

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка
Кафедра математики та економіки

«До захисту допускаю»
завідувач кафедри математики
та економіки

_____ Тарас ВІЙЧУК

«__» _____ 2024 р.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 073 Менеджмент

Магістерська робота
на здобуття кваліфікації – магістр менеджменту за спеціалізацією
«Менеджмент інноваційної діяльності»

**Автор роботи –
Щербаков Сергій Володимирович**

(підпис)

**Науковий керівник –
кандидат економічних наук, доцент
Паласевич Микола Богданович**

(підпис)

Дрогобич, 2024

Захист магістерської роботи

Тема: Використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства
(тема роботи)

Оцінка за стобальною шкалою: _____

Оцінка за національною чотирибальною шкалою:

Коротка мотивація оцінки захисту:

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on the right side, suggesting it's resting on a surface.

дата

Голова ЕК

підпис

прізвище, ім'я

Секретар ЕК

підпис

прізвище, ім'я

АНОТАЦІЯ

Щербаков С. В. Використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. – Рукопис.

У магістерському дослідженні обґрунтовано теоретичні основи здійснення Інтернет-комунікацій, зокрема розглянуто особливості та роль Інтернет-комунікації в сучасному маркетингу та розкрито суть процесу використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності як одного з інструментів підвищення її ефективності.

Автором проведено аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю на ТзОВ «Геліос» та обґрунтовано підходи щодо використання Інтернет технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

За результатами дослідження надано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства шляхом застосування сучасних Інтернет технологій та запропоновано впровадження в діяльність ТзОВ «Геліос» стратегії просування веб-сайту, яка слугуватиме центральним елементом його комунікативної політики в Інтернеті.

Ключові слова: Інтернет-технології, Інтернет-комунікації, веб-сайт, комунікативна політика, інтернет-маркетинг, банерна інтернет-реклама, маркетингова інформаційна система, маркетингова діяльність.

ANNOTATION

Shcherbakov S. V. The use of Internet technologies in the management of marketing activities of the enterprise. – Manuscript.

The master's study substantiated the theoretical foundations of Internet communications, in particular, considered the features and role of Internet communication in modern marketing and revealed the essence of the process of using Internet technologies in marketing activities as one of the tools to increase its effectiveness.

The author conducted an analysis of the effectiveness of management of marketing activities at Helios LLC and substantiated approaches to the use of Internet technologies in the marketing activities of the enterprise

Based on the results of the study, recommendations were made to increase the efficiency of the company's marketing activities through the use of modern Internet technologies, and it was proposed to implement a website promotion strategy in the activities of Helios LLC, which will serve as a central element of its communication policy on the Internet.

Key words: Internet technologies, Internet communications, website, communication policy, Internet marketing, Internet banner advertising, marketing information system, marketing activity.

З М І С Т

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи здійснення Інтернет-комунікацій.....	8
1.1. Особливості та роль Інтернет-комунікації в сучасному маркетингу.....	8
1.2. Процес управління маркетинговою комунікаційною системою.....	18
Розділ 2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю на ТзОВ «Геліос».....	28
2.1. Аналіз маркетингового механізму управління діяльності підприємства.....	28
2.2. Аналіз використання комунікаційних можливостей Інтернет на підприємстві.....	37
Розділ 3. Напрями підвищення ефективності використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю.....	43
3.1. Застосування Інтернет-технологій для підвищення продуктивності маркетингових заходів на підприємстві.....	43
3.2. Підвищення ефективності використання web-сайту компанії.....	49
Висновки та пропозиції.....	57
Список використаних джерел.....	60

ВСТУП

Актуальність впровадження Інтернет-технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві досі залишається невідомою, оскільки технології швидко розвиваються, а підприємства постійно шукають нові способи залучення клієнтів та збільшення продажів. Використання Інтернету дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії, здійснювати точне таргетування реклами, а також взаємодіяти з клієнтами у режимі реального часу. Тому, впровадження інтернет-технологій залишається важливим напрямком для підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасному цифровому світі.

Сьогоднішній стан як місцевих, так і міжнародних ринків відзначається зростанням важливості та цінності інформації для як продавців, так і клієнтів. Кожен день обсяг інформації зростає. Саме тому необхідно приділяти увагу не лише кількісним аспектам комунікацій, але й їх якості – ефективності використання комунікаційних інструментів. Забезпечення клієнта необхідною інформацією є одним із ключових факторів успішного ведення бізнесу.

Вивчення та класифікація маркетингових комунікацій в сучасній науці та практиці бізнесу привернули увагу як зарубіжних, так і вітчизняних економістів. За результатами аналізу наукових досліджень та досвіду ведення бізнесу, можна зробити висновок, що сучасний комплекс Інтернет-комунікацій включає такі складові: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж та директ-маркетинг.

Останні дослідження свідчать про те, що використання Інтернет-технологій у маркетингу може призвести до реальної економії та збільшення прибутку. Це стосується як споживачів, так і компаній, які отримують значні переваги та зручності. У контексті глобальної комп'ютеризації та інформатизації, роль маркетингу в Інтернеті значно зростає, що підкреслює актуальність теми дослідження.

Метою магістерської роботи є обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення використання підприємствами можливостей глобальної мережі Інтернет в маркетинговій діяльності.

Для досягнення поставленої мети, поставлені та вирішені такі **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти комунікаційних можливостей Інтернет;
- розкрити суть процесу використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності як одного з інструментів підвищення її ефективності;
- провести аналіз ефективності використання Інтернет технологій у маркетинговій діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства шляхом застосування сучасних Інтернет технологій;

Об'єктом випускової роботи є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є форми та методи застосування Інтернет технологій в управлінні маркетинговою діяльністю

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених в області маркетингу та менеджменту. Правове поле роботи забезпечили нормативно-правові акти, які врегульовують відносини у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

При проведенні дослідження використовувалися такі **методи**: структурно-логічного і семантичного аналізу; структурного групування; ситуаційного аналізу; теорії інформації; організаційного моделювання; експертних оцінок та опитування.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінки. У роботі міститься 10 рисунків, 2 таблиці та 5 формул. Список використаних джерел нараховує 41 найменування.

Розділ 1 . Теоретичні основи здійснення Інтернет-комунікацій

1.1. Особливості та роль інтернет-комунікації в сучасному маркетингу

Початок ХХІ ст. характеризується докорінними змінами в економіці України, які суттєво відображаються на принципах і засадах її функціонування. Наша країна сьогодні рухається до інформаційного, постіндустріального етапу свого розвитку, де інформація стає одним із пріоритетних видів ресурсів. За оцінкою вітчизняних та зарубіжних спеціалістів промислово розвинуті країни кожний рік втрачають до 10 % національного продукту за браком необхідної інформації. Наразі, доступ до інформації став ключовим елементом успіху у бізнесі, створюючи важливі умови для перемоги у конкурентній боротьбі.

Управління своїм інформаційним полем стає необхідним для будь-якої організації, що функціонує в суспільстві, яке вже досягло певного інформаційного ступеня свого розвитку. У цьому контексті ефективна діяльність підприємства залежить від забезпечення потрібних потоків інформації, які створюють систему комунікацій. Ця система є основним елементом управління, де відбувається обмін інформацією як всередині, так і поза межами організації, і відповідно формується її структура. В свою чергу система комунікацій розглядається як джерело інформації для прийняття стратегічних та оперативних управлінських рішень та як фактор їх успішної реалізації.

Таким чином, можливо зробити висновок, що комунікації пов'язують в єдине ціле всі елементи системи управління підприємства і виступають інтегруючим фактором, що органічно поєднує функції та методи управління, сприяє розробці та прийняттю оптимальних управлінських рішень і, в кінцевому рахунку, забезпечує ефективність менеджменту організації.

У сучасних умовах розвинених ринкових відносин та конкуренції, маркетинг виступає як стратегічна функція підприємства, орієнтована на пріоритетність потреб споживача. Його успішна реалізація вимагає наявності

власної комунікаційної системи. Особливу важливість отримують Інтернет-комунікації у маркетинговій діяльності, оскільки вони є ключовим фактором конкурентоспроможності компанії, сприяючи формуванню позитивного іміджу серед споживачів та поширенню інформації про продукти та послуги. Як зазначають Дж. Бернет та С. Моріарті, мета маркетингових комунікацій полягає у тому, щоб допомогти фірмі продати товар і таким чином зберегти свій бізнес. На їх погляд, маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії споживачів визначену інформацію або переконати її змінити своє ставлення чи поведінку по відношенню до товарів підприємства [30].

Аби ефективно планувати та керувати маркетинговими інтернет-комунікаціями на підприємствах та вирішувати практичні завдання, пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії з зовнішнім середовищем, потрібно глибоко розуміти природу цього явища. Необхідно чітко визначитися з сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Перш за все, у теорії комунікацій досліджується сутність базових категорій, до яких відносяться поняття комунікації, комунікаційного процесу та його структури. Існує близько ста різних визначень поняття комунікації. Проте на сьогодні не існує такого визначення, яке задовольнило б усіх.

Одні автори трактують комунікацію як «процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети» [11]. Інші взагалі вважають, що комунікацію як таку досить важко визначити наперед, існують лише загальні характеристики, яким може відповідати комунікація в конкретній реалізації [35]. Ще інші вважають що «комунікація може бути визначена як передача не просто інформації, а значення суті за допомогою символів» [39].

Отже, поняття комунікації безпосередньо залежить від того, які елементи використовують автори при побудові конкретної моделі комунікаційного процесу. Розглянемо більш детально деякі з них. Це допоможе нам краще визначити суть комунікацій і обґрунтувати ту

обставину, що природа інтернет-комунікацій, в тому числі маркетингових, це цілісний системний об'єкт. Тобто особливості і закономірності, що властиві процесу комунікацій, взагалі є базовими і для маркетингових комунікаційних процесів.

Згідно з вказаним, фактори, які впливають на ефективність комунікаційного процесу і важливі для маркетологів, включають рівень довіри споживача (одержувача) до підприємства (відправника) та правильне визначення відправником того, хто є його одержувачем.

Основною метою є переконати споживача, що повідомлення заслуговує на увагу. Тому воно повинно мати форму і бути написано на мові, яка буде зрозуміла одержувачу. Даний процес називається кодуванням повідомлення. Оскільки відправник кодує інформацію, то одержувач повинен її проаналізувати і зрозуміти. Отже, в комунікаційному процесі з'являються ще дві складові – це кодування і декодування.

Для більшої ефективності звернення, що надіслане до одержувача в закодованому вигляді, має бути адекватно розшифроване. Так, найбільш вдале звернення – це ті знаки, що добре знайомі одержувачу. Але окрім цього, на нашу думку, маркетологи повинні враховувати досвід, на основі якого і відправник і одержувач сприймають повідомлення.

Проте не вся інформація має цінність для одержувача. Комунікаційний процес передбачає чотири етапи: зародження ідеї, кодування і вибір каналу, передавання, декодування [5]. Велике значення для маркетолога має етап зародження ідеї. Відправник інформації має значний обсяг усякої інформації, але у комунікаційному процесі необхідно використовувати тільки ту інформацію, яка відповідає сформульованій ідеї, розкриває її зміст. Отже, обмін інформацією повинен починатися з формулювання ідеї, яку відправник вважає за потрібне і правильно зробити предметом обміну.

На рисунку 1.1. представлено схематичне зображення комунікаційного процесу. Тут цікавим елементом є включення «заважаючих» ефектів у

вигляді «джерела шуму». Виділяють три рівні комунікаційних проблем: технічний, семантичний і рівень ефективності.

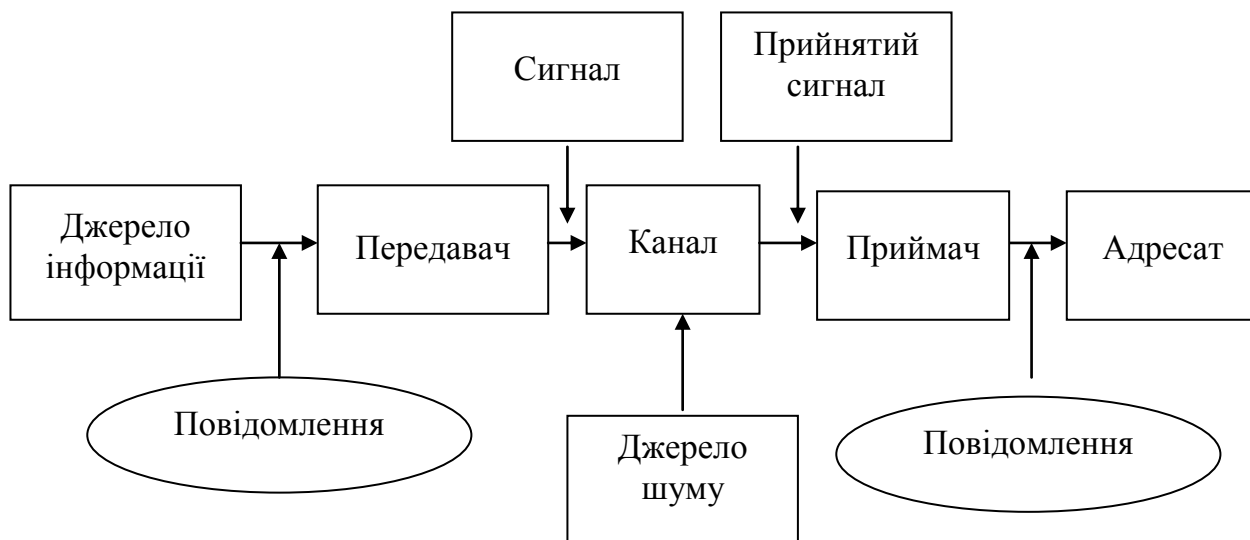


Рис. 1.1. Схематичне зображення процесу інтернет-комунікацій

Технічні проблеми пов'язані з точністю передачі інформації від відправника до одержувача. Семантичні проблеми – інтерпретація повідомлення одержувачем порівняно з тим значенням, яке було направлено відправником. Проблема ефективності відображає успіх, з яким нам вдається змінити поведінку в зв'язку з переданим повідомленням [4].

