

## ВЕБ-САЙТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ КОМПАНІЇ

### WEBSITE AS AN EFFECTIVE INTERNET-MARKETING TOOL TO ACHIEVE STRATEGIC COMPANY'S GOALS

У статті розглянуто особливості діджиталізації маркетингу в сучасних умовах. Висвітлено основні інструменти інтернет-маркетингу, які використовують компанії. Доведено важливість створення сайту компанією, оскільки веб-ресурс дає змогу посилити комунікацію з цільовою аудиторією. Визначено вплив різних видів контенту на залучення цільової аудиторії залежно від використання різноманітних каналів цифрового маркетингу. Представлено покроковий алгоритм для привернення уваги потенційних клієнтів та побудови комунікації. Виявлено специфіку використання технології «розкопка компанії», яка відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії підприємства. Досліджено список факторів, які знижують інтерес та віддаляють клієнта від звернення в компанію під час перебування на її веб-ресурсі. Визначено специфіку використання підходів цифрового маркетингу для компаній, які функціонують на ринку електромонтажу. Досліджено вплив контекстної реклами на оптимізацію діяльності компанії.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, веб-сайт, дослідження ринку, технологія «розкопка компанії», контекстна реклама, Google Adwords.

В статье рассмотрены особенности диджитализации маркетинга в современных условиях. Освещены основные инструменты интернет-маркетинга, которые используют компании. Доказана важность создания сайта компанией, поскольку веб-ресурс позволяет усилить коммуникацию с целевой аудиторией. Определено влияние различных видов контента на привлечение целевой аудитории в зависимости от использования различных каналов цифрового маркетинга. Представлен пошаговый алгоритм для привлечения внимания потенциальных клиентов и построения коммуникации. Выявлена специфика использования технологии «вскрытие компании», которая играет важную роль в маркетинговой стратегии предприятия. Исследован список факторов, которые снижают интерес и отдалают клиента от обращения в компанию при пребывании на ее веб-ресурсе. Определена специфика использования подходов цифрового маркетинга для компаний, функционирующих на рынке электромонтажа. Исследовано влияние контекстной рекламы на оптимизацию деятельности компаний.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, веб-сайт, исследования рынка, технология «вскрытие компании», контекстная реклама, Google Adwords.

УДК 658.8:004.738.5

#### Пономаренко І.В.

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри економічної  
кібернетики та маркетингу  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

#### Сапян А.С.

студент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

*In the article, the features of the deductibility of marketing in modern conditions are considered. It is established that in today's conditions the competitive struggle between companies on the Internet is intensifying. The main Internet marketing tools used by companies are highlighted. The main channels of communication of enterprises with the target audience on the Internet are sites and pages in social networks. It is proved the importance of creating a site by the company because the web resource allows you to strengthen communication with the target audience. This is explained by the fact that competently developed site allows solving several marketing tasks (from studying consumers, understanding of communication influence to direct transformation of contact with the site in order or purchase). The main advantage of the site lies in the fact that in a competent construction, it is able to integrate all elements of the marketing complex (product and service policies, pricing, promotion and sales, as well as the work of staff). In the process of creating a website and its promotion, it must be taken into account that there are several types of web resources: a multi-page site, a landing page, an online store, a news portal, etc. The most relevant site type for generating calls to a specific service is a one-page landing page with multiple screens (blocks), each of which appears when the user is scrolling down. The impact of different types of content on attracting the target audience depending on the use of different channels of digital marketing is determined. A step-by-step algorithm is presented for attracting the attention of potential clients and building communication. The specifics of using the technology "dill" are revealed, which plays an important role in the marketing strategy of the enterprise. The list of factors that reduce interest and remove a client from an appeal to a company while staying on its web resource is explored. The specificity of the use of digital marketing approaches for companies operating in the market of wiring is determined. The influence of contextual advertising on optimization of activity of companies is investigated.*

**Key words:** Internet marketing, website, research market, technology "dill", content-targeted advertising, Google Adwords.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах посилюється конкурентна боротьба між компаніями в Інтернеті. Іntenсивне запровадження інноваційних технологій приводить до трансформації цифрового маркетингу, основні інструменти якого широко запроваджуються підприємствами в усьому світі. Основними каналами комунікації підприємств із цільовою аудиторією в Інтернеті є сайти та сторінки у соціальних мережах. Кожен з представлених каналів має свої переваги та недоліки, тому під час розроблення маркетингової стратегії необхідно чітко встановити доцільність їх застосування та відповідним чином розподілити грошові ресурси на розроблення цих інструментів [1; 2].

