МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

здобувача вищої освіти освітнього
ступеня «бакалавр»
4 курсу денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
Остапа КУСОГО

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент
к.е.н., доц. Михайло ОРОБЧУК
(ПІБ рецензента)

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___» _____ 2023 р., протокол № ____

Завідувач кафедри менеджменту
_____Галина ЛЕСЬКІВ
(підпис)

Львів
2023

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Інститут управління, психології та безпеки
Кафедра *менеджменту*
Освітній ступінь *бакалавр*
Галузь знань *07 «Управління та адміністрування»*
Спеціальність *073 «Менеджмент»*
Освітньо-професійна програма *«Менеджмент та безпека бізнесу»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____
_____
«___»_____20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

_____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи Марченко Ольга Михайлівна, к. е. н., доц.
(прізвище, ім'я по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__»_____20__ р. №_____

2. Строк подання здобувачем освітнього ступеня бакалавр роботи «__» _____202_ р.

3. Вихідні дані для роботи: _____
_____
_____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
_____
_____
_____

1. Перелік графічного матеріалу:_____
_____
_____

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання «__» _____20___ р.

АНОТАЦІЯ

Кусий О. Інтернет-маркетинг в управлінні підприємством. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2023.

У першому розділі узагальнено теоретичні засади інтернет-маркетингу в управлінні підприємством. Зокрема, визначено сутність інтернет-маркетингу та охарактеризовано його інструменти.

Другий розділ містить аналіз застосування інструментів інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

На основі теоретичних узагальнень та виконаного аналізу, обґрунтовано конкретні рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Ключові слова: інтернет, маркетинг, інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, SMM, контент.

ANNOTATION

Kusyi O. Internet marketing in enterprise management. Manuscript. Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management», Lviv, 2023.

The first section summarizes the theoretical foundations of Internet marketing in enterprise management. In particular, the essence of Internet marketing is determined and its tools are characterized.

The second section contains an analysis of the use of Internet marketing tools in the management of LINCON-LTD LLC.

On the basis of theoretical generalizations and the performed analysis, specific recommendations for improving Internet marketing in the management of LINCON-LTD LLC are substantiated.

Keywords: internet, marketing, internet marketing, internet marketing tools, SMM, content.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 8

1.1. Інтернет як нове середовище бізнесу 8

1.2. Поняття інтернет-маркетингу 12

1.3. Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу 15

Висновки до першого розділу 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» 21

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» 21

2.2. Інструменти інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» 29

2.3. Пропозиції щодо вдосконалення інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» 34

Висновки до другого розділу 41

ВИСНОВКИ 42

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 44

ДОДАТКИ 49

ВСТУП

Сучасне суспільство характеризується стрімкою цифровізацією, проникненням інтернету у всі сфери життя людей, розвитком інтернет-економіки. В умовах інтернет-економіки, конкурентоспроможність підприємства визначається не тільки ефективним використанням традиційних методів та засобів маркетингової діяльності, але й володіння новими специфічними маркетинговими інструментами в інтернеті. Їхнє поширення останнім часом дало поштовх розвитку нового напряму маркетингової діяльності – інтернет-маркетингу. Вивчення маркетингових можливостей інтернету, освоєння нових інноваційних прийомів ведення маркетингової діяльності у глобальній мережі є актуальним завданням для маркетологів-теоретиків та практиків.

Інтернет-маркетинг досліджували такі українські вчені як Литовченко І., Окландер М., Романенко О., Савицька Н. Проте залишається актуальним питанням особливостей використання інструментів інтернет-маркетингу у різних сферах економічної діяльності. Окрім того, інтернет як середовище маркетингової діяльності постійно розвивається, а отже у ньому з'являються нові можливості. Отже, тема кваліфікаційної роботи є **актуальною.**

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та практичних аспектів впровадження інтернет-маркетингу та обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення застосування його інструментів у діяльності сучасного підприємства.

Для досягнення визначеної мети у кваліфікаційній роботі поставлені такі завдання:

– узагальнити теоретичні засади інтернет-маркетингу в управлінні підприємством, зокрема: визначити специфіку інтернету як середовища

маркетингової діяльності, з'ясувати зміст та особливості інтернет-маркетингу, охарактеризувати основні інструменти інтернет-маркетингу;

– дати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;

– проаналізувати використання інструментів інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;

– розробити та обґрунтувати конкретні пропозиції щодо вдосконалення інтернет-маркетингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Об'єктом дослідження є інтернет-маркетинг в управлінні підприємством.

Предметом дослідження є особливості та інструменти інтернет-маркетингу в управлінні підприємством.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового пізнання. Зокрема, такі методи як індукція, дедукція, аналіз, синтез, логічний підхід, порівняння та узагальнення використані для дослідження теоретичних засад інтернет-маркетингу в управлінні підприємством та обґрунтування його вдосконалення у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Аналіз інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» виконувався із застосуванням таких методів як метод фінансових коефіцієнтів, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Інформаційна база. Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали наукові та навчально-методичні джерела з проблематики менеджменту, маркетингу та інтернет-маркетингу, дані офіційних сторінок та профілів у соціальних мережах суб'єктів ринку оптики та матеріали господарської практики і фінансова звітність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Вона містить 7 таблиць, 2 рисунки, 6 додатків та 34 позиції списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Інтернет як нове середовище бізнесу

Сучасне суспільство характеризується цифровізацією, глобальним поширенням інтернету в усі сфери суспільного життя.

Інтернет − це глобальна комп'ютерна мережа, яка з'єднує мільярди пристроїв по всьому світу для обміну даними та комунікацій. Інтернет надає можливість доступу до різноманітних ресурсів, таких як веб-сторінки, електронна пошта, соціальні мережі, чати, відеоконференції та інше.

Інтернет був створений в рамках проекту, що фінансувався американським урядом, який почався в 1960-х роках. Перші кроки були зроблені у створенні мережі під назвою ARPANET, яка була розроблена з метою обміну даними між науковими і військовими установами. У 1983 році ARPANET перейшов на протокол TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), що став основою сучасного Інтернету.

В сучасному вигляді інтернет став доступним для широких верств населення в 1990-х роках. З появою веб-браузерів, таких як Mosaic і Netscape Navigator, і розвитком веб-сторінок, Інтернет став доступним для пересічного користувача. З того часу Інтернет стрімко розвивався, збільшуючи свою пропускну здатність, швидкість і функціонал, а також залучаючи все більше людей з усього світу до своїх можливостей.

Масштаби проникнення інтернету у всі сфери життя суспільства зумовили виникнення так званої віртуальної реальності, вплив якої на людей важко переоцінити.

Звіт Digital 2022 Global Statshot від DataReportal свідчить, що у 2022 р. понад 5 млрд людей у всьому світі користувалися інтернетом, а 63% всього населення світу перебували онлайн [1].

Зокрема, про поширеність інтернету у житті людства говорять такі дані станом на 2022 р.:

− 5,32 млрд людей (67 % населення Землі) у світі користуються мобільними телефонами;

− 4 з 5 мобільних телефонів – смартфони (через які можна користуватися інтернет-ресурсами);

− 4,65 млрд осіб (58,7 % населення Землі) є користувачами соціальних мереж;

− ¾ усіх людей віком від 13 років використовують соціальні мережі;

− середньостатистичний користувач інтернету проводить у ньому в середньому майже 7 годин (6 год. і 53 хв.) щодня (а це майже третина доби, що загалом становить 40 % його життя;

− жінки віком від 16 до 24 років проводять в інтернеті в середньому 8 год. на день (тобто стільки ж, скільки й сплять);

− 46,4% працездатного населення світу цікавляться навчальним контентом в інтернеті: переглядають онлайн-підручники, відеоінструкції;

− 57 % населення планети купляли що-небудь онлайн протягом останніх 30 днів [1].

