

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Інформаційно-комунікаційне забезпечення
просування продукції виробничих підприємств»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
(код, найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю
(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

(підпис)

Віталій ПАДАЛКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувач вищої освіти гр. ДЗДМ-61
Віталій ПАДАЛКА

Керівник: Наталія ТИТОВА
*доктор пед.
наук, професор*
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Рецензент: Світлана ЦИМБАЛ
*канд. фалос.
наук, доцент*
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності

Тетяна СИДОРЕНКО

«___» _____ 20___ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Падалці Віталію Вікторовичу

Тема кваліфікаційної роботи: Інформаційно-комунікаційне забезпечення просування продукції виробничих підприємств

керівник кваліфікаційної роботи Наталія ТИТОВА, доктор. пед.наук, професор

(Ім'я, ПРИЗВИЩЕ, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

від «15» жовтня 2024 р. № 320

1. Строк подання кваліфікаційної роботи

«16» грудня 2024 р.

Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – з'ясування специфіки інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції виробничих підприємств.

Об'єкт дослідження – інформаційно-комунікаційного забезпечення діяльності установи.

Предмет дослідження – інформаційно-комунікаційне забезпечення просування продукції виробничих підприємств.

2. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні засади інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції виробничих підприємств.

2. Аналіз інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції на прикладі виробничих підприємств

3. Технології інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції.

3. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

4. Дата видачі завдання «09» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	09.09.2024	виконано
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної магістерської роботи	17.09.2024	виконано
3	Підготовка 1 розділу	08.10.2024	виконано
4	Підготовка 2 розділу	29.10.2024	виконано
5	Підготовка 3 розділу	22.11.2024	виконано
6	Висновки	29.11.2024	виконано
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.12.2024	виконано
8	Написання відгуку науковим керівником	13.12.2024	виконано
9	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	16.12.2024	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	18.12.2024	виконано
11	Попередній захист роботи	20.12.2024	виконано
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	23.01.2025	виконано

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Віталій ПАДАЛКА

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник
кваліфікаційної роботи

(підпис)

Наталія ТИТОВА

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 71 стор., 18 рис., 2 табл., 45 джерела.

Мета роботи – з'ясування специфіки інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції виробничих підприємств.

Об'єкт дослідження – інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності установи.

Предмет дослідження – інформаційно-комунікаційне забезпечення просування продукції виробничих підприємств.

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційному магістерському дослідженні з'ясовано специфіку інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції виробничих підприємств.

Дослідження ґрунтується на теоретичних засадах інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції виробничих підприємств. Проаналізовано інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції на прикладі виробничих підприємств. Розглянуто технології інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інформаційно-комунікаційне забезпечення, просування продукції, виробниче підприємство, технології, канали комунікації.

ABSTRACT

Text part of the master's qualification work:

71 pages, 18 pictures, 2 table, 45 sources.

The purpose of the study is to clarify the specifics of information and communication support for the promotion of products of manufacturing enterprises.

Object of research - information and communication support of the institution.

The subject of research is information and communication support for the promotion of products of manufacturing enterprises.

Summary of the work:

The qualification master's research clarifies the specifics of information and communication support for the promotion of products of manufacturing enterprises.

The study is based on the theoretical foundations of information and communication support for the promotion of products of manufacturing enterprises. The information and communication support for product promotion is analyzed on the example of manufacturing enterprises. The technologies of information and communication support of product promotion are considered.

KEYWORDS: information and communication support, product promotion, manufacturing enterprise, technologies, communication channels.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	10
1.1. Інформаційно-комунікаційне забезпечення як складова просування продукції виробничих підприємств	10
1.2. Нормативно-правове регулювання інформаційно-комунікаційного забезпечення в стратегіях виробничого підприємства	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	28
2.1. Диверсифікація інформаційно-комунікаційних каналів для просування продукції виробничих підприємств.....	28
2.2. Веб-сайт як основний інструмент онлайн-просування продукції: функції та переваги	38
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	46
3.1. SEO, контент-маркетинг і інтернет-реклама як інструменти просування продукції на вебсайті	46
3.2. CRM-системи та автоматизація маркетингових процесів як складова просування продукції на виробничих підприємствах.....	54
ВИСНОВКИ.....	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інформаційно-комунікаційне забезпечення є невід’ємною частиною сучасного управління виробничими підприємствами, оскільки воно безпосередньо впливає на ефективність просування продукції на ринку. У сучасних умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій комунікаційні стратегії підприємств набувають особливого значення. Вони визначають, як продукція представлена споживачам, як формується репутація бренду та як ефективно організовано взаємодію з партнерами, постачальниками та клієнтами.

Завдяки впровадженню новітніх інформаційних технологій та систем автоматизації, підприємства можуть забезпечити більш швидке та точне донесення інформації до цільових аудиторій. Використання інструментів цифрового маркетингу, створення та підтримка веб-сайтів, інтеграція з соціальними мережами, а також застосування аналітичних систем дозволяє здійснювати більш ефективне просування продукції та послуг. Однак важливим є не лише доступ до інформації, але й її правильне сприйняття споживачами, що вимагає застосування комплексного підходу до інформаційно-комунікаційного забезпечення.

Забезпечення ефективного просування продукції неможливе без чіткої координації усіх етапів від виробництва до споживача. Тому важливою частиною цього процесу є інтеграція комунікаційних технологій у стратегію виробничого підприємства, що дозволяє не тільки покращити обізнаність споживачів, але й значно підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку.

Ступінь розробки наукової проблеми. Теоретичну та методичну основу дослідження здатності підприємства ефективно і раціонально просувати свою продукцію на ринок становить низка праць науковців, серед яких є такі: Л. Гаркава [41], А. Дідич, Р. Лупак [21], Л. Чумак [41], О. Янковий [43]. Окремі дослідження з маркетингового стратегування щодо

просування продукції на ринок та зміцнення конкурентних позицій підприємства, здійснили О. Біленький [2], Т. Дяченко [10], П. Родіонов [33], Т. Фролова [37] та інші. Питання зміцнення конкурентних позицій підприємства та його продукції розглянуто в працях Д. Панасенка [27], Ю. Салипа [40], О. Циганюка [39], А. Череп [40]. Різні аспекти інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції в контексті менеджменту розглядали В. М. Бебик [1] та І. А. Юр'єва [15], а в контексті маркетингових комунікацій, що сприяють зміцненню конкурентних позицій підприємств – Т. Васильців, М. О. Ярошко [4] тощо. Ефективність CRM-систем у маркетинговій діяльності підприємств присвячено праці Т. В. Марусей [22], а вивченню промислового маркетингу – праці Нечаєв [24].

