

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетингова діагностика сайту підприємства»

(на прикладі КП, телеканалу ДніпроТВ)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Васько Анастасія Віталіївна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
д.н. з держ. управління, професор

Міщенко Д. А.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Маркетингова діагностика сайту підприємства»
(на прикладі КП, телеканалу Дніпро.ТВ)

Виконала:
здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1м
Васько А.В.
Науковий керівник: Міщенко Д.А.
Рецензент: Ховрак І.В.

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«15» квітня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Васько Анастасії Віталіївни

1. Тема роботи: «Маркетингова діагностика сайту підприємства» (на прикладі КП, телеканалу Дніпро.ТВ), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: д.н. з держ. управління, професор Міщенко Д.А.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи:
 - звітність КП, телеканалу Дніпро.ТВ, м. Дніпро за 2021-2023 рр.;
 - інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - Розділ 1. Теоретико-методичні засади маркетингової діагностики сайту підприємства
 - Розділ 2. Маркетинговий аналіз сайту КП «Дніпро.ТВ»

Розділ 3. Підвищення маркетингової ефективності сайту «Дніпро.ТВ»

5. Перелік графічного матеріалу: рисунки та таблиці за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 27.12.2024	
9	Нормоконтроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Васько А.В.

Науковий керівник

Міщенко Д.А.

АНОТАЦІЯ

Васько А. В. **Маркетингова діагностика сайту підприємства.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена проведенню маркетингової діагностики сайту телеканалу "Дніпро.ТВ" та розробка рекомендацій щодо підвищення його ефективності.; розкрито сутність поняття «сайт» в різних літературних джерелах; визначено особливості вебсайту як маркетингового інструменту медіакомпанії; досліджено підходи та інструменти діагностики сайту підприємства; наведено організаційно-економічну характеристику телеканалу "Дніпро.ТВ"; здійснено комплексний вебаналіз сайту телеканалу; проведено SEO-аналіз та оцінка digital-маркетингу; описано алгоритм розробки стратегії оптимізації вебресурсу; наведено пропозиції щодо редизайну та покращення користувацького досвіду.

Ключові слова: діагностика, медіакомпанія, оптимізація, маркетинг, просування, маркетингові стратегії, диверсифікація, залучення, ефективність, оборот

ANNOTATION

Vasko Anastasiya V. **Marketing diagnostics of the company's website.** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a degree of higher education of the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education, specialty 075 "Marketing", field of knowledge 07 "Management and administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro 2024.

The qualification work is devoted to conducting marketing diagnostics of the DniproTV TV channel website and developing recommendations for improving its effectiveness.; the essence of the concept of "site" in various literary sources is revealed; the peculiarities of the website as a marketing tool of the media company are determined; approaches and tools for diagnostics of the company's website were investigated; the organizational and economic characteristics of the "DniproTV" TV channel are given; a comprehensive web analysis of the TV channel website was carried out; SEO analysis and evaluation of digital marketing was carried out; the algorithm for developing a web resource optimization strategy is described; suggestions for redesigning and improving the user experience are given.

Keywords: diagnostics, media company, optimization, marketing, promotion, marketing strategies, diversification, attraction, efficiency, turnover

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Особливості вебсайту як маркетингового інструменту медіакомпанії	10
1.2. Підходи та інструменти діагностики сайту підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ САЙТУ КП "ДНІПРО.ТВ"	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика телеканалу "Дніпро.ТВ"	32
2.2. Комплексний вебаналіз сайту телеканалу	38
2.3. SEO-аналіз та оцінка digital-маркетингу	49
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ САЙТУ "ДНІПРО.ТВ"	60
3.1. Розробка стратегії оптимізації вебресурсу	60
3.2. Пропозиції щодо редизайну та покращення користувацького досвіду	68
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність теми. Нині в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, вебсайт підприємства виступає ключовим маркетинговим інструментом, що істотно впливає на його впізнаваність, конкурентоспроможність, а також залучення та утримання клієнтів. Ефективність функціонування сайту набуває особливого значення для підприємств медіа-галузі, оскільки їх цільова аудиторія значною мірою представлена в онлайн-середовищі. Телеканал «Дніпро.ТВ» як один з провідних регіональних гравців на медіа-ринку, повинен приділяти пильну увагу оптимізації та просуванню власного вебресурсу для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення позицій на ринку та формування лояльної аудиторії. Тому постає необхідність здійснення маркетингової діагностики сайту телеканалу з метою підвищення його ефективності та забезпечення конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу УМСФ за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.). Дослідження проблематики ефективного функціонування вебресурсів підприємств, зокрема медійних компаній, є важливим напрямом наукової діяльності кафедри.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення маркетингової діагностики сайту телеканалу «Дніпро.ТВ» та розробка рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття «сайт» в різних літературних джерелах;
- визначити особливості вебсайту як маркетингового інструменту медіакомпанії;

- дослідити підходи та інструменти діагностики сайту підприємства;
- надати опис організаційно-економічної характеристики телеканалу «Дніпро.ТВ»;
- здійснити комплексний вебаналіз сайту телеканалу;
- провести SEO-аналіз та оцінка digital-маркетингу;
- описати алгоритм розробки стратегії оптимізації вебресурсу;
- навести пропозиції щодо редизайну та покращення користувацького досвіду.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діагностики сайту підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингової діагностики формування та функціонування сайту медіапідприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: методи аналізу і синтезу, логічного узагальнення – для уточнення сутності понять «сайт» та «вебсайт як маркетинговий інструмент»; метод порівняння – для аналізу підходів та інструментів діагностики сайтів підприємств; статистичний аналіз – для оцінки техніко-економічних показників діяльності телеканалу «Дніпро.ТВ»; SWOT-аналіз – для дослідження конкурентного становища телеканалу та його вебресурсу; SEO-аналіз – для оцінки пошукової оптимізації сайту телеканалу.

Інформаційна база дослідження включає нормативно-правові акти, статистичні дані, матеріали спеціалізованих Інтернет-ресурсів, фінансову та маркетингову звітність телеканалу «Дніпро.ТВ», а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблематики маркетингу, електронної комерції та digital-маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у:

- обґрунтуванні теоретико-методичних підходів до діагностики вебсайту медіа-підприємства;

- розробці комплексної методики оцінки ефективності сайту телеканалу «Дніпро.ТВ»;

- наданні практичних рекомендацій щодо оптимізації та редизайну сайту досліджуваного телеканалу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі рекомендації можуть бути впроваджені телеканалом «Дніпро.ТВ» для підвищення ефективності його вебресурсу та посилення конкурентних позицій на ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи були представлені на VI Всеукраїнській студентській науковій конференції «Формування сучасної науки: методика та практика.»

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези «Підходи та інструменти діагностики сайту підприємства» на науковій конференції конференції.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 найменувань) та 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок основного тексту, містить 22 таблиці та 17 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Особливості вебсайту як маркетингового інструменту медіакомпанії

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та глобальної мережі Інтернет зумовив появу та широке розповсюдження такого феномену, як «сайт». Для комплексного розуміння сутності даного поняття доцільно проаналізувати його трактування в різноманітних літературних джерелах, як вітчизняних, так і зарубіжних.

У Законі України «Про електронну комерцію» сайт визначається як «сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет» [31]. Тобто, сайт розглядається передусім як технічна складова, що забезпечує представлення інформації в глобальній мережі.

Автори Литовченко І. Л. та Пилипчук А. В. у своєму навчальному посібнику характеризують сайт як «основну одиницю www, яка містить набір взаємопов'язаних вебсторінок, об'єднаних єдиною темою, дизайном і адресою» [17, с. 69]. У цьому випадку сайт розглядається з позиції його структурної організації.

Більш комплексний підхід до визначення сайту застосовує Ромат Є.В., який трактує його як «інформаційний ресурс, що складається з набору вебсторінок, які об'єднані за змістом, навігаційно та технологічно» [35, с. 115]. Таке розуміння підкреслює сайт як цілісний інформаційний продукт.

Великий тлумачний словник української мови надає визначення терміну «сайт» як сторінку, призначену для розміщення інформації та яка має власну адресу в Інтернеті [4]. Поняття «вебсайт» описується як набір вебсторінок, що доступні в мережі Інтернет і об'єднані за змістом і навігацією; це сукупність

електронних документів (файлів) певної особи чи організації, об'єднаних однією адресою (доменом або IP-адресою) [3].

Дослідниця М. Гура визначає вебсайт як окремий, завершений елемент Інтернету, створений за допомогою гіперпосилань, розташований на сервері (host) та має унікальну адресу (URL). До сайту можуть отримати доступ усі користувачі Інтернету, і він складається з інтернет-сторінок, що мають графічний вигляд і можуть бути переглянуті через браузері [8, с. 17].

Автори Додж М. та Кітчен Р. визначають сайт як «набір пов'язаних вебсторінок, що відображають певну тему або мету, доступних через Інтернет-протокол HTTP» [57, с. 79]. Таке розуміння також підкреслює технічну складову сайту.

Більш узагальнене визначення сайту наводить Ловедей Л., який розглядає його як «єдиний вебресурс, що складається з однієї або декількох вебсторінок, пов'язаних за змістом, навігацією та зовнішнім виглядом» [60, с. 88]. Наведене визначення поєднує в собі як технічні, так і змістовні характеристики сайту.

Цікавим є також підхід Котлера Ф. та Келлера К.Л., які визначають сайт як «віртуальне місце, де споживачі можуть знайти інформацію, здійснити покупки чи отримати доступ до послуг» [15, с. 127]. Таке трактування акцентує увагу на функціональному призначенні сайту.

Загалом, аналіз літературних джерел дозволяє виділити наступні ключові аспекти трактування поняття «сайт»:

1) Технічна складова – сайт як сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою в мережі Інтернет; набір пов'язаних вебсторінок, доступних через HTTP-протокол; вебресурс, розташований на одному сервері.

2) Структурна організація – сайт як основна одиниця www, що містить взаємопов'язані вебсторінки; єдиний вебресурс, що складається з однієї чи кількох вебсторінок.

3) Змістовна наповненість – сайт як сукупність вебсторінок, об'єднаних спільною темою, дизайном та інформацією; інформаційний ресурс, що складається з взаємопов'язаних вебсторінок.

4) Функціональне призначення – сайт як віртуальне місце, де споживачі можуть отримати інформацію, здійснити покупки чи отримати доступ до послуг.

Часто у літературі [29; 65] вебсайти трактуються як мультимедійні твори. Дослідники з Угорщини вважають, що вони є інтерактивними онлайн-мультимедіа. Вебсайт – це збірка вебсторінок, зображень, відео чи інших цифрових об'єктів, розміщених на одному чи кількох серверах, зазвичай доступних через Інтернет. Вебсторінка – це документ, зазвичай написаний на HTML, який доступний через HTTP-протокол і передається з вебсервера до браузера користувача.

Деякі дослідники [24, 55] класифікують сайти як складені твори, однак існують інші думки. Наприклад, О. Котенко зараховує мультимедійні продукти, включаючи комп'ютерні ігри, віртуальні бібліотеки та інтернет-сайти, до складних творів. С. Судариков вважає мережний твір окремою категорією, яка складається з пов'язаних гіпертекстом «домашніх сторінок», де кожна сторінка є частиною складеного твору і може містити об'єкти авторського права та інші дані. Система гіпертексту виступає формою взаємозв'язку записів бази даних, і мережні твори є різновидом мультимедіа, доступним лише онлайн.

Така класифікація мережних творів як різновиду мультимедіа вказує на те, що в науковій літературі сайт часто розглядається як твір.

Таким чином, поняття «сайт» має комплексний і багатогранний характер, охоплюючи як технічні, так і змістовні складові. Різноманітність наведених визначень свідчить про складність та неоднозначність даного феномену в сучасному інформаційному просторі.

Протягом тривалого часу єдиним національним нормативним документом, де було представлено визначення вебсайту, залишався Наказ

Держкомінформу України та Держкомзв'язку та інформатизації [32]. Згідно з ним, вебсайт розглядався як комплекс програмно-апаратних засобів з унікальною адресою в Інтернеті, що разом з інформаційними ресурсами перебуває у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечує доступ юридичних та фізичних осіб до цих ресурсів і інших інформаційних послуг через мережу. Однак таке визначення обмежувало поняття вебсайту лише наданням інформаційних послуг, хоча існує безліч ресурсів, створених для комерційної діяльності або комунікацій.

У Проекті Закону [30] пропонувалося трактувати вебсайт як набір даних, доступ до яких відбувається за допомогою Інтернет-адреси, об'єднаних навігаційно. Проте таке визначення було недосконалим, оскільки не враховувало специфічні риси вебсайту, що ускладнювало його відмежування від інших об'єктів правового регулювання. Наприклад, під «набором даних, об'єднаних навігаційно» можна розуміти також об'єкт авторського права, як база даних. Таке зауваження актуальне і для визначення вебсайту в чинному Законі України «Про авторське право і суміжні права», де вебсайт описується як сукупність даних, цифрової інформації та інших об'єктів авторського права та суміжних прав, об'єднаних в рамках Інтернет-адреси або облікового запису власника вебсайту, доступ до яких забезпечується через Інтернет за допомогою доменного імені, каталожних записів або IP-адреси (ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права»).

Інший підхід до визначення правової природи вебсайту пропонує Державний комітет з телебачення і радіомовлення [33], який вважає вебсайт складеним твором, що об'єднує різні об'єкти авторського права і суміжних прав, зокрема:

- комп'ютерну програму (написану на HTML-кодi);
- статті, інтерв'ю, фотографії, аудіофайли, рекламну інформацію та інші елементи контенту, а також художнє оформлення сайту.

Тобто вебсайт можна розглядати як поєднання технічної основи (програмного й апаратного забезпечення) та матеріалів, розміщених на ньому.

Вебсайт являє собою об'єднання програмних, інформаційних і мультимедійних компонентів, які функціонально пов'язані між собою. Маючи власний вебсайт, компанія підвищує результативність комунікаційних заходів у мережі Інтернет, оскільки будь-який інформаційний носій може включати посилання на корпоративний ресурс. Такий формат забезпечує адресну передачу інформації про організацію та, залежно від виду реклами та методів просування вебсайту, створює можливість охопити цільову аудиторію в мережі Інтернет.

Крім того, дані про поведінку відвідувачів сайту безпосередньо надходять до інформаційної системи компанії, сприяючи покращенню обслуговування клієнтів.

Офіційна класифікація вебсайтів відсутня, однак існують певні характеристики, які дозволяють розділити вебсайти, що застосовуються у бізнес-середовищі [49]:

- сайт-візитка містить стислі, ключові відомості про діяльність компанії, її продукти або послуги, а також контактні дані. Такий формат підходить для компаній, які не ведуть активну діяльність в Інтернеті й не розглядають вебсайт як ефективний маркетинговий інструмент;

- корпоративний сайт – один із каналів маркетингових комунікацій компанії, який сприяє формуванню позитивного іміджу, залученню нових зацікавлених осіб, інформуванню клієнтів про продукцію та послуги, а також надає можливість здійснення замовлень безпосередньо на сайті;

- промо-сайт – використовується як рекламний засіб для просування певного продукту, послуги чи заходу, виконуючи функції рекламного буклета або проспекту, що приваблює клієнтів;

- сайт-вітрина – економний варіант рекламного ресурсу, який містить чітко організований каталог із описом, фото і цінами продукції, спрямований на привернення уваги потенційного клієнта та заохочення до покупки;

- інтернет-магазин – на відміну від сайту-вітрини, дозволяє не лише переглядати продукцію, а й здійснювати замовлення, обирати способи

доставки та оплати. Його перевагами є можливість розміщення необмеженої кількості товарів та доступ до великої цільової аудиторії.

Комунікації, здійснювані через вебсайти, мають схожість із традиційними методами, проте значно відрізняються властивостями електронного середовища. Зокрема, Інтернет-комунікації мають такі характерні риси [2]:

- різноманітність форматів представлення інформації;
- висока гнучкість і масштабованість;
- можливість контролю процесу пошуку та доступу до даних;
- інтерактивний характер взаємодії;
- можливість здійснення угод та онлайн-платежів.

Л. Романенко пропонує модель «7С» для опису основних характеристик вебсайту, яка включає такі елементи [34]: вміст (content); контекст (context); об'єднання (community); комунікації (communication); зв'язок (connection); комерція (commerce); кастомізація (customization).

Важливою характеристикою ефективності вебсайту є юзабіліті, що визначає зручність використання ресурсу. Високий рівень юзабіліті підвищує час, проведений користувачами на сайті, а також кількість переглянутих сторінок. Сайти з хорошим юзабіліті зазвичай швидше потрапляють у верхні позиції пошукових систем, оскільки поведінкові фактори, такі як тривалість перебування на сайті та глибина перегляду, є важливими для ранжування [49].

Аналіз джерел трафіку дає змогу визначити ресурси, що сприяють переходам на сайт, а також оцінити ефективність кожного джерела. Розподіл трафіку дозволяє прогнозувати поведінку відвідувачів і оптимізувати шлях до конверсії, враховуючи особливості цільової аудиторії, що допомагає у визначенні найбільш ефективних рекламних заходів для просування сайту.

Маркетологи розділяють джерела трафіку на кілька основних категорій:

- органічний трафік охоплює відвідувачів, які переходять на сайт через результати природного пошуку за ключовими словами. Такий вид трафіку має значний потенціал зростання, хоча його результати можуть бути поступовими,

але стійкими [43]. SEO (пошукова оптимізація) є поширеним методом для підвищення позицій сайту в пошукових системах, що забезпечує високу конверсію відвідувачів та покращення показників залучення аудиторії;

- платний трафік включає відвідувачів, які потрапляють на сайт через платну рекламу. Такою може бути контекстна реклама, таргетована реклама, медійна реклама або тизери. Перевагою є швидке налаштування і швидкий ефект, тоді як основним недоліком є його вартість;

- прямий трафік складається з користувачів, які заходять на сайт, вводячи URL напряму або переходячи за збереженою закладкою. Прямий трафік – індикатор лояльності аудиторії;

- реферальний трафік надходить від посилань, розміщених на зовнішніх ресурсах;

- соціальний трафік генерується з переходів із соціальних мереж і значно залежить від активності комунікацій у соцмережах.

Ключове значення має якість трафіку: навіть велика кількість відвідувачів не гарантує зростання продажів без належної орієнтації на цільову аудиторію. Правильний вибір джерел трафіку і рекламних інструментів допоможе підприємству задовольнити потреби клієнтів та збільшити прибуток. Інтеграція цифрових медіа з традиційними каналами комунікацій сприяє реалізації комплексної маркетингової стратегії та підвищенню ефективності комунікацій, що, у свою чергу, дозволяє значно знизити витрати на формування іміджу компанії [1, с. 41].

Вебсайт є елементом інфраструктури медіакомпаній, що забезпечує не лише ефективну комунікацію з аудиторією, а й служить основним маркетинговим інструментом для просування медіаконтенту, послуг і бренду. З переходом до цифрової ери та зростанням використання Інтернету вебсайти стали важливими каналами для взаємодії з потенційними та існуючими користувачами. Вебсайт медіакомпанії виконує не тільки функцію надання інформації, але й виступає інструментом впливу на споживацьку поведінку, зміцнення репутації компанії та розвитку її бізнесу.

Вебсайт медіакомпанії є важливою частиною її цифрової стратегії, яка інтегрується в загальну маркетингову концепцію. Він виконує кілька основних функцій: надає доступ до медіаконтенту, забезпечує зворотний зв'язок з користувачами, служить платформою для реалізації рекламних та комерційних проектів, а також є основним інструментом для взаємодії з іншими цифровими каналами маркетингу (соціальними мережами, пошуковими системами, електронною поштою та іншими). У цьому контексті важливо враховувати, що вебсайт медіакомпанії має бути не тільки функціональним, але й зручним для користувача, орієнтованим на досягнення маркетингових цілей.

Вебсайт можна вважати важливим елементом стратегії залучення та утримання аудиторії, оскільки він забезпечує різноманітні можливості для ефективної комунікації з кінцевим споживачем. Основними цілями використання вебсайтів у маркетинговій діяльності медіакомпаній є: підвищення впізнаваності бренду, зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією, залучення нових користувачів, стимулювання продажу медіапродукції або послуг, а також побудова лояльності серед існуючих споживачів.

В умовах сучасного бізнес-середовища багато вітчизняних підприємств прагнуть досягнути значних результатів у найкоротші терміни. Залучення великої кількості потенційних клієнтів стало важливою метою для більшості компаній, проте часто не враховуються специфіка ринку, особливості конкурентного середовища, соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії, а також реальні можливості підприємства. Крім того, існує поширена думка про необхідність створення команди маркетингових та торгових фахівців, здатних підняти компанію на новий рівень, знайшовши клієнтів, уклавши угоди та зробивши їх задоволеними [5, с. 38].

Сучасні підприємства активно використовують інноваційні технології для підвищення прибутковості. Покращення результатів досягається завдяки найму менеджерів з продажу, топ-менеджерів, а також залученню консалтингових та рекламних агентств, проведенню маркетингових заходів, навчанню персоналу та організації тренінгів. Важливу роль у таких процесах

відіграє діджиталізація маркетингу, зокрема інтернет-маркетинг, який являє собою комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу через використання цифрових технологій.

Проте можливості для аналізу та прийняття ефективних управлінських рішень значно розширюються у цифровому маркетингу. Вивчення поведінки споживачів через вебсайти компаній відкриває нові перспективи для оптимізації маркетингових стратегій. Наприклад, якщо дослідження показує, що багато користувачів шукають інформацію про доставку, маркетологи можуть запустити банер про безкоштовну доставку та додати відповідний текст у пошукові оголошення Google. Різниця між класичним та цифровим маркетингом полягає в каналах комунікації та інструментах, які використовуються, однак основні принципи залишаються незмінними – це правильне повідомлення цільовій аудиторії в найвідповідніший момент.

Протягом останніх тридцяти років інтернет-маркетинг зазнав значних змін та швидкого розвитку. Як зазначає С. Гор [58], еволюція цього явища представлена в його дослідженнях (рис. 1.1). Основними напрямками інтернет-маркетингу є:

- пошукова оптимізація (SEO);
- модель оплати за клік (PPC);
- маркетинг через соціальні мережі (SMM);
- контент-маркетинг;
- електронний маркетинг;
- мобільний маркетинг;
- маркетингова аналітика [58].

За останні сім років ринок інтернет-маркетингу демонструє вражаючий ріст. Зокрема, у 2023 році витрати на інтернет-маркетинг по всьому світу збільшились майже в 2,8 рази порівняно з 2017 роком (рис. 1.1).

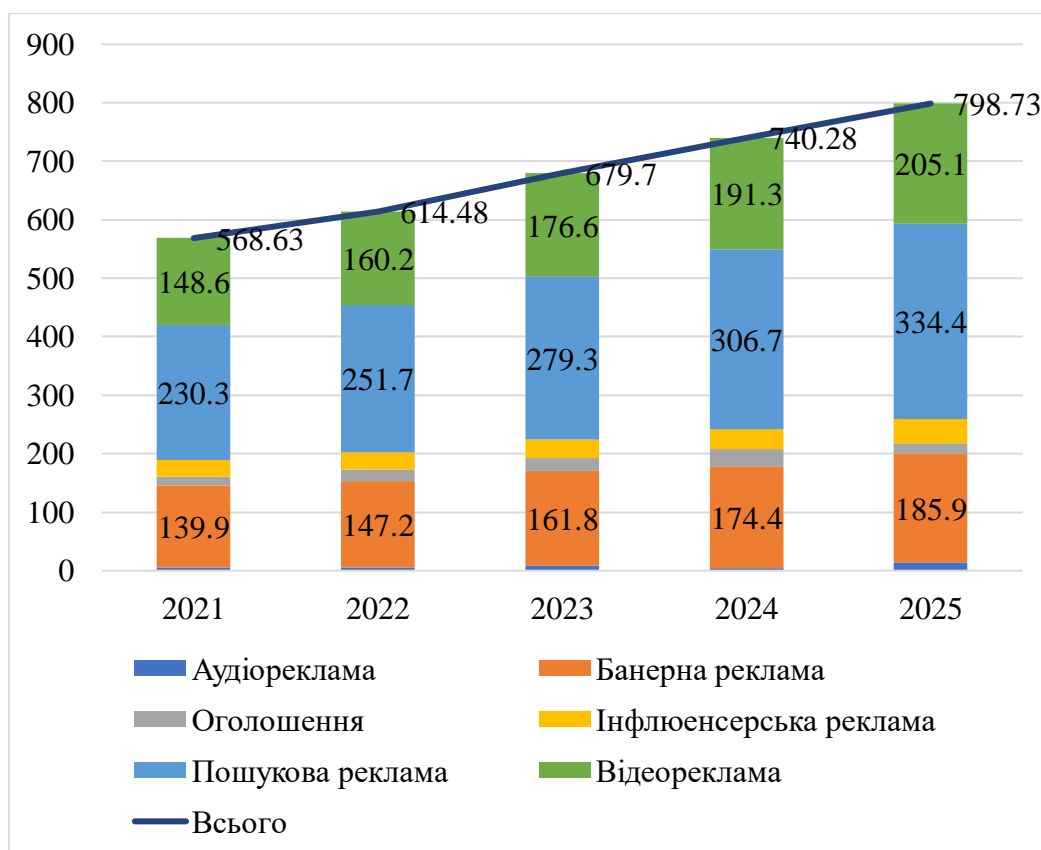


Рисунок 1.1 – Загальносвітові витрати на інтернет-маркетинг за видами реклами, млрд дол США

Джерело: побудовано автором на основі даних [66]

Аудіо- та відеореклама використовують звукові та візуальні елементи для донесення інформації до цільової аудиторії. Банерна реклама включає графічні зображення, які сприяють привертанню уваги потенційних споживачів. Оголошення є ще одним рекламним інструментом, який поєднує текстові та графічні елементи для передачі повідомлень. Пошукова реклама розміщується безпосередньо на сторінках інтернету, що відповідають запитам користувачів. Інфлюенсерська реклама залучає відомих особистостей для просування продукту або послуги. Окремо слід зазначити, що на рисунку 1.1 представлені не лише фактичні дані, а й прогнози до 2025 року, які вказують на подальше збільшення витрат на інтернет-маркетинг, що свідчить про стабільний розвиток цього ринку в майбутньому.

Загальна тенденція свідчить про стабільне зростання сукупних витрат на інтернет-маркетинг протягом аналізованого періоду. Якщо у 2021 році загальні

витрати становили 568,63 млрд. дол., то до 2025 року вони прогноуються на рівні 798,73 млрд. дол., що на 40,4% більше. Серед окремих видів реклами найбільші обсяги витрат спостерігаються на пошукову рекламу, яка збільшиться з 230,3 млрд. дол. у 2021 році до 334,4 млрд. дол. у 2025 році. Значні інвестиції також направляються у відеорекламу, банерну рекламу та інфлюенсерський маркетинг. При цьому порівняно нижчі, але зростаючі, обсяги витрат характерні для аудіореклами та реклами у вигляді оголошень. Таким чином, представлена динаміка витрат на інтернет-маркетинг відображає тенденції розвитку ринку онлайн-реклами у глобальному масштабі, які характеризуються активним зростанням інвестицій у пошукові, відео- та інші сучасні цифрові канали просування.

Інтернет-маркетинг, з моменту свого виникнення, пережив численні зміни, що супроводжувалися значним зростанням та розвитком нових інструментів, які з'являються щороку. Серед найпоширеніших сучасних інструментів, які використовуються в інтернет-маркетингу, наведено в таблиці 1.1. Даний перелік не є вичерпним, проте надає уявлення про великі можливості, доступні сьогодні інтернет-маркетологам.

Таблиця 1.1

Актуальні інструменти інтернет-маркетингу за категоріями використання

Категорія	Інструменти
1	2
Графіка для вебсайтів та соцмереж	Unsplash, Canva, DALL·E 2
Редагування фотографій	Adobe Photoshop, PixlrE, X
Управління соціальними мережами	Buffer, Hootsuite
Інструменти для створення презентацій	Gamma, Beautiful.ai
Платформи для вебінарів	Zoom, Livestorm
Платформи для створення та публікації відео	Peech, YouTube, Wistia
Інструменти для створення вебсайтів	Wix
Платформи для e-commerce	Shopify, Square
Інструменти для створення цільових сторінок	Carrd, Unbounce
Інструменти для SEO та дослідження ключових слів	Ahrefs (безкоштовні інструменти SEO)
Чат-боти та штучний інтелект	AI ChatGPT, Google Bard
Платформи для створення чат-ботів	Manychat
Інструменти для створення форм та опитувань	Google Forms, Typeform

Продовження таблиці 1.1

1	2
Інструменти для написання та редагування контенту за допомогою ШІ	Jasper, Writesonic, Grammarly
Інструменти для email-маркетингу	Benchmark Email, Mailchimp, ActiveCampaign
CRM-системи для управління потенційними клієнтами	Zoho CRM Plus, HubSpot
Інструменти для автоматизації маркетингу	Brevo, Klaviyo

Джерело: створено автором [59]

Стратегії інтернет-маркетингу часто передбачають використання різноманітних інструментів, зазначених у таблиці 1.1, а також інших методів. Наприклад, у рамках таких стратегій активно застосовуються корпоративні вебсайти, ведення діяльності в соціальних мережах та використання email-маркетингу. Популярність пошукових систем відкриває можливості для застосування різних інструментів SEO-оптимізації (search engine optimization), а також для розміщення різноманітної цифрової реклами на інтернет-ресурсах. Важливим аспектом є те, що передача інформації відбувається через електронні пристрої, такі як комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та інші подібні пристрої [26].

Швидкий розвиток інформаційних технологій стимулює активне зростання популярності Інтернету. Зі збільшенням світового населення на 1% кількість користувачів Інтернету зростає на 4%, а користувачів соціальних мереж – на 10,1% [47]. Соціальні мережі, маючи велику аудиторію користувачів, активно розвивають різноманітні додатки, зокрема:

- Facebook і Telegram забезпечують швидкий та зручний спосіб комунікації;
- Instagram і TikTok дозволяють зручно переглядати медіа-контент;
- LinkedIn є платформою для взаємодії між потенційними роботодавцями та працівниками;
- Twitter служить майданчиком для обміну думками з широкою аудиторією через текстові пости та інші форми взаємодії [40].

Прогнозується, що обсяг ринку відеореклами до 2025 року зросте до 91,95 млрд дол. США, що означатиме приріст на 4,7%. Тренди свідчать про те, що TikTok та контент, створений користувачами (UGC), залишатимуться домінуючими у сегменті споживчого відео. Короткі відео формати, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, вже довели свою ефективність та є найбільш рентабельними для інвестицій з точки зору маркетологів [68].

Для досягнення високої ефективності інтернет-маркетингової стратегії компаніям, окрім створення реклами в соціальних мережах, слід вести власні профілі в цих мережах і публікувати оновлення про свої продукти. Такого роду підхід є важливим, оскільки 16,5% користувачів Інтернету відкривають для себе нові бренди саме завдяки наявності таких сторінок [64].

Персоналізація стає важливою тенденцією як в інтернет-маркетингу, так і в сучасному суспільстві загалом. Вона може проявлятися в різних формах, таких як індивідуалізовані електронні листи, цільова реклама, персоналізовані рекомендації продуктів та індивідуальні програми лояльності. Наприклад, персоналізація в email-маркетингу робить розсилку більш актуальною для кожного клієнта, що, в свою чергу, підвищує конверсію, коефіцієнт клікабельності (CTR) та приносить додатковий прибуток від проведення рекламних кампаній [67].

1.2. Підходи та інструменти діагностики сайту підприємства

Згідно з дослідженнями, сайт підприємства є ключовим інструментом у комплексному маркетингу компанії (табл. 1.2). Грамотно розроблений вебсайт дозволяє вирішувати низку маркетингових завдань, від вивчення споживачів і оцінки комунікаційного впливу до безпосереднього перетворення контакту з сайтом у замовлення чи покупку. Саме вебсайт надає унікальні можливості для глобалізації компанії та переходу від традиційного "масового" маркетингу до маркетингу "один на один", оскільки він дозволяє надавати точну, якісну інформацію, доповнену ілюстраціями, фотографіями, графіками та навіть

відеоматеріалами. Використання вебсайту підвищує доступність і якість сервісу – матеріали на сайті доступні цілодобово

Таблиця 1.2

Основні інструменти інтернет-маркетингу та їх функціональне призначення

Інструмент	Основні функції та завдання	Пріоритет використання в компаніях
Вебсайт компанії	<ul style="list-style-type: none"> – Презентація компанії та її продукції; – Демонстрація товарів і послуг; – Публікація інформації про проекти та діяльність; – Відгуки клієнтів; – Онлайн-замовлення та оплата. 	1
Контекстна реклама	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення ефективності продажів через таргетування аудиторії за різними параметрами (вік, інтереси, географія); – Використання платформ Google Ads для залучення потенційних клієнтів. 	2
SEO-оптимізація	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення позицій сайту в пошукових системах (топ-10, топ-20); – Полегшення пошуку компанії для користувачів. 	3
SMM-стратегія	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадження маркетингових стратегій у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram); – Інформування про події та спеціальні пропозиції; – Спілкування з клієнтами через групи та збори відгуків. 	3
E-mail маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Надсилання персоналізованих пропозицій та новин через електронну пошту; – Оповіщення про акції, знижки, події та нові продукти. 	4
Event-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Організація та просування заходів (вебінари, семінари, форуми) для взаємодії з потенційними клієнтами; – Створення емоційного зв'язку з брендом через живу комунікацію. 	5

Джерело: [55]

Найважливішою перевагою сайту є те, що він має змогу інтегрувати всі елементи маркетингової стратегії підприємства, включаючи продуктову і сервісну політику, ціноутворення, просування та продажі, а також управління персоналом. Тому інтернет-маркетинг часто починається з розробки сайту, причому значну частину зусиль і ресурсів варто зосередити саме на його

розвитку, оскільки наявність сайту саму по собі не завжди вирішує завдання щодо залучення нових клієнтів або конвертації контактів у операції.

Для залучення нових клієнтів маркетологи повинні застосовувати покрокову стратегію: аналіз ринку, цільової аудиторії та конкурентів, ідентифікація ключових смислів компанії, створення унікальної торгової пропозиції (УТП), складання технічного завдання для вебсайту, створення самого сайту, налаштування контекстної реклами Google Adwords. Розглянемо, наприклад, як здійснюється створення вебсайту та налаштування реклами для компанії, що займається наданням реклами для промислових підприємств. На першому етапі спеціаліст з digital-маркетингу має вивчити характеристики галузі та потреби клієнтів, оцінити етапи надання послуг, а також проаналізувати конкурентів, їхні переваги та недоліки.

Вебсайт медіакомпанії виконує кілька основних функцій, кожна з яких сприяє реалізації маркетингових завдань:

1. Вебсайт надає детальну інформацію про медіакомпанію, її послуги та продукти, актуальні новини та події, що дозволяє користувачам отримувати необхідну інформацію про контент, канали поширення та інші аспекти діяльності компанії.

2. Вебсайт є платформою для реклами медіапродукції компанії. Рекламні банери, поп-апи, промо-матеріали інтегровані безпосередньо у структуру сайту, що дозволяє збільшити охоплення потенційної аудиторії.

3. Вебсайт надає можливості для комунікації з користувачами через інтерактивні елементи, такі як форуми, коментарі, чати, а також збір відгуків і зауважень, що допомагає в оцінці сприйняття продуктів або послуг медіакомпанії.

4. Вебсайт є елементом у побудові іміджу та репутації компанії. Через його дизайн, структуру та контент компанія може передати ключові цінності бренду, підкреслити свою унікальність і конкурентні переваги.

5. Вебсайт є інструментом монетизації контенту. Наприклад, через платний доступ до певних матеріалів або через партнерські програми та

рекламу, що є важливим джерелом доходу для медіакомпаній, які працюють у цифровому середовищі.

6. Вебсайт є потужним інструментом для збору даних про користувачів, їхню поведінку та вподобання. Вебаналітика дозволяє відслідковувати ефективність контенту, адаптувати стратегії взаємодії з аудиторією, оптимізувати вебресурс для досягнення максимальних результатів.

Технічні характеристики вебсайту безпосередньо впливають на ефективність його функціонування як маркетингового інструменту. Один з основних аспектів – це юзабіліті, тобто зручність використання ресурсу. Чітка структура, швидке завантаження, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та адаптивний дизайн, що дозволяє комфортно переглядати сайт на різних пристроях (ПК, мобільні телефони, планшети), мають першочергове значення для залучення та утримання користувачів.

Крім того, важливим аспектом є оптимізація для пошукових систем (SEO). Це дозволяє медіакомпанії збільшити видимість свого сайту в результатах пошуку і забезпечити стабільний потік органічного трафіку. Вебсайт, який оптимізовано з урахуванням SEO, має більше шансів залучити цільову аудиторію та потенційних рекламодавців [21].

Вебсайт медіакомпанії не існує ізольовано, він є частиною більш широкої екосистеми цифрових каналів та платформ. Його маркетинговий потенціал значною мірою залежить від взаємодії з іншими елементами цієї екосистеми, такими як соціальні мережі, мобільні додатки, e-mail маркетинг та інші цифрові інструменти. Наприклад, медіакомпанії активно використовують соціальні мережі для просування контенту та залучення трафіку на свої сайти. Соціальні платформи надають можливість безпосередньо взаємодіяти з користувачами, розширювати аудиторію та покращувати комунікацію з потенційними клієнтами.

Таким чином, вебсайт медіакомпанії стає частиною комплексної цифрової стратегії, яка інтегрується з іншими платформами і каналами для досягнення максимальної ефективності в маркетингових комунікаціях.

Вебсайт медіакомпанії також виступає інструментом для збору даних і аналізу результатів маркетингових кампаній. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють не лише відстежувати кількість відвідувачів, але й їхню поведінку на сайті, що допомагає у прийнятті стратегічних рішень. Важливою частиною такого аналізу є визначення ефективності використання контенту, що дозволяє точніше націлювати рекламні кампанії, оптимізувати розміщення банерної реклами та покращувати взаємодію з користувачами [16].

Вебсайт медіакомпанії є потужним маркетинговим інструментом, який виконує не лише функцію інформування, але й активно впливає на комунікацію з аудиторією, просування бренду та монетизацію контенту. Його ефективність залежить від таких факторів, як технічні характеристики, дизайн, юзабіліті, а також інтеграція з іншими цифровими каналами та платформами. У сучасному цифровому середовищі медіакомпанії повинні використовувати вебсайти як центр своєї маркетингової стратегії, забезпечуючи зручність користування, актуальність контенту та можливість активного аналізу результатів діяльності.

Швидке поширення Інтернету вплинуло на трансформацію процесів управління маркетинговою діяльністю підприємств, надавши їй інтерактивного характеру та можливості використання персоналізованої інформації. Таке поширення створює основу для формування індивідуальної взаємодії між підприємствами та їх партнерами, постачальниками й клієнтами, сприяє оптимізації документообігу, обміну інформацією, дає змогу розширити, спростити й прискорити комунікаційні процеси на підприємстві, знизити витрати на просування та підвищити ефективність розвитку бізнесу. Зміни, які вплинули на процеси управління маркетинговою діяльністю, створили підґрунття для проведення діагностики сайту підприємства та підтверджують його виняткову актуальність.

Аналіз технічних характеристик сайту побудовано на таких засадах:

- Перевірка швидкості завантаження сторінок (наприклад, за допомогою інструментів Google PageSpeed Insights, GTmetrix, Pingdom)

- Перевірка правильності структури HTML-коду, валідація коду
- Аналіз використання ключових SEO-елементів (title, meta-теги, alt-теги, robots.txt, sitemap.xml)

- Діагностика мобільної оптимізації сайту

Аналіз змісту та структури сайту:

- Огляд інформаційної архітектури сайту, зручність навігації
- Перевірка актуальності та релевантності контенту
- Аналіз відповідності сайту цілям та аудиторії підприємства

Оцінка ефективності та юзабіліті сайту:

- Тестування юзабіліті сайту, виявлення проблем та "больових точок"
- Аналіз поведінки відвідувачів (трафік, відмови, глибина перегляду)
- Оцінка конверсії цільових дій (реєстрації, замовлення, заявки тощо)

Аналіз присутності в Інтернеті та репутації бренду:

- Моніторинг згадок про бренд у соціальних мережах та на сторонніх ресурсах

- Оцінка позицій сайту в пошукових системах за ключовими запитам
- Виявлення проблем з репутацією (негативні відгуки, скарги тощо)

Порівняльний аналіз з конкурентами:

- Вивчення сайтів конкурентів, їх переваг та недоліків
- Оцінка конкурентоспроможності власного сайту
- Пошук можливостей для диференціації та покращення

Маркетинговий аналіз сайту, у першу чергу, повинен зосереджувати увагу на вивченні таких об'єктів [48]:

1. Поточна стратегія просування сайту
2. Розміщення сайту у пошукових системах
3. Технічні характеристики сайту
4. Якість оформлення сайту
5. Аудиторія вебресурсів
6. Зручність користування сайтом
7. Конкурентоспроможність сайту

8. Якість інформації на сайті

Для оцінки ефективності функціонування сайту підприємства можуть бути використані наступні показники (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Показники ефективності використання електронних ресурсів підприємства

Показник	Порядок визначення	Характеристика
1	2	3
Кількість відвідувачів сайту за певний період (K_v), загальна кількість ($K_v \text{ заг}$), кількість постійних відвідувачів ($K_v \text{ пост}$), кількість повторних відвідувань ($K_v \text{ повт}$)	Отримуються за допомогою аналітичних Інтернет-сервісів	Характеризують обсяг аудиторії вебресурсу
Ефективність каналу входження на сайт (E_k)	$E_k = P_k / V_z \times 100$, де P_k - кількість відвідувачів, що скористались певним каналом, V_z - загальна кількість відвідувань	Дозволяє визначити найбільш результативні джерела входження на сайт
Частота відвідування сайту ($Ч_v$)	$Ч_v = K_v / \text{час}$	Показує, як часто користувачі відвідують вебресурс
Ступінь відвідування кожної сторінки сайту (P_c)	$P_c = V_c / V_z \times 100$, де V_c - відвідувачі сторінки, V_z - загальна кількість відвідувань	Характеризує популярність сторінок, дозволяє визначити географію відвідувачів
Кількість клієнтів (споживачів), які здійснили покупки через сайт (K_p)	Отримується за допомогою Інтернет-сервісів	Дає змогу проаналізувати активність покупців
Ступінь перетворення відвідувачів сайту у покупців (E_v)	$E_v = Ч_p / Ч_v \times 100$, де $Ч_p$ - кількість реальних покупців, $Ч_v$ - загальна кількість відвідувачів	Дозволяє простежити динаміку зміни реальних покупців
Обсяг продажу товарів або замовлених послуг у кількісному і вартісному виразі, їх асортиментна структура	Визначається на основі підрахунків	Дає змогу проаналізувати ступінь досягнення маркетингових цілей
Середня вартість однієї покупки ($С_p$)	$С_p = P_e / P_e$, де P_e - обсяг продажу через Інтернет, P_e - кількість "електронних" покупців	Дозволяє проаналізувати усереднену вартість покупки

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
Ступінь застосування віртуальної торгівлі (Зс)	$Zc = Pe / Pz \times 100$, де Pe - обсяг продажу через Інтернет, Pz - загальний обсяг реалізації	Відображає розвиток електронної комерції
Ступінь охоплення цільової аудиторії зворотними зв'язками	Кількість користувачів, що взаємодіяли з сайтом через форми зворотного зв'язку, голосування тощо	Дає можливість оцінити активність аудиторії
Рейтинг сайту	Оцінюється рейтинговими системами	Визначає позицію сайту серед конкурентів
Витрати на залучення одного відвідувача (Св)	$Cv = Csum / Чв$, де Csum - сумарні витрати на сайт, Чв - кількість відвідувачів	Дає змогу проаналізувати ефективність витрат
Темпи залучення відвідувачів (Тв)	$Tv = Чв,j+1 / Чв,j \times 100$, де Чв,j+1 / Чв,j - зміна кількості відвідувачів за періоди	Відображає динаміку відвідуваності
Витрати на залучення одного електронного покупця (Сп)	$Sp = Csum / Чп$, де Csum - сумарні витрати, Чп - кількість покупців	Дозволяє проаналізувати ефективність витрат
Темпи зростання доходів від електронних покупців (Тд)	$Td = Dj+1 / Dj \times 100$, де Dj+1, Dj - доходи за періоди	Засвідчує зміни доходів від продажів
Ступінь перетворення електронних покупців у постійних клієнтів (Епк)	$Epk = Чрп / Чп \times 100$, де Чрп - кількість постійних покупців, Чп - загальна кількість покупців	Дає змогу оцінити активність нових покупців
Витрати на утримання одного постійного покупця (Спп)	$SpP = Csum / Чрп$, де Csum - сумарні витрати, Чрп - кількість постійних покупців	Дозволяє проаналізувати витрати

Джерело: [45]

Завдання маркетингового аналізу сайту підприємства полягає у повноцінному використанні його маркетингового потенціалу. Комплексне застосування наведених показників дасть змогу всебічно оцінити ефективність функціонування сайту підприємства та визначити напрямки його вдосконалення.

Значущою особливістю маркетингового аналізу електронних ресурсів є необхідність урахування специфіки кожного сайту окремо. Кількість показників для оцінки ефективності може бути індивідуальною, оскільки для кожної сторінки сайту можна виділити свої ключові показники. Тому доцільною є розробка окремої методики оцінки ефективності діяльності

підприємства в Інтернеті, яка б враховувала особливості електронного середовища та дозволяла зосередитися на вузьких аспектах використання його вебресурсів.

Варто зазначити, що вартість аналізу електронних ресурсів є незначною порівняно з можливим ефектом. Оцінка власного сайту та аналіз сайтів конкурентів дають змогу побудувати ефективну маркетингову стратегію розвитку підприємства в мережі Інтернет.

Для оцінювання ефективності функціонування сайту підприємства можуть бути застосовані різні підходи, кожен з яких має свої особливості та переваги [21].

1. Експертний підхід, який передбачає залучення досвідчених фахівців (експертів) для всебічного аналізу та оцінювання сайту за визначеними критеріями. Експерти можуть як входити до складу підприємства, так і залучатися зовні. Експертна оцінка дозволяє отримати комплексну та аргументовану оцінку ефективності сайту.

2. Економічний підхід, що передбачає оцінювання ефективності сайту на основі економічних показників, таких як рентабельність інвестицій у сайт, окупність витрат на його утримання та розвиток, внесок сайту у загальні фінансові результати діяльності підприємства. Цей підхід дозволяє оцінювати ефективність сайту з точки зору його фінансової віддачі для бізнесу.

3. Маркетинговий підхід, який фокусується на оцінюванні ефективності сайту з погляду його здатності виконувати маркетингові функції, такі як залучення нових клієнтів, стимулювання продажів, просування бренду. Основними показниками тут є кількість унікальних відвідувачів, глибина їх взаємодії із сайтом, конверсія цільових дій.

4. Користувацький підхід, орієнтований на оцінювання ефективності сайту з погляду задоволеності цільової аудиторії, зручності її взаємодії з сайтом, виявлення «больових точок» та проблем користувачів. Методами тут виступають тестування юзабіліті, опитування, аналіз відгуків.

5. Комплексний підхід, який поєднує різні методи та критерії оцінювання для всебічного аналізу ефективності сайту, в т.ч. технічні, маркетингові, фінансові, користувацькі аспекти. Цей підхід дозволяє отримати найбільш повну та об'єктивну картину стану сайту.

Вибір конкретного підходу або їх поєднання залежить від цілей та завдань оцінювання, наявних ресурсів, специфіки діяльності підприємства. В будь-якому разі, оцінка ефективності функціонування сайту має носити комплексний характер та враховувати як кількісні, так і якісні показники.

Висновки до розділу 1

У ході аналізу теоретичних джерел встановлено, що поняття «сайт» є багатогранною науковою категорією, яка активно еволюціонує разом із розвитком інформаційних технологій. Спершу сайт виконував функцію простого статичного інформаційного ресурсу, однак із часом перетворився на складну інтерактивну платформу, яка забезпечує багатовекторну комунікацію та відповідає динамічним потребам сучасного користувача. Серед численних підходів до визначення сутності сайту найбільше поширення отримали технологічний, комунікативний та маркетинговий напрямки. Важливою характеристикою вебресурсу є його динамічна природа, що дозволяє постійно оновлювати та адаптувати сайт до змін у поведінці аудиторії та технологічних стандартів.

Комплексна діагностика сайтів потребує використання мультиметодологічного підходу, який поєднує ці критерії для отримання об'єктивної картини ефективності вебресурсу. Сучасні діагностичні інструменти, такі як веб-аналітичні платформи, SEO-моніторинг та user experience-дослідження, дають змогу проводити глибокий і всебічний аналіз, що сприяє підвищенню ефективності сайтів і їхньої адаптації до сучасних вимог ринку.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ САЙТУ КП "ДНІПРО.ТВ"

2.1. Організаційно-економічна характеристика телеканалу «Дніпро.ТВ»

Телебачення ДніпроTV є унікальним прикладом сучасного регіонального медійного простору, який глибоко інтегрований у соціальне життя міста Дніпра та Дніпровської області. Канал принципово орієнтований на висвітлення локальних проблем та потреб місцевої спільноти, формуючи навколо себе потужне інформаційне середовище.

Місія телеканалу полягає в комплексному та всебічному дослідженні життєвих обставин мешканців регіону. Журналісти ДніпроTV прагнуть не просто передавати інформацію, а й глибоко аналізувати суспільні процеси, їхній вплив на повсякденне життя конкретних людей. Кожен глядач для них є не пасивним споглядачем, а активним учасником медійного простору.

Контентна стратегія каналу включає різноманітні формати: від класичних інформаційних випусків до гостросоціальних програм та тематичних подкастів. Особливістю є прагнення не лише інформувати, але й надавати практичні рекомендації стосовно вирішення актуальних проблем – комунальних питань, охорони здоров'я, екологічних викликів.

Аудиторія телеканалу представляє широкий соціальний зріз – від молоді до людей старшого віку, з практично рівномірним гендерним розподілом. Важливо, що канал активно використовує не лише традиційне телевізійне мовлення, але й сучасні онлайн-платформи, забезпечуючи широкий доступ до свого контенту через різні сервіси.

Таким чином, ДніпроTV демонструє сучасну модель регіонального телебачення, яка поєднує інформаційну, аналітичну та просвітницьку функції,

активно взаємодіє з аудиторією та прагне бути не лише засобом комунікації, а й реальним інструментом суспільних змін.

Розглянемо організаційну структуру підприємства (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура КП «Дніпро.ТВ»

Джерело: складено автором

На підприємстві КП «Дніпро.ТВ» впроваджено та функціонує лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис. 2.1), яка поєднує в собі елементи лінійного та функціонального підходів до організації управлінських процесів. Основною її особливістю є розподіл управлінських завдань за окремими функціональними напрямками.

Дана структура виявилася ефективною в сучасних умовах, оскільки забезпечує жорстку ієрархічність, властиву лінійним моделям, що дозволяє швидко реагувати на зовнішні виклики, та водночас зберігає гнучкість функціональної моделі, що сприяє створенню радіопродукції з урахуванням індивідуальних запитів замовників.

Управлінська система компанії структурована за кількома рівнями:

1. Вищий рівень управління – елементом управління на цьому рівні є регулярні наради директора підприємства, які проводяться двічі на місяць. Під час зустрічей розглядається широкий спектр питань, що охоплюють різні аспекти функціонування підприємства. Прийняті рішення оформлюються у

вигляді наказів, планів дій та інших документів, які передаються до підсистеми контролю виконання. Підсистема забезпечує моніторинг реалізації рішень головними спеціалістами та керівниками відділів.

Директор підприємства очолює дирекцію, організовує її діяльність і головує на засіданнях. Його обов'язки включають:

- управління поточними операціями підприємства, виконання рішень загальних зборів акціонерів і наглядової ради;
- відповідальність за діяльність підприємства згідно із законодавством;
- прийом і звільнення співробітників;
- видання обов'язкових для виконання наказів і розпоряджень.

2. Організаційно-економічний рівень управління забезпечує високу оперативність і точність у плануванні, обліку, контролі й аналізі використання сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, а також у досягненні запланованих техніко-економічних показників.

Розроблені інструкції та стандарти підприємства визначають порядок обліку продукції, витрат ресурсів, проведення інвентаризації залишків сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції та незавершеного виробництва.

Структура підприємства включає такі підрозділи:

1. Департамент Інтернет-медіа:

- Відділ інтернет-маркетингу займається просуванням продукції підприємства в мережі Інтернет.

- Відділ інформації відповідає за створення інформаційного контенту для онлайн-платформ.

- Відділ розважального контенту генерує розважальні матеріали для мережі Інтернет.

2. Департамент ІТ:

- Відділ підтримки забезпечує функціонування програмного забезпечення компанії, займається обслуговуванням внутрішньої мережі.

- Відділ розробки – створює необхідне для підприємства програмне забезпечення; включає програмістів і тестувальників.

3. Департамент медіа:

- Програмний відділ – складає програми.
- Інформаційний відділ – аналізує зміст програм.

4. Адміністративний відділ:

- Відділ обліку та аудиту (бухгалтерія).
- Секретаріат, екологічний менеджер офісу.
- Юридичний відділ.

5. Відділ маркетингу та комерції:

- Відділ підтримки клієнтів – складається з чотирьох працівників.
- Відділ продажів включає двох співробітників, що недостатньо для ефективного обслуговування зростаючої кількості клієнтів.

6. Технічний відділ:

- Технічна служба (операторська).
- Господарська служба (завгосп і прибиральниця).

Фінансова стійкість підприємства формується в процесі його діяльності та може бути оцінена лише через систему показників, які всебічно характеризують економічний стан підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники ефективності діяльності підприємства «Дніпро.ТВ»

Показник	2021	2022	2023	відхилення 2022/2021, +/-		відхилення 2023/2022, +/-	
				Абсолютне	відносне, %	Абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від надання послуг, тис. грн.	11551,8	16592	23904,6	5040,2	43,63	7312,6	44,07
Чисельність промислово-виробничого персоналу, осіб	7	6	4	-1	-14,29	-2,0	-33,33

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Продуктивність праці на 1 робітника , тис. грн./особу	1650,3	2765,3	5976,2	1115,1	67,57	3210,8	116,11
Залишкова вартість основних фондів, тис. грн.	172,8	557,3	790,7	384,6	222,60	233,4	41,87
Фондовіддача, грн/грн	66,9	29,8	30,2	-37,1	-55,48	0,5	1,55
Середньорічні залишки обігових коштів, тис грн.	749,9	1267,3	1393,0	517,4	68,99	125,8	9,92
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	15,4	13,1	17,2	-2,3	-15,01	4,1	31,07
Середньорічна вартість майна, тис грн	922,7	1824,6	2265,9	901,9	97,75	441,4	24,19
Коефіцієнт обертання майна підприємства.	749,9	1267,3	1393,0	517,4	68,99	125,8	9,92
Операційні витрати, тис грн	11194,7	15594,2	23216,1	4399,5	39,30	7621,9	48,88
Собівартість наданих послуг, тис. грн.	11194,7	15594,2	23216,1	4399,5	39,30	7621,9	48,88
Витрати на 1 грн наданих послуг, коп.	96,9	94,0	97,1	-2,9	-3,02	3,1	3,33
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис грн.	395,3	997,8	688,5	602,5	152,42	-309,3	-31,00
Чистий прибуток (збиток), тис грн	324,1	924,6	564,6	600,5	185,28	-360,0	-38,94
Рентабельність операційної діяльності, %	3,4	6,0	2,9	2,6	75,74	-3,1	-52,11
Середньорічна вартість власного капіталу. Тис грн	75,9	700,2	1444,8	624,4	823,14	744,6	106,34
Рентабельність власного капіталу, %	427,3	132,0	39,1	-295,2	-69,10	-93,0	-70,41
Рентабельність загальна (активів), %	35,1	50,7	24,9	15,5	44,26	-25,8	-50,83

Джерело: створено автором за даними КП «Дніпро.ТВ»

Аналізуючи показники ефективності діяльності підприємства, відмітимо, що чистий дохід від надання послуг демонструє стабільне зростання протягом аналізованого періоду. У 2021 році дохід становив 11,551.8 тис. грн, а до 2023 року зріс до 23,904.6 тис. грн, що свідчить про активний розвиток підприємства та його конкурентоспроможність. Темпи приросту доходу були значними – 43.63% у 2022 році та 44.07% у 2023 році, що може вказувати на підвищення ефективності управління або розширення ринку збуту.

Проте, чисельність промислово-виробничого персоналу за цей період зменшилася: з 7 осіб у 2021 році до 4 осіб у 2023 році. Таке скорочення на 42.86% загалом може бути наслідком оптимізації виробничих процесів, впровадження нових технологій або інших заходів для підвищення ефективності. Попри скорочення персоналу, продуктивність праці на одного працівника зросла з 1650.3 тис. грн у 2021 році до 5976.2 тис. грн у 2023 році. Це вказує на значне підвищення ефективності використання людських ресурсів, адже темпи приросту продуктивності склали 67.57% у 2022 році та 116.11% у 2023 році.

Вартість основних фондів підприємства також зростала, що є результатом модернізації обладнання або придбання нових активів. Залишкова вартість основних фондів зросла з 172.8 тис. грн у 2021 році до 790.7 тис. грн у 2023 році. Фондовіддача, проте, знизилася в 2022 році на 55.48%, але у 2023 році спостерігалось невелике зростання на 1.55%, що свідчить про поступове відновлення ефективності використання основних засобів.

Оборотність обігових коштів мала різноспрямовану динаміку: у 2022 році вона зменшилась на 15.01%, а у 2023 році зросла на 31.07%, що свідчить про поліпшення управління оборотними коштами в останній рік. Операційні витрати зростали паралельно з доходами, але витрати на одну гривню наданих послуг залишались на стабільному рівні, що вказує на контроль витрат підприємства.

Щодо прибутковості, спостерігається зростання чистого прибутку в 2022 році на 185.28%, однак у 2023 році він знизився на 38.94%. Рентабельність операційної діяльності також зросла в 2022 році до 6.0%, але знизилася до 2.9% у 2023 році, що може вказувати на збільшення собівартості або інші фактори, які вплинули на фінансовий результат. Рентабельність власного капіталу значно знизилась, що свідчить про менш ефективне використання власних ресурсів підприємства.

Загалом, підприємство демонструє позитивну динаміку за доходами та продуктивністю, але зниження рентабельності в останній рік потребує уваги до оптимізації витрат і покращення управлінських рішень.

2.2. Комплексний вебана́ліз сайту телеканалу

Розглядаючи сайт телеканалу ДніпроTV, можемо відзначити його чітку та організовану структуру. Верхнє меню містить основні розділи, такі як "Новини", "Проекти", "Телепрограма", "Про нас" та "Приєднуйся". Така навігація є інтуїтивно зрозумілою, дозволяючи користувачам легко отримувати доступ до останніх новин, інформації про проекти каналу, телепрограми, а також даних про сам телеканал та способи зв'язку з ним (рис. 2.2).

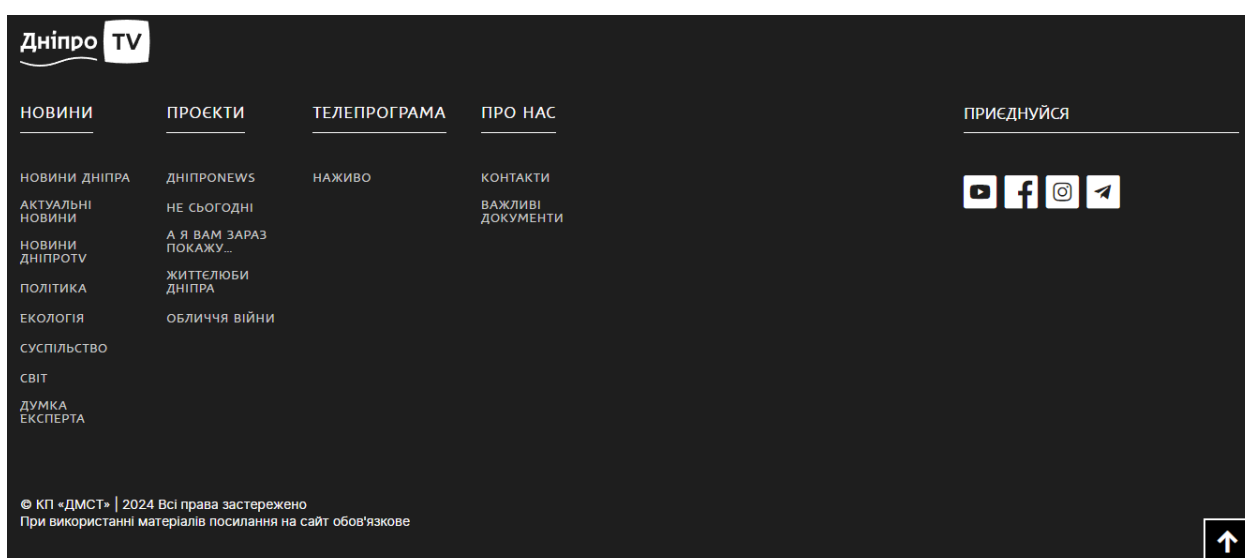
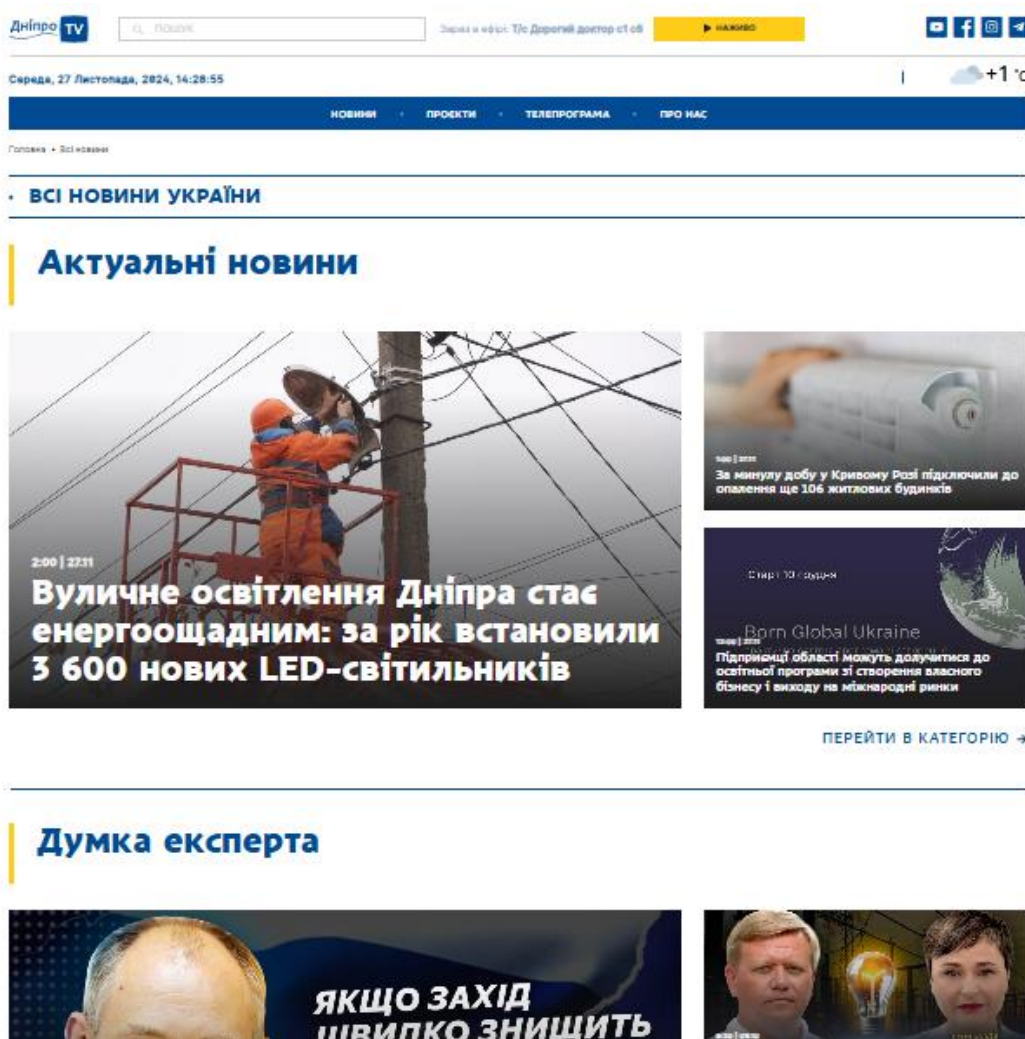


Рисунок 2.2 – Структура сайту КП «Дніпро.ТВ»

Джерело: складено автором за [36]

Контент сайту ДніпроTV зосереджується на інформуванні та залученні аудиторії з регіону Дніпра. Тут висвітлюються новини, політика, екологія, суспільні питання та інші теми, актуальні для місцевої громади. Канал позиціонує себе як інформаційно-аналітична та освітня платформа, що має на меті просвітництво і залучення місцевого населення (рис. 2.3).



Рисуюнок 2.3 – Новини на сайті КП «Дніпро.ТВ»

Джерело: складено автором за [36]

Мультимедійні можливості сайту включають в себе трансляцію в реальному часі та доступ до архівних записів. Також тут наявні посилання на соціальні медіа каналу, такі як YouTube, Facebook, Instagram та Telegram, що дозволяє аудиторії взаємодіяти з контентом різними способами.

У візуальному плані сайт ДніпроTV витримує послідовний та професійний брендинг, чітко демонструючи логотип каналу. Загальний дизайн та верстка створюють чистий та сучасний вигляд, що відповідає позиціонуванню ДніпроTV як авторитетного регіонального медіа.

З технічної точки зору, сайт виглядає адаптивним та оптимізованим для різних пристроїв, забезпечуючи зручний користувацький досвід. Наявність юридичної інформації та повідомлення про авторські права свідчить про відповідальність та прозорість каналу.

Загалом, сайт ДніпроTV є ефективною платформою для зв'язку з місцевою аудиторією, поширення інформації та утвердження ролі каналу як впливового регіонального медіаресурсу. Його структура, контентне наповнення та мультимедійні можливості гармонійно відповідають місії ДніпроTV щодо інформування, освіти та залучення громади міста Дніпро.

Проаналізуємо сайт на наступними напрямками (рис. 2.4).

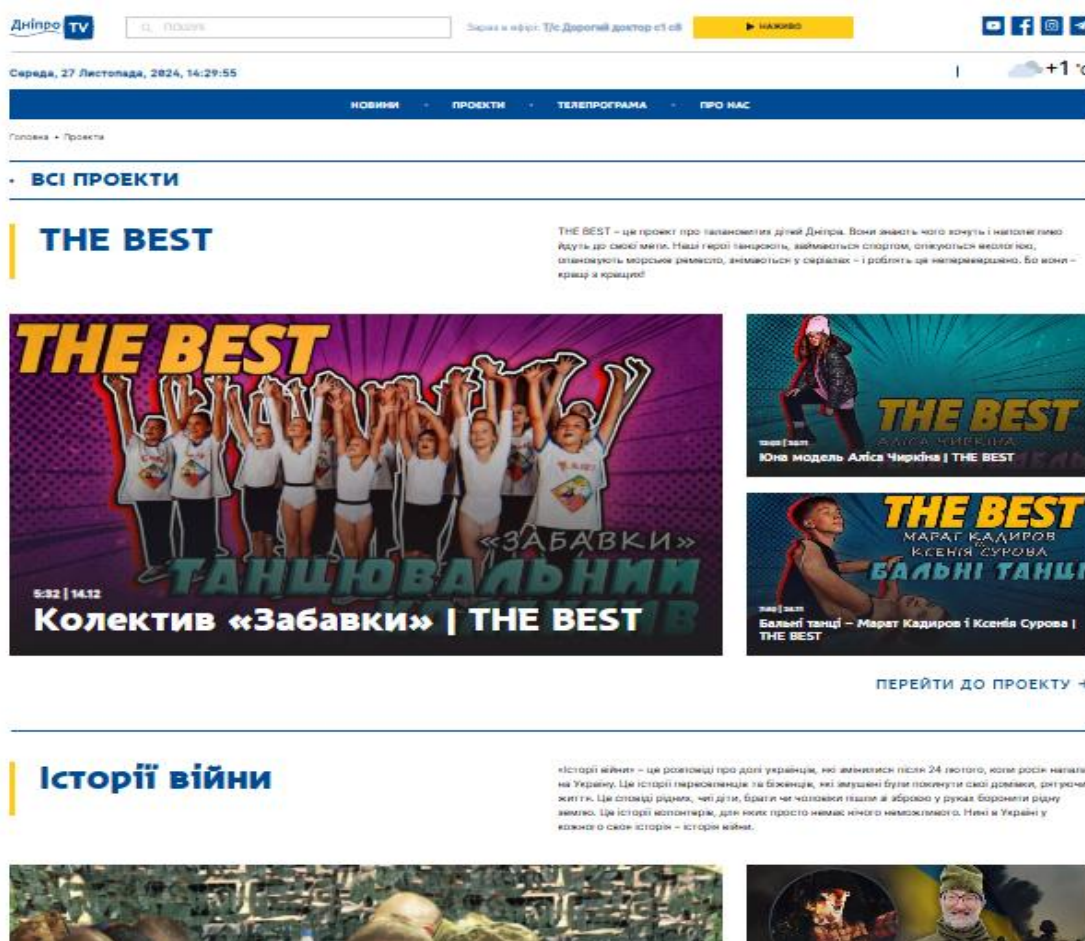


Рисунок 2.4 – Проекти на сайті КП «Дніпро.ТВ»

Джерело: складено автором за [36]

1. Візуальне оформлення та структура сайту – сайт має чітку, впорядковану структуру з верхнім горизонтальним меню, що дозволяє легко орієнтуватись у розділах. Дизайн витримано в стриманих синіх та білих тонах, що створює враження солідності та професійності. Загалом веб-ресурс виглядає сучасно та лаконічно.

2. Основний фокус сайту – висвітлення актуальних новин та проблем регіону Дніпра. Тут можна знайти інформацію про важливі події, екологічні питання, соціальні теми тощо. Така спрямованість дозволяє телеканалу позиціонувати себе як авторитетне регіональне медіа, що глибоко занурене в життя місцевої громади.

3. Сайт надає доступ до відеоматеріалів, зокрема, можливість перегляду прямих трансляцій. Наявність посилань на соціальні мережі (YouTube, Facebook, Instagram, Telegram) свідчить про прагнення каналу використовувати різні канали комунікації для охоплення аудиторії.

4. Телеканал орієнтується на активну, соціально свідому аудиторію Дніпра та області. Контент спрямований на інформування та залучення місцевого населення до обговорення актуальних тем. Такий підхід дозволяє ДніпроTV закріпити за собою роль впливового регіонального медіаресурсу.

5. Сайт виглядає адаптивним та оптимізованим для перегляду з різних пристроїв. Наявність юридичної інформації свідчить про прозорість та відповідальність команди, що працює над ресурсом.

Загалом, сайт ДніпроTV є ефективним інструментом для просування телеканалу як авторитетного та залученого в життя місцевої громади медіа. Його структура, контент, мультимедійні можливості та технічні характеристики дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Проаналізуємо телепрограму, представлену на сайті телеканалу ДніпроTV (рис. 2.5).

Телепрограма чітко структурована за часом виходу програм. Вона містить різноманітні формати, від інформаційних і аналітичних програм

("Дивовижний Дніпро", "Генії міста") до тематичних випусків ("Обличчя війни", "Гаряча тема").

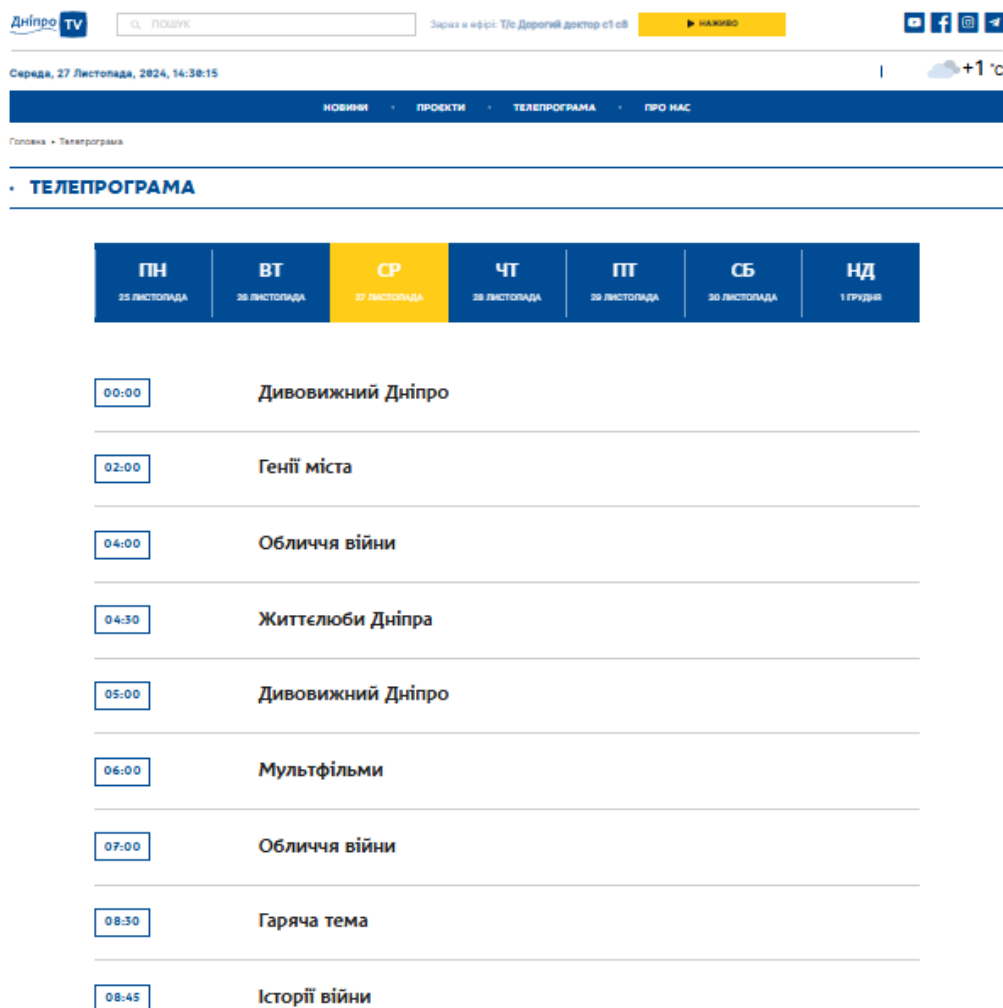


Рисунок 2.5 – Телепрограма на сайті КП «Дніпро.ТВ»

Джерело: складено автором за [36]

Телепрограма охоплює широкий спектр тем, актуальних для місцевої аудиторії: новини, суспільні питання, екологія, історія тощо. Така різноманітність контенту свідчить про намагання телеканалу всебічно висвітлювати життя регіону.

Програми виходять у різний час доби, охоплюючи ранковий, денний та вечірній прайм-тайм, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та задовольнити різні потреби глядачів.

Опираючись на формати та тематику програм, можна припустити, що телеканал орієнтується на активну, соціально зацікавлену аудиторію Дніпра та

області. Контент спрямований на інформування, аналіз і обговорення актуальних локальних питань.

Загалом, телепрограма ДніпроTV демонструє збалансований підхід до формування сітки мовлення. Вона поєднує інформативні, аналітичні та тематичні формати, що дозволяє каналу позиціонувати себе як всебічне джерело новин та аналітики для регіональної аудиторії.

Розглянемо конкурентів ДніпроTV та проаналізуємо їх сайти.

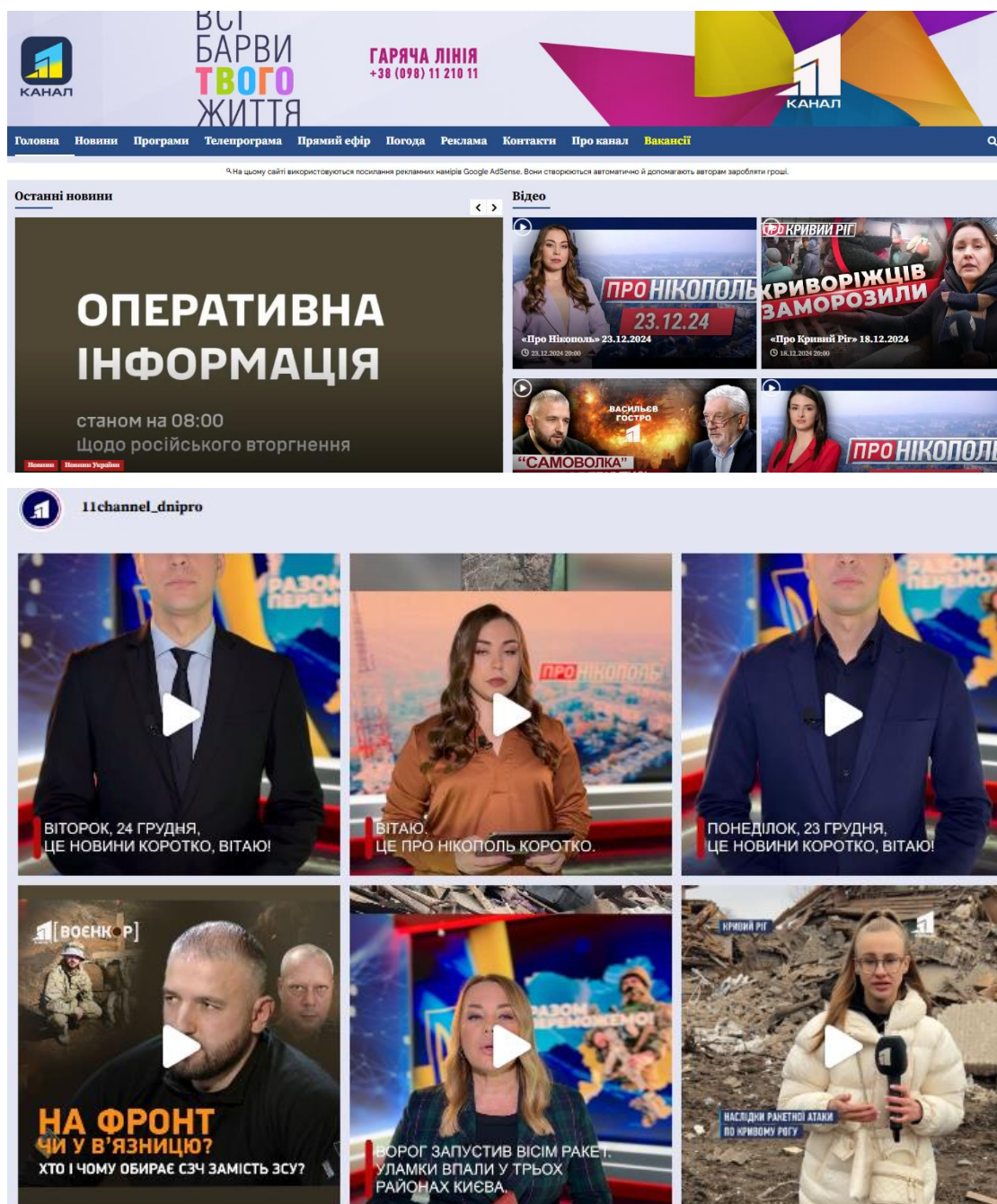


Рисунок 2.6 – Сайт 11tv.dp.ua

Джерело: складено автором за [36]



ГОЛОВНА ВСІ НОВИНИ СПЕЦРЕПОРТАЖ ІНТЕРВ'Ю КОНТАКТИ БОМБОСХОВИЩА У ДНІПРІ МАПА СТРУКТУРА ВЛАСНОСТІ

НОВИНИ 9 КАНАЛ

Актуальне інтерв'ю на 9 каналі. Анна Браткова про пр...
Смотреть ... Поделиться

Посмотреть на YouTube

CURRENTLY PLAYING

Актуальне інтерв'ю на 9 каналі. Анна Браткова про проект – "Офіцери Служби освітньої безпеки"

СВІЖІ НОВИНИ

- Ветерани і антикорупціонери йдуть у Громадську раду при Мінюборони: коли та як проголосувати
2024/12/24 22:12
- На Нікопольщині поранено 31-річного чоловіка
2024/12/24 21:12
- Ворог вдарив ракетою по Кривому Рогу: є загиблий та поранені
2024/12/24 21:12
- Бригадам "швидкої" області передали сучасні авто для порятунку життів
2024/12/24 13:12
- Сьогодні у Дніпрі скоротять маршрут кілька трамваїв
2024/12/24 13:12
- У парках та скверах Дніпра відбудуться святкові заходи до Різдва
2024/12/24 13:12
- На Нікопольщині спалахнула АЗС внаслідок атаки дронів
2024/12/24 13:12

ГОЛОВНА ВСІ НОВИНИ СПЕЦРЕПОРТАЖ ІНТЕРВ'Ю КОНТАКТИ БОМБОСХОВИЩА У ДНІПРІ МАПА СТРУКТУРА ВЛАСНОСТІ

ВЕЧІРНІ ВИПУСК НОВИН

Повний випуск новин 9 каналу 13.12 2023
18.12.2023

Повний випуск новин 9 каналу 14.12 2023
18.12.2023

Повний випуск новин 9 каналу 12.12 2023
18.12.2023

Повний випуск новин 9 каналу 11.12 2023
18.12.2023

Повний випуск новин 9 каналу 08.12 2023
18.12.2023

Повний випуск новин 9 каналу 07.12 2023
18.12.2023

Рисунок 2.7 – Сайт 9-channel

Джерело: складено автором за [36]

Проведемо порівняльний аналіз трьох дніпровських телевізійних каналів та їхніх веб-сайтів з точки зору контенту, функціональності та технічних характеристик.

Таблиця 2.2

Технологічні характеристики сайтів

Параметр	11 канал	Дніпро TV	9 канал
Навігація	Інтуїтивна система навігації з швидким доступом до термінових новин	Логічна структура з чітким розподілом за категоріями	Комплексна система з можливістю фільтрації контенту
Мультимедійність	Активне використання відео-контенту, фотогалерей	Баланс текстового та візуального контенту	Наголос на відеоконтенті, особливо на новинних трансляціях.
Інтерактивність	Висока, з можливістю зворотного зв'язку через гарячу лінію	Середня, з фокусом на інформаційну складову	Помірна, з акцентом на якість контенту

Джерело: складено автором

Таблиця 2.3

Цільова аудиторія

Характеристика	11 канал	Дніпро TV	9 канал
Основна аудиторія	Активні громадяни, зацікавлені в оперативній інформації	Містяни, зацікавлені у розвитку міста	Аналітично орієнтована аудиторія
Географічний фокус	Дніпро та область, особливо Нікопольський регіон	Місто Дніпро та околиці	Дніпро та область в контексті загальнонаціональних подій

Джерело: складено автором

Проведений аналіз демонструє, що кожен з телеканалів має власну унікальну нішу та специфіку роботи. 11 канал зосереджується на оперативному висвітленні подій, особливо щодо військової ситуації, має активну взаємодію з аудиторією через гарячу лінію. Дніпро TV робить акцент на розвитку міської інфраструктури та життя громади, пропонуючи глибокі аналітичні матеріали. 9 канал вирізняється комплексним підходом до висвітлення подій, поєднуючи новини з аналітичними програмами та спеціальними репортажами.

Розглянемо сприйняття сайтів телеканалів у табл. 2.4.

Таблиця 2.5

**Аналіз візуального сприйняття сайтів регіональних телеканалів
Дніпра**

Телеканал	Кольорова гама	Типографіка	Композиція	Вплив на користувача
11 канал	Яскрава, контрастна, використання фірмових кольорів	Чіткий шрифт, гарна читабельність	Динамічна, з акцентом на головні новини	Привертає увагу, створює відчуття терміновості та важливості
Дніпро TV	Стримана, професійна	Збалансована типографіка	Чітка структура, логічне розміщення елементів	Викликає довіру, створює відчуття надійності та експертності
9 канал	Консервативна, з акцентом на темно-синій	Класичне оформлення тексту	Традиційна верстка новинного порталу	Формує відчуття серйозності та професіоналізму

Джерело: складено автором

Аналіз даних таблиці 2.5 демонструє суттєві відмінності у підходах до візуального оформлення інформаційних ресурсів. Спостерігається чітка диференціація візуальних стратегій: від яскравого та динамічного оформлення (11 канал) до консервативного та виваженого (9 канал).

Дослідження кольорової гами виявляє три принципово різні підходи до формування візуальної ідентичності: контрастний (11 канал), професійно-стриманий (Дніпро TV) та консервативний (9 канал). Така диверсифікація свідчить про свідоме позиціонування каналів та орієнтацію на різні цільові аудиторії.

Типографічне оформлення демонструє спільність у прагненні до чіткості та читабельності, проте різниться у стилістичному виконанні. Особливої уваги заслуговує композиційне рішення 11 каналу, де динамічність подачі матеріалу підкреслюється відповідними візуальними акцентами.

Аналіз психологічного сприйняття сайтів регіональних телеканалів Дніпра

Телеканал	Емоційний відгук	Довіра	Залученість	Комфорт користування
11 канал	Високий емоційний відгук через динамічність подачі	Висока через оперативність	Активна взаємодія через гарячу лінію	Середній рівень через насиченість інформацією
Дніпро TV	Помірний, раціональний підхід	Висока через експертний контент	Помірна, фокус на інформативності	Високий через чітку структуру
9 канал	Збалансований емоційний фон	Висока через репутацію	Середня, акцент на якості контенту	Добрий завдяки зрозумілій навігації

Джерело: складено автором

Аналіз даних таблиці 2.6 виявляє кореляцію між візуальним оформленням та психологічним впливом на аудиторію. Спостерігається наступна закономірність: більш динамічне візуальне оформлення корелює з вищим емоційним відгуком аудиторії.

Рівень довіри до всіх трьох ресурсів характеризується як високий, проте досягається різними засобами: через оперативність (11 канал), експертний контент (Дніпро TV) та репутацію (9 канал). Це свідчить про успішність різних стратегій формування довіри аудиторії.

Показники залученості та комфорту користування демонструють зворотну залежність: вищий рівень залученості часто супроводжується нижчим рівнем комфорту користування, що особливо помітно на прикладі 11 каналу.

На підставі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

1. Спостерігається чітка диференціація візуальних стратегій телеканалів, що відповідає їх позиціонуванню та цільовій аудиторії.

2. Виявлено пряму залежність між візуальним оформленням та психологічним впливом на аудиторію, що підтверджує важливість візуальної складової у формуванні користувацького досвіду.

3. Встановлено, що високий рівень довіри може досягатися різними засобами, що свідчить про можливість успішної реалізації різних стратегій взаємодії з аудиторією.

4. Відзначається певний компроміс між залученістю користувачів та комфортом користування, що вказує на необхідність пошуку оптимального балансу цих показників.

5. Кожен з досліджуваних телеканалів демонструє послідовність у реалізації обраної стратегії візуальної та психологічної взаємодії з аудиторією.

Варто відзначити, що всі три телеканали адаптуються до сучасних умов інформаційного простору, пропонуючи різноманітний контент та зручні інструменти для його споживання. Технічне виконання веб-сайтів відповідає сучасним вимогам до новинних ресурсів, забезпечуючи зручність користування та доступність інформації.

Таблиця 2.7

Сильні та слабкі сторони сайтів регіональних телеканалів Дніпра

Сильні та слабкі сторони	11 канал	Дніпро TV	9 канал
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Оперативність подачі інформації - Активна взаємодія з аудиторією - Сучасний дизайн - Чітка регіональна спрямованість - Розвинута система зворотного зв'язку 	<ul style="list-style-type: none"> - Глибокий аналіз міських подій - Професійний підхід до подачі матеріалу - Зручна навігація - Якісна категоризація контенту - Фокус на розвитку міста 	<ul style="list-style-type: none"> - Баланс між новинами та аналітикою - Професійний підхід до журналістики - Якісні спецпроекти - Глибина висвітлення тем - Розвинута система архівування
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Перевантаженість інформацією - Можлива складність навігації для старшої аудиторії - Надмірна яскравість дизайну може відволікати 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатня оперативність - Обмежена інтерактивність - Може здаватися занадто консервативним молодшій аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> - Менш динамічна подача матеріалу - Обмежена інтерактивність - Консервативний дизайн може здаватися застарілим

Джерело: складено автором

Аналіз демонструє, що кожен з телеканалів має свої унікальні переваги та простір для вдосконалення. Особливо важливим є баланс між оперативністю подачі інформації та її якістю, зручністю користування сайтом та його інформативністю. Варто відзначити, що всі три канали успішно виконують свою основну функцію – інформування громадськості, але мають різні підходи до реалізації цього завдання.

2.3. SEO-аналіз та оцінка digital-маркетингу

Вебсайт Dnipro.tv є онлайн-платформою, орієнтованою на висвітлення актуальних новин Дніпра, України, а також питань політики, культури, спорту та інших тем. Сайт представляє авторські проекти, програму телепередач і відеоматеріали. Він характеризується стабільним розвитком та високою оцінкою з боку пошукових систем, що підтверджується проіндексованими сторінками: 15 600 у Google.

Наведемо основні характеристики сайту за такими категоріями.

-Дизайн та структура

Сайт оптимізований для мобільних пристроїв, має коректно налаштовану область перегляду (viewport), яка забезпечує зручне відображення контенту на різних екранах. Використовується сучасна CMS WordPress (версія 6.1.1) із підтримкою плагінів, таких як Yoast SEO для оптимізації контенту.

-Технічні параметри

Сайт працює через безпечне з'єднання HTTPS із чинним SSL-сертифікатом, дійсним до 24.02.2025.

Налаштоване перенаправлення між версіями з www і без www, що усуває дублювання в індексації.

Код відповіді сервера коректно налаштований, а сторінки з помилкою 404 забезпечують стандартну відповідь і можуть включати посилання для повернення на головну сторінку.

- Контент

Основний акцент зроблено на новинному наповненні, зокрема щоденних новинах, аналітичних статтях і розважальних матеріалах. Середній обсяг текстів на сторінках становить близько 450 слів, що відповідає вимогам SEO.

-Швидкість завантаження

Вебсайт демонструє високу швидкість завантаження на стаціонарних пристроях (96/100) і достатню для мобільних пристроїв (83/100). Основний контент завантажується за 1,1 секунди для ПК та 3,8 секунди для мобільних пристроїв.

-SEO-оптимізація

Заголовки сторінок (H1-H6) використовуються для структурування контенту, що підвищує його релевантність для пошукових запитів. Мікророзмітка Open Graph і Schema.org забезпечує покращене відображення сторінок у соціальних мережах і пошукових системах.

Посилання

Вебсайт має добре структурований профіль посилань із 180 внутрішніми та 17 зовнішніми посиланнями, що позитивно впливає на навігацію та SEO.

Цільова аудиторія

Платформа спрямована на мешканців Дніпра, України, а також користувачів, зацікавлених у місцевих новинах, культурі та спорті. Відвідуваність вебсайту становить близько 13 100 унікальних відвідувачів на місяць із глибиною перегляду 2 сторінки за сеанс.

Вебсайт dnipro.tv має загалом 5.18 тисяч ключових слів, що свідчить про активну присутність у пошукових системах. Це вказує на якісну SEO-оптимізацію контенту (табл. 2.8). Найпопулярніше ключове слово – «дніпро тв» з частотністю 480. Це означає, що його шукають 480 разів на місяць у пошукових системах. Інші популярні фрази, як «днепр телевидение» і «днепр тв», мають частотність 260 кожна. Менш поширені, але все ще актуальні запити – «тв днепр» та «телевидение днепр» з частотністю 110 кожен. Більшість ключових слів мають вартість \$0.00, що означає відсутність активної

конкуренції у платному пошуковому трафіку (PPC). Лише деякі слова, як "тв дніпр" і "телевидение дніпр", мають символічну вартість (\$0.13 і \$0.10 відповідно).

Таблиця 2.8

Ключові слова для SEO «Дніпро.ТВ»

Ключові фрази	Позиція	Частотність	Вартість (\$)
дніпро тв	1	480	0,00
Дніпро телебачення	1	260	0,00
дніпро тв	1	260	0,00
тв дніпро	1	110	0,13
Телебачення дніпро	1	110	0,10

Джерело: [38]

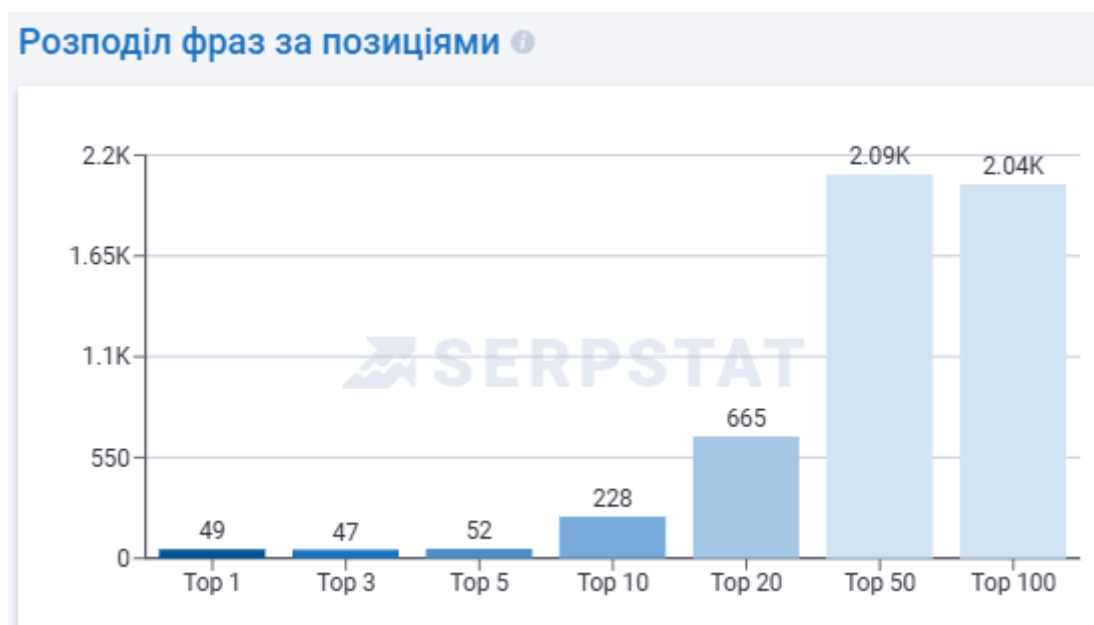


Рисунок 2.8 – Позиції ключових фраз «Дніпро.ТВ»

Джерело: [38]

Вищепроаналізовані зазначені ключові фрази перебувають на першій позиції, що демонструє їх високий рейтинг у пошуковій видачі, що свідчить про те, що вебсайт добре ранжується за цими запитами, особливо у своєму регіоні чи ніші (рис. 2.8).

49 ключових фраз займають перше місце в пошуковій видачі. Це забезпечує сайту максимальний трафік за цими запитами. 228 фраз у топ-10

свідчать, що користувачі можуть легко знайти вебсайт на першій сторінці пошукової видачі. У топ-20 входять 665 фраз, що є значним резервом для подальшої оптимізації, щоб покращити позиції цих запитів до топ-10. У топ-50 і топ-100 знаходяться 2.09 тисячі та 2.04 тисячі фраз відповідно, що власне вказує на великий пул фраз, які ранжуються, але потребують покращення для виходу у вищі позиції.

Конкуренти в пошуковій видачі ⓘ

Адреса сторінки	Поділилися в Facebook
https://www.youtube.com/channel/UCwA...	376
https://11tv.dp.ua/broadcast	92
https://9-channel.com/category/news	1
https://www.youtube.com/channel/UCJgt...	4К
https://11tv.dp.ua	2.4К
https://lanet.tv/channels/dnipro	0

[Показати всі](#)

Рисунок 2.9 – Конкуренти сайту «Дніпро.ТВ»

Джерело: [38]

Конкуренти представлені різними типами ресурсів (рис. 2.9): YouTube-канали, веб-сайти новинних порталів. Це свідчить про те, що конкуренція в цій ніші досить висока і охоплює різні платформи. Кількість поділів у Facebook значно відрізняється для різних конкурентів. Це вказує на те, що в цій ніші є як великі гравці з великою аудиторією, так і менші, але активні конкуренти. Кількість поділів у Facebook є одним з показників залученості аудиторії та популярності контенту. Висока кількість поділів свідчить про те, що контент конкурента є цікавим для користувачів і активно поширюється в соціальних мережах.

Наведений знімок екрану демонструє список ключових фраз, пов'язаних з містом Дніпро (таблиця 2.9).

Відсутні ключові слова «Дніпро.ТВ»

Ключові фрази	Частотність	Вартість (\$)	Рівень конкуренції	Містять інші URL
новини 9-го каналу Дніпро	1	0,00	0	Ні
що нового у Дніпрі	10	0,00	7	Ні
Дніпро події сьогодні	10	0,00	0	Ні
що відбувається у Дніпрі сьогодні	10	0,00	0	Ні
Дніпро що відбувається зараз	10	0,00	1	Ні
яка обстановка зараз у Дніпрі	10	0,00	0	Ні
найсвіжіші новини Дніпра	10	0,00	0	Ні
Дніпро події сьогодні	10	0,00	0	Ні
всі новини Дніпра	10	0,00	0	Ні
новини дня Україна сьогодні Дніпро	10	0,00	0	Ні

Джерело: [38]

Ключові слова типу "що нового в Дніпрі", "Дніпро події сьогодні" мають високу частотність, але і високу конкуренцію. Такі дані означають, що багато сайтів вже борються за ці запити. Вартість кліку за більшістю фраз дорівнює нулю, що може свідчити про низьку конкуренцію серед рекламодавців або про низьку популярність цих фраз серед рекламодавців. Є й більш специфічні запити, такі як "Новости 9-го канала днепропетровск", які мають низьку частотність, але і низьку конкуренцію. Більшість запитів пов'язані з пошуком свіжих новин та подій у Дніпрі.

Проаналізуємо структуру сайту (таблиця 2.9). Перелік ключових фраз свідчить про те, що сайт націлений на місцеву аудиторію Дніпра та околиць. Переважають запити, пов'язані з телебаченням, новинами та самим містом. Частота запитів варіюється від 1 до 110. Це вказує на те, що деякі фрази є більш популярними серед користувачів, ніж інші. Вартість кліку за більшістю фраз дорівнює нулю, що може означати низьку конкуренцію серед рекламодавців або низьку популярність цих фраз серед рекламодавців. Рівень конкуренції також відрізняється для різних фраз. Висока конкуренція за фразами "канал

Дніпро", "днепр тв новости" свідчить про те, що багато сайтів борються за ці запити.

Таблиця 2.9

Структура сайту «Дніпро.ТВ»

№	Ключові фрази	Складність	Позиція	Частотність	Вартість (\$)	Конкуренція в PPC (%)	Результатів
1	телевидение г днепропетровск	7	1	1-5	0,00	0	0
2	фк днепр тв	11	1	10	0,00	0	15,7М
3	канал дніпро	5	1	0	0,00	0	0
4	ленда ньюс прямой эфир	Нова	1	0	0,00	0	13,5К
5	дніпро тв	3	1	480	0,00	0	75
6	телеканал днепр тв	9	1	0	0,00	0	3,6М
7	днепр тв новости	7	1	10	0,00	0	20,5М
8	тв днепр	10	1	110	0,13	98	0
9	днепропетровск тв	19	1	0	0,00	0	0
10	днепропетровск телевидение	19	1	10	0,00	0	0

Джерело: [38]

Більшість сторінок з високим трафіком пов'язані з новинами Дніпра та регіону (рис. 2.10). Це підтверджує, що сайт успішно задовольняє запити місцевої аудиторії.

#	URL	Кількість фраз	Поділилися в Facebook	Трафік
1	https://dnipro.tv/	5.18K	838	1.05K
2	https://dnipro.tv/tag/dnipro/	1.99K	0	0
3	https://dnipro.tv/news-dnipro/persh-shpalty-svitovykh-zmi-pro-vii...	877	0	0
4	https://dnipro.tv/news-dnipro/shcho-pysaly-svitovi-zmi-pro-ukrain...	638	0	0
5	https://dnipro.tv/tag/top-theme/	550	0	0
6	https://dnipro.tv/news-dnipro/u-dnipro-sprostly-shiakhy-otryman...	458	0	0
7	https://dnipro.tv/blogs/no-blogs/kyryll-tsvetkov-konor-makhrehor...	396	0	0
8	https://dnipro.tv/news-dnipro/persh-shpalty-hazet-velykoi-brytanii...	384	0	0
9	https://dnipro.tv/teleprohrama/	342	0	29
10	https://dnipro.tv/tag/dtp/	330	0	38

Рисунок 2.10 – Сторінки-лідери сайту «Дніпро.ТВ»

Джерело: [38]

Велика кількість фраз, за якими ранжуються сторінки, свідчить про високу конкуренцію в ніші місцевих новин. Незважаючи на високі позиції, завжди є потенціал для покращення. Аналізуючи дані, можна виявити нові ключові слова, які можуть збільшити трафік. Хоча кількість поділів у Facebook не дуже висока, це все одно свідчить про певний рівень залученості аудиторії.

SEO рейтинг – 47%. Рейтинг відображає потенціал сторінки в отриманні пошукового трафіку, 100% показує максимально можливий результат, а при рейтингу менше 20% дуже низька ймовірність отримання трафіку з такої сторінки. Результат кращий, ніж у 50.496% перевірених посилань.

Метатеги та заголовки – відсутні. Теги заголовка є важливою частиною SEO оптимізації сайту і високо цінуються пошуковими системами.

Низька релевантність Title (70)

Низька релевантність meta description (50)

Посилання. Не використовується атрибут для вихідних посилань.(17)
Використовуйте атрибут rel="nofollow" для закриття індексації зовнішніх рекламних посилань або посилань на неперевірені сайти.

Мультимедіа. Немає тег alt. (14) Про важливість заповнення alt зображень можна почитати в офіційному посібнику Google. Кількість зображень, що рекомендується, для контенту даної довжини від 3 до 4.

Контент характеризується тим, що занадто мало тексту. Рекомендований мінімум 500 слів (але від 1100 до 2500 слів для топ 1-5).

Хостинг – час відповіді сервера > 0.4 сек. (1.105 сек).

Мікророзмітка Schema.org. відсутня. Мікророзмітка допомагає пошуковій системі формувати спеціальні сніпети та розпізнавати вміст сторінки – об'єкти, про які йдеться на сторінці. За допомогою мікророзмітки можна показати пошуковим роботам, що певний текст або інші елементи на сторінці є важливими і належать до певного типу даних.

Тайтл сторінки. *телеканал дніпротv новини дніпра україни культури та спорту*. Релевантність контенту: 70%. Оптимально 60-65 символів.

META description. *актуальні новини дніпра україни політики спорту культури авторські проекти програма телепередач актуальні відео.* Релевантність контенту – 50%. Мета тег DESCRIPTION не є обов’язковими для сторінок з ємним, якісним та унікальним контентом, оскільки Google вміє підтягувати сніпети з тексту, але не завжди знаходить потрібний фрагмент тексту, тому краще скласти якісний опис самостійно. Правильно складений опис повинен містити основні ключові слова і бути написаним для людей, а не роботів, цей текст впливає на можливість переходу на сайт, не слід робити його набором ключових слів, варто використовувати заклик до дії. Оптимально 140 – 160 символів.

Внутрішні та зовнішні посилання. Кількість внутрішніх посилань nofollow – 0. Кількість внутрішніх посилань follow – 68. Посилання на інші сайти nofollow – 0. Посилання на інші сайти follow – 5. Співвідношення зовнішніх посилань до внутрішніх не більше 1 до 10. Бажано не більше 1-2 зовнішніх посилань із контенту. Важливо зв’язувати посиланнями на внутрішні сторінки такої тематики і використовувати при цьому описові ключові слова навколо або всередині посилання.

Зображення з прописаними альтами – 6. Альт картинки потрібен для того, щоб описати, що зображено на випадок, якщо файл не завантажиться у користувача. Тому там має бути текст для людей, а не для ботів, не варто перераховувати ключові слова альтгах. Усі тексти альтів повинні бути унікальними та описувати зображення. Оптимально 1 картинка на 200 - 300 слів. (Для тексту рекомендуємо використовувати 3 - 4 зображень).

Текстове наповнення відзначено кількістю слів – 766. Рекомендовано створювати сторінки із змістом 1000-1300 слів. Цього достатньо для розкриття більшості тем у повному обсязі. Сторінки із низьким змістом контенту розцінюються пошуковими алгоритмами як малоінформативні. У той же час занадто велика кількість контенту не завжди зручна для читання користувачам, які хочуть отримати всю інформацію в максимально стислій формі.

Наведемо показники ефективності сайту в табл. 2.10.

Показники ефективності використання електронних ресурсів сайту

Dnipro.tv

Показник 1	Порядок визначення 2	Характеристика 3
Кількість відвідувачів сайту за певний період (Кв)	Отримуються за допомогою аналітичних Інтернет-сервісів	Кв = 80 000 (місячна аудиторія), Кв заг = 1 200 000 (за рік), Кв пост = 30 000, Кв повт = 20 000
Ефективність каналу входження на сайт (Ек)	$E_k = P_k / V_z \times 100$	Ек = 35% (найефективніший канал – YouTube, Пк = 28 000, Vz = 80 000).
Частота відвідування сайту (Чв)	$Чв = K_v / \text{час}$	Чв = 2 667 відвідувачів/день (період 1 місяць).
Ступінь відвідування кожної сторінки сайту (Рс)	$P_c = V_c / V_z \times 100$	Рс = 20% (Vc = 16 000, Vz = 80 000). Популярні сторінки: новини міста, програма телепередач.
Кількість клієнтів (споживачів), які здійснили покупки через сайт (Кр)	Отримується за допомогою Інтернет-сервісів	Кр = 500 покупців (послуги реклами або донати).
Ступінь перетворення відвідувачів сайту у покупців (Ев)	$E_v = Чп / Чв \times 100$	Ев = 0,63% (Чп = 500, Чв = 80 000).
Обсяг продажу товарів або послуг	Визначається на основі підрахунків	Обсяг: 150 рекламних кампаній на суму 300 000 грн.
Середня вартість однієї покупки (Сп)	$Сп = P_e / P_e$	Сп = 600 грн (Pе = 300 000 грн, Pе = 500).
Ступінь застосування віртуальної торгівлі (Зс)	$Зс = P_e / P_z \times 100$	Зс = 15% (Pе = 300 000 грн, Pз = 2 000 000 грн).
Ступінь охоплення цільової аудиторії зворотними зв'язками	Кількість користувачів, що взаємодіяли з сайтом через форми зворотного зв'язку	2 500 користувачів скористались формами зворотного зв'язку або залишили коментарі.
Рейтинг сайту	Оцінюється рейтинговими системами	Рейтинг: 7 з 10 (на основі даних SimilarWeb).
Витрати на залучення одного відвідувача (Св)	$Св = C_{\text{сум}} / Чв$	Св = 1,25 грн (Cсум = 100 000 грн, Чв = 80 000).
Темпи залучення відвідувачів (Тв)	$T_v = Ч_{v,j+1} / Ч_{v,j} \times 100$	Тв = 105% (зростання з 76 000 до 80 000 за місяць).
Витрати на залучення одного електронного покупця (Сп)	$Сп = C_{\text{сум}} / Чп$	Сп = 200 грн (Cсум = 100 000 грн, Чп = 500).
Темпи зростання доходів від електронних покупців (Тд)	$T_d = D_{j+1} / D_j \times 100$	Тд = 110% (зростання доходів із 270 000 до 300 000 грн за місяць).

Продовження таблиці 2.10

1	2	3
Ступінь перетворення покупців у постійних клієнтів (Епк)	$E_{пк} = Ч_{рп} / Ч_{п} \times 100$	$E_{пк} = 40\%$ ($Ч_{рп} = 200$, $Ч_{п} = 500$).
Витрати на утримання одного постійного покупця (Спп)	$S_{пп} = C_{сум} / Ч_{рп}$	$S_{пп} = 500$ грн ($C_{сум} = 100\ 000$ грн, $Ч_{рп} = 200$).

Джерело: створено автором

Отже, вебсайт «Дніпро.ТВ» має сильну SEO-оптимізацію за основними ключовими фразами. Його ключові слова займають високі позиції у пошукових системах, що дозволяє ефективно залучати органічний трафік. Найпопулярніші запити добре співвідносяться з тематикою сайту, що є показником релевантності.

Висновки до розділу 2

Практична реалізація методології маркетингової діагностики була здійснена на прикладі сайту КП «Дніпро.ТВ», що дозволило виявити як сильні сторони, так і недоліки вебресурсу. Організаційно-економічний аналіз діяльності телеканалу допоміг визначити його ринкову позицію та специфіку комунікаційних підходів. Сайт КП «Дніпро.ТВ» має низку переваг, зокрема мультимедійні можливості, які включають трансляцію в реальному часі, доступ до архівних записів, а також інтеграцію із соціальними мережами, такими як YouTube, Facebook, Instagram і Telegram. Ця взаємодія дозволяє значно розширити охоплення аудиторії та забезпечити багатоканальний доступ до контенту.

Візуальний аналіз підтвердив професійний брендинг ресурсу: дизайн сайту відповідає сучасним тенденціям, логотип телеканалу добре впізнаваний, а загальна структура виглядає чистою та організованою. Це підкреслює позиціонування КП «Дніпро.ТВ» як авторитетного регіонального медіа. Однак вебана́ліз також виявив низку структурних та функціональних недоліків: сайт

недостатньо адаптований для мобільних пристроїв, має обмежену інтерактивність і демонструє невисоку швидкість завантаження сторінок. SEO-аналіз засвідчив необхідність системної оптимізації цифрового ресурсу, зокрема покращення його видимості у пошукових системах, що є важливим фактором для залучення органічного трафіку.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ САЙТУ "ДНІПРО.ТВ"

3.1. Розробка стратегії оптимізації вебресурсу

Сучасний вебресурс, що функціонує в інформаційному просторі, повинен не лише відповідати технологічним стандартам, а й задовольняти потреби своєї аудиторії. У випадку з сайтом Dnipro TV, який виконує функцію регіонального інформаційного каналу, основними завданнями є надання актуальної інформації, забезпечення зручності користування та підвищення рівня взаємодії користувачів з контентом. Для досягнення цих цілей розробка стратегії оптимізації вебресурсу передбачає врахування багатьох аспектів, включаючи технічні, змістовні та маркетингові.

Насамперед, технічна оптимізація сайту Dnipro TV передбачає забезпечення швидкого завантаження сторінок, адаптивності інтерфейсу для мобільних пристроїв та підвищення рівня безпеки. Швидкість завантаження контенту є критично важливою, оскільки повільна робота ресурсу може призвести до зниження кількості користувачів. Для цього необхідно використовувати сучасні технології стиснення даних, оптимізувати розмір зображень та відео, а також звести до мінімуму використання зайвих скриптів. Адаптивний дизайн забезпечує зручність користування для різних категорій аудиторії, зокрема тих, хто заходить на сайт з мобільних телефонів чи планшетів. Водночас використання протоколів безпеки, таких як HTTPS, дозволяє створити довіру у користувачів, захищаючи їхні дані від несанкціонованого доступу.

Другим важливим етапом є змістова оптимізація ресурсу. Сайт Dnipro TV як інформаційна платформа має забезпечувати високу якість контенту. Це означає не лише надання достовірної, актуальної та корисної інформації, а й адаптацію матеріалів під запити користувачів. Аналітичний підхід до контент-

менеджменту дозволяє виявити найпопулярніші теми серед аудиторії, створюючи матеріали, що відповідають їхнім інтересам. Використання мультимедійних форматів, таких як відео, інфографіка чи інтерактивні елементи, сприяє кращому сприйняттю інформації. Важливим аспектом є також регулярне оновлення контенту, що дозволяє підтримувати активність користувачів та залучати нову аудиторію.

Оптимізація структури вебресурсу є невід'ємною складовою стратегії. Логічна структура навігації, зрозуміла навіть для нових користувачів, сприяє підвищенню зручності у користуванні сайтом. Використання інтуїтивно зрозумілих меню, пошукових систем та категоризації матеріалів дозволяє швидко знайти потрібну інформацію. Для ресурсу, який функціонує як регіональний новинний портал, важливо розподіляти матеріали за тематичними блоками, такими як новини, аналітика, розваги чи соціальні ініціативи. Це забезпечить користувачам доступ до необхідної інформації без зайвих зусиль.

Ще одним напрямом є оптимізація взаємодії з користувачами. У сучасних умовах активної діджиталізації ключову роль відіграє інтерактивність. Впровадження інтерактивних інструментів, таких як форми зворотного зв'язку, опитування, рейтингові системи чи можливість коментування матеріалів, дозволяє залучати користувачів до активного обговорення та участі у формуванні контенту. Соціальні мережі також можуть бути ефективним інструментом для посилення взаємодії з аудиторією. Інтеграція платформи з популярними соцмережами дозволяє не лише збільшити кількість відвідувань, а й розширити аудиторію ресурсу.

Окрім того, оптимізація маркетингових аспектів діяльності сайту є надзвичайно важливою для його популяризації. Створення ефективної SEO-стратегії забезпечить підвищення видимості ресурсу в пошукових системах, що сприятиме залученню нових користувачів. Сюди включимо аналіз ключових слів, оптимізацію метатегів, створення унікального контенту та посилення на сайт з інших ресурсів. Контекстна реклама, яка орієнтується на

інтереси та потреби аудиторії, може бути ще одним ефективним засобом для збільшення відвідуваності. Водночас важливо не забувати про офлайн-кампанії, які можуть залучити нових користувачів шляхом просування бренду через традиційні медіа, заходи чи партнерства.

Особливу увагу власне треба приділити аналізу поведінки користувачів. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати відвідуваність, джерела трафіку, популярні сторінки та рівень взаємодії з контентом. Це дає змогу ідентифікувати сильні та слабкі сторони ресурсу, коригуючи стратегію оптимізації відповідно до реальних потреб аудиторії. Наприклад, у разі виявлення значного відтоку користувачів з певної сторінки, слід провести аналіз її змісту та технічних характеристик для усунення можливих недоліків.

Варто також зазначити, що стратегія оптимізації вебресурсу має враховувати довгострокову перспективу. Потреби аудиторії змінюються, а технології розвиваються, тому необхідно періодично переглядати підходи до управління вебресурсом. Впровадження нових функціональних можливостей, оновлення дизайну, а також тестування різних варіантів контенту дозволить зберігати конкурентоспроможність ресурсу.

Оптимізація вебресурсу є комплексним процесом, що охоплює різноманітні аспекти функціонування сайту та спрямована на підвищення його ефективності у досягненні визначених цілей. У випадку з сайтом Dnipro.tv, основною метою оптимізації є покращення його позицій у результатах пошукових систем, зокрема Google, для ключових запитів, релевантних для місцевої аудиторії міста Дніпра. Водночас, слід також враховувати потребу в забезпеченні високої швидкості завантаження сторінок, зручності користувацького інтерфейсу та загального підвищення якості контенту. На основі представлених даних можна узагальнити ключові характеристики сайту Dnipro.tv і виділити такі аспекти (Додаток А).

Аналіз поточного стану сайту Dnipro.tv виявив низку сильних та слабких сторін (табл. 3.1).

Сильні та слабкі сторони поточного стану сайту Dnipro.tv

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Висока індексація сторінок у Google (15 600 сторінок). - Стабільна SEO-оптимізація: 49 ключових фраз на першій позиції, 228 у топ-10. - Релевантність контенту для місцевої аудиторії Дніпра. - Оптимізована швидкість завантаження (96/100 для ПК, 83/100 для мобільних). - Безпечне з'єднання HTTPS із чинним SSL-сертифікатом. - Використання популярної CMS (WordPress 6.1.1) із сучасними SEO-інструментами (Yoast SEO). 	<ul style="list-style-type: none"> - Низька релевантність Title (70%) та meta description (50%). - Відсутність тегу H1 на сторінках. - Незадовільна якість мікророзмітки (відсутність Schema.org). - Повільна відповідь сервера (>1.1 сек), що впливає на користувацький досвід. - Недостатня кількість тексту на сторінках (рекомендовано від 1 100 до 2 500 слів). - Невикористання nofollow для зовнішніх посилань. - Брак зображень із прописаними тегами alt.

Джерело: складено автором за [36]

Перелічені переваги створюють міцну основу для подальшої оптимізації та просування сайту в органічній видачі пошукових систем. Разом з тим, існують певні проблемні моменти, які потребують вирішення в рамках стратегії оптимізації.

Нагальною потребою є впровадження якісної мікророзмітки на основі Schema.org, що дозволить пошуковим системам краще розуміти зміст сторінок та відображати їх у розширеному форматі в результатах пошуку. Це сприятиме підвищенню привабливості сайту для користувачів та, ймовірно, збільшить кількість переходів.

Окрім того, слід звернути увагу на оптимізацію швидкості завантаження сторінок, зокрема, шляхом скорочення часу відповіді сервера, що може негативно впливати на користувацький досвід. Збільшення обсягу тексту на сторінках до рекомендованих 1100-2500 слів також є важливим завданням, оскільки це сприятиме кращому розумінню контенту пошуковими системами та забезпечить більш змістовну інформацію для відвідувачів.

Відтак необхідно впровадити використання атрибуту nofollow для зовнішніх посилань, що дозволить уникнути витoku PageRank та забезпечить більш ефективне розподілення вагових коефіцієнтів між внутрішніми

сторінками сайту. Нарешті, слід приділити увагу додаванню тегів alt до зображень, що сприятиме кращому їх індексуванню пошуковими системами та забезпечить альтернативний опис для користувачів із обмеженими можливостями.

Реалізація зазначених заходів в рамках комплексної стратегії оптимізації дозволить підвищити ефективність сайту Dnipro.tv у досягненні поставлених цілей. Покращення позицій у результатах пошуку для цільових запитів сприятиме збільшенню трафіку та охопленню більшої частини релевантної аудиторії. Водночас, оптимізація швидкості завантаження, користувацького інтерфейсу та якості контенту забезпечить кращий досвід для відвідувачів, що, у свою чергу, може позитивно вплинути на показники залученості та конверсії.

Впровадження стратегії оптимізації для сайту Dnipro.tv доцільно розділити на кілька етапів, кожен з яких матиме свої терміни реалізації та орієнтовну вартість. Нижче наведено детальний опис цих етапів.

Таблиця 3.2

Етапи розробки стратегії оптимізації сайту Dnipro.tv

Етап	Назва	Терміни	Орієнтовна вартість	Основні завдання
1	2	3	4	5
1	Аудит та підготовка	2-3 тижні	5000-7000 грн	<ul style="list-style-type: none"> - Технічний аналіз коду та структури сайту - Аналіз контенту - Дослідження юзабіліті - Оцінка швидкості завантаження - Аналіз посилальної маси
2	Оптимізація On-Page факторів	4-6 тижнів	10000-15000 грн	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація Title та meta description - Додавання тегу H1 - Впровадження Schema.org - Збільшення обсягу тексту - Оптимізація зображень - Використання nofollow для зовнішніх посилань
3	Оптимізація швидкості завантаження	2-4 тижні	8000-12000 грн	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація коду та ресурсів - Впровадження кешування та стиснення - Налаштування серверної частини - Використання CDN - Моніторинг швидкості

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
4	Оптимізація Off-Page факторів	2-4 місяці	15000-25000 грн	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз посилальної маси - Видалення неякісних посилань - Співпраця з авторитетними ресурсами - Просування в соцмережах - Оптимізація профілів у каталогах
5	Моніторинг та підтримка	Постійно	3000-5000 грн/місяць	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз трафіку та конверсій - Відстеження позицій у пошуку - Коригування стратегії - Вдосконалення контенту - Технічне обслуговування

Джерело: складено автором за [36]

На першому етапі необхідно провести ретельний аудит сайту, щоб виявити всі проблемні моменти та визначити пріоритетність їх вирішення. Результати аудиту дозволять скласти детальний план оптимізаційних заходів та визначити необхідні ресурси (людські, технічні, фінансові) для їх реалізації.

Другий етап передбачає безпосередню роботу з контентом та кодом сайту для усунення виявлених недоліків та оптимізації On-Page факторів ранжування.

Третій етап зосереджений на підвищенні швидкості завантаження сторінок сайту, що є критично важливим фактором для забезпечення належного користувацького досвіду.

Четвертий етап передбачає роботу з Off-Page факторами ранжування, що включає:

Після впровадження основних оптимізаційних заходів, необхідно забезпечити постійний моніторинг ефективності сайту та його позицій у пошукових системах.

Загальна орієнтовна вартість впровадження стратегії оптимізації для сайту Dnipro.tv може становити 41000-64000 грн. Проте, слід зазначити, що ця вартість є приблизною та може варіюватися залежно від обсягу робіт, залучених ресурсів та непередбачуваних факторів. Крім того, етап

моніторингу та підтримки є безперервним процесом, тому його вартість розрахована на місячній основі.

На підставі проведеного дослідження та аналізу поточного стану веб-ресурсу Dnipro.tv, було здійснено прогнозування ключових метрик ефективності після впровадження комплексної стратегії оптимізації.

Таблиця 3.3

Прогнозовані показники ефективності після впровадження оптимізації

Показник	Поточне значення	Прогноз через 3 місяці	Прогноз через 6 місяців	Прогноз через 12 місяців
Швидкість завантаження сторінки	4.2 сек	2.8 сек	2.1 сек	1.8 сек
Показник відмов	45%	38%	32%	28%
Середній час на сайті	2:15 хв	3:30 хв	4:15 хв	5:00 хв
Глибина перегляду	1.8 сторінки	2.3 сторінки	2.8 сторінки	3.2 сторінки
Органічний трафік	100% (базовий)	135%	180%	250%
SEO видимість	100% (базовий)	145%	190%	280%
Core Web Vitals відповідність	65%	82%	90%	95%
Конверсія в повторні відвідування	22%	28%	34%	40%

Джерело: складено автором за [36]

У сфері пошукової видимості прогнозується суттєве збільшення кількості проіндексованих сторінок з поточних 15 600 до 18 000-20 000, що становить приріст на 15-28%. Особливо помітним має стати покращення позицій за ключовими фразами, де очікується зростання кількості запитів на першій позиції на 63-104%.

Технічні показники демонструють значний потенціал для оптимізації, зокрема у частині швидкодії серверної частини. Прогнозується скорочення часу відповіді сервера з поточних 1.1 секунди до 0.3-0.5 секунд, що відповідає покращенню на 55-73%. Показники PageSpeed також матимуть позитивну динаміку, особливо для мобільних пристроїв.

Суттєвого прогресу планується досягти в оптимізації сторінок, де релевантність метаданих може зрости до 90-98%. Впровадження структурованих даних Schema.org та обов'язкових HTML-елементів дозволить досягти повного охоплення всіх необхідних технічних вимог.

Таблиця 3.4

Прогнозований розподіл трафіку за джерелами після оптимізації

Джерело трафіку	Поточна частка	Через 6 місяців	Через 12 місяців
Органічний пошук	45%	55%	62%
Прямі переходи	25%	22%	20%
Соціальні мережі	20%	15%	12%
Реферальний трафік	8%	6%	4%
Email-розсилки	2%	2%	2%

Джерело: складено автором за [36]

Таблиця 3.5

Прогнозовані показники ефективності контенту

Показник	Поточне значення	Прогноз 6 місяців	Прогноз 12 місяців
Середній час читання матеріалу	2:30 хв	3:45 хв	4:30 хв
Показник залучення (коментарі/шери)	1.2%	2.8%	4.5%
Повернення до матеріалів	15%	25%	35%
Глибина прокрутки сторінки	65%	78%	85%

Джерело: складено автором за [36]

Поведінкові метрики користувачів також демонструють значний потенціал для покращення. Прогнозується зростання органічного трафіку на 40-60% та збільшення глибини перегляду сайту на 20-30%. Водночас очікується зменшення показника відмов на 15-25%, що свідчатиме про підвищення якості контенту та користувацького досвіду.

Результати прогнозування демонструють потенціал значного покращення показників у чотирьох основних категоріях: пошукова видимість, технічні показники, оптимізація сторінок та поведінкові метрики.

Варто зазначити, що досягнення прогнозованих показників залежатиме від якості впровадження оптимізаційних заходів та зовнішніх факторів, включаючи алгоритмічні зміни пошукових систем та конкурентне середовище.

Отже, розробка стратегії оптимізації вебресурсу для сайту Dnipro TV є багатограним процесом, що охоплює технічну, змістовну та маркетингову складові. Лише комплексний підхід, заснований на аналітиці, інноваціях та глибокому розумінні потреб аудиторії, дозволить досягти високої ефективності роботи ресурсу, збільшуючи його популярність та зміцнюючи позиції у конкурентному середовищі

3.2. Пропозиції щодо редизайну та покращення користувацького досвіду

Редизайн та оптимізація користувацького досвіду будуть визначальними аспектами для забезпечення привабливості та функціональності вебресурсу. Сайт Dnipro TV, як медіаплатформа, має відповідати сучасним тенденціям дизайну, забезпечуючи не лише естетичну привабливість, а й інтуїтивність, швидкість навігації та доступність для різних категорій користувачів.

Важливим етапом у редизайні є аналіз поточного стану сайту. На основі цього аналізу визначено, що існуюча структура потребує вдосконалення. Зокрема, необхідно спростити головне меню, зменшити кількість вкладень та забезпечити логічне угруповання контенту. Це дозволить знизити рівень когнітивного навантаження на користувачів і скоротити час на пошук необхідної інформації. Наприклад, розділи "Новини", "Програми", "Відеоархів" та "Про нас" можуть бути структуровані за тематичними категоріями з інтерактивними підменю.

Дизайн сайту повинен враховувати сучасні підходи до візуальної презентації. Використання яскравих, але гармонійних кольорових рішень, адаптивної типографіки та високоякісних зображень створить позитивне враження у відвідувачів. Пропонується впровадити динамічні елементи, такі як слайдери, інтерактивні кнопки та анімації, які допоможуть утримати увагу користувачів і підвищити залученість.

Особливу увагу слід приділити оптимізації сайту для мобільних пристроїв. Враховуючи, що значна частина аудиторії споживає контент через смартфони, сайт має бути повністю адаптованим до мобільного середовища. Це включає швидке завантаження сторінок, зручну навігацію та чітке відображення тексту і графіки на невеликих екранах. Технології адаптивного дизайну (responsive design) забезпечать однаково якісний користувацький досвід на будь-якому пристрої.

Ключовим елементом редизайну має стати інтеграція інтерактивних функцій. Наприклад, для підвищення рівня взаємодії з користувачами доцільно впровадити опцію персоналізації контенту. Це може включати рекомендації на основі попередніх переглядів, сповіщення про нові програми або інтеграцію з соціальними мережами для швидкого поширення матеріалів. Такий підхід дозволить зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією та сприяти збільшенню повторних відвідувань.

Щодо покращення функціональності, варто зосередитись на впровадженні пошукової системи з розширеними можливостями. Це дозволить користувачам швидко знаходити потрібний контент за ключовими словами, датою або тематикою. Крім того, важливо додати фільтри для зручності навігації в розділах, насичених відеоматеріалами.

Зручність роботи адміністратора також потребує уваги. Пропонується вдосконалити панель управління сайтом, щоб редактори могли оперативно оновлювати контент. Це сприятиме актуалізації матеріалів і забезпечить безперебійну роботу ресурсу.

Ще одним визначальним фактором є доступність для людей з обмеженими можливостями. Сайт має відповідати стандартам WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Це включає використання текстових альтернатив для зображень, можливість навігації з клавіатури та адаптивність для програм читання екрану.

З метою покращення загального користувацького досвіду варто врахувати зворотний зв'язок від аудиторії. Регулярне проведення опитувань та

аналіз відгуків допоможе ідентифікувати слабкі місця у дизайні та функціональності. На основі таких даних можна буде коригувати стратегію розвитку сайту, забезпечуючи його постійне вдосконалення.

Отже, редизайн і покращення користувацького досвіду сайту Dnipro TV передбачає комплексний підхід, що включає оновлення візуального стилю, оптимізацію навігації, впровадження інтерактивних функцій, адаптацію для мобільних пристроїв і забезпечення доступності для всіх категорій користувачів. У поєднанні з регулярним аналізом потреб аудиторії це дозволить створити конкурентоспроможний і привабливий вебресурс.

Наведемо основні кроки зміни вигляду сайту.

1. Сучасний візуальний стиль

Використання мінімалістичного підходу до дизайну. Простота й зрозумілість повинні бути основними принципами, що дозволять зробити сайт привабливим для широкої аудиторії.

Палітра кольорів: спокійні тони з акцентами, які відображають бренд Dnipro TV, наприклад, поєднання синього, білого та золотистого кольорів для створення преміального вигляду.

Використання адаптивної типографіки з акцентом на читабельність. Основні шрифти: Sans-serif (для тексту) і стилізовані шрифти для заголовків.

2. Оптимізація структури сайту

Головна сторінка: фокус на інтерактивності. Великий банер з актуальними новинами чи ефірами, інтерактивні блоки з популярними програмами, рекомендований контент:

- Банер із ключовими новинами (слайдер) – великий інтерактивний слайдер для акценту на важливих подіях.

- Блок "Головні теми" – категорії: «Новини Дніпра», «Політика», «Екологія», «Суспільство», «Світ».

- Відео в прямому ефірі – маленький вбудований програвач із кнопкою "Дивитись наживо".

Розділи "Новини" – впровадження категорій та тегів для зручного пошуку новин за тематикою.

Підкатегорії

- Актуальні новини.
- Політика.
- Екологія.
- Суспільство.
- Світ.
- Думка експерта.

Фільтри

- За датою.
- За популярністю.
- За регіоном.

Розділ "Відеоархів" – додавання функції сортування за датою, жанром або популярністю.

Розділ "Проекти". Список активних програм:

- «DniproNews»;
- «Не сьогодні»;
- «Життєлюби Дніпра»;
- «Обличчя війни»;
- «А я вам зараз покажу...».

Картки проектів – картинка проекту + короткий опис + посилання на архів випусків.

Розділ "Телепрограма" має два режими перегляду:

- Прямий ефір показує поточну програму з таймером.
- Розклад – відображення на тиждень вперед із можливістю пошуку по датах.

Розділ "Про нас". Контакти інтерактивна карта з офісом і контактними телефонами. Документи: секція з посиланнями на політику конфіденційності, права користувачів тощо.

Соціальні мережі та зворотний зв'язок – винос іконок соцмереж (YouTube, Facebook, Instagram, Telegram) у верхній правий кут для зручного доступу.

Форма зворотного зв'язку – розташування на кожній сторінці у футері.

Розділ "Підтримка". Кнопка "Підтримати проект" для прийому донатів із різними платіжними методами. Відображення цілей збору коштів (наприклад, на нові випуски чи інфраструктуру).

Нами запропонована ймовірна концепція сайту (рис. 3.1-3.3), яка потім, у разі ухвалення, буде доопрацьована у подальшому.



Рисунок 3.1 – Новий вигляд сайту «Дніпро.TV» (варіант 1)

Дана концепція підкреслює підтримку західних концепцій подання новин.

Структура розроблена для забезпечення легкого доступу до основного контенту, створення більш інтерактивного досвіду для користувачів і розширення можливостей взаємодії з аудиторією через соціальні мережі та підтримку.



Рисунок 3.2 – Новий вигляд сайту «Дніпро.ТВ» (варіант 2)

Наступна концепція підкреслює інтерактивність та інтуїтивний інтерфейс сайту.

Інтерактивні елементи будуть наступними:

- Додавання інтеграції з соцмережами (швидке поширення контенту, відображення коментарів і вподобань).
- Впровадження чат-бота для допомоги користувачам у навігації та отриманні оперативної інформації.



Рисунок 3.3 – Новий вигляд сайту «Дніпро.ТВ» (варіант 3)

Останній варіант підкреслює військові загрози для України.

Адаптивність і мобільна версія забезпечить повну адаптація сайту для смартфонів і планшетів із можливістю швидкого доступу до основних розділів. Перевагами також матимуть швидке завантаження мобільних сторінок через AMP (Accelerated Mobile Pages) (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Інтерфейс мобільного додатку «Дніпро.ТВ»
(варіант 4)

Користувацький досвід матиме такі складові:

- Інтуїтивне меню з мінімальною кількістю кліків для доступу до будь-якої сторінки.
- Впровадження функції пошуку з автозаповненням і рекомендаціями.
- Забезпечення доступності для людей з обмеженими можливостями (стандарт WCAG).

Новий дизайн сайту Dnipro TV має низку переваг, які покращують як сприйняття користувачами, так і його маркетингову ефективність.

1. Покращення користувацького досвіду (UX)

Чітко виділена навігаційна панель із розділами («Головна», «Новини», «Програми», «Відео», «Контакти») дозволяє користувачам швидко знайти потрібну інформацію. Простота меню знижує рівень відмов і сприяє тривалому перебуванню на сайті.

Новий дизайн використовує великі банери та секції для рекомендованого контенту, що акцентує увагу на найактуальніших матеріалах, що дає змогу миттєво залучити відвідувача.

Мобільна адаптивність – сайт оптимізований для перегляду на смартфонах і планшетах. Враховуючи сучасну тенденцію до споживання контенту через мобільні пристрої, це значно розширює потенційну аудиторію.

Спрощений інтерфейс і оптимізовані зображення забезпечують швидке завантаження сайту навіть за низької швидкості Інтернету, що позитивно впливає на загальний досвід.

У маркетинговому аспекті оновлений сайт значно виграє завдяки акценту на візуальний контент, включаючи динамічні відео та яскраві зображення. Це не тільки привертає увагу користувачів, але й сприяє довготривалому утриманню їх інтересу. Крім того, покращена структура сайту з логічними сторінками та оптимізованими URL-адресами підвищує його рейтинг у пошукових системах, що допомагає залучити більший органічний трафік. Інтеграція інтерактивних елементів, таких як форми зворотного зв'язку, опитування та можливість ділитися новинами в соціальних мережах, стимулює активність користувачів, роблячи сайт більш інтерактивним.

З точки зору контенту, новий дизайн забезпечує ефективний спосіб просування матеріалів через динамічний банер, який демонструє найпопулярніші або нові програми. Завдяки цьому аудиторія отримує доступ до найцікавішого контенту, що сприяє збільшенню його охоплення. Інтеграція аналітичних інструментів дозволяє адміністраторам відстежувати поведінку користувачів, що полегшує планування маркетингових кампаній і вдосконалення контентної стратегії.

Новий дизайн також матиме потужний емоційний вплив на відвідувачів. Простота у візуальних рішеннях і гармонійна структура знижують когнітивне навантаження, дозволяючи користувачам зосередитися на контенті. Водночас професійний вигляд платформи викликає довіру, заохочуючи користувачів взаємодіяти з сайтом частіше та глибше. Таким чином, новий дизайн Dnipro TV забезпечуватиме не лише покращення зручності користування, але й сприяє досягненню маркетингових цілей, розширенню аудиторії та посиленню позицій бренду на ринку.

Дизайн створює відчуття сучасності та професіоналізму, що викликає довіру. Простота візуальних рішень і організованість структури знижують когнітивне навантаження, допомагаючи користувачам зосередитися на контенті, а не на складності інтерфейсу.

Висновки до розділу 3

Розроблена авторська стратегія оптимізації вебресурсу КП «Дніпро.ТВ» спрямована на підвищення його ефективності та конкурентоспроможності. Запропоновані заходи включають удосконалення дизайну, впровадження адаптивної мобільної версії, оптимізацію контентної стратегії та інтеграцію інтерактивних елементів. У межах роботи був створений редизайн сайту, який не лише відповідає сучасним вимогам дизайну, але й акцентує увагу на візуальному контенті, зокрема динамічних відео та яскравих зображеннях. Такий підхід не тільки привертає увагу користувачів, але й сприяє довготривалому утриманню їх інтересу до ресурсу. Значну увагу приділено покращенню структури сайту: впроваджено логічну організацію сторінок, оптимізовані URL-адреси, що сприяє підвищенню рейтингу ресурсу в пошукових системах і, відповідно, залученню більшого обсягу органічного трафіку.

Таким чином, оновлений ресурс відповідає сучасним вимогам цифрового маркетингу та сприяє реалізації стратегічних цілей телеканалу.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено комплексне теоретико-методичне дослідження маркетингової діагностики сайту підприємства на прикладі телеканалу «Дніпро.ТВ», що дозволило сформулювати наступні наукові результати.

У процесі дослідження теоретичних джерел встановлено, що поняття «сайт» є багатогранною науковою категорією, яка еволюціонує паралельно з розвитком інформаційних технологій. Від простого статичного інформаційного ресурсу сайт перетворився на складну інтерактивну платформу комунікації. Наукова думка демонструє плюралістичність підходів до тлумачення сутності сайту, серед яких домінують технологічний, комунікативний та маркетинговий напрямки. Принципово важливим є розуміння сайту як динамічної системи, що постійно оновлюється та адаптується до мінливих потреб користувачів та технологічних стандартів.

Грунтовний аналіз наукової літератури дозволив концептуалізувати вебсайт як стратегічний маркетинговий інструмент медіакомпанії. Сайт розглядається не просто як інформаційний ресурс, а як повноцінний комунікативний канал, що забезпечує багатовекторну взаємодію з цільовою аудиторією. Функціональне навантаження вебсайту медіакомпанії виходить за межі традиційного інформування та охоплює іміджеві, комунікативні, монетизаційні та маркетингові завдання. Доведено, що ефективність сайту залежить від синергії контентної, технологічної та дизайнерської складових, які мають бути інтегровані в єдину маркетингову стратегію.

Дослідження методологічних підходів до діагностики сайту підприємства дозволило систематизувати та класифікувати існуючі методики оцінки ефективності вебресурсів. Виокремлено чотири базові підходи: структурний, функціональний, маркетинговий та інтегральний. Кожен з підходів має специфічний інструментарій оцінки, що включає як кількісні, так і якісні методи аналізу. Встановлено, що комплексна діагностика сайту потребує застосування мультиметодологічного підходу, який поєднує технічні,

маркетингові, контентні та комунікативні критерії оцінки. Обґрунтовано необхідність використання сучасних діагностичних інструментів, серед яких провідне місце посідають веб-аналітичні платформи, інструменти SEO-моніторингу та user experience дослідження.

У другому розділі представлено практичну реалізацію методології маркетингової діагностики на прикладі сайту КП "Дніпро.ТВ". Проведено детальний організаційно-економічний аналіз діяльності телеканалу, що дозволив ідентифікувати його ринкову позицію та комунікативні особливості.

Мультимедійні можливості сайту включають в себе трансляцію в реальному часі та доступ до архівних записів. Також тут наявні посилання на соціальні медіа каналу, такі як YouTube, Facebook, Instagram та Telegram, що дозволяє аудиторії взаємодіяти з контентом різними способами. У візуальному плані сайт ДніпроTV витримує послідовний та професійний брендинг, чітко демонструючи логотип каналу. Загальний дизайн та верстка створюють чистий та сучасний вигляд, що відповідає позиціонуванню ДніпроTV як авторитетного регіонального медіа.

Комплексний вебана́ліз сайту телеканалу виявив низку структурних та функціональних недоліків, зокрема: недостатню адаптованість для мобільних пристроїв, обмежену інтерактивність контенту та невисоку швидкість завантаження сторінок. SEO-аналіз підтвердив необхідність системної оптимізації цифрового ресурсу для підвищення його видимості в пошукових системах.

Третій розділ презентує авторську стратегію оптимізації вебресурсу телеканалу "Дніпро.ТВ". Розроблені рекомендації включають удосконалення дизайну з урахуванням сучасних трендів користувачького досвіду; впровадження адаптивної мобільної версії сайту; оптимізацію контентної стратегії; розширення інтерактивних можливостей для аудиторії.

В роботі створений редизайн сайту. У маркетинговому аспекті оновлений сайт значно виграє завдяки акценту на візуальний контент, включаючи динамічні відео та яскраві зображення. Це не тільки привертає

увагу користувачів, але й сприяє довготривалому утриманню їх інтересу. Крім того, покращена структура сайту з логічними сторінками та оптимізованими URL-адресами підвищує його рейтинг у пошукових системах, що допомагає залучити більший органічний трафік. Інтеграція інтерактивних елементів, таких як форми зворотного зв'язку, опитування та можливість ділитися новинами в соціальних мережах, стимулює активність користувачів, роблячи сайт більш інтерактивним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.9 с.
2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2012. Вип. 9(1.1). С. 36-41.
3. Вебсайт. Поняття та елементи. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/вебсайт>.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.)/ уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
5. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
6. Голяш І. Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія. 2017. Терн. : ФОП Шпак В. Б. С. 79–92.
7. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. № 42. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6> (дата звернення: 26.10.2024).
8. Гура М. В. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні: дис... канд. юрид. наук: 12.00.03. К., 2006.
9. Держстат України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm (дата звернення 12.10.2024)
10. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 77–85.

11. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
12. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
13. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. Обрії друкарства: науковий журнал. 2022. № 2 (12). С. 18–29. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940) (дата звернення: 26.10.2024).
14. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 42 (2). С. 5–13. 4. Rayport J. F., Jaworski V. J. Introduction to e-commerce. McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003. 516 p.
15. Котлер, Ф., Келлер, К., Павленко, А. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
16. Кравченко І. М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 1. С. 108–116.
17. Литовченко, І. Л., Пилипчук, В. П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ. Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
18. Луханіна, К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. Економіка та суспільство. 2024. – № 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>.
19. Олініченко К. С., Колесник В. О., Цой В. О. Використання засобів public relations у сучасних умовах. Бізнес Інформ. 2024. №5. С. 303–309. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-303-309>

20. Онлайн-покупки здійснюють 34% користувачів інтернету в Україні URL: <https://mind.ua/news/20197955-onlajn-pokupki-zdijsnyuyut-34-koristuvachiv-internetu-v-ukrayini> (дата звернення 18.10.2024)

21. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR : монографія. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248 с.

22. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 12 (18). С. 122–131. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12\(18\)-122-131](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)-122-131) (дата звернення: 26.10.2024).

23. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>

24. Пастухов О. М. Авторське право у сфері функціонування всевітньої інформаційної мережі Інтернет: дис... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03. К, НПУ ім. Драгоманова, 2002. 174 с.

25. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

26. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 13 (27). С. 536–549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) (дата звернення: 26.10.2024).

27. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. Вісник НТУУ "КПІ". Серія "Інформатика, управління та обчислювальна техніка". 2019. № 78. С. 25–32.

28. Пономаренко, І. В., Сапьян, А. С. Вебсайт як ефективний інструмент інтернет-маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 31. С. 354–361. URL: <http://market-infr.od.ua/uk/31-2019>.
29. Право інтелектуальної власності: навч. посібн. Редкол. Еннан Р. Є., Кулініч О. О., Мазуренко С. В., Менсо І. В., Романадзе Л. Д. К.:Алерта, 2016. 492 с.
30. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту авторського права і суміжних прав у мережі Інтернет: Проект Закону України. № 3353 від 23.10.2015 р. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56869
31. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
32. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного вебпорталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування вебсайтів органів виконавчої влади: наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України та Державного комітету зв'язку та інформатизації України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z1021-02&new=1>.
33. Рекомендації Державного комітету з телебачення і радіомовлення щодо охорони та захисту авторського права у сфері діяльності засобів масової інформації. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=76447&cat_id=76446.
34. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Випуск 21. Частина 2. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf
35. Ромат, Є. В. Реклама в системі маркетингу. Харків. НВФ "Студцентр". 2002. 222 с.
36. Сайт телеканалу Дніпро.ТВ. URL: <https://dnipro.tv/>

37. Сайт site-submit. URL: <https://site-submit.com.ua/>
38. Сайт [serpstat.](https://serpstat.com/uk/audit/overview/1259757) URL: <https://serpstat.com/uk/audit/overview/1259757>
39. Сайт pr-cy. URL: <https://pr-cy.ru/audit/>
40. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденцій розвитку цифрового маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. №6(11). С. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> (дата звернення: 26.02.2024).
41. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf
42. Типи сайтів. Сайт компанії «Спеціалізований центр БАЛІ» URL: <http://scbali.com/ua/webstudiya/typy-saytiv.html> (дата звернення 20.10.2024)
43. Типи трафіку в інтернеті: основних каналів залучення відвідувачів на сайт: URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/typy-trafika-v-internete/> (дата звернення 11.11.2024)
44. Україна лідирує за темпами зростання ринку інтернет-реклами в Європі – дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23006/2019-06-07-ukraina-lidirue-za-tempami-zrostannyarinku-internet-reklami-v-evropi-doslidzhennya/> (дата звернення 18.10.2024)
45. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ: Комора, 2021.
46. Філінович, В. В. Визначення поняття вебсайт у національному законодавстві та правовій доктрині. Інноваційний розвиток правової науки в умовах модернізації суспільства: X Міжнародна науково-практична конференція, 28 лютого 2020 р., м. Київ : зб. доп. Київ : НАУ, 2020. С. 167–169.
47. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 112–127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07) (дата звернення: 26.10.2024).

48. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 9. С. 87–92.
49. Що таке юзабіліті сайту. Сайт cityhost.ua URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-yuzabilitisayta.html> (дата звернення 12.10.2024)
50. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
51. Artug E. 58 personalization statistics & facts for 2024 you shouldn't ignore. Ninetailed. URL: <https://nine-tailed.io/blog/personalization-statistics/> (дата звернення: 26.10.2024).
52. Basimakopoulou M., Tzavaras P. A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. Academia.edu - Share research. URL: <https://www.academia.edu/91575007/A> (дата звернення: 25.1.2024).
53. Deiss R., Henneberry R. Digital Marketing For Dummies. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2020. 368 p.
54. Digital 2022: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 26.10.2024).
55. Digital Marketing Tutorial : вебсайт. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (дата звернення: 28.10.2024).
56. Digital marketing in the condition of wartime posture in Ukraine / T. Dubovyk et al. International Journal of Computer Science and Network Security. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>
57. Dodge, M., Kitchin, R. Mapping Cyberspace. London. Routledge. 2001. 272 p.

58. Goray S. The history and evolution of digital marketing over the years. WAC. URL: <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing> (дата звернення: 26.10.2024).
59. Lau J. 35 best digital marketing tools. Zapier. 2023. URL: <https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/> (дата звернення: 26.10.2024).
60. Loveday, L., Niehaus, S. Web Design for ROI: Turning Browsers into Buyers & Prospects into Leads. Berkeley, CA. New Riders, 2007. 216 p.
61. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. Inter-national Journal of Research in Marketing. 2020. Vol. 37. №. 3. P. 481–504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijres-mar.2020.04.005> (дата звернення: 26.10.2024).
62. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. Simplilearn.com. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (дата звернення: 25.10.2024).
63. Nike: Dream Crazy. URL: <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/> (дата звернення: 26.10.2024).
64. Nyagadza B. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. Journal of Digital Media & Policy. 2020. Vol. 13. №. 3. P. 407–425. DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1 (дата звернення: 26.10.2024).
65. Ratai B., Homoki P., Polyk G. Cyber Law in Hungary. Kluwer Law International, 2010. 294 p.
66. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (дата звернення: 26.10.2024).
67. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity / N. Butenko et al. Economic Affairs. 2023. Vol. 68. №. 01s. P. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9> (дата звернення: 26.02.2024).
68. The top 9 digital marketing trends in 2024–2025: a deep dive into the future landscape. Audience Lab Corporation. URL: <https://www.audiencelab.io/post/the-top-9-digital-marketing-trends-in-2024-2025-a-deep-dive-in-to-the-future-landscape> (дата звернення: 26.10.2024).

69. Wedel M., Bigné E., Zhang J. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. №. 3. P. 443–465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004> (дата звернення: 26.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Ключові характеристики вебсайту Dnipro.tv, заповнена на основі
вихідних даних**

Характеристика	Опис
Дизайн та структура	Оптимізований для мобільних пристроїв, сучасний дизайн із правильно налаштованою областю перегляду (viewport). Використовується CMS WordPress 6.1.1 з підтримкою SEO-плагінів (Yoast SEO).
Технічні параметри	HTTPS із чинним SSL-сертифікатом (до 24.02.2025). Налаштовані редиректи між версіями з www/без www. Сторінки з помилкою 404 включають посилання для повернення на головну. Відповідь сервера >1.1 сек.
Контент	Щоденні новини, аналітичні статті, розважальні матеріали. Середній обсяг тексту – 450 слів (рекомендовано 1 100-2 500 слів). Основні теми: новини Дніпра, України, спорт, культура, політика.
Швидкість завантаження	Висока для ПК (96/100), достатня для мобільних пристроїв (83/100). Основний контент завантажується за 1,1 сек (ПК) і 3,8 сек (мобільні).
SEO-оптимізація	Висока: 49 фраз у топ-1, 228 у топ-10, 665 у топ-20. Використання мікророзмітки Open Graph. Проблеми: відсутність Schema.org, тегу H1, низька релевантність Title (70%) і meta description (50%).
Посилання	180 внутрішніх і 17 зовнішніх посилань. Відсутність атрибуту nofollow для зовнішніх посилань.
Мультимедіа	6 зображень із прописаними alt-тегами (рекомендовано 3-4 для текстів такої довжини). Відсутність унікальних alt-тегів для опису зображень.
Цільова аудиторія	Мешканці Дніпра, України, зацікавлені в місцевих новинах, спорті, культурі. Унікальних відвідувачів на місяць: 13 100. Середня глибина перегляду – 2 сторінки.
Ключові слова	Загалом 5,18 тис. слів. Популярні запити: "дніпро тв" (480), "днепр телевидение" (260). 49 фраз у топ-1, 228 у топ-10.
Конкуренти	Основні: YouTube-канали, новинні портали. Конкуренція висока через різноманітність платформ.
SEO-рейтинг	47%. Відображає середній потенціал для залучення пошукового трафіку. Кращий за 50,5% інших сайтів.
Загальний висновок	Сайт має сильну SEO-оптимізацію та технічну базу. Є потенціал для покращення релевантності заголовків, швидкості сервера, заповнення тегів alt і збільшення обсягу контенту.