

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»**

Факультет економіки та підприємництва

**Кафедра маркетингу та поведінкової економіки
075 Маркетинг»**

Дипломна робота (проект)

на тему

АНАЛІЗ І ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Виконав студент :
Студент групи МА-23М
Томілко Даниїл Ігорович

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

Київ — 2024 року

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»**

РЕФЕРАТ

Дипломна робота магістра на тему «Аналіз і вдосконалення комунікативної політики підприємства в мережі Інтернет» містить 77 сторінок, 4 таблиць, 19 рисунків, список літератури з 31 найменування праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА, КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЯ, ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ.

Актуальність дослідження. Нові технологічні можливості, що з'явилися останнім часом, зокрема поширення Інтернету та поява електронної комерції, внесли свої корективи в те, як працює бізнес, як споживачі приймають рішення та здійснюють покупки, а отже, як будуються успішні бренди. Глобальні мережі розширили вибір споживачів і надали постачальникам нові можливості для продажу своєї продукції, створивши таким чином нові сегменти маркетингової конкуренції та поставивши перед бренд-менеджерами більш складне завдання формування ринкових символів, традицій, моделей, ідеалів та міфів у соціальних мережах.

Мета дослідження полягає у розробці маркетингових заходів щодо просування ІТ продукту у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Вот.Сом» у визначеному Інтернет-середовищі.

Предмет дослідження – процес комунікативної політики «Вот.Сом» у соціальних мережах.

Методи дослідження, на основі яких виконана дипломна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість дипломної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу краще просувати бренд «Вот.Сом» у Інтернеті та підвищити рівень продажів.

Апробація результатів дипломної роботи. Результати дослідження доповідались на науково-практичних конференціях. За темою дипломної роботи опубліковано наукові роботи: тези доповідей на конференціях.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	9
1.1. Поняття комунікативної політики компанії в мережі інтернет.....	9
1.2. Засоби та особливості просування продукту в Інтернеті.....	16
1.3. Показники оцінки ефективності просування.....	23
Висновки до Розділу 1.....	27
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ІТ ПІДПРИЄМСТВА «ВОТ.СОМ»	28
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішньої комунікативної політики «Bot.Com»	28
2.2. Аналіз зовнішньої комунікативної політики підприємства.....	37
2.3. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства	44
Висновки до Розділу 2.....	48
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ «ВОТ.СОМ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	49
3.1. Розробка заходів і рекомендацій щодо комунікативної політики	49
3.2. Контроль маркетингової ефективності пропонованих заходів.....	59
3.3. Шляхи вдосконалення комунікативної політики.....	65
Висновки до Розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність дослідження. Нові технологічні можливості, що з'явилися останнім часом, зокрема поширення Інтернету та поява електронної комерції, внесли свої корективи в те, як працює бізнес, як споживачі приймають рішення та здійснюють покупки, а отже, як будуються успішні бренди. Глобальні мережі розширили вибір споживачів і надали постачальникам нові можливості для продажу своєї продукції, створивши таким чином нові сегменти маркетингової конкуренції та поставивши перед бренд-менеджерами більш складне завдання формування ринкових символів, традицій, моделей, ідеалів та міфів у соціальних мережах. Соціальні мережі з роками стають все більш ефективною платформою для спілкування, взаємодії та вирішення бізнес-завдань. У сучасному цифровому середовищі одним з найважливіших елементів успіху бренду є його присутність та активність у соціальних мережах. Від малого та середнього бізнесу до великих корпорацій, компанії активно використовують соціальні мережі як потужний інструмент для привернення уваги аудиторії, взаємодії з клієнтами, зміцнення бренду та створення позитивного іміджу. Ці мережі не лише забезпечують миттєву комунікацію з клієнтами, але й дозволяють відстежувати потреби клієнтів та їхню реакцію на свої продукти та послуги. Соціальні мережі також є важливим інструментом для створення та підтримки спільнот, орієнтованих на бренд. Соціальні медіа дозволяють брендам будувати довіру серед споживачів, спільно вирішувати проблеми, ділитися цікавим контентом і навіть проводити маркетингові дослідження. Збільшення кількості користувачів соціальних мереж також зробило ці платформи важливими каналами для реклами та просування товарів і послуг. Бренди, які ефективно використовують соціальні мережі, можуть значно збільшити свої продажі, розширити аудиторію та підвищити впізнаваність.

Тому для компаній, які хочуть залишатися конкурентоспроможними в сучасному бізнес-середовищі, дослідження та розуміння стратегій

комунікативної політики в мережі інтернет стає невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії.

У порівнянні з офлайн бізнес-середовищем, інтернет з більшою ймовірністю створює нові ринки. Більше того, старі ринки зазнають постійних змін, з'являються нові ніші та можливості для бізнесу. Цей процес відбувається у дуже швидкому темпі, де кожен сегмент запекло бореться за користувачів, клієнтів та імідж, тобто позицію на ринку. Інтернет - це унікальне середовище, яке надає чіткі дані про ставлення споживачів до брендів у режимі реального часу та дозволяє створити систему вподобань відвідувачів. І навпаки, самі споживачі можуть дізнатися про "об'єктивні" складові бренду, не витрачаючи часу.

Мета дослідження полягає у розробці маркетингових заходів щодо просування ІТ продукту у соціальних мережах.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

1. Визначити поняття комунікативної політики Інтернет-бренду, заходи та особливості покращення комунікативної політики в Інтернеті;
2. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
3. Здійснити огляд світового ринку чат-ботів;
4. Зробити SWOT аналіз;
5. Розробити заходи та пропозиції щодо комунікативної політики у соціальних мережах;
6. Запропонувати методи контролю ефективності просування.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Вот.Сом» у визначеному Інтернет-середовищі.

Предмет дослідження – процес комунікативної політики «Вот.Сом» у соціальних мережах.

Методи дослідження, на основі яких виконана дипломна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість дипломної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу краще просувати бренд «Вот.Сом» у Інтернеті та підвищити рівень продажів.

Апробація результатів дипломної роботи. Результати дослідження доповідались на науково-практичних конференціях. За темою дипломної роботи опубліковано 3 наукові роботи: тези доповідей на конференціях.

Наукова новизна дослідження з комунікативної політики компанії в мережі інтернет полягає в тому, що ця тема постійно еволюціонує та змінюється разом із розвитком цифрових технологій, споживацьких звичок та соціокультурних тенденцій. Сучасні дослідження в цій області спрямовані на розуміння нових трендів у споживчому поведінці в онлайн-середовищі, вивчення впливу алгоритмів соціальних мереж на зміну стратегій просування, а також на вдосконалення інструментів аналізу та вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Наприклад, деякі нові дослідження можуть досліджувати вплив відео-контенту на ефективність кампаній у соціальних мережах, розвиток технологій розпізнавання образів для створення персоналізованого контенту, або вплив розширеної реальності на споживчі враження від брендів. Також, важливим аспектом наукової новизни є розробка нових моделей аналізу даних та прогностичних методів для передбачення змін у споживчому поведінці та реакції аудиторії на маркетингові ініціативи в мережі інтернет. Отже, дослідження у цій області не лише допомагають компаніям оптимізувати їхні стратегії просування, але й сприяють розвитку нових технологій та методів аналізу, що робить їх важливими для подальшого вдосконалення маркетингових практик.

Структура дослідження. Дипломна робота магістра містить 77 сторінок, 4 таблиць, 19 рисунків, список літератури з 31 найменування праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Поняття комунікативної політики компанії в мережі інтернет

Комунікативна політика компанії в мережі Інтернет є важливим складником її загальної стратегії розвитку, що формує імідж, взаємодіє з цільовою аудиторією та підтримує конкурентоспроможність. У сучасному світі цифрових технологій, де глобальна мережа стала основним інформаційним майданчиком, ефективна комунікація онлайн є не просто перевагою, а необхідністю для кожного підприємства.

Комунікативна політика компанії в Інтернеті — це сукупність стратегій, інструментів і методів, спрямованих на формування, підтримання та розвиток двостороннього зв'язку з клієнтами, партнерами та громадськістю через онлайн-канали. Основна мета цієї політики полягає в інформуванні, залученні та утриманні аудиторії за допомогою створення унікального контенту, управління репутацією та побудови довіри.

Ключові компоненти комунікативної політики в Інтернеті:

1. Цільова аудиторія. Розуміння потреб, очікувань та поведінкових характеристик клієнтів є основою для побудови ефективної комунікації. У мережі Інтернет це включає аналіз демографічних, географічних, соціальних і психологічних характеристик користувачів.
2. Комунікаційні канали. Серед основних платформ для реалізації політики можна виділити вебсайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо), email-маркетинг, блоги, відеохостинги (YouTube), форуми та інші інструменти.
3. Контент-стратегія. Контент є "голосом" бренду. Він повинен бути не лише цікавим та інформативним, але й відповідати цінностям компанії та потребам аудиторії.

4. Управління репутацією. Онлайн-комунікація є двостороннім процесом, де компанія повинна швидко реагувати на відгуки, запити чи критичні ситуації. Негативні коментарі, некоректна інформація або конфлікти можуть значно вплинути на імідж підприємства.
5. Метрики ефективності. Розробка системи оцінки комунікативної політики, зокрема за допомогою показників охоплення, залучення (engagement), кількості переходів на сайт чи конверсії, дозволяє оцінити ефективність та адаптувати стратегії.

Головна перевага онлайн-комунікацій полягає в можливості досягнення великої аудиторії з мінімальними затратами. Завдяки цифровим технологіям підприємства отримали інструменти для персоналізації звернень, створення інтерактивного контенту та побудови ком'юніті навколо бренду. Це не лише сприяє росту продажів, але й формує емоційний зв'язок із клієнтами, що є особливо важливим в умовах високої конкуренції.

Водночас, комунікативна політика має враховувати ризики, пов'язані із кібербезпекою, дезінформацією, змінами в алгоритмах соціальних мереж чи правовими регулюваннями.

Комунікативна політика в Інтернеті — це не просто інструмент просування, а стратегічний механізм, що забезпечує успіх підприємства у цифрову епоху. Ефективне управління цією сферою потребує інтеграції сучасних технологій, глибокого розуміння потреб аудиторії та адаптації до динамічних змін онлайн-середовища. Саме через таку політику компанія може досягти гармонійного поєднання комерційних цілей із задоволенням потреб клієнтів, формуючи стійку конкурентну перевагу.

Оскільки Інтернет відіграє ключову роль у формуванні та розвитку брендів, концепція онлайн-бренду набуває все більшого значення в контексті сучасного ділового світу. Онлайн-бренд можна розглядати як унікальну присутність або імідж, який компанія проектує через свою присутність в Інтернеті та взаємодію зі своєю цільовою аудиторією. Однією з ключових характеристик онлайн-бренду є його здатність викликати емоційний відгук у

споживачів через контент, який він створює та поширює в Інтернеті. Цей контент може включати статті, відео, фотографії та інфографіку, які допомагають створити цікавий і цінний для споживачів образ бренду. Крім того, онлайн-бренд характеризується унікальністю та стабільністю свого іміджу в онлайн-середовищі. Це досягається завдяки систематичній та цілеспрямованій роботі над зміцненням бренду, комунікацією з аудиторією та підтримкою репутації. Крім того, онлайн-бренд повинен адаптуватися до специфіки інтернет-середовища, включаючи різні соціальні медіа-платформи, блоги та форуми. Іншими словами, стратегія побудови онлайн-бренду має бути гнучкою та динамічною, здатною швидко реагувати на зміни в онлайн-середовищі та потреби цільової аудиторії. Сьогодні комунікативної політики в мережі інтернет є не тільки стратегічною, але й необхідною складовою маркетингової стратегії будь-якої компанії. Такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram та Twitter, надають прямий доступ до мільйонів користувачів по всьому світу.

У такому контексті комунікативної політики в мережі інтернет стає важливим інструментом для залучення уваги, взаємодії з аудиторією та побудови довіри.

По-перше, соціальні мережі надають унікальну можливість взаємодії з аудиторією. Компанії можуть створювати відкриті діалоги з клієнтами, відповідати на їхні запитання, вислуховувати їхні думки та отримувати зворотній зв'язок. Це допомагає побудувати довіру та відносини з аудиторією.

По-друге, соціальні мережі дозволяють створювати та поширювати цікавий та корисний контент, що сприяє підвищенню уваги до бренду. Відео, фотографії, статті та інші формати контенту можуть привертати увагу аудиторії та стимулювати взаємодію з брендом.

По-третє, соціальні мережі є потужним каналом для реклами та просування продуктів і послуг. Завдяки рекламним можливостям, компанії можуть точно налаштовувати свою рекламу для цільової аудиторії, забезпечуючи максимальну ефективність витрат.

Поняття інтернет-бренду є важливим елементом сучасної маркетингової практики, оскільки воно відображає сутність бренду в онлайн-середовищі та підкреслює його значення для успішної діяльності компанії в Інтернеті.

Сучасні технології, зокрема активний розвиток Інтернету та електронної торгівлі, суттєво вплинули на бізнес-процеси, зміну поведінки споживачів і побудову успішних брендів. Глобальна мережа відкрила перед покупцями широкий вибір, а постачальникам – нові можливості для реалізації товарів і послуг. Це призвело до формування нових сегментів маркетингової конкуренції та поставило перед бренд-менеджерами складні завдання створення ринкових символів, традицій, ідеалів і міфів.

Інтернет, порівняно з офлайн-бізнесом, має вищий потенціал для появи нових ринків. Старі ринки трансформуються, з'являються нові ніші та можливості для бізнесу. У цьому динамічному середовищі точиться запекла боротьба за клієнтів, репутацію та позицію на ринку. Унікальність Інтернету полягає в тому, що в режимі реального часу можна отримати точну інформацію про сприйняття бренду споживачами, а також аналізувати їхні вподобання. Водночас покупці мають можливість швидко отримати об'єктивну інформацію про бренд.

Інтернет-бренд (e-brand) визначається такими характеристиками:

- Наповненість вебсайту інформацією та правильний підхід до взаємодії зі споживачами.
- Персоналізація рекламних повідомлень залежно від соціально-демографічного профілю клієнтів.
- Високий рівень зручності використання (юзабіліті) Інтернет-ресурсу.

Юзабіліті означає ефективність, зручність і простоту використання ресурсу. Для Інтернет-магазинів це, перш за все, доступність потрібної інформації для цільової аудиторії та продумана навігація для представників різних сегментів. Юзабіліті базується на дослідженнях фокус-груп і визначає зручність взаємодії користувачів із сайтом. Крім того, важливим аспектом є забезпечення повної конфіденційності інформації про відвідувачів і покупців.

У США захист споживачів забезпечують громадські організації, тоді як у Росії довіра до електронних магазинів ґрунтується переважно на репутації самих компаній.

Одним із важливих аспектів є безпека фінансових транзакцій. Для Росії це питання менш актуальне, адже менш ніж 20% покупок оплачуються онлайн через кредитні картки чи платіжні системи.

Класифікація брендів у світовому Інтернеті:

1. Контент-проекти:

- Новинні ресурси (наприклад, Google News).
- Тематичні сайти (присвячені конкретним галузям, як маркетинг).
- Галузеві портали (наприклад, metalcom.ua для металургії).
- Пошукові системи та агрегатори – інтеграція контенту з посиланнями на інші ресурси (Rambler, Aport тощо).

2. Онлайн-сервіси:

Включають поштові сервіси (mail.ru, yandex.ru), платформи для пошуку роботи (job.ru), сервіси хостингу тощо.

3. Інтернет-послуги:

Представники цієї категорії надають послуги в мережі – веброзробка, дизайн-студії, Інтернет-агентства, провайдери тощо.

4. Електронна комерція:

Це електронні магазини (ozon.ru), торгові платформи (e-commerce), платіжні системи (PayPal).

5. Бренди, перенесені з офлайн-бізнесу:

Сьогодні майже неможливо уявити успішну компанію без Інтернет-представництва. Спочатку Інтернет виконував лише інформаційну функцію, але тепер він став важливим маркетинговим інструментом.

Види Інтернет-брендів:

1. Інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд, створений виключно в Інтернеті (Bigmir.net, Ozon.ru).

2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, для якого Інтернет є додатковим засобом просування (наприклад, «Ренесанс-страхування»).

Існує думка, що Інтернет менш придатний для створення аутсайд-брендів, але це радше перебільшення, адже ефективність залежить від стратегій використання Інтернету.

З підвищенням рівня залученості користувачів до 35% і вище, відмінності між інсайд- і аутсайд-брендами поступово стираються. У майбутньому, ймовірно, залишаться лише два типи брендів: традиційні та Інтернет-бренди, що розрізнятимуться переважно комунікативними середовищами.

Попри схожість характеристик, побудова бренду в Інтернеті має свої особливості, оскільки базується на інших принципах. Це ускладнює дослідження Інтернет-брендингу, особливо в таких країнах, як Україна, де брендинг як дисципліна з'явився нещодавно.

Надзвичайно важливою особливістю комунікативної політики в мережі інтернет є їхня потужна аналітична складова. Платформи соціальних мереж надають доступ до різноманітної інформації про аудиторію, включаючи дані про їхній вік, місцезнаходження, інтереси та поведінку. Це дозволяє компаніям точно налаштовувати свої стратегії просування, спрямовуючи зусилля на найбільш перспективні сегменти аудиторії.

Крім того, соціальні мережі є прекрасним середовищем для вивчення та аналізу реакції аудиторії на різні маркетингові ініціативи. Завдяки можливостям вимірювання ефективності реклами та взаємодії з контентом, компанії можуть швидко реагувати на зміни у споживчому поведінці та вдосконалювати свої стратегії.