Мета цього дослідження полягає у з'ясуванні специфіки інформаційно-документаційного забезпечення управлінської діяльності виробничих підприємств.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань** :

- схарактеризувати теоретичні засади інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції виробничих підприємств;
- проаналізувати інформаційно-комунікаційне забезпечення просування продукції на прикладі виробничих підприємств;
- розглянути SEO та контент-маркетинг як інструменти для оптимізації веб-сайтів;
- схарактеризувати CRM-системи та автоматизацію маркетингових процесів як складову просування продукції на виробничих підприємствах;
- дослідити Інтернет-рекламу (таргетинг, контекстну рекламу) та її ефективність у просуванні продукції виробничих підприємств.

Об'єкт дослідження – інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності установи.

Предмет дослідження – інформаційно-комунікаційне забезпечення просування продукції виробничих підприємств.

Методи дослідження. У кваліфікаційній магістерській роботі використано загальнонаукові методи узагальнення, аналізу, синтезу та компаративного аналізу. Методи узагальнення й аналізу застосовано під час вивчення наукової літератури за проблемою дослідження; для з'ясування складових поняття «інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності установи» та специфіки нормативно-правового регулювання інформаційно-комунікаційного забезпечення в маркетингових і комунікаційних стратегіях виробничого підприємства, а також для з'ясування диверсифікації інформаційно-комунікаційних каналів для просування продукції виробничих підприємств. Компаративний метод використано для порівняння вебсайтів виробничих підприємств та CRM-систем. Метод синтезу використано для підсумування основних результатів дослідження й висновків роботи.

Наукова новизна дослідження. У роботі вперше узагальнено й схарактеризовано наукові здобутки щодо інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції виробничих підприємств.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати дослідження можуть бути використанні на практиці в інформаційно-комунікаційному забезпечення просування продукції виробничих підприємств, а також під час викладання освітніх компонент за цією проблематикою.

Структура роботи зумовлена метою й завданнями дослідження й складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 71 сторінка, основний текст – 60 сторінок, перелік посилань – 45 (на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Інформаційно-комунікаційне забезпечення як складова просування продукції виробничих підприємств

Інформаційно-комунікаційне забезпечення є складовою просування продукції виробничих підприємств. Для з'ясування суті цього поняття вважаємо за доцільне розглянути його складові, а саме: інформація, комунікація, виробничі підприємства.

Інформація як «будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [31] є основою будь-якої управлінської діяльності. Вона охоплює різноманітні дані, які необхідні для прийняття обґрунтованих рішень на всіх рівнях управління. Це можуть бути фінансові, виробничі, маркетингові, правові та інші види інформації, які визначають ефективність діяльності підприємства. Інформація повинна бути актуальною, точною, своєчасною та доступною, що дозволяє ухвалювати ефективні управлінські рішення в реальному часі.

Комунікація є процесом обміну інформацією між усіма учасниками управлінського процесу, починаючи від топ-менеджменту до працівників виробничих ліній. Важливою складовою є не лише внутрішня комунікація всередині підприємства, а й зовнішня, що включає взаємодію з постачальниками, партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють забезпечити швидкий та ефективний обмін даними, що сприяє оперативному реагуванню на зміни ринкової ситуації, запитів споживачів та інші фактори, що впливають на бізнес.

Вітчизняні дослідники активно застосовують модель комунікаційного процесу, запропоновану М. Месконом [3]. Ця модель передбачає чотири

основні компоненти: 1) відправник – особа або організація, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію; 2) повідомлення – інформаційний зміст, зашифрований у вигляді символів або знаків; 3) канал – засіб, через який інформація передається від відправника до одержувача; 4) одержувач – особа або група, для якої призначена інформація, що її інтерпретує. За цією моделлю (рис. 1.1) комунікаційний процес має чітку структуру, яка дозволяє ефективно передавати інформацію між сторонами.

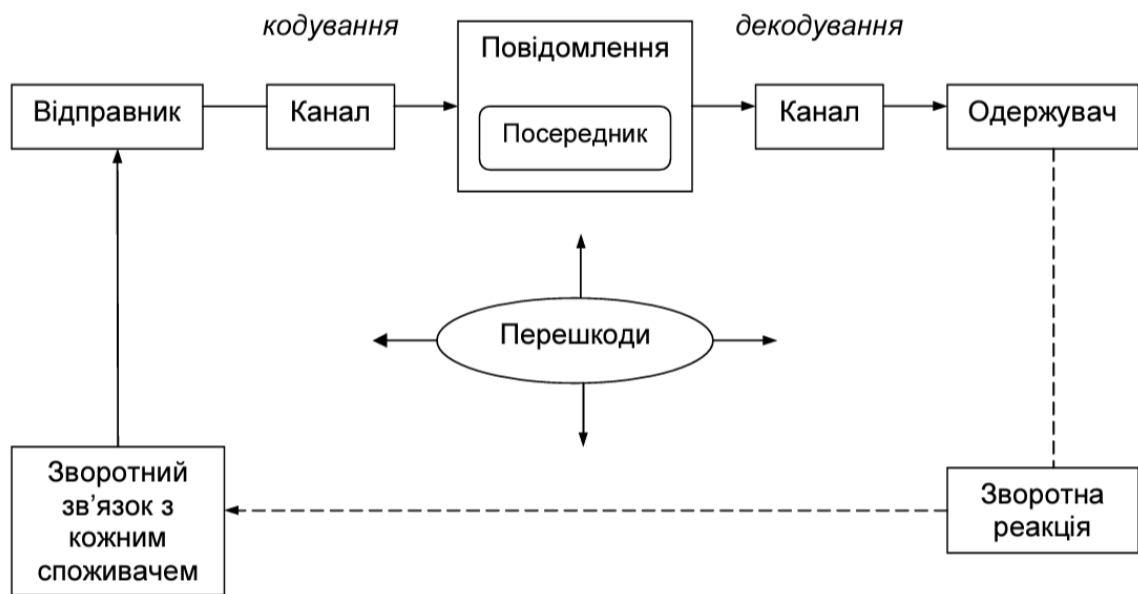


Рисунок 1.1 – Комунікаційний процес за М. Месконом

Виробничі підприємства – це організації, які займаються «матеріальної, інтелектуальної або творчої діяльністю з виробництва продукції, надання послуг виготовленням продукції або створення певних духовних цінностей» [32]. Виробниче підприємництво належить до найбільш суспільно необхідних і водночас найскладніших видів бізнесу. Для них інформаційно-комунікаційне забезпечення є особливо важливим, оскільки воно дозволяє налагодити ефективний управлінський процес, починаючи від планування виробництва і закупівлі сировини до реалізації готової продукції. У сучасному виробничому середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами,

важливість належного інформаційно-комунікаційного забезпечення для виробничих підприємств важко переоцінити.