Але при використанні базової моделі у маркетинголога можуть виникнути питання: чи отримано повідомлення, чи правильно інтерпретовано повідомлення одержувачем?

Відповідь на ці запитання можна отримати, якщо в моделі з'явиться ще одна складова, яка дозволить нам засвідчитись, що повідомлення отримане і як його зрозуміли. Цей додатковий компонент називається зворотнім зв'язком (див. рис. 1.2).

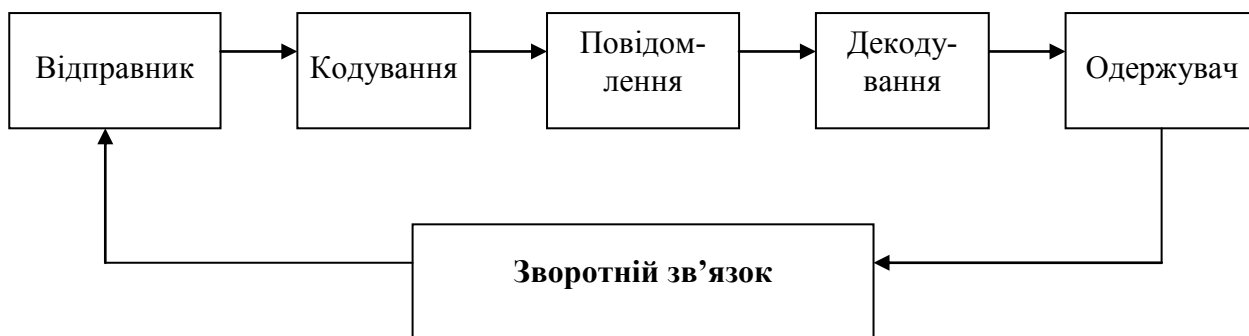


Рис. 1.2. Зворотній зв'язок в комунікаційній моделі

Отже, після аналізу всіх розглянутих моделей комунікаційного процесу ми можемо зробити висновок, що вони не суперечать одна одній, а скоріше доповнюють одна одну. Тому можливе поєднання елементів різних моделей. При подальшому аналізі маркетингових комунікацій рекомендується використовувати інтегровану модель комунікаційного процесу, яку можна представити у вигляді схеми, зображеної на рисунку 1.3.

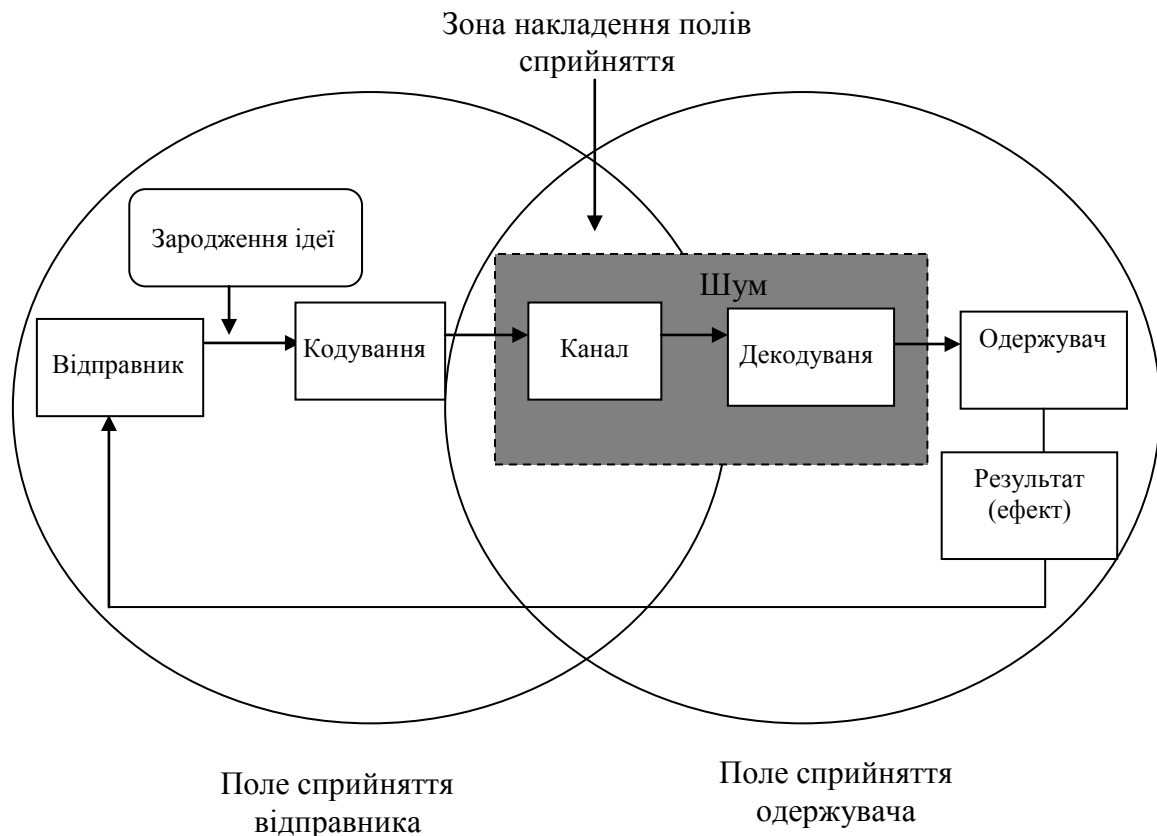


Рис. 1.3. Інтегрована модель комунікаційного процесу

Розглядаючи запропоновану модель, для досягнення ефективної комунікації важливо враховувати чотири базових елементи комунікаційного процесу:

- Відправник: особа або організація, що генерує ідеї, збирає інформацію та передає її.
- Повідомлення: інформаційна ідея, яка кодується за допомогою символів.
- Канал: засіб передачі інформації, через який повідомлення доставляється від відправника до одержувача.
- Одержувач: особа, для якої призначена інформація.

Ці елементи відображають основні складові комунікаційного процесу і слід урахувати при розробці та виконанні маркетингових стратегій.

Так, на ефективність комунікаційного процесу впливають різноманітні фактори, серед яких можна виділити:

Ідентифікація цільової аудиторії: ретельне визначення та розуміння характеристик цільової аудиторії дозволяє точно спрямовувати комунікаційні зусилля.

Ступінь довіри споживача до підприємства: високий рівень довіри сприяє ефективній комунікації та сприйняттю повідомлень.

Налагодження зворотного зв'язку: можливість отримання відгуків та реакцій аудиторії дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії та покращувати їх ефективність.

Зона накладення сприйняття: важливо враховувати, що ідеї та повідомлення можуть бути сприйняті по-різному різними аудиторіями, тому важливо адаптувати комунікаційні стратегії до особливостей сприйняття цільової аудиторії.

Отже, комунікація – це взаємний обмін інформацією між учасниками, які можуть бути як в межах, так і поза організацією. Цей процес служить джерелом інформації для прийняття стратегічних та тактичних управлінських рішень, сприяє їх впровадженню та передачі необхідної інформації на зовнішнє середовище з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності організації в цілому. Комунікація виступає ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі, сприяючи взаєморозумінню, спільним діям та досягненню поставлених цілей.

В теорії комунікацій значна увага також приділяється визначенню підходів щодо класифікації комунікацій. В даному випадку необхідно узагальнити існуючі види і дати загальну класифікацію в залежності від різних ознак, яку можна використовувати і при характеристиці маркетингових комунікацій.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій досить складний і багатогранний. Знання видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємств щодо ефективного управління підприємством та організації її діяльності.

Тепер розглянемо ту частину системи комунікацій організації, що спрямована на елементи зовнішнього середовища – маркетинговим комунікаціям. Слід визнати, що на сьогоднішній день роль зовнішніх комунікацій постійно зростає. Це пов'язано з переходом нашої країни до ринкових відносин. Ринок – історично найбільш стійка та відпрацьована форма організації і регулювання економічних відносин. Нормально функціонуючий ринок характеризується збалансованістю попиту та пропозиції, насиченістю засобів виробництва, предметів споживання та послуг, дією механізмів саморегуляції.

Оволодіти мистецтвом планомірного регулювання ринку, отримати знання щодо дії ринкових механізмів, принципів та методів вивчення економічної кон'юнктури, основ стратегічного планування, комплексу заходів ефективного впливу на конкурентні позиції в ринкових умовах дозволяє концепція маркетингу. Але сучасний маркетинг означає більше, ніж розробка гарного товару, встановлення на нього привабливої ціни і доведення його до споживача цільового ринку.

Підприємства повинні мати неперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами, споживачами, конкурентами, державою і т.д. Тому кожне підприємство незалежно від його бажання починає грати роль джерела та генератора різних засобів просування товару на ринок. Отже, сьогодні маркетингові комунікації є одним із основних факторів конкурентоспроможності підприємств.

На сьогоднішній день не існує єдиного визначення маркетингових комунікацій, яке узагальнює всі характеристики цього різнобічного явища і дозволяє розглядати його з точки зору таких процесів як економічного, комунікативного, психологічного, соціального та творчого.

В широкому розумінні маркетингові комунікації представляють собою систему заходів, що об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій. Ця система створена з метою реалізації збутових та інших завдань підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави, використовуючи інформаційний вплив на потенційних споживачів. Маркетингові комунікації включають в себе комунікативні, психологічні, соціальні та творчі аспекти, і їх широкий спектр охоплює різноманітні методи і прийоми для досягнення поставлених цілей.

Вдосконалена модель маркетингового комунікаційного процесу (див. рис. 1.4) допомагає визначити основні принципи, на яких повинна бути побудована система управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

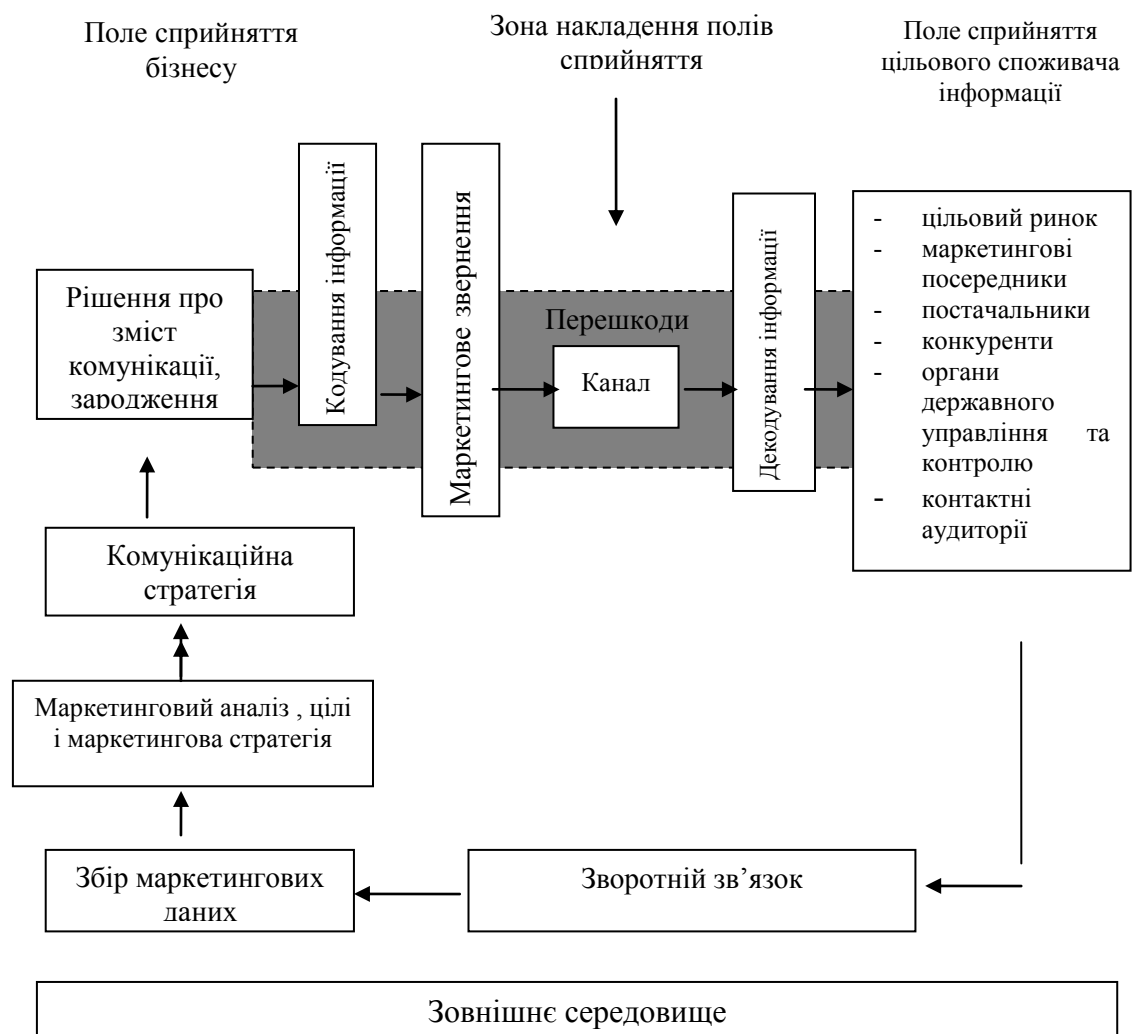


Рис. 1.4. Інтегрована модель маркетингового комунікаційного процесу

Так, з цієї моделі видно, що обмін інформацією, комунікаційний процес буде ефективним в тому випадку, коли в ньому будуть зацікавлені як організація-відправник, так і споживачі-одержувачі. Таким чином, ефективність комунікацій буде залежати від якості маркетингової стратегії підприємства, правильному визначенні підприємством цільового споживача товарів і послуг і цілеспрямованого інформаційного впливу на нього, що дозволяє задовольнити реальні чи потенційні потреби останнього.