Окрім того, соціальні мережі дозволяють створювати цільовану та персоналізовану комунікацію з аудиторією. За допомогою розумних алгоритмів таргетингу, компанії можуть надсилати індивідуалізовані повідомлення та пропозиції, що відповідають інтересам та потребам кожного користувача.

Соціальні мережі стали важливою складовою сучасного маркетингу, а комунікативної політики в цьому середовищі виявилось надзвичайно

ефективним і потужним інструментом. Процес комунікативної політики компанії в мережі інтернет - це багатогранна стратегія, що включає в себе різноманітні дії та методи, спрямовані на збільшення уваги до бренду, підвищення його впізнаваності, взаємодію з аудиторією та підтримку позитивного іміджу. Одним з ключових аспектів комунікативної політики в мережі інтернет є створення унікального та цікавого контенту, який привертає увагу користувачів і спонукає їх до взаємодії. Це можуть бути публікації, відеоролики, інтерактивні пости, інфографіка тощо, які відображають цінності та унікальність бренду.

Крім того, активна взаємодія з аудиторією є ключовим елементом успішного просування. Відповіді на коментарі, запитання та повідомлення, створення діалогу зі споживачами допомагає збудувати довіру та позитивне ставлення до бренду. Ще однією важливою складовою є регулярність та послідовність у публікаціях. Постійне знаходження на висоті і підтримка активності в мережі інтернет дозволяють тримати бренд на виду та підтримувати інтерес аудиторії. Також, використання рекламних інструментів платформ соціальних мереж дозволяє доповнити органічну стратегію просування, залучити нову аудиторію та підвищити ефективність кампаній.

Усе це в комплексі формує цілісну стратегію комунікативної політики компанії в мережі інтернет, сприяє підвищенню впізнаваності та авторитету бренду, а також позитивному сприйняттю його аудиторією.

Враховуючи ці переваги, комунікативної політики в мережі інтернет стає не лише стратегічним кроком для компаній, але й потужним інструментом для залучення, збереження та розвитку клієнтської бази. Правильно спланована та реалізована стратегія просування в мережі інтернет може значно збільшити конкурентні переваги компанії та підвищити її успішність на ринку.

1.2. Засоби та особливості просування продукту в Інтернеті

Сучасний бізнес неможливо уявити без присутності в Інтернеті. Глобальна мережа відкрила перед підприємствами нові можливості для взаємодії з клієнтами, створення бренду та збільшення продажів. Просування продукту в Інтернеті стало ключовим інструментом досягнення цих цілей, об'єднуючи креативність, технології та аналітику. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші платформи стали потужними засобами для побудови зв'язків із аудиторією. Завдяки таргетованій рекламі, сторітелінгу та візуальному контенту бренди можуть ефективно залучати потенційних клієнтів. Наприклад, інтерактивні сторіз або відеоогляди продуктів дозволяють створювати емоційний зв'язок із споживачем. Блоги, статті, відео та подкасти допомагають підприємствам надавати корисну інформацію та позиціонувати себе як експертів у своїй галузі. Контент не тільки привертає увагу, а й сприяє підвищенню довіри до бренду.

Забезпечення високих позицій у пошукових системах (Google, Bing) є важливим для залучення органічного трафіку. Використання релевантних ключових слів, створення якісного контенту та оптимізація технічних аспектів сайту дозволяють привернути увагу цільової аудиторії без додаткових витрат на рекламу. Google Ads, Bing Ads та аналогічні платформи дають можливість швидко охоплювати аудиторію за рахунок показу оголошень за відповідними запитами. Це особливо ефективно для нових продуктів або акційних пропозицій. Персоналізовані листи дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтами, інформувати їх про новинки, спеціальні пропозиції та новини компанії. Головною перевагою цього інструменту є прямий контакт із цільовою аудиторією. Співпраця з популярними блогерами або лідерами думок допомагає досягти нових сегментів аудиторії через рекомендації, які споживачі вважають більш довірливими. Чати, онлайн-ігри, вікторини та інтерактивні вебінари є засобами для активного залучення клієнтів. Вони не лише привертають увагу, але й створюють відчуття участі та взаємодії.

Інтернет дозволяє досягати аудиторії з будь-якої точки світу. Однак, глобальне просування вимагає врахування культурних, мовних та соціальних особливостей різних ринків. Онлайн-середовище швидко змінюється: з'являються нові тренди, алгоритми платформ адаптуються, а споживачі стають більш вибагливими. Це вимагає гнучкості від бізнесу. Успішне просування базується на розумінні потреб клієнта. Використання big data та аналітики дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, які краще відповідають очікуванням споживача.

Однією з головних переваг Інтернету є можливість точного вимірювання ефективності рекламних кампаній. Метрики, такі як CTR (показник клікабельності), ROI (рентабельність інвестицій) та коефіцієнт конверсії, дозволяють бізнесу оптимізувати витрати та досягати кращих результатів. У цифровому просторі компанії змагаються не лише з прямими конкурентами, але й за увагу споживачів серед тисяч інших брендів. Тому оригінальність та креативність стають ключовими факторами успіху.

Просування продукту в Інтернеті — це багатогранний процес, який потребує інтегрованого підходу, глибокого аналізу та творчості. Сучасні засоби та особливості онлайн-просування дозволяють бізнесу не лише досягати широкої аудиторії, але й будувати довготривалі стосунки зі споживачами. Успіх у цифровому світі залежить від здатності адаптуватися до змін, розуміти клієнтів і використовувати інноваційні технології. Інтернет надав бізнесу не просто новий інструмент, а цілий світ можливостей.

Засоби та особливості просування продукту в Інтернеті є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії, оскільки Інтернет став потужним каналом зв'язку та залучення уваги аудиторії. Засоби цифрового маркетингу та їх особливості різноманітні, і їх вибір залежить від конкретної мети, цільової аудиторії та характеристик продукту чи послуги.

Один із основних засобів просування продукту в Інтернеті - це веб-сайт. Веб-сайт є візитною карткою компанії в онлайні, де клієнти можуть дізнатися більше про продукт чи послугу, зробити покупку та зв'язатися з компанією.

Важливою особливістю веб-сайту є його оптимізація для пошукових систем (SEO), що допомагає підвищити його видимість у результатах пошуку.

Іншим ефективним засобом просування є контент-маркетинг. Це створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для аудиторії з метою привернення уваги та підвищення авторитету бренду. Контент може включати в себе блоги, статті, відео, інфографіку тощо.

Соціальні мережі також є потужним інструментом для просування продукту. Рекламні кампанії на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn тощо, дозволяють точно налаштовувати сповіщення для цільової аудиторії. Більше того, соціальні мережі дозволяють встановлювати прямий контакт з клієнтами, отримувати зворотній зв'язок та проводити опитування. Не можна також забувати про електронну пошту як засіб прямого маркетингу. Розсилка новин, розповсюдження акцій та спеціальних пропозицій через електронну пошту може бути дуже ефективним способом залучення уваги та збільшення продажів.

Усі ці засоби та особливості просування продукту в Інтернеті мають свої переваги та можуть бути успішно використані в залежності від конкретних потреб та цілей компанії. Важливо підходити до вибору та використання цих інструментів з урахуванням специфіки бізнесу та потреб цільової аудиторії.

Грамотне створення бренду забезпечує 50% успіху, а його ефективне просування та розвиток складають іншу половину. Формування бренду в Інтернеті можна умовно розділити на три ключові етапи:

- 1. Забезпечення популярності продукту або послуги.**
- 2. Створення позитивного іміджу продукту чи послуги.**
- 3. Підтримка іміджу бренду.**

Часто компанії не усвідомлюють, що комунікативна політика в Інтернеті суттєво відрізняється від офлайнових методів. Онлайн-брендинг не можна ототожнювати з традиційним, оскільки перенесення звичних маркетингових стратегій з офлайну в онлайн нерідко стає причиною труднощів. Особливо складно це при створенні нового Інтернет-бренду або адаптації вже існуючого.

За даними дослідження PricewaterhouseCoopers (PwC), покупці, хоча й готові спробувати продукцію під новим брендом, частіше віддають перевагу вже знайомим назвам. Це пов'язано з очікуванням передбачуваної якості від перевірених брендів, які відповідають їхнім потребам.

Однак існують умови, за яких споживачі можуть ризикнути купити продукцію під незнайомим брендом:

1. Наявність 100% гарантії повернення товару.
2. Можливість повернення у фізичний магазин.
3. Значно нижча ціна порівняно з відомим брендом.
4. Придбання через добре знайомий і перевірений сайт.

Це породжує питання: чи варто інвестувати в Інтернет-брендинг? Думки експертів розділилися. Одні вважають, що онлайн-брендинг без підтримки офлайнового бренду неефективний, а створення і-бренду – марна трата часу. Інші, навпаки, переконані, що успіх можливий.

Є чимало прикладів, коли Інтернет-брендинг обмежувався лише розміщенням інформації про компанію чи продукт (особливо це характерно для ринку Рунету). Проте існують і приклади успішних Інтернет-брендів, таких як Amazon, Gateway, eBay і Google, який уже кілька років лідирує в авторитетних рейтингах світового веб-простору.

У мережі Інтернет існують приклади успішних брендових рішень, які досягли комерційного успіху. Серед них такі відомі проєкти, як новинні портали Lenta.ru, CNews.ru, Gazeta.ru, довідково-пошукова система Yandex.ru та інтернет-магазин Ozon.ru. Останній став піонером у побудові бренду в сегменті електронної торгівлі, а також одним із перших почав використовувати телевізійну рекламу для просування інтернет-магазинів. Перша рекламна кампанія Ozon.ru на телебаченні була настільки ефективною, що інфраструктура магазину виявилася неспроможною обробити трикратне зростання замовлень (до 800 на день). Проте сьогодні традиційні методи залучення покупців, навіть якщо й збільшують відвідуваність, не завжди забезпечують стабільне розширення клієнтської бази та зростання продажів.

Для успішного просування електронного бренду необхідно враховувати специфіку Інтернету як віртуального комерційного простору. Основними інструментами просування є:

1. Іміджева реклама в Інтернеті та офлайн. Рекламні кампанії в мережі роблять акцент на іміджевих банерах, які обов'язково включають логотип, корпоративні кольори та інші елементи, асоційовані з брендом. Основна мета такої реклами — підвищення обізнаності та впізнаваності бренду, а не миттєвий відгук. Розміщення банерів на головних сторінках популярних ресурсів також свідчить про серйозність проєкту.

2. Спонсорство.

На відміну від стандартної реклами, спонсорство передбачає тісну інтеграцію між власником ресурсу та спонсором. Це сприяє покращенню іміджу бренду та підвищенню лояльності користувачів за рахунок підтримки цінних для аудиторії проєктів.

3. Партнерство.

Партнерські угоди дозволяють зміцнити позиції бренду на ринку, розширити асортимент послуг і підвищити якість обслуговування. Партнерство також забезпечує взаємну підтримку та просування через крос-маркетингові акції, що позитивно впливає на імідж.

4. Public Relations (PR). Робота з журналістами, публікації, новини, участь у конференціях, організація конкурсів та лотерей — усе це сприяє створенню позитивного образу бренду та активному спілкуванню з цільовою аудиторією.

Інтернет як специфічне середовище диктує свої правила. Подібно до того, як способи пересування на суші й у воді відрізняються, так і методи просування брендів в онлайні й офлайні мають свої особливості. У цьому контексті часто говорять про е-бренди, тобто бренди, які виникли безпосередньо в мережі (наприклад, Amazon чи eBay). Однак навіть традиційний бренд повинен мати свою "електронну версію".

Для успішного функціонування електронний бренд, крім базових характеристик, наданих йому бренд-менеджерами, має відповідати таким критеріям:

- Чітке визначення цільової аудиторії.
- Глибоке розуміння потреб і профілю клієнтів.

Такий підхід дозволяє бренду ефективно взаємодіяти з аудиторією та створювати контент, який відповідає її очікуванням і запитам.

Однією з основних стратегій просування електронного бренду є іміджева реклама в Інтернеті та офлайн. Використання іміджевих банерів та рекламних кампаній спрямоване на підвищення обізнаності та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Такі рекламні заходи мають сприяти формуванню позитивного іміджу та асоціацій з брендом. Разом з тим, електронний бренд має активно використовувати інші стратегії, такі як спонсорство та партнерство. Спонсорство дозволяє бренду підвищити свій імідж і лояльність серед аудиторії шляхом тісної співпраці з популярними ресурсами чи подіями. Партнерство ж дозволяє розширити асортимент послуг чи товарів, підвищити якість обслуговування та підтримати імідж бренду завдяки спільним маркетинговим акціям з партнерами. Іншою важливою стратегією є Public Relations, або робота з громадськістю. Ретельний моніторинг уваги журналістів та оглядачів, активна взаємодія з аудиторією через публікації, новини, дискусії в мережі, а також проведення конференцій та лотерей можуть допомогти у зміцненні іміджу бренду та приверненні уваги нових клієнтів.

Необхідно також пам'ятати про важливість регулярності та послідовності у публікаціях, а також про активну взаємодію з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання та сприйняття їхнього фідбеку. Всі ці компоненти разом формують успішну стратегію просування електронного бренду, яка сприяє підвищенню його впізнаваності, росту популярності та збільшенню обсягу продажів. Крім того, важливим інструментом просування електронного бренду є спонсорство. Спонсорські відносини дозволяють підвищити імідж бренду через тісні взаємини з іншими відомими та авторитетними брендами або проектами.

Партнерство є ще однією ефективною стратегією просування електронного бренду. Встановлення партнерських відносин дозволяє розширити асортимент пропонованих послуг, підвищити якість обслуговування та зміцнити позиції на ринку через взаємне просування. Public Relations (PR) також відіграють важливу роль у просуванні електронного бренду. Це включає в себе регулярну роботу з журналістами, проведення конференцій, дискусій та інших подій для залучення уваги та підвищення інтересу до бренду.

Усі ці інструменти та стратегії просування електронного бренду мають одну спільну мету - підвищення свідомості та впізнаваності бренду, зміцнення його позицій на ринку та привертання нових клієнтів. Важливо враховувати особливості і потреби цільової аудиторії при виборі та реалізації стратегій просування.

1.3. Показники оцінки ефективності просування

Оцінка ефективності просування є критичним етапом у будь-якій маркетинговій стратегії, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки успішно досягнуті поставлені цілі та які результати отримані від витрачених ресурсів. При оцінці ефективності просування в Інтернеті використовуються різноманітні показники, які відображають різні аспекти успішності маркетингових зусиль.

Один з ключових показників - це трафік на веб-сайт. Кількість відвідувачів, які приходять на сайт через різні джерела, дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній, контенту та інших маркетингових заходів. Зміна трафіку в часі може свідчити про ефективність просування та динаміку росту або зниження інтересу до бренду.

Далі, конверсія - це показник, що вимірює відсоток відвідувачів, які виконують певну цільову дію на сайті, таку як покупка товару, підписка на розсилку або заповнення контактної форми. Висока конверсія свідчить про ефективність контенту та дизайну сайту, а також якості трафіку.

Для більшої глибини аналізу часто використовуються такі показники, як середній чек та прибутковість. Середній чек визначає середню суму покупки кожного клієнта, що дозволяє виявити тенденції у зміні середнього обсягу продажів. Прибутковість визначає, наскільки ефективно витрачені маркетингові бюджети, враховуючи витрати та отриманий дохід.

Окрім того, важливо враховувати інші метрики, такі як відсоток відвідувачів, які повертаються на сайт, час перебування на сайті, взаємодія з контентом та соціальні медіа.

Усі ці показники допомагають компаніям не лише оцінити ефективність своєї маркетингової стратегії, але й ідентифікувати слабкі та сильні сторони своєї діяльності та вдосконалювати її для досягнення кращих результатів.

У маркетинговій літературі ефективність трактується як багатогранна категорія, що включає результативність, інтенсивність функціонування, ступінь досягнення поставлених цілей, співвідношення результатів і витрат тощо. Це свідчить про складність вимірювання ефективності та її відображення у конкретних показниках.

При оцінці ефективності рекламної діяльності важливо розрізняти два ключових поняття: "ефект" та "ефективність".

- Ефект — це результат діяльності, тобто кінцевий стан, до якого прагне суб'єкт економіки. Ефект можна розглядати як синонім результату, на якому базується управління, орієнтоване на досягнення кількісного приросту показників. Таке управління, відоме як "управління за результатами", може також враховувати якісні зміни.
- Ефективність, на відміну від ефекту, охоплює не лише досягнутий результат (прогнозований, планований чи бажаний), але й умови його досягнення. Ефективність — це порівняльна оцінка результату, яка враховує не тільки економічне зростання, але й здатність стимулювати структурно-якісні зміни.

Оцінка ефективності інтернет-реклами є складним завданням через різноманітні підходи до її визначення. Ефективність визначається як ступінь

досягнення маркетингових цілей за допомогою рекламної кампанії в межах виділеного бюджету:

Ефективність реклами = Результат від реклами / Рекламні витрати

Важливо зазначити, що можливість вимірювання ефективності не гарантує створення ідеально ефективної реклами. Ідеал, при якому результат максимальний, а витрати мінімальні, залишається недосяжним, але цей підхід дозволяє зосередитись на пошуку оптимальних методів управління рекламною діяльністю.

Ефективність інтернет-реклами можна оцінювати з різних точок зору: споживача, рекламодавця, учасників рекламного ринку чи суспільства в цілому. Найбільш об'єктивною є комплексна оцінка, яка враховує інтереси всіх сторін.

