МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ ТА ФІНАНСІВ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

На правах рукопису

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ЕТМЕК

д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

_____

«_____» _____ 2020 р.

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«*Механізм застосування пошукової оптимізації та контекстної реклами в маркетинговій діяльності підприємства*»

Виконала: здобувач вищої освіти ІІ курсу,
групи МК19м (1,4)
спеціальності 075 «Маркетинг»
Позднякова Маргарита Олександрівна
Керівник: кандидат економічних наук
Загреба С.М.

Рецензент: _____.

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький – 2020

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Обліку та фінансів
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	Магістр
Галузь знань	05 Економіка та підприємництво
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕТМЕК

д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

_____

«___» _____ 2020р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Позднякова Маргарита Олександрівна

1. Тема роботи: «Механізм застосування пошукової оптимізації та контекстної реклами в маркетинговій діяльності підприємства»

Затверджена наказом по університету №57-17 від 17 серпня 2020 року.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 30 листопада 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ПП «Шоломінський В.О.».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

-Вступ;

-Роль інформаційних технологій у процесах пошуку нових ринків;

-Аналіз діяльності підприємства;

-Обгрунтування ...;

-Висновки;

-Список використаних джерел;

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання “03” вересня 2020 р.

Підпис керівника_____

Завдання прийнято до виконання “03” вересня 2020 р.

Підпис здобувача_____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. стро-ки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми дипломної роботи	11.06-22.06.20		
2.	Одержання індивідуального завдання	20-25.06.20		
3.	Складання календарного плану–графіка написання дипломної роботи	05.09-18.09.20		
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	18.09-28.09.20		
5.	Уточнення плану дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	29.09-30.09.20		
6.	Підготовка: ● першого розділу; ● другого розділу; ● третього розділу; ● висновки; ● здача науковому керівникові	 02.10-08.10.20 09.10-18.10.20 19.10-25.10.20 26.10-27.10.20 27.10-29.10.20		
7.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.10-10.11.20		
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	10.11-17.11.20		
9.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі.	18.11-20.11.20		
10.	Одержання відгуку наукового керівника	20.11-25.11.20		
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	20.11-25.11.20		
12.	Висновок завідувача кафедри	25.11-02.12.20		
13.	Захист дипломної роботи	02.12-22.12.20		

Здобувач вищої освіти _____ **Позднякова М.О.**

(підпис)

Керівник проекту (роботи) _____ **Загреба М.М.**

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП……6

1. РОЛЬ ПОШУКОВИХ МАШИН В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ……...8

1.1. Огляд найпопулярніших пошукових машин в Україні та світі ……..8

1.2. Поняття та шляхи пошукової оптимізації ……13

1.3. Контекстна реклама та оцінка її ефективності ……..……...23

2. НАПРЯМКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЦІЛЬОВІ РИНКИ ПП ШОЛОМІНСЬКИЙ В.О..……..32

2.1. Впровадження та підтримка корпоративних інформаційних систем в Україні ……..32

2.2. Напрямки функціонування та основні показники діяльності ПП Шоломінський В.О……39

2.3. Перспективи розвитку та розширення цільових ринків ПП Шоломінський В.О……..……...43

3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SEO ТА PPC У ДІЯЛЬНОСТІ ПП ШОЛОМІНСЬКИЙ В.О……51

3.1. Планування бюджету рекламної кампанії з використанням пошукових систем та контекстної реклами…….....51

3.2. Можливості та відмінні риси сервісів Google та Facebook у сфері просування товарів та послуг……61

3.3.Оцінка ефективності використання пошукової оптимізації та CPC, та рекомендації щодо її ідвищення……66

ВИСНОВОК…….....74

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……78

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена сучасними економічними реаліями і необхідністю використання інтернет технологій. Присутність в інтернеті - це вже вимога ринку і обов'язкова умова конкурентоспроможності будь-якого бізнесу. На сьогоднішній день практично кожне підприємство, компанія або торгова фірма представляє себе в інтернеті за допомогою web-сайту. Інтернет маркетинг може допомогти фірмі збільшити прибуток за рахунок мінімізації витрат. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і фірма.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні особливостей інтернет-діяльності ПП «Шоломінський В.О» а також в розробці рекомендації щодо її удосконалення.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- визначити особливості інтернет-маркетингу в B2B середовищі;
- провести аналіз інструментів інтернет-маркетингу;
- проаналізувати господарську і маркетингову діяльність ПП «Шоломінський В.О»;
- оцінити рівень присутності підприємства в інтернет-середовищі;
- проаналізувати проблеми сайту і дати рекомендації з підвищення відвідуваності сайту фірми ПП «Шоломінський В.О».
- запропонувати оптимальні та максимально еффективні методи просування послуг фірми в мережі Інтернет

Об'єктом дослідження служила маркетингова діяльність фірми ПП «Шоломінський В.О» в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження - служили теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності софтверної фірми ПП «Шоломінський В.О» і сайта http://avsoft.in.ua/.

Методи дослідження.

Методологічну основу випускної кваліфікаційної роботи складають фундаментальні положення сучасної теорії інтернет-маркетингу і основних

його концепцій, а також наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених про проблему ефективного впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві, і так само сучасний досвід української та зарубіжної практики.

В випускній кваліфікаційній роботі використовуються різні методи, а саме: історичні, логічні, монографічні, абстрактні, структурноекономічні, статистичні, розрахункові і т.д. За допомогою цих методів відбувається обробка даних, аналіз літератури, теоретичний аналіз і синтез, аналогія, моделювання, конкретизації, оптимізація, класифікація, методи спостереження і збору даних, угруповання, прогнозування, порівняння та ін.

Для наочного уявлення і зручного використання даних методів в випускній кваліфікаційній роботі використовуються такі програми як: Microsoft Excel, Microsoft Office Word, Google Ads, Facebook Ads Manager.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали спеціалізованих українських і зарубіжних web-сайтів і друкованих видань, аналітичні статті та монографії вчених.

Наукова новизна: в процесі проведення дослідження, очікується отримати такі практичні результати:

- на основі аналізованого положення фірми, визначити рівень розвитку сайту ПП «Шоломінський В.О» в мережі Internet;
- надати позитивний досвід використання основних популярних online маркетингових інструментів для просування web-сайту в мережі Internet.
- надати рекомендації щодо подальшого розвитку фірми.

Результати роботи мають практичну значимість для діяльності фірми в просуванні своїх послуг. Проведені маркетингові заходи дозволяють зробити висновок про те, що запропоновані рекомендації економічно доцільні і будуть сприяти просуванню фірми ПП «Шоломінський В.О» в майбутньому.

РОЗДІЛ 1.

РОЛЬ ПОШУКОВИХ МАШИН В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1.1 Огляд найпопулярніших пошукових машин в Україні та світі

Інтернет міцно увійшов в життя практично кожної сучасної людини. Людям вже складно уявити, як можна було раніше обходитись без цього гігантського сховища інформації, в якому можна почерпнути стільки корисного і цікавого. Глобальна мережа стала не тільки місцем, де можна знайти відповіді на всі питання, але також способом спілкування, взаємодії з іншими людьми. За допомогою комп'ютерної мережі кожна людина сьогодні може отримати освіту, знайти роботу, налагодити особисте життя, в загальному, стати повноцінним членом суспільства.

Люди вміло користуються наданими благами цивілізації, часом не замислюючись, як саме вони працюють. Навряд чи знайдеться хоч один користувач в інтернет-мережі, який не використовує для отримання інформації пошукові системи. На сьогоднішній день існує безліч пошукових систем, які конкурують між собою за право називатися кращими.

Google. Назва «google» було схвалено внаслідок помилки його творців. Спочатку було запропоновано слово «googol», яке означає величину зі ста нулями. Але при реєстрації домену була допущена помилка, яка згодом зіграла вирішальну роль у визначенні остаточної назви.

У 2020 році Google є світовим лідером серед пошукових систем. Найбільшу перевагу він займає в мобільній версії пошуку, але і для десктопної версії, частка Google не має собі рівних. Частка світового ринку серед настільних комп'ютерів складає 70,60%.

Частка інших пошукових систем на світовому ринку:

Bing - 13,2%

Baidu - 11,77%

Yahoo - 2,30% ринку.

В Google здійснюється більше 2 трильйонів запитів на рік.

У порівнянні з даними 1999 року (500 тис запитів в день), Google вкрай швидко виріс і зміг випередити таких конкурентів як Yahoo, Alta Vista і AOL.

Остання офіційна статистика трафіку з пошукових систем, яку ми отримали від Google, показала 1,2 трильйона пошукових запитів в рік, але це було в 2012 році. Виходячи з цих цифр і прогнозів, сьогодні кількість запитів перевищила 2 трильйони на рік.

Bing. Друга за популярністю в світі пошукова система. Вона була представлена компанією Microsoft в 2009 році.

Інтерфейс досить простий, з динамічно оновлюваним фоном і мінімальною кількістю посилань. Є пошук по картинкам, відео, словам або новинам. Пошукові системи Bing встановлені за замовчуванням в смартфонах на ОС Windows. Найбільше користувачів цього пошуковика знаходиться в США, Німеччині та Китаї.

Статистика трафіку з пошукових систем показує, що частка Bing в десктопном трафіку зросла на 4,38% за три роки.

У 2016 році Bing посідав лише 8,11% частки ринку пошукових систем для настільних комп'ютерів, але дані за 2019 рік свідчать, що частка пошукової системи Bing зросла до 12,49%.

Можливо це пов'язано з тим, що більшість настільних комп'ютерів працюють під управлінням Windows, а користувачі у віці досить консервативні і продовжують використовувати Microsoft Edge в якості основного браузера.

DuckDuckGo. Досить популярний завдяки тому, що ніяк не відслідковує дії користувача в інтернеті. Має доброзичливий інтерфейс, перекладений на різні мови, в тому числі і українську.

У 2020 році частка мобільних запитів у DuckDuckGo всього лише в два рази менше, ніж у Bing.

Незважаючи на те, що DuckDuckGo все ще генерує менше 1% всіх пошукових запитів, пошукова система DuckDuckGo в два рази зросла в числі мобільних пошуків за один рік.

Прогнози складаються в тому, що DuckDuckGo обжене Bing в мобільному пошуку на початку 2021 року, оскільки кількість запитів зростає на 78% в рік.

На жаль, DuckDuckGo відіграє частку ринку не у лідера Google, а у більш дрібних конкурентів, таких як Yahoo і Bing.

Yahoo. Найперша в світі пошукова система. Він з'явився в 1994 році, коли сучасні популярні пошукові системи ще не були створені. Пошук в Yahoo виконується за словами, новин, картинках і відео на основі Bing.

З 2016 року частка пошукових запитів Yahoo на настільних комп'ютерах знизилася на 4,99%.

З 7,44% частки ринку США в 2016 році вона впала до 2,45% в 2019 році. І, не дивлячись на цей результат, Yahoo як і раніше залишається однією з провідних пошукових систем в США, займаючи 4-е місце за часткою на ринку настільних пошукових систем.

У минулому році мобільний трафік Yahoo впав на 1,59%.

Baidu. Займає третє місце в усьому світі за рахунок величезної популярності в Китаї. Серед країн СНД китайські популярні пошукові системи не користуються попитом через нав'язливих розширень для перекладу, які сприймаються браузерами як шкідливе ПЗ.

У Baidu вбудована енциклопедія, яка в Китаї випереджає за популярністю Вікіпедію. У Китаї займає 95% всього ринку. Статистика пошукових систем показує, що платформа також використовується в США, де вона займає 1,37% частки ринку. Інші країни, де Baidu популярний - це Тайвань (0,79%), Гонконг (0,64%) і Південна Корея (0,23%)

Yandex. Найбільш популярний в Росії, але також користується попитом і в інших країнах Європи. В інтерфейсі шукача є багато віджетів, які

можна налаштувати під себе. Серед них - погода, музика, кіноафіша, новини, пошта, карти, перекладач та інші.

Як вважають зарубіжні дослідники, частка Yandex.Ru становить 44,23% пошукового трафіку рунету. Частка ринку пошукової системи Google в більшості країн світу давно вже є домінуючою (крім Китаю), але в Росії Google зіткнувся з серйозною конкуренцією.

І хоча динаміка зростання Google показує, що ця пошукова система є лідером в Росії, проте Yandex все ще займає більше 40% ринку. Яндекс також використовується в Україні, Казахстані, Китаї, Білорусі та Німеччини.

Як нам відомо з попередніх досліджень, частка Google поступово зростає для всіх запитів (мобільні та десктопні), при цьому частка Yandex поступово знижується серед російськомовних користувачів інтернету. Рейтинг пошукових систем серед російськомовних користувачів в 2019 році виглядав так:

Google - 56,4%

Yandex - 41,0%

Інші пошукові системи (Mail.ru, Bing і т.д.) - 2,6%

На рис. 1.1 проведено аналіз змін, що стався в 2020 році.

Пошукова система	2017		2018		2019		2020	
Google	59987682	49,5%	58969944	51,8%	56012783	56,4%	61632873	60,3%
Yandex	55254426	45,6%	51037788	44,9%	40756800	41,0%	38896176	38,1%
Інші	6048959	5,0%	3751971	3,3%	2590116	2,6%	1658263	1,6%
Разом	121291067	100,0%	113759703	100,0%	99359699	100,0%	102187312	100,0%

Рис.1.1 Динаміка середньодобових запитів по місяцях для пошукових систем

Частка Google в 2020 році становить 60,3% всього ринку пошукових систем, а частка Yandex впала на 2,9% з минулого року і становить 38,1% (рис.1.2.). Тут враховані всі запити і мобільні і десктопні для російськомовних користувачів пошукових систем.

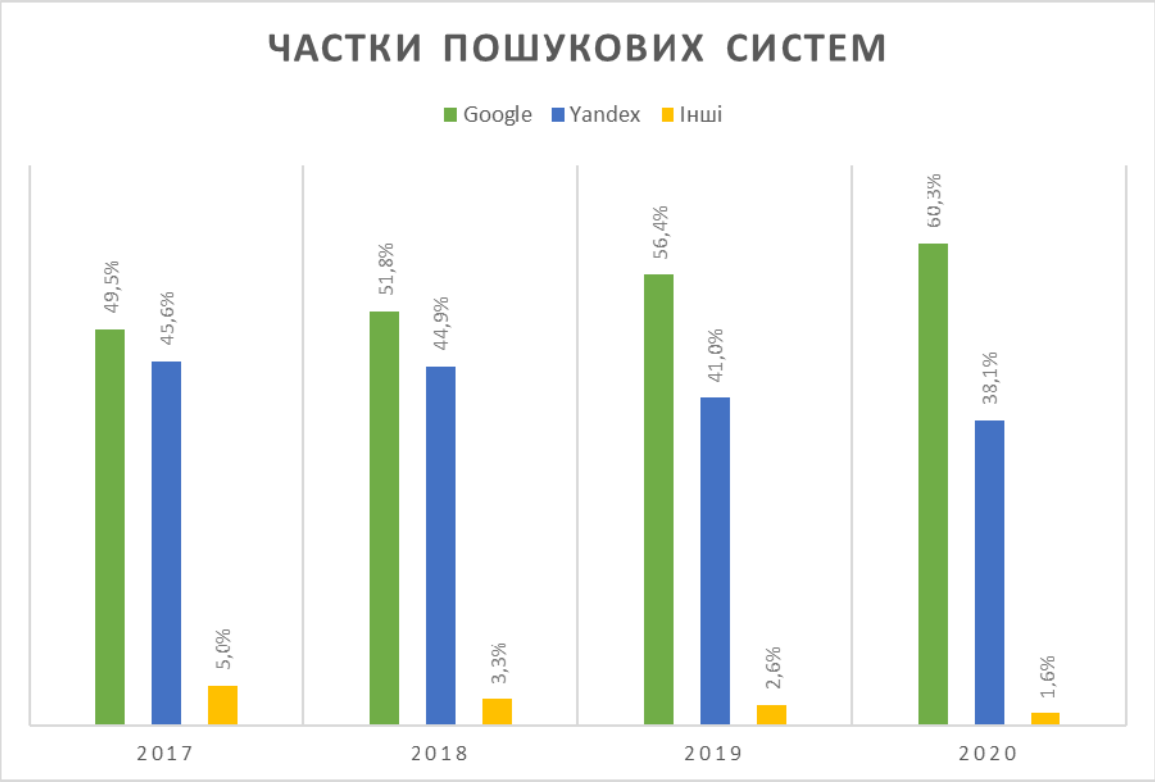

Рис.1.2. Частки пошукових систем

Таким чином, в україномовному середовищі все більшою популярністю користується Google. Це можна пояснити як більш якісним пошуком, наданих Google, що безсумнівно збільшує число прихильників, так і заборонами на використання Yandex на Україні.

Якщо розглядати користувачів українського Інтернету, то безперечним лідером тут стає пошукова система Google. Такі результати фіксуються вже кілька років поспіль. Досить популярною завжди була і ПС Яндекс, але згідно з указом президента України, на даний момент вона заборонена по всій території нашої країни. Звичайно, скориставшись VPN сервісами, можна і працювати з Яндекс. Але навіщо? Якщо всю необхідну інформацію вдасться знайти і за допомогою інших пошукових систем.

Невеликі частки ринку у Яндекс, MSN (також створений компанією Microsoft), Yahoo, Rambler і Meta.

Meta - українська пошукова система створена в 1998 році. Загальний відсоток трафіку - 0,17%. Пошукова система створена Харківським

державним політехнічним університетом. Використовує пошукову систему Google. Зона пошуку - українські сайти, а також сайти, що мають відношення до України.

Ukr.net - український web-портал, який публікує новинні статті. Був заснований в 1998 році, а в 2007 році була випущена українська версія порталу. У липні 2009 року була запущена мобільна версія.