Основними чинниками стрімкого поширення Інтернету у всі сфери суспільного життя є:

− його мережева природа (модель);

− розвиток цифрових технологій;

− закон Мура;

− закон Меткалфа [11, с. 7-8].

Завдяки мережевій моделі забезпечується:

− збереження функціонування інтернету, навіть у випадку руйнування її більшості одиниць;

− доступність та відкритість, що забезпечує розширення за рахунок підключення нових учасників;

− можливість нескінченного ускладнення та створення різноманітних конфігурацій, поєднання індивідуальної та колективної творчості [11, с. 10].

Розвиток цифрових технологій призвів до масової цифровізації, тобто перетворення аналогової інформації у цифровий формат (у вигляді ланцюга нулів та одиниць), який дозволяє їх зберігання, обробку, передачу та використання за допомогою комп'ютерних систем і мереж.

Суть Закону Мура полягає в тому, що потужність комп'ютера збільшується у два рази приблизно кожних 18 місяців. Внаслідок цього, суттєво знижується вартість операцій з бітами та розширюються можливості для розрахунків та інших операцій. Тобто, цифрова пам'ять та обробка даних стає практично безкоштовною.

Закону Меткалфа стверджує, що цінність мережі квадратично зростає разом із збільшенням кількості її користувачів. Чим більшою є мережа, тим вищу цінність вона має для кожного її учасника та тим більший прибуток вона може дати.

Інтернет зумовив розвиток цифрової економіки, під якою у вузькому сенсі розуміють застосування сучасних інформаційних технологій у бізнесі [2, с. 5].

Ефективність економічної діяльності знаходиться в залежності від швидкості перетворення інформації. Чинники конкурентоспроможності та успіху підприємства в традиційній та інтернет-економіці різняться (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Рушійні сили бізнесу у традиційній та інтернет-економіці

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини типу «один-с-одним»
Стазис; опора на географію, капітал	Рух
Позиціонування	Міграція вартості
Довгострокове планування	Виконання в реальному часі (швидкість)
Захист продуктів, ринків, каналів	Трансформація продуктів, ринків, каналів
Прогнозування майбутнього	Формування майбутнього або його адаптація
Тенденція до повторень	Тенденція до експериментів
Докладні плани дій	Можливість вибору методів керування
Структуровані формальні альянси	Web-вузли неформальних альянсів
Антипатія до невдач	Невдача очікувана
Слабкий зв’язок між нагородою і результатами	Прямі зв’язки між ризиком і нагородою за ризик

Джерело: [11, с. 14]

В Інтернет-економіці виділяють такі напрями:

- інтернет-бізнес;
- інтернет-комерція;
- інтернет-маркетинг [11, с. 12].

Для маркетолога важливо розуміти, як працює інтернет, які базові принципи ведення бізнесу у мережі, оскільки це дозволяє ефективно використовувати цю платформу для маркетингових цілей.

1.2. Поняття інтернет-маркетингу

Перший у світі навчальний курс лекцій «Принципи Інтернет-маркетингу» був прочитаний У. Хенсоном в 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США) − Стенфордському університеті. Він обґрунтовував передумови становлення нового напряму маркетингу, висвітлював його специфічні риси та перспективні напрями розвитку віртуальних локальних ринків, що реально діють, систематизовано та узагальнено досвід провідних американських ком□паній щодо маркетингової діяльності в Інтернеті [11, с. 15].

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – організація маркетингової діяльності через інтернет з метою вирішення маркетингових завдань та отримання максимального ефекту від потенційної інтернет-аудиторії [2, с. 313; 26; 27].

У вузькому розумінні під інтернет-маркетингом розмують тільки маркетингове просування в інтернеті, а у широкому − весь процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [2, с. 313].

На наш погляд, широкий підхід до розуміння інтерент-маркетингу є на сьогоднішній день більш правильним, оскільки у мережі можна не тільки просувати товар, але й проводити маркетингові дослідження, організовувати збут та реалізовувати інші маркетингові функції.

Перевагами інтернет-маркетингу є:

− доступність маркетингових інструментів з будь-якого місця та необмеженість часовими або територіальними межами їх застосування;

− швидкий, дешевий та оперативний доступ до маркетингової та іншої інформації та можливість постійного проведення маркетингових досліджень і формування громадської думки;

– зручність та комфорт покупок та замовлень онлайн для клієнтів, які можна здійснювати 24/7;

– відносна дешевизна інтернет-реклами та м'який, неагресивний характер її певних видів;

– можливості для швидкого реагування на зміну ринкової кон'юнктури;

– інтерактивність взаємодії та формування партнерських відносин з клієнтами внаслідок тісних контактів з ними;

Проте, для певних видів товарів (таких, для яких потрібна або важлива особиста присутність покупця, оцінка ним смаку чи аромату) інтернет-маркетинг має обмежені можливості застосування.

Також, інтернет-маркетинг пов'язаний з певними ризиками внаслідок поширення шахрайства, порушення авторських прав в мережі.

Основні інструменти інтернет-маркетингу зображені на рис. 1.1.

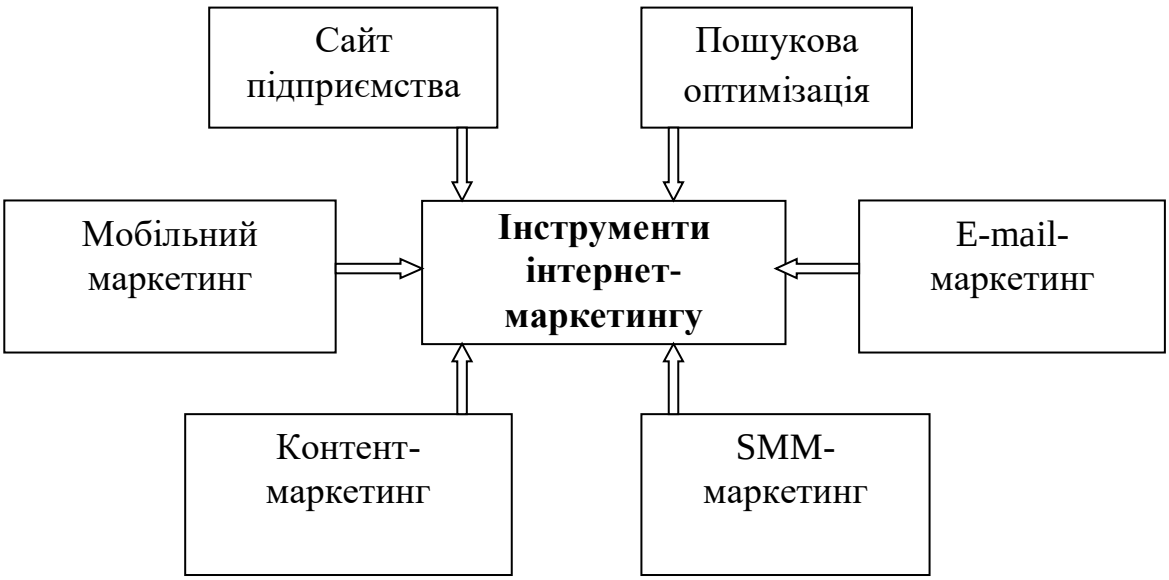

Рис. 1.1. Інструменти інтернет-маркетингу [2 , с. 314]

Зрозуміло, що ефективність застосування інструментів інтернет-маркетингу залежить від розуміння маркетологами споживчої поведінки і

глобальній мережі. Так, наприклад, важливо знати якими інтернет-застосунками користуються сучасні інтернет-користувачі.

Зокрема, у табл. 1.2 наведені топ-20 додатків, які завантажували українці на Android-пристрої у 2022 р.

Таблиця 1.2.

ТОП-20 додатків, які завантажували українці
на Android-пристрої у березні 2022 р.