В бізнесі дуже часто незаплановані повідомлення, які направляються на ринок, входять в протиріччя з повідомленнями, які направляються туди заплановано (див. рис. 1.5). Таке становище називають відцентровий маркетинг. І навпаки, якщо діяльність в організації сфокусована на досягненні конкретних маркетингових цілей, з конкретним сегментом споживачів, тим сильніше в ній реалізується центробіжний маркетинг.



Рис.1.5. Вплив запланованих і незапланованих комунікацій на імідж фірми

Безумовно, що якщо заплановані (цілеспрямовані) комунікації погоджені з незапланованими комунікаціями, довіра до підприємства буде високою, відповідно, повідомлення, яке направляє підприємство, буде позитивно сприйняте з більшою вірогідністю, і навпаки.

Доцентровий маркетинг реалізує свої маркетингові комунікації через погоджений набір повідомлень, які направляються споживачу, намагаючись при цьому забезпечити між цілеспрямованими та незапланованими комунікаціями максимальну координацію. В цьому випадку підприємству краще коректувати свої цілі з цілями зайняття найефективніших позицій на ринку.

Таким чином, маркетингові комунікаційні інтернет-технології можуть створити позитивні враження, що підвищать задоволеність покупців придбаним товаром і додадуть продукції компанії додаткову цінність в очах споживачів. Саме тому виникає необхідність в координації маркетингових повідомлень. Така координація можлива лише в умовах створення належної системи управління маркетинговими комунікаціями.

1.2. Процес управління маркетинговою комунікаційною системою

Постійна еволюція ринку та зміни у споживчій поведінці вимагають постійного удосконалення та адаптації маркетингових стратегій та комунікаційних підходів. Правильне управління маркетинговою комунікаційною системою дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підсилювати бренд, залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Управління системою маркетингових комунікацій можна розглядати з різних позицій. На сьогоднішній день в науковій літературі зустрічаються наступні підходи до процесу керування маркетинговими комунікаціями:

- системний підхід, в якому маркетингові комунікації розглядаються як одна із функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг, в свою чергу, є одним із складових загальної системи функціонування підприємства в цілому. Тобто управління маркетинговими комунікаціями необхідно розглядати у взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності (товарної, цінової і збутової) [27];

- управління маркетинговими комунікаціями можна розглядати як взаємодію основних учасників маркетингової діяльності. Суб'єктами управління (тобто її учасниками) є лінійні та функціональні керівники маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і т.д. Об'єктами управління можна розглядати потенційних споживачів, працівників підприємства, конкурентів тощо [1];

- функціональний підхід розглядає управління маркетинговими комунікаціями як сукупність основних функцій управління: а) інформаційне забезпечення процесу управління; б) планування; в) організація і керівництво практичною реалізацією поставлених цілей; г) контроль [1].

При цьому дані функції управління системою маркетингових комунікацій потрібно розглядати як взаємопов'язані складові єдиного процесу управління.

Розглядаючи різні підходи до процесу управління системою маркетингових комунікацій, можна стверджувати, що функціональний підхід поєднує в собі два вище названих підходи, які відображені відповідно в функціях планування та організації. Він повинен бути основним при подальшому розгляді проблем створення ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями (див. рис. 1.6.).

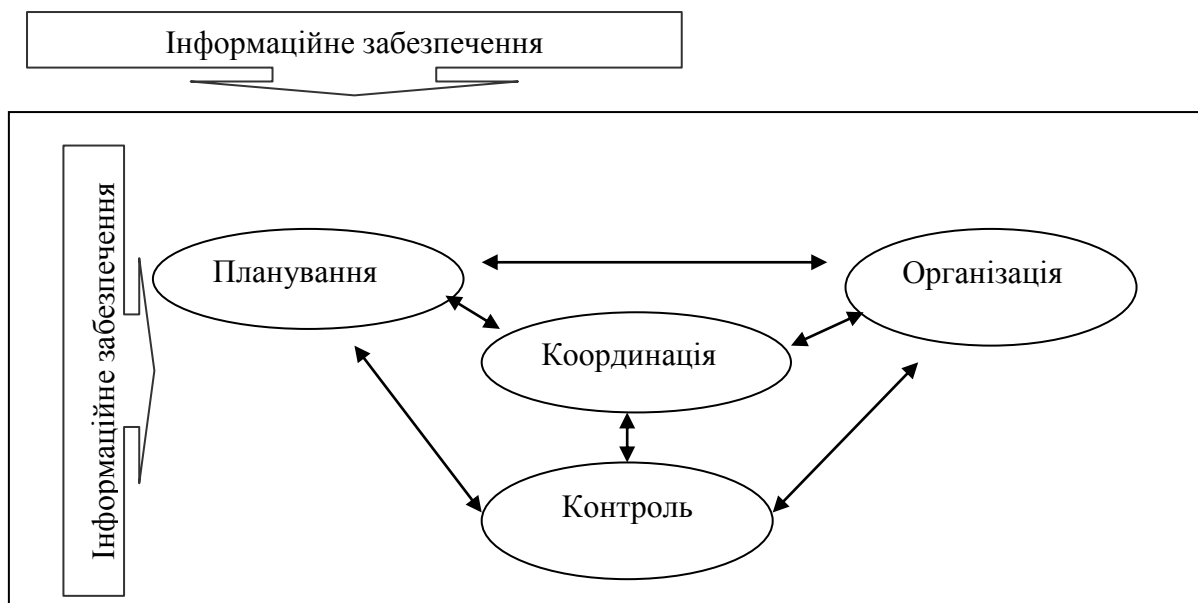


Рис. 1.6. Система управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві

Розглянемо більш детально кожний із елементів процесу управління маркетинговими комунікаціями, ґрунтуючись на функціональному підході. Так, планування маркетингових комунікацій виступає логічно першим етапом процесу управління маркетинговими комунікаціями, під яким слід розуміти визначення цілей комунікацій, комунікаційної стратегії та тактичних заходів по її реалізації.

В цьому аспекті перш за все слід зазначити концепцію менеджменту – “управління цілями”. Її основний принцип полягає в тому, що цілі окремих менеджерів повинні бути прямо поєднані із корпоративними цілями. Сутність ієрархії управління представлено на рис.1.7, де схематично представлено взаємозв’язок між трьома рівнями планування –

корпоративного, маркетингового і маркетингових комунікацій. На кожному рівні можливий розгляд двох елементів: цілей та стратегії. Цілі – це кінцеві результати, а стратегія – засоби для досягнення даних цілей, тобто яким чином ми можемо досягти поставлених цілей.



Рис.1.7. Планування маркетингових комунікацій в системі стратегічного планування організації

Теоретики, експерти та практики не мають єдиної точки зору щодо визначення поняття стратегії маркетингових комунікацій. Під

комунікаційною стратегією слід розуміти сукупність її чотирьох основних елементів – реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та паблік рілейшнз, які повинні бути скоординовані один з одним [4].

Гриффін вважає, що комунікаційна стратегія повинна формуватися на хорошому розумінні сутності потреб споживача, визначенні функції підрозділів, які приймають рішення про комунікації, і врахуванні обмежень, що накладаються на неї культурними та іншими факторами (політичними, економічними, соціальними, технологічними, екологічними, демографічними) [2].

П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд пропонують розглядати стратегію маркетингових комунікацій як елемент процесу стратегічного планування, що займає своє місце в ієрархії цілей і стратегій організації (див. рис. 1.9).

Як впливає з даних вище визначень, стратегія маркетингових комунікацій повинна розроблятися відповідно до маркетингової стратегії організації.

Слід зауважити, що маркетингові комунікації теж є достатньо складною системою, що складається з великої кількості структурних елементів, або так званих комунікаційних інструментів – різноманітних засобів та методів, які використовуються для передачі повідомлень, інформації та ідеї від відправника до отримувача з метою досягнення конкретних маркетингових цілей. Ці інструменти включають в себе такі засоби комунікації, як реклама, прямий маркетинг, особисті продажі, відносини з громадськістю, прямий маркетинг, спонсорство, участь у виставках та заходах, онлайн-комунікації (веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта тощо), а також інші інструменти, спрямовані на ефективну комунікацію з метою побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією та впливу на її поведінку. Комбінація цих інструментів залежить від конкретних цілей маркетингової стратегії та особливостей цільової аудиторії.

Отже, можна зазначити, що визначення структури маркетингових комунікацій є ключовим аспектом розробки комунікаційної стратегії і однією з важливих задач планування маркетингових комунікацій у компанії.

На нашу думку, найбільш перспективним підходом до вирішення цієї проблеми є використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка формує основу для системи управління маркетинговими комунікаціями в сучасних підприємствах.

Як зазначають спеціалісти, інтегровані маркетингові комунікації відкривають нові перспективи для ефективного комунікаційного менеджменту. ІМК поліпшує комунікаційне середовище компанії і впливає на попит на послуги компанії. Мета ІМК – налагодження дієвої системи управління маркетинговими комунікаціями, що пов'язує воедино всі зусилля підрозділів компанії і зовнішніх партнерів і направляє їх на успішне досягнення корпоративних цілей [4, 25, 28].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) об'єднує всі інструменти маркетингових комунікацій, які призначені для формування повідомлень, спрямованих до цільової аудиторії та споживачів, з метою просування продукту фірми. Фахівці з маркетингових комунікацій використовують різні способи для поширення запланованих звернень і обмеження поширення незапланованих.

На рисунку 1.8 показана базова модель маркетингових комунікацій, що визначає основні елементи динамічної маркетингової програми. Ця програма одночасно володіє як стратегічною стійкістю, так і тактичною гнучкістю, що дозволяє їй пристосовуватися до вимог ринку, що змінюються.

У даній моделі ІМК показана комунікація як четвертий елемент маркетингового міксу, що підтримує три інших. Іншими словами, маркетингові комунікації зв'язують воедино всі елементи маркетингового міксу. Друга частина моделі служить для докладного відображення плану маркетингових комунікацій. Цей план ґрунтується на підході, прийнятому

для ІМК, тобто містить у собі заплановані і незаплановані маркетингові звернення.

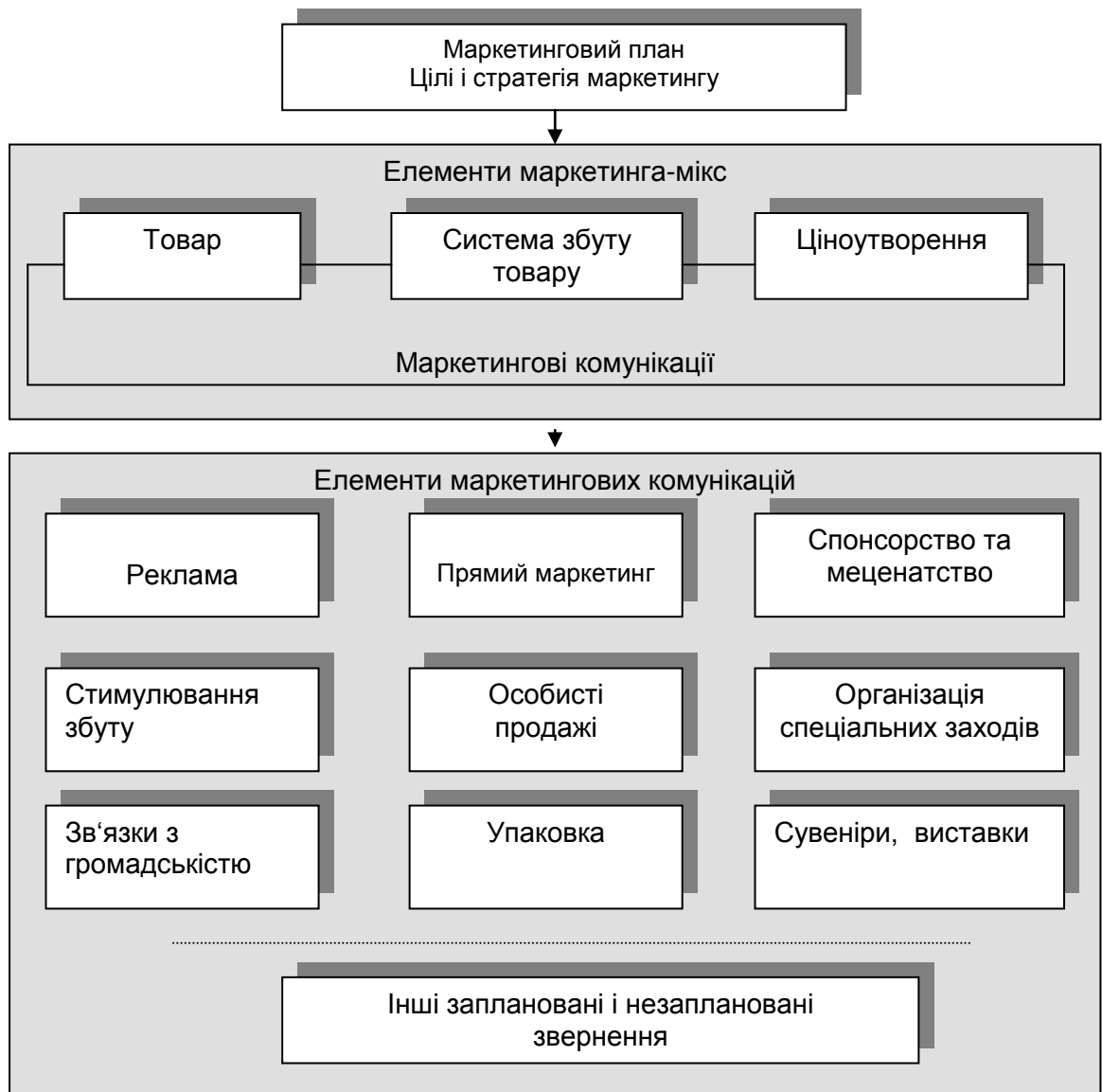


Рис. 1.8. Модель ІМК

Отже, ІМК сприяє створенню синергії шляхом координації всіх видів комунікаційної діяльності для формування погоджених маркетингових звернень, які сприймаються та запам'ятовуються цільовою аудиторією.