Аналітичний звіт про рекламну кампанію є ключовим документом, який узагальнює результати кампанії. Його створюють на основі аналізу отриманих даних, вторинної інформації чи сукупності кількох досліджень. Якість і структура звіту є важливими показниками роботи маркетологів, оскільки часто саме на підставі цього документа приймаються управлінські рішення.

Значення аналітичного звіту:

- Він демонструє професійність маркетологів і їх здатність чітко доносити інформацію.
- Звіт повинен бути корисним інструментом для покращення якості прийняття маркетингових рішень.
- Позитивне сприйняття звіту сприяє збільшенню фінансування маркетингових досліджень та рекламного бюджету, а також стимулює повторні дослідження.

Основними принципами складання звіту є:

- Повнота. Відображення всієї необхідної інформації.
- Точність. Достовірність отриманих даних і висновків.
- Ясність і виразність. Логічність викладу та доступність для розуміння.

У результаті, аналітичний звіт стає не лише підсумком проведеної кампанії, а й важливим інструментом для вдосконалення рекламної стратегії та підвищення ефективності подальших маркетингових заходів.

Оцінка ефективності рекламної кампанії є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Правильне формулювання аналітичного звіту є ключовим кроком у процесі оцінки результатів рекламної діяльності. Аналітичний звіт дозволяє не лише визначити досягнені результати, але і зробити висновки, які вплинуть на подальшу стратегію просування.

Основними складовими аналітичного звіту є вступ, основна частина, висновок, список літератури та додатки. У вступі рекламодавець чітко формулює мету аналізу та визначає ключові питання, на які має відповісти звіт.

Основна частина зазвичай включає такі розділи, як зведення рекламної кампанії, звіт по рекламним майданчикам, аналіз динаміки показників ефективності та інші релевантні відомості. У цій частині детально аналізуються результати рекламної діяльності, відображаються досягнені показники та їхні зміни в часі. У висновку робляться основні висновки та рекомендації щодо подальших дій. Важливо відзначити ключові висновки з аналізу результатів кампанії та визначити можливі шляхи для поліпшення стратегії просування.

Складання аналітичного звіту потребує великої уваги до деталей, точності та об'єктивності. Важливо показати весь спектр роботи, проведеної над рекламною кампанією, включаючи успіхи, виклики та навчальні моменти.

Комплексна оцінка ефективності рекламної кампанії з урахуванням інтересів усіх сторін, пов'язаних з нею, є найбільш правильним підходом. Це дозволяє отримати об'єктивну картину результатів та визначити оптимальні напрямки подальшого розвитку. Усі ці елементи аналітичного звіту разом здатні підтримати маркетологів у прийнятті обґрунтованих рішень щодо маркетингових стратегій та рекламних кампаній. У маркетинговій діяльності оцінка ефективності часто зводиться до вимірювання досягнення певних цілей, таких як збільшення продажів, підвищення усвідомленості бренду, збільшення лояльності клієнтів тощо. Однак, щоб отримати повну картину, необхідно

враховувати інші важливі метрики, такі як витрати, час та зусилля, витрачені на досягнення цих цілей. Наприклад, якщо рекламна кампанія принесла збільшення продажів, але вимагала великих витрат на рекламу, це може вказувати на неефективне використання ресурсів. З іншого боку, якщо реклама дозволила збільшити усвідомленість бренду та залучити нових клієнтів, не зважаючи на невеликий бюджет, це може вважатися ефективним результатом.

Ефективність рекламної кампанії є багатогранною категорією, яка охоплює не лише досягнення поставлених цілей, але й умови, за яких ці цілі було досягнуто. У сучасному маркетингу це поняття виходить за рамки простого зіставлення витрат і результатів. Воно включає аналіз усіх аспектів, пов'язаних із впливом реклами на споживачів, брендову репутацію та економічні показники. Одним із ключових моментів комплексної оцінки є встановлення чітких цілей рекламної кампанії. Вони мають відповідати принципам SMART: бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Наприклад, якщо метою є збільшення продажів, то важливо визначити, на скільки саме відсотків мають зрости показники. Це дозволяє чітко вимірювати прогрес і оцінювати успіх кампанії.

Вибір метрик для оцінки також відіграє важливу роль. Основними показниками ефективності можуть бути ROI (рентабельність інвестицій), CPA (вартість залучення клієнта) або CTR (клікабельність оголошень). Ці метрики допомагають оцінити, наскільки добре витрати на рекламу конвертуються в реальні результати. Наприклад, високий CTR може свідчити про успішність креативу, але без високого ROI кампанія все одно може вважатися неефективною. Водночас ефективність не обмежується лише кількісними показниками. Важливо враховувати, як реклама впливає на поведінку споживачів та їхнє ставлення до бренду. Зростання кількості повторних покупок або позитивних відгуків у соціальних мережах може бути не менш значущим результатом, ніж безпосереднє збільшення прибутку.

Отже, при оцінці ефективності маркетингових заходів важливо не тільки фокусуватися на досягненні конкретних цілей, але і враховувати витрати та

умови, за яких ці цілі були досягнуті. Тільки такий комплексний підхід дозволяє зробити об'єктивну оцінку ефективності та визначити оптимальні стратегії для подальшого розвитку.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади комунікативної політики підприємства в мережі Інтернет. Це дослідження стало основою для глибшого розуміння того, як сучасні підприємства використовують цифрові комунікації для зміцнення своєї конкурентоспроможності, підвищення лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу.

Комунікативна політика підприємства в Інтернеті охоплює широкий спектр інструментів і підходів, які дозволяють досягати різноманітних бізнес-цілей. Соціальні мережі та контент-платформи виступають ефективними каналами для взаємодії з аудиторією. Вони не лише дозволяють поширювати інформацію про продукт чи послугу, але й забезпечують можливість прямого діалогу з клієнтами. SEO та контекстна реклама виявляються ключовими елементами для підвищення видимості компанії в пошукових системах. Завдяки їм підприємства можуть залучати релевантний трафік і розширювати свою клієнтську базу. Інфлюенс-маркетинг та персоналізація є новими трендами, які дозволяють максимально точно задовольняти потреби окремих сегментів аудиторії. Вони підкреслюють важливість індивідуального підходу в умовах цифрової економіки. Комунікативна політика в мережі Інтернет стала не лише інструментом досягнення маркетингових цілей, але й важливою складовою стратегічного управління компанією. Вона сприяє створенню довготривалих відносин із клієнтами, формуванню брендової ідентичності та адаптації до сучасних вимог ринку. Результати теоретичного аналізу стануть основою для подальших практичних рекомендацій та вдосконалення комунікативної політики на підприємствах.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ІТ ПІДПРИЄМСТВА «BOT.COM»

2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішньої комунікативної політики «Bot.Com»

Назва обраного підприємства – «BOT.COM» («Бот.Com»). Засновано у 2018 році в місті Київ (Україна).

Організаційно-правова форма: приватне підприємство (ПП).

Сфера діяльності: розробка чат-ботів в онлайн-месенджерах (Telegram, ВКонтакті, Viber).

Чат-бот є програмою, яка може спілкуватися з користувачами (імітуючи поведінку людини) для досягнення будь-якої мети або розваги. Зазвичай це робиться через будь-яку платформу обміну повідомленнями, наприклад Facebook Messenger, Slack, Telegram або Viber.

Чат-боти можуть бути відносно простими програмами, заснованими на правилах, або навіть можуть використовувати штучний інтелект (ШІ), який робить їх набагато більш витонченими, але придатними для широкого кола завдань.

Послуги компанії:

- Розробка чат-ботів,
- Створення авто воронок продаж в чат-боті,
- Просування Інтернет-проектів і чат-ботів.

Види розроблювальних чат-ботів компанією Бот.Com в залежності від складності:

1. Простий чат-бот. Вартість 300 дол США. Функції:

- реєстрація користувачів
- відповіді на запитання
- проведення консультацій та опитувань
- надання необхідних інструкцій

- розсилка інформації, повідомлень
- прийняття заявок.

2. Чат-бот середньої складності. Вартість 800 \$. функції:

- Всі перераховані вище функції простого чат-бота
- Інтеграція API
- Продаж товарів і послуг
- Займається акціями
- Автопостінг з соціальних мереж
- Приймання замовлень
- Інтеграція з CRM-системою
- Виставлення рахунку та прийом оплати
- Кілька (1-3) додаткових функцій за побажанням клієнта.

3. Індивідуально налаштований чат-бот. Вартість від 1500 \$. Виконує будь-який набір функцій будь-якої складності. Все налаштовується індивідуально за побажаннями клієнта.

У внутрішньому середовищі підприємства "Bot.Com" можна виділити кілька ключових аспектів:

1. Технічна експертиза: Компанія спеціалізується на розробці чат-ботів для різних платформ обміну повідомленнями. Вона має команду технічних експертів з глибокими знаннями у сфері програмування та штучного інтелекту, що дозволяє їй створювати як прості, так і складні чат-боти з різноманітним функціоналом.
2. Продуктова лінійка: "Bot.Com" пропонує різні пакети розробки чат-ботів з різними рівнями складності та функціональністю. Це дозволяє клієнтам обирати оптимальне рішення відповідно до їхніх потреб і бюджету.
3. Індивідуальний підхід: Компанія надає можливість індивідуально налаштовувати чат-ботів за побажанням клієнта. Це важливо, оскільки деякі компанії можуть мати унікальні вимоги та потреби, які вимагають специфічного підходу.

4. Ціноутворення: Компанія має гнучку систему ціноутворення, яка враховує складність та функціональність чат-ботів. Це дозволяє клієнтам обирати пакет, який найкращим чином відповідає їхнім потребам та можливостям.
5. Командний потенціал: "Bot.Com" має команду досвідчених та кваліфікованих фахівців з різних галузей, включаючи програмістів, дизайнерів, маркетологів та менеджерів проектів. Це дозволяє підприємству забезпечувати високу якість розроблених продуктів та задовольняти потреби клієнтів.

Аналіз внутрішньої комунікативної політики "Bot.Com" демонструє його сильні сторони та конкурентні переваги на ринку розробки чат-ботів. Успішна комбінація технічної експертизи, продуктового портфолію, індивідуального підходу та кваліфікованого персоналу робить "Bot.Com" привабливим партнером для клієнтів, що шукають рішення в області розробки чат-ботів.

На рис.2.1 наведено приклад вибудовування логіки простого чат-боту:

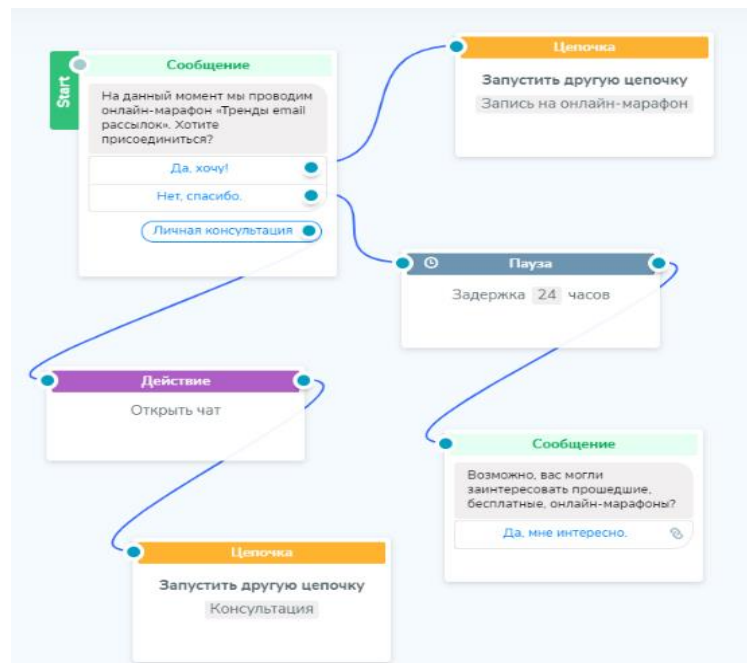


Рис. 2.1 – Логіка простого чат-боту

Додаткова безкоштовна послуга: можна пройти тест на офіційному сайті компанії і дізнатися вартість бота. Отримання макета бота і його презентація протягом доби після проходження тесту.

Сервіс (при замовленні отримуємо):

- перевірка якості розробки програми

- цілодобова технічна підтримка

Організаційна структура підприємства - функціональна. Приклад функціональної структури організації на підприємстві представлений на Рис.2.2. Функціональна структура передбачає, що кожен орган управління спеціалізується на виконанні окремих функцій на всіх рівнях управління.



Рис.2.2. Функціональна ("шахтна") організаційна структура

На підприємстві Бот.Сом всі підрозділи підпорядковуються безпосередньо вищому керівникові - власнику підприємства. На підприємстві існують три підрозділи: відділ продажів, відділ маркетингу та технічний відділ.

Відділ маркетингу займається комплексним просуванням послуг компанії, аналізом ринку, аналізом і моніторингом конкурентів, просуванням в мережі інтернет та інше. Відділ маркетингу складається з: керівника (аналітика, СММ просування, моніторинг конкурентом, комплексне просування), фахівця з таргетингової реклами в мережі інтернет, фахівця з контекстної реклами в пошукових системах (займається налаштуванням рекламних кампаній і пошукових системах і модифікацією (при необхідності) офіційного сайту організації). Керівник відділу підзвітний безпосередньо главі компанії; фахівці - керівнику маркетингового відділу. Всі отримані ліди (контакти потенційних партнерів) делегуються керівнику відділу продажів.

Відділ продажів займається пошуком нових партнерів і клієнтів компанії, генерацією лідів. Необхідність існування цього відділу в компанії бізнес-послуг обумовлена особливостями B2B ринку. Відділ продажів сформований з керівника відділу і його помічника, якому він делегує дрібні доручення, які потребують монотонної роботи. Керівник відділу звітує чолі організації про отримані ліди і результати кожного тижня і місяця. Всі отримані замовлення відділ продажів перенаправляє технічному відділу.

Технічний відділ займається безпосередньо розробкою чат-ботів і автоворонок продажів для клієнтів компанії, сервісом забезпеченням клієнтів, правками і так далі. Складається відділ з керівника, який звітує чолі компанії про хід виконання робіт і координує роботу інших співробітників відділу; і команди фахівців в сфері інформаційних технологій.

Всього на підприємстві працює 12 працівників.

Основні переваги функціональної структури:

1. висока компетентність фахівців, що відповідають за здійснення конкретних функцій;
2. звільнення лінійних менеджерів від вирішення багатьох спеціальних питань і розширення їх можливостей з оперативного управління виробництвом;
3. використання в роботі консультацій досвідчених фахівців, зменшення потреби у фахівцях широкого профілю;
4. зниження ризику помилкових рішень;
5. виключення дублювання у виконанні управлінських функцій.

До недоліків функціональної структури можна віднести:

1. труднощі підтримки постійних взаємозв'язків між різними функціональними службами;
2. тривала процедура прийняття рішень;
3. відсутність взаєморозуміння і єдності дій між функціональними службами; зниження відповідальності виконавців за роботу в результаті того, що кожен виконавець отримує вказівки від кількох керівників;

4. надмірна зацікавленість у реалізації цілей і завдань своїх підрозділів;
5. зниження персональної відповідальності за кінцевий результат;
6. складність контролю за ходом процесу в цілому і по окремих проектах;
7. щодо застигла організаційна форма, насилу реагує на зміни.

Маркетинговий зріз

Способи просування послуг. Так як це Інтернет-компанія, яка пропонує інтернет-послуги, то і просування здійснюється через Інтернет.

А саме:

- використання соціальних мереж (контент, залучення цільової аудиторії, інформування);
- SEO оптимізація сайту;
- емайл розсилка;
- лідогенерація, розсилка комерційних пропозицій;
- контекстна реклама;
- таргетингова реклама.

Цілі використання соціальних мереж:

1. Пізнаваність, інформування про бренд
2. Залучення лояльної аудиторії
3. Продажі

Образ бренду: знаючий, впевнений, позитивний.

Позиціонування: Ми розробляємо високоякісні чат-боти для бізнесу, використовуючи передові технології.

Цінності компанії: Ми цінуємо кожного клієнта і йдемо назустріч, щоб якісно вирішити Вашу проблему

Місія: Ми прагнемо до того, щоб високотехнологічні рішення стали частиною нашого життя і робили її комфортніше.

Слогани:

- Ваш надійний провідник в майбутнє;
- На крок попереду часу;
- Допомагаємо впроваджувати технології і заробляти гроші;

- Ваше бажання - наша робота;
- Провідник у світ технологій майбутнього;
- Майбутнє відкрито;
- Технології для бізнесу.

Мета маркетингової стратегії:

1. досягти зростання продажів, рівного росту ринку.
2. підвищення впізнаваності бренду і лояльності аудиторії.

Фінансовий зріз підприємства зведений у таблицю 2.1.

Так як це підприємство - стартап, то фінансових даних за роками ще немає.

Таблиця 2.1

Фінансові показники підприємства «Вот.Сом»

Чинник	Кількість (грн./міс)
Загальний дохід	400 000
Зарплатня працівникам	90 000
Просування (35% від доходу)	140 000
Податки (3% від доходу)	12 000
Чистий прибуток	158 000

Загальний дохід в місяць підприємства складає 400 тис.грн.

Стійкість фінансового положення підприємства в значній мірі залежить від доцільності і правильності вкладення фінансових ресурсів в активи. У процесі функціонування підприємства і величина активів, і їхня структура перетерплюють постійні зміни. Найбільш загальне уявлення про які мали місце якісні зміни в структурі засобів та їх джерел, а також динаміці цих змін можна отримати за допомогою вертикального і горизонтального аналізу звітності.

