

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44>

УДК 331.13:658

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF USING MODERN INTERNET COMMUNICATIONS AND DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES FOR OPTIMIZING THE ENTERPRISE

Гадецька Зоя Митрофанівна

кандидат технічних наук, доцент,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9994-8488>

Gadetska Zoya

Cherkassy Bogdan Khmel'nitsky National University

Стаття присвячена актуальним питанням впровадження сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу на підприємстві для оптимізації його роботи. Дослідження показало, що найбільш ефективним каналом інтернет-комунікацій і інструментом цифрового маркетингу сьогодні є Веб-сайти підприємств та Лендінг Пейдж. Аналіз існуючих Web-ресурсів підприємств показав, що він є своєрідним інтерфейсом між підприємством та його оточенням – партнерами, постачальниками, клієнтами. Тому створення сайту є одним з головних завдань підприємницької діяльності. Дослідження інструментарію цифрового маркетингу показало, що лендінги служать всього одній чітко визначеній меті – переконати користувачів виконати одну певну дію: купити, замовити або скачати. Для оцінки ефективності веб-ресурсів підприємства було розглянуто декілька методів та метрик оцінки: коефіцієнт конверсії CR, коефіцієнт клікабельності CTR, коефіцієнт LTV, та розглянуто методику SEO аналізу, оптимізації та просування інтернет-ресурсу. Досліджено найбільш популярні веб-аналітичні системи та встановлено, що вибір інструментів веб-аналітики залежить від потреби бізнесу і маркетингу підприємства.

Ключові слова: інтернет-комунікації, цифровий маркетинг, Лендінг Пейдж, аналіз ефективності.

The article is devoted to topical issues of introduction of modern Internet communications and digital marketing technologies at the enterprise to optimize its work. The introduction of Internet marketing communications and strategies and the effective use of modern digital technologies are integral components of the successful operation of any enterprise in the market. In order to retain its customers, it is no longer enough for the company to have a favorable location and modern design of the premises, it is also necessary to implement modern technologies of digital marketing and Internet communication in the strategy of its activities. For many Ukrainian companies, the question is no longer whether to use the Internet, but what budget to allocate for it and how to distribute it. The purpose of this article is the introduction of modern Internet communications and digital marketing technologies in the enterprise to optimize its work. It has been researched that the most effective internet communication channel and digital marketing tool today are Business Websites and Landing Page. Analysis of existing Web-resources of enterprises has shown that it is a kind of interface between the enterprise and its environment – partners, suppliers, customers. Therefore, creating a website is one of the main tasks of business. Research on digital marketing tools has shown that landing page serve only one clearly defined purpose – to convince users to perform one specific action: buy, order or download. To assess the effectiveness of enterprise web resources, several evaluation methods and metrics were considered: CR conversion factor, CTR click-through rate, LTV ratio, and methods of SEO analysis, optimization and promotion of Internet resources. The most popular web analytics systems have been studied and it has been established that the choice of web analytics tools depends on the business and marketing needs of the enterprise. Internet communications and digital marketing in Ukraine are developing very rapidly, as foreign companies with powerful web representation and numerous multinational online stores are entering the market, which Ukrainians already use today. In order to compete with

them, domestic business must pay more attention to digital marketing tools and study its main trends and Internet communications, choose quality Internet strategies for their business in the fight for the customer and their own prosperity.

Keywords: Internet communications, digital marketing, landing page, SEO Analysis.

Постановка проблеми. Невід'ємними складовими успішного функціонування будь-якого підприємства на ринку є розвиток маркетингових інтернет-комунікацій і стратегій та ефективного застосування сучасних цифрових технологій.

Аби утримувати своїх клієнтів, більше недостатньо мати вигідне місце розташування або сучасний дизайн приміщення, необхідно забезпечити найбільш можливу поінформованість для всіх потенційних споживачів та заявити про переваги, які вони отримують, користуючись саме цим сервісом.

Тому попри всі складності, все більше число українських компаній включають інтернет-комунікації та технології цифрового маркетингу у стратегію своєї діяльності. Для багатьох питань вже полягає не в тому, чи варто використовувати інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити. Вибухове зростання числа користувачів інтернету відкриває для цього нові можливості для взаємодії з потенційними клієнтами й виводить цифровий маркетинг на якісно новий рівень.

Тому так актуальна тема дослідження, яка присвячена питанням впровадження сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу на підприємстві для оптимізації його роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових робіт вчених, які досліджували питання впровадження сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу на підприємстві для оптимізації його роботи, слід відмітити праці В. В. Білик, О. А. Сергієнко [1], В. М. Близнюка [2], Д. В. Мангушева, А. В. Піхтіна [3] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Опрацювання праць вище вказаних науковців дозволило максимально змістовно підійти до дослідження поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними. Зокрема, гостро постає питання впровадження сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу на підприємстві в умовах сьогодення, в складних умовах ведення електронного бізнесу.

Формулювання цілей дослідження. Метою даної статті є впровадження сучасних

інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу на підприємстві для оптимізації його роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Здебільшого час життя для 75% усіх ресурсів не перевищує 4 років, і з кожним роком цей показник знижується. Тому в умовах гострої конкурентної боротьби вибір інтернет-комунікацій для оптимізації роботи підприємства відіграє надзвичайно важливу роль.

Одним із найбільш ефективних каналів інтернет-комунікацій і інструментом цифрового маркетингу сьогодні все ще залишаються Веб-сайти. Веб-сайт є необхідним атрибутом будь-якого підприємства, а для компаній, що здійснюють свою діяльність в Інтернеті, він є основним інструментом для ведення бізнесу.

Веб-сайт являє собою сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, які логічно пов'язані між собою. За наявності власного веб-сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на електронний ресурс підприємства. Він дає можливість таргетованого повідомлення в залежності від типу реклами та просування сайту, можливість знайти в інтернеті свою цільову аудиторію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту відразу ж потрапляє в інформаційну систему підприємства і покращує якісне обслуговування клієнтів.

Web-сайт – це своєрідний інтерфейс між підприємством та його оточенням – партнерами, постачальниками, клієнтами. Тому створення сайту є одним з головних завдань підприємницької діяльності, в тому числі і в мережі Internet.

Офіційної класифікації Веб-сайтів в Інтернеті не існує, але є основні характеристики та критерії, за якими можна розділити існуючі сайти: за особливостями функціональності, за застосованими технологіями, за обсягами контенту, за мірою інтерактивності, за тривалістю життєвого циклу, а також за призначенням для вирішення певних бізнес-задач [4].

Створення сайту, безумовно, є ключовим моментом в роботі он-лайн, але можна

також домогтися набагато більшого, використовуючи ще додаткові можливості. Сьогодні з'явився ще один ефективний інструмент он-лайн комунікації із клієнтами – посадкові сторінки (або landing page).

Посадкова сторінка виглядає так само, як і сайт, але працює вона трохи інакше. Лендінг Пейдж (landing page) або просто «Лендінг» – це особливий тип сайтів, оптимізованих для спонукання до дії інтернет-користувача.

У цифровому маркетингу посадкові сторінки служать конкретній меті – скачуванню програм, оформлення підписок, купівлі товарів та ін. На відміну від призначення сайту, посадкова сторінка служить всього одній чітко визначеній меті – переконання користувачів виконати одну певну дію [4].

Посадкова сторінка – це зручний помічник в рекламній кампанії. Основна її мета полягає в тому, щоб привернути увагу покупця до товару чи послуги підприємства і змусити його зробити натиснути кнопку «купити», «заповіти» або «скачати».

Під час застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу виникає питання щодо оцінки їх ефективності у застосуванні. Для цього існують різні методи і метрики, які однозначно дозволяють оцінити наскільки якісно працює веб-сайт або landing page.

Згідно проведеним досліджень встановлено, що вирішальною метрикою зростання бізнесу сьогодні є коефіцієнт конверсії (CR, conversion rate). Неважливо, чи працює підприємство в e-Commerce або SaaS-сфері, конверсія сильно впливає на доходи і продуктивність будь-якої компанії.

Розрахувавши конверсію, можна побачити слабкі місця в роботі підприємства та ведення бізнесу, покращити показники роботи, виміряти ефективність нововведень або майбутні витрати на рекламу.

Конверсія (CR) – це показник комерційної ефективності сайту. Її визначають співвідношенням відвідувачів сайту, які вчинили необхідну дію (покупка товару, перехід на нього, оформлення передплати та ін.), до загальної кількості відвідувачів за певний період [5].

Найчастіше розраховують такі CR конверсії: купівля товару в інтернет-магазині; заявка на зворотний дзвінок; підписка на розсилку; репост статті в соціальні мережі; глибина перегляду сайту.

Існує декілька способів підвищити CR сайту або лендінгу: спробувати провести тестування нових варіантів подачі контенту,

спробувати створити більш зручну навігацію по сторінках та доопрацювати картку товару.

Інший показник – це рейтинг кліків або коефіцієнт клікабельності (CTR), який указує, наскільки часто користувачі, що переглянули надану ресурсом інформацію, натискали на нього. Показник CTR – це відношення кількості кліків розміщеної інформації до кількості його показів. Високий рівень показника CTR означає, що розміщена інформація релевантна і є корисною для користувачів.

Наступний показник є фундаментом для річного бюджетування і, в тому числі, планування витрат на цифровий маркетинг. Аналіз LTV – це розрахунок цінності клієнта і допомагає виміряти успішність і економічну виправданість впроваджених інтернет-комунікацій та цифрових технологій в довгостроковій перспективі. Цей показник дуже важливий при впровадженні програми лояльності клієнтів та дозволить визначити ефективність тих чи інших маркетингових інструментів, спрямованих на утримання клієнта.

На перший погляд навіть малозначимі зміни, які дозволяють оцінити розглянуті методики і метрики, дозволяють підприємству зрозуміти наскільки клієнт задоволений рівнем надання послуг чи якістю товару, який відсоток клієнтів самі рекламують продукцію, який рівень повернення інвестицій вкладений у цифровий маркетинг з кожного окремо взятого споживача. Окрім цього, розглянуті методики дозволяють виявити найбільш «важливих» для компанії клієнтів з фінансової точки зору серед тисяч подібних.

Окрім вже розглянутих методів та засобів оптимізації роботи підприємства хотілося б відзначити також важливість проведення інтернет-аналізу, інтернет-просування та оптимізацію розроблених інтернет-ресурсів.

Так для оптимізації сайту, для підвищення продажів в Інтернеті важливо знати, звідки користувачі дізналися про сайт або лендінг, що вплинуло на їх рішення про покупку. Збиранням цієї статистики займаються спеціальні аналітичні системи, що встановлюються на сайт або завантажуються на комп'ютер користувача.

Також не менш важливим елементом успішної інтернет-комунікації, зокрема, веб-сайту є SEO оптимізація та просування сайту. SEO – це комплекс дій для оптимізації та просування сайту, а також для підвищення його позицій у пошуковій видачі [6]. SEO суттєво підвищує видимість ресурсу під час пошуку в потрібній тематиці.

SEO-оптимізацію розділяють на дві категорії – внутрішню і зовнішню [7].

Підбір інструментів веб-аналітики залежить від потреби бізнесу і маркетингу – це досить непростий процес. Дослідження показало, що існує тисячі програм, сервісів, плагінів, які використовують різні технології, підходи, логіку. Для вибору інструменту веб-аналітики скористаємося найбільш відомими рейтингами цих ресурсів [8]. Найбільш популярними веб-аналітичними системами є: Google Analytics, Adobe Analytics, Google Data Studio, Google Аналітика, Majestic API, Power BI та ін. [8].

Для успішного проведення веб-аналітичних досліджень, необхідно мати таку інформацію:

- джерела трафіку – покази реклами, кліки, витрати. Дані беруться з рекламних кабінетів Google Ads, Facebook, Bing та ін.

- поведінка відвідувачів – які вони сторінки відвідували, з якими елементами взаємодіяли, як довго. Дані збираються в системи аналітики Google Analytics, Adobe Analytics, Google BigQuery;

- товарні пропозиції – ціна, залишки, наявність, опис, характеристики. Ця інформація найчастіше зберігається в CRM-системах;

- замовлення – загальний дохід, вартість товарів, знижки і купони. Ці дані зберігаються в CRM;

- клієнти – П.І.Б., e-mail, номер телефону, історія покупок. Ця інформація також зберігається в CRM і ERP.

SEO-просуванням також стає більш зручним із застосуванням сучасних програмних засобів. На підбір інструментів SEO-просуванням також суттєво впливають потреби бізнесу і маркетингу. Для аналізу та вибору інструменту SEO-аналізу та SEO-просування були використані відомі рейтинги цих ресурсів [9]. Найбільш популярними програмними засобами, що добре себе зарекомендували в цій сфері є [9]: Google Search Console, SEO SiteCheckup – сервіси від Google, одна з найвідоміших SEO платформа Serpstat, найстаріший сервіс Alexa та багато інших ресурсів.

Висновки. Проведене дослідження показало, що Інтернет-комунікації та цифровий маркетинг в Україні розвиваються дуже стрімко, створюючи тісніший взаємозв'язок між підприємствами та споживачами. Тому для збільшення продажів, залучення нових та утримання постійних клієнтів підприємства сьогодні все більше використовують сучасні інструменти та технології цифрового маркетингу та інтернет-комунікацій. Орієнтир на вимоги споживачів із застосуванням всіх наявних інструментів цифрового маркетингу є необхідною та обов'язковою умовою ефективної роботи та конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Крупенна І. А., Білик В. В., Сергієнко О. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць*. Вип. 825. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2020. С. 33–41. URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/123> (дата звернення: 25.07.2022).
2. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. 2021. Том 5 № 2. С. 36–47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138> (дата звернення: 25.07.2022).
3. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Електронний журнал «Modern Economics»*. 2021. № 30. С. 147–152. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/30-2021/mangushev.pdf> (дата звернення: 25.07.2022). DOI: 10.31521/modecon.V30(2021)-23
4. Гадецька З. М. Застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для ефективної роботи підприємства. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права: теорія і практика : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 30 червня 2022 р.)*. Полтава, 2022. С. 20–21.
5. Підвищуємо конверсію сайту. URL: <https://compas.agency/blog/pidvishhuyemo-konversiyu-sajta> (дата звернення: 25.07.2022).
6. Digital-словник. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/slovník-seo-terminiv> (дата звернення: 25.07.2022).
7. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Електронний журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»*. 2012. № 3. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2012/3/63-74> (дата звернення: 25.07.2022).
8. Кращі сервіси для веб-аналітики. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/web-analytics/luchshie-servisi-dlya-veb-analitiki.html> (дата звернення: 25.07.2022).

9. SEO-інструменти, які можуть вам стати в пригоді. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/26-seo-tools-you-need> (дата звернення: 25.07.2022).

REFERENCES:

1. Krupenna I. A., Bilyk V. V., Sergienko O. A. (2020) Instrumenty tsyvrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii [Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of a modern organization]. *Scientific Bulletin of Chernivtsi University*, 825, 33–41. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_6_20 (accessed 25 July 2022).
2. Blyznyuk V. M. (2021) Metryky v tsyvrovomu marketynhu pidpriemstv torhivli [Metrics in digital marketing of trade enterprises]. *Marketing and digital technologies*, 2, 36–47. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138> (accessed 25 July 2022).
3. Mangushev D., Pykhtin A. (2021) Zastosuvannia instrumentiv tsyvrovoho marketynhu dlia pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemnytskoi diialnosti [Application of digital marketing tools to increase the efficiency of entrepreneurial activity]. *Modern Economics*, 30, 147–152. Available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/30-2021/mangushev.pdf> (accessed 25 July 2022). DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23).
4. Gadetska Z.M. Zastosuvannia suchasnykh internet-komunikatsii ta tekhnolohii tsyvrovoho marketynhu dlia efektyvnoi roboty pidpriemstva [Application of modern Internet communications and digital marketing technologies for the effective operation of the enterprise]. *Actual problems of economics, finance, accounting and law: theory and practice*. (Poltava, June 30, 2022) (pp. 20–21). Poltava: Central Fund. (in Ukrainian)
5. Pidvyshchuiemo konversiiu saitа [We increase site conversion]. Available at: <https://fcproject.ru/timeline-low-touch-economy> (accessed 25 July 2022).
6. Digital-slovnyk [Digital dictionary]. Available at: <https://serpstat.com/uk/blog/slovník-seo-terminiv> (accessed 25 July 2022).
7. Ilyashenko N. S., Savchenko O. S. (2012) Seo-optimizatsiia yak suchasnyi instrument internet-marketynhu [Seo-optimization as a modern tool of Internet marketing]. *Marketing and innovation management*, 3, 3. Available at: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2012/3/63-74> (accessed 25 July 2022).
8. Krashchi servisy dlia veb-analytyky [The best services for web analytics]. Available at: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/web-analytics/luchshie-servisi-dlya-veb-analitiki.html> (accessed 25 July 2022).
9. SEO-instrumenty, yaki mozhut vam staty v pryhodi [SEO tools that may come in handy]. Available at: <https://hostiq.ua/blog/ukr/26-seo-tools-you-need> (accessed 25 July 2022).