

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**«ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент 491 гр.
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми «менеджмент»

Нечасв Олександр Вікторович

Керівник: д.е.н., проф. Соловйов А.І.
Рецензент: директор ТОВ "Моноліт-ВВ"
Мунтян В.М.

Івано-Франківськ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу у діяльності підприємства.....	5
1.2. Характеристика інструментів інтернет-маркетингу.....	9
1.3. Вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА БАЗІ ПІДПРИЄМСТВА	
VOOSTA.....	17
2.1. Аналіз поточного стану інтернет-маркетингу на підприємстві.....	17
2.2. Визначення стратегії інтернет-маркетингу та аналіз конкурентного середовища на підприємстві.....	23
2.3 Оцінка потенціалу інтернет-маркетингу для розвитку і зростання бізнесу.....	28
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
3.1. Основні напрями поліпшення інтернет-маркетингу на підприємстві в в ІТ-компанії Voosta.....	31
3.2. Удосконалення стратегії просування бренду у соціальних мережах.....	33
3.3. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу для забезпечення конкурентних переваг підприємства.....	36
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	4

ВСТУП

Актуальність. Сучасний світ цифрових технологій став незамінним елементом у житті людей і бізнесу. З розширенням використання інтернету та зростаючою популярністю онлайн-шопінгу, компанії все більше звертаються до інтернет-маркетингу, щоб досягти широкої аудиторії потенційних клієнтів. У цьому світі конкурентна боротьба стала ще більш жорсткою, і компанії повинні знаходити ефективні способи, щоб привернути увагу потенційних клієнтів і утримати їхню лояльність. Інтернет-маркетинг пропонує широкий спектр інструментів для збільшення видимості бренду, залучення потенційних клієнтів і поліпшення взаємодії з ними. Залежно від галузі та ринку, інтернет-маркетинг може бути необхідним елементом успішної конкурентної боротьби. Він дає змогу компаніям діяти ефективно в онлайн-просторі, використовувати таргетовані пропозиції та інші стратегії інтернет-маркетингу. Знання загальних цілей і завдань таргетованої реклами може допомогти бізнесу вирішити, яку мету використовувати для конкретної компанії. Інтернет-маркетинг пропонує широкий спектр можливостей для реклами та просування продуктів або послуг, включно з пошуковою оптимізацією, соціальними мережами, електронною поштою та контекстною рекламою.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи складають праці таких вчених як:

П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер, Р. Уїлсон, Д. Філіпс, А. Хартман, М. Хейг та ін. Над вказаними проблемами працювали українські вчені: С. Близнюк, І. Бойчук, Е. Голубков, Т. Данько, Т. Дейнекин, С. Ілляшенко, Н.Карпенко, І. Литовченко, Д. Райко, М. Рудник, Р. Федорович, П. Хоменко, В. Хурдей, С.Яроміч.

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні та дослідженні особливостей інтернет-маркетингу як елементу конкурентної боротьби сучасного підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- на підставі теоретико-методологічного аналізу наукової літератури виділити основні підходи до дослідження інтернет-маркетингу;
- розглянути сучасні методи розвитку підприємства та маркетингові інструменти;
- описати сучасний стан використання маркетингу в Україні;

- розробити оптимальної стратегії та принципів конкурентної боротьби, що ведуть до зростання продажів і підвищення конкурентоспроможності продукту;

- охарактеризувати основні інструменти інтернет-маркетинга;

- проаналізувати ефективність удосконалення стратегії просування бренду у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: Інтернет-маркетинг.

Предмет дослідження: роль інтернет-маркетингу в конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Методи дослідження. Специфіка теми, завдань і матеріалу роботи зумовили комплексний підхід до вибору таких методів і прийомів дослідження, як загальнонаукові методи: індукція та дедукція, аналіз та синтез, узагальнення, систематизація, порівняння для розкриття сутності та визначення базових понять досліджуваної проблеми, структурування, та виявлення проблематики інтернет-маркетинга.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Кількість використаних першоджерел становить. Загальний обсяг складає 60 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу у діяльності підприємства

Привабливість інтернет-маркетингу зумовлена для маркетологів наявністю великої кількості безкоштовних інструментів для того, щоб просувати послуги або товари. Виходить, що інтернет-маркетинг за ефективністю і за значущістю істотно випереджає інші напрямки маркетингу. Нині в науковій літературі є різні підходи до визначення поняття "інтернет-маркетинг". Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових методів і технологій, що застосовуються для просування товарів і послуг в Інтернеті. Він є невід'ємною частиною діяльності сучасного підприємства [2].

Основи інтернет-маркетингу містять низку теоретичних принципів, які необхідно враховувати під час розроблення та реалізації маркетингової стратегії:

Цільова аудиторія. Важливо визначити цільову аудиторію, яку ви хочете залучити на свій сайт. Необхідно вивчити її потреби та вподобання, щоб запропонувати їй найбільш підходящі товари або послуги.

Унікальна пропозиція. Унікальна пропозиція (Unique Selling Proposition, USP) - це особливість, яка відрізняє ваш товар або послугу від конкурентів. Вона може бути пов'язана з якістю продукту, ціною, швидкістю доставки тощо.

Канали просування. Існує безліч каналів просування товарів і послуг в Інтернеті, таких як контекстна реклама, соціальні мережі, SEO оптимізація, email-маркетинг та інші. Необхідно вибрати найбільш ефективний канал для вашої цільової аудиторії.

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг - це створення та розповсюдження корисного та цікавого контенту, який допомагає залучити нових клієнтів та утримувати вже наявних. Це може бути текстовий контент, відео, аудіо тощо.

Аналітика та управління даними. Важливо відстежувати результати вашої маркетингової кампанії та аналізувати дані, щоб покращувати стратегію в майбутньому. Для цього використовуються різні інструменти аналітики, такі як Google Analytics та інші [6].

Ці основи інтернет-маркетингу є ключовими для успішної діяльності підприємства в Інтернеті. Важливо враховувати їх під час розроблення маркетингової стратегії та реалізації маркетингових кампаній.

Що таке стратегія в інтернет-маркетингу. Щоб іти в ногу з часом, здійснювати успішну торгівлю на ринку і витримати натиск конкурентів, компанії необхідний веб-сайт. Грамотний і якісно виконаний сайт допоможе компанії успішно просуватися і розвиватися. Однак це вимагає досить великих витрат. Стратегії інтернет-маркетингу - чіткий план з ведення всіх процесів, що відбуваються в бізнесі. Розробка стратегії інтернет-маркетингу необхідна для виконання певних цілей і завдань за певний проміжок часу з оптимальним використанням наявних ресурсів.

Так, основні цілі тут - це:

- максимальна кількість згадок компанії та її бренду в мережі Інтернет;
- збільшення кількості лідів [18].

Кожна стратегія, серед яких і стратегія онлайн-маркетингу, складається з таких частин, як чіткі завдання, терміни виконання і показники.

Зрозуміти, навіщо потрібен інтернет-маркетинг і його стратегії, можна виходячи з тих процесів, які він виконує:

- Формує імідж компанії.
- Деталізує її діяльність.
- Оцінює результати роботи.
- Допомагає вибрати найбільш оптимальні маркетингові інструменти.
- Дає обґрунтовану оцінку ефективності роботи як співробітників компанії, так і партнерів.

Виділяють три основні маркетингові стратегії в інтернеті:

- Комплексний інтернет-маркетинг.
- PR в інтернеті.
- Вірусний маркетинг [12].

Розробка стратегії інтернет-маркетингу залежить від того, які цілі та завдання ставить підприємство. Є ймовірність, що більше підходять такі вузькоспрямовані стратегії як:

- захист репутації;
- реалізація складних і простих продуктів;
- збір прихильників;
- запуски нових проектів;
- перехід на онлайн версію.

Стратегія інтернет-маркетингу, приклад процесу розробки. Гнатися за великими цифрами неприпустимо для компанії і є частою помилкою. Вона має на увазі "накручування" передплатників і відвідувачів, перегони за лайками і переглядами, розсилку спамів.

Процес розробки стратегії інтернет-просування відбувається так:

- досліджується бізнес-модель;
- визначаються цілі та завдання;
- вивчається аудиторія;
- вивчається спектр послуг;
- з'ясовується попит в Інтернеті;
- вивчається конкурентне середовище.

Компанія повинна створити оригінальну стратегію. Вона не обов'язково має бути точною: достатньо зрозумілого і чіткого викладу, адже деталізації вона набуде вже в процесі розробки за допомогою відповідних інструментів.

Дослідження, необхідні для виведення ідеальної стратегії:

- ринкові;
- товарні;
- аудиторні;
- клієнтської бази;
- аудиторні;
- конкурентні;
- споживачів [32].

Важливо вивчити попит у пошукових машинах і на тематичних сайтах. Оцінку варто проводити відповідно до поведінки ринку, очікувань, рівня конкурентоспроможності тощо. Тільки тоді виводиться маркетингова стратегія в інтернеті.

Вона включає в себе:

- бізнес-модель;
- чіткі цілі;
- поділ цільової аудиторії;
- споживачів;
- таргетинг;
- оптимальне позиціонування;
- оцінювання можливостей конкурентів;
- аналізування ринку.

План для складання стратегій має такий вигляд:

- Формулювання цілей і завдань.
- Опис клієнтської бази.
- Опис товарів, продукції та послуг.
- Дослідження ринку.
- Медіапланування.
- Оцінка ефективності [13].

Особливість розробки стратегії інтернет-просування. Після оцінювання стану справ, потрібно визначити перспективи і гілки розвитку. Виділяють кілька основних кроків для розробки стратегії:

- Ще до виходу на ринки потрібно сформуванати стиль і бренд.
- Проаналізувати конкурентів.
- Скопіювати передові системи інших.
- Вивчити аудиторію.
- Знайти канали просування продуктів.
- Провести маркетинг відносин із партнерами.
- Підключити сервіси, щоб оцінити ефективність.

Для того, щоб зробити продукцію впізнаваною, потрібно розробити оригінальний логотип і стиль. Потім вивчити сайти конкурентів, щоб зрозуміти цінову політику, кількість передплатників, ознайомитися з відгуками і коментарями. Якщо виявиться успішна стратегія, то її не треба сліпо копіювати, потрібно винести лише найкраще і то адаптувати під себе.

Охоплення відразу всієї аудиторії неможливе. Можна виділити лише ядро, а на його основі створити образ "ідеального споживача" і орієнтуватися на його запити.

Щоб методи і маркетингові стратегії в інтернеті працювали, а просування було ефективним, варто використовувати такі канали:

- соцмережі;
- блог компанії;
- напрацювання бази клієнтів для розсилки;
- створення відеоконтенту;
- банерна реклама;
- робота каналами за гроші;
- на різних інших сайтах [20].

Профіль у Google Analytics допоможе простежити ефективність роботи рекламних кампаній і, якщо потрібно, вчасно підкоригувати її.

Штучний інтелект (ШІ) - потужний драйвер для реклами. Deeplearning виступає як складні алгоритми навчання для того, щоб моделювати високорівневі абстракції. Відображає різні перспективи застосування в маркетингу ШІ, від самостійного створення унікального контенту до аналізу BigData. Наразі до функцій ШІ належать: - вплив на пошукову видачу [11];

-відстеження запитів споживачів;

-розпізнавання на знімках деяких об'єктів.

Голограма - молодий і перспективний напрям у маркетингу, що використовується для впливу на клієнта в будь-якому місці його знаходження. За допомогою голографічної реклами покупець зможе по-новому оцінити товар. Крім цього, до числа нових можливостей маркетингу належить поява технологій із розпізнавання емоцій, тобто зрозуміти емоції тієї чи іншої людини за участю її смартфона. Підбір контенту здійснюється відповідно до емоційного стану користувача. Інші технології для маркетингу: Iot - Internetofthings, Iop - Internetofpeople, Ios. Android. Таким чином, потрібно вказати наявність переваг господарюючих суб'єктів через вплив 3-х основних чинників: прямий контакт, ціна, час. З їхньою допомогою покупець може отримати максимальний обсяг корисної інформації про пропоновані товари і послуги. А в результаті прямого контакту з потенційним клієнтом з'являється можливість виключити необхідність його спілкування з посередниками [7].

1.2. Характеристика інструментів інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг - це використання цифрових каналів для просування бренду, товару або послуги в Інтернеті. Для досягнення цієї мети існує безліч інструментів, які можна розділити на такі категорії:

Пошукова оптимізація (SEO) - це оптимізація сайту і контенту під пошукові системи. Основне завдання SEO - отримати безкоштовний трафік з пошукових систем. Інструменти SEO: вибір ключових слів, аналіз конкурентів, оптимізація контенту, побудова зовнішніх посилань.

Платна реклама (PPC) - це реклама, за яку платять за клік. Основні інструменти PPC - це контекстна реклама (наприклад, Google AdWords), ретаргетинг і соціальна реклама (наприклад, Facebook Ads).

Контент-маркетинг - це створення та розповсюдження цінного та корисного контенту з метою залучення та утримання аудиторії. Основні

інструменти контент-маркетингу: блоги, відео, подкасти, електронні книги, інфографіка [29].

Email-маркетинг - це надсилання комерційних повідомлень на електронну пошту. Основні інструменти email-маркетингу: підписки на розсилки, автоматичні повідомлення, персоналізація повідомлень, A/B-тестування.

Маркетинг у соціальних мережах - це використання соціальних платформ для просування бренду, товару або послуги. Основні інструменти маркетингу в соціальних мережах: реклама в соціальних мережах, створення контенту для соціальних платформ, робота з думкою лідерів думок.

Аналітика та моніторинг - це збір та аналіз даних про поведінку користувачів. Основні інструменти аналітики та моніторингу: Google Analytics, інструменти моніторингу соціальних мереж.

Кожен із цих інструментів може бути ефективним у своїй галузі, проте найбільший ефект досягається за умови інтеграції різних каналів маркетингу та розроблення комплексної стратегії просування в Інтернеті.

Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сторінки, додатку. Однак просто створивши мережевий ресурс і заповнивши його інформаційним контентом, не можна забезпечити автоматичне збільшення продажів і зростання популярності компанії (сайту). Необхідна більш цілеспрямована робота з сайтом, або додатком, що передбачає його розкрутку, SEO-просування і збільшення конверсії. Цим і займаються фахівці з онлайн маркетингу. Під час вивчення праць цих наукових діячів нами було зроблено висновок, що ефективний маркетинг в Інтернеті містить такі компоненти:

- продукт (він же товар). Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, має вирізнятися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами і звичайними магазинами.

- ціна, яка в online просторі нижча, ніж на традиційному ринку.

- точка продажів - сайт, або додаток. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію [30].

Маркетингові заходи інтернет-маркетингу:

- створення в соціальних мережах комерційних акаунтів, подальше їх просування;
- розміщення реклами;
- PR;
- реалізація послуг або товарів;

- збір зворотного зв'язку для подальшого аналізу.

Інтернет-маркетинг відрізняється від офлайн-маркетингу відсутністю обмежень у можливостях.

Функції онлайн-маркетингу:

- знайомство клієнта з послугою або товаром;
- збір контактів клієнтів для подальшого повернення їх до покупки; -реалізація товарів/послуги через інтернет;
- отримання зворотного зв'язку, швидке реагування на скарги і невдоволення клієнтів;
- організація та реалізація інтерактивних заходів, спрямованих на стимулювання збуту [16].

Виходить, що інтернет-маркетинг позитивно впливає на використання маркетингових прийомів. Завдяки географічній розв'язці з'являється можливість точно потрапити в цільову аудиторію. Якщо ця прив'язка не є важливою, то можна підвищити охоплення в безліч разів.

Переваги онлайн-маркетингу:

- економічність - менший обсяг витрат на використання інструменту;
- високе охоплення в стислі терміни цільової аудиторії;
- вимірність - є можливість контролю основних параметрів інвестицій;
- гнучкість - тобто наявність можливості замінювати одні інструменти на інші[8].

Необхідно розглянути кожен інструмент детальніше. SEO - це аббревіатура від англійської SearchEngineOptimization. Українською це звучить як пошукова оптимізація. Основне завдання SEO вивести сайт у самий верх (ТОП) результатів видачі пошукових систем. Зазвичай користувачі сьогодні шукають інформацію, товари або послуги через інтернет, застосовуючи пошукові системи Google, Яндекс. Відповідно, якщо сайт перебуває в перших рядках видачі результатів, відвідуваність його буде досить високою, а значить і потенційних клієнтів заходитиме на нього більше. SEO можна сміливо включити в основні види інтернет-реклами. Високі результати в цьому варіанті досягаються за допомогою доопрацювання сайту певним чином. Загалом доопрацювання являє собою цілий комплекс заходів, який складається з оптимізації зовнішніх і внутрішніх факторів. Внутрішнє вдосконалення передбачає аналіз і роботу над контентом сайту, його структурою та інше. Зовнішня ж оптимізація полягає в наборі посилальної маси. Серед переваг цього типу реклами можна відзначити такі: велике охоплення аудиторії.

Вартість цього виду реклами значно нижча від інших інструментів інтернет-маркетингу, за умови правильно продуманої стратегії оптимізації; реклама, більш спрямована на цільову аудиторію.

Є у пошукової оптимізації і низка недоліків. Експерти виділяють такі:

- результат досягається не одразу і вимагає деяких тимчасових витрат;
- цей різновид унеможливорює вплив на результат, оскільки він залежить від безлічі різних чинників;
- у цій галузі досить складно виводити нові пропозиції.

Оскільки нові види інтернет-реклами потребують спеціальних інструментів для контролю їхньої ефективності, сьогодні пошуковими компаніями розроблено спеціалізовані програми статистики, що дають змогу проаналізувати ефективність обраної стратегії та ключових запитів.

Існує безліч програм для аналізу ефективності обраної стратегії та ключових запитів у пошуковій оптимізації та контекстній рекламі. Деякі з них:

-Google Analytics: це безкоштовний інструмент від Google, який дає змогу аналізувати трафік на сайті, поведінку користувачів, а також багато інших метрик, таких як конверсії, показники відмов і тривалість сесій.

-SEMrush: це інструмент, який дає змогу проаналізувати позиції сайту в пошуковій видачі, обрані ключові слова та багато іншого [9].

Ahrefs: це інструмент для дослідження посилального профілю сайту і ключових слів, які використовуються в конкуруючих веб-ресурсах.

-Moz Pro: це платформа для моніторингу SEO, яка дає змогу аналізувати позиції сайту в пошукових системах, досліджувати ключові слова, перевіряти контрольний профіль і багато іншого.

-Serpstat: це інструмент, який надає дані про позиції сайту в пошуковій видачі, обрані ключові слова, а також аналізує вміст веб-сторінок для пошуку можливостей для поліпшення ранжування [21].

Для аналізу впливу пошукової оптимізації на зростання продажів використовують інші додаткові метрики: кількість переглянутих сторінок; рівень відвідувачів, що повернулися; показник відмов. Головна особливість і відмінна риса контекстної реклами полягають у тому, що оголошення показується на сторінці, яка відповідає його змісту. Наразі розрізняють два варіанти контекстної реклами: пошукова (на сторінках пошукових систем розміщується); тематична (розміщується на сторінках сайтів із рекламних мереж). Контекстна реклама має низку переваг: можливість налаштування таргетингу, що дає змогу спрямувати пропозицію виключно на цільову

аудиторію; швидкість початку кампанії. Досить створити оголошення і можна відразу запускати його; простий і доступний контроль ефективності кампанії. З недоліків відзначаються такі: порівняно висока ціна; ефективні налаштування кампанії вимагають значних зусиль; після закінчення кампанії переходи припиняються; користувач може увімкнути в браузері функцію блокування реклами. Проаналізувати результати рекламної кампанії не складе труднощів. Для цього розроблено спеціальні метрики. Результативність легко перевіряється згідно з кількістю кліків, переходів і показів. У процесі кампанії є можливість аналізу і коригування налаштувань таргетингу відповідно до ситуації, що склалася. Таргетингом називається рекламний механізм із виділення цільової аудиторії, тобто осіб, яким може бути цікава реалізована послуга або товар для відображення їм реклами.

Цільову аудиторію виявляють за різними критеріями, які задають під час їхнього виділення під час розроблення господарюючим суб'єктом рекламної кампанії.

Види таргетингу:

- географічний - для показу реклами особам, які перебувають у певному районі;
- часовий - показ реклами за певними періодами (дні, години тощо);
- соціально-демографічний - показ реклами особам за певними характеристиками (дохід, вік, освіта тощо);
- тематичний - розміщення реклами на привабливих майданчиках для нього, де можуть перебувати потенційні клієнти;
- поведінковий - показ реклами за участю пошукових систем, що відображають уподобання та особливості тощо [24].

Ці види підлягають використанню в особистих кабінетах безпосередньо у рекламодавця на рекламних майданчиках, наявних, наприклад, у Гугл, Facebook та ін. Будуючи перетину видів таргетингу можна домогтися точного попадання в цільову аудиторію. Наприклад, для просування компанії, яка виготовляє запрошення на весілля, було б доцільно таргетуватися на дівчат 18-40 років, у яких у профілі соціальної мережі в графі "Сімейний стан" було б зазначено "Заручена". Медійна реклама - реклама, що розміщується на сторонніх майданчиках. Види медійної реклами: тизерна, банерна, у вигляді інформерів тощо. Мета використання: інформування та залучення клієнтів. Продажі реалізуються за допомогою клікабельних банерів, що переводять користувача в інтернет-магазин. Найбільш фінансово витратний вид реклами. Виступає як

реклама в контексті запитів клієнтів, тобто реклама відображається тим, хто задає безпосередньо релевантні запити. Нові види інтернет-реклами з'являються не так часто. Сьогодні до їх числа можна зарахувати рекламу в соціальних мережах. Такі мережі як "Instagram" і "Facebook" стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, тому не можна не користуватися їхніми можливостями.

Рекламу в соціальних мережах можна розділити на 2 групи: SMM - SocialMediaMarketing; таргетингова реклама. SMM по суті є активним життям компанії або бренду в соціальних мережах. Для цих цілей створюються групи, публікації, різноманітні дискусії тощо. Особливість цього виду реклами полягає в тому, що це активне просування бренду, послуг або товарів серед цільової аудиторії. Продакт-плейсмент - це різновид прихованої реклами, яка часто подається в нейтральному контенті. Найчастіше така реклама зустрічається в онлайн-іграх. Бренд або включається в ігровий процес, або його назва часто з'являється перед користувачами. Це чудовий метод виведення нових послуг і товарів, брендів на ринок. Продакт-плейсмент є чудовим додатковим способом, але не основним, бо має низку мінусів: не кожен продукт можна рекламувати цим методом.

Вірусна реклама - цей вид реклами дещо виділяється на тлі інших і стоїть осторонь. Цей різновид реклами передбачає поширення самими користувачами. Головне завдання - створити відео, сторінку, аудіозапис або щось інше, контент чого не залишить байдужим користувачів. Оцінювати ефективність вірусної реклами дуже складно і порівняно з іншими видами найскладніше. Ще один вид інтернет-маркетингу - відеоролики. Аудиторія перегляду каналів YouTube, RuTube та інших ресурсів з відеоконтентом обчислюється мільйонами.

Оригінальна відео-реклама в інтернеті давно довела свою ефективність і рентабельність. Сьогодні виробляти якісні відеоролики можна без особливих фінансових витрат. На відміну від телереклами, онлайн відео-реклама коштує копійки і діє більш цілеспрямовано. На такій рекламі можна заробити як з позиції рекламодавця - розміщуєте рекламу у відео, і клієнти купують товари та послуги. Можна отримати дохід і як автор відеороликів: якщо створите свій популярний канал на відеохостингу і розкрутите його, то без зусиль зможете заробити на ютубі перші гроші. Загалом назвати універсальний і найефективніший вид інтернет-реклами неможливо. Вибір рекламної кампанії багато в чому залежить від певної ситуації. Тому в кожному випадку необхідний аналіз аудиторії та інших параметрів [26].

1.3. Вплив інтернет-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства

Інтернет-маркетинг надає повну статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Це дає змогу підприємствам у режимі реального часу реагувати на зміни, що відбуваються в структурі попиту і пропозиції, пропонувати нові рішення і завойовувати увагу потенційного покупця, і що найважливіше: прозорість показників вища, ніж у традиційних інструментів (клік - перехід - купівля). Конкуренція - важливий фактор ринкової економіки. Конкуруючі товари мають бути представлені на ринку і запропоновані виробниками тієї країни, галузі, фірми. Тому конкуренцію і конкурентоспроможність можна розглядати в різних значеннях: товар (продукція, послуга), товаровиробник (фірма, галузь, країна). Базовими поняттями є конкурентоспроможність продукції, а решта його значень є допоміжними. Стійкість рівня конкурентоспроможності товару та його виробника на ринку товару та конкретні здібності, що здатні прогнозувати конкурентоспроможність товару та його виробника кажуть попереднього зберігання з іншими товарами. Конкурентоспроможність виробника полягає у здатності здійснювати виробництво та у здатності протистояти конкурентам на ринку. Міра цієї дії - дохід від продажу товарів або інших комерційних показників. Основним компонентом конкурентоспроможності продукції при переході до ринкових відносин є її якість. Висока якість продукції - найважливіший результат діяльності підприємства. Вона забезпечує на ринку всі переваги підприємства, його економічну безпеку [25]. Якість продукту - це сукупність властивостей продукту, які гарантують, що продукт відповідає визначенню потреби відповідно до його функції. Вибір конкурентної стратегії залежить від низки чинників, найважливішими з яких є економічна сила підприємства, його фінансове становище на товарному ринку, репутація фірми на споживчому ринку та репутація бренду. Загальна ціна конкурентоспроможності конкретної продукції на ринку залежить від обсягу реалізації певної продукції до загального обсягу продажів продукції на ринку. Рівень конкурентоспроможності виробників товарів є характеристикою їхньої здатності протистояти конкурентам протягом певного періоду часу [36].

Ось кілька способів, якими інтернет-маркетинг може підвищити конкурентоспроможність підприємства:

Розширення аудиторії: Інтернет-маркетинг дає змогу підприємству досягати нових клієнтів, які можуть перебувати навіть за межами географічної зони його діяльності. Завдяки інтернет-маркетингу компанії можна легко

дістатися до більшої кількості людей, привернути їхню увагу до своїх товарів і послуг.

Поліпшення впізнаваності бренду: Інтернет-маркетинг дає змогу створювати якісний і впізнаваний бренд. Наприклад, підприємство може створити унікальний дизайн свого логотипу, розробити власний стиль і впізнаваний голос у соціальних мережах. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду і зробити його більш привабливим для споживачів.

Поліпшення взаємодії з клієнтами: Інтернет-маркетинг дає змогу встановлювати тісніші стосунки з клієнтами. Наприклад, компанія може використовувати соціальні мережі для спілкування з клієнтами, відповідати на їхні запитання та коментарі, а також надавати їм корисну інформацію. Таким чином, підприємство може встановити довгострокові відносини з клієнтами, які будуть приходити за повторними покупками.