З них близько 90 тис. йдуть на виплату зарплат працівникам; та 35 відсотків – на просування (140 тис.грн). Податки дорівнюють 12 тис.грн (3%).

Тобто чистий прибуток підприємства = 400 000 – 90 000 – 140 000 – 12 000 = 158 тис.грн.

Щоб забезпечити стійкість фінансового положення підприємства, необхідно ретельно аналізувати та ефективно використовувати фінансові ресурси. У випадку підприємства "Bot.Com" важливо правильно розподіляти

кошти між різними напрямками діяльності для досягнення найкращих результатів.

Наприклад, витрати на зарплату працівникам є важливим елементом в бізнесі, оскільки вони відображають витрати на ключовий ресурс - людський капітал. Збереження конкурентоспроможності підприємства може залежати від здатності привернути та утримати кваліфікованих співробітників.

Велика частина витрат на просування (у цьому випадку 35%) свідчить про велику увагу, яку компанія приділяє маркетингу та рекламі. Це може бути важливим фактором успіху на ринку, особливо в такій сфері, як розробка чат-ботів, де конкуренція велика, а свідомість бренду грає важливу роль.

Також, підприємство має враховувати податки, оскільки їх несплатження може призвести до серйозних проблем з законодавством.

Сучасне ІТ-підприємство «BOT.COM» є прикладом успішної реалізації комунікативної політики, що враховує динамічні зміни в цифровому середовищі. Завдяки інноваційному підходу до взаємодії з клієнтами, ефективному використанню інструментів маркетингу та персоналізованій комунікації, компанія забезпечує собі стабільне місце серед лідерів ринку.

Ключові елементи комунікативної політики:

1. Брендова ідентичність. «BOT.COM» активно формує унікальний образ бренду, який асоціюється з інноваціями, надійністю та клієнтоорієнтованістю. Використання чіткої айдентики — логотипу, фірмових кольорів, стилю комунікації — робить бренд упізнаваним та викликає довіру серед цільової аудиторії.
2. Мультимедійні комунікації. Основою стратегії «BOT.COM» є активна присутність на різних цифрових платформах. Компанія використовує:
 - Соціальні мережі для просування нових продуктів та підтримки взаємодії з клієнтами. Регулярні публікації, інтерактивні опитування та прямі трансляції дозволяють залучати аудиторію.
 - Блог на офіційному сайті, який містить експертні статті та аналітичні матеріали про тенденції ІТ-індустрії.

3. Персоналізація комунікацій. За допомогою аналітичних інструментів та технологій Big Data, «BOT.COM» адаптує свої повідомлення для різних сегментів аудиторії. Наприклад, електронні листи з пропозиціями налаштовуються залежно від потреб клієнта, а рекламні оголошення враховують поведінку користувачів на сайті.
4. Інфлюенс-маркетинг. Для зміцнення довіри до бренду компанія співпрацює з впливовими особами у сфері технологій. Відомі блогери та експерти розповідають про переваги продуктів «BOT.COM», формуючи позитивне ставлення до компанії серед своїх підписників.
5. Служба підтримки та чат-боти. Особливу увагу «BOT.COM» приділяє клієнтському сервісу. Інтеграція розумних чат-ботів дозволяє оперативно реагувати на запити клієнтів, надаючи їм необхідну інформацію або підтримку.

Аналіз ефективності комунікацій. Сильні сторони:

- Висока взаємодія з аудиторією. Завдяки активності в соціальних мережах та інноваційним підходам до комунікації, компанія залучає клієнтів до діалогу.
- Чітка сегментація. Персоналізовані повідомлення допомагають підвищити ефективність рекламних кампаній.

Виклики:

- Конкуренція у сфері ІТ. Ринок ІТ-продуктів перенасичений, тому компанії доводиться постійно шукати нові способи виділитися серед конкурентів.
- Швидкий розвиток технологій. Постійна потреба в оновленні інструментів комунікації вимагає значних ресурсів.

Комунікативна політика «BOT.COM» є взірцем ефективного використання сучасних інструментів взаємодії з клієнтами. Інноваційний підхід, персоналізація та орієнтованість на потреби аудиторії дозволяють компанії не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й бути лідером у своїй галузі. Успіх «BOT.COM» свідчить про те, що адаптація до цифрових змін та

інвестування в якісну комунікацію є запорукою стабільного розвитку в умовах глобалізації.

Отже, ефективне управління фінансовими ресурсами, врахування витрат на ключові напрямки діяльності та дотримання фінансових обов'язків можуть забезпечити стійкість та успішність діяльності підприємства "Bot.Com".

2.2. Аналіз зовнішньої комунікативної політики підприємства

Аналіз зовнішньої комунікативної політики є важливим етапом стратегічного планування для підприємства "Bot.Com". Зовнішнє середовище складається з низки факторів, які впливають на успішність бізнесу і можуть створити як можливості, так і загрози для компанії.

Одним з ключових аспектів зовнішнього середовища є ринкова конкуренція. У сфері розробки чат-ботів існує значна конкуренція, оскільки це перспективний та швидкозростаючий сегмент ринку ІТ-послуг. Підприємство "Bot.Com" повинно аналізувати діяльність конкурентів, їхні стратегії та пропозиції, щоб знайти свої конкурентні переваги та розробити ефективну стратегію позиціонування.

Другим важливим фактором є технологічні та інноваційні тенденції. Швидкий розвиток технологій та постійне оновлення платформ для чат-ботів можуть створювати як можливості, так і виклики для підприємства. "Bot.Com" повинно бути в курсі останніх тенденцій у своїй галузі та вчасно адаптуватися до них, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Третім аспектом є соціокультурні та економічні тенденції. Зміни в споживчих уподобаннях, поведінці користувачів у соціальних мережах та економічна стабільність або нестабільність також можуть впливати на попит на послуги "Bot.Com". Підприємство повинно бути готовим до змін в споживчому попиті та швидко реагувати на них.

Загалом, аналіз зовнішньої комунікативної політики допоможе підприємству "Bot.Com" зрозуміти своє місце на ринку, ідентифікувати ключові

фактори впливу та розробити стратегію, спрямовану на досягнення успіху та конкурентоспроможності.

Лідери галузі (Україна, , світ):

1. BizBots. Команда фахівців з Conversational UX і Machine Learning. Вони займаються розробкою складних проектів під платформи Telegram, Facebook Messenger, Viber і соціальну мережу «ВКонтакте». клієнтами компанії є МТС, Яндекс, VC.ru.

2. Botego (США) з 2007 року розробляє програмні рішення, які підвищують ефективність роботи компаній за рахунок автоматизації різних бізнес-процесів. Одна з послуг, пропонованих Botego - розробка чатбот для Facebook. Серед її діючих клієнтів Coca-Cola, Lipton, Finansbank. Офіси працюють в Нью-Йорку, Дубаї і Стамбулі.

3. Singularika (Україна). Компанія заснована в 2017 році. Займається розробкою і впровадженням унікальних чат-бот-технологій за допомогою платформ Microsoft Bot Framework і Api.ai, а також технології LUIS. На виході виходять такі продукти, як чат-боти для розсилки, для контакт-центрів, освітні боти, а також медіа-боти для засобів масової інформації.

4. SocialBot (Україна). Команда SocialBot вже кілька років займається розробкою SMM-сервісів і добре знайома з усіма тенденціями в цій сфері. Мета компанії - впроваджувати нові можливості для роботи з передплатниками через Telegram і створювати унікальні умови для взаємодії бізнесу з аудиторією. SocialBot працює тільки з офіційними API Telegram.

Клієнт зберігає повний контроль над своїми ботами і конфіденційність своїх персональних даних в Telegram.

Оберемо два підприємства з України та проаналізуємо їх конкурентоспроможність у порівнянні з «Bot.Com» за допомогою складення багатокутника конкурентоздатності.

Тож, обрані підприємства – Singularika та SocialBot.

Критерії для аналізу обрано наступні:

- сервіс;

- маркетинг, бренд;
- послуги (асортимент);
- ціна;
- фінансова стійкість підприємства;
- якість послуг (чат-ботів) : дизайн, ефективність;
- додаткові послуги.

Проаналізуємо обрані підприємства згідно з наведеними критеріями оцінки конкурентоспроможності у таблиці 2.2 Найвища оцінка для кожного з показників – 7. Найвища загальна кількість балів – 49.

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентоспроможності підприємства «Вот. Сом»

Показник	Вот.Сом	Singularika	SocialBot
Сервіс	7	7	6
Маркетинг, бренд	5	7	6
Асортимент послуг	5	6	7
Ціна	7	6	5
Фінансова стійкість	4	7	7
Якість послуг	7	7	7
Додаткові послуги	6	7	7
Загальна кількість балів	41	47	45

За даними таблиці 2.2 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.5).

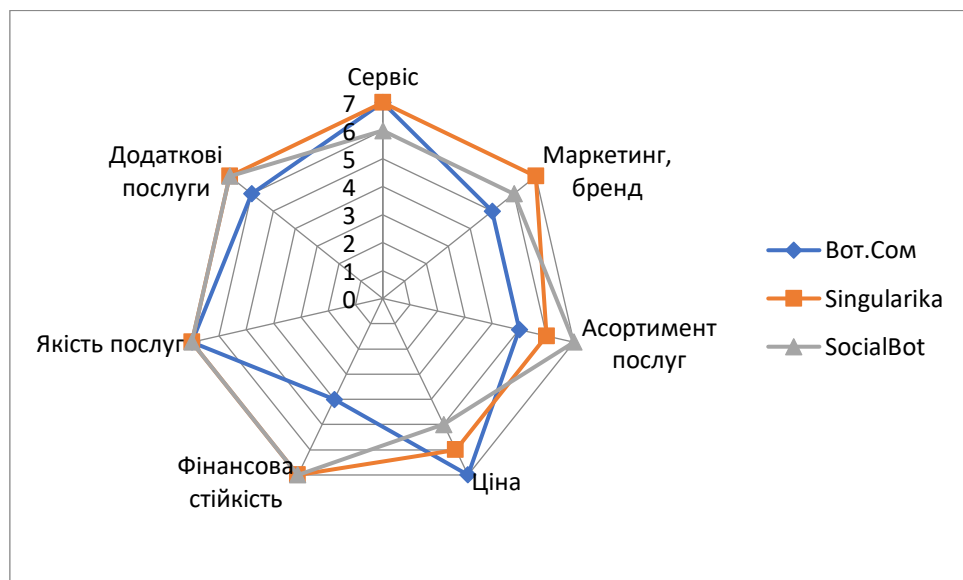


Рис. 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності «Вот.Сом»

Так як ми оцінювали конкурентоспроможність підприємства «Вот.Сом» у порівнянні із лідерами ринку – можна зробити висновок про те, що підприємство є цілком конкурентоспроможним. Але йому не вистачає фінансової стабільності, асортименту послуг та якісних маркетингових заходів.

Аналіз споживачів (клієнтів)

Аналіз цільової аудиторії.

1.Географічні параметри: Україна (Київ).

2. Демографічні:

- Вік: 18-50 років
- Пол: муж / жен
- Розмір сім'ї: не має значення. Найчастіше 1-3 чол.
- Етапи життєвого циклу сім'ї: Молоді самотні, молодята без дітей, подружжя + 1/2 дитини.

3. Соціально-економічні:

- Рівень доходу: вище середнього / високий (від 1500 дол / міс).
- Соціальна група: ВВ, НВ, СВ.

4.Види діяльності: власник бізнесу; підприємець; керівник середнього / вищого ланки / маркетолог великої компанії.

5.Псіхографічні:

- Стиль життя: елітний, молодий, активний, залучений в роботу, сучасний.
- Спосіб життя по ДІМ: впевнений в собі.

6.Поведінчі:

- Частота покупок: разова.
- Шукані вигоди: якість, практичність, зручність у використанні, рішення проблем.
- Тип споживача: потенційний / вперше споживає.
- Ступінь прихильності: не має значення.

- Ступінь інформованості та готовності до придбання: інформоване / зацікавлений / бажаючий / який має намір.
- Ставлення до товару: позитивне.

Постачальників у бренду немає.

Аналіз макросередовища. PEST- аналіз

Тепер проведемо оцінку зовнішнього середовища підприємства Бот.Сом з використанням методу PEST-аналізу.

Результат PEST-аналізу для обраного підприємства надано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз підприємства Бот.Сом

Опис фактору	Вплив фактора	Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>	(1-3 бала)		
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	1	1,8	0,05
Податкова політика (тарифи і пільги)	2	3,4	0,18
Ступінь захисту інтелектуальної власності та закон про авторське право	1	1,4	0,04
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	2	3,0	0,16
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>			
Темпи зростання економіки	2	2,4	0,13
Курси основних валют	3	3,2	0,25
Рівень доходів населення	3	2,8	0,22
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	3	4,0	0,32
<i>СОЦІАЛЬНО – КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</i>			
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	3	3,4	0,27

Спосіб життя і звички споживання	3	3,8	0,30
Темпи зростання населення	1	3,0	0,08
Ставлення до роботи, кар'єрі, дозвілля і виходу на пенсію	2	3,2	0,17
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>			
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	3	4,0	0,32
Витрати на дослідження і розробки	3	2,6	0,21
Доступ до новітніх технологій	3	4,2	0,33

Складено автором на основі власного аналізу.

З таблиці можна зробити висновок про те, що найбільшу вагу для підприємства Бот.Сом мають технологічні фактори, а найбільшу загрозу – економічні. Успіх комунікативної політики «BOT.COM» демонструє важливість постійного вдосконалення підходів до взаємодії з клієнтами. Проте, враховуючи виклики сучасного цифрового середовища, компанії варто звернути увагу на кілька перспективних напрямів розвитку.

Інтеграція більш складних систем штучного інтелекту дозволить значно підвищити ефективність клієнтського сервісу. Наприклад, AI-чат-боти з можливістю розпізнавання емоцій клієнтів допоможуть покращити рівень персоналізації, а аналітичні алгоритми забезпечать точніші прогнози потреб аудиторії.

Для зміцнення своєї позиції «BOT.COM» може акцентувати увагу на локалізації комунікаційних стратегій для різних країн. Адаптація контенту до культурних особливостей споживачів допоможе розширити вплив бренду на глобальному рівні. Зростання популярності платформ, орієнтованих на відеоформат (наприклад, YouTube, TikTok), відкриває нові можливості для просування. «BOT.COM» може використовувати інтерактивні відеоролики, які демонструватимуть роботу продуктів компанії, відгуки клієнтів або створюватимуть освітній контент для аудиторії. Сучасні клієнти віддають перевагу брендам, які беруть участь у вирішенні глобальних проблем.

«BOT.COM» може включити у свою стратегію акценти на екологічну відповідальність, підтримку освіти або технологічну доступність для вразливих груп населення. Така діяльність не лише зміцнить репутацію компанії, але й створить нові можливості для взаємодії з аудиторією. Інтерактивні технології VR і AR здатні забезпечити унікальний досвід для клієнтів, що підвищить зацікавленість та залученість. Наприклад, презентації продуктів у віртуальному середовищі або інтерактивні демонстрації стануть дієвим інструментом для залучення нових клієнтів.

Аналіз комунікативної політики «BOT.COM» свідчить про те, що її успішність ґрунтується на інтеграції сучасних технологій, адаптації до потреб клієнтів та постійному пошуку нових форматів взаємодії. Проте для збереження конкурентних позицій компанії важливо залишатися гнучкою, досліджувати нові тренди й оперативно реагувати на зміни ринку.

У майбутньому розвиток комунікаційної стратегії «BOT.COM» може стати еталоном для інших ІТ-компаній, які прагнуть ефективно поєднувати інноваційність та клієнтоорієнтованість.

2.3. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства

Кожна організація (підприємство) має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) - дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства.

Загалом, SWOT-аналіз дозволяє "Bot.Com" зрозуміти свої переваги і недоліки, а також визначити можливості та загрози на ринку. На основі цього аналізу компанія може розробити стратегію, спрямовану на максимізацію своїх переваг і мінімізацію недоліків, що допоможе їй досягти успіху у своїй галузі.

Після визначення сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз; побудуємо матрицю SWOT (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз підприємства Бот.Com

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішнє середовище	I. Якісний продукт. II. Активне інтернет-просування. III. Сервіс (дод. безкоштовна послуга).	I. Щодо високі ціни. II. Вузька спеціалізація. III. Немає гарантій якості. IV. Розрізнений персонал, відсутність грамотної СРМ системи.
Можливості	<i>СuM</i>	<i>СлМ</i>
1. Розширення на нац ринок; розширення на ринок України. 2. Розвиток технологій в галузі, зростання популярності. 3. Співпраця з великими брендами.	1-I, II, III. Розробка програми лояльності. 2-I. Навчання персоналу. 2-III. Використовувати інтерес до зростаючої галузі для просування. 3-I, II, III. Використовувати, щоб достукатися. Отримання відгуків - збільшення продажів в малому і середньому бізнесі.	3,1 - IV. Розширення компанії. 2 - II, III. Поліпшення відділу продажів і маркетингу. Проведення маркетингового дослідження. Навчання персоналу, отримання сертифікатів якості.
Загрози	<i>СuЗ</i>	<i>СлЗ</i>
1. Посилення державного регулювання галузі. 2. Зниження популярності галузі, вихід в антітренд. 3. Криза малих і середніх бізнесів. 4. Посилення конкурентної боротьби.	1 - I. Розширення лінійки послуг / 1 - III. Формування програми лояльності. 2,4 - III. Посилення просування, розробка програм лояльності.	1,2 - II. Розширення послуг. 4 - II. Нішеваніє, відбудова від конкурентів. 3 - I. Зниження цін, отримання сертифікатів якості.