Зрозуміло, що взаємодія цих трьох складових є критичною для досягнення високої ефективності управління на виробничому підприємстві. Інформація, яка циркулює в межах підприємства та за його межами, повинна бути надана через ефективні канали комунікації, щоб забезпечити швидке та точне виконання управлінських функцій. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни на ринку, втілювати стратегії просування продукції та досягати високих результатів на конкурентному ринку.

У сучасному бізнес-середовищі виробничі підприємства, зокрема ті, які активно працюють на внутрішньому та міжнародному ринках, стикаються з необхідністю ефективно просувати свою продукцію. Важливим аспектом цього процесу є застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які забезпечують не лише ефективну комунікацію з клієнтами, але й інтеграцію різноманітних каналів взаємодії. ІКТ стали важливою складовою стратегії просування продукції на ринку, оскільки вони забезпечують швидке та зручне поширення інформації, що сприяє збільшенню обсягів продажів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційно-комунікаційне забезпечення охоплює різні аспекти функціонування підприємства, включаючи обробку, зберігання, передачу та використання даних. У контексті просування продукції, ІКТ забезпечують оперативний доступ до інформації про товари, послуги та бренди, а також оптимізують процеси реклами та маркетингу. Вони впливають на всі етапи маркетингової стратегії підприємства, від вивчення потреб споживачів до формування лояльності. При цьому інформаційно-комунікаційне забезпечення управління підприємством можна розглядати як взаємодію інформації та комунікації з різними системами управління на всіх етапах підприємницької діяльності. Воно включає в себе не лише загальні

управлінські функції, а й певні специфічні аспекти, такі як планування, прогнозування, а також облік і аналіз. У сучасних умовах ефективного забезпечення підприємства необхідною інформацією і комунікацією, що включає збір, обробку та передачу даних, забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що є критично важливим для успішного функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей [15]. Інформаційно-комунікаційне забезпечення управління підприємством є важливою складовою ефективної діяльності будь-якої організації. Це поняття охоплює взаємодію між інформацією, комунікацією та різними системами управління, які разом створюють основу для ефективного керівництва на всіх етапах управлінського процесу. Сучасний бізнес вимагає не тільки постійного збору та обробки інформації, але й наявності потужних комунікаційних каналів, через які ця інформація передається між різними ланками управлінської структури підприємства [1].

Інформаційно-комунікаційне забезпечення може бути розглянуте як комплексний процес, що охоплює всі функції управління, від планування до моніторингу та оцінки ефективності прийнятих рішень. Зокрема, це забезпечує безперервний цикл збору даних, їхнього аналізу, а також коригування стратегічних і тактичних рішень на основі отриманих результатів. Однією з основних функцій цього забезпечення є надання точних та своєчасних даних, що є критичними для прийняття рішень на всіх рівнях підприємства. У таких умовах без правильно організованої інформаційної системи важко здійснити ефективне планування або прогнозування, оскільки відсутність актуальних даних може призвести до помилок у стратегії або управлінських рішеннях.

Сучасне підприємство вимагає ефективною системи збору та аналізу інформації, що дозволяє адаптуватися до постійно змінюваного ринкового середовища. Це включає в себе не лише фінансові та виробничі показники, але й інформацію про тенденції на ринку, конкурентів, потреби споживачів.

Своєчасне отримання такої інформації є ключем до прийняття обґрунтованих рішень, адже у швидко змінюваних умовах бізнесу саме здатність оперативно реагувати на нові дані дозволяє зберігати конкурентоспроможність.

Управлінське рішення є результатом не тільки ретельного аналізу, але й здатності організувати правильний потік інформації та забезпечити чітку комунікацію між усіма учасниками процесу. Для ефективного управління на підприємстві важливою умовою є автоматизація процесів збору, обробки та аналізу даних, що дозволяє скоротити час на прийняття рішень та зменшити ймовірність помилок. Такі технології, як інформаційні системи управління (ERP-системи), системи для аналізу великих даних (Big Data) та бізнес-аналітики, є основними інструментами сучасних підприємств, що дозволяють забезпечити безперебійний потік необхідної інформації для прийняття стратегічних рішень.

Зрештою, успіх підприємства значною мірою залежить від того, наскільки ефективно організовано інформаційно-комунікаційне забезпечення, яке має забезпечити керівництво актуальною та достовірною інформацією для прийняття рішень. Тому на кожному етапі діяльності важливо враховувати не тільки кількість даних, а й їхню якість, а також те, як швидко ці дані можуть бути передані між різними підрозділами підприємства для оперативного реагування [1].

Одним із основних аспектів, на якому базується інформаційно-комунікаційне забезпечення, є застосування цифрових каналів для взаємодії з цільовою аудиторією. До таких каналів відносяться вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та онлайн-реклама. Вебсайт виробничого підприємства виступає основним інформаційним майданчиком, де споживачі можуть знайти детальну інформацію про продукцію, її характеристики, ціни, а також залишити запитання чи зробити покупку. Інтерактивність сайту забезпечує двосторонній зв'язок між

підприємством і споживачем, що в свою чергу дозволяє оперативно реагувати на запити і пропозиції.

Однією з основних функцій ІКТ є також оптимізація бізнес-процесів. Наприклад, автоматизація маркетингових кампаній, що здійснюються через онлайн-канали, дає змогу підприємствам значно знизити витрати на рекламу, підвищити її ефективність і точність. Крім того, ІКТ сприяють поліпшенню управлінських процесів, адже дозволяють інтегрувати дані з різних джерел і швидко отримувати необхідну інформацію для ухвалення управлінських рішень.

Інформаційно-комунікаційне забезпечення також допомагає підприємствам у розвитку нових моделей бізнесу. Завдяки цифровим технологіям з'являються можливості для створення нових форм співпраці з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринку. Онлайн-продажі, електронні контракти, системи зворотного зв'язку – все це дозволяє створювати гнучкі і ефективні бізнес-моделі.

Розвиток соціальних мереж та платформи для взаємодії з користувачами вимагають нових підходів до створення контенту та взаємодії з аудиторією. Визначення ключових каналів для просування продукції та постійний моніторинг ефективності їх використання є важливою частиною стратегії ІКТ-підтримки підприємства. Такі платформи, як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, дають підприємствам можливість безпосередньо взаємодіяти з кінцевим споживачем, презентуючи свою продукцію в нових форматах: фото, відео, інфографіка. Оскільки користувачі все більше переходять на мобільні пристрої, для ефективного використання таких каналів важливим є розвиток мобільних додатків та адаптація вебсайтів до мобільних версій [44].

Завдяки широкому використанню інтернет-ресурсів і мобільних додатків підприємства можуть значно підвищити рівень обслуговування клієнтів, надаючи їм зручні інструменти для самостійного здійснення покупки, а також швидко реагувати на запити чи проблеми користувачів.

Наприклад, система CRM (Customer Relationship Management) дозволяє зберігати бази даних про клієнтів, контролювати їхні замовлення, аналізувати поведінку і передбачати їхні потреби. Впровадження таких систем забезпечує підприємствам інструменти для більш точного таргетування рекламних кампаній та підвищення лояльності споживачів [22].