В результаті цього підвищується ефективність маркетингової діяльності підприємства, оскільки узгоджені повідомлення виявляються ефективнішими, ніж нескоординовані та незалежні. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій підсилює лояльність клієнтів до торгової марки фірми, зосереджуючи зусилля на побудові довгострокових відносин з покупцями та іншими учасниками маркетингового процесу.

Завдяки концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) можна уникнути протиріч між різними маркетинговими повідомленнями та сприяти природному процесу сприйняття, що дозволяє цільовим аудиторіям краще запам'ятовувати та оцінювати отриману інформацію.

Для створення синергії фахівці з маркетингових комунікацій повинні знати, при яких умовах кожний з інструментів комунікацій працює щонайкраще і як можна організувати їхнє спільне використання. Різні види комунікацій забезпечують установлення контакту з цільовою аудиторією різними способами, причому деякі з них взаємно доповнюють і підсилюють один одного. Крім того, фахівці фірми повинні пам'ятати, чого можна досягти за допомогою того чи іншого інструмента маркетингових комунікацій і в чому полягають сильні і слабкі сторони його використання. Крім цього, вона добре інформує споживачів про нові товари і нагадує їм про позитивний досвід покупки продукції цієї фірми в минулому. У той же час зв'язки з громадськістю здатні створити маркетингові звертання, що користуються високою довірою покупців. Заходи для стимулювання збуту можуть виявитися найбільш ефективними при негайній відповідній реакції споживачів, наприклад, коли компанія створює реальні стимули для випробування нового товару.

Наступним етапом процесу управління маркетинговими комунікаціями слід вважати тактичні заходи для впровадження стратегії комунікацій та організації комунікаційних процесів.

Отже, можна стверджувати, що вибір форм і методів організації маркетингової комунікаційної діяльності є важливим і складним етапом процесу управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

В таблиці 1.1 визначені позитивні та негативні риси різних форм організації, які необхідно враховувати в процесі управління маркетинговими комунікаціями.

Переваги та недоліки суб'єктів рекламної діяльності

Суб'єкт рекламної діяльності	Переваги	Недоліки
Рекламодавець з внутрішнім рекламним відділом	- Має можливість зекономити грошові кошти, які необхідно платити незалежним агентствам; - Може розраховувати повністю на рекламний відділ, так, як він його єдиний клієнт; - Рекламний відділ краще розуміє специфіку товарів і послуг свого підприємства; - Спрощує керівництво та контроль за виробництвом рекламоносія.	- Низька можливість застосовувати працю висококваліфікованих творчих людей; - Велика залежність відділу від поглядів та уподобань керівництва підприємства; - Низька гнучкість і т. д.
Рекламне агентство	- Велика кількість послуг які надаються; - Гнучкість виробництва; - Задіяні висококваліфіковані трудові ресурси; - Висока якість та ефективність послуг, що надаються; - Незалежна організація, дає можливість оцінити проблеми рекламодавця більш об'єктивно.	- Незнання особливостей функціонування підприємств, яким надаються послуги.

Суттєвим фактором, який впливає на процес організації комунікаційної діяльності на підприємстві і висхідним етапом оцінки її економічної ефективності є бюджет маркетингових комунікацій. Отже, проведення всіх етапів управління маркетинговими комунікаціями має глибоку зв'язаність з фінансовими питаннями та проблемами фінансування, розробкою і виконанням бюджету на просування товару чи послуги.

Для визначення затрат на просування в наукових публікаціях та виданнях прикладного характеру пропонуються для використання різні методи розрахунку рекламного бюджету, серед яких можна виділити методи: “від наявних коштів”, “процент від обсягу збуту”, “часткової участі на ринку” тощо (див. таблицю 1.2.) [25].

Вибір тих або інших методів розрахунку бюджету або комбінація методів визначається наступними головними факторами: грошовими ресурсами, цілями кампанії в області просування, характеристиками

цільового ринку, характеристиками продукту, його ціною, можливістю застосування тих або інших методів просування, перебуванням споживача на відповідній стадії готовності купити товар, обраною стратегією просування.

В таблиці 1.2 наведена порівняльна характеристика цих методів, яку можна використовувати при прийнятті відповідного рішення.

Таблиця 1.2

Доцільність використання різних методів розрахунку бюджету

Методи розрахунку бюджету	Позитивні сторони	Негативні сторони
Метод “від наявних коштів”	- простота розрахунку	- ігнорує вплив витрат на обсяг продажу - високий рівень суб’єктивізму
Метод “процент від обсягу збуту”	- простота розрахунку; - не викликає конкурентну війну	- обсяг збуту розглядається як причина, а не як наслідок просування; - важко визначити конкретну величину проценту
Метод часткової участі на ринку	- простота розрахунку	Не враховується весь спектр ринкових дій конкурентів
Метод конкурентного паритету	- дозволяє зберігати відповідну рівновагу на споживача, уникаючи при цьому “рекламних війн”	- не враховуються особливості власного підприємства
Моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживачів	- об’єктивна обґрунтованість рекламних витрат, їх взаємозв’язок з поставленими комунікаційними цілями	- складність розрахунку; - трудоемкість; - висока вартість
Комп’ютерний метод	- найбільша точність розрахунку бюджету	- складний для розуміння маркетологів.
Використання різних математичних моделей, наприклад, модель М.Вайделя-Х.Вольфа	- витрати на рекламу пов’язуються не тільки з бажаним ростом товарообороту, але й з характеристиками ринку	- складність розрахунку; - трудоемкість

Завершальним етапом у циклі управління маркетинговими комунікаціями є функція контролю. Основні елементи процесу контролю включають:

- встановлення стандартів, іншими словами, визначення того які результати повинні бути досягнуті;

- вимір фактично досягнутих результатів, тобто систематичне зібрання та аналіз даних про виконання маркетингових комунікаційних заходів та результатів;
- аналіз ситуації, виявлення важливих причин, факторів. Відповідь на питання, чому так виникло;
- розробка корегуючих заходів, з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від запланованих;
- звітність, тобто підготовка звітів про результати контролю та представлення їх керівництву та зацікавленим сторонам.

Також виділяють і два рівня контролю в системі управління маркетинговими комунікаціями – стратегічний і тактичний. Стратегічний контроль передбачає регулярну, періодичну і епізодичну, оцінку основних, важливих цілей, задач в цілому системи управління підприємством. А стратегічний контроль рекламної діяльності являється складовою частиною стратегічного контролю маркетингу. Тактичний контроль направлений на визначення оптимальних варіантів співвідношення елементів маркетингових комунікацій, що використовуються в організації – рекламних звернень, засобів розповсюдження і т. д. [10].

Після аналізу всіх підходів до визначення змісту та завдань контролю в системі управління маркетинговими комунікаціями, можна зазначити, що центральною проблемою контролю є визначення ефективності маркетингових комунікацій.

Таким чином, процес управління маркетинговою комунікаційною системою є складним та багатоплановим, вимагаючи постійного моніторингу, аналізу та коригування стратегій з метою досягнення маркетингових цілей. Впровадження інтегрованих підходів та використання різноманітних комунікаційних інструментів дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією та зміцнювати брендову ідентичність, що стає ключовим фактором у конкурентному світі бізнесу.

Розділ 2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю на ТзОВ «Геліос»

2.1. Аналіз маркетингового механізму управління діяльності підприємства

Важливим фактором конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах є маркетингова політика. У першу чергу необхідно підкреслити, що у широкому спектрі завдань маркетингу досягнення і збереження конкурентоспроможності – одне з визначальних. При цьому діяльність маркетингу в галузі підприємництва спрямована не тільки на забезпечення платоспроможності та конкурентоздатності підприємства, а водночас й на зміну його ринкового положення. Це забезпечує найчастіше введення нової продукції чи послуг або зміну і удосконалення уже існуючих, зміну методів маркетингу і знаходження нових ринків та покупців.

Ефективність маркетингу в галузі конкурентної позиції підприємства можна прослідкувати через:

- діяльність, спрямовану на зміну початкових ресурсів з метою одержання нових цінностей на завершальному етапі;
- вплив на обсяги витрат виробництва і їх взаємозв'язки;
- коротко- і довгострокові види діяльності, спрямовані на конкурентну перевагу підприємства.

Аспекти діяльності, які мають на меті досягнення і збереження конкретної переваги, зв'язані з початковими ресурсами, що сприяють покращенню і одержанню нових цінностей на завершальному етапі у вигляді готового продукту чи послуг. Ця діяльність, насамперед, спрямована на постачальника і покупця. Що ж стосується постачальника, то можна сказати, що маркетинг зацікавлений у налагодженні найкращих контактів з постачальником щодо життєво важливих ресурсів і навіть в інтеграції, щоб зменшувати витрати на виробництво.

Збереження конкурентної позиції щодо витрат забезпечують постійне вивчення, пошук можливостей вибору найкращих способів підприємництва, аж до відмови від виробництва певного виду товарів. Низькі витрати і діяльність, спрямована на їх зниження, можливі лише за умови, що цінність товару чи послуг прийнята покупцем. З іншого боку, низькі витрати забезпечують певну конкурентну перевагу тільки за умови, що підприємство здатне підтримувати досягнутий рівень витрат чи й далі продовжує його. Кожне підвищення витрат означає і втрату конкурентної переваги підприємства. З точки зору стратегії маркетингу, спрямованої на зниження витрат, слід визнати, що вона має носити довгостроковий характер і ґрунтуватись на реальних умовах.

Друга група заходів маркетингу, які передбачають досягнення і збереження конкурентної переваги, спрямовані на товари та послуги. Особливості товарів надто залежать від змін, причому споживачі їх найчастіше приймають. Звичайно, мається на увазі, що зміни, які відбуваються з товарами та послугами, спрямовані на найбільш повне задоволення потреб і запитів споживачів. Зміни з товарами, які не мають значення для покупців, не відіграють ролі в досягненні конкурентної переваги. Покупець оцінює той товар, який задовольняє його потреби.

Забезпечення потреб покупця шляхом зміни товару чи послуг може бути безпосереднім і опосередкованим. З іншого боку, споживачі наважуються на купівлю товару, в першу чергу, завдяки тому, що він відповідає їх потребам і тільки після цього завдяки доступності ціни. Часто трапляється, що покупець готовий заплатити й більшу ціну за товар, який повністю задовольняє його потреби.

Незважаючи на розподіл діяльності у створенні конкурентноздатності, справжня конкурентноздатність підприємства тільки одна - та, яка ґрунтується на забезпеченні покупцям довгострокових гарантій високої якості товару.

Здійснення маркетингу потребує знань та досвіду. Маркетинговою діяльністю повинні займатися фахівці окремої служби. Завданням маркетингової служби в аспекті забезпечення конкурентоспроможності є:

- управління процесом постачання, виробництва та збуту;
- контроль за виробництвом тих видів продукції, що мають порівнянні переваги, та пошук варіантів, які зменшують споживчу вартість продукції й збільшують ціну;
- розробка ефективної програми маркетингу для страхування підприємства від змін на ринку та забезпечення конкурентоспроможності.

Аналіз макро- і мікросередовища ТзОВ «Геліос» необхідно проводити постійно, для чого необхідно систематично збирати й оцінювати інформацію про постачання, процес виробництва та збуту, зокрема про динаміку попиту та пропозиції, цін на продукцію, ресурси та послуги протягом маркетингового року; рівень витрат на виробництво продукції у середньому по галузі та у конкурентів.

