<i>Ефективність витрат</i>
<i>Доступність</i>	<i>Зниження витрат на маркетинг</i>
Інтернет дозволяє «Фокстрот» охопити велику кількість потенційних клієнтів не лише в Україні, але й за її межами.	Інтернет-маркетинг може бути більш економічним порівняно з традиційними медіа, такими як телевізійна або друкована реклама.
<i>Таргетинг</i>	<i>Рентабельність інвестицій</i>
Можливість налаштування рекламних кампаній для досягнення конкретних сегментів аудиторії на основі їхніх інтересів, поведінки та демографічних даних.	Можливість точного вимірювання результатів та коригування стратегій для максимального повернення інвестицій.

<u>Позитивні сторони</u>	
<i>Взаємодія з клієнтами</i>	<i>Аналіз та оптимізація</i>
<i>Реактивність</i>	<i>Аналітика</i>
Можливість швидкої реакції на запити та коментарі клієнтів у соціальних мережах, що підвищує рівень задоволеності клієнтів.	Використання інструментів, таких як Google Analytics, для моніторингу та аналізу ефективності маркетингових кампаній.
<i>Персоналізація</i>	<i>Гнучкість</i>
Надсилання персоналізованих пропозицій та рекомендацій на основі поведінки клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності.	Можливість швидкого коригування маркетингових стратегій на основі отриманих даних.

Табл. 2.3

Негативний вплив використання Інтернет маркетингу для «Фокстрот»

<u>Негативні сторони</u>	
<i>Конкуренція</i>	<i>Технічні складнощі</i>
<i>Висока конкуренція</i>	<i>Необхідність технічної експертизи</i>
Інтернет-маркетинг є дуже конкурентним середовищем, де багато компаній борються за увагу однієї й тієї ж аудиторії.	Для ефективного інтернет-маркетингу потрібні знання та навички в галузі SEO, PPC, аналітики та інших технічних аспектів.
<i>Витрати на рекламу</i>	<i>Проблеми з безпекою</i>
Вартість контекстної реклами та реклами в соціальних мережах може бути високою, особливо в умовах конкуренції.	Підприємства повинні захищати свої дані та дані клієнтів від кібератак та шахрайства.

<u>Негативні сторони</u>
<i>Негативні відгуки та загроза репутації</i>
<i>Публічність</i>
Негативні відгуки та коментарі в Інтернеті можуть швидко поширюватися та впливати на репутацію компанії.
<i>Управління репутацією</i>
Необхідність постійного моніторингу та реагування на негативні коментарі, щоб мінімізувати їхній вплив.

Таким чином, «Фокстрот» використовує комплексний підхід до інтернет-маркетингу, поєднуючи різні інструменти для досягнення своїх цілей. Це дозволяє компанії ефективно залучати нових клієнтів, утримувати постійних та постійно покращувати свої маркетингові стратегії на основі аналітичних даних [2].

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ФОКСТРОТ»

Один із основних принципів стратегії «Фокстрот» полягає у встановленні чітких цілей. Компанія визначає різні мети для своєї присутності в соціальних мережах, враховуючи потреби бренду та ринкові умови. Основні цілі включають залучення нових клієнтів, підвищення усвідомленості бренду, збільшення обсягів продажів та взаємодію зі споживачами. Кожна мета вимірюється та пов'язується з відповідними показниками, що дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів та раціонально використовувати ресурси.

Аналізуючи сторінки компанії в соціальних мережах, можна побачити, що вона використовує попередньо розроблений контент-план. Цей план включає різні формати контенту, такі як відео, фотографії, текст тощо. Наприклад, давайте розглянемо акаунт компанії в Instagram:

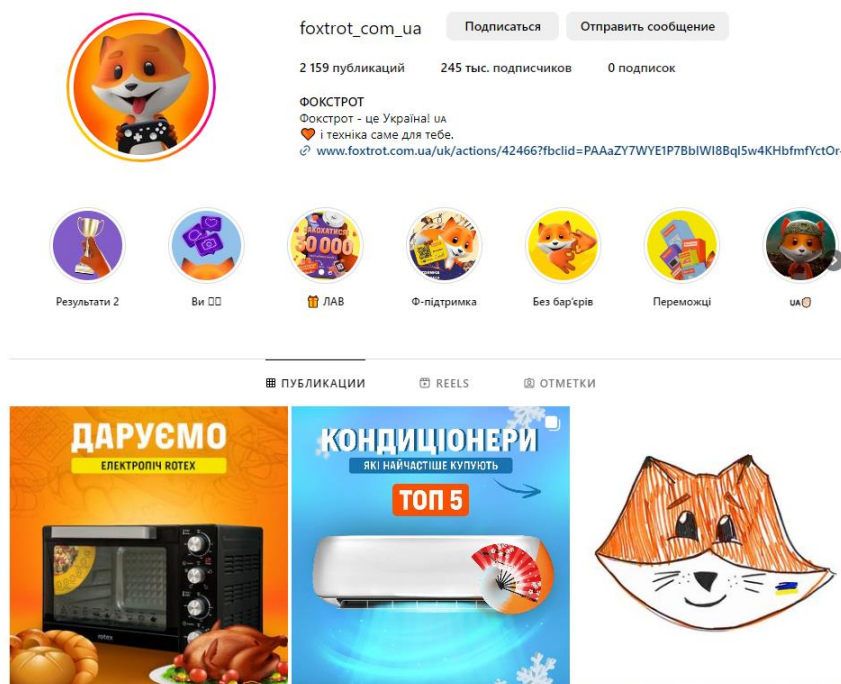


Рис. 3.1 – Сторінка «Фокстрот» у соціальній мережі Instagram [26].

За допомогою поданого рис. 3.1 очевидно, що компанія має чітко визначений візуальний стиль свого акаунту та публікацій, а тематика їх досить різноманітна. На сторінці присутні не лише оголошення про акції та розіграші, а й актуальні новини, меми, звернення до аудиторії тощо.

Крім того, «Фокстрот» активно спілкується зі своєю аудиторією, що є важливим елементом їхньої маркетингової стратегії. Компанія стежить за коментарями, запитаннями та відгуками своїх клієнтів і намагається реагувати на них якнайшвидше та професійно. Крім того, вона регулярно проводить опитування, прослуховування та аналіз настроїв аудиторії для збору зворотного зв'язку та отримання інсайтів щодо покращення своїх послуг та продуктів. Це допомагає компанії підтримувати лояльність клієнтів, будувати з ними довірчі відносини та адаптувати контент до їхніх потреб і інтересів.