Вважаємо за доцільне зазначити, що важливими елементами ІКТ є інструменти для аналітики. Такі інструменти дозволяють підприємствам збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, ефективність маркетингових кампаній та рівень задоволеності клієнтів. Аналітика є важливою складовою прийняття рішень щодо розвитку продукції, змін у маркетинговій стратегії, а також удосконалення взаємодії з клієнтами.

Важливим аспектом ІКТ є їхня інтеграція з іншими бізнес-процесами підприємства, зокрема з виробничими, логістичними та фінансовими процесами. Системи автоматизації дозволяють спростити обробку замовлень, полегшити контроль за поставаннями, знижують час, необхідний для обробки транзакцій, і мінімізують людський фактор при виконанні рутинних операцій.

Таким чином, інформаційно-комунікаційне забезпечення є необхідною складовою просування продукції виробничих підприємств, що охоплює не лише технології комунікації з клієнтами, але й інтеграцію цифрових технологій у всі етапи бізнес-процесів: від вебсайтів і соціальних мереж до інтегрованих CRM-систем та аналітичних інструментів. Усі ці компоненти разом формують стратегічно важливу частину діяльності підприємства, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності на ринку.

Завдяки використанню ІКТ підприємства мають змогу оптимізувати свої маркетингові зусилля, досягати більш високих результатів при менших витратах та забезпечувати високий рівень сервісу для своїх клієнтів.

Водночас, щоб досягти максимального ефекту від застосування ІКТ, важливо враховувати особливості ринку, потреби споживачів, а також постійно вдосконалювати технології, щоб відповідати новим викликам і тенденціям у бізнес-середовищі.

1.2. Нормативно-правове регулювання інформаційно-комунікаційного забезпечення в стратегіях виробничого підприємства

Інформаційно-комунікаційне забезпечення є важливим аспектом стратегічного управління будь-яким виробничим підприємством. В умовах глобалізації економіки та розвитку новітніх технологій роль комунікаційних каналів і маркетингових інструментів в управлінні підприємством стала особливо важливою. Для ефективного використання комунікаційних технологій необхідно не лише організувати їх на підприємстві, але й забезпечити належне нормативно-правове регулювання, що відповідає вимогам національних та міжнародних стандартів.

Законодавчі норми, які регулюють діяльність підприємств у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), є важливою складовою стратегій розвитку підприємства. Вони дозволяють визначити правові рамки для використання маркетингових комунікацій, їх інтеграцію в бізнес-процеси підприємства та забезпечують ефективне застосування сучасних технологій для досягнення стратегічних цілей.

Законодавство, яке регулює використання комунікацій щодо просування продукції або послуг виробничими підприємствами можна умовно поділити на три основні групи: законодавство, що регулює підприємницьку діяльність, законодавство, що регулює комунікаційну діяльність, та законодавство, що стосується інноваційної діяльності. Кожна з цих груп має свої специфічні функції і підходи до регулювання діяльності підприємств у рамках сучасного маркетингу та комунікацій [9].

1. Законодавство, що регулює підприємницьку діяльність.

Основою діяльності будь-якого підприємства є правові норми, що регулюють його бізнес-процеси. В Україні основними законами, які визначають правові рамки для підприємницької діяльності, є:

Законодавство України визначає ряд основних нормативно-правових актів, що регулюють документообіг та управлінські процеси на підприємствах. Одним із таких документів є Закон України «Про підприємництво», який є ключовим для організації підприємницької діяльності в країні. Цей закон визначає правові, економічні та соціальні основи ведення бізнесу, що включають гарантії для підприємців, свободу підприємницької діяльності та державну підтримку. Він регламентує основні принципи ведення бізнесу, правила реєстрації підприємств, а також права і обов'язки підприємців, що визначають межі їхньої діяльності і можливості для припинення підприємницької діяльності.

Закон «Про підприємництво» гарантує підприємцям право на вільний вибір видів діяльності відповідно до чинного законодавства. Крім того, він передбачає систему державного контролю та нагляду за діяльністю підприємців, а також встановлює правила ліцензування окремих видів бізнесу, що потребують спеціального дозволу. Це створює правовий каркас для безпечного та ефективного ведення підприємницької діяльності.

Щодо організації інформаційно-документаційного забезпечення управлінської діяльності підприємств, закон «Про підприємництво» також закладає основи для оформлення необхідної документації. Це включає встановлення вимог до ведення бухгалтерського обліку, складання фінансової звітності, а також інших управлінських функцій, що підтримують належну правову основу для діяльності підприємств. Закон вимагає від підприємців дотримання правил документування, які охоплюють як юридичні, так і фінансові документи: договори, накладні, акти виконаних робіт, а також їхнє зберігання та архівування.

Таким чином, Закон України «Про підприємництво» є фундаментальним нормативним актом, що регулює організацію

документообігу та забезпечує правову основу для ведення підприємницької діяльності в Україні. Дотримання вимог цього закону дозволяє підприємствам ефективно організовувати свою діяльність, підтримувати відповідність законодавчим вимогам та сприяти розвитку підприємництва в країні. Цей закон створює правове поле для впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у стратегії розвитку підприємства [32].

Закон України «Про власність» – регулює відносини щодо власності підприємств, включаючи право на використання інтелектуальної власності, що має важливе значення для ІКТ, зокрема для програмного забезпечення та баз даних, використовуваних в інформаційно-комунікаційних системах підприємства.

Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» – цей закон забезпечує захист конкуренції на ринку, включаючи сферу використання інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє уникати недобросовісних практик у маркетингових кампаніях, таких як маніпуляції з цінами чи пропаганда неправдивої інформації.

Законодавство цієї групи визначає загальні правила, на яких будуються стратегії використання ІКТ в підприємницькій діяльності, забезпечує юридичний захист у разі порушень [9].

2. Законодавство, що регулює комунікаційну діяльність.

Комунікація є ключовим елементом у стратегії просування продукції підприємства. Вона забезпечує взаємодію між підприємством та його споживачами, партнерами, а також органами влади та контролю. Ось декілька основних законів, які регулюють комунікаційну діяльність:

Закон України «Про захист суспільної моралі» – цей закон спрямований на захист моральних норм у суспільстві, що важливо для комунікаційної діяльності підприємства. У маркетингових кампаніях важливо дотримуватися етичних стандартів і не порушувати моральні норми, що може призвести до негативного іміджу підприємства.

Закон України «Про рекламу» – цей закон визначає правила та обмеження для використання рекламних матеріалів. Враховуючи важливість реклами в просуванні продукції виробничих підприємств, необхідно дотримуватися вимог щодо правдивості, точності та етичності рекламних повідомлень.

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» – регулює діяльність підприємств, які здійснюють рекламу через телебачення і радіо. Це важливо для підприємств, які використовують ці канали для просування своєї продукції.