Збільшення ефективності маркетингу: Інтернет-маркетинг дає змогу підприємству точніше налаштовувати свої маркетингові кампанії. Наприклад, компанія може використовувати цільову рекламу, щоб досягати конкретних груп споживачів, які найбільш зацікавлені в її продуктах і послугах. Це підвищить ефективність маркетингу і дасть змогу отримувати більше вигоди від кожної рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА БАЗІ ПІДПРИЄМСТВА VOOSTA

2.1. Аналіз поточного стану інтернет-маркетингу на підприємстві

Voosta - міжнародна ІТ-компанія, яка будує та розвиває ІТ-бізнес. У портфоліо компанії - велика кількість успішних ІТ-продуктів, серед яких Sitechecker, Kparser, StudyHippo, CraftResumes, MasterBundles, HoneyToon та інші, а також проекти, що займаються перфоманс-маркетингом у вертикалях iGaming, Dating та Finance. Крім того, у 2022 році Voosta створила власний інвестиційний фонд Burner, який інвестує в діджитал-проекти на всіх стадіях розвитку. Voosta (раніше відома як EduBirdie) - канадська компанія, яка надає послуги з академічного письма, включаючи курсові, реферати, есе, дисертації та інші види академічних робіт. Компанія була заснована в 2015 році і має офіси в Канаді, Україні та Китаї. Voosta пропонує свої послуги на сайті та в мобільних додатках. Розміщуючи замовлення, клієнти можуть вказати свої вимоги та дедлайни, а компанія гарантує, що робота буде написана професійними авторами. Voosta пропонує послуги перекладу, редагування та коректури [38].

Цінності компанії. У Voosta є чітке розуміння того, з якими людьми компанія йде по життю. Ці орієнтири викладені у вигляді чітких цінностей, яких намагаються дотримуватися всі.

Над чим працює Voosta:

- SEO інструменти
- SiteCheker. Аналіз посилальних стратегій конкурентів.
- Kparser. Підбір ключових слів і складання семантичного ядра.
- CopyWritely. Перевірка якості текстового контенту.
- Освітні платформи
- StudyHippo. Надання доступу до баз навчальних матеріалів.
- Робот Дон. Аналіз якості наукових робіт та надання рекомендацій щодо їх покращення за допомогою алгоритмів штучного інтелекту.
- CraftResumes. Допомога з дизайном та структурою резюме.
- MasterBundles. Цифровий маркетплейс для графічних дизайнерів [40].
- Honeytoon. Платформа з коміксами.

Серед продуктів компанії також є Voosta Academy - освітня онлайн-платформа для опанування актуальних цифрових професій. Це можливість отримати цінні знання від експертів з SEO, лінкбїлдингу, SMM, таргетингу тощо. Деякі курси також повністю безкоштовні. Понад 20 000 людей вже долучилися до навчання, а найкращі з них навіть знайшли роботу в Voosta.

Аналіз поточного стану онлайн-маркетингу в Voosta. Загалом, Voosta може використовувати різноманітні стратегії онлайн-маркетингу для збільшення своєї присутності в Інтернеті та залучення нових клієнтів. Важливо забезпечити якість і цінність контенту, взаємодіяти з аудиторією та вимірювати ефективність кожної маркетингової кампанії. Voosta має багато можливостей для розвитку онлайн-маркетингу та збільшення своєї присутності в Інтернеті. Важливо використовувати різні маркетингові інструменти. Враховуючи, що Voosta є висококонкурентною компанією в онлайн-просторі, ефективність її маркетингових стратегій може бути визначальним фактором успіху.

Тому поточний стан онлайн-маркетингу в Voosta можна проаналізувати з наступних аспектів:

Соціальні мережі: Voosta має акаунти в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та YouTube. Наявність активних акаунтів у соціальних мережах дозволяє компанії збільшити свою присутність в Інтернеті та підвищити впізнаваність в мережі. Однак для того, щоб ці акаунти були ефективними, важливо розміщувати якісний та цікавий контент, взаємодіяти зі своєю аудиторією та відповідати на їхні запитання та коментарі [39].

Пошуковий маркетинг: Voosta може використовувати пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу, щоб збільшити свою видимість у пошукових системах, таких як Google. Важливо забезпечити оптимізацію ключових слів і структурування веб-сайту, щоб полегшити індексацію пошукових систем.

Аналітика: Для ефективного онлайн-маркетингу важливо аналізувати результати кампаній та вимірювати їхню ефективність. Voosta може використовувати інструменти веб-аналітики для відстеження конверсій та інших показників успішності своїх маркетингових кампаній.

Інфлюенсер-маркетинг: Voosta може співпрацювати з відомими інфлюенсерами для просування своїх послуг серед їхньої аудиторії. Це може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів і підвищення вашої популярності.

Мобільний маркетинг: Оскільки все більше людей використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету, Voosta може використовувати мобільний

маркетинг для залучення нових клієнтів і підвищення своєї популярності серед мобільної аудиторії. Це може включати рекламні кампанії в мобільних додатках, SMS-рекламу та інші методи.

Відеомаркетинг: Voosta може використовувати відеомаркетинг для створення цікавого та змістовного контенту для своєї аудиторії. Це можуть бути відеоролики про продукти та послуги компанії, відеоогляди, навчальні відео тощо.

SEO-оптимізація: Voosta може використовувати SEO-оптимізацію для підвищення видимості своєї веб-сторінки в пошукових системах. Це може включати використання ключових слів, оптимізацію контенту та метаданих, посилення на зовнішні ресурси та інші методи.

Аналіз даних: Voosta може використовувати аналіз даних для вивчення поведінки своєї аудиторії та ефективності маркетингових кампаній. Це може допомогти покращити маркетингові стратегії та підвищити економічну ефективність.

Інфлюенсер-маркетинг: Voosta може використовувати маркетингові кампанії для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності. Це може включати роботу з інфлюенсерами та блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах.

Рекламні кампанії: Voosta може використовувати різні типи реклами, такі як контекстна реклама, банерна реклама, реклама в соціальних мережах, відеореклама тощо. Це допоможе залучити нових клієнтів і підвищити популярність компанії.

Ретаргетинг: Voosta може використовувати ретаргетинг для повторного залучення клієнтів, які вже проявили інтерес до продуктів або послуг компанії. Це може включати показ реклами користувачам, які відвідували сайт компанії, але не здійснили покупку.

Аналіз конкурентів: Voosta може аналізувати своїх конкурентів, щоб дізнатися про їхні маркетингові стратегії та використовувати цю інформацію для покращення власних маркетингових кампаній.

Вебінари та онлайн-курси: Voosta може організовувати вебінари та онлайн-курси для своїх співробітників, які можуть бути корисними для їхньої освіти та професійного розвитку. Це може допомогти компанії підвищити лояльність своїх клієнтів і створити додаткові можливості для продажу своїх продуктів і послуг.

Використання SEO: Voosta може використовувати SEO (пошукову оптимізацію) для підвищення видимості своєї веб-сторінки в пошукових системах. Це може допомогти залучити більше відвідувачів на сайт і підвищити його популярність серед цільової аудиторії.

Використання соціальних мереж: Voosta може використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів і спілкування зі своєю аудиторією. Це може включати створення сторінок на популярних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, і публікацію контенту, який привертає увагу і спонукає до дії.

Реклама в Google Ads та соціальних мережах: Voosta може використовувати рекламу в Google Ads та соціальних мережах для залучення нових клієнтів і підвищення популярності серед своєї цільової аудиторії. Це може допомогти компанії збільшити продажі та прибутки.

Контент-маркетинг: Voosta може використовувати контент-маркетинг для залучення нових клієнтів і підвищення своєї популярності. Це може включати створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, статті, відео та інші матеріали, які будуть цікавими та корисними для цільової аудиторії.

Підтримка клієнтів: Voosta може надати якісну підтримку своїм клієнтам, що може допомогти утримати існуючих клієнтів та залучити нових. Це може включати надання консультаційних послуг, відповіді на питання, які можуть виникнути у клієнтів, а також вирішення будь-яких проблем або скарг, які вони можуть мати щодо продуктів або послуг Voosta. Підтримка клієнтів є важливою складовою будь-якого бізнесу, і компанії, які надають якісну підтримку клієнтам, часто мають більшу лояльність клієнтів і позитивну репутацію на ринку. Voosta здатна надати своїм клієнтам якісну та швидку підтримку, що може допомогти підтримувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами та збільшити свій бізнес.

Партнерський маркетинг: Voosta може використовувати партнерський маркетинг для залучення нових клієнтів і підвищення своєї впізнаваності. Це може включати роботу з іншими компаніями або блогерами, які мають аудиторію, що може бути зацікавлена в продуктах або послугах Voosta [19].

Аналітика та відстеження результатів: Voosta може використовувати аналітичні інструменти для відстеження результатів своїх маркетингових кампаній та вимірювання ефективності своїх зусиль. Це може допомогти компанії виявити недоліки та проблемні місця в маркетингових стратегіях і внести відповідні зміни.

Участь у виставках та конференціях: Voosta може брати участь у виставках і конференціях, щоб представити свої продукти і послуги та зустрітися з потенційними клієнтами і партнерами. Це може допомогти компанії підвищити свою впізнаваність та популярність на ринку.

Співпраця зі знаменитостями та інфлюенсерами: Voosta може співпрацювати зі знаменитостями та інфлюенсерами, які можуть просувати їхні продукти та послуги на своїх сторінках у соціальних мережах або на власних каналах. Це може допомогти компанії залучити нових клієнтів і підвищити її популярність.

Розвиток мережі партнерів: Voosta може розвивати мережу партнерів, які можуть рекомендувати їхні продукти та послуги своїм клієнтам. Це може допомогти компанії залучити нових клієнтів і збільшити обсяг продажів.

Використання email-маркетингу: Voosta може використовувати email-маркетинг, щоб збільшити залученість своїх клієнтів і підвищити свою популярність. Це може включати в себе відправку розсилок з інформацією про нові продукти або послуги, спеціальні пропозиції, знижки та акції, а також персоналізованих листів із вдячністю за покупку або участь у заході. Крім того, Voosta може використовувати email-маркетинг для збору зворотного зв'язку від клієнтів, проведення опитувань і досліджень ринку, що дасть змогу компанії краще розуміти потреби своєї аудиторії та покращувати якість своїх продуктів і послуг.

Використання відеомаркетингу: Voosta може використовувати відеомаркетинг, щоб презентувати свої продукти та послуги, розповісти історію своєї компанії та роботи, а також підвищити свою впізнаваність на ринку.

Співпраця з блогерами та онлайн-інфлюенсерами: Voosta може співпрацювати з блогерами та онлайн-інфлюенсерами, які можуть просувати їхні продукти та послуги на своїх каналах у соціальних мережах та на своїх веб-сайтах. Це може допомогти компанії залучити нових клієнтів і підвищити її популярність.

Використання різних інтернет-технологій: Voosta може використовувати різноманітні інтернет-технології, такі як віртуальна реальність, штучний інтелект та інші, щоб залучити нових клієнтів і підвищити свою популярність.

Створення контенту: Voosta може створювати цікавий і корисний контент для своїх клієнтів і відвідувачів сайту. Це можуть бути відеоуроки, пости в блогах, інфографіка, презентації та інші види контенту, які допоможуть користувачам дізнатися більше про продукти та послуги компанії та підвищити їхню лояльність.

Співпраця зі спеціалізованими ресурсами: Voosta може співпрацювати зі спеціалізованими ресурсами, які фіксують та аналізують інформацію про популярність сайту, трафік та інші показники. Це може допомогти компанії зрозуміти потреби своїх клієнтів і ринку в цілому, а також адаптувати свої маркетингові стратегії до змін на ринку.

Використання маркетингу в соціальних мережах: Voosta може активно використовувати соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn та інші, для розміщення рекламних повідомлень, спілкування зі своїми клієнтами та відвідувачами сайту, а також для залучення нових клієнтів і підвищення своєї популярності.

Пошукова оптимізація: Voosta може оптимізувати свій веб-сайт для пошукових систем, щоб залучити більше трафіку з пошукових запитів і підвищити свою видимість на ринку.

Використання систем маркетингової аналітики: Voosta може використовувати різні системи маркетингової аналітики, такі як Google Analytics, для аналізу трафіку на своєму веб-сайті, поведінки своїх клієнтів та відвідувачів веб-сайту, а також для вимірювання ефективності своїх маркетингових кампаній.

Компанія відкрита до співпраці з партнерами та активно працює над вдосконаленням своїх маркетингових стратегій в Інтернеті для досягнення більшої ефективності та залучення нових клієнтів. Однак, існують деякі потенційні виклики, які можуть вплинути на ефективність онлайн-маркетингу Voosta. Наприклад, зростання конкуренції в галузі може призвести до збільшення вартості контекстної реклами, а зміни в алгоритмах пошукових систем можуть вплинути на рейтинг сайту компанії в пошукових системах. Також важливо враховувати зміни в поведінці клієнтів та їхніх вимогах до продукту. Voosta повинна активно вивчати потреби та побажання своїх клієнтів, щоб гарантувати актуальність своїх продуктів та послуг. Крім того, зі збільшенням використання мобільних пристроїв і відповідним збільшенням мобільного трафіку, Voosta повинна звернути увагу на оптимізацію свого веб-сайту для мобільних пристроїв.

Загалом, Voosta є активним користувачем онлайн-маркетингу і має потенціал для подальшого зростання та розвитку. Однак, компанія повинна продовжувати працювати над вдосконаленням своїх стратегій онлайн-маркетингу, щоб відповідати вимогам ринку та досягати більшої ефективності своїх маркетингових кампаній. Однією з можливих стратегій підвищення

ефективності онлайн-маркетингу Boosta може стати використання відеомаркетингу. Відеоконтент можна використовувати як для просування компанії, так і для демонстрації товарів та послуг. Згідно зі статистикою, відеоконтент має більший потенціал для привернення уваги та збільшення конверсії, ніж інші види контенту. Також компанія може звернути увагу на розробку і використання автоматизованої системи управління маркетинговими кампаніями, яка може значно спростити і прискорити процес розробки і запуску рекламних кампаній. Крім того, важливо продовжувати аналізувати та вивчати поведінку своїх клієнтів, а також їхні потреби та побажання, щоб розробляти більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові стратегії. Нарешті, важливо не забувати про розвиток і підтримку бренду компанії, який може забезпечити стійкість і довгострокову ефективність маркетингових кампаній.