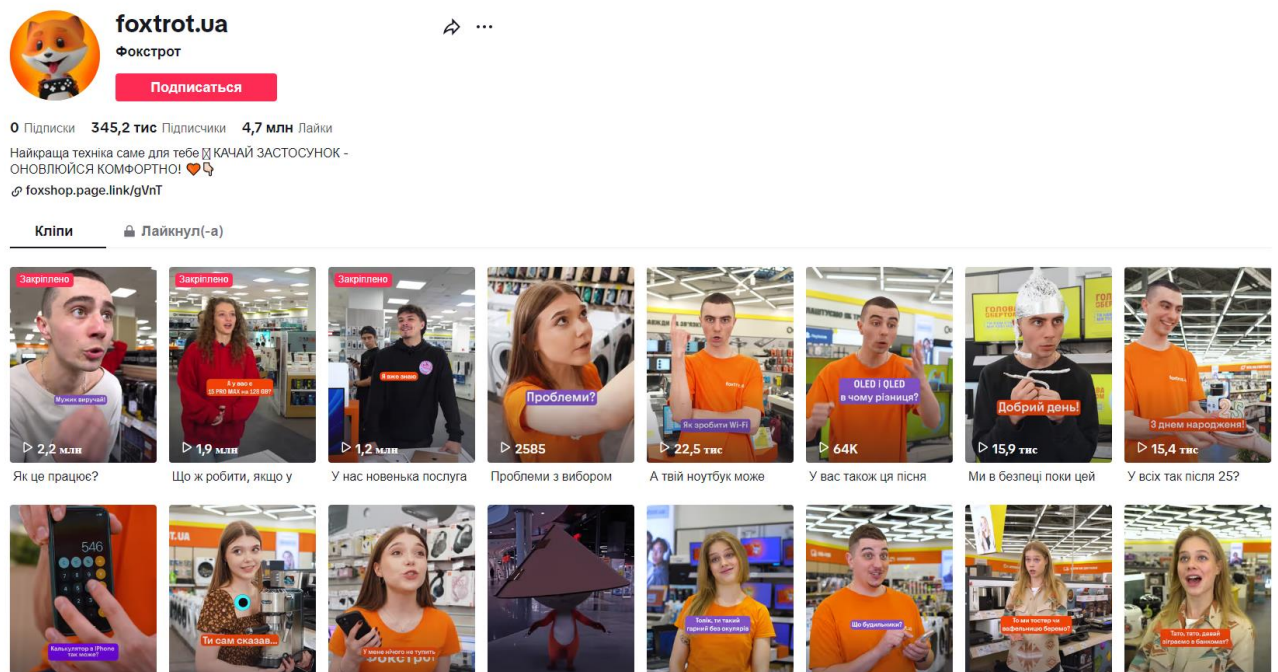


Рис. 3.2 – Сторінка компанії «Фокстрот» в тік-тоці [38].

Здійснено ґрунтовний аналіз іншої соціальної мережі компанії – тік-ток, що представлено на рис. 3.2.

Аналіз наведено в табл.3.1 за такими показниками: контент, аудиторія, сильні та слабкі сторони акаунту.

Табл. 3.1

Аналіз TikTok «Фокстрот»

Контент	Аудиторія
<p>Відео з розпакуванням нових гаджетів</p> <p>Відео з оглядами техніки</p> <p>Відео з порадами щодо вибору техніки</p> <p>Відео з розіграшами та конкурсами</p> <p>Відео з відгуками покупців</p>	<p>Загальна кількість підписників 127,6 тис.</p> <p>Загальна кількість лайків 1,3 млн</p> <p>Загальна кількість переглядів 15,1 млн</p> <p>Середня кількість лайків на відео 10 340</p> <p>Середня кількість переглядів на відео 118 918</p>
Сильні сторони	Слабкі сторони
<p><i>Яскравий та цікавий контент</i> Фокстрот публікує цікаві та інформативні відео, які привертають увагу аудиторії.</p> <p><i>Висока якість відео</i> Відео Фокстрот добре зняті та змонтовані, що робить їх приємними для перегляду.</p> <p><i>Інтерактивність</i> Фокстрот активно взаємодіє зі своєю аудиторією, відповідає на коментарі та проводить розіграші.</p> <p><i>Використання трендів</i> Фокстрот використовує трендові звуки та хештеги, щоб зробити свої відео більш популярними.</p>	<p><i>Недостатньо багато відео</i> Фокстрот публікує нові відео не так часто, як могли б.</p> <p><i>Не всі відео інформативні</i> Деякі відео Фокстрот є просто розважальними, без корисної інформації для глядачів.</p> <p><i>Відсутність чіткої стратегії</i> Незрозуміло, яку саме стратегію використовує Фокстрот у TikTok.</p>

Рекомендації щодо покращення сторінки Фокстрот в TikTok:

- збільшити частоту публікацій;
- створити більше інформативних відео;
- використовувати тренди та хештеги;
- співпрацювати з інфлюєнсерами;
- використовувати рекламу;
- проводити конкурси та розіграші;

- відповідати на коментарі та повідомлення;
- аналізувати статистику;
- створити чітку стратегію.

Наведемо загальні рекомендації для просування сайту та соціальних мереж.

1. Покращення SEO та контент-маркетингу.
2. Розвиток соціальних мереж.
3. Використання електронного маркетингу.
4. Оптимізація PPC-кампаній.
5. Використання аналітики даних.
6. Створення персоналізованого користувацького досвіду.
7. Співпраця з маркетплейсами.
8. Використання відеомаркетингу.
9. Використання програм лояльності.
10. Створення мобільного додатку.
11. Використання AR-технологій.
12. Використання штучного інтелекту.
13. Співпраця з блогерами.
14. Використання email-маркетингу.

За-для більш конкретизованих рекомендацій опишемо основні пропозиції поетапно у табл. 3.2.