№	Додаток	Відсоток користувачів, які завантажили у березні 2022 р.	У порівнянні з груднем 2021 р.
1.	Chrome	99	Без змін
2.	Gmail	99	Без змін
3.	You Tube	98	+ 2 %
4.	Viber	98	Без змін
5.	Facebook	96	+1 %
6.	Google Maps	94	Без змін
7.	Telegram	93	+ 4 %
8.	Дія	84	+ 13 %
9.	Instagram	80	+ 1 %
10.	Privat24	80	+ 4 %
11.	Messenger	75	+ 1 %
12.	VpnDialogs	71	New
13.	Google Pay	64	+ 20 %
14.	Нова пошта	60	+ 9 %
15.	Monobank	54	+ 12 %
16.	OLX	53	+ 2 %
17.	Tik Tok	48	+ 7 %
18.	Мій Київстар	47	Без змін
19.	WhatsApp	47	Без змін
20.	YT Music	45	New

Джерело: [30]

Знання того, які додатки використовують споживачі дає можливість адаптувати маркетингові стратегії і способи комунікації до звичок та поведінки цільової аудиторії.

1.3. Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу

Основним інструментом інтернет-маркетингу є веб-сайт організації. Веб-сайт використовується для представлення продуктів та послуг, надання інформації про компанію, залучення клієнтів і забезпечення можливостей контакту.

Ефективність сайту як інструмента інтернет-маркетингу забезпечується:

− онлайн присутністю підприємства 24/7, що дає змогу потенційним клієнтам в будь-який час знайти вашу компанію, ознайомитись з продуктами або послугами та отримати необхідну інформацію;

− представленням бренду: створенням унікальної візуальної ідентичності бренду через дизайн, колірну схему, фотографії та контент;

− інформацією про продукти та послуги: сайт дозволяє детально представити ваші продукти або послуги, їх особливості та переваги.

Пошукова оптимізація (SEO) − це процес оптимізації веб-сайту та його контенту для покращення видимості в пошукових системах, таких як Google та інші. Метою SEO є забезпечення вищих позицій в результатах пошуку, коли користувачі шукають відповідні запити.

Оптимізація включає ряд стратегій і технік, спрямованих на зростання органічного (неоплачуваного) трафіку на веб-сайт.

Основні компоненти пошукової оптимізації включають:

− ключові слова: вибір правильних ключових слів, які відповідають запитам користувачів і пов’язані з видом діяльності організації; вони повинні використовуватися в заголовках, метатегах, текстах сторінок і URL-адресах;

− якісний контент: створення цікавого, оригінального і корисного контенту є важливим фактором для SEO; контент повинен відповідати запитам користувачів, бути добре структурованим, містити ключові слова і мати високу якість зображень та мультимедіа;

− технічна оптимізація: встановлення правильної структури URL, оптимізація швидкості завантаження сторінок, використання мобільного першого підходу, встановлення правильних метатегів, створення файлу sitemap тощо;

− зовнішні посилання: отримання якісних зовнішніх посилань (беклінків) від інших авторитетних веб-сайтів сприяє підвищенню авторитету сайту в очах пошукових систем.

Мобільний маркетинг − це інструмент маркетингу, спрямований на залучення та залучення аудиторії, використовуючи мобільні пристрої, такі як смартфони і планшети.

Мобільний маркетинг, в основному, полягає у створенні:

− мобільно-оптимізованого веб-сайту, який адаптований до мобільних пристроїв і забезпечує зручну навігацію, швидку загрузку і відповідність екрану пристрою, що допомагає поліпшити користувацький досвід і залучення аудиторії;

− мобільних додатків (мобільних застосунків) для спілкування з аудиторією, надання послуг, розміщення замовлень, нагадування про акції і іншого, що дозволяють глибше та персоналізовано заємодіяти з користувачами;

E-mail маркетинг − це інструмент інтернет-маркетингу, який використовує електронну пошту для комунікації з аудиторією, надсилання рекламних повідомлень, спонукання до дії, розсилки інформації про новини, акції, спеціальні пропозиції та інше.

Основні аспекти e-mail маркетингу включають:

− створення і збір електронної бази: формування бази даних з електронними адресами своїх потенційних та існуючих клієнтів, зокрема, через форми підписки на веб-сайті, лендінгах, соціальних мережах або під час покупок;

− сегментацію аудиторії: поділ аудиторії на групи за демографічними ознаками, інтересами або покупністю, щоб надсилати цілеспрямовані повідомлення, які відповідають потребам кожної групи;

− створення цікавого контенту: привабливих та цінних рекламних повідомлень, які зацікавлять та залучать отримувачів;

− автоматизацію розсилок: використання автоматизованих інструментів для розсилки електронних листів заздалегідь визначеним групам абонентів відповідно до певних подій, дат або дій.

Контент-маркетинг − це інструмент інтернет-маркетингу, яка передбачає створення та поширення цінного, цікавого та релевантного контенту з метою привернення та утримання аудиторії, залучення потенційних клієнтів, підвищення свідомості бренду і збільшення продажів.

Контент-маркетинг передбачає розробку різних видів контенту, таких як статті, блоги, відео, інфографіка, електронні книги, вебінари тощо, який повинен бути спрямований на розв’язання проблем та задоволення потреб цільової аудиторії.

Розповсюдження контенту з метою привернення уваги та збільшення аудиторії відбувається через різні канали, такі як веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, блоги, платформи відеохостингу тощо.

Контент-маркетинг допомагає побудувати авторитет бренду або організації, продемонструвати експертність і знання у відповідній сфері, що викликає довіру потенційних споживачів та збільшує шанси покупок та замовлень.

SMM-маркетинг (Social Media Marketing) − це інструмент інтернет-маркетингу, який використовує соціальні медіа платформи для просування бренду, залучення аудиторії, спілкування з клієнтами та досягнення маркетингових цілей.

SMM-маркетинг передбачає активне використання соціальних мереж, форумів, блогів та інших онлайн-спільнот для комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Основні аспекти SMM-маркетингу включають:

− створення присутності в соціальних мережах: реєстрація та створення профілів бренду або компанії на популярних соціальних медіа платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо;

− розробка стратегії контенту;

− взаємодія з аудиторією у формі відповідей на коментарі, повідомлення та запити від користувачів, створення діалогу і спілкування з аудиторією; боту про клієнтів;

− реклама в соціальних мережах: використання рекламних інструментів, які надають соціальні медіа платформи.

Показники, за якими можна оцінити використання інструментів інтернет-маркетингу наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Показники оцінювання використання інструментів інтернет-маркетингу

	Інструмент	Показник ефективності
	1	2
1.	Сайт Підприємства	− відмови (вихід відвідувачів з сайту); – час на сайті (кількість часу, проведеного користувачем на сайті); − глибина перегляду (кількість переглянутих користувачем сторінок).

Продовження табл. 1.3.

	1	2
2.	Пошукова оптимізація	− позиції сайту (позиції в пошуку за запитами); − трафік на сайт з брендових запитів / трафік на сайт з небрендових запитів.
3.	Онлайн-реклама	Контекстна реклама: − кількість показів рекламних оголошень; − CPC (ціна одного кліка); − CTR (відношення кількості кліків на оголошення до кількості його показів); − CPL (ціна за залучення ліда); − CPO (ціна за залучення продажу). Медійна реклама: аналогічно з контекстною рекламою + CPM (вартість 1000 показів). Відеореклама: аналогічно з медійною рекламою + тривалість перегляду відеоролика.
4.	Контент-маркетинг	− пошуковий трафік (кількість відвідувачів, що потрапили на сайт з пошукових систем, наприклад Google); − відмови (вихід відвідувачів з сайту; є показниками незацікавленості в змісті сайту); − час на сайті (кількість проведеного користувачем на сайті з відповідним контентом); − глибина перегляду (кількість переглянутих користувачем сторінок з відповідним контентом).
5.	Маркетинг в соціальних мережах	− кількість учасників (передплатників, підписників, учасники спільнот), − охоплення (число тих, хто бачить публікації), − вподобання; − перепости; − коментарі (показники активності і «якості» учасників спільноти).
6.	Email-маркетинг	− відсоток прочитання листів; − кількість відмов від підписки; − кількість переходів через посилання в листі на сайт; − тривалість перегляду відео на Лендінзі + − показники, аналогічно з сайтом і контекстною рекламою.