Постанови Кабінету Міністрів України – ці нормативно-правові акти визначають конкретні правила, наприклад, щодо реклами, утримання інфраструктури, використання комунікаційних технологій у рекламних кампаніях [14].

Законодавство цієї групи регулює саме процес комунікації, його організацію та обмеження, забезпечуючи правову основу для взаємодії підприємства з громадськістю, потенційними клієнтами та партнерами.

3. Законодавство, що регулює інноваційну діяльність.

Інноваційна діяльність підприємств також має важливе значення для ефективного застосування ІКТ у стратегії просування продукції. Українське законодавство створює правову основу для впровадження новітніх технологій на підприємствах. Основними законами цієї групи є:

Конституція України – надає загальні принципи, згідно з якими підприємства можуть використовувати інноваційні технології для розвитку своєї діяльності.

Господарський кодекс України – визначає основи діяльності підприємств і регулює питання, що стосуються інноваційних проектів, фінансування та використання новітніх технологій [5].

Закон України «Про інноваційну діяльність» – цей закон спрямований на стимулювання інновацій в економіці, визначаючи правові основи для

підтримки новітніх технологій у виробничому процесі, що є важливим для використання ІКТ в маркетингу та управлінні підприємством.

Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» – сприяє розвитку певних напрямків інноваційної діяльності, таких як інформаційні технології, що мають важливе значення для стратегії просування продукції підприємства.

Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» – підтримує розвиток науки та технологій, що також має прямий вплив на використання нових технологій в комунікаційних процесах підприємств.

Таким чином, законодавство, що регулює інноваційну діяльність, визначає правові рамки для використання новітніх інформаційних та комунікаційних технологій, що сприяють підвищенню ефективності стратегій просування продукції [9].

Зважаючи на те, що інформаційно-комунікаційне забезпечення просування послуг виробничих підприємств включає широкий спектр документації, необхідно особливо акцентувати увагу на нормативно-правовій базі, яка регулює процес документування цієї діяльності. Це регулювання включає різні аспекти управлінських, кадрових, фінансових та комунікаційних документів, що мають бути оформлені відповідно до чинних законодавчих норм. Визначення основних вимог до документів та їх оформлення дозволяє підприємствам не лише забезпечити правову чистоту діяльності, а й підтримати ефективність комунікаційних процесів, що є важливою складовою стратегії просування продукції чи послуг на ринку.

Таким чином, важливо розглянути нормативно-правову базу, яка регулює документування на підприємствах у контексті управлінської, комунікаційної та маркетингової діяльності. Основними документами цієї нормативно-правової бази є Конституція України, Кодекс законів про працю України, а також інші законодавчі акти, що визначають порядок ведення документації на підприємствах, зокрема у сфері управління трудовими відносинами, захисту персональних даних, охорони праці та

інших важливих аспектів, що стосуються соціальних прав працівників і клієнтів [19].

Правове регулювання документування в Україні засноване на основних принципах Конституції України та низці інших нормативних актів, які визначають організаційні основи управлінських процесів на підприємствах. Вони стосуються правильного оформлення трудових документів, регулювання електронного документообігу та забезпечення прав працівників у процесі їхньої взаємодії з роботодавцем. Водночас для належної організації документообігу підприємства важливими є закони, що регулюють різні сфери діяльності, включаючи трудові відносини, соціальну захищеність та захист персональних даних.

Ключовими нормативними актами, які регулюють створення, обробку та використання управлінських документів, є Конституція України, Кодекс законів про працю України, а також закони, які визначають порядок підприємницької діяльності, зайнятість населення та охорону праці. Крім того, важливими є документи, що регулюють захист персональних даних, колективні угоди, а також інші аспекти правових відносин на підприємствах. Розглянемо їх докладніше.

Конституція України є основним нормативним документом, який гарантує базові права громадян, зокрема право на працю, безпечні умови праці, а також право на доступ до адекватної та своєчасної інформації. Це створює правову основу для розробки законів, що регулюють трудові відносини та визначають порядок ведення кадрової документації на підприємствах.

Кодекс законів про працю України (КЗпП) є важливим нормативним актом, що регулює трудові відносини на підприємствах. Зокрема, він встановлює вимоги щодо організації документообігу в сфері трудових відносин, таких як укладання трудових договорів, оформлення трудових книжок, ведення особових справ працівників, а також організація відпусток та лікарняних. Кодекс визначає порядок звільнення працівників,

переведення на іншу посаду, та оформлення інших трудових документів. Крім того, цей закон має на меті забезпечити належний контроль за виконанням прав та обов'язків працівників, а також захист від незаконних дій з боку роботодавців. Він також визначає вимоги до оформлення внутрішніх документів підприємства, таких як накази, розпорядження та інші документи, що регулюють внутрішні процеси на підприємстві [19].

Закон України «Про захист персональних даних» визначає порядок збору, обробки, зберігання та використання персональних даних, що є важливим аспектом при створенні та веденні документації на підприємстві. Цей закон забезпечує захист персональних даних працівників та клієнтів, що зберігаються на підприємстві, і регулює використання таких даних у маркетингових та комунікаційних процесах.

Закон України «Про охорону праці» встановлює вимоги до забезпечення безпечних умов праці на підприємствах і є важливим для документування в контексті управлінської діяльності. Він передбачає вимоги щодо створення документації, що стосується охорони праці, та організації безпеки на робочих місцях.

Законодавство щодо трудових відносин та документообігу є важливим елементом для створення та використання комунікаційних технологій на підприємствах, що стосуються як внутрішніх процесів, так і взаємодії з клієнтами та партнерами. Всі ці закони та нормативно-правові акти створюють правову основу для ефективного управління діяльністю підприємства та забезпечення відповідності комунікаційної стратегії вимогам законодавства.

Закон України «Про колективні договори та угоди» встановлює правила соціального партнерства на підприємствах, визначаючи умови праці через угоди між роботодавцем і трудовими колективами. Це дозволяє формувати взаємні зобов'язання, що регулюють трудові відносини на підприємстві [14].

Окрім державних нормативних актів, підприємства також використовують внутрішні локальні документи для регулювання своїх внутрішніх процесів. До таких документів належать колективні договори, накази, посадові інструкції, правила внутрішнього трудового розпорядку та інші. Вони допомагають організувати ефективну роботу, визначити права та обов'язки працівників і управляти трудовими відносинами відповідно до специфіки підприємства.

Що стосується документування, важливу роль відіграє ДСТУ 3008:2015 «Документація. Загальні вимоги до оформлення документів». Цей стандарт визначає вимоги до оформлення всіх видів документів, що використовуються на підприємствах. Він охоплює правила оформлення тексту, структури, зовнішнього вигляду документів та їхніх електронних форм, що особливо важливо в умовах цифровізації та автоматизації документообігу.