Перспективна, активно зростаюча ніша. Конкуренти практично не використовують СММ просування, ніж необхідно скористатися. Потрібно продумати стратегію диференціації і активно просвіщати не проінформований ринок про можливості продукту.

Проблеми:

1. Більшість конкурентів не користуються (або не вміють використовувати) такими каналами просування, як СММ, контекстна реклама, імейл-маркетинг; багато з них не використовують маркетинг взагалі. Ринок СММ в цій сфері практично вільний.
2. На ринку дуже мало компаній з чітко визначеним УТП і позиціонуванням.

3. Ринок чат-ботів знаходиться на стадії активного зростання; незважаючи на це, більшість гравців ринку не проявляють належної уваги до цієї сфери.
4. Ринок переповнений однотипними пропозиціями і компаніями.
5. Без SEO-оптимізації та реорганізації сайту органічний трафік буде прагнути до нуля.
6. Споживачі схильні до недовіри.
7. Дуже високий ризик входження нових гравців; положення компаній на ринку нестійкі.
8. Виграють тільки клієнтоорієнтовані компанії.
9. На ринку чат-ботів, як на ринку послуг, дуже важливо дати гарантії до оплати клієнта і розвинути лояльність. Хороший інструмент для цього - відгуки та кейси від компанії.

Рекомендації, напрямки розвитку:

1. Реорганізація сайту, розробка впізнаваного стилю.
2. SEO оптимізація.
3. Посилення і запуск таких методів просування, як контекстна реклама, таргетована реклама, СММ- просування. Рекомендується запустити імейл-маркетинг.
4. Необхідна розробка власного чат-бота компанії.
5. Важливо зберігати чітке УТП і позиціонування компанії.
6. Постійний моніторинг конкурентного середовища.
7. Розробити стратегію лояльності споживачів.
8. Розробка кейсів, отримання реальних відгуків і їх розміщення на всіх Інтернет - ресурсах компанії.
9. Автоматизація роботи з запереченнями клієнтів.

Вибір стратегії росту фірми

Переваги стратегій зростання:

1. Збільшення активів підприємства
2. інвестиційна привабливість

3. Посилення мотивації персоналу та керівництва
4. Ефект масштабу: зниження вартості одиниці продукції
5. Формування ефективного бізнес-портфеля («зірки», «країни, що розвиваються переможці»)

Умови зростання:

1. Підприємство діє на перспективних ринках
2. Наявність конкурентних переваг
3. Здатність ефективно використовувати ключові фактори успіху

Обрана стратегія зростання - стратегія диверсифікації. А саме - горизонтальна диверсифікація.

За рахунок чого: впровадження в чат-боти автоворонки продажів, її розробка і просування в рамках бізнесів клієнтів (впровадження нової сфери бізнесу, пов'язаної із задоволенням різних потреб існуючих клієнтів).

Наступним кроком для підприємства "Bot.Com" може бути розробка конкретних стратегій на основі SWOT-аналізу. Ось деякі можливі напрями діяльності, які вони можуть розглянути:

1. Розширення асортименту послуг: Компанія може розглянути можливості розширення свого портфолію послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів і залучити нових клієнтів. Наприклад, вони можуть розглянути можливість розробки спеціалізованих чат-ботів для певних галузей або функціоналу, що включає в себе штучний інтелект для більшого рівня автоматизації.
2. Розширення ринкової присутності: "Bot.Com" може розглянути можливості розширення своєї діяльності на нові ринки або регіони. Це може включати розширення своєї географічної присутності або виходження на нові ринки через партнерство з місцевими компаніями.
3. Підвищення фінансової стабільності: Компанія може розглянути можливості залучення додаткового фінансування для покращення своєї фінансової стабільності. Це може включати пошук інвесторів або отримання кредитів за сприятливими умовами.

4. Інновації і технологічний розвиток: Компанія може активно вкладати у дослідження і розвиток нових технологій, що дозволить їй залишатися конкурентоспроможною на ринку. Це може включати впровадження нових функцій чат-ботів, використання розширеного штучного інтелекту або вдосконалення існуючих технологій.

Загалом, використання SWOT-аналізу дозволяє "Bot.Com" зрозуміти свої можливості та обмеження і розробити стратегію, спрямовану на максимізацію їх переваг і мінімізацію недоліків. Це допоможе підприємству досягти успіху на ринку чат-ботів та збільшити свою конкурентоспроможність. Незважаючи на успішність стратегії «BOT.COM», існують виклики, що вимагають особливої уваги. Одним із ключових є збереження лояльності клієнтів в умовах посиленої конкуренції. У сучасному цифровому середовищі компанії постійно змагаються за увагу користувачів, і навіть найменша помилка у комунікації може призвести до втрати довіри. Ще одним важливим аспектом є етичність використання персональних даних. «BOT.COM» як компанія, яка активно застосовує персоналізовані стратегії, має забезпечувати прозорість своїх дій і дотримуватися високих стандартів захисту інформації клієнтів.

У контексті перспектив значний потенціал має стратегічне партнерство з іншими ІТ-компаніями та технологічними платформами. Наприклад, співпраця з хмарними сервісами або інтеграція з популярними платформами для спілкування може розширити можливості взаємодії з клієнтами та підвищити ефективність комунікацій. Аналіз комунікативної політики «BOT.COM» демонструє, що успішна комунікація в цифровому середовищі потребує системного підходу. Компанії слід не лише впроваджувати нові інструменти, але й ретельно оцінювати їхню ефективність. Постійне вдосконалення підходів, орієнтація на клієнта та врахування нових трендів є ключовими чинниками для подальшого розвитку. Таким чином, комунікативна політика «BOT.COM» є прикладом того, як інноваційний підхід може стати основою для успішного функціонування ІТ-компанії в умовах швидкозмінного ринку. Її досвід може слугувати джерелом

натхнення для інших підприємств, що прагнуть досягти успіху у сфері цифрових технологій.

Висновки до Розділу 2

Аналіз сучасної комунікативної політики ІТ-підприємств, зокрема компанії «BOT.COM», дозволив визначити ключові тенденції, особливості та виклики, які впливають на ефективність цифрових комунікацій у динамічному середовищі. У центрі успішної комунікативної політики лежить клієнтоорієнтованість. «BOT.COM» продемонструвала, що детальне вивчення потреб та поведінки споживачів, використання персоналізованих підходів і технологій аналізу великих даних дозволяє створювати ефективну комунікацію. Використання багатоканальної стратегії, включаючи соціальні мережі, email-маркетинг, контент-менеджмент та інноваційні платформи, забезпечило компанії конкурентну перевагу. «BOT.COM» успішно адаптує свої комунікації до змінних умов ринку та технологічних інновацій. Формування впізнаваного бренду через чітке позиціювання, якісний візуальний контент і послідовність повідомлень дозволило компанії створити позитивний імідж, що сприяє підвищенню лояльності аудиторії.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ «BOT.COM» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Розробка заходів і рекомендацій щодо комунікативної політики

Ефективна комунікативна політика в сучасному цифровому світі вимагає постійного вдосконалення. Для компанії «BOT.COM», яка прагне зміцнити свої позиції на ринку, особливого значення набуває розробка інноваційних заходів та рекомендацій щодо вдосконалення комунікації із цільовою аудиторією. Персоналізація – ключовий тренд, що забезпечує глибший зв'язок із клієнтами. Для «BOT.COM» варто розробити алгоритми, які дозволять створювати індивідуальні пропозиції на основі даних про попередні взаємодії клієнта з компанією. Наприклад, впровадження динамічного контенту на вебсайті, який адаптується під інтереси відвідувачів, або персоналізованих email-кампаній. Важливо забезпечити безперебійну взаємодію між різними каналами комунікації. Рекомендується створити єдину платформу, яка синхронізуватиме інформацію між соціальними мережами, вебсайтом, мобільним додатком і сервісами підтримки клієнтів. Це дозволить забезпечити зручність для користувачів та збільшити рівень їхньої задоволеності.

У сучасних умовах аудиторія цінує якісний, корисний та оригінальний контент. «BOT.COM» може зосередитися на створенні освітніх матеріалів, таких як блоги, відеоуроки чи подкасти, що допоможуть аудиторії краще зрозуміти специфіку продуктів компанії. Важливо також активніше використовувати візуальний контент, включаючи інфографіку та відеоогляди. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект та доповнена реальність, можуть стати потужними інструментами у комунікаційній політиці. Наприклад, «BOT.COM» може створити віртуальні демонстрації своїх продуктів або впровадити AI-чат-боти для покращення обслуговування клієнтів. Залучення аудиторії через соціальні ініціативи є важливим елементом брендингу. «BOT.COM» може підтримувати екологічні проекти або впроваджувати програми цифрової

грамотності, що сприятимуть зміцненню позитивного іміджу компанії. Для успішного впровадження запропонованих заходів компанії слід:

- Розробити чіткий план дій із конкретними термінами та відповідальними особами.
- Регулярно проводити аналітику ефективності комунікаційних заходів, використовуючи KPI, такі як рівень залучення, конверсія та лояльність клієнтів.
- Впроваджувати автоматизацію рутинних процесів, що дозволить зосередитися на стратегічних задачах.
- Постійно навчати команду, щоб вона була обізнана з новітніми трендами та технологіями у сфері цифрових комунікацій.

Розробка нових заходів і рекомендацій дозволить «BOT.COM» не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й встановити довготривалі стосунки з клієнтами. Орієнтація на інновації, якісний контент та клієнтоорієнтованість стануть запорукою успіху комунікативної політики компанії в цифровому середовищі.

Успіх комунікативної політики залежить не лише від використання сучасних інструментів, але й від розуміння психології споживачів, адаптивності до змін середовища та уваги до деталей. На прикладі «BOT.COM» стає очевидним, що цифрова комунікація є ключовим елементом формування довгострокових відносин із клієнтами та досягнення стратегічних цілей підприємства. Розробка маркетингових заходів для комунікативної політики "Bot.Com" у соціальних мережах - це ключовий етап стратегії компанії. Щоб досягти успіху в цьому напрямку, потрібно глибоко розуміти аудиторію, створити привабливий контент, взаємодіяти з користувачами та використовувати рекламні можливості соціальних платформ. Тільки так можна забезпечити позитивне сприйняття бренду та привернути нових клієнтів.

Комунікативної політики "Bot.Com" в мережі інтернет вимагає комплексного підходу та ретельного планування маркетингових заходів. Ось деякі рекомендації та заходи, які можна включити до стратегії просування:

1. Створення контенту відповідно до аудиторії: Розробка цікавого та корисного контенту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Це може бути інформація про нові технології в галузі чат-ботів, кейси використання, поради щодо побудови ефективних чат-ботів тощо.

2. Активне залучення аудиторії: Створення інтерактивних постів, запитань, опитувань, голосувань тощо для залучення уваги аудиторії та сприяння активності на сторінці бренду.

3. Використання візуального контенту: Використання відео, зображень, анімації для привертання уваги та залучення аудиторії. Наприклад, демонстрація роботи чат-ботів у відеороликах або ілюстрації можливостей їх використання.

4. Співпраця з впливовими особистостями: Встановлення партнерства з впливовими блогерами, експертами у галузі технологій або представниками цільової аудиторії для комунікативної політики через їхні канали та рекомендації.

5. Організація рекламних кампаній: Використання рекламних інструментів соціальних мереж для цільової реклами бренду "Bot.Com" серед користувачів, що відповідають цільовій аудиторії.

6. Аналіз результатів та оптимізація стратегії: Регулярний моніторинг ефективності маркетингових заходів, визначення ключових метрик успішності та внесення коректив до стратегії на основі зібраних даних.

Ці заходи можна використовувати як частину комплексної стратегії комунікативної політики "Bot.Com" в мережі інтернет з метою збільшення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів та підвищення його конкурентоспроможності.

Основні інструменти інтернет-маркетингу, які рекомендовано використовувати «BOT.COM»:

1. контекстна реклама;
2. SMM (просування в мережі інтернет);
3. SEO (пошукове просування сайтів);

4. контент-маркетинг;

5. E-mail маркетинг.

Отже, розробимо поетапний план Інтернет – заходів щодо просування «Вот.Сом».

Етап 1. SEO-оптимізація сайту

Термін. 2 місяці

Завдання:

1. Аудит сайту;
2. Аудит конкурентів;
3. Глибокий технічний аналіз сайту, усунення виявлених технічних проблем;
4. Розробка індивідуальної SEO-стратегії, орієнтованої на SEO;
5. Формування семантичного ядра об'єкта - сукупності ключових слів і запитів ЦА, їх Моніторинг і угруповання (приклад на рис. 3.1);
6. Оптимізація контенту - текстів, тегів, зображень;
7. Створення нових текстів;
8. Розробка і настройка технічних файлів;
9. Установка внутрішніх зв'язків і посилань (перелінковка).
10. Моніторинг і нарощування маси;
11. Створення індивідуальної стратегії посиального просування (лінкбїлдінг) з урахуванням гео-локації в Києві;
12. Крауд-маркетинг - глибокий аналіз ЦА Києва з метою популяризації ресурсу в регіоні;
13. Вибір донорів для розміщення тематичних статей;
14. Реєстрація в відібраних каталогах.

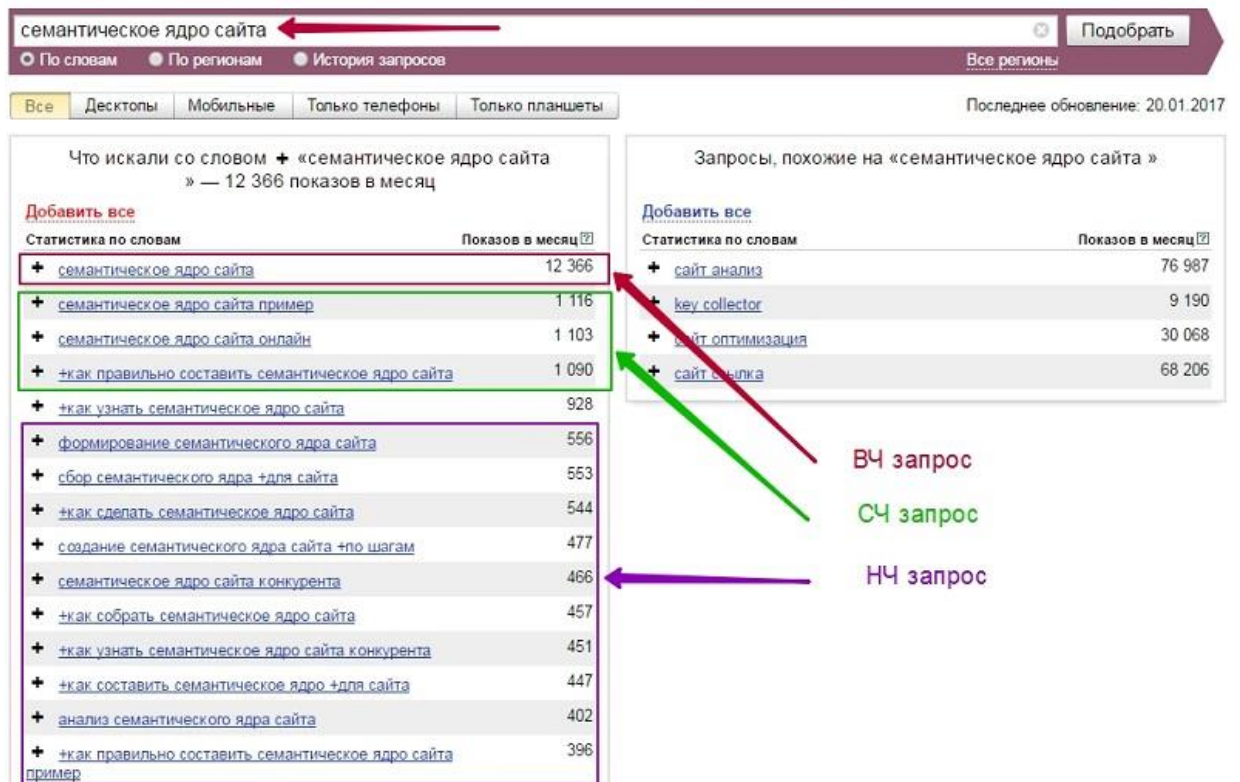


Рис. 3.1 – Приклад семантического ядра для сайта

Етап 2. Контекстна реклама

Терміни: кожні 2 тижні.

Завдання:

1. Аудит рекламного кабінету і кампаній. Перш ніж приступити до налаштування і ведення рекламних кампаній треба провести детальний аудит рекламного кабінету і на основі його скласти план майбутніх робіт по залученню платоспроможного трафіку на сайт.

2. Розробка стратегії. На основі аналізу продукту, ринку і конкурентів розробити ефективний план просування. У підсумку отримуємо детальний план робіт з грамотним розподілом рекламного бюджету на основі потреб бізнесу.

3. Налаштування кабінету в Google Adwords і рекламних кампаній.

Після аналізу конкурентів і ретельного опрацювання семантичного ядра, ррс-фахівці налаштують необхідний тип реклами, підберуть ключові слова, складуть заголовки і рекламні тексти для оголошень. Приклад того, як виглядає у пошуковій системі правильно налаштована контекстна реклама наведений на рис. 3.2.