В дослідженні розглянуто ринок електромонтажних робіт, який характеризується специфічними відносинами між підприємствами та їх цільовою аудиторією. З урахуванням особливостей ринку в процесі взаємодії з потенційними клієнтами необхідно активно використовувати веб-сайти. У цьому разі цільова аудиторія буде сприймати компанію з якісним сайтом як більш солідну та надійну, що, зрештою, сприятиме зростанню продажів. Саме тому проведення комплексного дослідження щодо використання веб-сайту як ефективного інструмента інтернет-маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії є актуальним у сучасних умовах.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням використання інтернет-маркетингу в діяльності сучасних компаній присвячені наукові праці таких учених, як І. Ашманов, А. Басов, Ф. Вірін, А. Іванов, А. Купер, Дж. Ледфорд, М. Тайлер, В. Холмогоров. Однак частина питань, пов'язаних із впливом конкретних інструментів інтернет-маркетингу на розвиток діяльності підприємств, вивчена недостатньо й потребує більш детального розгляду.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у характеристиці та класифікації складових елементів маркетингової діяльності, що виконується за допомогою інтернет-технологій, та можливості їх використання для розвитку сучасних українських підприємств. Стаття висвітлює основні заходи, яких має вжити фахівець з інтернет-реклами та маркетингу, щоби допомогти бізнесу збільшити продажі та рентабельність. Головним завданням у цьому контексті є створення високоінверсійного сайту, який здійснює продаж завдяки залученню цільової аудиторії з різних каналів в Інтернеті.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасних умовах значна кількість вітчизняних підприємств бажає отримувати результати впродовж дуже короткого періоду часу. Компанії вважають дуже важливим залучення значної кількості потенційних клієнтів, проте не завжди враховують специфіку ринку та конкурентного середовища, соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії, а також дуже часто переоцінюють власні можливості. Водночас підприємства іноді мріють створити власну команду спеціалістів з маркетингу та продажів, яка зможе вивести компанію на новий рівень, адже знайде клієнтів, укладе угоди та зробить клієнтів щасливими [3].

В сучасних умовах існує багато інноваційних технологій, які допомагають бізнесу збільшити прибутковність. Компанії покращують свої результати через найняття менеджерів з продажів, топ-менеджерів, залучення консалтингових та рекламних агенцій, вжиття маркетингових заходів, навчання персоналу та проведення тренінгів.

Важливу роль у зазначених умовах відіграє процес діджиталізації маркетингу, важливою складовою якого є інтернет-маркетинг, тобто комплекс дій, спрямованих на збільшення обсягів продажу з використанням цифрових технологій. Прикладом класичного маркетингу (офлайн-маркетингу) є анкетування відвідувачів певного ресторану стосовно зміни часу роботи закладу відповідно до бажань клієнтів, а інформація про захід розміщується в оголошенні на вході та в рекламі у друкованих засобах масової інформації. Під час дослідження поведінки споживачів веб-сайту компанії можливості стосовно аналізування та прийняття ефективних управлінських рішень значно розширюються завдяки широкому комплексу

інструментів цифрового маркетингу. Наприклад, було встановлено, що велика кількість користувачів шукає інформацію про доставку, на основі цих відомостей маркетологи можуть прийняти рішення стосовно розміщення банеру про безкоштовну доставку та додавання відповідного тексту у пошукове оголошення Google. Різниця між класичним та цифровим маркетингом полягає лише в каналах та інструментах комунікації. Основні ж принципи залишаються незмінними, зокрема головна засада маркетингу, що полягає у правильному повідомленні цільовій аудиторії у доречний момент часу та потрібному місці.