Також важливим є ДСТУ 2732:2004 «Діловодство й архівна справа. Номенклатура справ. Загальні вимоги та правила складання», який регулює порядок систематизації та класифікації документів підприємства. Цей стандарт визначає правила складання номенклатури справ і організацію документообігу для забезпечення зберігання та доступу до документації, що дозволяє підприємствам ефективно здійснювати діловодство.

Сучасні вимоги до документації орієнтовані на автоматизацію процесів документообігу та більш строгі правила зберігання електронних документів, що відповідає сучасним тенденціям в організаційному управлінні.

До основних внутрішніх документів, які використовуються на підприємствах для організації роботи та взаємодії між працівниками, належать:

- колективні договори, що визначають умови праці та права обох сторін у трудових відносинах;

- посадові інструкції, що регулюють права, обов'язки та відповідальність працівників на конкретних посадах;
- правила внутрішнього трудового розпорядку, що встановлюють дисципліну і порядок поведінки на робочому місці;
- накази та розпорядження, які визначають конкретні дії підприємства, такі як призначення, переведення, звільнення працівників, організація відпусток та інші важливі процеси.

Нормативно-правове регулювання інформаційно-комунікаційного забезпечення в стратегіях виробничого підприємства відіграє ключову роль у створенні умов для ефективного управління, автоматизації процесів та інтеграції новітніх технологій в управлінську діяльність. Одним із важливих напрямів є перехід до електронного документообігу, що дозволяє значно підвищити ефективність обробки документів, знизити витрати на паперові носії та архівування, а також прискорити обмін інформацією як всередині підприємства, так і з зовнішніми партнерами, включаючи державні органи [9].

Особливу увагу слід звернути на такі ключові елементи, як інтеграція з державними реєстрами та системами, що дозволяє автоматизувати обмін даними між підприємствами і органами державної влади, а також використання цифрових підписів, які забезпечують юридичну силу електронних документів. Крім того, важливим аспектом є створення системи для зберігання та архівації документів у цифровому форматі, що дозволяє забезпечити доступ до інформації в будь-який час і з будь-якої точки, сприяючи ефективному управлінню та мінімізації ризиків, пов'язаних з втратами документів.

Законодавчі ініціативи, зокрема Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», створюють правову основу для розвитку електронного документообігу в країні. Цей нормативний акт регулює питання обробки і обміну документами в електронному форматі, що є особливо актуальним для великих виробничих підприємств, які

прагнуть до автоматизації своїх процесів і зниження залежності від паперових носіїв. Закон також визначає правовий статус електронних документів, які мають рівну юридичну силу з паперовими, встановлює вимоги до використання цифрових підписів та правила зберігання електронних документів.

У сучасних умовах автоматизація управлінських процесів стає необхідною умовою для успішної діяльності підприємств. Більшість виробничих компаній впроваджують комплексні ERP-системи, які дозволяють інтегрувати різноманітні аспекти управління, зокрема документообіг, кадрові питання, облік та оплату праці. Завдяки таким системам знижується ймовірність помилок при оформленні документації та поліпшується взаємодія між відділами підприємства, що дозволяє підвищити ефективність і зменшити витрати.

Інформаційно-комунікаційне забезпечення в стратегії управління виробничими підприємствами включає в себе не лише нормативно-правові вимоги, а й ефективне застосування сучасних технологій, які сприяють оптимізації внутрішніх процесів. Сучасне використання електронних технологій та дотримання нормативних стандартів гарантують стабільність функціонування підприємства, дотримання законодавчих вимог і підвищення ефективності управлінської діяльності, що є важливою умовою для успішного розвитку в конкурентному середовищі.

Не зважаючи на існуючу нормативно-правову базу, законодавство України в галузі комунікаційної діяльності потребує уточнення в частині регулювання використання новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Зокрема, необхідно ввести більш чіткі правила для використання таких новітніх інструментів, як контекстна реклама, таргетинг в соціальних мережах, а також автоматизовані системи взаємодії з клієнтами (CRM-системи). Окрім того, важливо розробити чіткі механізми дій підприємств у разі порушення чинного законодавства, зокрема у

випадках маніпуляцій з даними споживачів або реклами, яка порушує етичні норми.

Отже, нормативно-правове регулювання є важливою складовою частиною стратегії управління інформаційно-комунікаційними процесами на підприємствах. З урахуванням швидкого розвитку нових технологій та інновацій у сфері маркетингових комунікацій, важливо вдосконалювати законодавчі акти, щоб забезпечити правову основу для ефективного та етичного використання цих технологій на підприємствах. Водночас важливим є постійний моніторинг змін у міжнародних та національних законодавствах для забезпечення відповідності вимогам часу та підвищення ефективності комунікаційних стратегій на підприємствах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Диверсифікація інформаційно-комунікаційних каналів для просування продукції виробничих підприємств

У сучасному бізнес-середовищі виробничі підприємства зіштовхуються з постійно змінюваними умовами на ринку, що зумовлює необхідність застосування різноманітних інструментів для ефективного просування продукції. Одним із таких інструментів є диверсифікація інформаційно-комунікаційних каналів, що дозволяє компаніям досягати більш широкої та цільової аудиторії, підвищувати рівень взаємодії з потенційними споживачами та партнерами. Інформаційно-комунікаційні канали виступають не лише як засіб передачі інформації, а й як інструмент, що допомагає формувати імідж підприємства, підвищувати його репутацію та створювати конкурентні переваги [34].

Канали комунікації – це різноманітні засоби та платформи, через які здійснюється передача та обмін інформацією. Вони можуть бути як фізичними (наприклад, особисті зустрічі, телефонні дзвінки), так і цифровими (електронна пошта, вебсайти, соціальні мережі). Канали комунікації дозволяють забезпечити ефективний зв'язок як на внутрішньому рівні (між працівниками підприємства), так і на зовнішньому (між підприємством та його клієнтами, партнерами, постачальниками).

Класифікація каналів комунікації може бути різною залежно від таких критеріїв:

1) тип передачі інформації, бо канали можна розподіляти на вербальні та невербальні. Вербальні канали використовують слова, в той час як невербальні передають інформацію за допомогою жестів, міміки, тону голосу тощо;

2) форма комунікації, а саме прямі канали – це особисті зустрічі, телефонні дзвінки, відеоконференції, які передбачають безпосередню взаємодію між сторонами та непрямі канали – це листи, e-mail, повідомлення через соціальні мережі, які здійснюються через проміжні засоби;

3) напрямок комунікації, оскільки канали можуть бути односторонніми або двосторонніми. Односторонні канали включають рекламу, прес-релізи, де підприємство передає інформацію масовій аудиторії без зворотного зв'язку. Двосторонні канали дозволяють обмінюватися інформацією в обох напрямках, наприклад, через особисті консультації, онлайн-чати, форуми;

4) медіа-платформи, серед яких є традиційні медіа-канали – телебачення, радіо, друковані видання та цифрові – соціальні мережі, сайти, блоги, вебінари, e-mail маркетинг.