Шукалка - українська пошукова система. Шукалка цікава тим, що соціально орієнтована: 30% свого прибутку пошукова система віддає дитячим будинкам України. Пошуковик використовує DMOZ і Яндекс для індексації, без власної системи пошуку.

Є ще кілька менш популярних українських пошукових систем, таких як **i.ua** і **online.ua**. Вони так само використовують Google для пошуку.

1.2. Поняття та шляхи пошукової оптимізації

«Пошукова оптимізація - це комплекс робіт по просуванню товарів і послуг в Інтернеті за допомогою залучення зацікавлених у купівлі відвідувачів з пошукових систем».

Пошукову оптимізацію також можна визначити як «набір правил, яким можуть слідувати власники веб-сайтів для оптимізації своїх сайтів для пошукових систем і, таким чином, поліпшення їх рейтингу в пошукових системах». Крім того, це відмінний спосіб підвищити якість своїх сайтів, зробивши їх зручними для користувача і швидкими в навігації. Найбільш важливим аспектом пошукової оптимізації є те, як ефективно власники web-сайтів зможуть використовувати SEO, щоб допомогти залучити більше трафіку, потенційних клієнтів і продажів для вашого бізнесу.

Суть оптимізації полягає в тому, щоб в повній мірі відповідати всім вимогам пошукових машин. Якщо сайт максимально оптимізований, то і в результатах пошуку він буде завжди показуватись вище, ніж неоптимізований ресурс.

Переваги:

1. Пошукова оптимізація в десятки разів дешевше інших видів реклами.

2. За даними досліджень, відвідувачі з пошукових систем стають клієнтами в 5-10 разів частіше, ніж при використанні інших методів реклами.

3. Реклама в пошукових системах не дратує людей, так як повністю відповідає їхнім очікуванням.

4. На сайт залучається тільки зацікавлена в товарах (послугах) аудиторія.

Залучення відвідувачів з пошукових систем не означає автоматичного зростання продажів. Безглуздо приводити клієнтів на незручний і неінформативне сайт. Багато компаній роблять упор на залучення відвідувачів і починають роботу з цього. Мета - зробити сайт відмінним інструментом продажів товарів або послуг.

Досягнення успіху в просуванні, а отже, і досягнення продажів неможливо без оптимізації самого сайту під пошукові системи.

«Оптимізація сайту під пошукові системи - це приведення внутрішнього вмісту сайту (коду його сторінок) до вимог пошукових систем». На жаль, в останні роки багато компаній і приватні оптимізатори приділяють мало уваги оптимізації самого сайту або проводять її тільки частково: оптимізують лише ті сторінки, які просуваються в пошукових системах (як правило, це пара десятків сторінок). «Часткова» оптимізація - це невірний підхід. Оптимізація повинна бути проведена на всьому сайті.

Оптимізація сторінок сайту. Будь-який сайт складається з декількох (десятків, сотень, тисяч) сторінок. Будь-яка сторінка - це якийсь HTML-код. HTML-код, в свою чергу, - це набір тегів, з яких і формується сторінка.

Оптимізація сторінок - найважливіший етап в просуванні сайту. Його можна розбити на наступні кроки.

Оптимізація заголовка: <title> </ title>

Заголовок документа (тег title) досить значимий як для роботи пошукових систем, так і для сприйняття сайту кінцевим користувачем (рис.

1.3). Адже користувач бачить у видачі саме вміст тега title. Цей тег можна умовно назвати заголовком вашого рекламного оголошення.

Основні правила оптимізації заголовка.

- Наявність слова запиту без спотворень в заголовку.
- Для кожної сторінки повинен бути складений унікальний заголовок.
- Заголовок повинен бути читабельним і зобов'язаний добре сприйматися користувачем.
- Заголовок повинен привертати увагу користувача.
- Заголовок повинен бути коротким, щоб не «різався» у видачі. Рекомендується робити заголовки, в яких не більше 80 символів.
- Заголовок повинен бути конкретним.

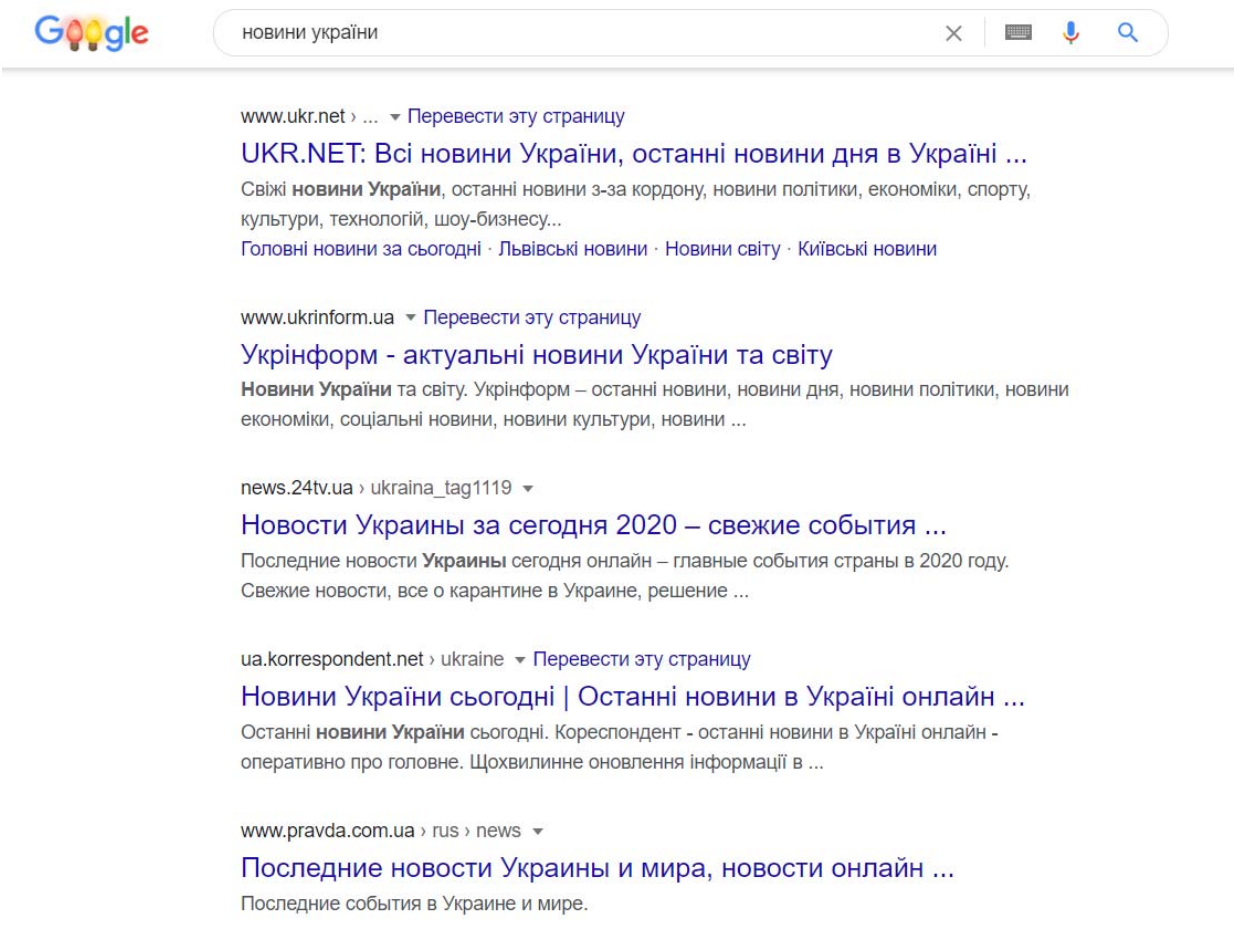

Рис.1.3. Заголовки веб сайтів в пошуковій видачі Google

Оптимізація мета-тегів: keywords, description (сниппет). Сніппет - це короткий опис вмісту сторінки, яке видається відразу після заголовка сторінки у видачі пошукової системи. Іншими словами, це те, що користувач бачить під заголовком.

Якщо заголовок покликаний привертати увагу відвідувача, то сніпет можна уявити як текст рекламного оголошення. У ньому має бути описано зміст сторінки, причому так, щоб відвідувачеві стало зрозуміло, про що ця сторінка, і було цікаво перейти туди. Не можна копіювати в сніпет текст заголовку.

Метатег keywords відповідає за ключові слова. На даний момент він не сприймається як суттєвий більшістю пошукових систем, проте рекомендується все ж оптимізувати його, тобто прописувати в нього ключові слова, які стосуються цієї сторінки. Ще пару років тому, коли слова, включені в цей тег, впливали на положення сайту в пошуковій системі, багато веб-майстрів любили прописувати туди найпопулярніші запити.

Прописувати в цей тег слід тільки те, що відноситься до конкретної сторінці.

Основні правила написання мета-тегів. У description має бути ключове слово. Він не повинен повторювати вміст тега title.
Description повинен бути читабельним, так як він відображається в деяких пошукових системах.

У keywords ключові слова повторювати не потрібно, а також не варто вказувати ключові слова, які не відносяться до тексту сторінки.

Description повинен бути унікальним для кожної сторінки (для keywords дане правило необов'язково). Довжина description - не більше 150 символів.

Оптимізація HTML-коду сторінок складається з 2-х основних кроків:

Крок 1. «Чистка» самого коду.

1. Закриття неінформативних частин коду для індексації (теги noindex). Неінформативні частини - це лічильники, скрипти (сценарії), таблиці.

2. Приведення коду до стандартів W3C: правильність коду, закриття тегів, правильний порядок тегів. Як альтернатива - перевірка на відсутність коду Microsoft Office, відсутність зайвих тегів, зайвих параметрів.

3. Перевірка на наявність в коді текстів, невидимих для відвідувача (у фреймах, тим же кольором, що і фон, занадто дрібний текст), тегів div зі значенням invisible.

Крок 2. Оптимізація текстів, вживання ключових слів в тегах, забезпечення концентрації ключових слів в текстах і тегах. На рис. 1.4 наводяться основні теги, які потрібно оптимізувати, а також описується, що вони означають.

Тег	Опис і значимість
<h1>…<h6>	Заголовки в тексті сторінки. Наявність ключового слова дуже бажана.
	Жирний шрифт. Наявність ключового слова корисно. Виділення тегом <b> не рекомендується, так як в нових стандартах він не підтримується.
	Виділення тексту курсивом. Наявність ключового слова некритично. Виділення тегом <i> не рекомендується, так як в нових стандартах він не підтримується.
<alt>	Підписи до картинок. Наявність ключового слова важливо як з точки зору оптимізації, так і з точки зору юзабіліті. Тег враховується при видачі в «Яндекс.Зображення» і Google.Images.

Рис.1.4 Основні теги для оптімізації

Для малюнків вказуються одночасно теги alt і title. Якщо використовуються шаблони, то пишеться шаблон заповнення alt і title. Якщо сторінок трохи, то рекомендації по картинках можна привести в таблиці, в якій присутні наступні поля: URL сторінки, назва малюнка, зміст тегів alt і title.

Текст тега description повинен містити ключове слово (ближче до початку) і бути привабливим з точки зору реклами (фактично це рекламне повідомлення).

Оптимальна щільність ключових слів на сторінці.

Необхідно, щоб ключове слово зустрічалося хоча б один раз:

- ✓ в заголовку сторінки (тег title);
- ✓ в тексті самої сторінки (по можливості ближче до початку); може зустрічатися кілька разів в тексті;
- ✓ бажано в заголовку на сторінці (hi або h2).
- ✓ оптимальна щільність ключового слова на сторінці становить від 4 до 8%.

Ще кілька корисних речей, які необхідно зробити на етапі оптимізації сайту - виключити дублі сторінок на сайті. Дублі сторінок - це сторінки з однаковим змістом. Пошукова система критично ставиться до подібних сторінок. Як правило, пошуковий робот вибирає одну сторінку і включає її в свою базу, а дублі цієї сторінки ігнорує. Якщо на сайті кілька дублюючих один одну сторінок, пошукова система може застосувати до нього санкції або його індексація може бути важкою.

На етапі оптимізації важливо вивчити структуру сайту і зрозуміти, чи є на сайті дублі сторінок. Автоматизувати цей процес важко, тому робити такий аналіз краще вручну.

Забезпечити сайту нарощування ППМ (природної посилальної маси). Природна посилальна маса - це посилання на ваш сайт, які користувачі вказують добровільно. Такі посилання можуть розміщуватися в блогах, на форумах, шляхом організації RSS-стрічок та іншими способами.

Рекомендується на кожній сторінці сайту розмістити коди для створення посилання на дану сторінку (в блозі, на сайті, на форумі), для додавання в обране і для відправки по електронній пошті. Коди посилань краще продумати так, щоб в них були потрібні вам ключові слова. Ці коди будуть корисні тим користувачам, які захочуть поставити посилання на ту чи

іншу сторінку сайту в своєму блозі або на форумі. Вони швидко отримають готовий код з потрібними ключовими словами.

Перевірити контент на унікальність (плагіат). Для пошукових машин дуже важлива унікальна інформація на сайті. Якщо запозичувати тексти з інших сайтів, то пошукові системи не завжди вітають це. Наявність великої кількості неунікальні інформації може призвести до штучного зниження рейтингу сайту.

Для розуміння ситуації (крадений контент чи ні) буде досить перевірки десятка сторінок. Виконати перевірку можна або через сайт www.copyscape.com, або через той же «Google», скопіювавши кілька речень тексту і ввівши їх в пошуковий рядок з використанням спеціальних операторів (модифікатори відповідності), або через спеціальні он-лайн (платні і умовно безкоштовні) сервіси перевірок.

Крім оптимізації коду, необхідно приділити увагу структурі сайту. На даному етапі оцінюється якість самого інтернет-сайту і даються рекомендації щодо поліпшення конверсії з сайту. Говорячи зрозумілою мовою, мета цього етапу - добитися максимальної віддачі з сайту в плані заявок і дзвінків. У табл. 1.1 наводяться параметри, за якими аналізуються і видаються рекомендації.

Таблиця 1.1

Рекомендації відносно створення структури сайту

Параметр	**Рекомендації**
1	**2**
Контактна інформація на сайті (телефон)	Розміщувати контакти необхідно завжди! Оптимально розміщувати контактну інформацію (телефон) в центральній частині сайту. Рекомендовано також розміщувати контакти внизу кожної сторінки. Телефон повинен бути з кодом міста. Рекомендується вказувати час, протягом якого може бути прийнятий виклик,

	наприклад з 9 до 22 годин
Схема проїзду	Повинна розташовуватися у видимій частині сайту. Сама карта проїзду повинна бути чітко промальована, вказані номери будинків. Необхідно чітко вказати номер будинку, офісу, де розташовується компанія, а також схему проїзду (громадським транспортом і на машині)

Таблиця 1.1 (Продовження)

1	2
Інші контакти (електронну адресу, форми замовлень)	Форма замовлення повинна бути розміщена у видимій частині меню. Вона може називатися «Замовлення онлайн». На сторінці форми замовлення повинно бути визначено час, протягом якого буде оброблено замовлення. Рекомендується розміщувати мінімальну кількість полів в формі замовлення. Адреса електронної пошти можна розташовувати в шапці і внизу сайту
Дизайн сайту, логотип	Логотип повинен відображати специфіку сайту. Дизайн повинен давати користувачеві зрозуміти, на який сайт він потрапив, навіть без прочитання текстів на цьому сайті
Шрифти	Тексти повинні бути читабельними. Ідеальне рішення для ока людини - чорний шрифт на білому тлі. У будь-якому випадку краще використовувати контрастні шрифти. Інакше велика частина аудиторії нічого не прочитає
Ціни	Обов'язково повинні бути вказані ціни на продукцію / послуги або діапазон цін. Ціни оптимально розміщувати на головній сторінці. Сторінка з цінами (прайс-лист) повинна бути в основному меню
Знижки з цін для відвідувачів	Рекомендовано в якості рекламного ходу. Для відвідувачів сайту робиться знижка 3-5%

сайту	
Переваги	Переваги товарів (послуг) повинні бути вказані перед аналогами конкурентів (в контенті сайту або на окремій сторінці)

Таблиця 1.1 (Закінчення)

1	2
Тексти на сайті	Контент повинен відповідати на всі можливі питання користувача і відповідати таким вимогам: - виділення ключових слів (гіпертекстові посилання можуть служити як один з видів виділення; до нього можна додати виділення кольором і шрифтом); - грамотно складені підзаголовки; - списки з маркерами; - один абзац на одну ідею (користувачі пропустять всі інші ідеї, якщо їх не притягнуть ключові слова абзацу); - стиль перевернутої піраміди в написанні тексту, де стаття починається з укладення; - менша кількість слів, ніж у звичайній статті; - обов'язкове використання інформативних заголовків
Опис послуг (товарів)	Товари (послуги) повинні бути чітко описані. Якщо ви щось продаєте, то є мова йде про товари, то обов'язково наявність їх фотографій (бажано в декількох ракурсах і високої якості). Корисно також розміщувати невеликі відеоролики про те, як працює той чи інший товар
Відповіді на часті питання клієнтів	Корисно вказувати у вигляді окремого розділу відповіді на часті питання, щоб клієнти не терзали ваших менеджерів
Інформація про	Якщо у вашому бізнесі присутній доставка, то необхідно

доставку	чітке опис процесу, умов, вартості, термінів доставки
Відгуки про товари (послуги)	Корисно розміщувати відгуки ваших клієнтів про товари (послуги). краще позитивні

Вивчення питань споживачів та наявності на них відповідей (контенту). Високу конверсію забезпечує сайт, на якому відвідувач може отримати відповідь на всі (більшість) свої запитання. З метою вивчення можливих питань рекомендується складати таку таблицю (рис. 1.5).