Розробку цілей та стратегії подальшого розвитку слід починати уже на початку маркетингового року (вересні), коли відомі результати виробничо-збутової діяльності підприємства у попередньому році. Цілями підприємства на перспективу та наступний маркетинговий рік можуть бути: утримання або збільшення поточного рівня виробництва і продаж на цільовому ринку, оволодіння іншим сегментом; збільшення прибутку за рахунок обсягу продаж, зменшення витрат або отримання вищої ціни тощо. З огляду на досвід еволюції маркетингу для досягнення поставлених цілей треба використовувати в поєднанні загальновідомі концепції розвитку підприємства, зокрема, товарної (вибір виду продукції, обсягів виробництва), збутової (вибір методу стимулювання збуту, надання послуг під час продажу), маркетингової (гнучке реагування виробників на зміни запитів споживачів та пропонування конкурентів). Це передбачає розробку ефективної програми маркетингу, що включає товарну, цінову, збутову

політику та просування продукції. Стратегію підприємства, що розробляється для кожного виду продукції окремо і складається з вибору цільового ринку та комплексу (програми) маркетингу, уточнюються згідно з кон'юнктурою і її опрацювання завершується в останній чверті маркетингового року. Особливо важливо, щоб комплекс маркетингових заходів враховував особливості цільового ринку та передбачав альтернативні варіанти на випадок ймовірних ринкових змін. Елементами страхування мають бути збутова, цінова політика та просування. Збутова і цінова політики повинні включати продаж продукції за різними каналами.

Методи просування продукції слід обирати залежно від ринкової кон'юнктури, специфіки сегменту та власної продукції, місця та часу реалізації. Для цього підприємство повинно з'ясувати, який вид маркетингу є актуальним на ринку: конверсійний (створення попиту), стимулюючий (стимулювання попиту), синхромаркетинг (регулювання попиту), підтримуючий (підтримка рівня попиту), розвиваючий (перетворення потенційного попиту у реальний) або ремаркетинг (відновлення попиту). Реалізація кожного виду маркетингу передбачає застосування методів впливу на формування та стимулювання попиту. До них належать: система надання зразків та організація виставок для ознайомлення з властивостями продукції та перевагами щодо аналогічних, які пропонують конкуренти; реклама; пропаганда тощо. На макрорівні перелічені функції має виконувати структура, яка об'єднує виробників на національному рівні, а на мікрорівні - маркетингова служба підприємства [7, 29].

Обов'язковою функцією маркетингу в аспекті забезпечення конкурентоспроможності підприємства є контроль. Він передбачає порівняння фактичних рівнів показників, що характеризують цілі підприємства у виробництві та реалізації, із запланованими та середньоринковими. З огляду на ринкову кон'юнктуру маркетингологи контролюють рівень граничної прибутковості підприємства і, в разі необхідності, коригують або змінюють цінову та збутову політику

підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства важливе значення має об'єктивна оцінка переваг і недоліків продукції, яку воно виробляє, та причин, що їх зумовлюють. У разі потреби, маркетологи втручаються у процес виробництва та збуту. В остаточному підсумку, система маркетингу на підприємстві покликана виконувати все те ж основне завдання менеджменту - підвищувати прибутковість підприємства. Однак, оцінити ступінь ефективності маркетингової діяльності формалізованими методами прямо практично майже не представляється можливим. Причина цьому – складність у встановленні функціонального взаємозв'язку між витратами на маркетинг і ефектом, що забезпечують ці витрати. У більшості випадків цей взаємозв'язок можна встановити й обґрунтувати лише ймовірно, за допомогою непрямих методів оцінки ефективності. Найбільш ефективним з непрямих методів дослідження є застосування евристичних методів (анкетування, інтерв'ювання і т.п.) і побудова екстраполяційних трендів на підставі кореляційно - регресійних моделей.

У даному дослідженні нами дана оцінка маркетингової позиції підприємства з погляду порівняння обсягів виробленої і реалізованої продукції ТзОВ «Геліос». Порівняння досягнутих рівнів виробництва і реалізації будується, в основному, на підставі історичного методу дослідження. Але застосування даного методів дослідження дає можливість встановити лише абсолютні значення цього показника, але для повноти дослідження необхідно встановити принципи, напрямки і закономірності взаємозв'язку та передбачати діалектичний розвиток ефективності маркетингу в залежності від розвитку тих факторів, що формують модель маркетингу. На це питання можна дати відповідь встановивши ступінь взаємозв'язку всіх необхідних факторів за допомогою побудови лінійної множинної кореляційно-регресійної моделі. У дану модель відібрано показники, що характеризують як ефективність маркетингу, так і показники, пов'язані з формуванням маркетингової стратегії. Основним показником, що

характеризує маркетингову активність підприємства будемо вважати рівень окупності засобів, вкладених у виробничу діяльність.

Для ТЗОВ «Геліос» відібрані такі показники:

y – відношення виручки (вартості реалізованої продукції) до витрат на виробництво тих видів продукції, на які поширюються маркетингові заходи на підприємстві; рівень окупності витрат, що характеризує маркетингову активність кожного підприємства.

x_1 – загальна сума оборотних коштів підприємства, тис. грн;

x_2 – питома вага витрат на утримання відділу маркетингу у відношенні до загальної суми адміністративно-господарчих витрат по підприємству;

x_3 – відношення вартості реалізованої продукції до чисельності потенційних покупців тис.грн./чол.;

x_4 – дохід на душу населення в регіоні, грн. (середньостатистичний показник);

x_5 – час, необхідний для прийняття управлінських рішень в рамках маркетингового управління підприємством, годин (тим більший, чим більша відстань до центру управління та тим менший, чим більша автономність підприємства);

x_6 – відношення вартості продукції з нееластичним попитом до вартості продукції з еластичним попитом, %.

На підставі вищенаведеного можна побудувати лінійну кореляційно-регресійну модель, що буде мати наступний вигляд:

$$y = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 + a_6x_6 + \epsilon, \quad (2.1)$$

де: ϵ – вільна константа,

a_n – кутові коефіцієнти.

Значення кутових коефіцієнтів визначимо за допомогою класичного методу найменших квадратів (метод Гаусса для малої вибірки). Суть даного методу зводиться до математичного розрахунку параметрів моделі тренда, що описує основну тенденцію розвитку економічного явища. Модель тренда вважається оптимальною тільки в тому випадку, якщо сума квадратичних

відхилень між величинами вхідного динамічного ряду, що спостерігаються, і відповідними ним розрахунковими величинами моделі тренда буде мінімальною, тобто

$$\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - y_i)^2 \rightarrow \min, \quad (2.2)$$

де: n – число рівнів динамічного ряду,
 y_i – фактичне значення вхідного часового ряду,
 $\hat{y}_i$ – розрахункове значення моделі тренда.

Розраховані параметри тренда перевіряються на статистичну адекватність за допомогою F-тесту Фішера:

$$F_{расч} = (n - 2) \cdot \frac{R^2}{1 - R^2}, \quad (2.3)$$

де: $F_{расч}$ – розрахункове значення критерію Фішера,
 R^2 – коефіцієнт детермінації,
 $(n - 2)$ – число ступенів свободи.

Коефіцієнт детермінації, у свою чергу, розраховується так:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y}_i)^2}, \quad (2.4)$$

де: $\bar{y}$ – середнє значення показників часового ряду.

Якщо розрахункове значення критерію Фішера більше табличного, то розраховані параметри тренда вважаються адекватними і можуть бути використані для подальшого аналізу. Крім цього, необхідна перевірка кожного кутового коефіцієнта на статистичну значимість. Для цього проводиться t-тест: розраховується t – критерій для кожного параметра і порівнюється з табличним значенням. Для розрахунку t – критерію необхідно значення кутового коефіцієнта розділити на його стандартну помилку.

Крім цього, для встановлення розміру впливу кожного фактора на загальний результат необхідний розрахунок коефіцієнта еластичності (E_n) по кожному x -параметру. Для цього застосовується наступна формула:

$$E_n = y(x_n)' \cdot \frac{\bar{y}}{\bar{x}} \cdot 100\%, \quad (2.5)$$

де: E_n – коефіцієнт еластичності n -го фактору,
 $y(x_n)'$ – похідна функції по n -му фактору,
 $\bar{y}$ – середнє значення функції по динамічному ряду,
 $\bar{x}$ – середнє значення n -го фактора по динамічному ряду.

Вищепроведені розрахунки дозволяють зробити наступні висновки:

1. Позитивно впливаючими факторами на підвищення окупності є вартість реалізованої продукції на душу населення і відношення обсягу реалізації продукції з нееластичним попитом до обсягу реалізації продукції з еластичним попитом. Природно, що маркетингові зусилля, спрямовані на збільшення обсягу реалізації в цілому й обсягу реалізації таких товарів, що споживачі змушені купувати, незважаючи на ціну, призведуть до поліпшення загального результату.

2. Інші чотири фактори впливають негативно на окупність, тобто їхнє збільшення веде до зниження рівня окупності. Це пояснюється тим, що, по-перше, збільшення загальної суми задіяного капіталу і суми витрат на проведення маркетингової діяльності знижує окупність. По-друге, чим більше витрачається часу на обґрунтування і прийняття маркетингових рішень, тим більше упущених вигод у підприємства і, як наслідок, знижується окупність.

3. Перспективна цінність даної моделі полягає в тому, що на її основі може бути здійснений прогноз майбутньої окупності з великою мірою статистичної імовірності шляхом включення в розрахунок очікуваних значень x -параметрів. По-друге, за допомогою цієї моделі можна одержати нормативне значення окупності, якщо в розрахунок включити нормативні, адекватні для сучасної економічної ситуації x -параметри, що дасть

можливість мати представлення про оптимальне сполучення маркетингових зусиль і отриманого економічного результату.

Виконання маркетингової діяльності потребує великого обсягу інформації, знань та досвіду щодо її аналізу та потребує комплексного підходу.

Зробивши аналіз конкурентного стану та проаналізувавши деякі особливості роботи маркетингового відділу ТзОВ «Геліос», треба відмітити, що впровадження маркетингових методів управління підприємствами дасть змогу закріпити ринкові переваги підприємств, а управління діяльністю підприємства із застосуванням маркетингу дасть змогу диференційовано підходити до вирішення виробничих питань на кожному підрозділі підприємства.

2.2. Аналіз використання комунікаційних можливостей Інтернет на підприємстві

Використання комунікаційних можливостей Інтернету на підприємстві в сучасному світі неоспорима. Інтернет є важливим інструментом для залучення уваги аудиторії, збільшення впізнаваності бренду, підтримки зв'язку з клієнтами і ведення конкурентноспроможної діяльності. Завдяки широкому доступу до Інтернету, підприємства можуть ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією навіть з віддаленої локації. Будь-яке підприємство, яке прагне залишатися конкурентоспроможним у сучасному бізнес-середовищі, повинно використовувати всі можливості, які надає Інтернет для підвищення ефективності своєї комунікаційної стратегії.

ТЗОВ «Геліос» наразі не має можливості реалізувати повноцінну комунікаційну стратегію. Широка рекламна компанія в Інтернет на замовлення досить дорогий захід. Проте, керівництво компанією вирішило використати недорогу рекламу в Інтернеті, створивши власний веб-сайт і розсилаючи рекламну інформацію зацікавленим користувачам мережі.

Використання Інтернету як інструменту комунікації є стратегічним рішенням для керівництва ТЗОВ «Геліос». Це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами через різноманітні канали, такі як власний веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта та онлайн-чат. Завдяки цьому ТЗОВ "Геліос" може швидко і ефективно реагувати на запити, надавати актуальну інформацію про свої товари і послуги, а також будувати довгострокові стосунки зі своєю аудиторією. Інтернет дозволяє компанії ефективно використовувати сучасні засоби комунікації для досягнення своїх бізнес-цілей і підвищення задоволеності клієнтів.

Використання Інтернету має численні переваги для потенційних або реальних покупців:

1. Зручність і доступність: користувачі можуть здійснювати покупки або отримувати інформацію про товари та послуги в будь-який час, з будь-якого місця, де є Інтернет-підключення.

2. Широкий вибір: інтернет дозволяє клієнтам отримувати доступ до різноманітних товарів і послуг від різних постачальників, що дозволяє їм зробити більш обдуманий вибір.

3. Порівняння цін і характеристик: покупці можуть легко порівнювати ціни, якість і характеристики товарів або послуг у різних магазинах чи компаніях, щоб знайти найкращий варіант для себе.

4. Зручність платежів: інтернет дозволяє здійснювати безпечні онлайн-платежі, що робить процес покупки швидким і зручним.

5. Персоналізований досвід: за допомогою аналітики та персоналізованих рекомендацій, покупці можуть отримувати індивідуально підібрану інформацію і пропозиції, які відповідають їхнім інтересам і потребам.

6. Зручність спілкування: користувачі можуть легко звертатися до підтримки клієнтів чи отримувати відповіді на свої запитання через електронну пошту, чат або соціальні мережі.

7. Можливість отримати відгуки та рейтинги: інтернет надає можливість переглядати відгуки та рейтинги інших користувачів щодо товарів і послуг, що допомагає приймати обдумані рішення при покупці.

Так, онлайн-ові служби надають маркетологам ряд переваг:

- цільове спрямування: онлайн-ові платформи надають можливість точного цільового спрямування рекламних повідомлень на основі даних про користувачів, їхні інтереси, поведінку та демографічні характеристики.

- аналітика та вимірювання результатів: маркетологи можуть отримувати детальну аналітику та вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній в реальному часі, що дозволяє швидко вносити корективи та оптимізувати стратегію.

- гнучкість та швидкість реакції: онлайніві служби дозволяють маркетологам швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, впроваджувати нові акції та пропозиції, тестувати різні стратегії та адаптувати їх згідно з результатами.