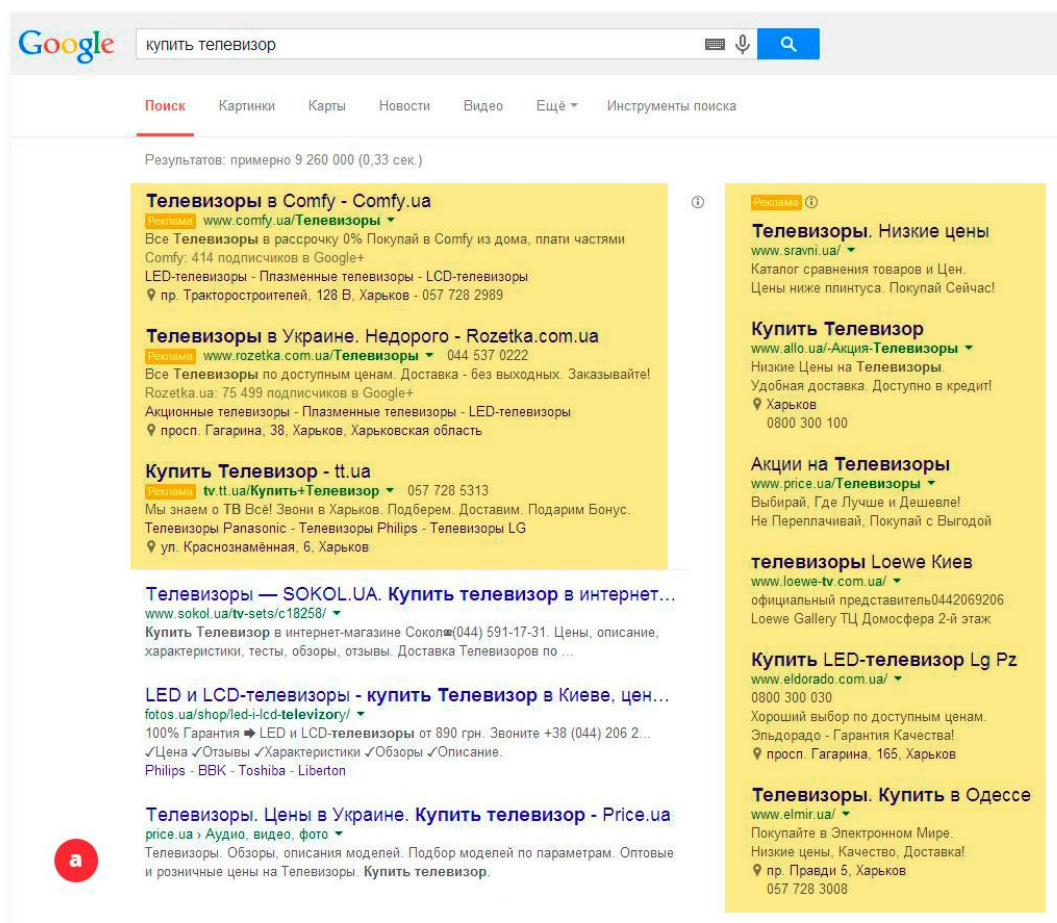


Рис. 3.2 – Приклад контекстної реклами у пошуковій системі Google

Також контекстну рекламу можна розміщувати на інших сайтах (Рис. 3.3).

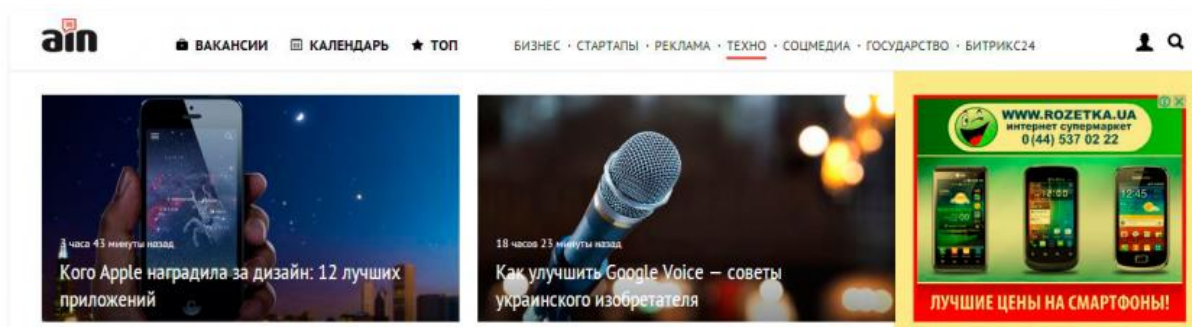


Рис. 3.3 - Приклад контекстної реклами КМС Google AdSense на партнерському тематичному сайті ain.ua

4. Детальне налаштування таргетингу на цільову аудиторію (рис. 3.4, рис. 3.5).

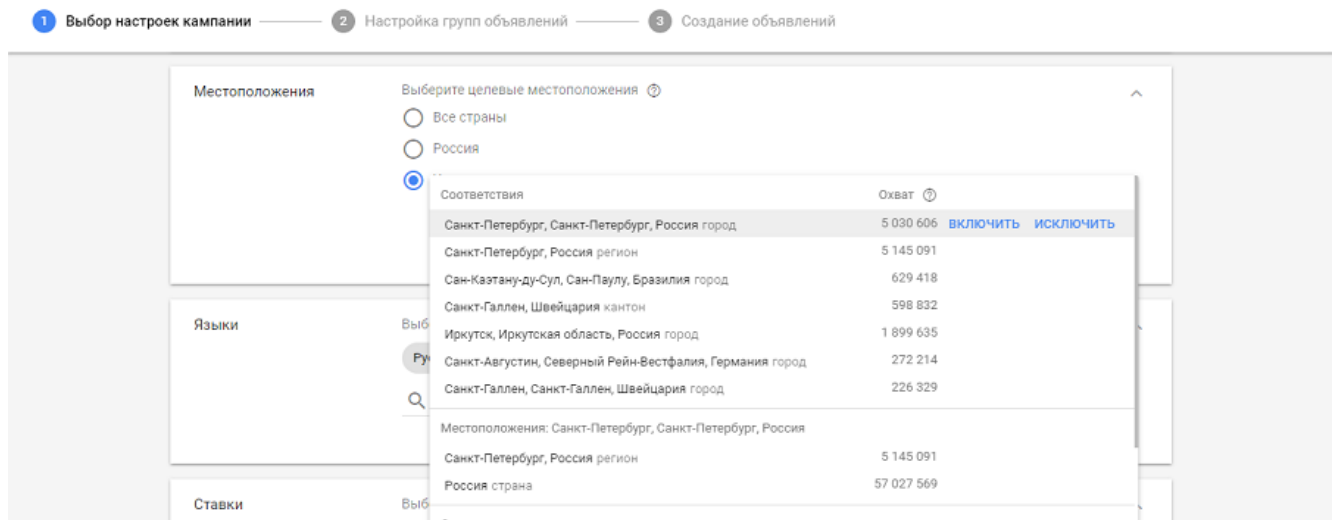


Рис. 3.4 – Вигляд рекламного кабінету під час налаштування цільової аудиторії для показу – гео

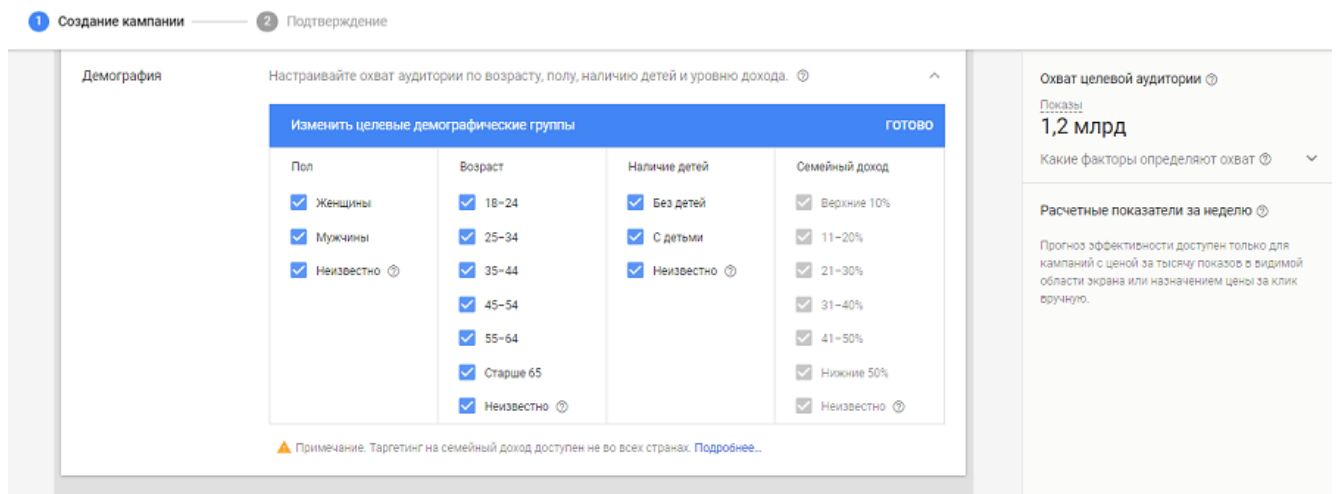


Рис. 3.5 – Демографічний таргетинг

5. Запуск рекламної кампанії. Перш, ніж запустити рекламу на запланований бюджет треба провести тестовий запуск для аналізу ефективності та внесення змін.

6. Підключення рекламного кабінету до систем аналітики Google Analytics. Так ми будемо в курсі коефіцієнта конверсії рекламних оголошень і кількості трафіку на сайт.

7. Коригування ставок. Треба постійно поні торити позиції сайту і оперативно коригувати вартість кліка.

Етап 3. Контент-маркетинг (SMM)

Кожний місяць – створення плану

Розробка контент-плану для соцмереж та сайту, із метою створення лідів, покращення іміджу та підвищення впізнаваності бренду.

Контент – експертний.

Пояснювати переваги послуг, публікувати кейси, додавати гумору та розважального контенту. 2 рази на місяць проводити інтерактиви.

Для кожної площадки розміщення контенту є свої особливості.

Наприклад, для сайту важливий зміст контенту (Рис. 3.6).



Спроекувати бота - значить, зрозуміти, що ви хочете отримати від користувача, і що дати натомість. Наприклад, ви спілкуєтеся в чаті, або коментуєте пост у Facebook. Ставите питання і отримуєте відповіді. Впевнені в тому, що спілкуєтеся з живою людиною, а не з чат-ботом?

Що таке чатбот

Бот - це програма, яка взаємодіє з додатком користувача через API (англ. Application programming interface), отримує від нього дані та запити і перетворює їх в корисну для нього інформацію - розрахунки, рекомендації, списки товарів. Дуже просто. Ну майже ... Іноді це просто **програма привітання**, а іноді - складне інженерне рішення. Наприклад, є бот для телеграм, який перевіряє окремі файли через наявність вірусів. Дуже

часто, на різноманітних сайтах, чатбот robot працює у ролі онлайн-консультанта, відповідаючи на найпопулярніші відповіді.

Спроекувати чатбота - значить, зрозуміти, інформація з яких джерел вам потрібна, щоб, взявши у користувача дані, повернути значення, які його цікавлять. Джерелами можуть бути будь-які відкриті дані - місце розташування користувача, курси валют, відстань від користувача, середня вартість іпотеки в банках-партнерах, інформація з CRM про зайнятість ваших співробітників, всілякі бази даних, відповіді користувача, фотографія, надіслана користувачем, або навіть відео.

Навіщо бізнесу боти

1. Чатботи дозволяють на простих і абсолютно зрозумілих принципах оптимізувати роботу персоналу. Простіше кажучи, економлять сили і час.
2. На відміну від інших модних технологій, це не перспектива, а реальність. Живих прикладів багато. Розповімо про них нижче.



Рис. 3.6 – Приклад статті про чат-боти на сайті

Для Телеграму важлива лаконічність та зміст, а для Інстаграму – візуальний контент та стислість постів. Приклади візуального оформлення та постів в Інстаграм наведені на рис.3.7 – 3.9.

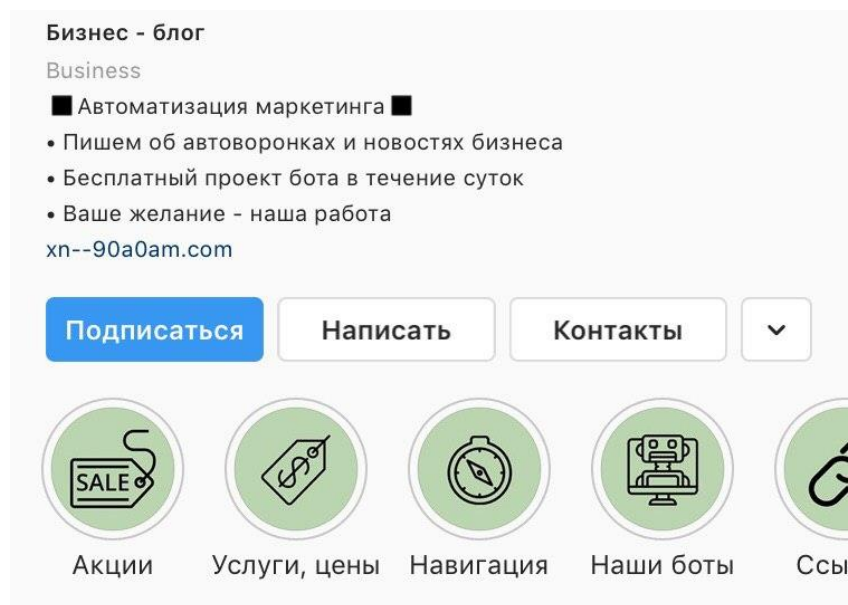


Рис. 3.7 – Оформление сторінки у Інстаграм для «Вот.Сом»

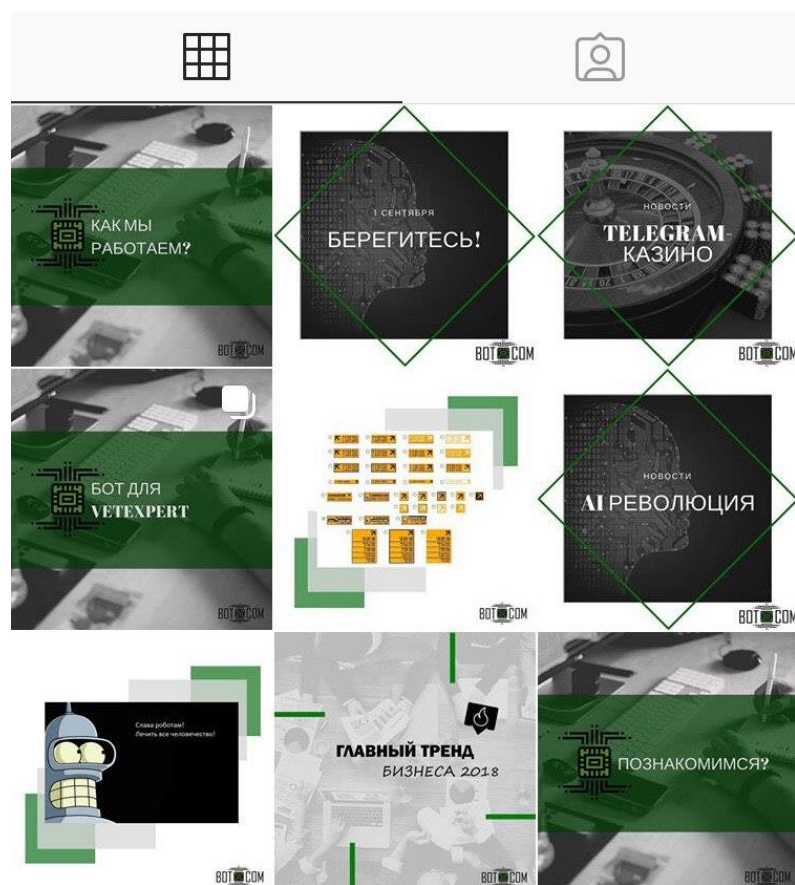


Рис. 3.8 – Візуал у Інстаграм для сторінки «Вот.Сом»

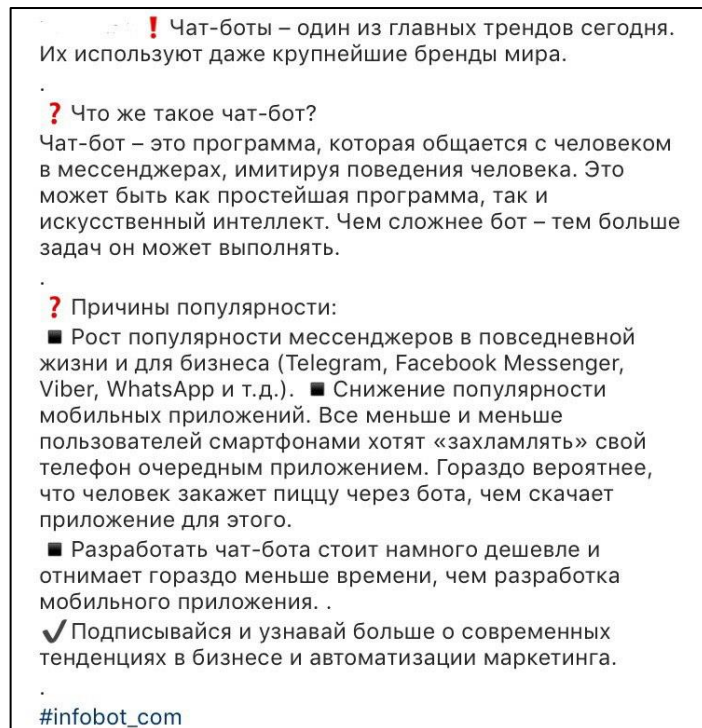


Рис. 3.9 – Приклад тексту публікації у Інстаграм-акаунті «Вот.Сом»

Етап 4. Таргетинг

Кожні два тижні.