Можливі запитання відвідувача сайту	**Наявності інформації на сайті і рекомендації**
Які ціни на послуги?	Інформація є. Рекомендується винести інформацію на головну сторінку
Як проїхати до вас в офіс?	Інформації немає! Необхідно створити сторінку контактів
Які ваші переваги перед конкурентами?	Інформації немає! Необхідно розмістити сторінку з перевагами

Рис.1.5 Вивчення питань споживачів та наявності відповідей

Робота зі структурою сайту: аналіз, оптимізація. На сайті повинна бути структура. Це як в бібліотеці, де у кожної книги є класифікатор. Правильна структура сайту важлива як для відвідувача, так і для пошукової машини. Нікому не подобається безсистемний сайт з заплутаною структурою. Структура повинна бути простою і зрозумілою всім без винятку користувачам. Нижче наведені параметри, які необхідно оптимізувати в структурі сайту:

- Види URL (адреси сторінок сайтів).
- Карта сайту.
- Внутрішнє ранжирування посилань.

- Рознесення на піддомени (для великих сайтів).
- Приведення структури до принципу «трьох кліків» (по можливості).

Кінцева мета - зробити структуру оптимальною для пошукових систем і для користувачів сайту, що в принципі одне й те саме.

Внутрішнє ранжирування посилань. Суть внутрішнього посилального ранжирування - розміщення посилань усередині сайту на найбільш важливі його сторінки з ключовими словами. Це допомагає домогтися більш високих результатів в пошукових системах для тих сторінок, на які розміщені посилання, так як пошукові системи сприймають і враховують посилання і тексти посилань, розміщені всередині самого сайту. Є три основні методи реалізації.

1. Посилання з усіх (багатьох) сторінок на кілька важливих сторінок.
2. Карта сайту, посилання на неї з усіх сторінок, посилання з карти сайту тільки на найбільш важливі сторінки.
3. Гіперпосилання всередині сторінок сайту на інші сторінки цього ж сайту.

Пошукове просування - довгий процес, який має на увазі роботу з технічної оптимізації сайту, підготовку SEO-текстів і нарощування посилань на просувний сайт. На ці три напрямки робіт йдуть місяці (частіше - роки), перш ніж будуть отримані перші результати у вигляді трафіку. При цьому, чим вище конкуренція в сфері, тим довше доводиться чекати. Для того, щоб побудувати ефективне просування - потрібен комплексний підхід: SEO оптимізація і Контекстна реклама.

Обидва канали ефективні для залучення відвідувачів на сайт, але при цьому по-різному вирішують завдання і дають різні результати. При цьому пошуковий трафік і трафік з платної реклами не протистоять один одному, а при грамотному підході навпаки ефективно працюють в парі.

1.3. Контекстна реклама та оцінка її ефективності

«Контекстна реклама - це вид інтернет-реклами, що передбачає розміщення на сторінках сайтів рекламних оголошень, максимально близьких до теми сторінки». У всьому світі контекстна реклама є унікальним засобом, який дозволяє рекламодавцям отримувати на свій сайт високоякісний тематичний трафік, а видавцям - дохід від розміщення рекламних оголошень.

Контекстна реклама може бути різною, для початку виділимо кілька основних видів контекстної реклами:

Пошукова контекстна реклама - припускає показувати рекламні оголошення разом з результатами пошуків в пошукових системах. Як правило, блок рекламних оголошень показується зверху результатів органічного пошуку і внизу. У кожному блоці по 4 оголошення (Рис.1.6). Ці оголошення відповідають тематиці пошукового запиту, введеного користувачем.

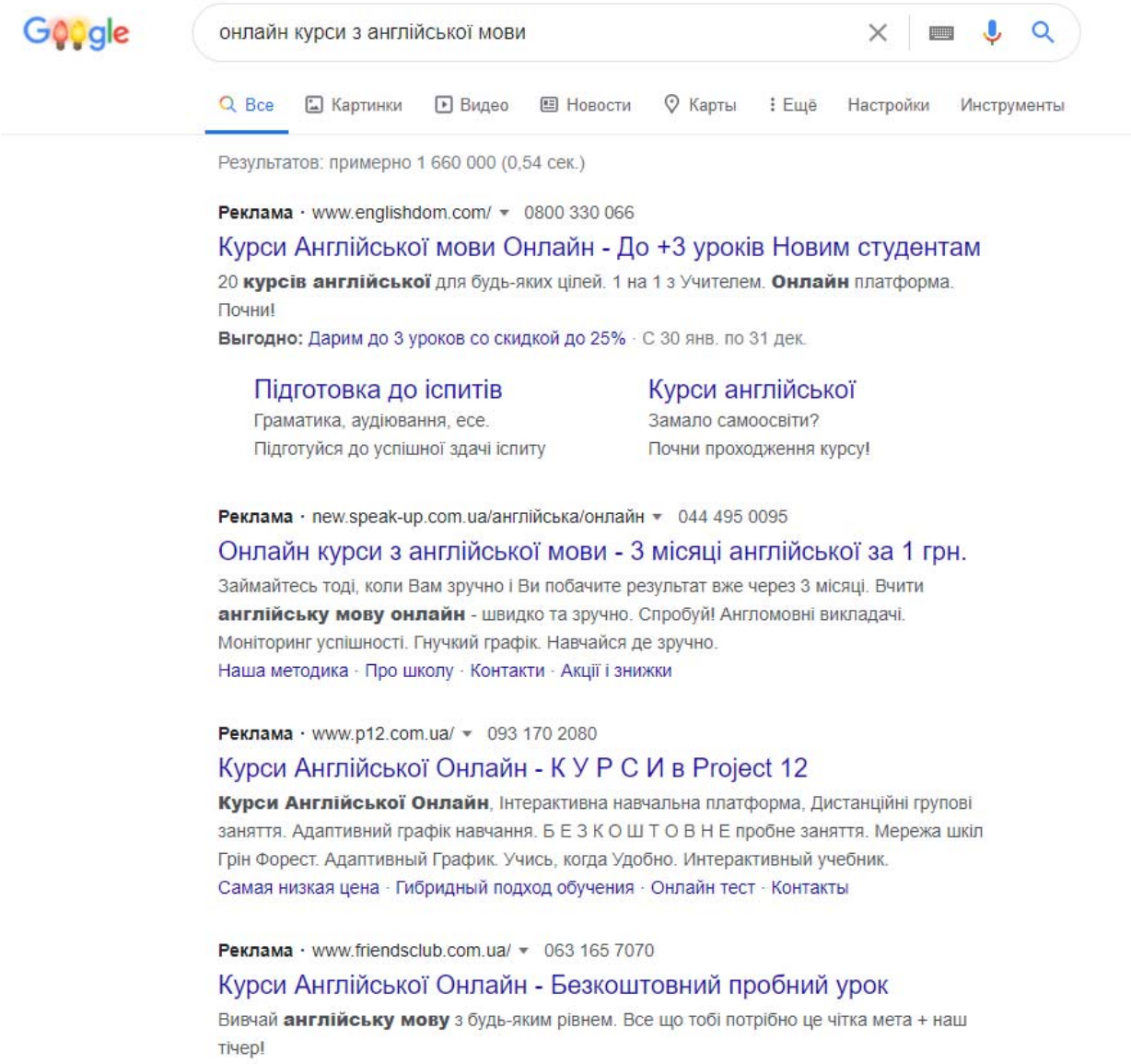

Рис.1.6 Приклад рекламних пошукових оголошень

Але не слід думати, що пошукова контекстна реклама - це прерогатива тільки пошукових систем. Деякі пошукові системи дозволяють веб-майстрам вмонтувати в свій сайт пошукову форму. І разом з пошуковими результатами показувати рекламні оголошення, безпосередньо на сайті веб-майстра.

Тематична контекстна реклама - може показуватися на будь-яких інтернет-сайтах, але при цьому вона релевантна змісту тієї сторінки, на якій показується. Власник сайту сам визначає, в якому місці сайту буде розташовуватися рекламний блок і як він може виглядати.

Варіантів тут може бути кілька - блок посилань, текстове, графічне, або медійне оголошення.

• Блок посилань - являє собою просто список текстових посилань, релевантних змістом сторінки.

• Текстове оголошення - складається з заголовка, виділеного жирним шрифтом, кількох рядків опису і посилання на сайт рекламодавця.

• Графічне оголошення - по суті, звичайний банер, з тією лише різницею, що він повинен бути релевантним змістом сторінки.

• Медійние оголошення - це абсолютно новий вид оголошень, що представляє собою flash-банер, який може містити не тільки просту анімацію, але навіть короткі відеоролики і звук. Таке оголошення може взаємодіяти з користувачем, пропонуючи, наприклад, перегорнути доступні товари і тільки потім перейти на сайт рекламодавця.

Деякі з перерахованих тут оголошень можна публікувати не тільки на сторінках своїх сайтів і в результатах пошуку, але так само і в RSS-стрічках, і на сайтах для мобільних пристроїв. По суті, це та ж сама контекстна реклама, але призначена вона саме для публікації в зазначених місцях. Деякі системи контекстної реклами спеціально виділяють ці види реклами в окремі категорії.

Говорячи про класичну контекстну рекламу, зазвичай мають на увазі рекламні блоки різної орієнтації і різних розмірів, всередині яких знаходяться одне або кілька оголошень (рис.1.7). Медійні та графічні оголошення можна розділити на дві групи. Це оголошення, метою яких є дія користувача, - наприклад, перехід на сайт рекламодавця, і оголошення, які призначені просто для перегляду. Як правило, такі оголошення спрямовані на створення або підтримку якогось впізнаваного бренду - це їх первинна функція, і хоча клік по такому оголошенню, швидше за все, буде опрацьовано і призведе на сайт рекламодавця, первинною функцією є саме трансляція бренду.

Рис.1.7 Приклад медійного формату рекламного оголошення

Медійні та графічні рекламні оголошення можуть оплачуватися так само, як і інші оголошення, тобто за кожен конкретний клік, а можуть - за кількістю показів рекламного блоку. Зазвичай встановлюється ціна за тисячу показів рекламного оголошення. Як оплачується конкретне оголошення, залежить від можливостей сервісу контекстної реклами і від самого оголошення. У деяких сервісах оплачуються тільки кліки, а в деяких рекламодавець може сам вибрати спосіб оплати для свого оголошення - за кліки або за кількість показів.

Крім пошукової та тематичної контекстної реклами, існують ще 5 форматів контекстних реклам:

1. GSP - (реклама в Gmail)

Контекстну рекламу в GMAIL можна побачити в папці «Вхідні», у вкладці «Соцмережі» і «Промоакції» (рис.1.8). Оплата ведеться тільки за розкриття, кількість переглядів і подальші дії з формою листа не враховуються.

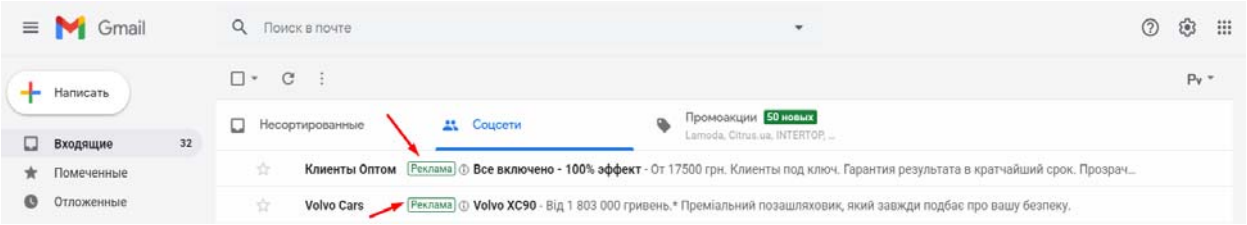

Рис.1.8 Приклад контекстної реклами в Gmail

2. Торгова реклама

Графічні банери товарів в результатах пошуку (рис.1.9).

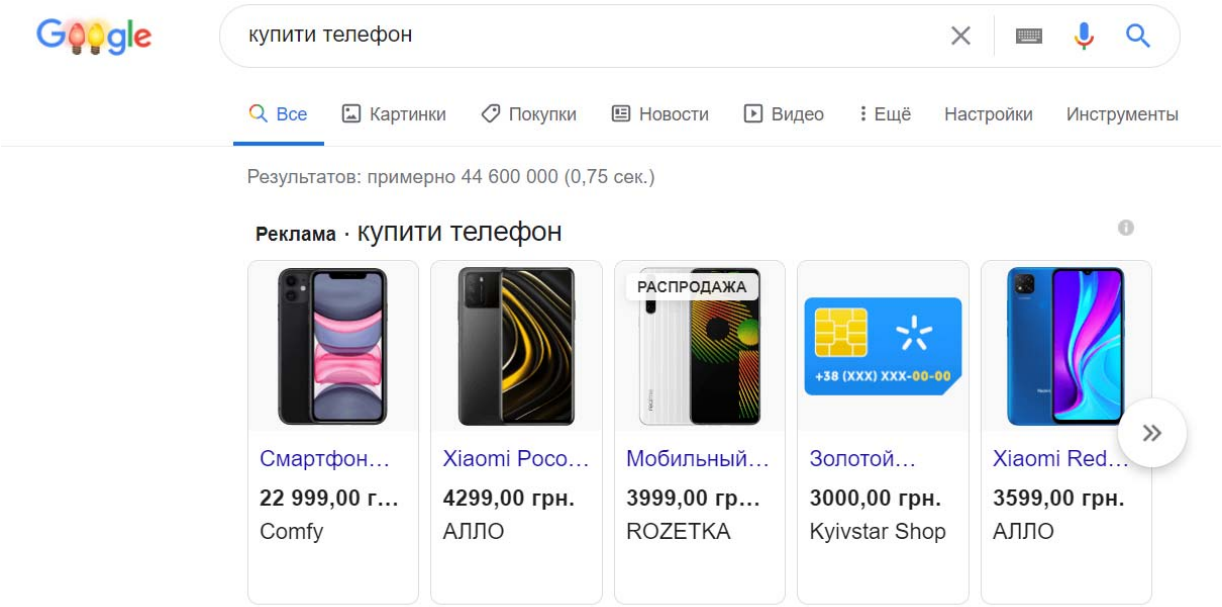

Рис.1.9 Приклад торгової реклами в пошуку Google

3. Відео реклама. Найчастіше такий формат розміщується на YouTube через систему Google AdWords. Хоча можуть використовуватися і інші майданчики з відеоконтентом. Суть подібних оголошень полягає в тому, що перед переглядом цікавого ролика або під час його з'являється рекламний блок (рис.1.10).

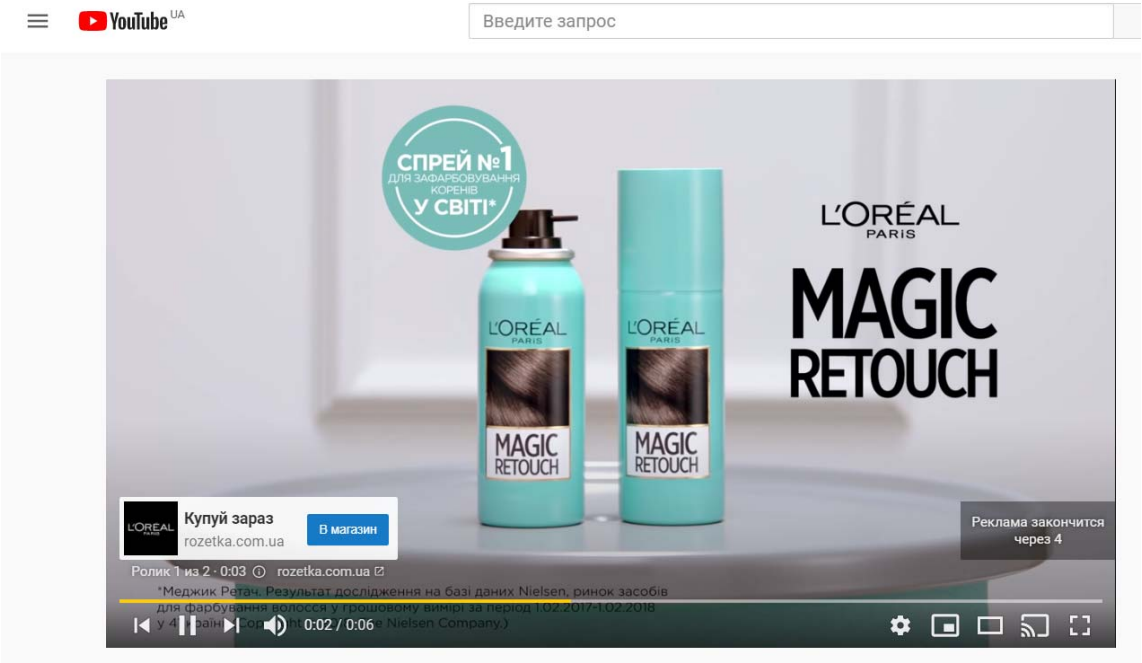

Рис.1.10 Приклад відео реклами на YouTube.

4. Реклама додатків. Оголошення цього типу демонструються через AdWords користувачам мобільних пристроїв (рис.1.11). Така контекстна реклама може бути розміщена на YouTube, в партнерській мережі КМС, в пошуковій видачі або в PlayMarket. Доступна і настройка універсальної кампанії, яка охоплює всі канали. Оплата ведеться тільки за кількість установок рекламованого додатка.