Інтернет-маркетинг («Internet marketing») характеризує практичне використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, які стосуються основних елементів маркетинг-міксу, таких як ціна, продукт, місце продажу й просування [4]. Основна мета полягає в отриманні максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Комплексний інтернет-маркетинг складається з таких заходів:

- залучення цільового трафіку;
- поліпшення конверсії, тобто умов, щоби користувач здійснив цільову дію, наприклад замовив товар;
- перетворення потенційних покупців на клієнтів.

Основними інструментами інтернет-маркетингу є:

- сайт компанії;
- цільовий контент;
- пошукова оптимізація (SEO);
- професійні форми;
- канал в «YouTube»;
- e-mail-маркетинг;
- маркетинг соціальних мереж (SMM).

Згідно з результатами дослідження в галузі інтернет-маркетингу сайт підприємства є головним, інтегруючим інструментом маркетингу (табл. 1). Це пояснюється тим, що грамотно розроблений сайт дає змогу вирішувати кілька маркетингових завдань (від вивчення споживачів, розуміння комунікаційного впливу до безпосереднього трансформування контакту із сайтом в замовлення або покупку).

Саме сайт надає унікальні можливості для глобалізації та переходу від «масового» маркетингу до маркетингу «один одному», оскільки веб-сторінка краще, ніж будь-який інший інструмент, дає можливість надати оптимальну за кількістю та якістю інформацію, доповнити її ілюстраціями, фотографіями, графіками, навіть відеоматеріалами за необхідності. Використання сайту дає змогу підвищити якість та доступність сервісу, наприклад матеріали на веб-сайті компанії доступні в режимі 24/7. Найголовніша перевага сайту полягає в тому, що за грамотної побудови він здатний інтегрувати всі елементи комплексу маркетингу (продуктову

Огляд основних інструментів інтернет-маркетингу та їх застосування

Інструмент	Основні завдання	Пріоритет використання в компаніях
Веб-сайт компанії	– інформування про компанію та продукцію; – розповідь та демонстрація продуктів/послуг; – інформування про діяльність та основні проекти; – розміщення та перегляд відгуків клієнтів; – формування, оплата та відстеження замовлення.	1
Контекстна реклама	Ефективний спосіб підвищення продажів. Вибирається аудиторія за віком, інтересами, географічним розташуванням та багатьма іншими параметрами. Найбільш поширеними зараз є Google Adwords та Яндекс Директ. Незалежно від сервісу завдяки контекстній рекламі до компанії прийде саме той користувач, якому цікавий товар або послуга цієї компанії.	2
SEO-оптимізація	– Виставлення сайту компанії в топ-10, 20 тощо; – швидший пошук компанії для клієнта.	3
SMM-стратегія	– Реалізація маркетинг-стратегії, яка запроваджується на таких каналах Інтернету, як соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram тощо); – інформування про майбутні події, спеціальні пропозиції; – спілкування з клієнтами, створення тематичних груп у соціальних мережах; – збирання відгуків та пропозицій.	3
E-mail-маркетинг	– Спрямування персональної інформації/пропозицій через e-mail розсилку; – інформування про майбутні події, спеціальні пропозиції.	4
Event-маркетинг	– Просування продукту за допомогою певних заходів, зокрема вебінарів, форумів, семінарів; – створення між споживачем та брендом емоційного контакту, щоби клієнт отримував всю необхідну інформацію про товар або послугу.	5

Джерело: [5]

та сервісну політику, ціноутворення, просування й продажі, а також роботу персоналу).

У зв'язку з цим інтернет-маркетинг завжди слід починати із сайту, а значну частину ресурсів і зусиль слід зосереджувати на роботі з ним, оскільки сам факт наявності сайту не завжди дає змогу вирішувати завдання компанії як щодо залучення нових клієнтів, так і щодо переведення контактів в операції.