2.2. Визначення стратегії інтернет-маркетингу та аналіз конкурентного середовища на підприємстві

Визначення стратегії інтернет-маркетингу та аналіз конкурентного середовища є важливими кроками для поліпшення ефективності інтернет-маркетингу на підприємстві. Після проведення аналізу сильних і слабких сторін Boosta і конкурентів можна розробити стратегію, яка дасть змогу виділитися на тлі конкурентів і залучити більше клієнтів. Це може бути використання нових каналів просування, створення більш привабливого бренду або поліпшення якості обслуговування. Важливо враховувати, що стратегія має ґрунтуватися на сильних сторонах компанії та бути адаптованою до змін на ринку.

При розробці стратегії інтернет-маркетингу для Boosta необхідно враховувати поведінку і потреби цільової аудиторії. Для цього можна провести аналіз цільової аудиторії та виявити, яким каналам комунікації віддає перевагу ваша аудиторія, яким інтересам і потребам вона віддає перевагу, а також які болі та проблеми вона хоче вирішити. Це допоможе вибрати оптимальний спосіб просування і створити релевантний контент, який буде цікавий вашій аудиторії. Також важливо враховувати тенденції розвитку ринку інтернет-маркетингу і використовувати нові можливості, які з'являються в цій галузі. Наприклад, це може бути використання штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів, використання голосових помічників і чат-ботів, робота з великими даними тощо. Такі нові технології можуть допомогти Boosta підвищити ефективність своєї стратегії та залучити більше клієнтів. Нарешті, важливо контролювати результати своїх маркетингових кампаній і аналізувати

їхню ефективність. Для цього можна використовувати різні метрики, такі як конверсія, CTR, ROI тощо. Такий аналіз допоможе зрозуміти, які компанії були найефективнішими і на які зміни в стратегії варто звернути увагу. Для визначення стратегії інтернет-маркетингу для Voosta також необхідно провести аналіз конкурентного середовища. Це дасть змогу зрозуміти, які компанії вже представлені на ринку, які канали просування вони використовують і які переваги у них є. На основі цього аналізу можна розробити унікальну стратегію, яка допоможе Voosta виділитися на ринку і залучити більше клієнтів.

Крім того, під час аналізу конкурентного середовища необхідно враховувати не тільки прямих конкурентів, а й компанії, які пропонують альтернативні рішення для клієнтів. Наприклад, це можуть бути компанії, які пропонують освітні курси або онлайн-навчання. У такому разі необхідно зрозуміти, які переваги має Voosta порівняно з такими конкурентами і які маркетингові кампанії можуть допомогти Voosta залучити більше клієнтів. Нарешті, під час розроблення стратегії інтернет-маркетингу для Voosta також важливо враховувати фактори зовнішнього середовища, як-от економічні та політичні тенденції, зміни в поведінці споживачів тощо. Ці фактори можуть впливати на ефективність маркетингових кампаній і необхідно враховувати їх під час розроблення стратегії. Також важливо провести аналіз того, як сприймається Voosta на ринку, які переваги у компанії і які складнощі її суперники можуть використовувати для залучення нових клієнтів. Важливо враховувати також тренди і зміни в галузі та адаптувати свою стратегію до поточної ситуації на ринку. Виходячи з результатів аналізу конкурентного середовища та аналізу цільової аудиторії, можна визначити оптимальну стратегію інтернет-маркетингу для Voosta, яка буде найефективнішою в даній ситуації. Така стратегія може включати в себе різні маркетингові кампанії, оптимізацію сайту і контенту, роботу з соціальними мережами та інші методи просування, які допоможуть залучити більше клієнтів і збільшити прибуток компанії. Далі слід обрати найкращі стратегії інтернет-маркетингу та його інструментів.

Вибір і застосування інструментів інтернет-маркетингу для Voosta має ґрунтуватися на результатах аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також на врахуванні бюджету і цілей компанії. Є різні інструменти інтернет-маркетингу такі як outreach marketing, crowd marketing, smm paid advertising [35].

Outreach marketing - це стратегія, коли компанія або бренд звертається до потенційних клієнтів або партнерів з метою побудови відносин, підвищення впізнаваності бренду та просування продуктів або послуг. Це можна зробити за допомогою різних методів, таких як розсилка електронною поштою, маркетинг впливових осіб та гостьові блоги.

Crowd marketing - це метод, який використовує силу натовпу для просування бренду чи продукту. Він передбачає взаємодію з існуючими клієнтами та заохочення їх ділитися своїм позитивним досвідом з іншими. Він також може включати використання онлайн-спільнот і форумів для просування бренду.

Платна реклама SMM (маркетинг у соціальних мережах) передбачає створення та запуск платних рекламних кампаній на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram та LinkedIn. Це передбачає таргетування на конкретні демографічні показники або інтереси, щоб охопити певну аудиторію і просувати продукт або послугу. Платна реклама в SMM може бути ефективним способом охопити велику аудиторію та залучити трафік на веб-сайт або цільову сторінку.

Paid advertising - також відомий як контекстна реклама або реклама на клік, є формою цифрового маркетингу, за якої рекламодавці платять за кожен клік на свою рекламу. Цей тип реклами може використовуватися на різних платформах, включно з пошуковими системами, соціальними мережами та мережами показів. Оплачувана реклама може бути ефективним способом залучення трафіку на сайт або цільову сторінку, збільшення поінформованості про бренд і генерації потенційних клієнтів або продажів. Однак, якщо не керувати нею правильно, вона може стати дороговартісною, і важливо ретельно відстежувати та аналізувати ефективність кампаній, щоб забезпечити позитивну окупність інвестицій (ROI) [5].

Одним із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу є контент-маркетинг. Для Voosta це може означати створення та оптимізацію контенту на сайті, блозі або соціальних мережах, який привертатиме й утримуватиме увагу цільової аудиторії, а також підвищуватиме рейтинг сайту в пошукових системах.

Також важливим інструментом є пошукова оптимізація (SEO), яка дає змогу оптимізувати сайт під пошукові запити та підвищити його позиції в результатах пошуку. Для Voosta це може бути важливим фактором у залученні нових клієнтів, особливо в умовах сильної конкуренції на ринку. Іншими

ефективними інструментами інтернет-маркетингу для Boosta можуть стати реклама в пошукових системах (SEA), контекстна реклама на сайтах і соціальних мережах, email-маркетинг і робота з соціальними мережами для залучення й утримання аудиторії. Однак, вибір і застосування інструментів інтернет-маркетингу має ґрунтуватися на результатах аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, а також на бюджеті та цілях компанії. Не варто забувати, що інструменти інтернет-маркетингу мають бути ефективними та досягати поставлених цілей, а не просто використовуватися для того, щоб "бути на виду". Крім того, можна використовувати інструменти контент-маркетингу, як-от створення цікавих та інформативних статей, блогів, відео та інфографіки, які можуть привернути більше трафіку на сайт і збільшити впізнаваність бренду. Також ефективним інструментом є email-маркетинг, який дає змогу надсилати персоналізовані листи потенційним клієнтам і підписникам, інформуючи їх про новини, акції, знижки та інші важливі події компанії.

Для поліпшення позицій сайту в пошукових системах можна застосовувати SEO-оптимізацію, аналізувати ключові слова і використовувати їх у текстах на сайті, метатеггах, заголовках і описах. Також рекомендується застосовувати інструменти контекстної реклами, як-от Google AdWords, Facebook Ads тощо, які дають змогу показувати рекламу цільовій аудиторії, збільшувати конверсію та отримувати вищий ROI [10]. Нарешті, можна використовувати соціальні мережі для просування бренду та залучення нових клієнтів. Найефективнішими вважаються такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо. Важливо створювати цікавий і корисний контент, брати участь у спілкуванні зі своїми передплатниками, організовувати конкурси та акції, і, загалом, створювати привабливий імідж компанії в соціальних мережах. Усі перераховані вище інструменти мають свої переваги та недоліки, тому важливо обирати ті, які найбільше підходять для конкретної компанії та її цільової аудиторії.

Очевидно, незважаючи на популярність мережі Інтернет, як новітнього середовища комунікації, можна виокремити цілу низку помилок, яких припускаються компанії під час здійснення маркетингових інтернет-комунікацій.

1. Помилки, пов'язані з організацією веб-сайту компанії:

- відсутність сайту як такого;
- нерозуміння значущості веб-сайту і реалізованих ним функцій;

- неграмотне виготовлення сайту, часто власними силами або із залученням недостатньо кваліфікованих фахівців;
- невдалий вибір доменного імені;
- велика кількість графіки, музики тощо, що ускладнюють завантаження сторінок сайту;
- неясний механізм зворотного зв'язку;
- ігнорування потреб і потреб цільової аудиторії, зосередженість на перевагах компанії;
- відсутність подальшого супроводу і просування сайту;
- відсутність кваліфікованої пошукової оптимізації сайту;
- статичний стан сайту без внесення будь-яких змін;
- ускладнення процесу можливої покупки в разі організації такої на сайті.

2. Помилки, пов'язані з просуванням сайту:

- відсутність рекламної кампанії або неправильний вибір видів інтернет-реклами, а також майданчиків для її розміщення;
- не професійний підхід до пошукової оптимізації;
- неправильне використання соціальних мереж;
- неправильне використання партнерських програм;
- невміння ефективно задіяти корпоративні блоги;
- неправильне використання інструментів прямого маркетингу;
- невдало створений і побудований список розсилки;
- неефективне управління поштовими контактами;
- обмеження інтернет-маркетингу створенням сайту;
- відсутність офлайн-просування сайту.

3 Помилки організаційного характеру:

- відсутність чітко сформульованої мети використання інструментів інтернет-комунікацій;
- делегування розробки і просування сайту, використання інших комунікативних інтернет-інструментів технічним фахівцям;
- неправильне сприйняття можливої величини бюджету на просування в мережі;
- очікування швидкого результату;
- відсутність внутрішньої корпоративної інфраструктури, готової і здатної до використання інтернету;
- відсутність періодичного аналізу та оцінки ефективності проведеної інтернет-кампанії;

- ігнорування даних аналітики;
- відсутність системи збору інформації про потенційних клієнтів компанії;
- нерозуміння відмінностей в організації інтернет-маркетингу у сферах B2B і B2C.

Комплексний підхід найчастіше обмежується поєднанням контекстної реклами з просуванням сайту". Основна маса компаній, що використовують інструменти інтернет-комунікацій, не має чіткої стратегії присутності в мережі і не вимірює вкладення в інтернет-маркетинг і рекламу, відводячи, таким чином, інтернет-комунікаціям роль додаткового атрибута [14].

Для коригування стратегії інтернет-маркетингу необхідно проводити регулярний моніторинг ефективності застосовуваних інструментів, аналізувати поведінку аудиторії та результати конкурентного аналізу. Крім того, необхідно бути готовим до зміни стратегії залежно від змін на ринку та поведінки користувачів.

Для поліпшення стратегії інтернет-маркетингу можна використовувати такі інструменти:

- А/В-тестування: дає змогу визначити найефективніші варіанти сайту, реклами, email-розсилок та інших маркетингових інструментів.
- Використання інструментів аналітики: дає змогу стежити за поведінкою користувачів на сайті та в соціальних мережах, а також аналізувати ефективність рекламних кампаній.
- Проведення опитувань і досліджень: дає змогу отримати зворотний зв'язок від аудиторії, визначити їхні потреби та вподобання.
- Розробка унікального контенту: допоможе привернути увагу аудиторії та встановити зв'язок з нею.
- Посилення присутності в соціальних мережах: дасть змогу поліпшити спілкування з аудиторією та отримати зворотний зв'язок.
- Оптимізація контекстної реклами: дасть змогу поліпшити якість трафіку на сайті та підвищити конверсію.
- Використання SEO-стратегії: дасть змогу поліпшити позиціонування сайту в пошукових системах і залучити більше цільового трафіку.
- Партнерський маркетинг: дасть змогу залучити нових клієнтів через партнерські програми та співпрацю з іншими компаніями в галузі.

2.3 Оцінка потенціалу інтернет-маркетингу для розвитку і зростання бізнесу

З появою нових цифрових технологій та інструментів маркетологи можуть ефективніше працювати з клієнтами, краще розуміти їхні потреби та надавати індивідуальні рішення. Діджиталізація значно розширила можливості інтернет-маркетингу і дає змогу маркетологам більш ефективно працювати з клієнтами та залучати нових споживачів.

Оцінка потенціалу інтернет-маркетингу для розвитку і зростання бізнесу компанії Voosta може бути проведена за допомогою таких методів:

- Аналіз тенденцій ринку: оцінка змін у галузі, тенденцій поведінки споживачів і конкурентів, аналіз нових технологій та інструментів інтернет-маркетингу.
- Аналіз конверсії: оцінка того, які дії на сайті призводять до продажів, які канали трафіку найбільш ефективні, які типи контенту привертають найбільшу увагу.
- Аналіз споживчої поведінки: дослідження звичок і вподобань споживачів, оцінка їхніх психологічних мотивів і поведінкових трендів.
- Аналіз ефективності бренду: оцінка іміджу компанії, впізнаваності бренду, рівня лояльності та задоволеності клієнтів, їхньої готовності рекомендувати компанію іншим.
- Аналіз даних про продажі: оцінка динаміки продажів, оцінка прогнозованого зростання, аналіз прибутку і собівартості.
- Аналіз ROI: оцінка співвідношення витрат на інтернет-маркетинг і отриманого прибутку, визначення найефективніших інструментів і каналів просування.
- Аналіз конкурентного середовища: оцінка частки ринку, яку займає компанія, аналіз конкурентів, оцінка їхніх маркетингових стратегій і тактик [37].

На основі проведеного аналізу компанія Voosta може розробити і коригувати свою стратегію інтернет-маркетингу, визначати більш ефективні інструменти і канали просування, покращувати якість контенту і працювати над поліпшенням свого бренду, а також підвищувати конверсію і збільшувати продажі.