Джерело: [2, с. 327-328]

Висновки до першого розділу

Сучасне цифрове суспільство характеризується використанням мережі Інтернет − глобальної системи комп'ютерних мереж, яка з'єднує мільярди комп'ютерів та інших пристроїв по всьому світу і дозволяє обмінюватися інформацією та комунікувати користувачам з різних куточків планети.

Інтернет забезпечує безліч переваг для бізнесу, таких як: глобальний доступ до ринку (здійснення бізнесу на міжнародному рівні і взаємодія з клієнтами з усього світу); широкий спектр інструментів для маркетингу та реклами, включаючи веб-сайти, соціальні медіа, електронну рекламу, контент-маркетинг та інші; автоматизація та оптимізація бізнес-процесів (онлайн-платежі та онлайн-продажі); спрощення взаємодії зі споживачами; збільшення ефективності комунікацій (спілкування та співпраця в режимі реального часу).

Глобальна всесвітня мережа є ефективною платформою для маркетингу, що зумовило виникнення його нового напряму – інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг − це сукупність стратегій, методів та інструментів, що використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг включає в себе різноманітні інструменти, такі як: оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO); контент-маркетинг (створення та поширення статей, ведення блогів, відео, інфографіки); просування у соціальних мережах; електронна реклама (банерна, контекстна реклама, реклама в пошукових системах).

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Товариство з обмеженою відповід-альністю «ЛІНКОН-ЛТД», що зареєстроване за адресою Україна, 79058, Львівська обл., місто Львів, вул. Джерельна, буд. 42, засноване 17.03.1992 р.

Директор − Собчук Адам Богданович, код ЄДРПОУ – 13820727.

Основний вид діяльності товариства - 86.22 Спеціалізована медична практика.

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» розпочинало було засноване на базі приватної лабораторії контактної корекції зору яка розпочала свою роботу у 1981 р., надавала послуги з підбору та виготовлення жорстких контактних лінз для хворих з патологією зору і була першою та єдиною на весь західний регіон України [15].

У 1992 році на базі даної лабораторії було засновано Медичний Центр Корекції Зору «Лінкон», який продовжив працювати в тому ж напрямку. На обліку в медичному центрі корекції зору «Лінкон» понад тридцять тисяч пацієнтів зі всього західного регіону України, які користуються контактними лінзами. Сьогодні медичний центр пропонує професійну діагностику, підбір всіх типів м’яких і жорстких лінз, а також підбір окулярів будь якої складності [15].

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» здійснює реалізацію товарів сфери оптики та надає офтальмологічні послуги.

Зокрема, в асортимент послуг медичного центру входять:

− базові послуги: консультація і рекомендації лікаря без обстежень; візометрія (перевірка гостроти зору); автокераторефрактометрія (комп'ютерна діагностика зору); біомікроскопія (огляд на щілинній лампі); безконтактна тонометрія (визначення внутрішньоочного тиску); огляд очного дна; видалення стороннього тіла;

− послуги, пов'язані з використанням контактних лінз (К/Л): підбір контактних лінз (автокераторефрактометрія, перевірка зору, рекомендації лікаря); навчання пацієнта користуватись К/Л; навчання пацієнта користуватись К/Л + стартовий набір (2 розчина OptiFree PureMoist 60 ml); повторне навчання;

− послуги, пов'язані з використанням окулярів для корекції зору: підбір окулярів сферичних (автокераторефрактометрія, перевірка зору, рекомендації лікаря); підбір окулярів астигматичних (автокераторефрактометрія, перевірка зору, рекомендації лікаря);

− послуги дитячої офтальмології: консультація і рекомендація лікаря без обстежень; автокераторефрактометрія (комп'ютерна діагностика зору); візометрія (перевірка зору); курс ортоптичного лікування (5 процедур); тренування акомодації по Дашевському; тренування на «Панорамі»; макулостимулятор; лікування акомодації Бриз; тренування акомодації на «Струмочку»; програмно-комп'ютерне тренування; курс тренування на синоптофорі (5 процедур);

− курс ортоптичного лікування № 5: аккомодотренер + амбліотрене + конвергенцтренер; лазеротерапія і лазеростимуляція сітківки ока; тренування акомодації по Дашевському; тренування на «Панорамі»; макулостимулятор; лікування акомодації Бриз; тренування акомодації на «Струмочку»; програмно-комп'ютерне тренування [15].

Окрім послуг, у медичному центрі здійснюєте підбір та виготовлення окулярів та реалізовуються контактні лінзи.

Товарний асортимент ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» складається з:

− контактних лінз (за режимом заміни: одноденних, двотижневих, місячних, квартальних; за типом лінз: сферичних, астигматичні, мультифокальних, кольорових; бренди: Air Optix, Biofinity, ClearLux, PureVision, SofLens, FreshLook; виробники: Alcon, Bausch + Lomb, Cooper Vision, ClearLab, Sauflon, Zeiss, Johnson & Johnson, Interojo;

− розчини та краплі: універсальні розчини; зволожуючі краплі; пероксидні системи; розчини для жорстких лінз;

− аксесуари, дорожні набори, контейнери, пінцети, серветки, вологі серветки, інші [15].

Найбільший асортимент ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» пропонує у сфері аксесуарів, а серед основних товарів – оправ для окулярів (табл. 2.1).

Загалом, номенклатура товарів та послуг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» доволі велика і налічує 213 товарних одиниць.

Таблиця 2.1.

Асортимент товарів та послуг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Глибина асортименту, кількість товарних	Ширина асортименту				
	Окуляри	Контактні лінзи	Розчини та краплі	Аксесуари	Офтальмологічні послуги
	59 товарних позицій	50 товарних позицій	26 товарних позицій	61 товарна позиція	17 товарних позицій

*Складено за інформацією на офіційному сайті ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»: [15]

Цільовою аудиторією підприємства є:

1) користувачі контактних лінз;

2) користувачі коригувальних окулярів;

3) користувачі сонцезахисних окулярів;

4) користувачі сонцезахисних окулярів із діоптріями;

5) користувачі окулярів для комп’ютера та водіння.

Штатний розпис ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» наведено у додатку А.

Загальне керівництво діяльністю товариства здійснює директор.

Головний бухгалтер відповідає за облік господарської діяльності підприємства та формування фінансової звітності.

Бухгалтер – здійснює окремі бухгалтерські операції та нарахування заробітної плати.

Касир здійснює касові операції.

Реєстратор - здійснює реєстрацію замовлень та запис клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛДТ» на надання офтальмологічних послуг як офланй, так і онлайн.

Продавець-консультант – надає консультації з приводу здійснення покупок, замовлень окулярів та контактних лінз, офтальмологічних послуг.

Лікар-офтальмолог надає офтальмологічні послуги.

Медична сестра – асистує лікарю-офтальмологу.

Оптики здійснюють виготовлення окулярів.

Менеджер з комунікацій забезпечує та відповідає за зовнішні комунікації підприємства з клієнтами та контрагентами та функціонування внутрішньої мережі комунікацій товариства.

Менеджер зі збуту відповідає за організацію збутової діяльності, виконання укладених з клієнтами угод та розширення клієнтської бази.

Кур'єр забезпечує доставку замовленої продукції до споживачів, а також доставку матеріальних цінностей від постачальників у медичний центр.

Прибиральниця – відповідає за санітарний стан приміщень медичного центру.

Успіх комерційної діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики відображається у його фінансових результатах та фінансових показниках діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Фінансові результати та коефіцієнти фінансової стійкості

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у 2020-2022 рр.