- взаємодія з аудиторією: через соціальні мережі та інші онлайніві платформи маркетологи можуть активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, вивчати їхні потреби та думки, відповідати на запитання та збирати відгуки.

- можливість експериментувати: онлайніві служби дозволяють маркетологам впроваджувати та тестувати різні ідеї та стратегії з мінімальними витратами перед їх повноцінним запуском.

Загалом, онлайніві служби стають потужним інструментом для маркетологів, що дозволяє їм ефективно залучати та взаємодіяти з аудиторією, а також досягати своїх маркетингових цілей.

Слід відмітити, що підприємства також отримують ряд відчутних переваг завдяки використанню онлайнівих служб:

- Глобальне охоплення. Онлайніві служби дозволяють підприємствам залучати клієнтів з усього світу без значних витрат на глобальний маркетинг та рекламу.

- Низькі витрати. В порівнянні з традиційними методами маркетингу та реклами, використання онлайнівих служб часто дозволяє підприємствам значно економити кошти.

- Цільове спрямування. Онлайніві платформи дозволяють точно націлювати рекламу на цільову аудиторію, що дозволяє залучати більше потенційних клієнтів, які мають інтерес саме до пропонованих товарів чи послуг.

- Швидкий зворотній зв'язок. Підприємства можуть швидко здійснювати взаємодію з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали зв'язку, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та збільшенню їх лояльності.

➤ Аналітика та вимірювання результатів. Онлайнові інструменти надають можливість детально аналізувати результати рекламних кампаній, вимірювати їхню ефективність та вчасно коригувати стратегію.

➤ Підвищення свідомості бренду. Ефективне використання онлайнових служб дозволяє підприємствам збільшити впізнаваність свого бренду серед цільової аудиторії, що сприяє підвищенню продажів та розвитку бізнесу.

Отже, використання онлайнових служб має великий потенціал для підприємств у плані залучення клієнтів, підвищення ефективності маркетингових кампаній та розвитку бізнесу в цілому.

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок, що у даному моменті фірма ТЗОВ «Геліос» успішно здійснює маркетингову діяльність. Основна увага спрямована на вирішення активних завдань, зокрема на формування та стимулювання попиту на свою продукцію. Проте, внаслідок сьогоденної ситуації в економіці регіону та України загалом, і відсутності достатніх засобів для фінансування повномасштабної маркетингової діяльності, фірма ТЗОВ «Геліос» застосовує лише найнеобхідніші маркетингові заходи.

В разі покращення фінансового стану підприємства можна буде використовувати більш дієві та дорожчі форми комунікації і канали поширення інформації.

З метою підвищення репутації фірми перед громадськістю можна запровадити наступні ініціативи:

1) налагодити співпрацю з благодійними організаціями. Участь у благодійних заходах або підтримка благодійних проєктів може створити позитивний образ фірми в очах громадськості;

2) ведення відкритої комунікації. Публікація регулярних оновлень на власному веб-сайті або в соціальних мережах, відповіді на запитання та відгуки клієнтів сприяють підвищенню довіри до компанії;

3) корпоративна соціальна відповідальність. Впровадження програм соціальної відповідальності, таких як програми підтримки працівників,

розвитку місцевих спільнот або зменшення соціальних нерівностей, сприяє позитивному сприйняттю фірми серед громадськості.

4) публікація на офіційному веб-сайті річних звітів підприємства. Це позитивно вплине на уявлення про фірму як про стабільну та процвітаючу організацію. Це створило б враження відкритості та прозорості в діяльності компанії, що може привернути увагу інших фірм та зацікавлених сторін. Крім того, така практика вказувала б на високий рівень корпоративної культури та дотримання високих стандартів управління, що є важливим для потенційних партнерів.

Всі ці заходи створили б сприятливий імідж фірми, що привело б до прагнення потенційних клієнтів співпрацювати саме з фірмою ТзОВ «Геліос».

Слід також наголосити, що ефективні внутрішні комунікації відіграють ключову роль у підвищенні ефективності та успішності діяльності компанії. ТзОВ «Геліос» має зосередити особливу увагу на цьому аспекті, оскільки вони впливають на усі сфери діяльності фірми.

Ефективна внутрішня комунікація допоможе покращити співпрацю та взаєморозуміння серед персоналу, що, в свою чергу, сприятиме покращенню обслуговування клієнтів. Персонал, який чітко розуміє цілі та стратегію компанії, зможе краще відповідати на потреби та очікування клієнтів, підвищуючи їхнє задоволення від співпраці з фірмою.

Додатково, ефективні внутрішні комунікації сприяють збору цінної інформації про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє компанії більш точно адаптувати свою стратегію маркетингу та обслуговування під вимоги ринку. Крім того, позитивне внутрішнє спілкування впливає на створення та підтримку позитивного іміджу компанії в очах громадськості, що може привернути нових клієнтів та зміцнити стосунки зі старими.

Для досягнення цих цілей ТзОВ «Геліос» необхідно:

1) пропагувати серед працівників таких цінностей, як люб'язність та коректність;

2) заохочувати працівників, зокрема продавців і менеджерів, вивчати характеристики товарів. Це дозволить їм набути глибокого розуміння продукту та навчитися передавати всі деталі покупцям. Працівники мають стати надійними джерелами інформації для клієнтів, надаючи їм повну і достовірну інформацію про товари;

3) впроваджувати стратегію для перетворення випадкових відвідувачів у реальних клієнтів (покупців);

4) отримувати від існуючих клієнтів інформації про потенційних покупців та використовувати цю інформацію для залучення нових клієнтів. Існуючі клієнти можуть бути найкращим джерелом нових клієнтів, оскільки, з психологічної точки зору, люди часто довіряють рекомендаціям своїх знайомих і схильні слідувати їх прикладу;

5) створення спільної корпоративної місії і постійне інформування співробітників про діяльність фірми (проведення семінарів).

Таким чином, використання комунікаційних можливостей Інтернету на підприємстві є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Завдяки Інтернету компанії мають можливість ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, надавати актуальну інформацію про свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів і підтримувати відносини зі старими. Використання Інтернет-технологій дозволяє підприємствам збільшити свою присутність на ринку, підвищити свій потенціал для залучення клієнтів та підвищити задоволеність клієнтів. Таким чином, використання комунікаційних можливостей Інтернету на підприємстві є необхідною складовою для успішного розвитку та конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Розділ 3. Напрями підвищення ефективності використання Інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю

3.1. Застосування Інтернет-технологій для підвищення продуктивності маркетингових заходів на підприємстві

Розвиток інформаційних технологій, особливо Інтернету, та стрімке зростання електронної комерції визначили появу нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетинг. Цей термін відноситься до теорії і методології організації маркетингових заходів у гіпермедійному середовищі Інтернет.

Згідно з концепцією маркетингу Філіпа Котлера, основними елементами є: потреби, попит, товари/послуги, цінність, витрати на задоволення, обміні трансакціями, взаємовідносинах між партнерами та системами взаємодії, ринках, суб'єктах ринків та потенційних споживачах [16].

Згідно з цими елементами, можна відзначити, що людські потреби формуються та змінюються під впливом соціальних інститутів, корпорацій-виробників та сучасних інноваційних технологій. Сучасні корпорації не лише враховують кількість споживачів, які бажають придбати їх товари, але й те, яким чином вони бажають задовольнити свої потреби.

Основна концепція маркетингу базується на комплексі 4Р (рис.3.1), який під впливом сучасних Інтернет-технологій набирає іншого вигляду в електронному маркетингу (5Р) [15].

На відміну від послуги в традиційній економіці (послуга – будь-яка діяльність, яку одна сторона пропонує іншій, для якої характерна відсутність матеріального подання, поєднання виробництва та споживання, мінливість якості, відсутність збереження), інформаційна послуга поєднує поняття товару і послуги.

В електронному маркетингу розглядають такі види каналу збуту: Інтернет як прямий канал розподілу (виробник-споживач); Інтернет як непрямий канал розподілу (виробник-посередник (Інтернет) – споживач);

Інтернет як змішаний канал розподілу (виробники+посередники – споживач);

Інтернет як багатоканальна стратегія розподілу.



Рис.3.1. Маркетинговий комплекс

Інтернет має унікальні характеристики, які значно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних особливостей Інтернету є його гіпермедійна природа, яка відзначається високою ефективністю у представленні та засвоєнні інформації. Це значно розширює можливості маркетингу у зміцненні взаємозв'язку між підприємствами та споживачами.

Відстані між торговими партнерами, що зв'язуються для здійснення операцій, зникають назавжди. Однією з найбільш суттєвих змін є спосіб проведення торгової операції між покупцем і продавцем. Характеристики торгових операцій, які зазнали явних якісних і кількісних змін, наступні [15]:

✓ особиста присутність сторін для проведення операції не потрібна. Вже з появою поштових і телефонних замовлень були очевидні якісні зміни в торгівлі. Електронна комерція через Інтернет буде і надалі розширювати кордони і кількість торгових операцій, що проводяться без будь-якої присутності людей. Вона стає частиною загальної підприємницької діяльності, що дозволяє робити свій бізнес «наодинці»;

✓ аутентифікація – це процес персоніфікації однієї зі сторін операції перед іншою, використовуючи звичні елементи та діалог для перевірки взаємної автентичності при відповідних вимогах. Наприклад, продавець може відобразити на своєму екрані логотипи різних фінансових інститутів, які надають йому доступ до коштів для здійснення кредитно-дебетових операцій у платіжній фазі торгової операції. Покупець здійснює ідентифікацію в урядовій або фінансовій установі, що надає гарантію продавцю щодо платоспроможності та надійності покупця у плані оплати. У звичних умовах люди використовують засоби аутентифікації, що не відчуються, такі як персональний зовнішній вигляд і поведінка продавця, місце розташування магазину, безперечна якість і добра обізнаність покупця в торгових марках товарів і, на закінчення, добрий погляд і «нелукаві» очі продавця;

✓ платіжні системи – незважаючи на широке розмаїття фінансових платіжних установ, які використовують банківські кредитні картки, найбільше застосування в світовій торгівлі знаходять в грошовому обігу та товарообміні;

✓ обсяги торгових операцій – в Інтернет з'явилися нові можливості для дрібних торгових операцій за допомогою яких продавці можуть запропонувати, наприклад, декілька сторінок інформації за невелику суму, яка взагалі не з'явиться в реальних умовах (не вийде за межі Інтернет);

✓ доставка – нові режими доставки повинні бути узгоджені з прямою електронною доставкою. Засоби, за допомогою яких забезпечується доставка і здійснюються платежі, суттєво змінилися. Тепер за надані товари і послуги, які при цьому можуть мати дуже високі ціни, споживачі надзвичайно швидко розраховуються. З іншого боку, навіть якщо ціна невисока, сума сплачена за товар, стає безповоротною, оскільки реальна плата повинна бути остаточною і назад не повертатися. Однак доставка повинна підтверджуватися ще до початку платежу. Десятка стає прибутковим бізнесом, оскільки час перегляду

або огляду товару та час виконання замовлення в інших моделях торгівлі значно відрізняються від тих, які відбуваються у віртуальному світі.

Так, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується лише комунікативними функціями. Він також надає можливість укладати угоди, здійснювати покупки і проводити платежі в межах глобального електронного ринку.

Зокрема, можливості використання Інтернет в системі маркетингу сучасного підприємства представлено на рисунку 3.2.

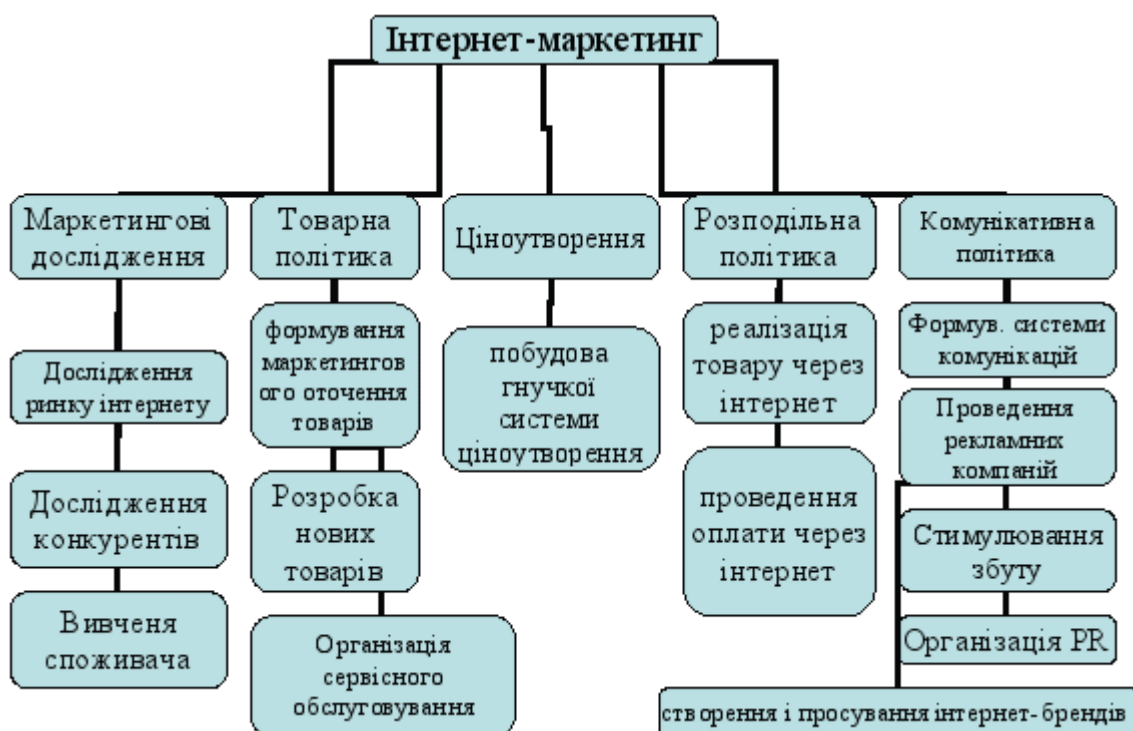


Рис. 3.2. Можливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства [19]

Інтернет-маркетинг відкриває нові можливості та переваги у порівнянні з традиційними методами маркетингу. Ось кілька з них [8]:

1. *Глобальний доступ.* Інтернет дозволяє досягти аудиторії не лише на локальному, але й на глобальному рівні, забезпечуючи широкий охоплення різних регіонів та країн.