Ще одним потенційним напрямком розвитку бізнесу Voosta за допомогою інтернет-маркетингу може бути збільшення частки мобільного трафіку на сайті компанії. Нині дедалі більше користувачів використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету, тому оптимізація сайту під мобільні пристрої може призвести до збільшення кількості потенційних клієнтів і збільшення конверсії. Також можливим напрямком розвитку бізнесу за допомогою інтернет-маркетингу може бути запуск багатомовної версії сайту для залучення клієнтів

з різних країн і збільшення обсягу продажів. Загалом, інтернет-маркетинг має великий потенціал для розвитку і зростання бізнесу Boosta, даючи змогу компанії залучати нових клієнтів, покращувати імідж і збільшувати прибуток. Однак для ефективного використання інтернет-маркетингу необхідно проводити регулярний аналіз і коригування стратегії відповідно до змін на ринку і потреб клієнтів.

Компанія Boosta може використовувати голосові інтерфейси для спрощення процесу замовлення продуктів і послуг на своїх платформах. Також можна використовувати голосові інтерфейси для надання користувачеві інструкцій і відповідей на поширені запитання. Крім того, компанія Boosta може використовувати штучний інтелект і машинне навчання для персоналізації взаємодії з користувачами. Наприклад, можна використовувати штучний інтелект для аналізу поведінки користувача на платформі та надання йому персоналізованих рекомендацій щодо продуктів і послуг, які можуть бути йому цікаві [27].

Однак, важливо пам'ятати, що ефективність таких підходів залежить від правильного вибору інструментів та адаптації їх до особливостей конкретного бізнесу. Які саме інноваційні маркетингові стратегії будуть ефективними для розвитку бізнесу в інформаційному суспільстві, залежить від конкретних обставин та особливостей конкретної компанії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями поліпшення інтернет-маркетингу на підприємстві в ІТ-компанії Boosta.

Вивчення, аналіз і дослідження сфери інтернет-маркетингу дають змогу виділити такі групи основних об'єктів просування:

- продукт (окремий тип виробів, товарів, послуг);
- фірма або підприємство (мається на увазі просування підприємства в мережі інтернет за його назвою для поліпшення його іміджу і знайомства споживачів із цим підприємством);
- тематичний інформаційний ресурс (просування сайту підприємства);
- інтернет-магазин (просування розширеного варіанта сайту підприємства, що функціонує в умовах електронної комерції, містить низку додаткових функцій для реалізації процесу купівлі-продажу за допомогою інтернет-мережі);
- інтернет-проект певного напрямку, основним завданням якого є отримання значних обсягів трафіку на сайт проекту [3].

Ще одним напрямком поліпшення інтернет-маркетингу на підприємстві Boosta може бути збільшення інвестицій у рекламу на популярних платформах і соціальних мережах. Це дасть змогу розширити охоплення потенційної аудиторії та залучити більше клієнтів на сайт компанії.

Також варто звернути увагу на використання маркетингових автоматизаційних інструментів, таких як email-розсилки, SMS-розсилки, чат-боти тощо. Ці інструменти дають змогу автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами та підвищити ефективність продажів.

Важливим напрямком поліпшення інтернет-маркетингу є оптимізація контенту на сайті компанії. Необхідно забезпечити високу якість контенту, адаптований під запити користувачів та оптимізований під пошукові системи. Крім того, слід приділити увагу зручності та функціональності сайту, щоб користувачі могли швидко та легко знайти потрібну інформацію та оформити замовлення.

Нарешті, варто звернути увагу на підвищення рівня сервісу та якості обслуговування клієнтів. Команда підтримки має бути швидкою та ефективною у відповіді на запитання та запити клієнтів, а також у вирішенні можливих

проблем. Задоволеність клієнтів є одним із ключових чинників успішного бізнесу, і важливо прагнути до постійного поліпшення рівня обслуговування.

Впровадження програми лояльності. Створення системи накопичувальних балів або кешбеку для постійних клієнтів, які можуть бути використані для знижок на наступні замовлення, може стати ефективним інструментом для утримання клієнтів і стимулювання їхніх повторних покупок [4].

Посилення присутності на соціальних мережах. Проведення рекламних кампаній на популярних соціальних платформах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, може збільшити впізнаваність бренду і залучити нових клієнтів.

Створення та оптимізація блогу. Публікація інформативних статей і новин у блозі може допомогти в залученні органічного трафіку і підвищенні авторитетності бренду.

Введення email-маркетингу. Розсилка персоналізованих email-листів, нагадувань про товари в кошику, спеціальних пропозицій і новин про компанію може збільшити ймовірність повторних покупок і утримання клієнтів.

Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO). Удосконалення технічної та контентної складових сайту, оптимізація метатегів і ключових слів може збільшити органічний трафік і підвищити позиції сайту в результатах пошуку.

Впровадження мультимедійного контенту. Використання відео, графіки, анімації та інших інтерактивних елементів на сайті та в рекламних кампаніях може привернути увагу клієнтів і зробити бренд більш незабутнім.

Аналіз конверсій. Оцінка ефективності маркетингових кампаній та оптимізація конверсії (частки відвідувачів сайту, які виконують цільову дію, наприклад, здійснюють покупку) може допомогти поліпшити результативність інтернет-маркетингу [15].

Іншим важливим напрямком поліпшення інтернет-маркетингу в Voosta є розробка контенту, який буде залучати цільову аудиторію і утримувати її на сайті. Це може бути різний контент, такий як статті, відео, інфографіка, аудіо та інші формати, які будуть представляти інтерес для користувачів. Крім того, важливо приділяти увагу SEO-оптимізації контенту, щоб він був більш видимим для пошукових систем і мав більше шансів на високу відвідуваність.

Ще одним напрямком поліпшення інтернет-маркетингу в Voosta може бути посилення роботи з соціальними медіа. Для цього можна створити

привабливіші й активніші профілі в соціальних мережах, публікувати цікавіший і корисніший контент, а також збільшити кількість передплатників і лайків. Крім того, можна використовувати рекламні інструменти соціальних мереж для залучення нових користувачів і збільшення впізнаваності бренду.

Загалом, поліпшення інтернет-маркетингу в Voosta може бути досягнуто шляхом використання різних інструментів і стратегій, а також постійного аналізу та оптимізації проведених заходів. Це допоможе залучати більше цільової аудиторії, збільшувати впізнаваність бренду і підвищувати конверсію сайту. Отже, ще одним напрямком поліпшення інтернет-маркетингу на підприємстві Voosta може стати оптимізація контенту на сайті. Оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) допоможе збільшити видимість сайту в результатах пошуку, залучити більше трафіку і підвищити ймовірність конверсії. Для цього можна використовувати ключові слова в заголовках, тексті, мета-описах і тегах, оптимізувати швидкість завантаження сторінок і поліпшити структуру сайту.

Також варто звернути увагу на поліпшення мобільної адаптивності сайту. З кожним роком кількість користувачів, які використовують мобільні пристрої для доступу в інтернет, збільшується, і необхідно забезпечити зручність використання сайту на мобільних пристроях. Мобільна адаптивність сайту допоможе збільшити кількість потенційних клієнтів і поліпшити користувацький досвід. Нарешті, варто розглянути можливості використання інфлюенсер-маркетингу. Це стратегія, за якої компанія використовує популярних блогерів, відеоблогерів та інших впливових особистостей у своїй галузі для просування своїх продуктів або послуг. Інфлюенсер-маркетинг може допомогти залучити нову аудиторію і підвищити довіру до бренду. Загалом, поліпшення інтернет-маркетингу на підприємстві Voosta може допомогти компанії залучати більше клієнтів, підвищити впізнаваність бренду, збільшити обсяги продажів і поліпшити репутацію компанії в середовищі потенційних клієнтів. Також необхідно приділяти увагу розвитку своєї онлайн-платформи і сайту, щоб забезпечити зручність і комфортність для користувачів, а також поліпшити взаємодію з клієнтами через соціальні мережі та інші канали комунікації. Нарешті, важливо враховувати зміни в поведінці споживачів і адаптувати свої стратегії інтернет-маркетингу під їхні потреби та вподобання, щоб продукти і послуги компанії залишалися конкурентоспроможними і привабливими для споживачів у довгостроковій перспективі. [17].

3.2. Удосконалення стратегії просування бренду у соціальних мережах

Просування бренду в соціальних мережах є важливим інструментом інтернет-маркетингу. Для того щоб ефективно просувати бренд у соціальних мережах, потрібно дотримуватися кількох важливих принципів:

1. Поставити цілі. Необхідно визначити цілі, яких ви хочете досягти в соціальних мережах. Це можуть бути збільшення впізнаваності бренду, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів тощо.

2. Вивчити аудиторію. Щоб ефективно просувати бренд, необхідно знати свою цільову аудиторію. Вивчіть інтереси, потреби, звички та уподобання вашої аудиторії.

3. Створити контент. Створення унікального і цікавого контенту є ключовим моментом у просуванні бренду в соціальних мережах. Контент має бути актуальним і релевантним вашій аудиторії.

4. Реклама в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах є ефективним інструментом просування бренду. Вона дає змогу націлитися на потрібну аудиторію, збільшити впізнаваність бренду і продажі.

5. Взаємодія з аудиторією. Важливо взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, відповідати на запитання і коментарі, проводити конкурси та акції.

6. Аналіз результатів. Необхідно аналізувати результати просування бренду в соціальних мережах. Оцініть ефективність реклами, збільшення кількості підписників, зростання продажів тощо.

7. Удосконалення стратегії. На основі аналізу результатів необхідно вносити зміни в стратегію просування бренду в соціальних мережах і вдосконалювати її.

Для поліпшення стратегії просування бренду в соціальних мережах можна використовувати такі підходи:

Створення контенту, орієнтованого на цільову аудиторію. Для цього необхідно провести аналіз інтересів і потреб потенційних клієнтів, визначити, який контент їм буде найцікавішим і найкориснішим.

Збільшення залученості аудиторії. Це можна зробити, наприклад, шляхом проведення конкурсів, опитувань, створення інтерактивного контенту (вікторини, ігри тощо).

Використання рекламних інструментів соціальних мереж. Наприклад, можна створювати таргетовані рекламні кампанії, націлені на певні групи користувачів, які можуть бути зацікавлені в продуктах або послугах бренду. Поліпшення якості контенту. Контент має бути високої якості та відповідати стандартам, які очікує аудиторія. Це допоможе залучити більше підписників і збільшити залученість аудиторії [22].

Робота над лояльністю аудиторії. Наприклад, можна надавати ексклюзивні пропозиції та знижки для підписників, проводити конкурси, надавати можливість брати участь у тестуванні продуктів тощо.

Аналіз результатів і коригування стратегії. Необхідно постійно аналізувати результати проведених заходів і коригувати стратегію відповідно до отриманих даних.

Відстеження результатів та аналітика. Як і в будь-якій іншій стратегії маркетингу, важливо відстежувати результати просування бренду в соціальних мережах. Необхідно використовувати інструменти аналітики для визначення, які канали та типи контенту найефективніші для залучення й утримання аудиторії. Це допоможе визначити найбільш ефективні стратегії просування і коригувати їх залежно від результатів.

Використання інфлюенсерів. Співпраця з відомими людьми в соціальних мережах може бути ефективним інструментом просування бренду. Необхідно визначити цільову аудиторію і вибрати відповідних інфлюенсерів, які можуть її зацікавити. Але важливо переконатися, що інфлюенсери підходять за стилем і цінностями бренду, а не тільки за кількістю підписників.

Взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією безпосередньо. Це важливо для встановлення тіснішого зв'язку з клієнтами, розв'язання проблем і отримання зворотного зв'язку. Необхідно відповідати на коментарі та звернення аудиторії, створювати інтерактивний контент, проводити опитування і конкурси, щоб стимулювати взаємодію і збільшити рівень участі аудиторії.

Якість контенту. Якість контенту є одним із головних чинників, що впливають на успіх стратегії просування в соціальних мережах. Необхідно створювати контент, який відповідає інтересам і потребам аудиторії, підтримує цінності бренду та є унікальним і цікавим. Важливо також використовувати різноманітні формати контенту, такі як фотографії, відео, текст і прямі трансляції.

Регулярність і сталість. Стратегія просування бренду в соціальних мережах повинна включати в себе регулярність і сталість у публікації контенту. Це означає, що необхідно розробити план публікацій і дотримуватися його, щоб утримувати увагу аудиторії та підтримувати інтерес до бренду. Регулярність і сталість також допоможуть поліпшити алгоритми соціальних мереж, які розглядатимуть бренд як активнішого й авторитетнішого учасника платформи. Крім того, постійна взаємодія з аудиторією дає змогу зміцнити відносини з нею і підвищити її лояльність до бренду.

3.3. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу для забезпечення конкурентних переваг підприємства

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, і його розвиток стає дедалі важливішим в умовах світу, що швидко змінюється. Підприємства, які стратегічно використовують інтернет-маркетинг, мають можливість отримати конкурентні переваги у своїй галузі.

Перспективи розвитку інтернет-маркетингу для забезпечення конкурентних переваг підприємства можуть містити в собі такі аспекти:

Розвиток технологій. Технології в галузі інтернет-маркетингу постійно змінюються, і підприємства повинні стежити за цими змінами, щоб бути в курсі останніх тенденцій і використовувати їх на свою користь. Такі інновації, як машинне навчання, штучний інтелект і блокчейн можуть дати перевагу підприємству, яке реалізує їх у своїй стратегії інтернет-маркетингу.

Зростання соціальних мереж. Соціальні мережі є одним із найважливіших каналів для просування продуктів і послуг. Підприємства повинні вміти адаптуватися до постійно мінливої природи соціальних медіа, щоб залишатися в тренді та використовувати їхні можливості на максимум.

Персоналізація. Підприємства можуть використовувати дані споживачів, щоб персоналізувати свої пропозиції та залучити більше клієнтів. Персоналізація може відбуватися на рівні контенту, реклами, та інших форм маркетингу, і дозволяє підприємствам краще розуміти свою аудиторію та задовольняти її потреби.