Для залучення нових клієнтів маркетингологам підприємства необхідно використати такий покроковий алгоритм:

- 1) провести аналіз певного ринку, цільової аудиторії та конкурентів;
- 2) ідентифікувати ключові смисли (технологія «розкопка компанії»);
- 3) сформулювати список потреб клієнтів бізнесу та конкретних кроків, яким чином задовольнити ці потреби;
- 4) створити унікальну торгову пропозицію (УТП);
- 5) скласти технічне завдання (ТЗ) для веб-сайту (створення прототипу);
- 6) створити веб-сайт;
- 7) налаштувати контекстну рекламу Google Adwords.

Розглянемо, як створити веб-сайт та налаштувати контекстну рекламу Google Ads для складної інженерної галузі на прикладі електромотажу промислових підприємств. Почнемо з аналізу галузі клієнтів та конкурентів. Фахівець з digital-маркетингу перш за все вивчить сутність електромотажу, особливості потенційних клієнтів, момент

настання потреби на замовлення послуги, основні етапи процесу надання послуги; проаналізує конкурентів, тобто їх переваги та недоліки; зробить комплексний аналіз сайтів конкурентів та інших цифрових інструментів, які вони використовують.

В процесі створення сайту та його просування необхідно враховувати, що існує декілька типів веб-ресурсів, зокрема багатосторінковий сайт, лендінг-пейдж, інтернет-магазин, новинний портал. Найбільш відповідним типом сайту для генерації звернень на конкретну послугу є односторінковий лендінг-пейдж з декількома екранами (блоками), кожен з яких з'являється, коли користувач робить скрол вниз [6].

Перш за все розглянемо предметну галузь. Отже, електромотаж – це сукупність різноманітних робіт, пов'язаних з електрикою, що обов'язково повинен проводитися згідно з проектом або відповідати схемі прокладки кабельних ліній, за якою виробляють підведення електрики до необхідних електроприладів.

Насамперед треба розуміти, що клієнт купує не електромотаж, а вирішення своєї проблеми. Пояснимо, які переваги може отримувати споживач, якщо замовить електромотаж. Клієнт може отримати зниження електропостачання через ремонт або оптимізацію електричної мережі, може усунути іскріння, отримати дозвільні документи, привести у відповідність до чинного законодавства відповідне обладнання, мінімізувавши ризики виникнення нещасних випадків під час виконання персоналом професійних обов'язків.

Для того щоби виявити сутність підприємства, необхідно використати технологію «розкопка компанії». Сутність цієї технології полягає в пошуку ключових тверджень методом опитування керівництва, виявленні сутності та представленні компанії у вигляді схеми чи карти шляхом розпису її по сенсах на основі отриманих результатів. Після виявлення ключових тверджень необхідно надати докази, а саме артефакти (наприклад, фото, відео, досягнення компанії, відгуки, сертифікати та ліцензії). В цьому разі проводиться дослідження діяльності ТОВ «Спецмонтажсервіс». Аналіз показав, що компанія з електромонтажу має 7 років досвіду, 380 виконаних проектів, зокрема у Верховній Раді України, Національній поліції України, декількох великих підприємствах. В компанії також є декілька сертифікованих фахівців з електромонтажу та всі необхідні ліцензії [7].

Після того як зміст зібраний та проаналізований, їх необхідно розташувати в логічній послідовності, використовуючи прототип сайту. Прототип – це шаблон-макет чистої структури сайту без візуального змісту, що складається з текстів, кнопок, заголовків та схематичних зображень. Особливо важливо здійснити внесення в прототип найбільш ключових речей, тому що інтернет-користувач зазвичай відкриває 2-5 сайтів одночасно, тому у сайту є всього 2-6 секунд, щоби сподобатись користувачу. В результаті відвідувач зможе залишити звернення або заявку через форму зворотного зв'язку. Такий короткий час на прийнятті рішення обумовлений великою кількістю інформації в Інтернеті, тому боротьба відбувається за кожну секунду уваги користувача.