Показники, тис грн.	Рік			Δ (2022/ 2020)	Норма-тивне значення або тенденція
	2020	2021	2022		
Валюта балансу (в середньому за рік)	1679,0	1432,0	1088,9	-590,1	зростання
Чистий дохід від реалізації продукції	6270,2	6927,5	6011,2	-259,0	зростання
Чистий прибуток	0,0	2,7	2,0	+ 2,0	зростання
Коефіцієнт автономії	0,66	0,65	0,78	+0,12	≥0,5
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,49	0,32	0,55	+0,06	≥0,1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,47	0,56	1,02	+0,55	≥0,2
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,22	0,85	1,12	-0,10	≥1
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,31	1,78	2,25	-0,06	≥2
Коефіцієнт оборотності активів	3,73	4,84	5,52	1,79	зростання
Тривалість обороту активів	97,7	75,5	66,1	-31,6	зменшення
Рентабельність активів, %	0,00	0,19	0,18	+0,18	зростання
Рентабельність власного капіталу, %	0	0,29	0,24	0,24	зростання
Рентабельність продажу, %	0	0,04	0,03	0,03	зростання

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (додатки Б, В, Г).

Як видно з, табл. 2.2, фінансові результати та фінансові показники ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2020-2022 рр. не можна визнати задовільними.

Майновий потенціал підприємства зменшився на 35 %, виручка від реалізації – на 4 %.

Підприємство закінчило 2020 р. з нульовим прибутком, а у 2021-2022 рр. прибуток був дуже малим відносно доходу підприємства.

Абсолютні показники прибутковості (рентабельності) діяльності є дуже низькими. Зокрема, рентабельність активів складала менше 1 %.

Позитивно можна оцінити лише те, що ділова активність товариства за аналізований період збільшилася.

Попри такі незадовільні фінансові результати та тенденції фінансових показників, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має фінансовий потенціал до виправлення ситуації. Так, коефіцієнт автономії є суттєво вищими за нормативне значення, а значить підприємство є достатньо фінансово незалежним і характеризується достатньо високим рівнем наявності власних оборотних коштів.

Проаналізуємо рівень сприятливості зовнішнього середовища для ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», зокрема, оцінимо вплив чинників зовнішнього макросередовища методом PEST-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз чинників зовнішнього середовища ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Чинник середовища	Вагомість для галузі	Вплив на організацію	Напрям впливу	Інтегральна оцінка (ст.2х ст.3хст.4)
1	2	3	4	5
Демографічні чинники				
Скорочення населення України	2	1	− 1	−2

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
Збільшення населення Західного регіону за рахунок внутрішньо-переміщених осіб зі сходу країни внаслідок бойових дій	2	1	+1	+2
Економічні чинники				
Загальний спад в економіці	2	1	− 1	−2
Падіння рівня доходів населення	2	2	− 1	−4
Соціально-культурні чинники				
Погіршення зору у населення	4	4	+2	+16
Відсутність культури профілактики погіршення здоров'я в українців	2	1	− 1	−2
Тренд на здоровий спосіб житті	2	1	+ 1	+ 2
Швидка зміна моди на окуляри	3	2	− 1	−6
Значна увага українців до зовнішнього вигляду (відмова від окулярів на користь лінз)	2	2	+2	+2
Технологічні чинники				
Розвиток онлайн торгівлі	2	1	+1	+2
Розвиток альтернативних методів корекції зору	4	2	−1	− 8
Розвиток штучного інтелекту	2	4	+1	+8

Як бачимо з табл. 2.3, серед чинників макросередовища є як сприятливі, так і негативні для діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Суттєвий позитивний вплив на збут продукції на ринку оптики має погіршення зору у населення. А негативний – розвиток альтернативних методів корекції зору (зокрема, лазерної корекції).

SWOT-аналіз ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» відображений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Сильні сторони S	Слабкі сторони W
1. Великий досвід діяльності (понад 20 років). 2. Широкий асортимент. 3. Довгострокові контакти з постачальниками. 4. Зручне територіальне розташування. 5. Наявність інтернет-магазину. 6. Оптимальна оргструктура.	1. Низька прибутковість та рентабельність. 2. Слабака маркетингова політика просування. 3. Відсутність зареєстрованої торгової марки.
Можливості O	Загрози T
1. Відновлення економіки після війни. 2. Активний розвиток інтернет-торгівлі. 3. Погіршення зору населення.	1. Загострення конкуренції з боку загальнонаціональних лідерів. 2. Розвиток тіньової торгівлі оптикою. 3. Падіння доходів споживачів. 4. Демографічний спад.

Таким чином, зовнішнє середовище ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» хоч і є джерелом загроз, але й дає можливості для розвитку, які можна використати, з врахуванням фінансового потенціалу підприємства.

2.2. Інструменти інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Інтернет-маркетинг є компонентом маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Тому, спочатку проаналізуємо 4 «Р» у маркетинговій діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (рис. 2.1).

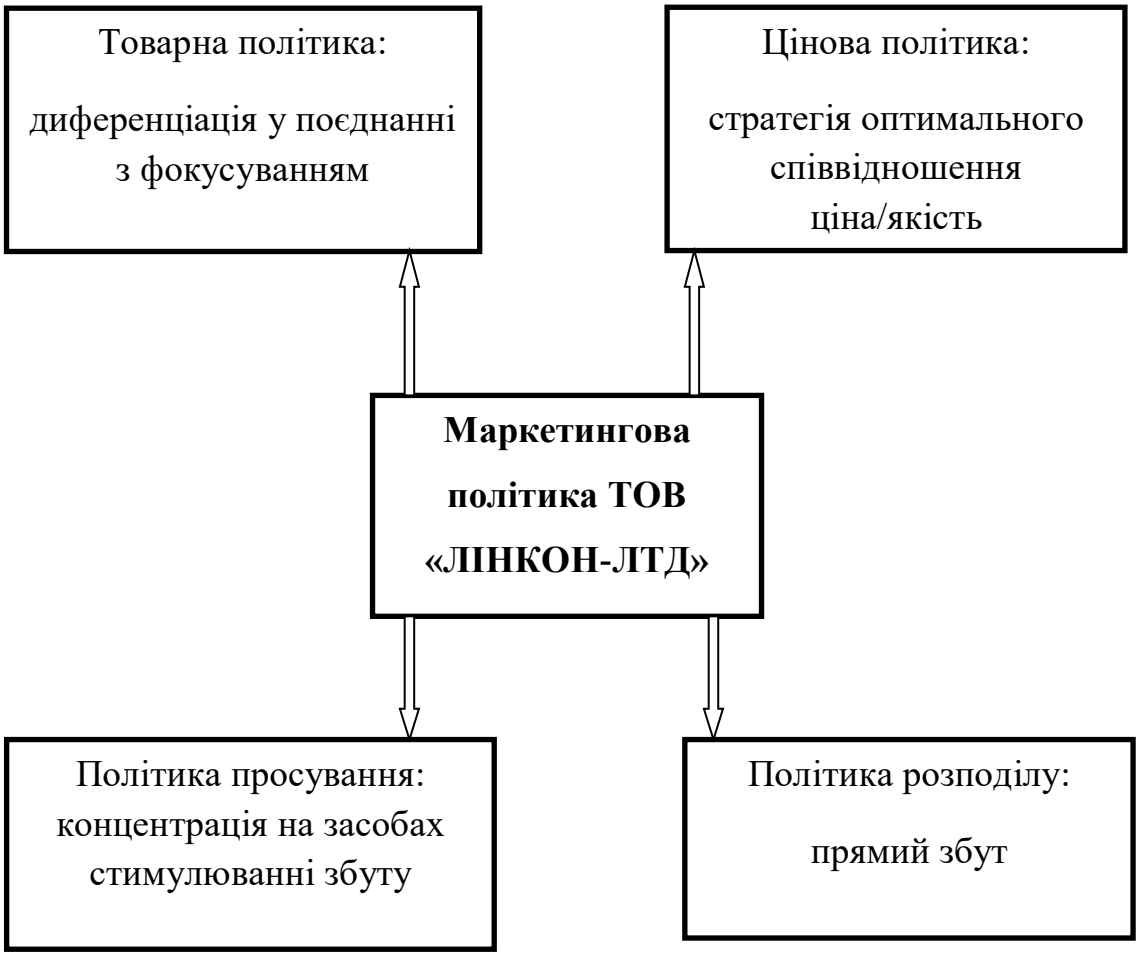

Рис. 2.1. Маркетингова політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

У сфері товарної політики, ТОВ «ЛІГКОН-ЛТД» дотримується стратегії диференціації з фокусуванням на контактних лінзах та офтальмологічних послугах.