Мобільність. З мобільними пристроями пов'язано все більше інтернет-трафіку, і підприємства повинні враховувати цей факт у своїй стратегії інтернет-маркетингу. Сайти та рекламні матеріали мають бути адаптовані під

мобільні пристрої, щоб користувачі могли отримувати якісний контент, де б вони не знаходилися [1].

Розвиток відео-контенту. Відео-контент стає дедалі популярнішим та ефективнішим інструментом інтернет-маркетингу. Компанії повинні приділяти більшу увагу створенню якісного відео-контенту та використанню його для просування своїх продуктів і послуг. Крім того, відео-контент можна використовувати для навчання клієнтів, демонстрації функцій продуктів і збільшення впізнаваності бренду. Важливо також враховувати, що відео-контент повинен бути адаптований для перегляду на мобільних пристроях і мати високу швидкість завантаження.

Розвиток інтернет-маркетингу являє собою широкі перспективи для забезпечення конкурентних переваг підприємства. Серед ключових напрямів розвитку можна виділити:

Розвиток персоналізованих підходів. Сучасні споживачі хочуть отримувати більш персоналізований сервіс, і інтернет-маркетинг може допомогти в цьому. Підприємства можуть використовувати дані про своїх клієнтів для створення індивідуальних пропозицій, а також використовувати інструменти інтернет-маркетингу, такі як ретаргетинг, щоб націлитися на конкретну аудиторію.

Розвиток мобільних технологій. З мобільними пристроями пов'язано дедалі більше транзакцій і покупок, тому підприємствам слід забезпечити свої сайти і додатки зручністю використання для мобільних пристроїв.

Розвиток візуальних матеріалів. Інтернет-маркетинг може використовуватися для створення та поширення візуальних матеріалів, таких як відео, фотографії та графічні зображення, що допоможе привернути увагу споживачів.

Розвиток соціальних медіа. Соціальні медіа продовжують залишатися одним із ключових каналів комунікації зі споживачами. Підприємства можуть використовувати соціальні медіа для залучення нових клієнтів, утримання поточних клієнтів і підвищення лояльності.

Розвиток штучного інтелекту. Штучний інтелект і машинне навчання можуть використовуватися для створення більш точних прогнозів ринку, аналізу даних і поліпшення персоналізованих підходів.

Розвиток контенту. Контент-маркетинг продовжує залишатися одним із ключових напрямків інтернет-маркетингу. Підприємства можуть

використовувати контент для залучення нових клієнтів, утримання поточних клієнтів і підвищення лояльності [28].

З урахуванням величезного потенціалу інтернет-маркетингу для розвитку і зростання бізнесу, його перспективи в майбутньому можуть бути величезними. Деякі з можливих напрямків розвитку інтернет-маркетингу включають в себе:

Використання нових технологій та інструментів. Розвиток і впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, великі дані тощо, можуть істотно поліпшити ефективність інтернет-маркетингу.

Зростання важливості мобільних пристроїв. Мобільні пристрої стають дедалі популярнішими, тому вони матимуть дедалі більше значення для інтернет-маркетингу. Це означає, що компанії повинні адаптувати свої стратегії маркетингу, щоб враховувати мобільних користувачів.

Розвиток ринку голосових інтерфейсів. З розвитком технологій розпізнавання мови та голосових помічників, голосові інтерфейси стають дедалі популярнішими. Це може призвести до зміни того, як споживачі шукають інформацію і взаємодіють з брендами, тому інтернет-маркетинг повинен бути адаптований для роботи з голосовими інтерфейсами.

Зростання значущості персоналізації. Споживачі хочуть, щоб контент і реклама були налаштовані на їхні потреби та вподобання. Тому компанії повинні використовувати дані та аналітику, щоб створювати персоналізовані рекламні кампанії та контент.

Збільшення ролі відеоконтенту. Відео все більше використовується для маркетингу, і це може призвести до збільшення важливості платформ відеостримінгу, таких як YouTube, TikTok та інших.

Розвиток нових форматів реклами. Рекламодавці повинні бути готові до того, що споживачі стануть дедалі вибагливішими, і використовуватимуть нові формати реклами, такі як influencer-маркетинг, контент-маркетинг тощо.

Розвиток ринку віртуальної та доповненої реальності. В найближчому майбутньому ринок віртуальної та доповненої реальності продовжуватиме розвиватися, і це відкриває нові можливості для рекламодавців. Компанії можуть використовувати ці технології для створення унікальних та інтерактивних рекламних кампаній, які дозволять споживачам взаємодіяти з брендом на новому рівні. Наприклад, віртуальна реальність може використовуватися для створення імерсивних рекламних роликів, а доповнена реальність - для створення інтерактивних промо-акцій. Рекламодавці, які

будуть готові до використання цих нових технологій, зможуть привернути більше уваги і збільшити свою ефективність рекламних кампаній [31]. У перспективі розвитку інтернет-маркетингу, можна очікувати ще більшого збільшення кількості користувачів в інтернеті, а також збільшення використання мобільних пристроїв для доступу до мережі. Це може призвести до того, що компанії приділятимуть більше уваги мобільним додаткам та оптимізації сайтів для мобільних пристроїв. Також, можливе збільшення популярності голосового пошуку та використання штучного інтелекту в інтернет-маркетингу. Це може дати компаніям нові можливості для персоналізації взаємодії з клієнтами та підвищення рівня сервісу.

Іншою перспективою розвитку інтернет-маркетингу є використання блокчейн технологій. Це може дати змогу компаніям поліпшити процеси безпеки та прозорості взаємодії з клієнтами, а також прискорити процеси транзакцій. Загалом, розвиток інтернет-маркетингу триватиме в майбутньому, і компанії, які зможуть адаптуватися до змін і використовувати нові технології, зможуть отримати конкурентні переваги на ринку. Спільне використання та обмін кращими практиками і досвідом між підприємствами і компаніями з різних країн може значно підвищити ефективність інтернет-маркетингу і дати можливість досягти глобальних цілей. Таким чином, інтернет-маркетинг має величезний потенціал для забезпечення конкурентних переваг підприємств в умовах швидко мінливого інформаційного суспільства. Важливо постійно вдосконалювати й адаптувати стратегії інтернет-маркетингу, використовуючи нові інструменти та технології, а також співпрацюючи й обмінюючись досвідом з іншими компаніями. Загалом, інтернет-маркетинг має величезний потенціал для забезпечення конкурентних переваг підприємств. Компанії, які вправно використовуватимуть нові технології та інструменти, створюватимуть якісний контент і використовуватимуть персоналізовані маркетингові стратегії, зможуть досягати великих успіхів у своєму бізнесі.

ВИСНОВКИ

Виділено основні підходи до дослідження інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг це невід'ємна частина конкурентної боротьби сучасного підприємства, оскільки вона дає змогу компаніям охопити більшу та різноманітнішу аудиторію з відносною легкістю та економічністю. Він відноситься до просування товарів, послуг або брендів через онлайн-канали, включно з пошуковими системами, соціальними мережами, електронною поштою та веб-сайтами. Сьогодні кожне підприємство, фірма чи організація прагне використовувати інтернет-ресурс у своїй діяльності. Багато з них, зокрема мають власні сайти, які допомагають при спілкуванні та інформуванні споживачів про товари, їх характеристики чи новинки. Насамкінець, інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною конкурентної боротьби сучасного підприємства, оскільки він дає змогу компаніям охопити більшу й різноманітнішу аудиторію, підвищити їхню впізнаваність і збільшити продажі й доходи, зберігаючи при цьому витрати.

Розглянуто сучасні методи розвитку підприємства та маркетингові інструменти. Сучасні методи розвитку підприємства та маркетингові інструменти зазвичай спрямовані на підвищення ефективності бізнесу, залучення та утримання клієнтів, а також поліпшення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ось кілька таких методів та інструментів:

Виділяють три основні маркетингові стратегії в інтернеті:

- Комплексний інтернет-маркетинг.
- PR в інтернеті.
- Вірусний маркетинг.

Але існує безліч стратегій інтернет-маркетингу, які можуть бути використані залежно від цілей і бюджету компанії. Деякі з найефективніших стратегій включають:

Контент-маркетинг: отримання уваги і залучення аудиторії за допомогою створення і публікації високоякісного, корисного і захоплюючого контенту.

SEO: підвищення видимості сайту у видачі пошукових движків, як-от Google, за допомогою технічних і контентних заходів.

E-mail маркетинг: надсилання цільових, персоналізованих електронних листів потенційним клієнтам або клієнтам, щоб збільшити залучення і продажі.

Реклама в соціальних мережах: показ реклами в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

Охарактеризовано основні інструменти інтернет-маркетингу. У сучасному цифровому просторі, що швидко розвивається, присутність в Інтернеті має важливе значення для будь-якого бізнесу, який прагне до конкуренції та успіху. Інтернет надає компаніям безліч можливостей для спілкування з клієнтами, просування своїх продуктів і послуг та підвищення впізнаваності бренду.

Стратегії інтернет-маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою та реклама з оплатою за клік (PPC), можуть допомогти компаніям охопити свою цільову аудиторію, підвищити її впізнаваність і збільшити продажі та доходи.

SEO (Search Engine Optimization) є іншим важливим інструментом у сучасному інтернет-маркетингу. SEO спрямоване на поліпшення видимості веб-сайту у видачі пошукових движків, таких як Google і Bing. SEO охоплює низку тактик, як використання ключових слів, контент-маркетинг, поліпшення структури та навігації сайту, поліпшення користувацького досвіду й усунення технічних проблем. Мета SEO - допомогти веб-сайту досягти вищих місць у видачі пошукових движків, щоб підвищити трафік і залучити більше потенційних клієнтів. Загалом, SEO та SMM є важливими інструментами в сучасному інтернет-маркетингу і можуть працювати разом, щоб підвищити видимість бренду і досягнення бізнес-цілей.

SMM (Social Media Marketing) є важливим інструментом у сучасному інтернет-маркетингу, оскільки соціальні мережі є одними з найбільш популярних інтернет-платформ. SMM дає змогу брендам донести до широкої аудиторії, поліпшити взаємодію з потенційними клієнтами та підвищити лояльність клієнтів до бренду. SMM охоплює різні тактики, як-от створення та публікація контенту, управління онлайн-репутацією, проведення рекламних кампаній та аналіз результатів. Ці тактики допомагають брендам досягти своїх цілей, як-от збільшення продажів, підвищення популярності бренду і поліпшення відносин з клієнтами.

Проаналізовано ефективність удосконалення стратегії просування бренду у соціальних мережах. Зростаюче використання смартфонів та інших мобільних пристроїв дало змогу компаніям орієнтуватися на клієнтів, хоч би де вони перебували, у будь-який час. Це ще більше підвищило важливість інтернет-маркетингу в сучасному діловому світі, оскільки тепер підприємства можуть залучати клієнтів, навіть коли вони перебувають у дорозі.

Важливо вивчити попит у пошукових машинах і на тематичних сайтах. Оцінку варто проводити відповідно до поведінки ринку, очікувань, рівня конкурентоспроможності тощо. Тільки тоді виводиться маркетингова стратегія в інтернеті. Вона включає в себе:

- бізнес-модель;
- чіткі цілі;
- поділ цільової аудиторії;
- очікування споживачів;
- таргетинг;
- оптимальне позиціонування;
- оцінювання можливостей конкурентів;
- аналізування ринку.

Розроблено оптимальну стратегію конкурентної боротьби, яка веде до зростання продажів і підвищення конкурентоспроможності продукту:

Ще до виходу на ринки потрібно:

- Сформувати стиль і бренд;
- Проаналізувати конкурентів;
- Скопіювати передові системи інших;
- Вивчити аудиторію;
- Знайти канали просування продуктів;
- Провести маркетинг відносин із партнерами.
- Підключити сервіси, щоб оцінити ефективність.

сучасний стан використання маркетингу в Україні

Сучасний стан використання інтернет-маркетингу в Україні можна охарактеризувати як активний розвиток і підвищений інтерес з боку бізнесу. Останніми роками в Україні спостерігається збільшення кількості інтернет-користувачів і розширення доступу до високошвидкісного інтернету. Це створює сприятливе середовище для розвитку інтернет-маркетингу та електронної комерції.

Існують деякі особливості сучасного використання інтернет-маркетингу в Україні:

Зростання онлайн-продажів: В Україні спостерігається збільшення кількості онлайн-магазинів і платформ для електронної комерції. Компанії активно використовують інтернет-канали для продажу своїх товарів і послуг, а також для залучення нових клієнтів.

Реклама в соціальних мережах: Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube, є популярними платформами для маркетингових кампаній в Україні. Рекламодавці активно використовують можливості таргетованої реклами та створення контенту для привернення уваги аудиторії.

Пошукова оптимізація (SEO): Оптимізація сайтів для пошукових систем стає дедалі популярнішою в Україні. Компанії прагнуть підвищити видимість своїх сайтів у результатах пошуку, щоб залучити більше органічного трафіку і потенційних клієнтів.

Email-маркетинг: Розсилка електронної пошти залишається популярним інструментом маркетингу в Україні. Компанії використовують email-маркетинг для інформування клієнтів про новини, акції, спеціальні пропозиції та інші важливі події.