Наступним етапом після створення макету сайту буде застосування елементів, які відповідають за конверсію:

- форма захвату та кнопки (залишити заявку, замовити дзвінок, викликати спеціаліста, скачати прайс-лист, розрахувати вартість тощо);
- контакти;
- заголовки або офери (пропозиції);
- дескриптор (короткий опис діяльності компанії);
- заклик до дії (call to action).

Якщо зробити унікальну торгову пропозицію, яка буде складатися з 7-15 слів, та в неї буде закладений основний сенс електромонтажу мовою цільової аудиторії, це значно збільшує ймовірність звернення клієнта. Якщо на першій сторінці сайту розташувати багато технічної інформації, клієнт ризикує отримати передозування інформацією та, як наслідок, покине сайт. Користувач, що потрапив на першу сторінку сайту, повинен розуміти, які можливості отримає під час використання веб-ресурсу.

Сучасні реалії інтернет-маркетингу такі: треба змушувати користувача Інтернету робити кожен крок, через пояснення здійснювати наступну дію.

Лише за умови донесення до відвідувача думки про доцільність приділення ним більш ніж 5 секунд власного часу на ознайомлення із сайтом підприємства, можна досягти успіху під час побудови комунікації. Важливо розуміти, що кожна елементарна дія інтернет-користувача потребує певних витрат енергії, які компенсуються через гарний дизайн, потрапляння в потребу клієнта, корисний контент, оскільки представлені компоненти повинні викликати інтерес та позитивні емоції.

Для мінімізації ризиків стосовно зниження рівня конверсії сайту підприємства доцільно розглянути список факторів, які знижують інтерес та віддаляють клієнта від звернення в компанію під час перебування на її веб-ресурсі:

- немає можливості визначити напрям діяльності підприємства;
- не сформована пропозиція, неможливо ідентифікувати продукти компанії;
- відсутні конкретика та лаконічний опис переваг, які отримає клієнт за умови використання сайту та розміщення звернення.

Дуже важливо розуміти, як зацікавити користувача з перших секунд візиту на сайт. Для цього на сайті повинні бути такі ключові елементи, як інформація про компанію та її продукцію; елементи заклику до дії («call to action»); елементи що викликають довіру (наприклад, реальні відгуки від клієнтів на сайті). Якщо користувач знайде для себе відповіді на ці питання, він зацікавиться та з високим рівнем ймовірності придбає продукти компанії.

Для того щоби клієнт зрозумів, куди він потрапив та чим саме займається компанія, потрібен дескриптор, тобто фраза з 3-6 слів, яка розташована поруч з логотипом та пояснює клієнту, чим займається компанія взагалі. В цьому разі логічно здійснити внесення такої ключової фрази: «електромонтаж в Києві та області». Як альтернативу можна використати «електромонтаж для промислових підприємств», але зазначене словосполучення неповністю відповідає цільовій аудиторії, оскільки потенційними клієнтами також є підприємства в інших видах економічної діяльності та громадяни.

На наступному етапі необхідно сформулювати унікальну торгову пропозицію (УТП), яка дає змогу зрозуміти, що конкретно пропонує компанія. В цьому разі компанія просуває власні послуги під гаслом «Виконаємо електромонтаж під ключ за 1-5 днів». В процесі розроблення гасла доцільно реалізувати деталізацію шляхом відповіді на питання про те, що робимо; як робимо; коли робимо. Поруч можна розташувати такі аргументи, які дадуть змогу потенційним клієнтам сформулювати позитивне ставлення про компанію: «компанія з електромонтажу має 7 років досвіду, 380 виконаних проектів, зокрема у Верховній Раді України, Національній поліції України, декількох великих підприємствах». Праворуч на сайті розміщується

«форма захвату» або форма зворотного зв'язку, де клієнт може залишити свої контактні дані. У формі захвату також є пояснення «Залиште контакти для виклику майстра для проведення аудиту». Головною метою розміщення цього елемента є обґрунтування відвідувачу необхідності здійснення цільової дії в конкретний момент часу.