Негативним аспектом товарної політики підприємства є відсутність зареєстрованої товарної марки, хоча всі її атрибути (назва, логотип, тощо

присутні). У назві підприємства закладена абревіатура від слів «лінзи» і «контактні», таким чином, вона є змістовною, відображає сферу його діяльності.

Цінова політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» розробляється із застосуванням методу ринкового ціноутворення (тобто орієнтація на середні ціни на ринку) та дотриманням стратегії оптимального співвідношення ціна/якість продукції.

У рамках цінової політики ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» застосовує також і політику знижок: святкові (з нагоди свят); прогресивні (за більшу кількість товару або купівлю додаткових товарних позицій); бонусні (за частоту покупок).

Маркетингова політика просування товарів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ґрунтується на засобах стимулювання збуту, таких як акційні пропозицій надання безкоштовно додаткової одиниці товару за купівлю його певної кількості. Підприємство практично не використовує рекламу.

Також серед інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» використовує такі прогресивні інструменти просування як партнерські комунікації. Зокрема, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» співпрацювало з мережею магазинів «Watson» у формі спільної програми лояльності (отримання картки постійного клієнта за умови придбання визначених товарних позицій асортименту оптики). Але подібні акції підприємство організовує нечасто.

Маркетингова політика збуту товарів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» реалізовується через канали нульового рівня: міні-магазині у приміщенні медичного центру та у інтернет-магазині, який функціонує у формі замовлень через сайт підприємства.

Таким чином, одним з інструментів інтернет-марктеингу, який використовує підприємство є веб-сайт, доменне ім’я якого – https://linkon.com.ua/ [15].

Сайт підприємства оформлений у біло-блакитній кольоровій гамі з акцентним синім кольором (додаток Д). Така кольорова гама символізує чистоту, надійність, що відповідає сфері послуг та товарів підприємства − медичній.

На сайті використовуються доволі прості, стандартні шрифти, що відповідають діловому стилю подачі інформації. Заголовки та підзаголовки − білого та блакитних кольорів (відповідно до загальної колористики бренду), а загальна інформація – чорного кольору.

Підприємство має також і логотип, який розміщений у верхньому лівому куту сайту і має вигляд розплющеного людського ока біло-блакитного кольору. Зображення ока відповідає призначенню товарів підприємства (адже вони саме для зору, очей). Поділ ока на дві частини горизонтальною лінією є символом хорошого зору, адже коли у нас хороший зір – ми можемо добре бачити предмети аж до лінії горизонту. Як відомо, білий колір є символом чистоти, свободи, а синій – символізує спокій, захист, надійність, серйозність.

Поряд з логотипом є і слоган підприємства: «Зручна корекція зору для активного життя».

Отже, кольорами логотипу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» хоче запевнити своїх споживачів, що вони компанія надійно подбає про захист їхнього зору, і, користуючись товарами підприємства вони будуть спокійні за свої очі, не будуть обмеженими у візуальному сприйняття світу, бачитимуть предмети «чисто», не розпливчасто, такими, як вони є.

Сайт підприємства має зручний інтерфейс і подвійне меню.

У верхньому меню сайту є такі рубрики:

- каталог;
- про нас;
- оплата і доставка;
- обмін та повернення;

- контактна інформація;
- блог;
- угода користувача;
- інформація для споживача [15].

Також є зручна для споживача опція – можливість зробити порівняння товарів.

У нижньому меню є пункти:

- контактні лінзи;
- розчини і краплі;
- аксесуари;
- медичний центр;
- онлайн запис [15].

Здійснити покупку у інтернет-магазині, потенційний клієнт може шляхом оформлення замовлення самостійно або за допомогою дзвінка (на сайті передбачена кнопка виклику консультанта).

Типова угода користувача (договір публічної оферти), який є на сайті ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлено у додатку Е.

Інструментом контент-маркетингу, який використовує ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна вважати блог, який є на сайті. Але ведення блогу є доволі пасивним. Останній пост у блозі датований 2017 роком.

Ще одним інструментом інтернет-маркетингу, який застосовує ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є SMM.

Підприємство має профілі у двох соціальних мережах: Facebook та Instagram. У Facebook підприємство публікує статті, а у Instagram лише є створений акаунт.

Активність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних мережах є мінімальною. Зокрема, остання публікація у Facebook датована 9 лютим 2023 р., а передостання – 25 січням того ж року.

Сторінка ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook має 1000 читачів (це досить мало, враховуючи кількість клієнтів підприємства, що приблизно складає 30 тисяч осіб та дату створення сторінки – вона була створена 2 вересня 2011 р., тобто функціонує вже більше 10 років).

В середньому за 2022 р. на сторінці ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» публікувався 1 допис раз у два місяці. Це надто мало для активних маркетингових комунікацій.

Дописи ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook мають таку тематику:

- інформація про робочий графік та умови обслуговування;
- вітання з святами;
- акційні пропозиції товарів;
- сезонні та інші знижки;
- відомості про виробників;
- корисна інформація для користувачів окулярів та лінз;
- характеристика новинок в сфері оптики;

У профілі ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» в Instagram [14] є лише 4 дописи, останній з яких станом на 21.03.2023 р. опублікований 25 січня. Профіль має 106 фоловерів. Це говорить про те, що розкрутка профілю не ведеться, підприємство не здійснює активної діяльності з просування у цій соціальній мережі.

Таким чином, бачимо, що ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» використовує обмежений перелік інструментів інтернет-маркетингу і не в повній мірі (як у випадку з SMM).

Нехтування SMM має негативні наслідки для бізнесу: втрата потенційних клієнтів та можливості взаємодії з аудиторією, отримувати важливі відгуки в режимі реального часу та контролювати репутацію підприємства, що в кінцевому випадку відображається на конкурентних перевагах підприємства.

2.3. Пропозиції щодо вдосконалення інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Як показав виконаний аналіз, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» недостатньо активно використовує інтернет-маркетинг.

З метою розвитку маркетингової діяльності товариства в інтернеті та вдосконалення використання інструментів інтернет-маркетингу доцільно вивчити досвід лідерів галузі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Інструменти інтернет-маркетингу, які використовують підприємства- лідери на ринку оптики

№	Підприємство	Інструменти інтерент-маркетингу	Особливості
1	2	3	4
1	«Люксоптика»	Веб-сайт. Банерна реклама в інтеренті. Контент-маркетинг: власний You Tube-канал, серіал «Наші очі, наш зір»). SMM: присутність у Facebook та Instagram. Телеграм-канал. Пошукова оптимізація. Онлайн-оптика.	Креативність рекламних кампаній. Залучення відомих осіб. Тест-перевірка зору в Instagram за QR-кодом. Телеграм-канал.
2	Оптика «МЕГА-ОПТИКА»	Веб-сайт. Банерна реклама в інтеренті. SMM: присутність у Facebook та Instagram. Пошукова оптимізація. Онлайн-магазин.	Лідерське позиціонування: внесення в Книгу рекордів України як найбільша оптика України.
3	Оптика «Fielmann»	Веб-сайт. Банерна реклама в інтеренті. SMM: присутність у Facebook та Instagram. Онлайн-магазин.	Стримане візуальне оформлення.

Продовження табл.2.5

1	2	3	4
4.	Оптика «НА-ОЧІ».	SMM: присутність у Instagram та Tik-Tok.	Відео у Tik-Tok.