Канали комунікації відіграють критичну роль в управлінні підприємством, оскільки вони є основним інструментом для передачі інформації та координації діяльності між різними підрозділами компанії, а також для взаємодії з зовнішніми сторонами – клієнтами, постачальниками та партнерами. Ефективність роботи підприємства багато в чому залежить від правильно обраних каналів комунікації, оскільки саме через них відбувається обмін інформацією про стратегії, нововведення, зміни в умовах роботи тощо [25].

При цьому основними функціями каналів комунікації на підприємстві є такі:

1. Передача інформації, тобто забезпечення швидкої та чіткої передачі даних, що необхідні для прийняття управлінських рішень;

2. Управління взаєминами. Завдяки каналам комунікації підприємства можуть підтримувати постійний контакт із своїми партнерами та клієнтами, що допомагає зберігати лояльність, налагоджувати довгострокові відносини і розвивати партнерські мережі;

3. Мотивація та координація. Внутрішні канали комунікації, такі як наради, електронні листи, інформування про зміни в політиках компанії, дозволяють ефективно координувати роботу співробітників, підвищувати їх мотивацію та забезпечувати досягнення спільних цілей.

У контексті просування продукції виробничих підприємств, використання різноманітних каналів комунікації дозволяє ефективно донести інформацію до цільової аудиторії. Це сприяє підвищенню пізнаваності бренду, покращенню іміджу компанії та збільшенню продажів.

Соціальні мережі – найбільш популярний канал для просування продукції в сучасних умовах. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, дозволяють швидко взаємодіяти з великими аудиторіями, сегментувати ринок, створювати персоналізовані рекламні кампанії та отримувати зворотній зв'язок.

Інтернет-реклама (PPC, банерна реклама, контекстна реклама) – допомагає досягати швидких результатів при просуванні продуктів на основі платних оголошень. Це дозволяє підприємствам зосередитися на конкретних групах потенційних клієнтів, збільшуючи шанс на конверсії.

Вебсайти та блоги – створення професійного сайту з інформацією про продукцію та послуги є важливим каналом комунікації з клієнтами. Вебсайти дозволяють ефективно демонструвати асортимент, можливості для співпраці, додаткову інформацію та новини підприємства. Блоги допомагають поглиблено розповідати про переваги продукції та надавати корисний контент для цільових груп [44].

Email-маркетинг – ефективний інструмент для підтримки контакту з клієнтами, направлення їм спеціальних пропозицій, оновлень та новин про продукцію. За допомогою цього каналу підприємства можуть утримувати зацікавленість потенційних клієнтів на всіх етапах покупательського циклу.

Реклама в традиційних медіа (телебачення, радіо, друк) – незважаючи на зростання популярності цифрових каналів, традиційні медіа

продовжують залишатися важливим інструментом для просування продукції, особливо для брендів, орієнтованих на широку аудиторію.

Виставки та конференції – участь у виставках і галузевих подіях дозволяє компаніям встановлювати прямий контакт з клієнтами та партнерами, демонструвати свою продукцію та інновації, обговорювати співпрацю.

Основною перевагою диверсифікації комунікаційних каналів є здатність компанії охопити більш широку і різноманітну аудиторію, що дозволяє краще пристосовуватись до вимог ринку. Однак використання кількох каналів також ставить перед підприємствами нові виклики:

- ресурсні витрати, зважаючи на те, що управління численними комунікаційними каналами може вимагати значних ресурсів у плані часу, праці та фінансів.
- консистентність повідомлень, оскільки інформація, що передається через різні канали, має бути консистентною та відповідати корпоративній стратегії і бренду.
- зворотний зв'язок: важливим аспектом є правильний збір та аналіз зворотного зв'язку від споживачів, що дозволяє коригувати стратегію просування та покращувати канали взаємодії.

Управління каналами комунікації є важливою складовою маркетингової стратегії виробничих підприємств. Диверсифікація каналів дозволяє покращити ефективність просування продукції, розширити аудиторію та забезпечити більшу лояльність клієнтів. Тому правильний вибір і поєднання каналів комунікації є ключовим фактором успіху у конкурентному середовищі.

Диверсифікація каналів комунікації включає використання різних засобів і платформ для взаємодії з цільовими групами. Це може бути комбінація традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання), а також сучасних цифрових каналів (соціальні мережі, інтернет-реклама, контент-маркетинг, e-mail-розсилки, вебінари тощо). Використання

різноманітних каналів дозволяє підприємствам не лише досягати більшу аудиторію, а й адаптувати свою комунікаційну стратегію під різні сегменти ринку [34].

Зміна підходу до комунікацій у виробничому секторі тісно пов'язана з розвитком нових інформаційних технологій. Цифровізація та автоматизація бізнес-процесів стали основними чинниками, що сприяють розвитку нових інформаційно-комунікаційних каналів. Інтернет-платформи та соціальні мережі дають можливість не лише здійснювати прямий контакт з кінцевими споживачами, а й взаємодіяти з іншими підприємствами, постачальниками та партнерами на різних етапах ланцюга поставок.

Особливо важливою є роль цифрових технологій в управлінні інформацією та документацією. Впровадження електронного документообігу, онлайн-сервісів для оформлення замовлень та обміну даними значно покращує оперативність процесів і знижує витрати. Для виробничих підприємств це дає змогу оптимізувати не лише внутрішні комунікації, а й покращити взаємодію з клієнтами, надаючи їм доступ до актуальної інформації про продукцію, акції, новинки та інші важливі оновлення.

Прикладом такої стратегії є підприємство Polygonal, яке спеціалізується на виробництві металевих конструкцій для будівництва. У своїй маркетинговій діяльності компанія активно використовує різноманітні інформаційно-комунікаційні канали. Офіційний вебсайт підприємства, сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), а також участь у спеціалізованих виставках дозволяють компанії підтримувати комунікацію з різними сегментами ринку. Polygonal активно працює з цифровими платформами, через які клієнти можуть отримати детальну інформацію про продукцію, запитати ціни та умови співпраці, а також здійснити замовлення без необхідності фізичного контакту. Ця стратегія дозволяє підприємству бути більш гнучким і швидко реагувати на зміну потреб споживачів.

Також важливим аспектом є інтеграція підприємства з державними реєстрами та інформаційними системами для обміну даними з органами влади та іншими підприємствами. Це дозволяє автоматизувати багато процесів і забезпечити високу точність у веденні обліку та документообігу. Наприклад, цифрові підписи та використання електронних документів забезпечують юридичну силу транзакцій без необхідності використання паперових носіїв. Зберігання та архівування документів в електронному вигляді також дозволяє зменшити витрати на зберігання паперових архівів і забезпечити швидкий доступ до потрібної інформації.