Після первинного усвідомлення клієнтом сутності сайту підприємства зростає ймовірність появи позитивного ставлення до бренду та його веб-ресурсу. На цьому етапі у відвідувача може з'явитися намір зробити скрол, завдяки чому користувач побачить другий екран, де розміщена основна інформація про продукти та представлено більше фактів про компанію. На третьому екрані наведено відомості про проекти, які компанія реалізувала (Верховна Рада України, Національна Поліція України, Метінвест), та фотокопії письмових відгуків цих клієнтів. Розміщення відгуків наявних клієнтів сприяє залученню нових користувачів. Поруч продубльовано «форму захвату», щоби клієнту було зручно залишити власні контакти та швидко отримати зворотній зв'язок. На четвертому блоці розміщуються контактна інформація та карта проїзду. Як додатковий контент доцільно розташувати відео, фото команди, додаткові вигоди для клієнта тощо.

Поряд з лендінгом компанії доцільно створити повноцінний сайт, який дасть змогу більш детально ознайомити цільову аудиторію зі специфікою діяльності компанії. Сайт можна зробити таким чином:

- онлайн-конструктор;
- придбання шаблону сайту;
- розроблення унікального дизайну та адаптація до браузера (верстка).

Популярність конструктору сайту пояснюється тим, що цей ресурс дає змогу швидко й без знання програмування створити основний базовий функціонал інтернет-магазину. Основні переваги цієї технології такі:

- відсутність вимог щодо знання мов програмування;
- швидкий базовий результат функціоналу інтернет-магазину;
- можливість забезпечити високий рівень конверсії.

Основним недоліком цих систем є складність просування сконструйованих веб-ресурсів у пошукових системах. За одним шаблоном зроблено мільйони сайтів, і пошукова система це розуміє [8].

Вибору конструктору буде достатньо для первинного тестування й отримання початкових результатів. Оригінальний дизайн можна робити після підтвердження зацікавленості аудиторії в унікальній торговій пропозиції. Доцільно створювати унікальний дизайн лише за умови, що буде доведено ефективність його запровадження.

На наступному етапі запускається рекламна кампанія Google Adwords. Сервіс дає змогу підприємству завдяки рекламним кампаніям донести інформацію мільйонам користувачів, які шукають певний контент через пошуковий сервіс Google [9]. В цьому разі використовується контекстна реклама («content-targeted advertising»), тобто принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично та приймає вигляд банера чи текстового оголошення. Окремий тип контекстної реклами – це пошукова реклама, що розміщується у пошукових системах. Під час введення користувачем запиту у пошуковиках за одним з ключових слів оголошення може з'являтися поруч із результатами пошуку. В такий спосіб привертається увага аудиторії, яка вже зацікавлена у запропонованих рекламодавцем продуктах. Однією з особливостей пошукової реклами є самостійне визначення ціни «за клік». За зниження вартості кліку зменшується місце видачі рекламного повідомлення у пошуковику. Слід відзначити, що в умовах великої конкуренції кількість рекламних повідомлень на першій сторінці пошуку не буде перевищувати 7 позицій, а нижчі за рангом оголошення розташуються на інших сторінках пошуковика. Запити в пошуковиках та система блоків контекстної реклами на інших сайтах пов'язані між собою. Певний час система показуватиме на сторонніх сторінках оголошення, відповідні недавнім пошуковим запитам.

Планувальник ключових слів показує, що в середньому за місяць 849 користувачів роблять переходи на сайт по запитах, які містять слово «електромонтаж». Компанії-рекламодавці, які просять послуги електромонтажу, платять за кожен перехід на їх сайт в середньому 2,63 грн. Для охоплення всіх потенційно зацікавлених користувачів потрібно виділити приблизно 2 200 грн.

На наступному етапі запускається Google Adwords, створюється рекламна кампанія з вибором кількості дзвінків (рис. 1).

Далі вибирається тип послуг, які будуть рекламуватись. В крайньому разі Google Ads запускає автоматичну смарт-рекламну кампанію (рис. 2).