2. *Цільове спрямування.* Засоби Інтернет-маркетингу дозволяють точно визначати цільову аудиторію та спрямовувати повідомлення та рекламу тільки до цільових сегментів.

3. *Взаємодія та зворотний зв'язок.* Інтернет дозволяє налагоджувати двосторонню взаємодію з аудиторією через соціальні мережі, блоги, форуми та електронну пошту, що сприяє зміцненню взаємовідносин та отриманню зворотного зв'язку.

4. *Вимірювання результатів.* Інтернет-маркетинг надає можливість точно виміряти ефективність кампаній, аналізувати поведінку користувачів та відслідковувати конверсії.

5. *Гнучкість та швидкість.* Інтернет-платформи дозволяють швидко змінювати та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у ринкових умовах та поведінці аудиторії.

6. *Низькі витрати.* У порівнянні з традиційними методами, Інтернет-маркетинг часто є більш ефективним з фінансової точки зору, зокрема через менші витрати на рекламу та маркетингові кампанії.

Інтернет відкриває безліч можливостей для маркетингової діяльності, але також має свої обмеження і особливості. Ось кілька з них [18]:

1. *Глобальне охоплення.* Інтернет дозволяє досягати аудиторії по всьому світу, але це може бути інколи недоцільно для бізнесів, які мають локальну або регіональну спрямованість.

2. *Конкуренція.* Інтернет перенасичений рекламою, тому важливо робити стратегічне планування та виділяти бюджет для маркетингових заходів, щоб виділитися серед конкурентів.

3. *Зміна алгоритмів.* Платформи Інтернету, такі як соціальні мережі та пошукові системи, постійно оновлюють свої алгоритми, що може впливати на те, як ваш контент відображається перед аудиторією.

4. *Доступність інформації.* Інтернет дозволяє споживачам легко знаходити інформацію про товари та послуги, тому компаніям важливо мати чесну та відкриту комунікацію зі своєю аудиторією.

5. *Приватність і безпека даних.* Зі збільшенням використання Інтернету зростає і занепокоєння щодо приватності та безпеки даних. Компаніям

потрібно бути обережними зі збором та використанням персональної інформації своїх клієнтів.

6. *Технічні аспекти.* Маркетологам потрібно розуміти технічні аспекти Інтернету, такі як SEO (оптимізація для пошукових систем), аналітика веб-сайтів, соціальні медіа платформи тощо.

7. *Залежність від інтернет-підключення.* Інтернет маркетинг повністю залежить від доступу до Інтернету. Проблеми з підключенням можуть призвести до тимчасового припинення рекламних кампаній або обмежити доступ споживачів до контенту.

Інтернет є потужним інструментом для маркетингу, але важливо розуміти його обмеження і особливості, щоб використовувати його максимально ефективно.

3.2. Підвищення ефективності використання web-сайту компанії

Підвищення ефективності використання веб-сайту компанії є ключовим завданням для досягнення успіху в онлайн середовищі. Це можна досягти шляхом вдосконалення дизайну та навігації сайту, оптимізації вмісту для пошукових систем, розширення функціоналу для забезпечення зручності користувачів, а також застосування аналітичних інструментів для вимірювання та аналізу відвідування сайту. Вдосконалення веб-сайту допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати конверсію та покращувати взаємодію з користувачами, що в свою чергу сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності компанії в онлайн просторі.

Оптимізація комунікативної політики є одним з методів підвищення результативності маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Комунікативна політика в Інтернеті є планом дій підприємства, спрямованим на взаємодію з різними учасниками маркетингової системи за допомогою різноманітних інструментів комунікації в Інтернеті. Ця стратегія спрямована на створення стабільного та ефективного попиту на товари та послуги, що просуються на ринок, з метою задоволення потреб споживачів та досягнення фінансових цілей підприємства.

Маркетингові комунікації в Інтернет можна поділити на два види в залежності від кінцевої мети:

1. Прямі комунікації (*Direct Communication*). Цей тип комунікації спрямований безпосередньо на залучення потенційних клієнтів або покупців. Це можуть бути такі інструменти, як електронна пошта, рекламні оголошення на поштових сервісах, особисті повідомлення в соціальних мережах тощо.

2. Непрямі комунікації (*Indirect Communication*). Цей тип комунікації спрямований на підвищення усвідомленості бренду та створення позитивного іміджу компанії серед ширшої аудиторії. До нього відносяться такі методи, як контент-маркетинг, соціальні медіа, блоги, відео-контент та

інші інструменти, що сприяють взаємодії з аудиторією та підвищенню її зацікавленості.

Web-сайт компанії зазвичай виступає як основний засіб в її комунікативній політиці в Інтернеті. Успішність створення та використання цього інструменту в значній мірі визначає ефективність всієї комунікаційної стратегії.

Web-сайт відкриває широкий спектр можливостей для комунікаційних служб компанії. Основною перевагою полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам різноманітні сервіси: надавати інформацію, забезпечувати перед- та післяпродажне обслуговування, а також реалізовувати товари і послуги. Маючи власний веб-сайт, ефективність рекламних заходів у мережі зростає, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступна більш детальна інформація, що дозволяє сформувати більш повну думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може негайно потрапляти в інформаційну систему компанії і використовуватися для поліпшення обслуговування клієнтів.

З точки зору маркетингу, web-сайт є засобом для представлення інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Вміст сайту, використані інструменти та їх взаємодія залежать від обраної моделі бізнесу, короткострокових та довгострокових цілей, а також від типів сегментів цільової аудиторії та можливості взаємодії з ними різними способами.

Загальна блок-схема побудови web-сайту, яка включає 4 основних етапи зображена на рисунку 3.3.

Перший етап полягає у визначенні цілей і методів досягнення, проведенні маркетингових досліджень та розробці плану необхідних заходів. Ця фаза має ключове значення, оскільки ефективність та життєздатність побудованої системи в цілому залежить від даних, що отримані на цьому етапі, та рішень, прийнятих на їх основі.

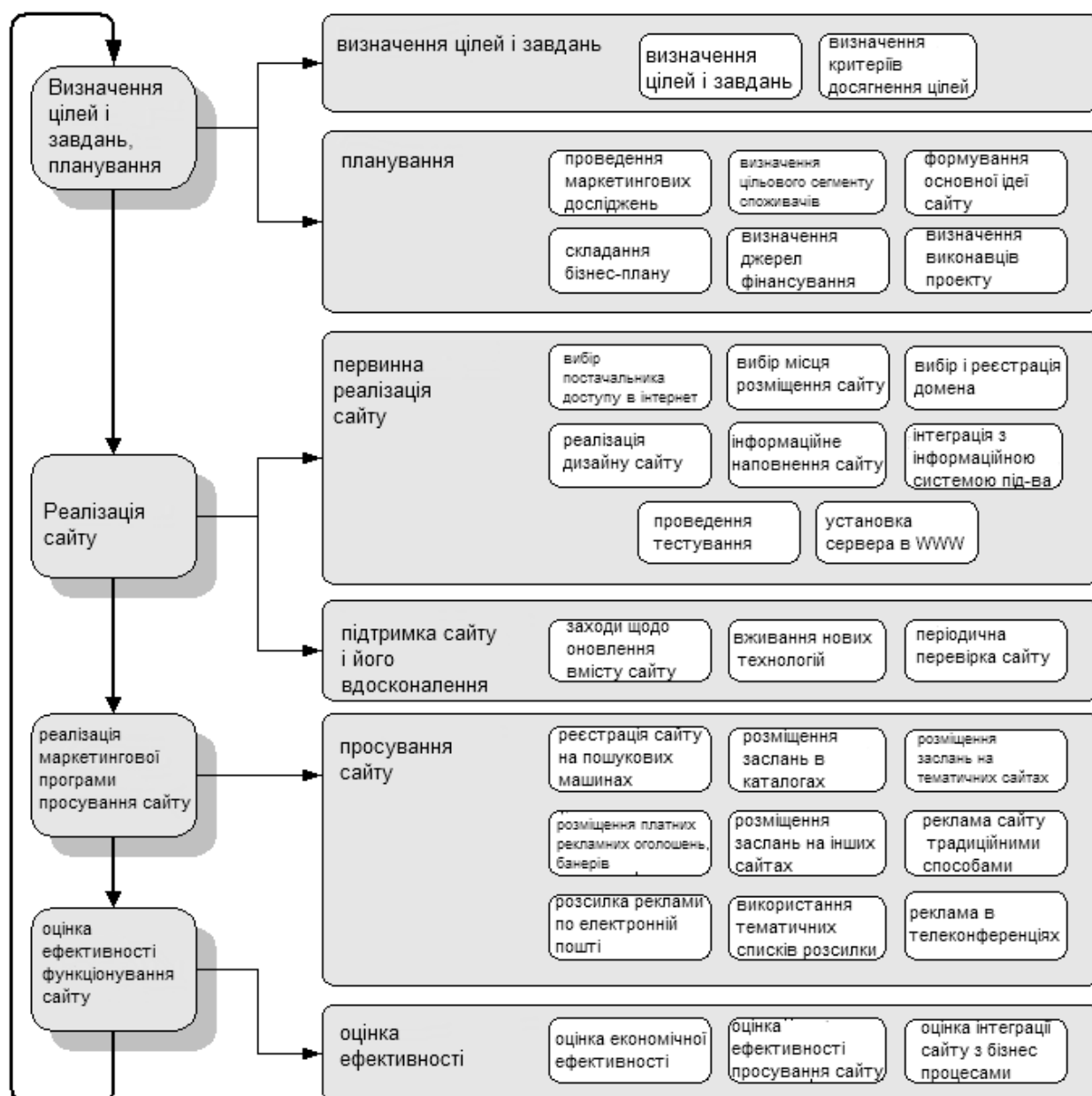


Рис. 3.3. Блок схема побудови web-сайту [3]

Наступний етап – реалізація веб-сайту. На цьому етапі потрібно вирішити такі питання, як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернет, розробка дизайну та структури сайту, створення початкового контенту, розгляд можливостей інтеграції з існуючою інформаційною системою підприємства. Після попереднього тестування веб-сервер може бути розміщений в Інтернеті.

Після цього вирішується питання залучення користувачів на веб-сайт – як поточних, так і потенційних клієнтів компанії. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів з приваблення відвідувачів на сервер. Цей

етап передбачає використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилки та участі в веб-конференціях.

Вказані три етапи завершуються четвертим – підведенням підсумків на основі порівняння отриманих результатів з запланованими за встановленими раніше критеріями. При правильному підході до побудови бізнесу з використанням Інтернету він буде продовжувати удосконалюватися і розвиватися.

Розглянемо зразковий план роботи по проектуванню сайту як ефективного інструменту для компанії ТзОВ «Геліос». Перш за все, важливо визначити маркетингові цілі. В нашому випадку основною метою розробки веб-сайту є створення ефективних систем взаємодії з усіма суб'єктами ринку. Згідно з цією метою можуть бути сформульовані наступні завдання:

1) дослідження потреб та очікувань цільової аудиторії, встановлення їх характеристик та вимог.

2) визначення основних розділів та підрозділів сайту з урахуванням потреб цільової аудиторії.

3) розробка текстового та візуального контенту, який буде відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії.

4) створення дизайну, який відображає бренд і відповідає вимогам цільової аудиторії, а також розробка функціональності сайту.

5) використання стратегій SEO для підвищення видимості сайту в пошукових системах та залучення цільового трафіку.

6) проведення тестування веб-сайту для виявлення помилок та недоліків, а також впровадження виправлень і поліпшень.

7) розгортання сайту із забезпеченням його безперервної роботи, а також моніторинг його продуктивності та взаємодії з користувачами.

Це лише загальні завдання, які можуть бути включені до плану проектування веб-сайту для ТзОВ «Геліос». Конкретні завдання можуть змінюватися в залежності від потреб і характеру розвитку компанії.

Правильно сформулювавши цілі, можна переходити до визначення того, як сайт буде працювати для їх досягнення. Це означає розробку конкретних стратегій і тактик, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей. Наприклад, якщо однією з цілей є збільшення обсягу продажів, то стратегією може бути впровадження системи онлайн-замовлень і зручного пошуку товарів на сайті, а також тактикою може бути рекламна кампанія на соціальних медіа з акціями та знижками для відвідувачів сайту. Кожна ціль вимагає своїх унікальних підходів та інструментів, і важливо ретельно розробляти стратегії для їх досягнення.