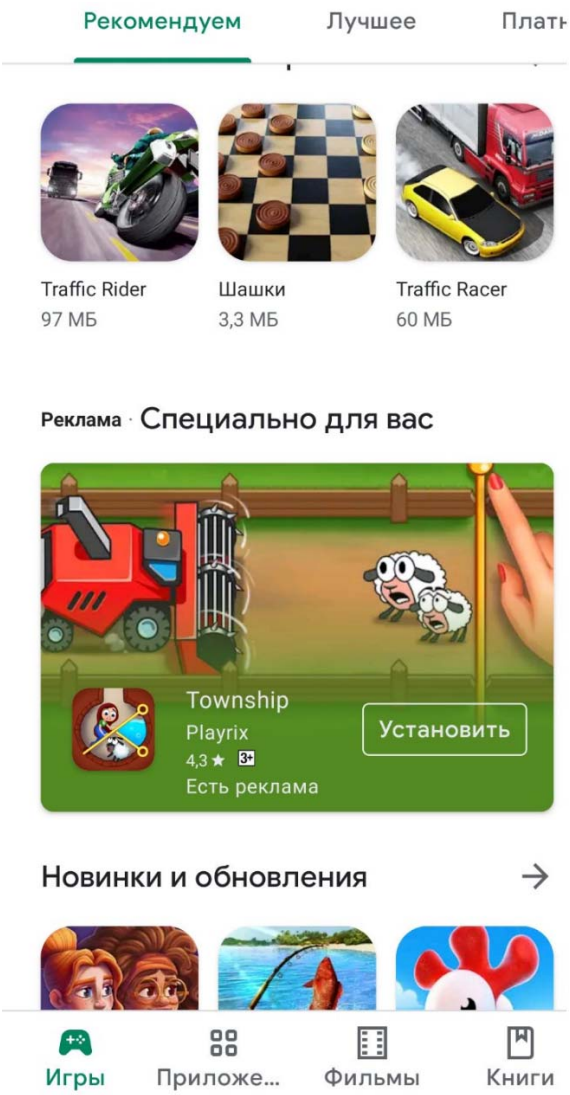

Рис.1.11 Приклад реклами мобільного додатка

Реклама в соціальних мережах показується на сайтах, в мобільних додатках і на інших ресурсах, що входять в партнерську мережу рекламних систем. Її можна назвати додатковою інформацією до змісту сторінок, які переглядає людина.

Facebook - єдина соціальна мережа, де видів таргетированної реклами цілих 15. Реклама тут підходить практично для будь-якого бізнесу. Тільки тут ви можете запустити рекламу для досягнення певної мети. Найпоширеніші - це "конверсії" (продажу на сторонньому сайті з переходом з соцмережі), "охоплення" (поширення інформації) і "Ліди" (контакти потенційних клієнтів).

Процес запуску реклами простий, в кабінеті Facebook Ads таргет налаштовується дуже точно за допомогою внутрішнього алгоритму пошуку аудиторій. Можна розібратися самостійно за допомогою підказок Facebook або найняти фахівця.

Сьогодні конкуренція присутня практично у всіх нішах, покупці стають більш витонченими, ставки для рекламних кампаній все вище, а бюджети залишаються обмеженими. У цій боротьбі за покупця перемагає той, хто може оцінити ефективність своїх вкладень в рекламу, зрозуміти, чи в правильному напрямку він рухається, і при необхідності швидко змінити маркетингову стратегію.

Перш, ніж запускати інтернет-рекламу, необхідно врахувати п'ять важливих моментів. Для кожної кампанії важливо визначити цілі за методом SMART:

Specific - мета повинна бути конкретною.

Measurable - мета повинна бути вимірної.

Attainable - мета повинна бути досяжною та реалістичною, заснованої на доступних вам ресурсах.

Relevant - мета повинна бути актуальною і відповідати вашим верхньорівневим бізнес-завданням.

Time-related - досягнення мети має бути обмежена в часі.

Для аналізу ефективності контекстної реклами можна застосувати наведені рисунку 1.12 базові KPI (показники ефективності).

Метрика	Назва в Google Ads	Що показує	Як розруховується
CTR (Click Through Rate) Показник клікабельності	CTR	Які майданчики і оголошення призводять більше користувачів на ваш сайт	Кліки / Покази × 100%
CPC (Cost Per Click) Ціна за клік	Avg. CPCСередня ціна за клік	Скільки платить рекламодавець за кожен клік користувача по рекламному оголошенню	Витрати / Кліки
CPA (Cost Per Action) Ціна за дію	Cost / conv. Вартість конверсії	Скільки платить рекламодавець за цільову дію (підписка на розсилку, реєстрація, заповнення форми, покупка і т. д.)	Витрати / Цільові дії
CR (Conversion Rate) Коефіцієнт конверсії	Conv. rate Коефф. конверсії	Наскільки ефективно взаємодія користувача з рекламним оголошенням, чи досягнуті поставлені цілі	Цільові дії / Кліки × 100%

Рис.1.12 Базові KPI контекстної реклами

При оцінці рекламних кампаній рекомендується дивитись на картину цілком і аналізувати не окремий показник, а все в комплексі. Існує дві групи показників ефективності контекстної реклами: маркетингові і фінансові. Значення параметрів першої групи можна відстежувати в акаунті сервісу Google Ads або в кабінеті Analytics. Для аналізу фінансової складової використовується інформація, яка найчастіше знаходиться в корпоративній CRM-системі або бухгалтерській програмі.

Якщо брати до уваги тільки маркетингові показники, як наприклад, приріст конверсії - це не дозволить зробити висновок, що з фінансової точки зору ефект від рекламної активності також знаходиться на висоті. Таке завдання покликані вирішувати фінансові критерії, такі як ROI (показник окупності інвестіцій в рекламу) і LTV (Customer lifetime value. «Довічна вартість клієнта»), що відображені на рисунку 1.13

Мета	На що звернути увагу	Відповідальний	Що покращити
Налаштування реклами	CPC, CTR	Менеджер з контекстної реклами, менеджер з таргетованої реклами	Налаштування реклами, оголошень, аудиторій
Конверсія користувачів в покупців	Поведінкові метрики	Інтернет-маркетолог	Юзабіліті веб сайта, контент
Генерація лідів	CR, CPA, CPO	Інтернет-маркетолог	Юзабіліті і контент сайта, УТП (унікальна торгова пропозиція, стратегія реклами від аудиторії до оффера, розподіл бюджета по рекламним каналам
Продажі	LCR, CPS, середній чек	Керівник маркетингу, керівник відділу маркетингу	Ціноутворення, ціннісна пропозиція (товар або послуга + сервіс) робота відділу продаж
Управління маркетингом	CAC, CARC, LTV, ROMI	Керівник марктеингу, керівник або власник бізнесу	Логістика, точки продажу, стратегія залучення й утримання клієнтів, позиціонування

Рис.1.13 Оцінка ефективності контекстної реклами

Сфера контекстної реклами розширюється з кожним роком, пропонуючи фахівцям і користувачам все нові і нові інструменти - відповідно до потреб ринку. Кожен з них можна використовувати ефективно, витягуючи з вкладень максимальну вигоду для вашого бізнесу. Головне - уважно аналізувати всі етапи маркетингових активностей і оперативно оптимізувати їх.

РОЗДІЛ 2.
НАПРЯМКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЦІЛЬОВІ РИНКИ ПП ШОЛОМІНСЬКИЙ В.О.

2.1. Впровадження та підтримка корпоративних інформаційних систем в Україні

Як свідчить світовий досвід, економічне зростання держави істотно пов'язано з розвитком і використанням в економіці сучасних засобів і технологій автоматизації. Успішне ведення бізнесу сьогодні практично неможливо без використання сучасних інформаційних систем. У найбільш розвинених країнах саме сектор високих технологій забезпечує їх процвітання і багатство.

Сучасні корпоративні інформаційні системи (КІС) грають в наш час таку ж роль, яку зіграла поява машин в XIX столітті. Фактично, вони стали основною рушійною силою науково-технічної революції і розвитку сучасної світової економіки. Вміло обрана і впроваджена КІС істотно поліпшує керованість підприємства і підвищує ефективність його роботи.

Корпоративна інформаційна система (КІС) - це «управлінська ідеологія, яка об'єднує бізнес-стратегію підприємства (з збудованій для її реалізації структурою) і передові інформаційні технології». Основну роль відіграє відпрацьована структура управління, автоматизація виконує другорядну, інструментальну роль [1]. На рис.2.1 представлений приклад найпоширеніших КІС.

Основне завдання КІС полягає в підтримці функціонування і розвитку підприємства. Сенсом існування будь-якого комерційного підприємства, як відомо, є отримання прибутку. Незважаючи на те, що сфери діяльності підприємств (виробництво, послуги) можуть бути самими різними, в загальному вигляді завдання управління схожі. Вони полягають в організації управління надходять на вхід підприємства ресурсами для отримання на виході необхідного результату.

Клас систем	Назва	Фірми
Великі інтегровані системи	R3 Baan IV Oracle Application	SAP Baan Oracle
Середні інтегровані системи	JD Edwards SyteLine iRenaissance Axapta Галактика Парус "1С: Підприємство"	Edwards SOCAP RossSystem MBS Галактика Парус 1С
Малі інтегровані системи	Concord XAL Scale Platinum SQL NS-2000	Columbus IT Partner Scale Platinum Software Нікос-Софт
Локальні системи	"1С: Підприємство" ВЕСТ	1С Інтелект-Сервіс

Рис. 2.1 Приклад поширених КІС

Аналітики AMR Research вважають, що лідером на ERP-ринку буде не компанія, яка зможе надати кращу Корпоративно Інформаційну Систему, а фірма, що надає максимально повний комплекс послуг по її впровадженню та супроводу. За своєю суттю, процес впровадження КІС є досить витратним, оскільки ці системи дорогі і сам процес впровадження займає багато часу. Чимало варто і оплата послуг фаціфців з впровадження. У той же час, незважаючи на зростаючу популярність використання КІС, не все так гладко і безхмарно на світовому ринку корпоративних інформаційних систем. Особливо це відноситься до задоволеності замовників ходом і результатами впровадження КІС.

У звіті Boston Consulting Group (BCG) представлені результати дослідження задоволеності підприємств результатами впровадження у них корпоративних інформаційних систем. На думку аналітиків BCG, КІС є життєво необхідними для підприємств, проте успіх впровадження залежить від того, чи вдалося адаптувати їх відповідно до намічених цілей

максимально близько до суті того, що відбувається у виробничому процесі. В ході дослідження було опитано 100 посадових осіб, відповідальних за впровадження корпоративних інформаційних систем на підприємстві протягом останніх 3 років. Ці підприємства займаються різними видами діяльності, і в більшості з них працює понад 5000 співробітників. Результати опитування 100 вищих посадових осіб провідних компаній свідчать.

Формулювання стратегії і цілей є головним фактором успішності впровадження корпоративних інформаційних систем. Проекти, засновані на ясному стратегічному баченні та стратегічних оцінках, досягли позитивних результатів у 53% випадків (22% - за відсутності такого стратегічного підходу). На думку опитаних, ключовим фактором для успіху впровадження є ретельний аналіз поточної ситуації. Проекти, в яких проводився детальний аналіз бізнесможливостей, досягли позитивних результатів у 56% випадків (і тільки в 8% випадків, коли такий аналіз не проводився).

Комплексна корпоративна інформаційна система охоплює всі бізнес-функції і всі управлінські процеси компаній. В умовах великих підприємств вона може бути більш ефективною, оскільки забезпечує взаємодію масових і добре організованих процесів швидкодіючими засобами сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій високого науково-технічного рівня.

Характерними особливостями великих корпорацій в порівнянні з невеликими або середніми підприємствами є те, що компанії мають більш високий рівень організації та спеціалізації виробничої та адміністративної діяльності, значну розпорошеність підрозділів, велику масовість даних, високий рівень регламентації не лише форм вихідної зовнішньої документації, а й внутрішніх управлінських документів і процесів, тобто в цілому більш розвинену інформаційно-технологічну інфраструктуру і традиції.

Таким чином, основними особливостями корпоративних інформаційних систем є:

- комплексність охоплення функцій управління;
- підвищена впорядкованість ділових процесів;
- масовість операцій;
- можливість локальної установки окремих частин системи;
- адаптивність функціональної та інструментальної структури системи до особливостей керованого об'єкта;
- можливість розвитку системи після її впровадження на об'єкті [2].

Можна виділити наступні основні фактори, що підвищують ймовірність успіху впровадження КІС.

1) Усвідомлення керівництвом підприємства крайньої необхідності впровадження корпоративних інформаційних систем і розуміння основ їх побудови.

Ключовим фактором, без якого, фактично, не слід починати проект, є підтримка впровадження з боку вищого керівництва (а краще, власників) компанії. У керівництва успішного підприємства, в більшості випадків, чітко визначені стратегічні і тактичні цілі його розвитку, в тому числі, в області автоматизації. Взагалі, зараз важко знайти керівника (особливо, на великих підприємствах), який не хотів би з допомогою сучасних засобів автоматизації удосконалити управління підприємством і оптимізувати його витрати. Правильно впроваджена КІС поряд з наданням можливості оперативного збору.

У той же час перед впровадженням КІС керівництво обов'язково має отримати максимально повне для себе уявлення про світовий (і український) досвід в області інформаційного управління підприємствами. Маються на увазі основні теоретичні принципи управління (SIC, MRP, ERP, SupplyChain, TQM і т. Д.), Референтні моделі діяльності підприємств своєї галузі, досвід впровадження корпоративних інформаційних систем на підприємствах галузі, методики оцінки ефекту впровадження КІС, отриманий від впровадження корпоративних інформаційних систем ефект і т. д.

2) Готовність керівництва підприємства до чіткої організації проекту обстеження підприємства і впровадження на ньому КІС.

Успішне впровадження корпоративних інформаційних систем неможливо без правильної організації всього процесу впровадження. При організації виконання проекту впровадження необхідно врахувати такі основні моменти: визначити структуру управління проектом; затвердити методику контролю ходу та якості виконання проекту; визначити порядок планування і виділення фінансових і людських ресурсів. Крім того, в ході виконання проекту впровадження необхідно вкрай скрупульозно вести всю проектну документацію і своєчасно реагувати на невиконання графіка впровадження КІС.

При проведенні інтерв'ю керівники підприємств також повинні визначити, чи принесло впровадження інформаційної системи в діяльність організації будь-які зміни. Можливі зміни в управлінні українським підприємством, пов'язані з впровадженням інформаційних систем, наведені на рис.2.2.

Зміни	**Характеристика змін**
"Зміна діяльності"	- підвищилась ефективність прийняття рішень - скорочення часу прийняття рішень - вдаліше позиціонування організації - фокус на частці певного клієнта / послуги в загальній сумі прибутку - введення електронної системи замовлень
"Інформаційні зміни"	- збільшиний обсяг інформації, який використовується для прийняття рішень - покращена якість інформації - розвиток внутрішньої інфраструктури для різних модифікацій інформаційних систем і програм - зменшення кількості паперової роботи - зростання правдоподібності результатів аналізу - перевага ІТ інтуїції
"Організаційні зміни"	- збільшений статус інформаційних служб підприємства - підвищився попит на інформацію відділами підприємства - контроль діяльності підрозділів підприємства - зменшення кількості адміністративного персоналу - велика децентралізація діяльності

Рис.2.2 Зміни, пов'язані з Впровадженням КІС

Готовність керівництва підприємства до виділення кваліфікованих співробітників для надання допомоги зовнішніх фахівців з впровадження.

Внаслідок того, що керівництво підприємства розраховує довго використовувати запроваджену КІС, в проекті впровадження (на всіх його етапах) обов'язково повинні брати участь співробітники підприємства з метою накопичення досвіду для подальшого супроводу корпоративних інформаційних систем. При цьому рівень кваліфікації і здатності залучених співробітників будуть безпосередньо впливати на успіх всього проекту впровадження. Чим серйозніше ставлення керівництва до підбору персоналу для групи впровадження, тим більшу віддачу від впровадження отримає підприємство. Проект виконується набагато ефективніше, якщо в нього включені кваліфіковані співробітники провідних функціональних підрозділів.

Фахівці підприємства, що входять в групу впровадження, обов'язково повинні пройти навчання. І це є проблемою для більшості українських підприємств, часто не готових заплатити кілька десятків тисяч гривень за навчання своїх співробітників. Але якщо співробітники не пройшли повний цикл навчання, то ефективність їх подальшої роботи істотно падає, що, в кращому випадку, призводить до затягування проекту (в гіршому - до багаторазового зростання його вартості і навіть провалу). Важливим фактором ефективної роботи співробітників підприємства, що беруть участь у впровадженні КІС, є і їх додаткове матеріальне стимулювання (і перспективи подальшого службового росту).

4) Готовність підприємства до впровадження та проведення неминучих змін в різних виробничих і управлінських процесах, наявність корпоративних стандартів обліку та звітності.

Існують можливі бар'єри при впровадженні нової інформаційної системи в роботу українського підприємства. Для полегшення сприйняття

вони були розбиті на укрупнені групи «технологічних», «організаційних» і «особистих» бар'єрів. Частина бар'єрів, які не підпадають ні під одну з цих категорій, були віднесені до групи «інші» (рис.2.3).

Бар'єри	Опис бар'єрів
"Технологічні" бар'єри	- обмеження в наявності комп'ютерів і комп'ютерних програм; - висока вартість комп'ютерів і комп'ютерних програм; - недостатня формалізація процесів управління на підприємстві;
"Організаційні" бар'єри	- відсутність повного розуміння у керівників механізмів реалізації рішень і того, як працюють виконавці; - протидія організаційної культури впровадженню інформаційної системи; - необхідність реорганізації підприємства в інформаційну систему; - необхідність формування кваліфікаційної команди впровадженців;
"Особисті" бар'єри	- опір працівників і керівників (через страх перед невідомим, потреби в гарантіях, коли під загрозою опиняється власне робоче місце та ін.; - недолік знань по інформаційній системі серед персоналу; - відсутність у підлеглих навичок такого роду роботи; - небажання виконувати додаткову роботу; - протидія відділів спільному використанню даних;
"Інші" бар'єри	- протидія клієнтів інформаційного забезпечення; - відсутність посадових інструкцій для підлеглих, в яких нічого не сказано про необхідність виконувати такі види робіт; - минулий негативний досвід, пов'язаний з проектами змін

Рис. 2.3 бар'єри при впровадженні та використанні інформаційних систем

При організації проекту впровадження необхідно чітко розділяти види діяльності:

- ✓ консультаційний супровід впровадження КІС;
- ✓ безпосереднє впровадження корпоративних інформаційних систем.