Завдання:

1. Аналіз аудиторії, її вподобань та смаків.
2. Зібрана інформація аналізується та сортується, виводиться певний висновок і формується потрібна цільова аудиторія.
3. Створення безпосередньо інформаційно-рекламного повідомлення, яке буде цікавим та корисним визначеній аудиторії (креатив тощо).

4. Запуск реклами

5. Коригування бюджету

Етап 5. E-mail-маркетинг.

Декілька разів на місяць.

Завдання:

1. Визначення цілей.
2. Розробка стратегії ведення розсилки.
3. Створення плану розсилки (рис. 3.12, рис. 3.13).

Для завершения этапа планирования прокрутите вправо (светло-зеленый цвет). A/B тестирование (синий цвет). Результаты и анализ email-рассылки (желтый цвет)							
A	B	C	D	E	F	G	H
План email-рассылки на ...месяц ... г.							
Неделя месяца	Цель письма	Тема письма	Исполнитель	Статус	Содержание тела письма	Ссылка на проект или письмо	Цель
Описание	Например: анонс акции, продажа, полезная информация, новый каталог и пр.	Например: 10 причин купить самолет	Кто ответственный за подготовку материала	Выберите в ячейке из выпадающего списка текущий статус задания: в работе, готово к рассылке, выполнено (при необходимости добавьте список необходимыми пунктами)	В каком формате будет излагаться материал, для мотивации подписчиков к целевому действию? Например, текст+видео, инфографика, опрос	Для быстрого контроля выполнения работы в сервисе для email-рассылки скопируйте и вставьте ссылку на выпущенный проект или отдельное письмо	Например: покупка компании
Неделя 1							
Запланированная дата email-рассылки				в работе			
Запланированная дата email-рассылки				готово к рассылке			
Запланированная дата email-рассылки				выполнено			
Неделя 2							
Запланированная дата email-рассылки							
Запланированная дата email-рассылки							
Запланированная дата email-рассылки							
Неделя 3							
Запланированная дата email-рассылки							
Запланированная дата email-рассылки							
Запланированная дата email-рассылки							
Неделя 4							
Запланированная дата email-рассылки							
Запланированная дата email-рассылки							
Запланированная дата email-рассылки							

Рис. 3.12 – Типовой план e-mail-розсилки (1)

A/B тест и результат							
Количество получателей письма	Список исключений	Персонализация	Ссылка на визуальный контент	Ссылка на целевую страницу	Ссылки на соцсети	A/B описание текста	Результат A/B теста
Например, 1 000, 5 000, 10 000 или 100	Если надо написать кого исключить из рассылки. Например, оптовые покупатели женской одежды, руководители строительных компаний	Если надо указать по какому критерию надо персонализировать письмо. Например, имя получателя, название компании, жители города и пр.	Вставьте ссылку на изображение, инфографику или видео, которые надо вставить в письмо	Если цель письма подразумевает переход подписчика на определенную страницу сайта или лендинга, вставьте ее в ячейку	Если вы хотите мотивировать подписчиков делиться вашими письмами или вступать в соцгруппы, вставьте ссылки на необходимые соцсети	Опишите какой A/B тест вы проводите по текущей рассылке	Какие результаты теста? Какой вариант более удачный?

Рис. 3.13 – Типовой план e-mail-розсилки (2)

4. Перевіряється коректність відправки листів.

5. Тестування експериментів і аналітика

3.2. Контроль маркетингової ефективності пропонованих засобів

Аналіз ефективності SEO-оптимізації.

Спосіб 1. Оцінка бюджету на SEO стосовно прогнозу ефективності.

Коли йдеться про просування нового сайту або сайту, де раніше не займалися SEO-оптимізацією, прогнози ефективності можна запросити у маркетингового підрядника. Прогнози залежать від обсягу ринку, рівня

конкуренції, віку сайту, потенціалу зайняти топові позиції в пошукових системах.

Спосіб 2. Оцінка динаміки SEO-трафіку.

Аналізуючи результати SEO-просування сайту у порівнянні з попередніми періодами, можна припустити помилку. Буває так, що трафік виріс у порівнянні з попереднім роком, але це не пов'язано із зусиллями SEO-оптимізатора. А пов'язано з неявно вираженою сезонністю або динамікою ринку.

Один із засобів оцінити динаміку ринку – це проаналізувати зростання пошукового попиту. Наприклад, за допомогою інструментів Google Trends або Яндекс Wordstat (Рис. 3.15).

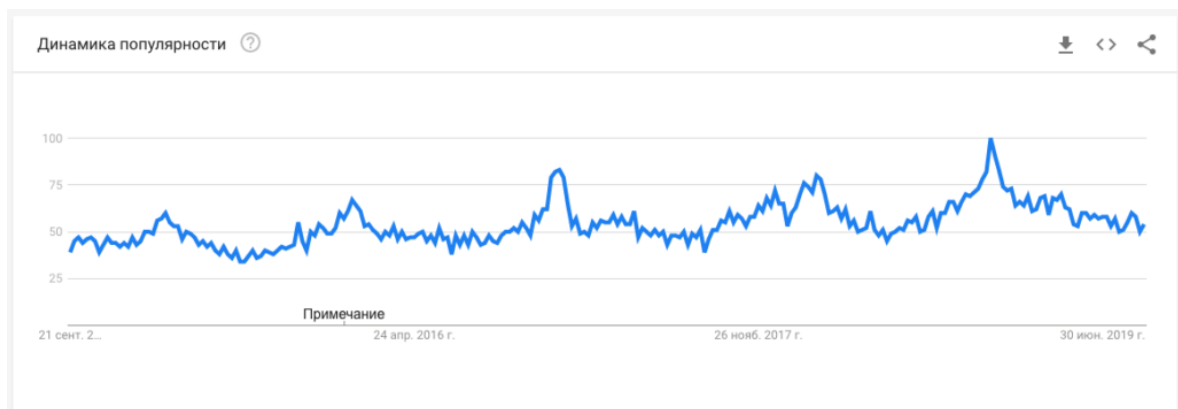


Рис. 3.15 - Приклад оцінки динаміки SEO-трафіку

Аналіз ефективності контекстної реклами.

Є два рішення цього питання - скористатися статистикою он-лайн або проаналізувати офф-лайн показники. У першому випадку вам допоможе сам рекламний сервіс - надасть всю необхідну інформацію як статистики, у другому - всі дані ви отримаєте зі своїх документів. Аналіз он-лайн інформації набагато простіше і швидше. До речі, нещодавно Яндекс запропонував своїм користувачам нову послугу «Цільовий дзвінок», тепер можна точно зрозуміти, скільки людей не просто перейшли по вашому оголошенню, але і вирішили подзвонити. На рис. 3.16 наведено основні показники оцінки ефективності контекстної реклами.

Основной параметр: Default Channel Grouping Источник или канал Источник Канал Другое +

Показать на диаграмме: Дополнительный параметр Тип сортировки: По умолчанию Ещё

Default Channel Grouping	Источники трафика		Действия			Конверсии		
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Коэффициент конверсии цели	Достигнуты цели
	3 838 % от общего количества: 100,00 % (3 838)	3 364 % от общего количества: 100,24 % (3 356)	4 559 % от общего количества: 100,00 % (4 559)	74,75 % Средний показатель для представления: 74,75 % (0,00 %)	1,52 Средний показатель для представления: 1,52 (0,00 %)	00:00:59 Средний показатель для представления: 00:00:59 (0,00 %)	0,00 % Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	% от общего количества: 0,00 % (0,00 %)
1. (Other)	1 623 (41,77 %)	1 428 (42,45 %)	1 664 (36,50 %)	85,70 %	1,26	00:00:28	0,00 %	0 (0,00 %)
2. Paid Search	1 266 (32,58 %)	1 152 (34,24 %)	1 523 (33,41 %)	78,40 %	1,45	00:00:43	0,00 %	0 (0,00 %)
3. Organic Search	651 (16,75 %)	493 (14,66 %)	902 (19,79 %)	54,55 %	2,00	00:02:05	0,00 %	0 (0,00 %)
4. Direct	270 (6,95 %)	220 (6,54 %)	380 (8,34 %)	68,42 %	1,70	00:01:39	0,00 %	0 (0,00 %)
5. Social	70 (1,80 %)	66 (1,96 %)	76 (1,67 %)	38,16 %	2,12	00:01:26	0,00 %	0 (0,00 %)
6. Referral	6 (0,15 %)	5 (0,15 %)	14 (0,31 %)	50,00 %	2,14	00:02:00	0,00 %	0 (0,00 %)

Рис. 3.16 – Ключові показники оцінки ефективності контекстної реклами

Звичайно, контекстна реклама - не панацея, на ній одній неможливо побудувати повноцінне просування. І причина цьому - завдання, які вона вирішує. Вдаючись до такого рекламного інструменту, ви зможете збільшити продажі і залучити на свій сайт більше відвідувачів. Контекстна реклама не працює на імідж бренду, тому якщо ваша мета - створити образ вашої марки в очах споживача, то для цих цілей краще вибрати інший інструмент просування, наприклад медійну рекламу або PR в інтернеті.

Аналіз ефективності контент-маркетингу (SMM)

Основні показники, що планується аналізувати:

1. Кількість передплатників та динаміка їх приросту.
2. Трафік на сайт.
3. Активність передплатників і користувачів соціальних мереж (лайки, репости, коментарі).
4. Охоплення передплатників сторінки та його динаміка.

Після аналізу ефективності контент-маркетингу можна зробити висновки щодо того, наскільки успішно ваші зусилля в мережі інтернет сприяють досягненню маркетингових цілей. Якщо виявляється, що кількість передплатників зростає, трафік на сайт збільшується, а активність аудиторії в мережі інтернет підтримується на високому рівні, це може свідчити про успішність вашої стратегії контент-маркетингу.

Однак, якщо виявляються проблеми з ростом аудиторії або залученням користувачів, це може вказувати на потребу у вдосконаленні вашого контенту або стратегії комунікації в мережі інтернет.

Такий аналіз допомагає вам зрозуміти, які аспекти вашої діяльності в мережі інтернет працюють добре, а які потребують поліпшення. На основі цього ви можете розробити конкретні стратегії та заходи для підвищення ефективності вашого контент-маркетингу в мережі інтернет.

Приклад статистики аудиторії у Інстаграм наведено на рис. 3.17.

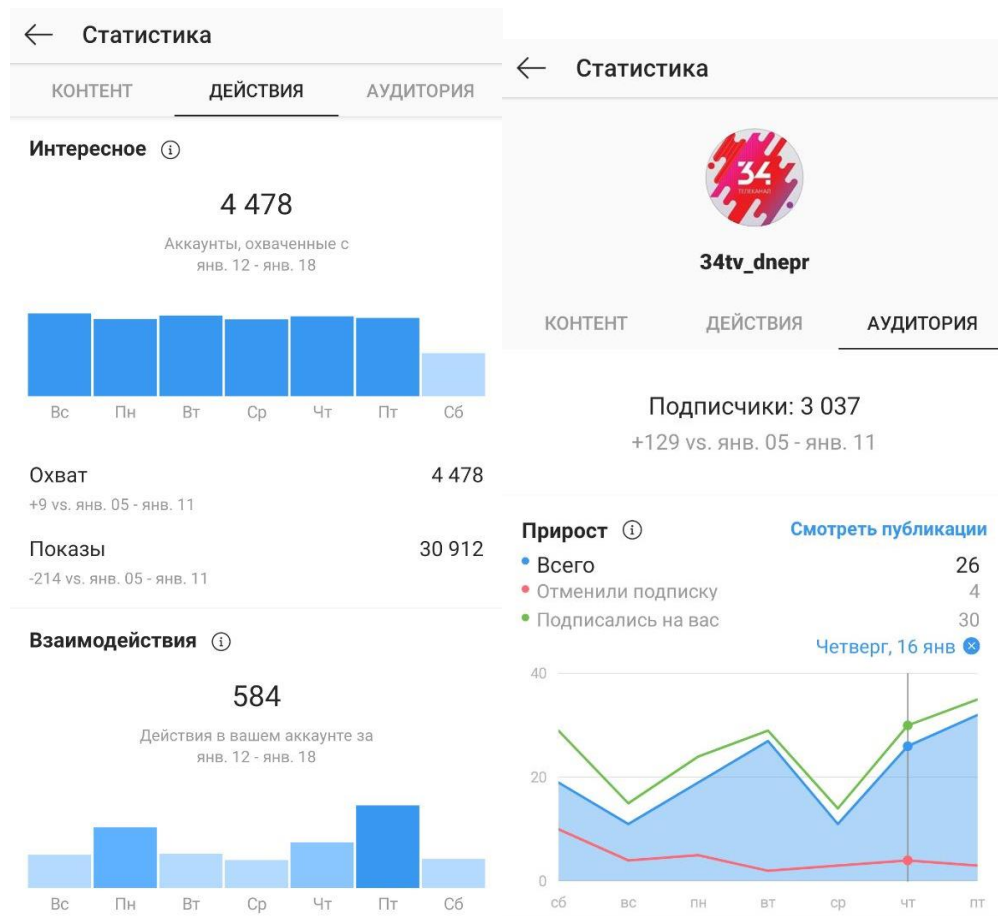


Рис. 3.17 – Приклад статистики сторінки у Інстаграм

На рис. 3.18 також наведено приклад статистики за активністю передплатників у Facebook.

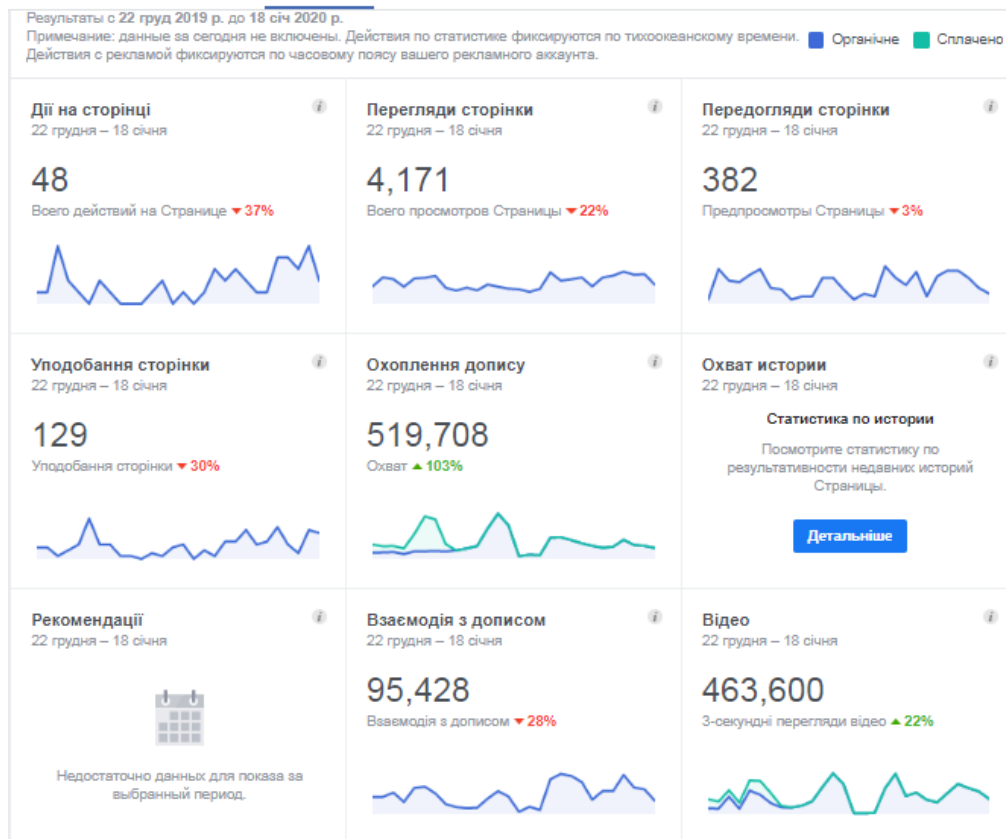


Рис. 3.18 – Статистика сторінки у Facebook

Аналіз ефективності таргетингової реклами.

Показники:

1. Охоплення рекламних оголошень.
2. Вартість залученого передплатника/ ліда (в залежності від цілі рекламного оголошення).
3. Показник клікабельності рекламних оголошень.

Вигляд рекламного кабінету у Facebook наведений на рис. 3.19.

Account Overview											
Campaigns 3 selected											
Ad Sets for 5 Campaigns											
Ads for 5 Campaigns											
Columns: Overview 2 Breakdown Export											
	Campaign Name	Delivery	Results	Link CL...	CE...	Cost ...	Reach	Cost ...	Website...	Cost ...	
☐	COM: Better than this – March	Inactive	New Lead (C...	\$	6.67%	€3.97	377	Per New L...			
☒	COM: UK lookalike FEB 2017	Inactive	New Lead (C...					Per New L...			
☒	Blog post: 17 Ways to Instantly Improve Collaboration	Inactive	Score.com (C...					Per Score...			
☒	POST: Infographic showdown 2	Inactive	Score.com (C...					Per Score...			
☐	POST: Infographic showdown	Inactive	Score.com (C...					Per Score...			