Джерело: складено автором на основі: [12; 17; 24; 31; 32; 33; 34].

Отже, аналіз маркетингової діяльності лідерів на ринку оптики показав, що всі вони в тій чи іншій мірі використовують інструменти інтернет-маркетингу, прагнучи чимось виділитися від конкурентів.

Причому, не всі підприємства мають власний сайт (наприклад оптика «НА-ОЧІ»), але всі використовують SMM і доволі активно.

Найбільший спектр інструментів інтернет-маркетингу використовує «Люксоптика».

Проаналізуємо профілі підприємств-лідерів ринку оптики у соціальній мережі Instagram.

Стрічка профілю «ЛЮКСОПТИКИ» складається з картинок яскравих кольорів. Пости підприємства оформлені фотографіями людей в окулярах та лінзах з описом товарних пропозицій, порадами, інформацією про акції та періодичним підкресленням конкурентних переваг, у хайлайтс бренди лінз, клієнти та інформація про компанію [31].

Профіль «МЕГАОПТИКИ» вирізняється спокійною, чорно-сіро-білою гамою, у ньому багато фото з участі працівників підприємства у виставках, навчання. У постах − коментарі експертів, корисні поради. Ключовою тезою комунікації є те, що «МЕГАОПТИКА» - це лідер на ринку оптики. Також періодично нагадують фоловерам про конкурентні переваги підприємства (найбільший вибір окулярів). Звісно, є й пости виключно для просування − інформація про акції та знижки. У хайлайтс є такі рубрики: нагороди, відгуки, діагностика, пацієнти, команда [33].

Таким чином, профіль демонструє експертність компанії та лідерські позиції.

Акаунт Fielmann (Україна) у мережі Instagram оформлений естетично красиво, присутні фото окулярів фоні квітів, природи, фото людей в окулярах з підписами надихаючої та корисної інформації. У постах також є конкретні пропозиції окулярів з цінами, інформація про акції та знижки. У хайлайтс – рубрики «Конкурс», «Відгуки», «Новини», «Пордаи», «Акції» [34].

Профіль «НА ОЧІ» також оформлений картинками яскравих кольорів. У ньому фото прилавків магазинів, креативні фото, у хайлайтс – види товарних пропозицій [32].

Отже, лідери галузі на ринку оптики активно ведуть свої сторінки у соціальних мережах, ретельно продумують контент, застосовують інструменти SMM для просування своїх товарів.

У такому висококонкурентному середовищі ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» може втрачати завойовану частку ринку, якщо не активізує маркетингові комунікації у соціальних мережах.

У зв'язку з цим пропонуємо проект активізації інтернет-маркетингу для ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Мета проекту – зупинити зниження обсягів продажу, втрату постійних клієнтів, залучити нову клієнтуру, забезпечити активну присутність підприємства у Facebook та Instagram і підвищити його віртуальний імідж.

Проблема: зниження обсягу продажу, втрата потенційних клієнтів через зростання конкуренції і активну комунікаційну політику основних гравців українського ринку оптики.

Ціль: збільшення обсягів продажів на 10%.

Завдання:

− поширення інформації про медичний центр в інтернеті;

− збільшення попиту на товари компанії;

− підвищення впізнаваності компанії та створення прихильності до компанії.

Цільова аудиторія: жителі Західного регіону України з акцентом на Львівську область віком від 18 до 65 років, які користуються окулярами та контактними лінзами, а також потребують корекції зору за допомогою вправ.

Термін реалізації: 1 травня 2023– 31 грудня 2023 року.

Розглянемо запропоновані заходи проекту докладніше (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Бюджет проєкту активізації інтернет-маркетингу

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Захід	Ціна, грн.	Вартість за місцяь
Пошукова оптимізація	9000	9000
Facebook: таргетована реклама	200 грн за день	6000
Instagram: таргетована реклама	200 грн за клік	6000
Оплата послуг SMM-спеціаліста	20000	20000
Разом		42000

Бюджет таргетованої реклами у Facebook та Instagram у проєкт ми заклали невеликий, оскільки спочатку варто випробувати алгоритми таргетування, щоб зрозуміти, чи правильно була обрана цільова адиуторія тощо.

У зв’язку з обмеженим бюджетом ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не пропонуємо банерну рекламу, оскільки її вартість в середньому складає 480 грн за 1000 показів.

План реалізації проєкту з активізації інтернет-маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

План реалізації проєкту активізації інтернет-маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Опис	Термін виконання	Відповідальна особа
Підбір SMM –фахівця	Травень 2023	Директор, менеджер зі збуту, менеджер з комунікацій
Просування сторінок підприємства у Facebook та Instagram	Липень 2023	Менеджер зі збуту спільно, менеджер з комунікацій спільно з SMM-фахівцем
Організація та ведення бізнес-акаунтів на спеціалізованих сайтах відгуків	З липня 2023 р. на постійній основі	SMM-фахівець
Таргетована реклама Пошукова оптимізація	З липня 2023 р. на постійній основі	SMM-фахівець, менеджер з комунікацій

Рекомендуємо ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» використовувати такі інструменти маркетингових комунікації у соціальних мережах Facebook та Instagram:

- stories;
- прямі ефіри та інтерв'ю з офтальмологами;
- відео Reels;
- співпраця з інфлюенсерами.

Публікації у соціальних мережах повинні бути систематичними, а контент чергуватися за спрямованістю. Після наповнення сторінки, можна використовувати таргетовану рекламу.

Рекомендуємо такий контент для ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних мережах Instagram та Facebook:

− поради щодо охорони зору: інформативні пости з порадами, як дбати про зір, які звички покращують зорове здоров’я, важливість профілактики проблем з зором, регулярного відвідування офтальмолога тощо;

− новітні тренди в оптиці: інформація про останні тренди в оправах, окулярах та контактних лінзах, розповіді про свіжі колекції, моду та стиль у світі оптики;

− рекомендації щодо вибору оправ, окулярів та контактних лінз: поради клієнтам, як вибрати ідеальну оправу, яка підійде до їх обличчя, форму очей, стилю та особистих уподобань; як вибрати контактні лінзи з врахуванням необхідної корекції зору та стилю життя;

− презентація нових товарів: фото та опис нових моделей оправ, окулярів, сонцезахисних окулярів, контактних лінз, опис їхніх особливостей та переваг;

− відеоогляди інтер’єру медичного центру і окремих процесів надання послуг, знайомство аудиторії з атмосферою медичного центру та та професійним обладнанням, демонстрація процесу виготовлення окулярів тощо;

− відгуки і рекомендації клієнтів: публікація відгуків задоволених клієнтів та їхніх фото з придбаними товарами;

− інформація про конкурси та акції: організація розіграшів призів або спеціальні пропозиції для підписників.

У налаштуванні таргетованої реклами важливо правильно обрати мету.

Цілі рекламної кампанії можуть бути такими:

− збільшення впізнаваності підприємства та його товарів (підвищує поінформованість користувачів про ваш бренд);

− охоплення (показує оголошення якомога більшій кількості людей);

− трафік (направляє користувачів із Facebook на сайт або інший ресурс);

− залучення (працює з контентом і збирає лайки, коментарі та підписки);

− встановлення застосунку (завантаження програм та додатків);

− перегляди відео (показує потрібній аудиторії відеоролик про компанію чи послуги);

− генерація лідів (збирає інформацію від людей, які зацікавлені у вашому продукті);

− повідомлення (знайде користувачів, котрі пишуть у месенджер або директ в Instagram або WhatsApp);

− конверсії (заохочує людей виконувати дії: завантажити програму, купити товари, заповнювати форму тощо);

− продажі через каталог (рекламує продукти з онлайн-магазину у Facebook чи Instagram);

− відвідування закладу (просуває фізичний трафік до магазину чи офісу) [28].

Ефективність таргетованої реклами залежить від правильності налаштування цільової аудиторії. Параметри налаштування є такими: вік, розташування, інтереси, демографічні дані та інші.