Під консультаційним супроводом впровадження розуміється навчання і консультації співробітників підприємства з різних питань (налаштування модулів КІС, особливостям їх використання для вирішення конкретних завдань на етапі обстеження і впровадження і т. д.). Консультаційний супровід виконується найманими підприємством зовнішніми фахівцями з впровадження. У будь-якому випадку, досвід впроваджень корпоративних інформаційних систем (особливо західних) на українських підприємствах показує, що "самовпровадження" часто призводить просто до втрати часу (а, отже, і грошей). Отже, треба запрошувати зовнішніх фахівців з впровадження. В Україні вже є компанії, які спеціалізуються тільки на

впровадженні корпоративного ПО. І число таких компаній постійно збільшується (особливо за останній рік, що свідчить про величезну ємність вітчизняного ринку).

Впровадження корпоративних інформаційних систем завжди супроводжується певним коригуванням (оптимізацією) як організаційно-штатної структури підприємства, так і процесів його діяльності. При цьому основним критерієм необхідності змін слід вважати їх доцільність з точки зору забезпечення ефективності процесу управління підприємства в цілому. Керівництво підприємства повинно розуміти, до чого призведуть ці зміни і послідовно реалізовувати їх.

В кінці можна відзначити, що в Україні вже є розуміння серед підприємств про необхідність максимального впровадження КІС. Вибір КІС для впровадження є складним і відповідальним процесом, що вимагає ретельного аналізу як поточних потреб і фінансових можливостей підприємства, так і перспективних планів його розвитку. Правильний вибір компанії - розробника / впроваджувача КІС, яка повинна стати на довгі роки надійним партнером підприємства (в справі підвищення ефективності його управління), є основою успіху впровадження КІС. Найбільший ефект від впровадження КІС досягається при її комплексному розгортанні і максимальної зацікавленості керівництва підприємства в успіху всього проекту.

2.2. Напрямки функціонування та основні показники діяльності ПП Шоломінський В.О.

«Шоломінський В.О» створено в 2006 р. Діяльність підприємця сфокусована на автоматизації підприємств - підтримці, налаштуванні та доопрацюванні систем обліку та управління: 1С: Підприємство. ПП «Шоломінський В.О» веде комерційну діяльність, має печатку, розрахунковий рахунок в банку, є власником належного йому майна і грошових коштів і відповідає по своїм зобов'язаннями власним майном.

Чисельність співробітників складається: з Директора, в особі Шоломінський В.О, 9 спеціалістів, що працюють безпосередньо на фірмі, та 10 спеціалістів, що знаходяться на аутсорсінгу.

Директор координує роботу всієї фірми, визначає стратегію і тактику організації на перспективу і на найближчий час, забезпечує залучення і розширення клієнтської бази, здійснює маркетингову діяльність. Програмісти здійснюють розробку програмного забезпечення на базі платформи 1С, впровадження продуктів 1С, консультування та підтримку.

Просування послуг здійснюється не достатньо ефективно і сучасно:

- за допомогою приватних оголошень (на спеціалізованих веб-ресурсах),
- за допомогою, так званого, «сарафанного радіо» та
- за допомогою посилань на офіційній платформі 1С.

Фізичне місце знаходження офісу: м. Кропивницький, вул. Архітектора Паученка, 28 оф. 34. Метою діяльності ПП «Шоломінський В.О.» є надання послуг у сфері автоматизації діяльності підприємств, а також подальшого супроводу нових інформаційних технологій, програмних продуктів, платформ і сервісів ("1С:Підприємство"), призначених для комплексного вирішення завдань бізнесу. Підприємець розвиває програми, орієнтовані на автоматизацію бізнес-процесів, забезпечує системне поліпшення якості їх обслуговування, а також інформаційно-технологічного супроводу. В рамках консультування клієнтів, забезпечує розвиток компетенцій користувачів програмних продуктів, а також фахівців, що їх обслуговують. Встановлені фірмою стандарти роботи дозволяють відслідковувати, контролювати і забезпечувати якість послуг, пов'язаних з автоматизацією бізнесу, які надаються підприємцем.

Організаційна структура (рис.2.4.) підприємства є дуже простою, при цьому мається часткове накладення функціональних обов'язків одних осіб на обов'язки інших.

Рис.2.4. Організаційна структура ПП «Шоломінський В.О.»

Основні напрямки діяльності ПП «Шоломінський В.О»

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОДУКТІВ "1С:ПІДПРИЄМСТВО"

- Розробка проектів автоматизації підприємств;
- Аналіз наявних бізнес-процессів та рекомендації щодо їх оптимізування;
- Перенесення довідників, залишків, структури;
- Налаштування прав і інтерфейсів співробітників;
- Доробка критичних для бізнесу функцій;
- Моделювання роботи в системі, навчання співробітників;
- Консультування\підтримка користувачів;

РОЗРОБКА (ПРОГРАМУВАННЯ) ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ "1С: ПІДПРИЄМСТВО"

- Розробка управлінських функцій/модулів, аналітичних звітів, форм;
- Інтеграції з будь-якими системами: клієнт-банками; M.E.Doc, CRM; управлінськіми системами і т.д.

- Робота з даними: шини даних; перенесення даних; об'єднання баз даних.
- Створення API сервісів; налаштування доступу через web-browser.

КОНСУЛЬТУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА (СУПРОВІД)

"1С: ПІДПРИЄМСТВО"

- Налаштування системи, прав доступу і т.і.;
- Навчання співробітників;
- Пошук помилок в програмі, та їх виправлення;
- Прийняття завдання від користувача і формування ТЗ програмістам;
- Консультування по організації бізнес-процесів (напр. Організації бюджетування);

Місія організації - надання допомоги в оптимізації та автоматизації процесів бухгалтерського, управлінського і фінансового обліку на будь-якому підприємстві. Надання повного спектру послуг з обслуговування в галузі програмування, адміністрування та навчання.

Фірма забезпечує регулярну підтримку стандартних прикладних рішень і самої платформи. Платформа "1С: Підприємства" забезпечує можливість суміщення оновлень прикладного рішення, виробленого фірмою, з індивідуальними змінами, внесеними при впровадженні системи.

Фінансово-економічні показники діяльності фірми. Результати фінансово-господарської діяльності ПП «Шоломінськіій В.О.» за 2020р. представлені в таблиці 1.1. В аналізованому періоді фірма отримала чистий прибуток у розмірі 24 тис. грн. У зв'язку з настанням кризи, пов'язаної з пандемією COVID19, фірма значно менше отримала прибутку в порівнянні з попередніми роками.

Таблиця 1.1.

Основні фінансово-економічні показники ПП «Шоломінський В.О.»

Показники	**Од.вим.**	**2018 р.**	**2019 р.**	**2020 р.**
1	2	3	4	5
Витрати на реалізацію послуг	тис. грн.	299	315	487
Прибуток (збиток) від реализации услуг	тис. грн.	102	-158	-238
Виручка від реализации услуг	тис. грн.	92922	89691,50	46461
Собівартість реалізованіх послуг	тис. грн.	56278	58672	39115
Рентабельність реалізованіх послуг	%	0,2	0,15	0,1
Чистий прибуток	тис. грн.	75	68	24

2.3. Перспективи розвитку та розширення цільовіх ринків ПП «Шоломінський В.О.»

Поняття цільового ринку (з англ. Target market) в маркетингу є ключовим. Для B2B ринку цільовий сегмент ринку є компанії, яким планується продати свій товар або послугу. Вважається, що представники цільового ринку більше всіх інших покупців галузі повинні бути зацікавлені в покупці і використанні товару. Такий підвищений інтерес до продукту з боку цільового сегмента робить роботу з ним більш вигідною, а досягається він за допомогою ідеального розуміння потреб цільової аудиторії.

Якщо знати свій цільовий ринок, іншими словами розуміти «кому саме потрібно продати продукт» (для нових товарів) або «хто найчастіше буде купувати продукт» (для поточних товарів) - тоді можна створити правильну рекламу з високим відгуком, підібрати найбільш привабливу пропозицію або місце розташування для відділу продажів, наділити продукт найбільш важливими властивостями.

У маркетингу прийнято розділяти цільовий ринок на 2 групи: *первинний* і *вторинний*. Дані ринки мають різні мотиви покупки і підходи до

вибору товару/послуги, вони відрізняються між собою розміром, поведінковими і психографічними характеристиками.

Первинний цільовий ринок - основний ринок компанії, саме він приносить основний дохід і прибуток; представники ринку є прямими ініціаторами купівлі товару і мають виражену потребу купити продукт, який пропонує компанія.

Вторинний цільовий ринок - це більш вузька група покупців, що має одну з наведених нижче ознак: незначний розмір, низька залученість в покупку товару, можливість впливати на вибір продукту представниками первинного цільового ринку. Іншими словами, при визначенні цільового ринку можна виділити в окремі групи:

- споживачів, які можуть купити спонтанно продукт;
- споживачів, які можуть вплинути на вибір продукту первинним цільовим ринком;
- споживачів, які потенційно можуть купити продукт в майбутньому;
- споживачів, чисельність яких нечисленна, а купівельна поведінка відрізняється від первинного ринку.

Сегмент цільового ринку, який планується завоювати слід описувати дуже докладно. Саме детальна характеристика цільового ринку дозволяє зрозуміти, що дійсно хоче покупець, де йому краще купувати продукт, які канали комунікацій найефективніше використовувати для просування товару.

Всі характеристики, які лягають в основу опису цільового сегмента ринку можна розділити на 7 груп: опис за демографічними, географічними, поведінковим і психографическим характеристикам; опис ключових драйверів покупки; визначення розмірів і тенденцій ринку. Далі розкрито кожну групу параметрів докладніше.

Існує 4 критерії (рис.2.5), які дозволяють оцінити: наскільки правильно були вибрані критерії для опису цільового сегмента ринку:

Критерій оцінки	Коментарі
Об'єднують і відрізняються	Значення параметрів, за якими описаний цільовий ринок, має бути загальним для цільового ринку і відрізнятися для всіх інших споживачів ринку.
Кажуть про характер покупки	Параметри опису цільового ринку повинні бути пов'язані з рішенням про покупку товару.
Становлять значний сегмент	Цільовий ринок, об'єднаний по заданих параметрах, є значущим в обсязі продажів і потенційного прибутку для компанії.
Дозволяти задати таргетинг	Параметри, які легли в основу опису цільового ринку, повинні дозволяти проводити якісний таргетинг при плануванні рекламних компаній.

Рис. 2.5 Критерії оцінки правильності вибору цільового сегмента сайта

Соціально - демографічні характеристики допомагають визначити межі цільового ринку за віком, доходом, полу, роду занять, сімейним станом і розміром сім'ї, національності, рівнем освіти і т.д. Такі характеристики дуже допомагають при виборі каналів комунікацій і плануванні рекламних кампаній товару. Для B2B галузі до таких характеристик можна віднести: тип галузі та сектор економіки, вік бізнесу, обсяг продажів і розмір компанії, кількість працівників, наявність філіальної мережі і т.д.

Географічні параметри допомагають визначити область, яку ви плануєте обслуговувати за допомогою свого товару або послуги. До таких характеристик відносяться тип обслуговуємої області (місто, регіон, країна), щільність населення і чисельність населення, характер розташування цільового ринку і кліматичні умови.

Психографічні характеристики допомагають визначити стиль життя і характер покупця. Таке розуміння дозволяє правильно підібрати стиль рекламного повідомлення, ключові образи для іміджу продукту. До психографічних параметрів відносяться різні уявлення покупця про самого себе: не тільки те, як себе сприймає покупець, а як він хотів би себе бачити.

В описі стилю життя покупця ринку B2B можна розповісти про те, на якому етапі перебуває бізнес потенційного клієнта, на які новини або

журнали він підписаний, чи здійснює він благодійність, якого стилю управління дотримується, наскільки широко делегують повноваження і т. д.

Поведінкові характеристики дозволяють зрозуміти основну модель вибору і покупки товару на ринку. До них відносяться: причина першої покупки, середня кількість покупок в рік і інтервали між покупками, середній обсяг 1 покупки, швидкість ухвалення рішення про покупку, бажане місце покупки, джерело отримання інформації про товар, способи використання товару та переваги за способом оплати/доставки товару.

Важливим блоком опису цільового ринку є визначення ключових драйверів покупки. Можна виділити наступні часто використовувані параметри для оцінки: якість, бренд, ціна, певні властивості товару, реклама та упаковка продукту, рівень сервісу, можливість повернення і гарантії, місце розташування і т.п.

Розмір цільового ринку. В опис цільового ринку доцільно додати інформацію про його розміри. Така інформація дозволяє упевнитися, що потенційна база покупців велика і компанія зможе отримувати необхідний рівень прибутку і рости.

Ринкові тенденції. Ключові тренди в розвиток ринку говорять про можливості, рівні стабільності і перспективи зростання сегмента, тому включення цієї інформації в характеристику цільового ринку є необхідним. Тенденції необхідно оцінити в наступних областях: вплив економічних і політичних умов країни на ринок, темпи зростання ринку, потенціал зростання споживчої бази і тренди в перевагах покупців, технологічні тенденції ринку.

Світова криза 2020 завдала істотної шкоди українській економіці. Але, незважаючи на негативну тенденцію, ринок інформаційних технологій продовжує активно розвиватися.

Аутсорсинг IT-послуг сьогодні демонструє активний розвиток. У рейтингу аутсорсингових компаній, представленому Міжнародною

асоціацією IAOP, є 13 вітчизняних постачальників і 8 міжнародних компаній, представництва яких знаходяться на території України.

Попит на IT-послуги забезпечується зростаючим різноманіттям і складністю використовуваних корпоративних IT-систем, що вимагають великих витрат на установку, інтеграцію, навчання і обслуговування. IT-аутсорсинг, тобто передача стороннім організаціям функцій з підтримки та обслуговування IT-інфраструктури, є одним з перспективних напрямків на даному ринку.

Найбільш динамічним сегментом українського ринку IT є ПО. Понад половину сукупного обсягу сегмента формують різні категорії додатків, решта припадає на системне ПО і засоби розробки. Швидше за все розвивається категорія додатків для організації спільної роботи, особливо, рішень для внутрішньофірмових соціальних мереж і спільного доступу до файлів: щорічно їх обсяг збільшується більш ніж на 20%. Також динамічно розвивається категорія рішень для управління базами даних і аналітики з щорічним зростанням більше 8%. Незмінно високий попит зберігається на рішення для управління ресурсами підприємства і відносинами з клієнтами, а також рішення для забезпечення безпеки.

Серед стратегічних напрямків розвитку IT особливе місце займають хмарні технології, аналітика великих обсягів даних, інтеграція мобільних пристроїв і технологій соціальних мереж в корпоративну середу. Сукупність цих технологій і процесів IDC об'єднує в збірний термін «Третя платформа», розвиток якої в найближчі кілька років призведе до трансформації бізнес-моделей в більшості галузей.

Для початку варто відзначити що досліджувана фірма ПП «Шоломінський В.О.» містить в собі фахівців з впровадження і розробників. Перші обслуговують роздрібних клієнтів і вирішують прикладні завдання, а другі розробляють програмний продукт і в меншій мірі залежать від кон'юнктури дрібного і середнього бізнесу. У фахівця з впровадження більше вакансій і можливостей для поєднання. Розробник, в той же час, має переваги

в довгостроковій перспективі - у вигляді тривалих і високооплачуваних проектів.

1С є дуже затребуваною галуззю - так що ризик залишитися без роботи невеликий. У той же час, попит народжує пропозицію у вигляді нових кадрів, а конкуренція в свою чергу обумовлює падіння цін на послуги.

Таким чином, ситуацію для фахівців 1С по затребуваності і рівню винагороди можна порівняти з веб-програмуванням. Їх об'єднує:

- велика потреба на ринку праці;
- низький поріг входу - легко почати вивчати;
- відносно невисокі заробітки.

З негативних чинників варто відзначити орієнтованість на вітчизняний ринок, оскільки 1С найбільш поширений в Україні і країнах СНД.

Основним напрямком діяльності ПП «Шоломінський В.О.» є вирішення широкого спектра завдань автоматизації обліку та управління, які стоять перед динамічними сучасними підприємствами комерційного сектора, що розвиваються і бюджетними організаціями. Послуги фірми являють собою систему прикладних рішень, побудованих за єдиними принципами і на єдиній технологічній платформі 1С: Підприємство.

Нижче представлений перелік напрямків цільових ринків в яких використовується програмний продукт і послуги ПП «Шоломінський В.О.»

- ✓ автоматизація всієї бухгалтерії, включаючи фінансову звітність і податковий облік;
- ✓ роздрібна торгівля і складський облік;
- ✓ автоматизація облікових і управлінських процесів, бюджетування і консолідація;
- ✓ управління виробництвом, облік виробничих витрат, розрахунок собівартості;
- ✓ логістика та закупівлі;
- ✓ облік грошових коштів та фінансове планування;

- ✓ автоматизація всього діловодства та документообігу, а також організація взаємодії підрозділів і співробітників компанії;
- ✓ кадровий облік і управління персоналом, ведення кадрової політики та розрахунків з працівниками;
- ✓ управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);

комплексне управління підприємствами (ERP) різних сфер діяльності і багато іншого.