Інтернет-реклама: Реклама на інтернет-майданчиках, таких як Google Ads, широко використовується в Україні. Компанії розміщують рекламні оголошення, щоб досягти своєї цільової аудиторії та збільшити конверсію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

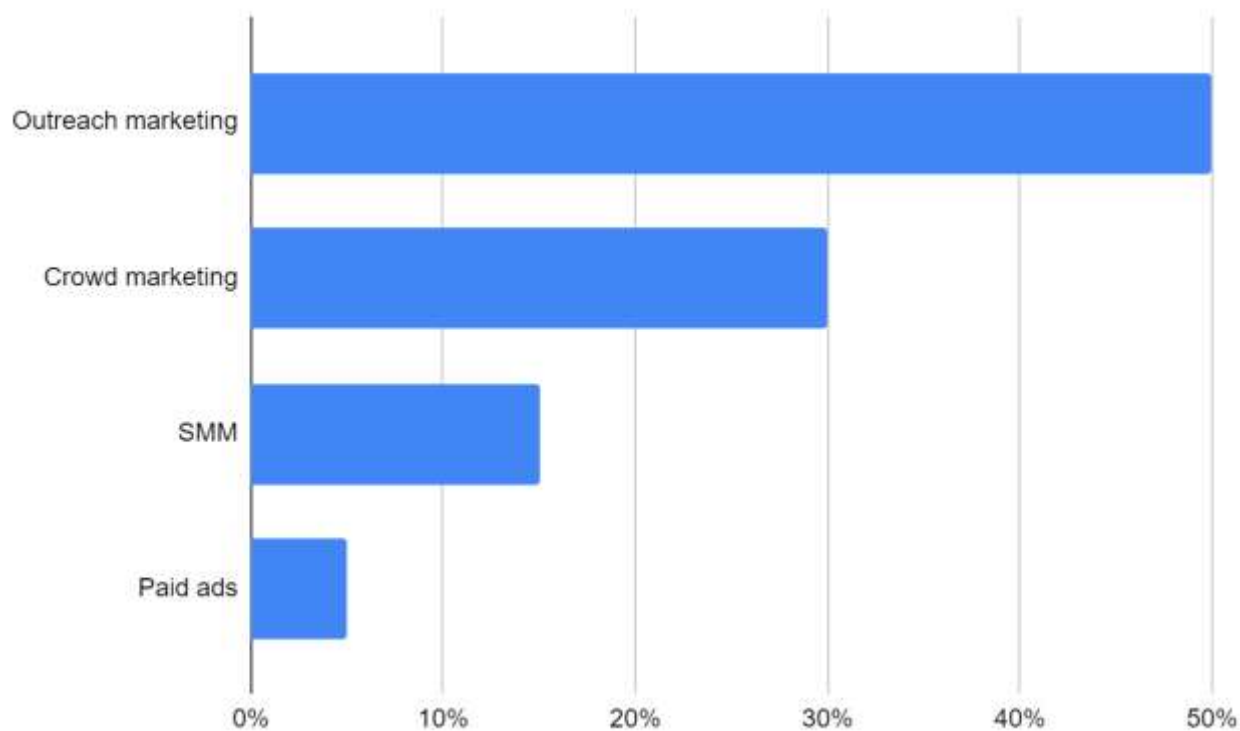
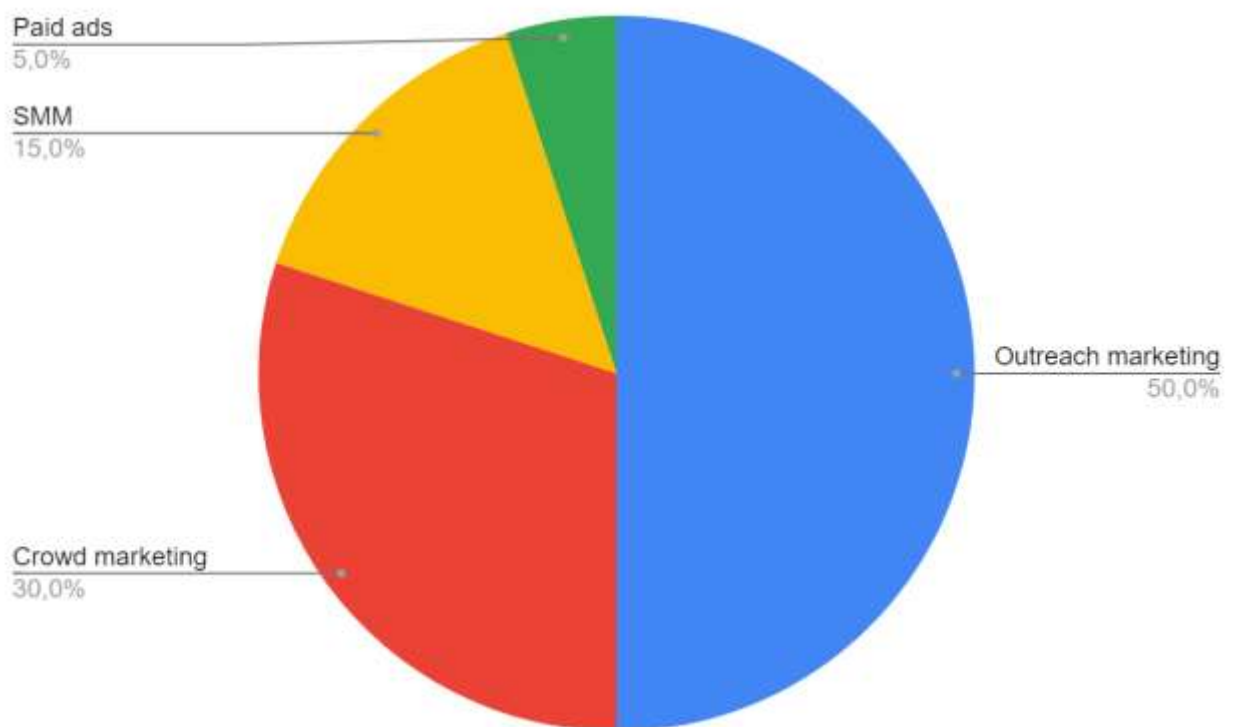
1. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Пульсари, 2015. 278 с.
2. Башинська А.В., Артеменко Л.П. Сучасні фактори конкурентоспроможності підприємства. Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції 28-29 грудня 2012 р.
3. **Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Економічний форум. 2012. №1. С. 210–217.**
4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7.
5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 107.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25).
7. Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В. Наукове підґрунтя просування територіального маркетингу в Україні. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31.
8. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51.
9. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С. 281–286.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
11. Гаркуша І. Р. Ніфатова О.М. Сучасні інструменти просування продукції у малому бізнесі. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами II-ої Всеукр. наук.-практ. конф. КНУТД. 2018. С. 26-33.
12. Голишева Є.О. Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. №10. С. 53-56.
13. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2018. №12. С. 477–482.

- 14.Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу. VII Міжнар. наук.-практ. конф. 2013. С. 66–67.
- 15.Дмитрієв І. А. Визначення поняття управління змінами, як основної складової діяльності сучасного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2013. № 1. С. 102–106.
- 16.Жихарева К. І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності / К. І. Жихарева // Управління розвитком. – 2012. – № 4. – С. 69–71.
- 17.Захарченко В., Корсікова Н., Меркулов М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 448 с
- 18.Ілляшенко, Н.С., Савченко О.С. SMM як невід'ємна частина сучасного Інтернет-маркетингу. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. Т.4. 2013 р. С. 138-139.
- 19.Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга. Актуальні проблеми психології. 2013. Т.1, ч.3. С.72–82.
- 20.Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». № 10/1. Т. 20, Вип. 6/2. С. 2012. 180-186.
- 21.Кожухова Т. В. Формування глобальної системи фінансування сталого розвитку : дис. ... д-ра економ. наук : 08.00.02 / Дон. нац. ун-т. ім. В. Стуса. Вінниця, 2017. 432 с.
- 22.Корж, В. Ю. Особливості застосування інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 24, 2017. С. 49-54.
- 23.Король, І. М. Основні принципи інтернет-маркетингу та їх реалізація в діяльності сучасних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Менеджмент, 2(46). 2016. С. 112-115.
- 24.Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ, 2014. С. 20
- 25.Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: ЛТЕУ, 2017. 265 с.

26. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2018. №8. С. 258–263.
27. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2014. № 84. С. 172–180.
28. Міщенко І.В. Роль інтернет-маркетингу у міжнародній діяльності підприємства. Альманах науки. № 12/1 (33). 2019. С. 13-15.
29. Моргулець О.Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 11. С. 194–197.
30. Орлов П.А. Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: Навчальний посібник. Х.: ВД ІНЖЕК, 2012. 528 с.
31. Орлов П.А. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с. : рис., табл. – Бібліогр.: с. 194–209.
32. Полякова Я. О., Соломіна Д. С. Сучасні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Бізнес Інформ. 2018. №11. С. 449–455.
33. Примак Т.О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. Вип.18. С.104–109.
34. Примак Т.О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. 2013. Вип.12. С. 350–356.
35. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Астропрінт, 2017. 292 с.
36. Рудник М. О. Удосконалення стратегії просування бренду у соціальній мережі: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра: спец. 075 – маркетинг / наук. кер. М. Г. Мінченко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 62 с.
37. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. 2020. Вип. 11. С. 62–66.
38. <https://boosta.biz/>
39. <https://happymonday.ua/company/boosta>
40. <https://jobs.dou.ua/companies/boosta/>

ДОДАТКИ

Додаток 1. Основні види інтернет маркетингу в ІТ-компанії Boosta



Додаток 2. Офіційний сайт IT-компанії Boosta

WE CREATE AND DEVELOP IT BUSINESSES IN VARIOUS DIGITAL AREAS

BOOSTA

INTERNATIONAL IT COMPANY

BOOSTA IN NUMBERS

8 YEARS on the market

600+ PEOPLE working in 11 countries

100K+ CLIENTS worldwide

Hm. **ain**

GET PRESS KIT

For CV / career questions
cv@boosta.co

For all other questions
pr@boosta.co

f **o** **in** **o**

BOOSTA

Додаток 3. Офіс в ІТ-компанії Boosta



Додаток 4. Інформація про ІТ-компанію Boosta

Компанія привернула до себе значну увагу ЗМІ, зокрема через критику щодо моральної складової її бізнесу, а також використання недозволених методів просування свого бізнесу в Інтернеті. У 2019 році Voosta заборонили рекламувати свої послуги в Google та Facebook. Також у 2018 році Voosta опинилася в центрі скандалу, коли один з її клієнтів, житель Каліфорнії, звернувся до місцевої влади зі скаргою на порушення компанією законодавства. Чоловік стверджував, що отримав незаконну допомогу в написанні дисертації, і закликав припинити діяльність компанії. Після цих скандалів Voosta вжила низку заходів для покращення своєї репутації та зменшення кількості недобросовісних клієнтів. Наприклад, запровадила нові правила для авторів, що забороняють використання плагіату, а також розробила інструменти для перевірки оригінальності текстів. Загалом, Voosta - суперечлива компанія, яка надає послуги академічного письма, і її діяльність має свої переваги та недоліки. Попри скандали та критику, компанія продовжує працювати та надавати послуги своїм клієнтам.

Навесні 2021 року Voosta була придбана холдинговою компанією Brighteye Ventures, яка спеціалізується на інвестиціях в освітні технології. В рамках угоди відбулася реструктуризація компанії та зміна назви на Voosta. Крім того, Voosta підтримує низку благодійних проектів, пов'язаних з освітою. Наприклад, компанія підтримує стипендіальну програму для студентів київських вишів, розробляє онлайн-курси та навчальні матеріали для дітей і підлітків. Voosta керується принципом забезпечення якості та надійності своїх послуг, а також дотримання етичних і правових норм. Компанія активно розвивається та вдосконалює свої послуги для задоволення потреб клієнтів. Сьогодні Voosta є однією з провідних компаній у своєму сегменті на ринку послуг з написання наукових та студентських робіт. Компанія працює з клієнтами з усього світу, включаючи США, Великобританію, Канаду, Австралію, Індію та інші країни. Voosta надає послуги з написання різноманітних академічних робіт, включаючи курсові, дипломні, магістерські та

докторські дисертації. Крім того, компанія пропонує редагування та переклад академічних робіт, а також консультації з методології досліджень.

Хоча Boosta часто критикують за те, що вона допомагає студентам і дослідникам, використовуючи чужі роботи, компанія стверджує, що її послуги покликані допомогти студентам і дослідникам писати власні роботи. Крім того, Boosta дотримується стандартів для забезпечення оригінальності та якості письмових робіт, щоб запобігти використанню плагіату. Boosta використовує різноманітні технології у своїй діяльності, щоб надавати своїм клієнтам найкращі послуги. Компанія використовує інформаційні системи та програмні інструменти, які дозволяють швидко та ефективно виконувати замовлення. Boosta також активно розвивається у сфері освітніх технологій і створює онлайн-курси та навчальні матеріали для студентів і дітей. Компанія використовує інтерактивні методи навчання та розробляє інноваційні рішення для підвищення якості освіти. Boosta також співпрацює з провідними університетами та науково-дослідними установами, щоб забезпечити високу якість своїх послуг. У компанії працюють висококваліфіковані фахівці з досвідом проведення досліджень та написання наукових робіт. Всі послуги, які надає Boosta, можна замовити онлайн на офіційному сайті компанії. Клієнти можуть зв'язатися зі службою підтримки компанії через онлайн-чат або електронну пошту, щоб отримати відповіді на свої запитання та необхідну консультацію.

. Власний інвестиційний фонд Burner. Створення фонду Burner стало логічним продовженням інвестиційної діяльності компанії. Адже Boosta розвиває цей напрямок вже більше 5 років: з 2017 року було проінвестовано понад 10 проектів. Сьогодні ключовою метою фонду є надання SMART-інвестицій цифровим проектам на всіх стадіях розвитку. Ключові напрямки: іGaming, Фінанси/PDL, Крипто, Знайомства, AdTech, SEO та інструменти партнерського маркетингу, Мобільні додатки, Авто. Крім того, Burner має реферальну програму, яка дозволяє отримати до \$10 000 за рекомендацію стартапу, якщо з ним буде укладена угода. Сьогодні Boosta має три офіси: два у

Києві та один у Львові. Втім, компанія вже давно налагодила процеси для віддаленої роботи, тож за бажанням фахівці можуть працювати віддалено з будь-якої точки світу. Наразі деякі фахівці Voosta живуть у Польщі, США, Канаді, Великобританії, Німеччині, Грузії, Азербайджані, Туреччині та інших країнах.