Рис. 3.19 – Аналітика ефективності таргетингової реклами у Facebook
Аналіз ефективності e-mail-розсилок.

Е-mail-розсилка – інструмент прямих продажів, який не втрачає актуальності протягом ось уже багатьох років.

Показники:

1. Відсоток відкриттів.
2. Кліки за посиланнями.
3. Відсоток тих, що відмовились.
4. Коефіцієнт конверсії.
5. Динаміка зростання числа передплатників.
6. Відправлено у спам.
7. Прибуток за каналом.

Вигляд звіту для аналізу ефективності е-mail-розсилок дивіться на рис. 3.14.

Аналіз ефективності таргетингової реклами включає в себе оцінку кількох ключових показників, які дозволяють зрозуміти, наскільки успішно ваші рекламні оголошення досягають цільової аудиторії і впливають на неї. Перелічені показники допомагають здійснити комплексний аналіз ефективності таргетингової реклами на платформах, таких як Facebook.

Аналіз ефективності е-mail-розсилок також має свої ключові показники, що відображають різноманітні аспекти їхньої продуктивності. Ці показники допомагають визначити, наскільки успішно ваші розсилки досягають поставлених цілей і чи варто вдосконалювати ваші стратегії в цьому напрямку.

Крім того, вигляд звітів для аналізу ефективності таргетингової реклами на Facebook і е-mail-розсилок дозволяє зручно і систематично відстежувати ці показники та проводити аналіз результатів для прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого вдосконалення маркетингових стратегій.

Таким чином, ефективна комунікативна політика в умовах цифровізації стає не просто інструментом маркетингу, а невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку підприємства, що сприяє його успіху та конкурентоспроможності.

3.3. Шляхи вдосконалення комунікативної політики

В умовах швидкого розвитку цифрових технологій та змінюваних потреб споживачів, комунікативна політика компаній повинна бути гнучкою, адаптивною та інноваційною. Вдосконалення комунікативної стратегії — це не лише відповідь на поточні виклики, але й інвестиція в майбутнє, яка дозволяє компаніям забезпечити довготривалу взаємодію з аудиторією та підвищити свою конкурентоспроможність. У цьому контексті можна виокремити кілька ключових шляхів вдосконалення комунікативної політики.

Успішна комунікація з сучасною аудиторією неможлива без використання передових цифрових інструментів. Технології, такі як штучний інтелект, чат-боти, машинне навчання та аналітика великих даних, дозволяють здійснювати більш точну сегментацію аудиторії, персоналізувати пропозиції та взаємодію з клієнтами. Впровадження таких інструментів не лише знижує витрати на підтримку клієнтів, але й покращує якість взаємодії, забезпечуючи швидку відповідь на запити та надання відповідної інформації.

Крім того, за допомогою аналітики даних можна виявити приховані потреби клієнтів та ефективно адаптувати комунікаційні стратегії, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції та задовольняти специфічні запити аудиторії.

Омніканальний підхід передбачає інтеграцію різних каналів взаємодії з клієнтами, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти, email-розсилки, та інші платформи. Це дозволяє забезпечити безперебійний та узгоджений досвід для користувачів незалежно від того, через який канал вони взаємодіють з компанією.

Ключовим аспектом цього підходу є синхронізація даних між різними каналами комунікацій, що дозволяє, наприклад, продовжити розмову в чаті, розпочату в соціальних мережах, або отримати персоналізовану пропозицію на основі попередніх покупок через мобільний додаток. Це підвищує лояльність користувачів та допомагає компаніям створювати позитивний досвід взаємодії з брендом.

Один із головних напрямів вдосконалення комунікаційної політики полягає в персоналізації взаємодії з кожним клієнтом. Сьогодні споживачі очікують, що компанії будуть розуміти їх індивідуальні потреби, пропонувати відповідні продукти чи послуги і реагувати на їхні запити в найкоротші терміни.

Персоналізація можлива завдяки використанню даних, що збираються через різні канали взаємодії, а також на основі поведінкових патернів користувачів. Наприклад, через автоматизовані email-розсилки або рекламу на вебсайті компанії можуть пропонувати індивідуальні рекомендації, які базуються на історії покупок, попередніх взаємодіях або навіть на інтересах клієнтів у соціальних мережах.

Важливим аспектом вдосконалення комунікаційної політики є розвиток прозорості у взаємодії з клієнтами. Споживачі все більше звертають увагу на етичні стандарти компанії, зокрема на її політику щодо використання персональних даних, корпоративну соціальну відповідальність та екологічні ініціативи.

Компанії, які відкрито та чесно комунікують з клієнтами, демонструючи свою етичність та соціальну відповідальність, мають більший шанс на побудову довготривалих і взаємовигідних відносин з аудиторією. Це підвищує рівень довіри та лояльності, що є вирішальним фактором у конкурентній боротьбі.

Удосконалення комунікаційної політики не може обійтися без уваги до контенту. Сучасні споживачі шукають не тільки продукти або послуги, але й цінність у формі знань, досвіду та корисної інформації. Компанії, які пропонують аудиторії не лише рекламу, а й корисний контент, здатні значно збільшити свою впізнаваність і довіру серед клієнтів.

Розробка блогів, відеоуроків, вебінарів, а також участь у соціальних дискусіях є ефективними методами привертання уваги та створення довгострокових відносин з потенційними клієнтами. Компанія, яка прагне вдосконалити свою комунікаційну політику, має фокусуватися на створенні цінного контенту, який приносить користь споживачам.

Для постійного вдосконалення комунікаційної політики компанії важливо створювати механізми для зворотного зв'язку від клієнтів. Відгуки, опитування, соціальні мережі — все це дає змогу компаніям отримувати важливу інформацію про думки та потреби своєї аудиторії. Активне реагування на відгуки клієнтів і впровадження їхніх пропозицій не тільки покращує імідж компанії, але й допомагає створити продукти та послуги, які точно відповідають потребам ринку.

Використання інфлюенсерів і партнерських відносин є ефективним способом охоплення нових аудиторій та покращення іміджу компанії в межах певної галузі чи спільноти. Такий підхід дозволяє значно розширити сферу впливу і збудувати довіру до бренду. Зростаючи разом з технологіями, компанії повинні не тільки інвестувати в інновації, але й уважно стежити за змінами в законодавстві, особливо у сфері захисту персональних даних. Сучасні споживачі більше не сприймають легковажно питання конфіденційності, тому прозорість щодо обробки та зберігання особистої інформації стає важливим аспектом успішної комунікації. Використання сучасних засобів захисту даних, забезпечення клієнтів чіткою інформацією про те, як їхні дані використовуються, а також надання можливості для контролю за своїми персональними відомостями, дозволяє створити враження надійності і турботи про клієнта. Це зміцнює довіру до компанії та підвищує лояльність клієнтів. Вдосконалення комунікаційної політики є постійним процесом, що вимагає уваги до новітніх технологій, змін у потребах споживачів та нових маркетингових підходів. Розвиток персоналізації, інтеграція омніканальних стратегій, прозорість і етика у взаємодії з клієнтами, а також створення цінного контенту є основними напрямками, які допоможуть компаніям досягти конкурентних переваг у сучасному світі. Впровадження цих заходів дозволить не лише покращити ефективність комунікацій, але й забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах швидких змін на ринку.

Висновки до Розділу 3

У процесі розробки маркетингових заходів щодо комунікативної політики компанії «BOT.COM» було визначено ключові напрями вдосконалення, які враховують сучасні тенденції цифрового ринку. Проведений аналіз засвідчив, що для успішної реалізації комунікативної політики важливі стратегічне планування, інноваційний підхід та орієнтація на потреби клієнтів. Запропоновані заходи, спрямовані на персоналізацію комунікацій, дозволяють компанії поглибити взаємодію з клієнтами. Це включає використання адаптивного контенту, індивідуальних пропозицій та омніканальної стратегії, яка забезпечує безшовний досвід для споживачів. Використання штучного інтелекту, чат-ботів та віртуальних інструментів демонструє готовність компанії адаптуватися до змінних умов ринку та підвищувати рівень обслуговування клієнтів. Такі технології є не лише інструментами оптимізації, але й ефективними засобами залучення аудиторії. Зосередженість на якісному та корисному контенті дозволяє компанії формувати позитивний імідж, підвищувати впізнаваність бренду та створювати цінність для споживачів. Це забезпечує додаткову конкурентну перевагу на насиченому цифровому ринку.

Урахування соціальних і екологічних аспектів у комунікаційній політиці дозволяє компанії не лише демонструвати свою відповідальність, але й зміцнювати довіру аудиторії, що цінує такі ініціативи. Розробка комунікативної політики потребує гнучкості та постійного моніторингу ефективності. Викликами залишаються конкуренція, швидкі технологічні зміни та зростаючі очікування клієнтів. Однак запропоновані рекомендації дають змогу «BOT.COM» не лише вирішувати поточні завдання, але й створювати фундамент для довгострокового розвитку. Результати дослідження свідчать, що вдосконалення комунікативної політики є критично важливим для успішного функціонування компанії в цифровому середовищі. Інноваційні підходи, якісний контент і клієнтоорієнтованість формують основу для сталого зростання та підтримки конкурентоспроможності «BOT.COM».

ВИСНОВКИ

При написанні дипломної роботи автором були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що Інтернет – це потужний інструмент розвитку бізнесу. Що стосується бізнесу в сфері послуг, то на перше місце виходять репутація, конверсія, інформативність та довіра.

Сьогодні, у час, коли електронна комерція стає дедалі популярніша та якісніша, в свою чергу, просування стає все більш необхідним.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

1. визначено поняття Інтернет-бренду, засоби та особливості комунікативної політики в Інтернеті;
2. проаналізовано маркетингове середовище підприємства;
3. здійснено огляд ринку чат-ботів Росії та світу;
4. зроблено SWOT аналіз;
5. розроблені заходи та пропозиції щодо комунікативної політики у соціальних мережах;
6. запропоновані методи контролю ефективності просування.

Інтернет-маркетинг представляє собою сукупність традиційних маркетингових інструментів, які використовуються при просуванні послуги чи товару у соціальних мережах. На сьогоднішній день, з метою збільшення прибутків, електронний маркетинг має використовуватися навіть ширше, ніж проста реклама на вулиці чи у ЗМІ.

Основні інструменти інтернет-маркетингу, які рекомендовано використовувати «BOT.COM»:

- контекстна реклама;
- SMM (просування в мережі інтернет);
- SEO (пошукове просування сайтів);
- контент-маркетинг;
- E-mail маркетинг.

Таким чином, головна мета цієї роботи, а саме: розробка маркетингових засобів щодо комунікативної політики «Вот.Сом» у соціальних мережах, автором досягнута. В процесі написання дипломної роботи автором були виконані поставлені завдання, пов'язані з вивченням та аналізом різних аспектів інтернет-маркетингу та комунікативної політики в Інтернеті. Зроблено значний внесок у розуміння поняття Інтернет-бренду та специфіки його просування, а також проведено аналіз маркетингового середовища підприємства.

Проведено огляд ринку чат-ботів, що дозволило виявити потенційні можливості та конкурентні переваги для підприємства «Вот.Сом». SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що стоять перед компанією.

Розроблено рекомендації щодо комунікативної політики у соціальних мережах, зокрема використання контекстної реклами, SMM, SEO, контент-маркетингу та e-mail маркетингу. Ці інструменти мають на меті покращити репутацію бренду, збільшити конверсію та підвищити рівень довіри споживачів. Далі важливо переходити до практичної реалізації запропонованих рекомендацій та стратегій. Це включає в себе впровадження маркетингових заходів, відстеження їх ефективності та внесення коригувань в стратегію, якщо це необхідно. Один із ключових аспектів подальшої діяльності підприємства «Вот.Сом» полягатиме в постійному аналізі ринку та конкурентів, а також відгуків клієнтів. Це дозволить зрозуміти, як позиціонується бренд у порівнянні з конкурентами та які аспекти стратегії потребують корекції.

Крім того, важливо розвивати та удосконалювати підходи до взаємодії з аудиторією в мережі інтернет. Це може включати створення цікавого та цінного контенту, активну взаємодію з користувачами через коментарі та особисті повідомлення, а також запуск акцій та конкурсів для залучення уваги аудиторії.

Крім цього, важливо не забувати про постійне вдосконалення маркетингових навичок та вивчення нових трендів у цифровому маркетингу. Швидкі зміни в інтернет-технологіях та споживчих підходах вимагають постійного оновлення стратегій та методів роботи.

Таким чином, подальші кроки повинні бути спрямовані на реалізацію запропонованих стратегій та надання відповіді на різні виклики та можливості, які виникають в процесі розвитку інтернет-бренду «Вот.Сом».

Після реалізації стратегій просування і впровадження маркетингових заходів в мережі інтернет, важливо постійно відслідковувати їх ефективність. Це включає в себе аналіз ключових показників, таких як залучення аудиторії, взаємодія з контентом, конверсія та поведінкові метрики користувачів. Для ефективного відслідковування результатів рекламних кампаній і маркетингових заходів можна використовувати аналітичні інструменти соціальних мереж, такі як Facebook Insights, Instagram Insights, а також Google Analytics для аналізу трафіку на сайті.

На основі цього аналізу можна визначити успішні стратегії та канали комунікації, а також ті, які потребують оптимізації. Регулярне оновлення стратегій і тактик маркетингу допоможе забезпечити постійний ріст та розвиток бренду «Вот.Сом» у цифровому просторі. Подальші кроки мають полягати в адаптації стратегій на основі зібраної аналітики, вдосконаленні взаємодії з аудиторією, експериментах з новими форматами контенту та постійному вдосконаленні навичок у сфері інтернет-маркетингу.

Таким чином, продовженням успішної діяльності підприємства буде постійне аналізування ринкових тенденцій, адаптація стратегій до змін у споживчих потребах та надання відповіді на виклики та можливості цифрового середовища. Отже, ця робота відображає важливість маркетингу в мережі інтернет для сучасного бізнесу та показує, як правильне використання цих інструментів може допомогти підприємству досягти своїх цілей і збільшити свій успіх у цифровому середовищі. Тому, впровадження розроблених заходів дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й стати прикладом для інших підприємств у сфері цифрового маркетингу та комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
5. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
6. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
7. Гейміфікація: як бізнесові граючи досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
8. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
9. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
10. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень– 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].
11. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Пріб, Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.

12. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.
13. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
14. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
15. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
16. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
17. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
18. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
19. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
20. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару // Маркетинг в Росії и за границею. – 2007. – №4. – С. 3-11.
21. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.
22. Conte [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://conte.by>.

23. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html.

24. Термін «Індекс Герфіндаля-Гіршмана» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/term/11091>.

25. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.

26. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с.

27. Коефіцієнт плинності кадрів: як рахувати і роль в бізнесі [Електронний ресурс] // HR Security. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://hr-security.ua/ua/koeffitsient-plinnosti-kadriv-yak-rahuvatj-rol-vbiznesi>.

28. Відносні показники ділової активності [Електронний ресурс] // Finalon.com. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosnpokaznykydilovoi-aktyvnosti>.

29. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.

30. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

31. Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко. - К. : Лібра, 2014. - 720 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати
інструментами Інтернет-маркетингу

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Каталоги RSS	+	+					+	
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+

ДОДАТОК Б

Порівняльна таблиця використання Інтернет-технологій у країнах
Західної Європи, США та України

Порівняльна характеристика	Західна Європа та СІТА	Україна
Рівень проникнення Інтернету	Високий. Покриває усі вікові та соціальні групи.	Середній. Переважає молода аудиторія та міське населення.
Цілі використання Інтернету споживачами	Пошук контенту, здійснення покупок у рівній пропорції	Пошук контенту, тенденція до збільшення покупок онлайн
Точка виходу в Інтернет	Персональні комп'ютери, смартфонів та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно	Переважають стаціонарні комп'ютери
Рівень проникнення соціальних мереж	Високий. Переважають мережі Facebook, Twitter	Середній. Переважають локальні мережі Odnoklassniki, VKontakte
Динаміка ринку Інтернет-реклами	Позитивна. Збільшується за рахунок соціальних мереж	Позитивна. Збільшується за рахунок всіх Інтернет-маркетингових інструментів
Причини зростання ринку	Розуміння потреб споживачів, зміни їх купівельної поведінки	Відносна дешевизна Інтернету порівняно з традиційними каналами комунікацій
Активність компаній в мережі Інтернет	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами	Середня. Використовують Інтернет переважно для внутрішньофірмової комунікації, пошуку інформації, однак не спілкуються зі споживачами
Контент у соціальних мережах	Висока якість контенту, діалог зі споживачем. Реалізують професійні підрядники	Переважно низька якість контенту через непрофесійність підрядників. Ведуть роботу у соціальних мережах самостійно

ДОДАТОК В

Маркетинг в мережі інтернет

№ з/п	Елемент маркетингу	Характеристика	Функції	Засоби мережі Інтернет
1	Продукт	Це продукція, яка реалізується в мережі Інтернет. Товари, які просуваються за допомогою Інтернет-технологій, можуть конкурувати не тільки з аналогами в електронній комерції, але і в реальному секторі	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь в інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
2	Ціна	В мережі Інтернет розвиваються особливі методи і форми ціноутворення. Економія на витратах сприяє встановленню конкурентної ціни на товар	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн ринки, глобальні системи дистрибуції
3	Розподіл	Контроль за переміщенням і доставкою товару	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Сайт; інтернет-магазини, інтернет-аукціони; інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
4	Комунікації	Інформування споживачів про продукцію	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіа реклама; оптимізація веб-сайту в пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин