

УДК 334.021.1

Філіпішина Л.М.

*кандидат економічних наук, доцент,  
керівник інноваційного центру,**доцент кафедри економіки і організації виробництва  
Первомайської філії Національного університету кораблебудування  
НУК, м. Первомайськ***ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ  
В РАМКАХ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ****FORMATION OF THE SYSTEM OF INTERNET COMMUNICATIONS  
IN THE FRAMEWORK OF THE IMPLEMENTATION  
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY****АНОТАЦІЯ**

У статті доведено про важливість маркетингового аналізу при формуванні програми сталого розвитку. Він допомагає оцінити всі переваги та недоліки сайту, можливості його подальшого удосконалення за рахунок впровадження найбільш доцільних та ефективних інструментів інтернет-маркетингу. Ефективними інструментами інтернет-маркетингу в напрямку формування програми сталого розвитку є: пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, галузеві та прайс-агрегатори, таргетована реклама в соціальних мережах, партнерські програми, відеореклама та мобільна реклама, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг, SMM. Згідно етапам розвитку було згруповано інструменти інтернет-маркетингу за цілями: створення попиту, надання знання, утворення відношення, стимулювання збуту, утримання споживачів. Доведено, що найбільш всього охоплює аудиторію контент-маркетинг. Запропоновано користуватися при аналізі веб-сайтів методикою, яка складається з шести розділів: формулювання цілей аналізу, аналіз досліджуваного підприємства, аналіз контенту та зручності користування, аналіз трафіку та відвідуваності, аналіз аудиторії, висновки та рекомендації. Рекомендовано під час аналізу веб-сайтів промислового підприємства використовувати такі онлайн-програми веб-аналітики як Seolik, SimilarWeb та PC-CY. Доведено, що для ефективного впровадження програми сталого розвитку є необхідним: створення своєї тематичної групи та її подальше просування; інформування про діяльність підприємства; створення віртуальних персонажів. Все це в комплексі буде сприяти ефективному представництву підприємства в мережі Інтернет.

**Ключові слова:** стійкий розвиток, комунікаційний процес, інтернет мережа, промислові підприємства, веб-сайт.

**АННОТАЦІЯ**

В статтю доказано о важности маркетингового анализа при формировании программы устойчивого развития. Он помогает оценить все преимущества и недостатки сайта, возможности его дальнейшего совершенствования за счет внедрения наиболее целесообразных и эффективных инструментов интернет-маркетинга. Эффективными инструментами интернет-маркетинга в направлении формирования программы устойчивого развития являются: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, отраслевые и прайс-агрегаторы, таргетированная реклама в социальных сетях, партнерские программы, видеореклама и мобильная реклама, E-mail-маркетинг, контент маркетинг, SMM. Согласно этапам развития были сгруппированы инструменты интернет-маркетинга по целям: создание спроса, предоставление знания, образование отношение, стимулирование сбыта, удержания потребителей. Доказано, что наиболее всего охватывает аудиторию контент-маркетинг. Предложено пользоваться при анализе сайтов методикой, которая состоит из шести разделов: формулировка целей анализа, анализ исследуемого предприятия, анализ контента и удобства пользования, анализ трафика и посещаемости, анализ аудитории, выводы и рекомендации. Рекомен-

дується при анализе web-сайтов промышленного предприятия использовать такие онлайн-программы веб-аналитики как Seolik, SimilarWeb и PC-CY. Доказано, что для эффективно-го внедрения программы устойчивого развития необходимо: создание своей тематической группы и ее дальнейшее продвижение; информирование о деятельности предприятия; создание виртуальных персонажей. Все это в комплексе будет способствовать эффективному представительству предприятия в сети Интернет.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, коммуникационный процесс, интернет сеть, промышленные предприятия, веб-сайт.

**ANNOTATION**

The article proves the importance of marketing analysis in the development of a sustainable development program. It helps to assess all the advantages and disadvantages of the site, the possibilities of its further improvement through the introduction of the most appropriate and effective Internet marketing tools. Effective Internet marketing tools in the direction of forming a sustainable development program are: search engine optimization, contextual advertising, media advertising, industry and price aggregators, targeted social network advertising, affiliate programs, video advertising and mobile advertising, e-mail marketing, content marketing, SMM. According to the stages of development, Internet marketing tools were grouped in accordance with the goals: creating demand, providing knowledge, education, promoting sales, and retaining consumers. It has been proved that content marketing covers most of all. It is proposed to use a methodology in the analysis of sites, which consists of six sections: the formulation of analysis objectives, analysis of the enterprise under investigation, analysis of content and user-friendliness, traffic and attendance analysis, audience analysis, conclusions and recommendations. It is recommended to use such online web analytics programs as Seolik, SimilarWeb and PC-CY when analyzing web sites of an industrial enterprise. It is proved that for the effective implementation of the sustainable development program it is necessary: to create its own thematic group and further advance it; informing about the activity of the enterprise; creation of virtual characters. All this in the complex will facilitate the effective representation of the enterprise on the Internet.

**Keywords:** stable development, communication process, Internet network, industrial enterprises, web-site.

**Постановка проблеми** В сучасних умовах стрімкого розвитку науки з'являється необхідність нових ефективних інструментів маркетингових комунікацій. Функціонуючи в умовах інформаційного суспільства, промисловим підприємствам важливо правильно користуватися можливостями інтернет-маркетингу для підтримки своєї конкурентоспроможності. Для

промислових підприємств інтернет-простір став перспективним майданчиком для впровадження стратегії сталого розвитку. Інформування та привернення уваги стейхолдерів підприємства в сучасних умовах неможливе без застосування інструментів інтернет-маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основи сучасних уявлень про використання сучасних систем комунікацій становлять роботи: Т. Є. Оболенської, І. О. Пойти, С. Г. Телетової, І. В. Успенського, В. О. Холомогорова, Л. А. Данченка, О. А. Петрик, Л. М. Капустіної, В. Д. Мосунова, В. В. Чуркіна, А. Ю. Агеєва, О. А. Кожушко, І. В. Литовченко, Р. А. Оксентюка, С. М. Ілляшенка, В. В. Котеленець. Вчені згодні з твердженням, що необхідно застосовувати новітні методи маркетингу з унікальними характеристиками, що значно відрізняються від традиційних, яким і є інтернет-маркетинг. Не зважаючи на значну кількість наукових робіт в цьому напрямі, питання щодо розвитку інтернет комунікацій на промислових підприємствах в напрямку впровадження стратегій сталого розвитку залишаються відкритими.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми,** котрим присвячується означена стаття. Актуальність дослідження цієї проблеми зумовлюється браком комплексних досліджень. Аналіз показав, що на вітчизняному ринку існує дуже мало методик проведення маркетингового аналізу сайту, при цьому всі вони не достатньо повні і лише певною мірою відповідають потребам отримання даних, від яких залежить подальший успіх ведення бізнесу

**Постановка завдання** полягає в розробці методики проведення маркетингового аналізу за допомогою сучасних інтернет інструментів.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинговий аналіз web-сайту є дуже важливим при формуванні програми сталого розвитку, він допомагає оцінити всі переваги та недоліки сайту, можливості його подальшого удосконалення за рахунок впровадження найбільш доцільних та ефективних інструментів інтернет-маркетингу. Тому важливо, щоб даний

аналіз враховував всі існуючі характеристики та показники ведення діяльності підприємства у мережі Інтернет та міг надати інтегровану оцінку ефективності використання web-сайту та інструментів інтернет-маркетингу, що з ним безпосередньо пов'язані.

Аналіз показав, що на вітчизняному ринку існує дуже мало методик проведення маркетингового аналізу сайту, при цьому всі вони не достатньо повні і лише певною мірою відповідають потребам отримання даних, від яких залежить подальший успіх ведення бізнесу. Для більш точного аналізу необхідна методика, яка буде найбільшою мірою задовольняти отриманню необхідних при аналізі web-сайту даних та зможе сформулювати комплексну оцінку всіх критеріїв представництва підприємства у мережі Інтернет [1].

Комунікаційні процеси в інтернет- мережі здійснюються за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструмента залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань. До інструментів інтернет-маркетингу належать: пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, галузеві та прайс-агрегатори, таргетована реклама в соціальних мережах, партнерські програми, відеореклама та мобільна реклама, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг, SMM. Кожен інструмент вирішує свою задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

Першим етапом роботи з аудиторією є її залучення на сайт. Ця задача вирішується за допомогою великого набору інструментів, що включає в себе пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах, партнерські програми та контент-маркетинг. Наступні три стадії (залучення, конвертація і утримання) спрямовані на створення і розвиток зацікавленості потенційних споживачів у продуктах та послугах компанії, перетворення відвідувача сайту до клієнта компанії і на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих

Таблиця 1

Групування інструментів інтернет-маркетингу за цілями

Інструмент	Створення попиту	Надання знання	Утворення відношення	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
Пошукова оптимізація		+		+	
Контекстна реклама		+		+	
Медійна реклама	+	+	+		
Галузеві та прайс-агрегатори				+	+
Таргетована реклама в соціальних мережах	+	+	+		
Партнерські програми				+	
Відеореклама та мобільна реклама	+	+	+	+	
E-mail-маркетинг	+		+	+	+
Контент-маркетинг	+	+	+	+	+
SMM	+		+		+

Джерело: розроблено автором

етапах основними інструментами є контентний маркетинг, E-mail-маркетинг та соціальний медіа маркетинг [1].

Згідно етапам наданим в табл. 1 було згруповано інструменти інтернет-маркетингу за цілями: створення попиту, надання знання, утворення відношення, стимулювання збуту, утримання споживачів (табл. 1).

Отже, ми можемо побачити, що найбільш всього охоплює аудиторію контент-маркетинг, і саме він сприяє реалізації найбільшої кількості цілей.

У зв'язку з цим, ми пропонуємо користуватися при аналізі веб-сайтів методикою, яка складається з шести розділів: формулювання цілей аналізу, аналіз досліджуваного підпри-

ємства, аналіз контенту та зручності користування, аналіз трафіку та відвідуваності, аналіз аудиторії, висновки та рекомендації (рис. 1).

Формулювання цілей необхідно для того щоб точно зрозуміти для чого саме ми проводимо маркетинговий аналіз, які результати хочемо отримати. Наприклад, зробити акцент на перевірці інформативності сайту або ж ефективності використання для просування сайту інструментів інтернет-маркетинг. Цілі можуть бути різними, проте всі вони передбачають фіксацію термінів їх виконання і очікуваних результатів.

Аналіз досліджуваного підприємства передбачає дослідження таких факторів, як: характеристика підприємства, його сфери діяльності; характеристика товарів або послуг надаваних



Рис. 1. Методика проведення маркетингового аналізу web-сайту

Джерело: розроблено автором

підприємством; цілі, з якими підприємство виходить на інтернет-ринок. Це все допомагає у подальшому більш точно розробити комунікаційну політику підприємства в мережі Інтернет.

Наступним етапом аналізу є аналіз контенту та зручності користування. Він проводиться за такими складовими: дизайн та графічне оформлення, контент, інформативність сайту, зручність користування. Аналіз дизайну та графічного оформлення наскільки відповідають корпоративному стилю організації підібрані кольори, наскільки естетично оформлені назва сайту та заголовки, чи дотримуються організація в оформленні єдиного стилю. Аналіз контенту показує розмір сторінки та заголовків, кількість ключових, курсивних, підкреслених, жирних фраз та зображень на сайті, загальну кількість слів та кількість стоп-слів, що допомагає визначити наповненість веб-сайту. Дослідження інформативності проводяться для того, щоб зрозуміти чи достатню кількість інформації сайт надає своїм користувачам. Зручність користування відображує наскільки зручним є сайт у користуванні, чи зручне меню, чи присутня можливість повернення до головної сторінки та переходу до сторінок закладу в соціальних мережах.

Аналіз трафіку та відвідуваності допомагає визначити наскільки сайт є популярним серед споживачів, і наскільки вони лояльні до нього. Під час дослідження трафіку визначається рейтинг MozRank, індекс цитування, кількість переходів з різних пошукових систем, визначення трафіку залежно від пристрою, і саме джерела з яких надходить трафік. Ними можуть виступати: прямі, електронна пошта, переходи, соціальна мережі, органічний пошук, інші. Аналіз відвідуваності показує кількість відвідувачів та переглядів сайту, середній час перебування користувачів на сайті.

З вищезазначеним аналізом взаємопов'язані дослідження аудиторії сайту, які включають в себе перевірку ключових слів, інтересів споживачів та розробки на їх основі портрету цільової аудиторії. Заключним етапом проведення маркетингового аналізу веб-сайту є складання висновків та рекомендацій з проведеного аналізу.

Дана методика посприяє більш детальному аналізу, допоможе виділити та усунути всі недоліки використання інструментів інтернет-маркетингу та посприяє більш прийнятній розробці маркетингової політики у сфері інформування щодо впровадження стратегії сталого розвитку.

Попередні дослідження показали, що найбільш практичними в застосуванні при аналізі веб-сайту є такі онлайн-програми веб-аналітики як Seolik, SimilarWeb та PC-CY. Seolik зручно використовувати при аналізі контенту сайту, вона детально аналізує розмір сторінки і всі показники наповнюваності. Програма PC-CY є дуже простою в користування і допомагає при аналізі відвідуваності. SimilarWeb є однією з найбільш комплексних і безплатних програм веб-аналітики. За її допомогою можна детально

визначити кількість та джерела трафіку, з яких пристроїв він надходить; використання тих чи інших інструментів інтернет-маркетингу; інтереси аудиторії, ключові слова та інш. Тому ми рекомендуємо використовувати самі ці програми під час аналізу веб-сайтів будь-якого підприємства, яке надає товари чи послуги [2].

Проведений за цією методикою аналіз сприятиме створенню ретельно продуманої стратегії розробки та просування продукту або послуги, що знаходиться за межами конкуренції та існуючих ринків. Особливо актуально це в період кризи, коли потрібні нестандартні маркетингові рішення щодо впровадження стратегії сталого розвитку.

Таким чином, запропонована методика разом з використанням наведених програм веб-аналітики може у подальшому використовуватися підприємствами, які надають товари або послуги споживачам, для аналізу власних веб-сайтів та конкурентів. послужить передумовою підвищення конкурентоспроможності та зайняття більш високих позицій на ринку.

Пізнаність та популярність веб-сайтів знаходиться в прямій залежності від правильності побудови алгоритму просування під час якого саме і визначаються необхідні для тої чи іншої ситуації інструменти інтернет-маркетингу. Він сприяє забезпеченню високих позицій ресурсу в пошукових системах та підвищенню відвідуваності сайту. Аналіз довів, використання інтернет-маркетингу промисловими підприємствами в більшості випадків здійснюється лише до публікації новин на своїх сайтах та аналітичних звітів, ігнорується велика кількість ефективних інструментів інтернет-маркетингу.

Маркетинговий аналіз сайту допоможе у подальшому збільшити ефективність сайту, що посприяє конвертацію трафіку в клієнтів, а E-mail маркетинг – налагодженню зв'язку зі споживачами, що надасть необхідний охоплення цільової аудиторії.

Аналіз інструментів інтернет-маркетингу довів, що найбільш всеохоплюючим за етапами та цілями просування веб-сайтів є контент-маркетинг. Контент-маркетинг являє собою маркетингову технологію складання та розповсюдження затребуваного цільовою аудиторією контенту. Запропоновано використовувати його для просування веб-сайтів промислових підприємств.

При цьому слід вдаватися до таких заходів:

- регулярне оновлення контенту;
- насичення змісту сайту заданими пошуковими запитами та добір ключових слів згідно інтересам споживачів. Для промислових підприємств в рамках просування стратегії сталого економічного розвитку це можуть бути такі слова: стійкість, перспектива, ефективність, бережливність, екологія, енергоефективність, потенціал, інновації та ін.;
- використання E-mail-маркетингу для прямого зв'язку з користувачем, рекламних розсилок, проведення опитувань;

- створення власного мобільного додатку;
- удосконалення використання соціальних мереж за допомогою інтерактивних фотографій, наприклад, інтерактивний тест вибору майбутньої спеціальності; різноманітних конкурсів; опитувань; розміщення публікацій в найбільш відповідний час, активне використання мережі Instagram;

- насичення соціальних мереж різноманітними рекламними повідомленнями із використанням найефективніших методів реклами, наприклад методом іміджу або методом «ареолу»;

- створення профільних інтернет-видань з тематики промислового підприємства (статейний маркетинг);

- ведення власного корпоративного блогу і залучення топових блогерів до поширення інформації. [3]

Детальний аналіз запропонованих технологій надав можливість виокремити функції кожного з них, а саме: регулярне оновлення контенту потрібне для того, щоб інформація було своєчасною та актуальною, відповідала потребам споживачів у конкретний момент часу. Воно сприяє підвищенню інтересу та приверненню уваги користувачів до ресурсу. Підбір ключових слів здійснюється з метою створення відповідності сайту запитам споживачів. Насичення ресурсу великою кількістю таких слів також сприяє підвищенню позицій у пошукових системах.

Доведено, що для ефективного впровадження програми сталого розвитку є необхідним: ство-

рення своєї тематичної групи та її подальше просування; інформування про діяльність підприємства; створення віртуальних персонажів. Все це в комплексі буде сприяти ефективному представництву підприємства в мережі Інтернет.

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, використання запропонованої моделі сприяє удосконалюю проведення PR-компаній, підвищення інформаційної складової отримання знань про підприємство, спрощення побудови партнерських відносин. Основними перевагами використання інтернет-комунікацій є: зручність і економія часу. Все це може сприяти підвищенню конкурентоспроможності як на вітчизняному так і на міжнародному рівні та появі нових партнерів або навіть інвесторів

**Перспективи подальших розвідок.** В подальших дослідженнях планується розробити алгоритм оцінки ефективності впровадження запропонованої методики в рамках стратегії сталого розвитку промислового підприємства

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. 2. – С. 64–74.
2. Кастельс, М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель / М Кастельс, П. Хіманен. – Київ : Ваклер, 2006. – 256 с.
3. Романенко, О. О. Вплив можливостей інтернет на діяльність промислових підприємств / О. О. Романенко // Економічний вісник. – 2014. – № 4. – С. 141–147.