Важливо обрати той формат реклами, який найбільший підходить меті рекламної кампанії. Так, Instagram пропонує різні формати реклами, такі як фото, відео, карусель, Stories і рекламу в Explore.

Рекламний контент має бути високоякісним для привернення уваги аудиторії.

Висновки до другого розділу

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» − перший на теренах Західного регіону медичний центр, у якому можна було підібрати та придбати контактні лінзи для комерції зору. За понад 20 років діяльності підприємство зуміло створити клієнтську базу обсягом понад 30 осіб. Проте, починаючи з 2020 року фінансові результати підприємства почали знижуватися і на даний час не є задовільними. Резерви покращення прибутковості слід шукати у підвищенні обсягів продажу, а отже посиленні уваги до маркетинг-міксу підприємства.

Можливості зовнішнього середовища (такі як масове погіршення зору у населення) та конкуренція на ринку оптики зумовлює активізацію маркетингової діяльності підприємств, які реалізовують окуляри та контактні лінзи, у тім числі і за допомогою інтернет-маркетингу.

Натомість, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» з усіх інструментів інтернет-маркетингу активно використає лише веб-сайт, який водночас виконує роль і інтернет-магазину, оскільки на ньому можна оформити замовлення товарів.

Аналіз активностей головних лідерів на ринку оптики, конкурентів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» в інтернеті показав, що салони оптики застосовують різноманітні засоби інтернет-маркетингу, а не тільки веб-сайт: пошукову оптимізацію, банерну рекламу, SMM.

З огляду на це, для утримання конкурентних позицій, збільшення обсягів продажу, рекомендується розширювати спектр й рівень застосовуваних маркетингових інструментів в інтернеті, в основному, за рахунок SMM. ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» рекомендується планувати контент та реалізовувати маркетингові комунікації у соціальних мережах Facebook та Instagram за допомогою stories, прямих ефірів та інтерв'ю з офтальмологами, відео Reels, співпраці з інфлюенсерами.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних засад та аналіз практичних аспектів застосування інтернет-маркетингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дав змогу дійти таких висновків.

1. Інтернет як нове середовище бізнесу, до якого долучається все більше людей у всьому світі, дає нові можливості для маркетингової діяльності підприємства, насамперед, для організації просування та збуту продукції (товарів). Ефективне ведення маркетингової діяльності в інтернеті вимагає знання базових принципів його роботи та особливостей поведінки користувачів.

2. Численні переваги інтернет-комунікацій зробили його ефективною платформою для маркетингу, що зумовило виникнення його нового напряму – інтернет-маркетингу. Під інтернет-маркетингом слід розуміти сукупність стратегій, методів та інструментів, що використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті.

3. До інструментів інтернет-маркетингу належать: оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO); контент-маркетинг (створення та поширення статей, ведення блогів, відео, інфографіки); просування у соціальних мережах; електронна реклама (банерна, контекстна реклама, реклама в пошукових системах). Ефективність їх застосування залежить від правильного вибору цільової аудиторії підприємства та визначення її характеристик.

4. В сучасних умовах інтернет-маркетинг використовується в управлінні підприємствами практично усіх сфер економічної діяльності, а особливо, споживчих товарів, якими і є контактні лінзи – основний товар асортименту ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», медичного центру, який функціонує у Львові.

5. Аналіз фінансових результатів, PEST- та SWOT-аналіз ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дає змогу стверджувати, що для збереження конкурентної позиції, підприємству необхідно посилювати увагу до свого маркетинг-міксу з метою підвищення обсягів продажу та збільшення прибутковості.

6. Інтернет-маркетинг є компонентом маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». З усіх інструментів інтернет-маркетингу підприємство активно використовує лише веб-сайт, який водночас виконує роль і інтернет-магазину, оскільки на ньому можна оформити замовлення товарів. Для комунікацій з споживачами підприємство має профілі у Facebook, Instagram, але його сторінки у цих соціальних мережах є недостатньо активними. Тобто, в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» інструменти інтернет-маркетингу використовується для організації збуту та не в повній мірі їхні можливості реалізовані у сфері маркетингових комунікацій.

7. Аналіз веб сайті та профілів у соціальних мережах головних лідерів на ринку оптики, конкурентів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» в інтернеті показав, що салони оптики застосовують різноманітні засоби інтерент-маркетингу, а не тільки веб-сайт: пошукову оптимізацію, банерну рекламу, SMM.

8. З огляду на виконаний аналіз, для утримання конкурентних позицій, збільшення обсягів продажу, у кваліфікаційні роботі обґрунтовується проєкт активізації інтернет-маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за допомогою маркетингових інструментів у соціальних мережах, ретельного планування контенту у Facebook та Instagram, використання сучасних засобів маркетингових комунікацій з наявними та потенційними клієнтами (stories, прямі ефіри, відео Reels, співпраця з інфлюенсерами), таргетованої реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 63% людей зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету URL:https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/
2. Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2021, 386 с.
3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління».* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134. URL:https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf (дата звернення: 03.03.2023).
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
5. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
6. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтерент. Ліга https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateley internet (дата звернення 25.01.2023).
7. Дьячук І. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № (4(64), С. 106–113. URL:https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113 (дата звернення: 22.02.2023)

8. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці. 2019.* Вип. 4(1). С. 193-199. http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30 (дата звернення: 22.03.2023).
9. Кузнецова Н. Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 137. С. 63-65.URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_137_18 (дата звернення: 01.02.2023)
10. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
12. ЛЮКСОПТИКА URL:https://luxoptica.ua/ua/about/ (дата звернення: 01.02.2023). Люксоптика стає супермаркетом: нова бренд-стратегія мережі. URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/luxoptica-supermarket/https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/luxoptica-supermarket/ (дата звернення: 01.03.2023)
13. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL:https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketyng.pdf (дата звернення: 02.02.2023).
14. Медичний Центр Лінкон-ЛТД URL:https://www.instagram.com/linkonltd/ (дата звернення: 02.01.2023)
15. Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН» URL:https://linkon.com.ua/ (дата звернення: 24.01.2023).

16. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54 (дата звернення: 02.02.2023)
17. Оптика Fielmann. URL:https://optika-fielmann.ua/ua/ (дата звернення: 25.01.2023)
18. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 04.01.2023)
19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.03.2023)
20. Скільки коштує реклама у Facebook у 2022 році ? URL: https://bannerboo.com/ua/blog/skilki-koshtu-reklama-u-facebook-u-2022-rotsi/ (дата звернення: 02.02.2023)
21. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* Ужгород. 2016. № 9. с.145-148.
22. ТОП-10 інструментів SMM маркетолога, які спростять життя URL:https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/10-instrumentiv-smm-marketoloha/ (дата звернення: 02.03.2023)

23. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство.* 2018. № 15. URL:http://economyandsociety.in.ua. (дата звернення: 01.02.2023)
24. Центр зору «МЕГАОПТИКА» URL:https://megaoptika.ua/kompania (дата звернення: 28.01.2023).
25. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. /За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
26. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
27. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 212-223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_29 (дата звернення: 0103.2023)
28. Що таке комплексний інтернет-маркетинг і в чому його переваги. URL: https://ag.marketing/blog/kompleksnyy-internet-marketyng/ (дата звернення: 01.02.2023).
29. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/ (дата звернення: 26.02.2023)
30. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни cases.media URL: https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini
31. Luxoptica.ua URL:https://www.instagram.com/luxoptica.ua/ (дата звернення: 28.01.2023)

32. Na_o4i URL:https://www.instagram.com/na_o4i/ (дата звернення: 28.01.2023)
33. Megaoptika.ua URL:https://www.instagram.com/megaoptika.ua/ (дата звернення: 28.01.2023)
34. Optika_fielmann_ua URL:https://www.instagram.com/optika_fielmann_ua/ (дата звернення: 28.01.2023)

ДОДАТКИ