Для розвитку фірми в майбутньому, керівництво повинно працювати над доповненням новітніх можливостей, які дозволяють значно розширювати спектр прикладних задач, що вирішуються при автоматизації середніх і великих підприємств.

Основні напрямки розвитку нових версій має полягають у підвищенні масштабованості роботи системи, включення нових можливостей для аналізу і пошуку інформації, вищої зручності адміністрування системи. Нове програмне забезпечення не повинно мати істотних відмінностей при роботі з попередньою версією програми, користувачі не повинні заново перенавчатись.

Також варто відзначити, що бухгалтерські програмні продукти повинні бути комплексними інструментами для автоматизації обліку, а також управління підприємством. При взаємодії різних програм і між ними, і з технологічним обладнанням існують труднощі, що з'явилися при обміні інформацією або з партнерами або з контролюючими органами. Тому бажано вирішити проблему, пов'язану з уніфікованим форматом обміну інформаційних баз, яка є актуальною. А для її вирішення необхідно створення і підтримка єдиного встановленого стандарту обміну певним обсягом інформації на національному рівні.

В майбутньому відкриваються великі перспективи розвитку платформи 1С, так як без цієї програми неможливо існувати в ринковій економіці, яка використовує автоматизовані системи обліку.

В сучасних умовах господарювання автоматизований процес обліку дає можливість підприємству економити свої ресурси, зокрема, гроші і час, а головне - своєчасно приймати ефективні управлінські рішення.

Програмні продукти на ринку представлені як широкий спектр програм, які забезпечують ведення бухгалтерського обліку. Найпоширенішим з них і найбільш адаптованим для ведення обліку в українських системах є використання платформи 1С.

Використовуючи свої переваги, ПП «Шоломінський В.О» має достатньо можливостей завойовувати ще більшу частку українського ринку. Раніше IT-рішення фірми були орієнтовані на дрібні і середні підприємства. Але при виході нові продукти «1С: Підприємство 8.3» і «1С: Управління торгівлею (ERP) 2.0» з'явився шанс скористатися їхнім досвідом на більших підприємствах. Зайняти місце в цій ніші буде нелегко, так як там вже розмістилися такі світові гіганти як: SAP, Oracle і Microsoft.

РОЗДІЛ 3.
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SEO ТА PPC У ДІЯЛЬНОСТІ ПП ШОЛОМІНСЬКИЙ В.О.

3.1 Планування бюджету рекламної кампанії з використанням пошукових систем та контекстної реклами

У швидко зростаючому і постійно мінливому цифровому столітті, в якому ми живемо, роль інтернет-маркетингу в сучасному маркетингу вже не є другорядною. Він є невід'ємною частиною успіху будь-якої організації. Завдяки IT-підтримці, яка веде до продажів, просування в інтернеті вигідно для всіх видів бізнесу.

Інтернет-маркетинг, який також включає назви цифрового маркетингу, електронного маркетингу і т.д., визначається як «процес просування брендів, продуктів або послуг через Інтернет». Він включає в себе будь-які рекламні акції, які здійснюються через Інтернет або бездротові носії, включаючи електронний маркетинг, блоги, SEO та соціальні мережі.

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах, що змінюються сучасного Internet простору, дрібному та середньому бізнесу необхідно швидко і гнучко реагувати на всі зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі, що можливо лише при наявності ефективної стратегії просування послуги. Так само необхідно вибудовувати систему роботи з online сервісами. Потрібно розуміти, що якщо постійно не нагадувати споживачеві про себе і своїх пропозиціях, то вони рано чи пізно скористаються послугами конкурентів. Ефективне просування софтверних послуг - найважливіший елемент маркетингу в економічній сфері середнього та малого бізнесу, який, в силу своїх особливостей, зводиться в основному до роботи зі споживачем.

Засоби просування продукту, що використовуються в софтверном маркетингу такі ж, як і в маркетингу для споживачів: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, особисті продажу. Ефективність цих коштів безпосередньо залежить від виду ринку. Так на ринку, направленому на індивідуального споживача софтверних послуг, як правило, основні зусилля і кошти просування витрачаються на рекламу і тільки потім на стимулювання, персональний продаж і PR.

Інтернет-реклама також має ряд своїх особливостей. Оскільки багато видів софтверного продукту не є товаром масового попиту, такі варіанти реклами як масова розсилка по електронній пошті, реклама в банерообмінних мережах або іміджева реклама на популярних Інтернет порталах не матиме відповідного ефекту вкладених коштів, тому бізнесу софтверної сфери, в залежності від специфіки пропонованого продукту, доцільно використовувати в основному контекстну, банерну рекламу і SEO просування. Галузеві і спеціалізовані сайти; сайти професійних спільнот в мережі, в тому числі професійні тематичні інтернет-форуми або конференції; непрофільні сайти, відвідувані представниками цільової аудиторії, в тому числі так звані «блоги» - віртуальні клуби за інтересами - це те, де варто розміщувати інформацію про діяльність софтверної фірми. А також створення власних сайтів, завдання яких не зводиться до розповіді про себе, а значно ширше.

Інтернет, як інструмент просування софтверного продукту на сучасному етапі розвитку галузі, має безсумнівну зручність при спілкуванні з віддаленими регіонами, коли необхідний досвід фахівців з регіону-лідера в конкретній професійній області. Інтерактивний за своєю суттю, Інтернет - чи не самий відповідний канал для просування саме складних товарів і послуг з нестандартними цільовими аудиторіями. Інтернет максимально гнучкий і допускає будь-які експерименти.

Дуже важливо правильно сформулювати цілі просування. Типовими цілями в області просування для підприємств, що працюють в софтверній сфері, є такі:

- підвищення популярності;
- формування або зміцнення репутації на ринку;
- інформування широких кіл громадськості;
- пошук і залучення цільової аудиторії і т.д.

Ефективне просування на ринку софтверних послуг вимагає великого бюджету і грамотного вибору ніші. Дорогий і перенасичений ринок змушує фахівців створювати нові методи для випередження конкурентів. Процес прискорюється за рахунок розвитку передових технологій, де тестуються всі новинки пошукових систем (машинне навчання, штучний інтелект), соціальних мереж та інших технологічних гігантів. Інтернет-маркетологи в даних умовах не мають права на помилку, оскільки її ціна гранично висока і спричинить за собою репутацію, що може відлякти клієнтів. Стратегічний підхід - основа просування компанії в online напрямку. Тут, час - гроші і в разі невдачі конкурент досить швидко відведе ідею і заробить на ній гроші.

Останнім часом в SEO просуванні виділилася тенденція до переходу від покупки посилань і написання SEO-текстів до потужного конгломерату з контент-маркетингу, SEO, контекстної реклами і SMM. Ефективне просування в інтернеті можливе лише в комплексі. Особливу увагу маркетологам софтверних послуг варто приділити контент-маркетингу, SMM і crowd-маркетингу, - методу збільшення продажів товару цільової аудиторії шляхом стимулювання відгуків та рекомендацій. Всі користувачі цінують унікальний, корисний і віральний контент. Віральность - характеристика контенту, що визначає ймовірність того, що ним зацікавляться і поділяться з іншими. У crowd-маркетингу корисність і віральность контенту цінуються особливо високо. Підприємства повинні вкладати кошти в просування на сайтах формату питання-відповідь (Quora, Yahoo Answers), різних сервісах з відгуками (Yelp, Yahoo Local, Foursquare), а також директоріях (Yellow

Pages), форумах і блогах. Такого роду пасивне просування фірми і реалізованих нею товарів або послуг залишатимуться супроводжувати генерацією корисного контенту та посиланнями.

До наявного просуванню, в майбутньому краще сконцентруватися ще на роботі з соціальними медіа, супутніми сервісами і контентом з наступних причин:

1. Правила пошукових систем стають все більш строгими, зростає увага реальної корисності для користувачів ресурсу

2. В умовах високої конкуренції традиційне просування знижує ефективність. Генерація трафіку стає неможливою за умови низькоякісного контенту і ресурсу в цілому. Користувачі швидко підуть до конкурента з більш якісним інформаційним продуктом оскільки вибір великий.

3.Тренд контенту та соціальних медіа. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя українців. Корисну інформацію, відповіді на питання, вирішення проблеми легко отримати в онлайн режимі. Сервіси геолокації, відгуки портали «питання-відповідь» і форуми-найкращі помічники підприємців в даному випадку.

Сучасний інтернет-маркетинг повинен працювати по всіх фронтах. Комплексний підхід забезпечує набагато більшу ефективність за рахунок кумулятивного ефекту. Зрозуміло ще більші результати досягаються при спільному використанні онлайн і офлайн реклами.

Основне завдання реклами полягає в збільшенні попиту на продукцію. Багато організацій використовують ряд способів обчислення витрат на рекламу, які сприяють виробленню політики підприємства і визначенням максимально ефективної програми.

«Маркетинговий бюджет - фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, в якому в деталізованій формі (за елементами комплексу маркетингу або по заходах маркетингу) наведені величини витрат, доходів і прибутку від (для) здійснення маркетингової діяльності фірми».

Незважаючи на те, що маркетинговий бюджет зазвичай займає значну частину всіх витрат компаній, без витрат на маркетинг в сучасних умовах фірмі буде важко забезпечити продаж своїх послуг і отримати прибуток. «Формування маркетингового бюджету є складним прогностичним завданням з великою кількістю чинників, які необхідно враховувати.» Фактори знаходяться в взаємодії з маркетинговими рішеннями фірми, що слід враховувати при формуванні бюджету. Саме через складність процедури у визначенні маркетингового бюджету дуже значиму роль грає досвід менеджменту фірми і аналіз маркетингових витрат конкуруючих компаній.

Раніше фірма надавала перевагу не займатися плануванням бюджету, а вкладати кошти в «умовну» рекламу в міру виникнення відповідних потреб. Якщо реклама необхідна, її слід організувати. Якщо директор вважав, що слід розмістити оголошення на спеціалізованих веб ресурсах, то він публікував його і далі «вичікував», що з цього вийде. Директору не було необхідності звітувати перед ким-небудь у своїй діяльності, тому цей аспект його не турбував. Але навіть в цьому випадку офіційний структурований бюджет має значні переваги. Бюджет має цінність при здійсненні обліку, він необхідний для фінансового контролю, його розробка дозволяє порівняти витрати на рекламу з іншими витратами при підрахунку отриманого прибутку і надлишкового продукту.

Планування бюджету є невід'ємною частиною процесу прогнозування доходів і контролю прибутків і збитків. Це твердження вірне абсолютно для всіх категорій рекламодавців. Отже, при плануванні рекламних кампаній всі організації і дрібні підприємці повинні складати бюджет. Значить, їм слід вибрати основу для розробки такого бюджету, причому реклама часто є однією з основних статей витрат.

Існує кілька методів формування бюджету рекламної кампанії:

- % від прогнозованого обсягу продажів;
- % від прогнозованого обсягу прибутку;
- від цілей і завдань;

- зіставлення з галузевими витратами;
- по залишкових засобів;
- зіставлення з конкурентами

Проаналізувавши всі можливі методи було вирішено, що найоптимальнішим буде вибір формування бюджету виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії. Це найцікавіший спосіб. Сенс в тому, щоб попередньо сформулювати цілі маркетингової кампанії (рис.3.1) і розрахувати необхідні для реалізації витрати. Розрахунки будуть вельми приблизними. Незважаючи на це, підхід один з найефективніших.

Рис.3.1 Маркетингові цілі

Оскільки фірма має розроблений веб сайт http://avsoft.in.ua/, проведення комплексу рекламних робіт погодили проводити тільки в онлайн форматі використовуючи популярні пошукові системи і способи доступні в них - це пошукове просування (SEO), Контекстну рекламу і рекламу в Facebook.

На сьогоднішній день - SEO і контекстна реклама є основними джерелами продажу товарів і послуг в мережі Інтернет.

Перед тим як приступити до складання цілей і планування рекламного бюджету було проведено аналіз поточного стану справ в мережі Інтернет за такими параметрами:

a. кількість і якість контенту;
b. конверсія сайту за існуючими ключовими запитами;
c. позиції і органічний трафік;
d. середнє число продажу послуг в місяць;
e. кількість і якість трафіку за основними запитам;
f. частка природних посилань;
g. параметри нових сторінок - трафік, посилання і позиції.

За основу розрахунку загального бюджету на проведення рекламної кампанії, були обрані 2 основні майданчики:

1. Google - основна найпопулярніша пошукова система в Україні та

2. Facebook – як основне джерело трафіку з соціальних мереж

В Google було заплановано провести Контекстну рекламну кампанію спільно з SEO просуванням; в Facebook є можливість запустити тільки Контекстну рекламу.

<u>Основними цілями Контекстної реклами Google і Facebook були:</u>

- брендування фірми. Ознайомити з фірмою і її послугами, якомога більшу кількість Цільової Аудиторії (ЦА);
- залучення потенційно зацікавлених, в послугах фірми, користувачів;
- збільшення трафіку сайту і виведення ресурсу в ТОП;
- підвищення продажів і збільшення прибутку при мінімальних витратах;
- досягнення максимального результату в стислі терміни.

<u>Основні цілі для SEO просування:</u>

- Збільшити обсяг і якість інформації на сайті
- збільшити пошукове охоплення за рахунок оптимізації сторінок сайту (прописати метатеги сторінок і зображень, прописати метатеги Robots)
- Збільшити обсяг і якість посилальної маси

Для прогнозування бюджету на Контекстну рекламу в Google був створений клієнтський рекламний акаунт в системі Google Ads, в якому за допомогою вбудованого внутрішнього інструменту «Планувальника ключових слів» і попередньо зібраних ключових слів був зроблений прогноз бюджету на зацікавлений проміжок часу (рис.3.2)

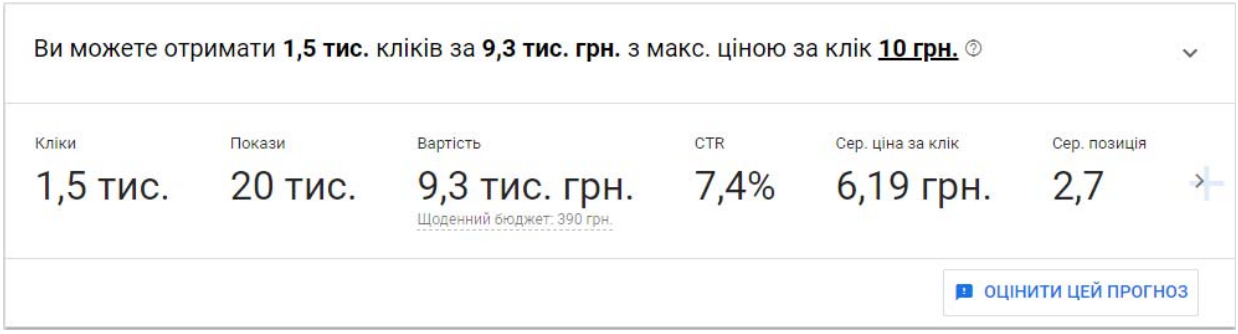

Рис.3.2 Прогноз бюджету на контекстну рекламу

Для прогнозування бюджету на SEO просування виходили з раніше визначених цілей. За своєю специфікою SEO відрізняється від інших робіт над сайтом, його просування складніше прорахувати. Багато видів робіт пов'язані з закупівлею посилальної маси, написання статей і рекламних текстів. Пояснивши дану ситуацію директору прийшли до того, що на даний вид маркетингу буде виділено аналогічний бюджет, як на контекстну рекламу.

Прогноз бюджету для Facebook розраховувався на основі типів рекламних кампаній, що запускаються:

- залучення цільової аудиторії на основі Інтересів користувачів
- Ремаркетинг (повернення користувачів на сайт, які раніше його вже відвідували)

Разом було вирішено на кожен тип рекламної кампанії виділити по 5 $/день.

Разом рекламні бюджети з такими критеріями:

- реклама по всій Україні, крім зони АТО
- час проведення реклами 3 тижні.

1. На контекстну рекламу в Google – 10 000 тис. грн.

2. На SEO просування – 7 500 тис. грн.
3. На рекламу в Facebook – 5 500 тис. грн.

Загальний маркетинговий бюджет склав – 23 000 грн.

Багато маркетологів в 2020р. зіштовхнулись з труднощами планування маркетинговоого бюджету. Гостро постало питання: "Що робити маркетологу в умовах нинішньої невизначеності?"

Будь-яка криза - це час сценарного планування. Керівництво фірми самостійно або спільно з колегами повинно розробити три сценарії: *оптимістичний, реалістичний, песимістичний*. Для цього потрібно пройти не тільки класичні етапи планування, а й подивитися на досвід проходження попередніх криз і оцінити, як вели себе інші компанії, споживачі, конкуренти і партнерські підприємства.

Це складне завдання, з огляду на, те що криза 2020 року відрізняється від попередніх. По-перше, вона супроводжується суперечливою інформацією від великих рекламодавців, на яких всі орієнтуються. Одні компанії збільшують рекламні бюджети, інші скорочують. Наприклад, Google в цьому році скоротив маркетинговий бюджет в два рази!

Різні дії гігантів призводять до того, що гравцям поменше стає складніше приймати рішення. По-друге, ціни на розміщення реклами не падають, як це зазвичай відбувається при прогнозі при скороченні витрат рекламодавців, а продовжують утримуватися на докризовому рівні.