Останнім кроком після запуску рекламної кампанії Google Adwords буде перевірка й удосконалення процесу. На цьому етапі важливо переконатися в тому, що все правильно працює, а до клієнта доносяться правильні змістовні повідомлення.

До основних методів перевірки роботи сайту належать:

- переклад сайту на іноземну мову (якщо зображень достатньо і без слів зрозуміла діяльність компанії, то візуальна складова сайту зроблена правильно);
- відключення зображень та залишення тільки тексту (якщо все зрозуміло по заголовках, робота проведена правильно);

## Укажіть свою основну рекламну цель

Выбор определенной рекламной цели помогает достичь нужного результата.

Рис. 1. Визначення планової кількості дзвінків у рекламній кампанії

Джерело: [7; 9]

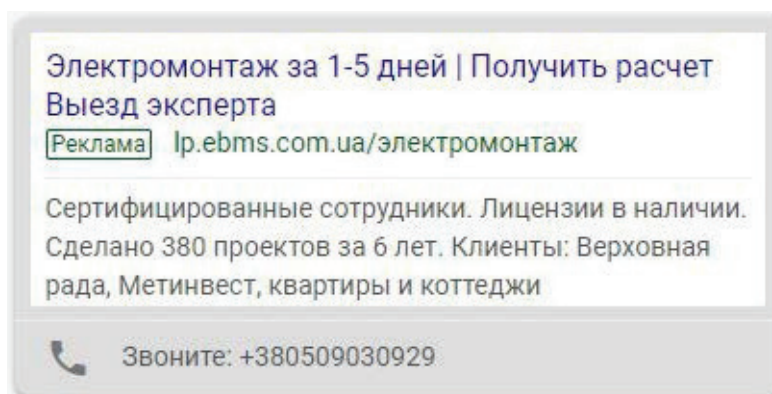


Рис. 2. Смарт-рекламна кампанія електромонтажних робіт

Джерело: [7; 9]

– «купити у себе» (залишити заявку й спробувати зателефонувати для того, щоби переконатися в тому, що всі «форми захвату» працюють);

– демонстрація сайту іншим людям, отримання відгуків та рекомендацій.

Процес удосконалення сайту повинен бути присутнім завжди, оскільки на базі веб-аналітики (Google Analytics) відстежується поведінка споживачів, робиться аналіз, вживається заходів, які покращують сайт, рекламну компанію, як наслідок, підвищується ефективність функціонування підприємства [10].

**Висновки з проведеного дослідження.** Функціонування підприємств в сучасних умовах передбачає активну комунікацію з цільовою аудиторією, що здебільшого відбувається в мережі Інтернет. Активні процеси діджиталізації маркетингу вимагають від компаній запровадження інноваційних технологій в процесі розроблення власних маркетингових кампаній. В рамках зазначених завдань необхідно приділяти значну увагу дослідженню ринку (зокрема, завдяки застосуванню веб-аналітики), створенню та використанню веб-сайту як ефективного інструмента збільшення прибутку

підприємства, застосування контекстної реклами Google Adwords тощо.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О., Ралле Н. Структурні інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 3 (7). С. 130-133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
3. Internet Marketing Association : веб-сайт. URL: <https://imanetwork.org> (дата звернення: 28.05.2019).
4. Marketing Gamers : веб-сайт. URL: <https://marketinggamers.com> (дата звернення: 28.05.2019).
5. Digital Marketing Tutorial : веб-сайт. URL: [https://www.tutorialspoint.com/digital\\_marketing/index.htm](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm) (дата звернення: 28.05.2019).
6. Create good titles and snippets in Search Results : веб-сайт. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en> (дата звернення: 28.05.2019).
7. Офіційний сайт ТОВ «Спецмонтажсервіс К» : веб-сайт. URL: <http://www.ebms.com.ua> (дата звернення: 28.05.2019).
8. The Ultimate Semantic SEO Guide: How To Do SEO Like An Expert : веб-сайт. URL: <https://seopressor.com/blog/semantic-seo-guide-how-to-do-seo> (дата звернення: 28.05.2019).
9. Настройка контекстной рекламы Google : веб-сайт. URL: <http://livepage.pro/google-adwords-free-course> (дата звернення: 28.05.2019).
10. Marketing Platform : веб-сайт. URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics> (дата звернення: 28.05.2019).