Робочий день у Voosta починається з 08:00 до 11:00 (так, як зручно кожному) і закінчується з 17:00 до 20:00 за київським часом.

У компанії діє лояльна система вихідних та лікарняних. Протягом року кожен член команди може взяти

18 робочих днів відпустки;

5 робочих днів вихідних;

5 робочих днів лікарняного без медичного підтвердження;

30 робочих днів лікарняного з медичним підтвердженням.

Також є можливість перенесення робочого дня: за потреби кожен може перенести свій робочий день з буднього на вихідний. До речі, під час воєнного стану компанія вирішила не скасовувати вихідні на державні свята. Компанія відшкодовує 80% вартості медичної страховки для всіх, хто пройшов випробувальний термін. Вона також активно допомагає своїй команді підтримувати психічне здоров'я, зокрема організовує вебінари з експертами на такі теми, як баланс між роботою та особистим життям, емоційне вигорання, міжособистісні стосунки та вирішення конфліктів. Крім того, кожен фахівець може отримати відшкодування вартості трьох сесій з психологом, а за необхідності компанія навіть допомагає з підбором відповідного спеціаліста.

Крім того, у Voosta діє корпоративна дисконтна програма на абонементи до спортивних клубів, масажних студій, служб доставки їжі, клінінгу та салонів краси. Сьогодні Voosta - це міжнародна ІТ-компанія, в якій працює понад 600 фахівців з 11 країн, а її продуктами користуються сотні тисяч клієнтів по всьому світу. Все почалося у 2014 році в київській квартирі одного із засновників. Вже тоді керівники Voosta зрозуміли, що успішний бізнес =

постійний розвиток. Тому навіть назва компанії походить від англійського слова "boost" - підсилювати, покращувати, збільшувати.

До повномасштабної війни Voosta славилася гучними тимблдингами та корпоративними заходами. Останній, наприклад, відбувся восени 2021 року в одному з найкращих готелів Туреччини - Rixos Sungate. Пандемія навчила нас проводити івенти дистанційно. Тому навіть зараз, під час воєнного стану, компанія організовує теплі онлайн-зустрічі: чаювання, вікторини, благодійні аукціони тощо. Відділ навчання та розвитку завжди готовий запропонувати найкращі можливості для розвитку та навчання. Проте головна цінність Voosta - це люди, тому на початку повномасштабної війни безпека команди була пріоритетом №1. Компанія подбала про оперативний зв'язок і створила окрему лінію зв'язку та Telegram-бота. Через них фахівці могли швидко дізнатися, як евакуюватися з гарячих точок, де шукати житло та як дістатися до того чи іншого міста.

На початку повномасштабної війни найбільшою точкою збору бастерів став Краків. Там компанія винаймала готельні номери, де члени команди могли жити безкоштовно. Це була справжня сімейна спільнота, адже бастери приїжджали туди з сім'ями, дітьми та домашніми улюбленцями. Також були відкриті тимчасові офіси в Польщі та Болгарії, які згодом були замінені компенсацією коворкінгу в розмірі 140 євро на місяць. Компанія не забуває про підтримку України. У перші дні повномасштабної війни Voosta пожертвувала армії понад півмільйона гривень, а на 55-й день оголосила про внутрішню благодійну ініціативу - Ukrainian Victory Support. Її суть полягає в тому, що компанія щомісяця виділяє 100 000 гривень на покриття волонтерських заявок від бустерів, і будь-хто може звернутися за такою допомогою.

Оскільки компанія працює на міжнародному ринку, важливим є рівень володіння англійською мовою. Саме тому Voosta організовує корпоративне вивчення мови та відповідально підходить до цього процесу: групи не перевищують шести осіб, а в якості викладачів залучаються лише

сертифіковані та професійні фахівці. Крім того, часто організуються розмовні клуби із залученням як зовнішніх, так і внутрішніх викладачів.

Якщо фахівець захоче пройти додаткове професійне навчання, компанія компенсує 100% вартості освітньої послуги, якщо це ініціатива керівника групи, або 80%, якщо це ініціатива самого фахівця. Правила компенсації однакові для всіх форматів навчання, будь то повноцінний курс, вебінар або конференція в Україні чи за кордоном. Також у компанії популярні Boosta Talks - вебінари на актуальні професійні та життєві теми. Спікерами можуть бути як фахівці компанії, так і зовнішні експерти.

Раз на місяць в компанії проводиться День юридичної допомоги, коли члени команди можуть звернутися до професійного юриста за консультацією з будь-яких особистих питань. До послуг професіоналів також величезна офлайн-та онлайн-бібліотека та освітня база корисних матеріалів EduSpace. Для тих, хто хоче швидко піднятися кар'єрними сходами, є наставництво та грейдинг. Менторство - це процес навчання, коли наставник розвиває свого підопічного, щоб той міг рости на посаді або змінювати професію в компанії. Грейдинг - це система, яка допомагає чітко визначити, яку наступну посаду ви можете зайняти і за яких умов. Усі фахівці, які переходять на керівну посаду, обов'язково проходять програму управлінської адаптації. Вона передбачає вивчення основних правил управління командою, вимірювання ефективності тощо. Особливістю програми є коучингова підтримка. Кожен фахівець може відвідати до восьми коучингових сесій за стандартами ICF, щоб реалізувати свій потенціал, поставити амбітні цілі та знайти відповіді на питання.

Компанія активно співпрацює з університетами, оскільки розуміє цінність якісної освіти для майбутніх фахівців. Boosta вже підписала меморандуми про співпрацю з сімома університетами країни, серед яких Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Львівський національний університет імені Івана Франка,

ДТЕК/КНТУ, Ужгородський національний університет та Національний університет "Острозька академія".

Boosta має власну внутрішню валюту - монети Boosta. У магазині Boosta Shop можна обміняти монети на круті подарунки: від брендovаних товарів (термокружки, рюкзаки, шкарпетки) до техніки - смартфони, ноутбуки, годинники, кавомашини, AirPods тощо.

Можна заробити монети одним із таких способів:

- написати рецензію на прочитану книгу;
- запропонувати нову ідею: або покращити життя бустерів, або, наприклад, запустити нові продукти;
- підготувати доповідь для колег в рамках Boosta Talks;
- поповнити базу знань корисними навчальними матеріалами;
- стати ментором для колеги або лектором у Boosta Academy;
- виступити на конференції чи іншому заході, підготувати статтю тощо.

Цінності компанії. У Boosta є чітке розуміння того, з якими людьми компанія йде по життю. Ці орієнтири викладені у вигляді чітких цінностей, яких намагаються дотримуватися всі. Так, засновники компанії - не виняток. Онбордінг у Boosta: 2 дні на знайомство з компанією та максимальна підтримка. Головне правило онбордингу в Boosta - забезпечити людині комфортну адаптацію та оперативну підтримку в онлайн-форматі. Спочатку HR-менеджер проводить інтро, знайомить з командою та відповідає на всі питання. Перші два дні людина виконує лише завдання для знайомства з компанією. Через два тижні HR проводить зустріч Tea Time, а в середині випробувального терміну - Measuring Pulse. Мета зустрічей - з'ясувати, наскільки фахівцю комфортно працювати в компанії і чи не виникає у нього труднощів. Наприкінці випробувального терміну відбувається зустріч з HR та керівником команди - Probation Period Closure. Це можливість обговорити досягнуті результати, перспективи та умови подальшої співпраці. І, звичайно, ви завжди можете звернутися до HR або свого керівника, якщо у вас виникнуть питання.

На початку роботи всі новачки (де б вони не були) обов'язково отримують вітальний набір: фірмовий шопер, стильний органайзер, футболку, набір наклейок, пінки тощо.

Також Voosta вітає всіх з днем народження, одруженням чи народженням дитини. І, звісно, куди ж без подарунків на ювілей компанії? Їх крутість з кожним роком набирає обертів! Так, на першу річницю члени команди можуть отримати якісне фірмове худі, а на другу - зручний рюкзак. На честь третього року роботи вони отримають фотоапарат Instax або навушники Marshall, а на четвертий - iPad або GoPro на вибір. На п'яту річницю - електросамокат або робот-пилосос, на шосту - акустичну систему Marshall або проектор, на сьому - зволожувач повітря або кавоварку, а на восьму - смарт-годинник Apple Watch або Garmin.

Voosta дбає про свою репутацію і відкрита до співпраці зі своїми клієнтами. Компанія дозволяє клієнтам залишати відгуки про надані послуги на своєму сайті, що дозволяє їм отримувати об'єктивну інформацію про якість та ефективність своїх послуг. Загалом, відгуки можуть бути потужним інструментом підвищення довіри клієнтів та збільшення продажів. Важливо правильно збирати їх і використовувати у своїй маркетинговій стратегії. Вони дозволяють продемонструвати соціальну довіру до бренду, продукту чи послуги, а також можуть вплинути на рішення потенційних клієнтів щодо купівлі чи використання послуг. Крім того, Voosta активно працює над покращенням своїх послуг та вдосконаленням системи якості. Компанія постійно вдосконалює свої процеси та використовує нові технології для забезпечення найвищої якості послуг, що надаються. Voosta також дотримується високих стандартів безпеки та конфіденційності для захисту персональних даних своїх клієнтів. Компанія забезпечує безпечну оплату послуг і захист від несанкціонованого доступу до інформації клієнтів. Всі ці фактори дозволяють Voosta залишатися конкурентоспроможною на ринку і надавати своїм клієнтам якісні та надійні послуги.

Voosta активно займається соціальною відповідальністю та підтримкою благодійних проектів. Компанія підтримує різні благодійні організації, що працюють у сфері освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, захисту прав тварин. Крім того, Voosta робить пожертви на культурні та спортивні заходи, які допомагають розвивати та популяризувати культурні цінності та змагання на міжнародному рівні. Компанія також активно працює над зменшенням впливу на навколишнє середовище та впровадженням екологічно безпечних рішень. У своїй діяльності Voosta використовує екологічно чисті матеріали та енергоефективні технології, а також пропагує розумне використання ресурсів. Всі ці заходи дозволяють Voosta не тільки займати лідируючі позиції на ринку послуг, а й бути відповідальною та соціально свідомою компанією. Voosta також прагне до постійного розвитку своїх співробітників і створення комфортних умов праці. Компанія надає можливості для професійного зростання та кар'єрного розвитку, проводить тренінги та семінари для підвищення кваліфікації своїх співробітників.

Voosta створює комфортне робоче середовище для своїх співробітників, надаючи сучасні робочі місця, сприяє розвитку командного духу та підтримує різноманітні ініціативи співробітників. Компанія активно підтримує ініціативи, спрямовані на розвиток креативності та інновацій серед своїх співробітників. Voosta створює умови для творчого розвитку та заохочує співробітників до самовдосконалення. Voosta докладас зусиль для забезпечення ефективної та продуктивної діяльності своїх співробітників і підтримки їх професійного зростання, що дозволяє компанії займати лідируючі позиції на ринку і бути привабливою для талановитих професіоналів. Voosta також використовує інноваційні технології та підходи для підвищення якості своїх послуг і забезпечення задоволеності клієнтів. Компанія надає своїм клієнтам доступ до сучасних інструментів і сервісів, які підвищують якість і ефективність навчального процесу, а також забезпечують максимальну конфіденційність і безпеку даних. Voosta також прагне підтримувати позитивний імідж своєї

компанії та бренду, активно використовуючи маркетингові стратегії та інструменти для підвищення своєї впізнаваності та привабливості на ринку.

Компанія гарантує, що її діяльність є етичною та відповідає високим стандартам ведення бізнесу, що дозволяє їй підтримувати довіру своїх клієнтів та партнерів. Загалом, Voosta працює над створенням комфортних умов для своїх співробітників, забезпеченням високої якості та ефективності послуг для своїх клієнтів, соціальною відповідальністю та зменшенням впливу на навколишнє середовище.

Voosta працює з більш ніж 100 країнами світу, надаючи свої послуги студентам з усього світу. Компанія має багато партнерів і співпрацює з низкою відомих університетів та навчальних закладів. Одним із ключових продуктів Voosta є веб-сайт EssayShark, який надає послуги з академічного написання есе, курсових, дипломних, дисертацій, статей, рефератів та інших робіт. Крім того, компанія також надає послуги з перекладу, редагування та презентацій. Voosta прагне підвищити рівень освіти в усьому світі та розвивати інноваційні методи навчання. Компанія постійно розвивається та вдосконалює свої послуги, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів та підвищити ефективність їхнього навчання. Voosta також має певні соціальні ініціативи та зобов'язання перед суспільством. Компанія допомагає учасникам освітнього процесу, які мають обмежені можливості, наприклад, людям з інвалідністю, студентам з малозабезпечених сімей, воїнам АТО та їхнім родинам.

Voosta також використовує поновлювані джерела енергії та впроваджує екологічні технології у своїй діяльності, що допомагає зменшити вплив на навколишнє середовище та сприяти збереженню ресурсів планети. Компанія активно працює над забезпеченням безпеки даних своїх клієнтів, використовуючи найсучасніші технології шифрування та захисту даних.

Загалом, Voosta не лише надає якісні освітні послуги своїм клієнтам, але й прагне до соціальної відповідальності, екологічної безпеки та високих стандартів ведення бізнесу.

Voosta також бере активну участь у розвитку та підтримці освітніх ініціатив. Компанія організовує конкурси для студентів, які дозволяють їм проявити свої здібності та отримати можливості для розвитку у своїй сфері. Крім того, Voosta розробляє власні освітні програми та навчальні матеріали, які стають доступними для використання студентами, що бажають покращити свої знання. Також компанія проводить вебінари та тренінги на різні теми, пов'язані з навчанням та освітою. Voosta активно співпрацює з університетами та дослідницькими центрами для розробки нових методів викладання та підвищення ефективності навчального процесу. Загалом, Voosta не лише надає послуги академічного письма, а й розвиває освіту та підтримує студентів у процесі навчання.