Проте, в будь-яку кризу у фірм є два шляхи. Перший шлях - скоротити витрати і підтримати бізнес-модель і рівень прибутковості. В цьому випадку потрібно скорочувати всі можливі статті витрат бюджету фірми, а не тільки витрати на маркетинг. Другий шлях - не скорочувати витрати на маркетинг, а скористатися кризою, щоб піднятися у своїй категорії за часткою рекламного впливу (share of voice) і розраховувати на велику частку ринку. Немає однозначної відповіді, який шлях є кращим. Рішення залежить від безлічі факторів: категорії і наявності в ній монополіста, кількості гравців на ринку і

положення фірми на ньому, фінансових можливостей. Якщо лідер займає 90% ринку, то навряд чи вийде його обійти під час кризи.

Під час розробки бюджетного плану плану в кризу, рекомендується виділити обов'язкові статті витрат і бажані, а потім проранжувати їх і розставити пріоритети. Це допоможе швидко зорієнтуватися, в будь-якому випадку - і при необхідності урізати бюджет, і при можливості збільшити фінансування. Пріоритезація статтів бюджету залежить від фокусу фірми. Якщо вона зацікавлена в довгостроковому зростанні, потрібно продовжувати інвестувати в довгострокові активи - побудова іміджу та впізнаваність фірми. Але такий підхід зустрічається рідше, ніж фокус на короткострокові цілі. Наприклад, публічні компанії стикаються з тим, що змушені в кризу, робити ставку на короткострокові завдання, щоб забезпечити результат на фондовому ринку. В ідеалі всі компанії повинні ставити в пріоритет довгострокові завдання.

Також під час кризи добре працює креативний підхід і пошук нестандартних рішень і заміни дорогим інструментам. Наприклад, компанії можуть відкласти дорогі зйомки роликів і використовувати замість них вже наявні напрацювання і креативи, перерозподілити бюджет між розміщенням на телебаченні і в діджитал або перейти на короткострокові угоди з партнерами замість традиційних довгострокових. Так, під час кризи деякі фірми і компанії іноді переглядають медійні угоди, що зазвичай укладається на тривалий термін і спочатку супроводжуються штрафами за скасування угоди. Перехід на короткострокові планування і угоди - гарний варіант, тому що він робить фірму гнучкою і дозволяє швидко реагувати на зміни.

В цілому, завдання маркетолога під час кризи - постійно тримати руку на пульсі, швидко приймати правильні рішення і адаптувати маркетинговий бюджет під нову реальність. Це правило працює для бізнесу будь-якого масштабу.

3.2. Можливості та відмінні риси сервісів Google та Facebook у сфері просування товарів та послуг

Пошукова система (або «пошуковик») - це спеціальна комп'ютерна система, яка розроблена і призначена для пошуку необхідної інформації, відповідно пошуковим запитам користувачів.

Ключовий параметр роботи пошукових систем - запит. Саме відповідно до пошуковим запитам пошуковики світу видають користувачам потрібну інформацію за допомогою генерації пошукової видачі.

Основні характеристики пошукових систем:

Повнота - одна з основних характеристик пошукової системи, що представляє собою відношення кількості знайдених за запитом документів до загальної кількості документів у мережі Інтернет, які відповідають даному запиту. Наприклад, якщо в Інтернеті є 100 сторінок, що містять словосполучення «як вибрати автомобіль», а за відповідним запитом було знайдено всього 60 з них, то повнота пошуку буде 0,6. Очевидно, що чим повніше пошук, тим менше ймовірність того, що користувач не знайде потрібний йому документ, за умови, що він взагалі існує в Інтернеті.

Точність - ще одна основна характеристика пошукової машини, яка визначається ступенем відповідності знайдених документів запитом користувача. Наприклад, якщо за запитом «як вибрати автомобіль» знаходиться 100 документів, в 50 з них міститься словосполучення «як вибрати автомобіль», а в інших просто є в наявності ці слова («як правильно вибрати магнітолу і встановити в автомобіль»), то точність пошуку вважається рівній 50/100 (= 0,5). Чим точніше пошук, тим швидше користувач знайде потрібні йому документи, тим менше різного роду «сміття» серед них буде зустрічатися, тим рідше знайдені документи не будуть відповідати запиту.

Актуальність - не менш важлива складова пошуку, яка характеризується часом, проходять з моменту публікації документів в мережі Інтернет, до занесення їх в індексну базу пошукової системи. Наприклад, на наступний день після появи цікавої новини, велика кількість користувачів звернулися до пошукових систем з відповідними запитами. Об'єктивно з моменту публікації новинної інформації на цю тему пройшло менше доби, однак основні документи вже були проіндексовані і доступні для пошуку, завдяки існуванню у великих пошукових систем так званої «швидкої бази», яка оновлюється кілька разів на день.

Швидкість пошуку тісно пов'язана з його стійкістю до навантажень. Наприклад, за даними ТОВ «Рамблер Інтернет Холдинг», на сьогоднішній день в робочі години до пошукової машини Рамблер приходить близько 60 запитів в секунду. Така завантаженість вимагає скорочення часу обробки окремого запиту. Тут інтереси користувача і пошукової системи збігаються: відвідувач бажає отримати результати якнайшвидше, а пошукова машина повинна відпрацьовувати запит максимально оперативно, щоб не гальмувати обчислення наступних запитів.

Наочність представлення результатів є важливим компонентом зручного пошуку. По більшості запитів пошукова машина знаходить сотні, а то й тисячі документів. Внаслідок нечіткості складання запитів або неточності пошуку, навіть перші сторінки видачі не завжди містять тільки потрібну інформацію. Це означає, що користувачеві часто доводиться виробляти свій власний пошук всередині знайденого списку. Різні елементи сторінки видачі пошукової системи допомагають орієнтуватися в результатах пошуку.

Facebook і Google - це безперечні гіганти цифрового світу. У кожної з цих компаній є ресурс, який відвідує понад мільярд користувачів по всьому світу щодня. Інструменти таргетингової реклами пропонують доступ до цього величезній кількості користувачів.

За проведеним компанією databox опитуванням 52% опитаних маркетологів віддали перевагу Facebook. Google віддали перевагу 45% рекламників.

В епоху розвитку та всеохоплюючого розповсюдження інтернет-технологій набуває особливої актуальності їх використання в різних сферах господарської діяльності підприємств. Окремим випадком є посилення ролі мережі Інтернет та її сервісів в просуванні товарів та послуг. Корпорації Google та Facebook завоювали ролі потужних інструментів у цій сфері. При цьому кожна з платформ має свої унікальні особливості, які необхідно брати до уваги при плануванні маркетингової кампанії.

В сучасній практиці інтернет-маркетинг розглядається як комплексний інструмент, що дозволяє використовувати всі можливості інтернету і застосовувати їх відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу. Основними інструментами просування в мережі інтернет, фахівці вважають: пошукову оптимізацію; контекстну і банерну рекламу; маркетинг в соціальних медіа (SMM); а основними майданчиками просування в Україні - Google та Facebook.

Частки ринку пошукової системи Google та Facebook. У 2020 році Google є світовим лідером серед пошукових систем. Найбільшу перевагу він займає в мобільній версії пошуку, але і для десктопної версії, частка Google не має собі рівних. Частка світового ринку серед настільних комп'ютерів складає 70,60%.

Фейсбук є основним джерелом трафіку з соціальних мереж - майже 80%. Незважаючи на проблеми різного роду, з якими Facebook зіштовхнувся в останні кілька років, ця соціальна платформа зберігає статус найпопулярнішої. За даними оголошеннь про доходи компанії, соцмережа вже переступила історичну позначку в 2,5 мільярда активних користувачів на місяць і кількість користувачів Facebook продовжувало неухильно зростати в більшості країн протягом 2019 року.

Аудиторія платного трафіку. Google передбачає набагато більший радіус дії. Він включає в себе найбільший магазин додатків Google Play, володіє найбільшою в світі мобільною рекламної сіткою AdMob, а власна рекламна мережа компанії GDN - це найбільший пул сайтів, за даними iAB. В результаті Google AdWords передбачає можливість показу реклами в набагато більшій кількості мобільних додатків.

Важливо згадати, що в числі майданчиків Google найпопулярніший в світі відеохостинг - YouTube.

На відміну від пошукових систем, в маркетинговій діяльності Facebook активно використовує свої додатки (Instagram, Messenger і WhatsApp), аудиторія яких невпинно зростає.

Таргетинги налаштувань реклами. У Google є ряд таких таргетингів:

- Орієнтування по тематиках майданчиків. Він дозволяє знаходити користувачів, які відвідують сайти і/або використовують додатки певної тематики. Наприклад, він дає можливість показу реклами в додатках конкурентів.
- Орієнтування по раніше встановлених додатків. Дає можливість показувати рекламу користувачам, що вже встановили певні програми.
- Орієнтування на нові підключення пристрою. Дозволяє показати оголошення на щойно куплених смартфонах і планшетах.

У Facebook неймовірна кількість налаштувань на різні характеристики аудиторії. Від політичних уподобань до часу в шлюбі і віку дітей. Більше, точніше, глибше, ніж в тій же Контекстно Медійній Мережі (КММ) Google і інших каналах трафіку.

Автоматизація і штучний інтелект. Розробники рекламної системи Google приділяють з кожним роком все більше уваги автоматизації процесу налаштування і роботи реклами. В Google Рекламі доступні такі функції, як інтелектуальне призначення ставок, розумні оголошення і кампанії. В них

застосовуються технології машинного навчання, що дозволяє в режимі реального часу аналізувати мільйони різних сигналів і показувати релевантну рекламу зацікавленим користувачам в найбільш відповідний час.

Таким чином, вже не потрібно витрачати час і оптимізувати вручну оголошення або ставки: тепер можна швидко добитися відмінних результатів завдяки автоматизації.

Facebook розробила алгоритми машинного навчання, які збирають інформацію про користувачів і дозволяють більш точно націлювати рекламу, щоб миттєво привертати увагу споживача і більш ефективно мотивувати його до здійснення покупки.

Аналітика. Всі три платформи надають також можливості прогнозування і аналізу ефективності рекламних кампаній і органічного трафіку. Кожна має свою потужну вбудовану систему Аналітики (Google Analytics та Facebook Analytics) і вбудовані сервіси прогнозування. Але, для користування потрібно мати більш глибокі знання пов’язані з web-аналітикою. Проте використання даних інструментів значно полегшує керування рекламними кампаніями і дає змогу ефективно використовувати рекламний бюджет.

Ефективність. Залежно від галузі та рівня конкуренції, вартість кліка в Google AdWords може обчислюватися десятками доларів і тисячами гривень. Ціни на рекламні оголошення в Фейсбук значно нижчі. Середня вартість кліка в Медійній мережі Google становить 0,35 доларів США, а середня вартість кліка в Facebook становить 0,24 доллара. Різниця перевищує 30%.

Варто звернути увагу, що вартість контекстної реклами в пошукових системах чутлива до рівня конкуренції. Наприклад, якщо рекламувати фінансові послуги, ціна за клік різко зростає в порівнянні із середнім показником. Ця закономірність присутня і в «Фейсбуці», проте вона значно менш виражена.

Таким чином, головною перевагою сервісів Google є висока гнучкість налаштувань реклами і надзвичайно широкий охват користувачів. Facebook, в свою чергу, є однією з найпотужніших платформ Social Media Marketing у світі що дозволяє охопити велику аудиторію мобільних користувачів та прийняти замовлення не виходячи з самої соціальної мережі: користувач просто відправляє повідомлення менеджеру через сам Facebook.

3.3. Оцінка ефективності використання пошукової оптимізації та CPC, та рекомендації щодо її підвищення

Інтернет-маркетинг - більше про аналітику, ніж про креативи. Якщо не стежити за цифрами, не можна зрозуміти, що оптимізувати і куди рухатися далі.

Маркетингові цілі повинні бути конкретними, вимірними і, головне, досяжними, тому значення і терміни не можна брати зі стелі. Інакше можна поставити занадто завищені вимоги, з якими ніхто не погодиться працювати. Встановлюючи (Key Performance Indicator (KPI), важливо враховувати поточні показники за своїм проектом і дані конкурентів, спиратися на результати досліджень і галузеві показники. Бажано також використовувати нетворкінг і трохи соціальної інженерії: постаратися добути інсайди маркетологів в своїй сфері. Ідеально, якщо отримати таку інформацію від співробітників конкурентів.

Важливий момент, який варто враховувати в перші 2-3 місяці після впровадження комплексного інтернет-маркетингу. Підраховуючи такі метрики, як ROI, LTV (довічна цінність клієнта) і CAC (вартість залучення і утримання), можна невірно інтерпретувати результат. Справа в тому, що контент-маркетинг, SEO, формування лояльності через email-розсилку - довгострокова історія. Краще оцінювати ефективність цих інструментів не

раніше, ніж через квартал/півроку після запуску. Точна швидкість досягнення цілей залежить від галузі, частоти покупок, середнього часу співпраці з клієнтом, етапу розвитку компанії.

На сучасному етапі розвитку маркетингу виділяють 4 групи, що служать індикаторами оцінюючи ефективність маркетингу на підприємстві. Для оцінки ключових показників ефективності (KPI) маркетингової стратегії можна використовувати одну і ту ж матрицю, так як всі показники вимірні як для фізичної особи, так і для юридичної. До цієї системи оцінки ефективності, відносяться наступні індикатори:

1. індикатори росту продажів;
2. індикатори ефективності інвестиції;
3. індикатори якості роботи зі споживачами;
4. індикатори якості рекламної кампанії.

Кожна група маркетингових показників відображає кількісні показники виконання найважливіших завдань маркетолога або відділу маркетингу, інакше кажучи: ефективний маркетинг забезпечує постійне зростання продажів, підвищує прибутковість бізнесу на ринку, за рахунок більш повного, чіткого розуміння цільової аудиторії, а також за рахунок вірного використання коштів виділених на рекламу для розвитку продукту компанії.

SEO оптимізація. За період проходження практики був закладений фундамент для просування сайту в вигляді стратегії SEO-просування.

Визначилися з вектором робіт, провели пріоретізацію завдань і процесів. Максимально «занурилася» в бізнес клієнта, щоб дізнатися всі особливості та нюанси роботи його фірми. Це необхідний процес, так як підсумковим результатом випускної кваліфікаційної роботи планується збільшення кількості звернень цільових користувачів на сайт, що досягається за рахунок зростання позицій і трафіку.

Були виконані перші кроки щодо усунення найбільш критичних помилок і недоліків на сайті. Працювали над якістю текстового контенту, який в подальшому сильно вплине на результат.

У зв'язку з своєю специфікою не слід чекати від SEO швидких результатів, так як індексація (отримання, розпізнавання і обробка отриманих даних) займає досить довгий час. Перші результати з'являються в перші 4-6 тижнів після початку робіт. Помітний ефект від просування в середньому можна починати чекати через 3-4 місяці після початку робіт.

Директору були надані рекомендації щодо сайту і перелік критеріїв оцінювання результатів проведених змін:

1. Динаміка обсягів органічного трафіку.
2. Динаміка обсягів брендового і не брендового трафіку.
3. Динаміка позицій сайту.
4. Фінансові показники.

Якщо резюмувати вищеописане, то пошукова оптимізація на сьогоднішній день - це досить складний процес, що включає в собі безліч операцій. І тільки комплексний підхід, заснований на розумінні принципів роботи пошукових систем, є результативним.

Контекстна реклама. Спочатку був зроблений упор на рекламу в пошуковій мережі. А для того щоб користувачі, які відвідували сайт не забули про нього, була запущена ремаркетингова кампанія.

Що було зроблено:

1. Налаштування цілей в Google Analytics
2. Збір ключових фраз (семантичне ядро).
3. Підготовка структури акаунту.
4. Підготовка рекламних текстових оголошень.
5. Підготовка розширень текстових оголошень.
6. Підготовка списку мінус слів.
7. Створення рекламного акаунта в Google.
8. Створення рекламних кампаній.

9. Запуск і контроль роботи реклами.

10. Оптимізація рекламних кампаній.

За результатами запущеної контекстної реклами були отримані такі дані: з 1.10. по 30.10 (Рис.3.3)

Кампанія	Бюджет	Статус	Показник оптимізації	Тип кампанії	Показник оптимізації	Покази	Кліки	CTR	Вартість	Сер. ціна за клік
Search: Програми 1С	150,00 грн. на день	Придатна	–	Пошук	76%	2 688	389	14,47%	3 745,41 грн.	9,63 грн.
Search: Розробка програм	150,00 грн. на день	Придатна	–	Пошук	74,5%	1 695	358	21,12%	3 268,31 грн.	9,13 грн.
Search: Автоматизація бізнеса	150,00 грн. на день	Придатна	–	Пошук	78%	984	199	20,22%	1 848,68 грн.	9,29 грн.
Search: Програми для бухгалтерії	150,00 грн. на день	Придатна	–	Пошук	92%	36	11	30,56%	122,70 грн.	11,15 грн.
Search: Брендові ключі в точном	150,00 грн. на день	Придатна	–	Пошук	99,9%	42	8	19,05%	89,07 грн.	11,13 грн.
Усього: усі активні кампанії			–		–	5 445	965	17,72%	9 074,17 грн.	9,40 грн.

Рис.3.3 Статистика рекламних кампаній в Google Ads

Показів реклами: 5445

Переходів з реклами на сайт: 965

CTR: 17,72%

Середня ціна за клік: 9,40 грн.

Вартість реклами на пошуку: 9 074,17 грн.

За даними Гугл Аналітики було отримано 8 цільових звернень через сайт, це користувачі які шукають і цікавляться послугами, які надає ПП «Шоломінський В.О.»

Приклади ключових слів, що використовувались в рекламі на пошуку в Google (Рис.3.4):

Ключове слово
1с базовая
1с бухгалтерия
1с бухгалтерия цена
1с зарплата и управление персоналом
1с предприятие купить
1с управление персоналом
1с предприятие купить
автоматизация бизнес процесса
автоматизация бизнес процессов
автоматизация бизнеса

Рис.3.4 Приклад ключовими фраз, что вікорістовувалісь в рекламі на пошуку в Google

З Ремаркетингової кампанії статистика наступна (рис.3.5):

Кампанія	Бюджет	Статус	Показник оптимізації	Тип кампанії	Кліки	Покази	CTR	Сер. ціна за клік	Вартість
Display: DR	43,00 грн. на день	Призупинено	–	Медійна мережа	892	79 687	1,12%	1,05 грн.	939,26 грн.

Рис.3.5 Статистика Ремаркетингової кампании в Google

Було отримано 892 переходу з медійної реклами, 79 687 раз нашу рекламу Google показав користувачам, які відвідували сайт за останні 3 місяці.

В якості оголошення був використаний банер, створений вбудованими інструментами рекламного кабінету Google Ads. Приклад банерів (рис.3.6.):

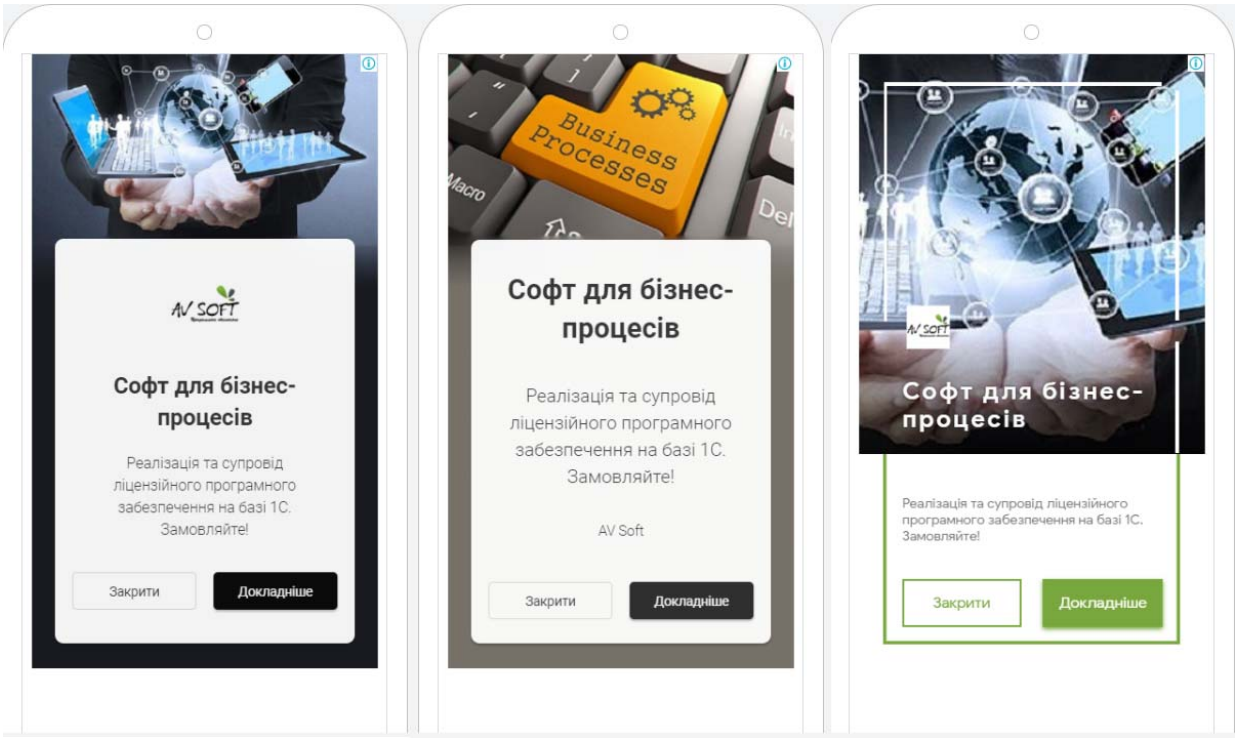

Рис.3.6. Приклади банерів, що використовувались в Ремаркетинговій кампанії в Google

Реклама в Facebook. Рекламу в Facebook запускають через один інструмент - Ads Manager. В якості таргетингу потрібно було знайти саме платоспроможну аудиторію. Для цього було виділено аудиторію малого і середнього бізнесу, бухгалтерів і керівників фірм (рис. 3.7.). А також, для ремаркетингу – аудиторію, що відвідувала сайт раніше.

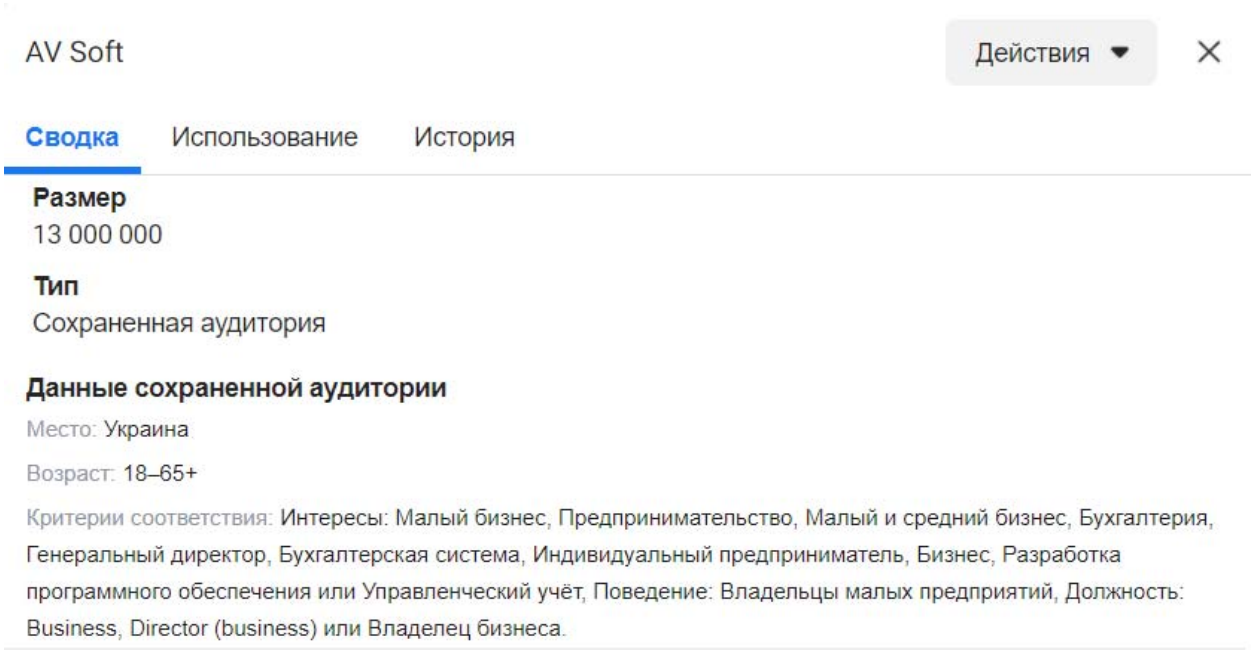

Рис.3.7. Приклад зібраної аудиторії по інтересам в Facebook

Для оцінки реклами в Facebook використовуються інструменти звітності в Ads Manager і статистика в Google Analytics. Всі метрики можна подивитися на рівні кампанії, групи оголошень і окремого оголошення. Приклад стандартного звіту з рекламного кабінету Ads Manager по проведеної рекламної кампанії (рис. 3.8):

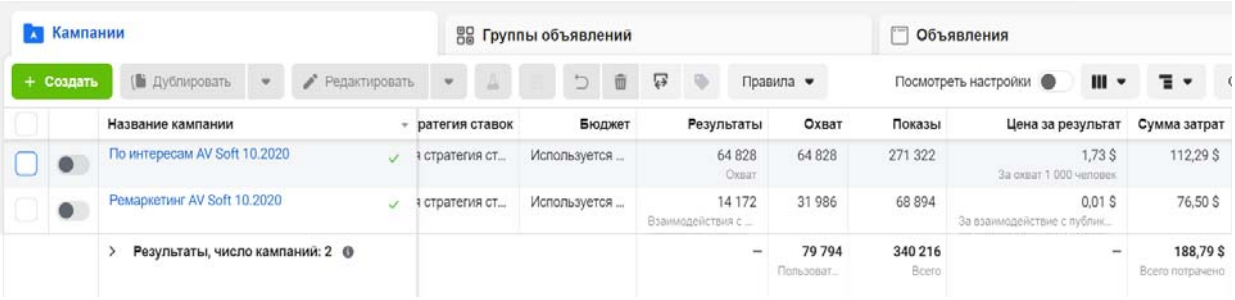

Рис. 3.8. Загальна статистика рекламних кампаній в Facebook

• Охоплення. Показує нам кількість людей, які хоча б раз побачили нашу рекламу.

• Покази. Число переглядів нашої реклами (один користувач може побачити нашу рекламу кілька разів)

• Ціна за результат. Середня ціна за результат після перегляду реклами.

• Витрачена сума. Витрачена за обраний період сума.

Разом за час роботи реклами в Facebook було показано (всього) 340 216 раз рекламу послуг ПП «Шоломінський В.О.». Таргетинг був підібраний досить широко, тому кількість показів велика. Дана тематика безпосередньо в соц. мережі не представлена, тому основний рекламний посил був призначений бізнесу, який широкого представлений в Facebook.

Основний результат рекламної кампанії послуг фірми: завдяки детальній настройці націлення та аудиторій, ретельному опрацюванні кожного рекламного інструменту, оперативного реагування на дії конкурентів, а також оперативного перерозподілу бюджету на користь більш ефективних рекламних інструментів, вдалося вийти на заплановані

показники охоплення цільової аудиторії і рівня залученості, і сприяти основній меті рекламної кампанії - збільшення цільового трафіку на сайт.

Сьогодні Google пред'являє надзвичайно високі вимоги до якості веб-сайтів. А якщо веб-сайт або окремі його сторінки потрапляють під поняття YMYL, де розміщена інформація може впливати на життя, здоров'я, благополуччя, фінанси або ще якось зачіпати відвідувача, то до таких ресурсів висуваються безпрецедентно високі вимоги до якості, достовірності, авторитетності і експертності вмісту.

Неозброєним оком видно, що останні роки фірма нехтувала вимогами Google до якості сайту і втратила свої позиції. Однак, є можливість виправити допущені помилки і поліпшити органічне ранжування сайту, скориставшись рекомендаціями щодо покращення сайту та маркетингової частини бізнесу:

1. Щорічне формування маркетингової стратегії. Виділення рекламного бюджету на просування, на ринку послуг. Це дасть можливість:
   - Ставити важливі для бізнесу цілі і досягати їх
   - Оцінювати перспективи розвитку
   - Визначати наявність або нестачу необхідних ресурсів для зростання
2. Використовувати можливості рекламних сервісів Google і Facebook для реклами своїх послуг.
   - Як показує практичний досвід результат від реклами в Google і Facebook не змушує себе довго чекати. Якщо мета - отримати швидких клієнтів з сайту, ці 2 майданчики якнайкраще підійдуть для даного завдання.
3. Тестувати і розширювати рекламні майданчики (наприклад, Linkedin)
   - Маркетинг - це постійний процес пошуку кращих і максимально ефективних каналів продажів.
4. Залучити грамотного SEO фахівця для просування сайту в органічній видачі. Фахівець допоможе:

- Провести професійний технічний аудит сайту.
- Розширити семантичне ядро

- Поліпшити якість контенту
- Збільшити обсяг органічного трафіку

5. За допомогою внутрішніх фахівців можна:

- Провести перехід на захищене з'єднання HTTPS.
- Оновити дизайн
- Адаптувати сайт під мобільні пристрої.
- Підвищити швидкість завантаження сайту

ВИСНОВОК

В ході постановки мети випускної кваліфікаційної роботи були поставлені завдання, вирішенням яких займалися в процесі дослідження. В результаті проведеного практичного дослідження поставлена мета була досягнута і вирішено ряд маркетингових задач.

У першому розділі даної роботи були розглянуті теоретичні основи інтернет-маркетингу. Були розкриті поняття і шляхи пошукової оптимізації сайту, поняття контекстної реклами і оцінка її ефективності. Крім того, було

розглянуто впровадження і підтримка корпоративних інформаційних систем в Україні.

Сучасний ринок послуг характеризується найжорстокішої конкурентної боротьбою з боку учасників ринку. Це характерно і для ніші софтверних послуг. Подібне становище на ринку змушує знаходити і застосовувати на практиці сучасні маркетингові інструменти і технології просування своїх послуг.

Важливу роль відіграють інтернет-інструменти, за допомогою яких відбувається здійснення поставлених цілей. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань, що стоять перед маркетологом. Кожен інструмент вирішує свою задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією. Завдяки унікальним можливостям, які має мережа Інтернет, інтернет-маркетинг став одним з найбільш затребуваних на сьогоднішній день способів розвитку бізнесу. У порівнянні з іншими видами медіамаркетінга інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Основною метою інтернет-маркетингу є отримання вигоди, за допомогою максимального задоволення тієї частини цільової аудиторії, яка є інтернет-користувачами.

Такі поширені інструменти як контекстна реклама, таргетована реклама в соціальних мережах, SEO-оптимізація несуть в собі дуже важливу функцію. Всі інструменти взаємопов'язані між собою, і не подаються у виконанні окремо.

Особливе значення інтернет-маркетинг займає в секторі B2B, де йому притаманний високий ступінь функціональної взаємозв'язку, більш тісний зв'язок із загальною корпоративною стратегією. Серед переваг інтернет-маркетингу в секторі B2B варто відзначити, що партнерам надається повна інформація про послугу наданою фірмою, плідне спілкування між постачальником і замовником послуги, переростання від масового маркетингу до індивідуального маркетингу, зниження транзакційних і трансформаційних витрат, підвищення рекламної компанії шляхом

збільшення частки аудиторії, скорочення рекламного бюджету. Разом з цим використання інтернет-маркетингу сприяє підвищенню мотивації у співробітників в сфері якості обслуговування клієнтів, за допомогою інтерактивного діалогу зі споживачами про отримані дані про якість сервісу від партнерів і споживачів.

У другому розділі магістерської роботи була розглянута діяльність ПП «Шоломінський В.О». Фірма надає софтверні послуги по всій території України з 2006 року. Основними видами діяльності є впровадження і обслуговування систем автоматизації бізнес процесів, розробка програмного забезпечення та підтримка систем обліку і управління на основі 1С: Підприємство.

В даному розділі наведені: аналіз напрямків функціонування і основні цільові ринки ПП «Шоломінський В.О», аналіз переспектив розвитку і розширення цільових ринків, можливості різних систем просування, запропонований комплекс заходів щодо просування фірми за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, оцінка ефективності використання пошукової оптимізації, контекстної реклами і таргетированной реклами в соц. мережі, і рекомендації щодо підвищення ефективності online реклами.

Оскільки мета випускної кваліфікаційної роботи зосереджена навколо діяльності ПП «Шоломінський В.О.» в інтернет-середовищі, було проаналізовано присутність фірми в мережі інтернет. ПП «Шоломінський В.О.» представляє свої послуги в сфері B2B сектора. Діяльність фірми спрямована на надання софтверних послуг, таких як розробка програмного забезпечення, автоматизація бізнес процесів, підтримка і обслуговування програм і ін. Варто зазначити що все програмне забезпечення в основному базується на платформі 1С: Підприємство. Аналізуючи економічні показники ПП «Шоломінський В.О.» за останні 3 роки варто відзначити, що виручка фірми має серйозні коливання. В першу чергу це пов'язано з економічною кризою і пандемією COVID-19. Фірма працює з однією клієнтською базою вже досить тривалий час, тому висновок напрошується сам собою -

необхідно розширювати ринок збуту послуг, що надаються. Проведений аналіз сайту http://avsoft.in.ua/ наочно показав, що сайт містить всі технічні характеристики для створення сильної конкуренції в своїй ніші і зростання цільового трафіку з пошукових систем; сильним доменним ім'ям, а також існуванням в інтернеті вже протягом 8 років.

За допомогою використання Google Trends і пошуку Google було визначено, що пошук фірми в інтернеті практично не дає ніяких результатів. Основною причиною послужив застарілий сайт, тобто його дизайн, структура, наповнення у вигляді контенту і відсутність SEO оптимізації під пошукові системи.

Також було виявлено, що на ринку дуже насичене конкурентне середовище серед компаній, що надають софтверні послуги. Багато компаній намагаються знизити витрати за рахунок економії на просування власних послуг в інтернеті, що не є раціональним, так як саме ці канали забезпечують збільшення припливу нових потенційних клієнтів.

В третьому розділі для пошуку і розширення клієнтської бази фірми на ринку надання софтверних послуг було проведено маркетинговий аналіз можливостей залучення цільової аудиторії через інтернет. На підставі результатів проведеного маркетингового аналізу були обрані найбільш ефективні канали просування фірми: реклама в соціальній мережі Facebook, Контекстна реклама в Google і пошукова оптимізація.

Дані заходи надали можливість дізнатися необхідний мінімальний рівень маркетингового бюджету на рекламу; орієнтовну кількість користувачів, яку можна залучити на сайт; необхідність пошуку нових каналів залучення цільового трафіку і постійний аналіз конкурентів; важливість розвитку свого web-сайту.

На основі всіх даних були розроблені маркетингові рекомендації щодо поліпшення якості просування послуг за допомогою інструментів інтернет маркетингу. Використання даних аналізів та маркетингового дослідження, що проводяться в даній випускній кваліфікаційній роботі, дозволило

визначити найбільш ефективні канали для просування софтверних послуг та реалізувати ці результати для розробки даної роботи. Виходячи з отриманих результатів маркетингової діяльності, можна сміливо робити висновок, що представлений проект обов'язково повинен бути застосовний в більшому масштабі - на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.