Табл. 3.2

Етапи реалізації пропозицій удосконалення механізму ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві «Фокстрот»

	Етап	Пропозиція
1	Провести аудит SEO веб-сайту «Фокстрот» та виявити та виправити помилки, які негативно впливають на його ранжування в пошукових системах.	Покращення SEO та контент-маркетингу
2	Створити та публікувати високоякісний контент, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії.	

Продовження табл. 3.2

	Етап	Пропозиція
3	Оптимізувати контент для ключових слів, які релевантні для продуктів та послуг «Фокстрот».	
4	Використовувати різні формати контенту, такі як статті, відео, інфографіка та електронні книги.	
5	Співпрацювати з інфлюенсерами для просування контенту «Фокстрот».	
1	Створити та активно вести профілі «Фокстрот» у всіх основних соціальних мережах.	Розвиток соціальних мереж
2	Публікувати цікавий та релевантний контент, який буде заохочувати взаємодію з аудиторією.	
3	Використовувати рекламу в соціальних мережах для охоплення ширшої аудиторії.	
4	Співпрацювати з інфлюенсерами для просування "Фокстрот" у соціальних мережах.	
5	Проводити конкурси та розіграші в соціальних мережах, щоб залучити нову аудиторію.	
1	Зібрати базу email-адрес потенційних клієнтів.	Використання електронного маркетингу
2	Регулярно розсилати email-розсилки з новинами, акціями та пропозиціями "Фокстрот".	
3	Сегментувати email-базу, щоб надсилати більш персоналізовані розсилки.	
4	Використовувати автоматизацію email-маркетингу для економії часу та підвищення ефективності.	
1	Провести аналіз PPC-кампаній "Фокстрот" та виявити можливості для їх покращення.	Оптимізація PPC-кампаній
2	Використовувати ключові слова з високим коефіцієнтом конверсії.	
3	Створити привабливі оголошення, які спонукають клієнтів до дії.	
4	Відстежувати результати PPC-кампаній та вносити необхідні корективи.	
1	Регулярно збирати та аналізувати дані про веб-трафік, конверсії та поведінку клієнтів.	Використання аналітики даних
2	Використовувати дані для прийняття обґрунтованих рішень щодо покращення маркетингових стратегій.	
3	Впровадити інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics.	
1	Співпрацювати з блогерами, які пишуть про техніку та гаджети, для просування продуктів "Фокстрот".	Співпраця з блогерами
2	Запропонувати блогерам можливість протестувати та написати відгуки про продукти "Фокстрот".	
3	Використовувати рекламу в блогах для охоплення ширшої аудиторії.	

«Фокстрот» повинен активно взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах і досліджувати її потреби, забезпечуючи направленість своїх рекламних кампаній та готовність адаптуватися до швидкозмінного середовища цих платформ. Компанія має бути відкритою до експериментів з новими форматами контенту, використанням актуальних хештегів та трендів, а також впровадженням інноваційних маркетингових стратегій. Ці заходи можуть сприяти досягненню кращих результатів і підвищенню ефективності використання соціальних мереж для привертання та утримання аудиторії [35,37].

ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг є одним з найважливіших інструментів сучасного бізнесу, що дозволяє ефективно просувати товари та послуги, використовуючи численні онлайн-платформи та технології. Проведений аналіз показав, що успішність інтернет-маркетингових стратегій значною мірою залежить від правильної інтеграції та використання різноманітних інструментів, таких як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг та інші.

Однією з українських компаній, що першими впровадили маркетингові стратегії для просування своїх товарів і послуг через соціальні мережі, є мережа магазинів «Фокстрот» – найбільший роздрібний продавець електроніки та побутової техніки в Україні. Компанія використовує соціальні мережі як ключовий інструмент для маркетингу та комунікацій. Протягом останніх кількох років вона активно розвивалася у цьому напрямку, починаючи з ребрендингу у 2019 році, коли було проведено перегляд власних бізнес-процесів та стратегій позиціонування бренду. На прикладі компанії «Фокстрот», яка є лідером у сфері роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні, було продемонстровано, як різні інструменти інтернет-маркетингу можуть бути застосовані для досягнення конкретних бізнес-цілей. Зокрема, використання соціальних мереж, блогів, YouTube-каналу та інших платформ дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих та підвищувати конкурентоспроможність компанії. Головними аспектами діяльності "Фокстрот" у цьому напрямку є створення якісного та привабливого контенту, який привертає увагу користувачів. Компанія розуміє, що різні соціальні мережі мають свою власну аудиторію та динаміку, тому вона уважно адаптує свій контент для кожної платформи. Крім того, підприємство підтримує активну взаємодію зі своєю аудиторією та партнерами: відповідає на запитання, відгуки, проблеми та розміщує інформацію про свої партнерські програми, співпрацю і новини у галузі на своїх сторінках. Це підвищує імідж бренду та сприяє розвитку партнерських відносин. І хоча маркетингові стратегії компанії

є досить ефективними при правильному застосуванні та допомогли у певний період отримати стрімкий приріст аудиторії, при більш детальному дослідженні на прикладі їх тік-току було виявлено низку проблем та недоліків у діяльності.

Важливим аспектом є також аналітична робота, яка дозволяє оцінити ефективність застосованих маркетингових заходів і зробити необхідні корективи. Впровадження інноваційних методів просування та аналітичних інструментів допомагає компаніям розробляти точні стратегії маркетингу та реклами, що сприяє оптимізації внутрішніх процесів та покращенню комунікації між різними структурами підприємства.

Таким чином, інтернет-маркетинг є потужним інструментом, що сприяє зростанню бізнесу та досягненню стратегічних цілей. Для максимізації результатів важливо не лише використовувати сучасні технології, але й постійно вдосконалювати підходи, враховуючи зміни на ринку та потреби споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. БІЗНЕС ІНФОРМ. URL: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-12_0-pages-333_339.pdf (дата звернення: 12.06.2024).
2. Буранич О. Стратегія маркетингу в соціальних мережах для бізнесу у 2021 році //Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі”. – 2021. – С. 52-53.
3. Вавриш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О. С. Вавриш, О. В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 235–237.
4. Варганова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163.
5. Вовк Н. Рекламні засоби просування торгових марок ТзОВ «Фокстрот» в мережі Інтернет/Х. Демків, Н. Вовк //Інформація, комунікація, суспільство. – 2017.
6. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навч. посібник. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. К.: Центр навчальної літератури. 2009. 210 с.
7. ГК "Фокстрот" у ТОП-5 Індексу прозорості компаній України / УНІАН. 2016. URL:<https://www.unian.ua/common/1268740-gk-fokstrot-u-top-5-indeksu-prozorosti-kompaniy-ukrajini.html> (дата звернення: 28.05.2024).
8. Хрупович, С. Є. (2023). Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету, 81(2), 140-146.
9. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства / О.В. Гук, , О. М. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету, серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – № 17, ч. 1 – С. 87–89.

10. Група компаній «ФОКСТРОТ»: «Фокстрот. Техніка для дома», FoxMart, Техношара, Секунда, Depot Center, Fantasy Town. URL: <http://www.foxtrotgroup.com.ua/> (дата звернення: 28.05.2024).

11. Шведа, Н. М., & Краузе, О. І. (2024). Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки, (2 (82)).

12. Єпіфанова І.Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах / І.Ю. Єпіфанова. // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2017. Т. 22., Вип. 2 (55). С . 99-103.

13. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.

14. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г.А. Заячківська // Європейський вектор економічного розвитку. — 2013. — № 2(15) — С. 106–113.

15. Лященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С. М. Лященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. –Т. 1. – С. 64–74.

16. Інтернет-маркетинг як складова електронного бізнесу. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-asyeyeva.pdf> (дата звернення: 12.06.2024).

17. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6. С. 203–207.

18. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8812> (дата звернення: 21.05.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.103

19. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. / А.П. Наливайко.– К.: КНЕУ, 2001. 227 с. 49
20. Решетнікова І. Л. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг / І. Л. Решетнікова, Ю. О. Єременко // Маркетинг в Україні. 2014.- № 5. – С. 47–58.
21. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд. грн. Найголовніше з дослідження ІнаУ / Adsider. Adsider. URL: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukrainivyris-do-13-5-mlrd-hrn-payholovnishe-z-doslidzhennia-inau> (дата звернення: 21.05.2024).
22. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf> (дата звернення: 16.04.2020).
23. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. Вісник НТУУ “КПІ”. Серія “Інформатика, управління та обчислювальна техніка”. 2019. № 78. С. 25– 32.
24. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи. Sostav.ua – аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу та піару в Україні. URL: <https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html> (дата звернення: 21.05.2024).
25. Про роль моделювання в удосконаленні бізнес-процесів / А.Б Крігер / Економіка. Теорія та практика. Перспективи ХХІ століття: матеріали ІІ міжнародної науково-практичної конференції - Саратов: Центр професійного менеджменту «Академія Бізнесу», 2015. - с. 48-51.
26. ФОКСТРОТ (@foxtrot_com_ua) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/foxtrot_com_ua/ (дата звернення: 12.06.2024).
27. Шахіна І.Ю. Теоретичні основи вивчення маркетингової діяльності. URL: http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/index.htm (дата звернення: 21.05.2024).

28. Що таке інтернет-маркетинг: визначення, види | SendPulse. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing> (дата звернення: 12.06.2024).

29. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.

30. Як виміряти ефективність онлайн маркетингу для вашого бізнесу. UAATEAM. URL: <https://uaateam.agency/blog/yak-vymiryaty-effectyvnist-online-marketyngu/> (дата звернення: 12.06.2024).

31. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу - ІТК Agency. ІТК Agency. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/> (дата звернення: 12.06.2024).

32. Digital Marketing Made Simple | HubSpot. HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business. URL: <https://www.hubspot.com/digital-marketing> (date of access: 12.06.2024).

33. DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf> (дата звернення: 12.06.2024).

34. Elib LNTU. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Кондіус%20І.С.%20Електронний%20посібник%20з%20Електронного%20бізнесу/page13.html (дата звернення: 12.06.2024).

35. Entrepreneurship. Офіційний рейтинг країн за конкурентоспроможністю в підприємстві. URL: <https://www.usnews.com/news/bestcountries/entrepreneurship-rankings> (дата звернення: 21.05.2024).

36. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital: monograph. 2019. 208 p.

37. Services Marketing. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://opentextbc.ca/introtourism/wp-content/uploads/sites/38/2015/02/ServicesMarketing.png>.

38. TikTok - Make Your Day. URL: <https://www.tiktok.com/@foxtrot.ua> (date of access: 12.06.2024).

39. Acheampong, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digital Marketing and Sustainable Economic Development Trends in Developed and Underdeveloped Countries: A Bibliometric Analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 456, p. 02002). EDP Sciences.

40. Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable marketing performance of banks in the digital economy: The role of customer relationship management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37.

41. Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.

42. Chen, Y., Xu, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). China's digital economy development: Incentives and challenges. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(2), 518-538.

43. Chygryn, O. Y., Chyhryn, O. Y., Pimonenko, T. V., Bilan, Y. V., & Starchenko, L. V. (2019). Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship.

44. Dzwigol, H., Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2024). Digitalization and Energy in Attaining Sustainable Development: Impact on Energy Consumption, Energy Structure, and Energy Intensity. *Energies*, 17(5), 1213.

45. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Environmental sustainability within attaining sustainable development goals: The role of digitalization and the transport sector. *Sustainability*, 15(14), 11282.

46. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The Coupling and Coordination Degree of Digital Business and Digital Governance in the Context of Sustainable Development. *Information*, 14(12), 651.

47. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The Impact of Digital Business on Energy Efficiency in EU Countries. *Information*, 14(9), 480.

48. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The role of country's green brand and digitalization in enhancing environmental, social, and governance performance. *Economics and Environment*.

49. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Kwilinski, A. (2023). Mapping the nexus between digital transformation and the green brand in the context of achieving SDGs. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 456, p. 02003). EDP Sciences.

50. Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization effect on business performance: role of business model innovation. *Sustainability*, 15(11), 9020.

51. Wei, X., Zhang, J., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The role of digital economy in enhancing the sports industry to attain sustainable development. *Sustainability*, 15(15), 12009.