#### REFERENCES:

1. Chubukova O., Ralyle N. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130-133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014) Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia. OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, s. 1-56.
3. Official site of Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org> (accessed: 28 March 2019).
4. Official site of Marketing Gamers. Available at: <https://marketinggamers.com> (accessed: 28 March 2019).
5. Digital Marketing Tutorial. Available at: [https://www.tutorialspoint.com/digital\\_marketing/index.htm](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm) (accessed: 28 March 2019).
6. Create good titles and snippets in Search Results. Available at: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en> (accessed: 28 March 2019).
7. Official site of LLC “Spetsmontazhservis K. Available at: <http://www.ebms.com.ua> (accessed: 28 March 2019).
8. The Ultimate Semantic SEO Guide: How To Do SEO Like An Expert. Available at: <https://seopressor.com/blog/semantic-seo-guide-how-to-do-seo> (accessed: 28 March 2019).
9. Setting Google Content Ads. Available at: <http://livepage.pro/google-adwords-free-course> (accessed: 28 March 2019).
10. Marketing Platform. Available at: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics> (accessed: 28 March 2019).

**Ponomarenko Ihor**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of  
Economic Cybernetics and Marketing Department  
Kyiv National University of Technologies and Design

**Sapian Alina**

Student  
Kyiv National University of Technologies and Design

## **WEBSITE AS AN EFFECTIVE INTERNET-MARKETING TOOL TO ACHIEVE STRATEGIC COMPANY'S GOALS**

According to research findings, in the field of Internet marketing, the site of the company is the main, integrating marketing tool. This is explained by the fact that competently developed site allows to solve several marketing tasks (from studying consumers, understanding of communication influence to direct transformation of contact with the site in order or purchase).

This site provides unique opportunities for globalization and the transition from “massive” marketing to marketing «one to one», because a web page is better than any other tool, it provides an opportunity to provide the optimal amount and quality of information, to complement it with illustrations, photos, schedules, if necessary, even video materials. Using the site allows you to improve the quality and availability of the service: for example, materials on the company's website are available 24/7. The main advantage of the site lies in the fact that in a competent construction, it is able to integrate all elements of the marketing complex.

In this regard, Internet marketing should always begin with the site and a significant part of the resources and efforts to focus on working with him, since the fact of the presence of the site does not always allow solving the company's business, both in terms of attracting new customers, and in the part of the translation of contacts in the operation.

In the process of creating a website and its promotion, it must be taken into account that there are several types of web resources: a multi-page site, a landing page, an online store, a news portal, etc. The most appropriate site type for generating calls to a specific service is a one-page landing page with multiple screens (blocks), each one appearing when the user is scrolling down.

In order to identify the main essence of the enterprise, it is necessary to use the technology of “digging up the company”. The essence of this technology is to hold key statements by the method of surveying the manual and, based on the results, identify the main essence and present the company in the form of a scheme or a map, painted it in meaning. After revealing key statements, proofs need to be provided – artefacts (such as photos, videos, company achievements, reviews, certificates and licenses, etc.).

The modern realities of Internet marketing are as follows: it is necessary to force the Internet user to take every step through the explanation to carry out the next action. Only if you inform the visitor about the expediency of giving them more than 5 seconds of your own time to familiarize yourself with the company's website, it is possible to succeed in building communication. It is important to understand that every elementary Internet user requires some energy costs, which are compensated through good design, getting into the client's need, through useful content, since the presented components should be of interest and positive emotions.

The next step is launching an ad campaign Google Adwords. The service allows the company, through its advertising campaigns, to convey information to millions of users who are looking for specific content through Google's search service. In this case, content-targeted advertising is used – the principle of advertising, when the advertisement is oriented manually or automatically on the contents of the web page and takes the form of a banner or a text ad.