Перший етап у розробці веб-сайту полягає у визначенні цільових аудиторій. Однією з найважливіших цільових аудиторій для будь-якого підприємства, включаючи ТзОВ «Геліос», є потенційні та поточні клієнти.

На **другому етапі** визначаються завдання, які можна вирішити за допомогою Інтернет-технологій, та визначаються необхідні інструменти, які слід реалізувати на сайті для вирішення цих завдань.

Крок третій передбачає постановку комунікативних завдань і формування комунікативних функцій сайту. Сайт можна розглядати як маркетинговий комунікативний простір, де взаємодіють інформація та відвідувачі, включаючи представників цільових груп, а також компанію. Завдання маркетолога під час проектування сайту полягає в організації цього простору таким чином, щоб забезпечити максимально комфортні умови для передачі інформації цільовим групам.

Інструменти, які можуть бути використані на сайті для передачі інформації, забезпечують практично весь набір маркетингових комунікацій, включаючи:

- 1) *текстовий контент*: пояснювальні тексти, описи товарів та послуг, новини, блоги тощо.
- 2) *графічний контент*: фотографії, ілюстрації, графіки, відео, анімація.
- 3) *інтерактивні елементи*: форми зворотнього зв'язку, опитування, чати для спілкування з клієнтами.

4) *соціальні медіа*: посилання на профілі компанії в соціальних мережах, можливість поширення контенту через соціальні медіа.

5) *електронна пошта*: форми підписки на розсилки новин, акцій, рекламних листів.

6) *контент-маркетинг*: блоги, статті, інфографіка, відео, які спрямовані на надання цінної інформації для аудиторії.

7) *дірект-маркетинг*: означає не нав'язливу рекламу, а надсилання цікавих новин зацікавленим користувачам. Оскільки користувачі погодилися отримувати інформацію з сайту, вони цікавляться нею і можуть зрозуміти наявність рекламних повідомлень, які можливо будуть включені в них.

8) *SEO (пошукова оптимізація)*: використання ключових слів, метатегів, оптимізація швидкості завантаження сторінок тощо для покращення позицій в пошукових системах.

9) *реklamні блоки*: розміщення рекламних банерів або текстових оголошень.

10) *аналітика*: використання інструментів веб-аналітики для відстеження поведінки відвідувачів та оцінки ефективності рекламних кампаній.

11) *маркетингові акції (стимулювання збуту)*: Розміщення спеціальних пропозицій, знижок, акційних пропозицій для стимулювання продажів.

Перелік інструментів, які мають забезпечувати досягнення поставлених цілей щодо комунікативної ефективності сайту, включає такі пункти:

- можливість реєстрації на сайті;
- автоматична відправка новин про компанію зареєстрованим користувачам;
- гостьова книга для безпосереднього спілкування з клієнтами;
- форма заявки, що дозволяє швидко подати замовлення до ТЗОВ «Геліос».

Також, важливо враховувати можливість збору маркетингової інформації, яка повинна бути передбачена на етапі проектування. Окрім

стандартних інструментів маркетингових досліджень, таких як анкетування або опитування, варто враховувати можливість отримання невербальної інформації від відвідувачів сайту. Кожна дія відвідувача може бути зафіксована і подальше проаналізована. Тому при розробці сайту необхідно передбачити можливість фіксації всіх взаємодій відвідувача і створення звіту на основі цих даних.

Крок четвертий спрямований на привертання та утримання цільових аудиторій. В рамках цього етапу необхідно забезпечити просування сайту не лише в онлайн-середовищі, але й у медіа-просторі міста (регіону). Для досягнення цієї мети рекомендується:

- ✓ окремо при роботі з веб-сайтом користуватися програмами для пошукового та непошукового просування сайту.

- ✓ для просування сайту провести невелику рекламну іміджеву кампанію, яка виконає подвійну функцію. З однієї сторони, ця кампанія приверне увагу потенційних клієнтів до запуску сайту підприємства і буде спрямована на ознайомлення з ним. З іншого – буде нагадувати про існування ТзОВ «Геліос», забезпечуючи функцію підтримки бренду.

- ✓ для привертання відвідувачів на сайт провести стимулюючу акцію (організувати розиграш призів для кожних 100-го, 20-го і т. д. відвідувача).

Після завершення попередніх кроків, можна приступити до створення функціональної структури сайту, що базується на проведеному аналізі. Потім варто розробити логічну структуру сайту, враховуючи очікувану поведінку відвідувачів.

Функціональна структура сайту буде включати список інформаційних матеріалів і сервісів, які мають бути доступні на ньому. У цій таблиці будуть описані функції сайту для кожної цільової групи і завдання, які вони вирішують.

Логічна структура сайту розробляється, враховуючи передбачувану модель поведінки цільових груп на ньому. Важливо враховувати маркетингові цілі компанії щодо цих груп. Поведінка відвідувача на сайті є

комунікаційним актом, де творець сайту передає інформацію через сайт, а відвідувач відповідає своєю поведінкою. У ідеальному випадку поведінка відвідувача відповідає передбачуваній моделі.

Після виконаних кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які слід доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень.

Таким чином, підвищення ефективності використання web-сайту компанії вимагає комплексного підходу, що включає аналіз цільових аудиторій, визначення комунікаційних завдань, вибір і реалізацію відповідних інструментів і технологій. Необхідно враховувати не лише потреби користувачів, але й маркетингові цілі компанії, адаптуючи вміст і функціональні можливості сайту для максимальної ефективності взаємодії з аудиторією. Проведення аналізу, розробка стратегії та систематичне вдосконалення сайту дозволять досягти позитивних результатів у взаємодії з користувачами та досягнути поставлених цілей компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випусковій роботі було розглянуто впровадження в маркетингову діяльність підприємства Інтернет-технологій та зроблено наступні висновки:.

У сучасних умовах розвинених ринкових відносин та конкуренції, маркетинг виступає як стратегічна функція підприємства, орієнтована на пріоритетність потреб споживача. Його успішна реалізація вимагає наявності власної комунікаційної системи. Особливу важливість отримують Інтернет-комунікації у маркетинговій діяльності, оскільки вони є ключовим фактором конкурентоспроможності компанії, сприяючи формуванню позитивного іміджу серед споживачів та поширенню інформації про продукти та послуги.

Комунікації пов'язують в єдине ціле всі елементи системи управління підприємства і виступають інтегруючим фактором, що органічно поєднує функції та методи управління, сприяє розробці та прийняттю оптимальних управлінських рішень і, в кінцевому рахунку, забезпечує ефективність менеджменту організації.

Розвиток інформаційних технологій, особливо Інтернету, та стрімке зростання електронної комерції визначили появу нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетинг.

Маркетингові комунікаційні інтернет-технології можуть створити позитивні враження, що підвищать задоволеність покупців придбаним товаром і додадуть продукції компанії додаткову цінність в очах споживачів.

Процес управління маркетинговою комунікаційною системою є складним та багатоплановим, вимагаючи постійного моніторингу, аналізу та коригування стратегій з метою досягнення маркетингових цілей. Впровадження інтегрованих підходів та використання різноманітних комунікаційних інструментів дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією та зміцнювати брендову ідентичність, що стає ключовим фактором у конкурентному світі бізнесу.

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок, що ТзОВ «Геліос» успішно здійснює маркетингову діяльність. Основна увага

спрямована на вирішення активних завдань, зокрема на формування та стимулювання попиту на свою продукцію. Проте, внаслідок сьогодишньої ситуації в економіці регіону та України загалом, і відсутності достатніх засобів для фінансування повномасштабної маркетингової діяльності, фірма ТзОВ «Геліос» застосовує лише найнеобхідніші маркетингові заходи.

За результатами написання випускової роботи запропонуємо заходи щодо покращення маркетингової діяльності підприємства, а саме:

1) ввести додаткову посаду в штатний розклад – менеджера, відповідального за аналітичні маркетингові завдання;

2) встановити систему звітності щодо планування, організації та контролю за проведенням маркетингових заходів. Це спростить процес оцінки ефективності маркетингових дій і зменшить витрати на неефективні заходи;

3) розпочати створення електронної бази даних для полегшення взаємодії з клієнтами, створивши «книгу клієнта», де будуть зберігатися всі деталі співпраці з клієнтами;

4) необхідно систематично реєструвати мотивацію, яка підштовхнула клієнта звернутися саме до ТзОВ «Геліос», а також джерело, звідки клієнт отримав інформацію про підприємство.

Для оптимізації маркетингової діяльності ТзОВ «Геліос» за допомогою Інтернет-технологій визначено наступні стратегічні напрями:

1) Одним з ключових методів для підвищення результативності маркетингової стратегії будь-якого підприємства є оптимізація його комунікаційної політики. Запропоновано впровадження в діяльність ТзОВ «Геліос» стратегії просування веб-сайту, яка виступає як центральний елемент його комунікативної політики в Інтернеті. Проведення аналізу, розробка стратегії та систематичне вдосконалення сайту дозволять досягти позитивних результатів у взаємодії з користувачами та досягнути поставлених цілей компанії.

2) Реклама є одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компаній сьогодні. Це твердження також відноситься до її широкого застосування в Інтернеті. Для ТзОВ «Геліос» рекомендовано сценарій проведення рекламної кампанії з просуванню сайту, об'єднуючий в собі елементи традиційної реклами, а також банерної інтернет-реклами.

3) Для покращення ефективності комунікативної політики рекомендується розвивати такі методи маркетингу, як електронна пошта та відео-мейл маркетинг. Ці підходи можуть бути застосовані для досягнення таких цілей: збут продукції та послуг через спеціалізовані розсилки, швидке та зручне спілкування з клієнтами, підтвердження отриманих замовлень, інформування про діяльність фірми та важливі події в її житті, тощо.

4) Для підвищення ефективності маркетингової діяльності з використанням інтернет-технологій у ТзОВ «Геліос» рекомендується створити нову штатну одиницю – фахівця з інтернет-маркетингу. Найняти спеціаліста, який має досвід роботи у сфері електронного маркетингу, та покласти на нього завдання з розробки ефективно функціонуючої маркетингової інформаційної системи на підприємстві. Впровадження такої системи дозволить значно скоротити витрати шляхом прийняття правильних, оперативних та своєчасних маркетингових та управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антипов К. В. Основи реклами: підручник / К.В. Антипов. – М.: Видавництво «Дашков і К», 2009. – 328 с.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ, 2013. 392с.
3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.....35_____3.2.
4. Воробієнко П. П., Нікітюк Л. А., Резніченко П. І. Телекомунікаційні та інформаційні мережі: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: Київ, 2010. 640 с.
5. Голда Н.М. Реклама і рекламна діяльність. Конспект лекцій. Тернопіль – 2018, 173 с.
6. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ, 2012. 272 с.
7. Дугіна С. І., Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2013. 547 с.
8. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.
9. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
10. Кирій В. В., Тімофєєв В. О., Мурзабулатова О. В. Інформаційні технології як інструмент просування компанії в інтернет просторі. Математичні моделі та новітні технології управління економічними та технічними системами: монографія / за заг. ред В.О. Тімофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ФОП Панов А. М., 2018. С. 302-313
11. Коробанов Ю.М. Теорія та практика комунікацій [Електронний ресурс]: навч. посіб.: у 3 ч. / Ю. М. Коробанов, А. Ю. Коробанов. – Електрон.дан.– Миколаїв : НУК, [2011]. – (Навчальний посібник)
12. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.

13. Косинський В. І., Швець О. Ф. Сучасні інформаційні технології: навчальний посібник. – Київ, 2011. – 318 с.
14. Кравець Р. Б., Серов Ю. О., Марковець О. В. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник. Львів, 2013. 228 с.
15. Краус К.М. Електронна комерція та Інтернет торгівля: навчальний посібник. – К.: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454с.
16. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент та маркетинг: посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.
17. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів, 2012. 260 с.
18. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
19. Литовченко І.Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник/ МОН України, Одеський державний економічний університет. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
20. Лігоненко Л.О., Кустова Н.П., Клочек Л.В. Сучасні інформаційні технології економічних досліджень: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 103 с.
21. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.:КНЕУ, 2010.-380 с.
22. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
23. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
24. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
25. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.

26. Мозгова Г. В., Бойко Ю. А. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство»*. 2017. № 9. С. 523-528. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-9>
27. Мозгова Г. В., Хомутова О. О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2018. № 21. С. 339-343. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf>
28. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 29 (1). 176-181 с.
29. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
30. Орлов П. А. С 91 Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
31. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. Херсон: Олді-плюс, 2018. 176 с.
32. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
33. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
34. Паласевич М. Б. Сучасні напрямки розвитку маркетингу /Лілія Назарко, Микола Паласевич. Актуальні проблеми сучасної науки : Збірник VIII міжнародної науково-практичної конференції викладачів та студентів навчально-наукового інституту фізики, математики, економіки та інноваційних технологій / За ред. М.Б. Паласевича, П.В. Скотного. Дрогобич : РВВ ДДПУ імені Івана Франка 2021. 400 с. С. 79-82.

35. Примак Т.В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО “Експерт”, 2011. – 383 с.
36. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посіб.К. : Центр учбової літератури, 2013. 201 с.
37. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів / О. В. Птащенко // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції : науковий журнал. – Херсон : ХНТУ. – 2015. – № 16 (5). – С. 121–125.
38. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навч. посібник / О.Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176с.
39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
40. Сичова О. Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
41. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник / Мардар М.Р., Лозовська Г.М., Устенко І.А. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с: іл.