Окрім цифрових платформ, важливим каналом комунікації для виробничих підприємств є участь у виставках, конференціях та інших галузевих заходах. Це дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами, демонструвати свої нові продукти та технології. Виставки надають можливість отримати безпосередній зворотний зв'язок від учасників ринку, що є важливим для адаптації продукції та послуг під потреби споживачів.

Крім того, ефективне просування продукції на ринку можливе лише за умови комплексного підходу до вибору каналів комунікації. Підприємствам потрібно активно використовувати маркетингові інструменти, такі як контент-маркетинг, рекламу в інтернеті, SEO-просування та PPC-кампанії, щоб підвищити видимість своєї продукції в онлайн-середовищі. Завдяки цьому компанія може залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес до своїх товарів у постійних споживачів.

Загалом, диверсифікація інформаційно-комунікаційних каналів є ключовим елементом стратегії просування продукції виробничих підприємств. Застосування різних комунікаційних інструментів дозволяє збільшити охоплення цільових груп, покращити взаємодію з клієнтами та партнерами, а також підвищити ефективність бізнес-процесів через автоматизацію і цифровізацію. Приклад компанії Polygonal демонструє, як інтеграція новітніх технологій та використання різних каналів комунікації

можуть значно покращити маркетингову стратегію виробничих підприємств і забезпечити їм стабільне зростання та розвиток на конкурентному ринку.

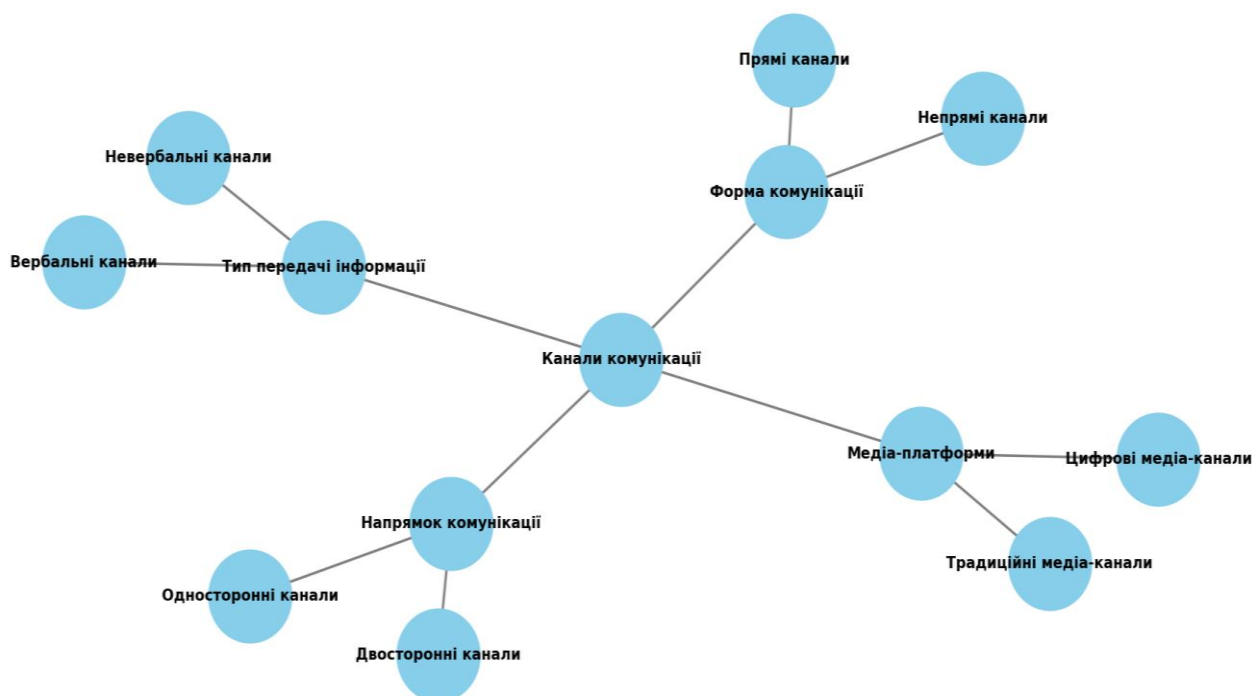


Рисунок 2.1 – Класифікація каналів комунікації

Канали комунікації відіграють критичну роль в управлінні підприємством, оскільки вони є основним інструментом для передачі інформації та координації діяльності між різними підрозділами компанії, а також для взаємодії з зовнішніми сторонами – клієнтами, постачальниками та партнерами. Ефективність роботи підприємства багато в чому залежить від правильно обраних каналів комунікації, оскільки саме через них відбувається обмін інформацією про стратегії, нововведення, зміни в умовах роботи тощо.

Основні функції каналів комунікації на підприємстві:

1. Передача інформації: забезпечення швидкої та чіткої передачі даних, що необхідні для прийняття управлінських рішень;
2. Управління взаєминами: завдяки каналам комунікації підприємства можуть підтримувати постійний контакт із своїми партнерами

та клієнтами, що допомагає зберігати лояльність, налагоджувати довгострокові відносини і розвивати партнерські мережі;

3. Мотивація та координація: внутрішні канали комунікації, такі як наради, електронні листи, інформування про зміни в політиках компанії, дозволяють ефективно координувати роботу співробітників, підвищувати їх мотивацію та забезпечувати досягнення спільних цілей [3].

У процесі просування продукції виробничих підприємств використання різноманітних каналів комунікації дозволяє досягати цільової аудиторії ефективніше. Це сприяє зміцненню іміджу компанії, підвищенню її впізнаваності серед споживачів та зростанню продажів.

Крім традиційних маркетингових інструментів, таких як реклама в ЗМІ, друковані матеріали, пряма реклама, спонсорство, все більш важливою стає роль цифрових каналів. До них відносяться SEO, контекстна та таргетована реклама, електронні листи, соціальні мережі, відео контент та інші інструменти, що дозволяють ефективно досягати потенційних клієнтів через Інтернет.

Традиційні канали, такі як реклама на радіо, телебаченні, білбордах та у друкованих ЗМІ, продовжують залишатися важливими для багатьох компаній, особливо тих, що працюють в рамках традиційних бізнес-моделей. Водночас, цифрові канали значно розширюють можливості для залучення нових клієнтів і ефективної комунікації з ними, використовуючи такі платформи, як соціальні мережі, месенджери та інші онлайн-інструменти.

Таким чином, комбінування традиційних і цифрових каналів дозволяє підприємствам досягати максимального охоплення цільової аудиторії, покращуючи видимість бренду та стимулюючи продажі на різних етапах взаємодії з клієнтами. Ці канали надають можливість досягти цільової аудиторії та взаємодіяти з нею, використовуючи різноманітні інструменти. Серед прикладів цифрових комунікаційних каналів можна виділити [6, 27]: комп'ютери та планшети; смартфони; розумні гаджети; соціальні мережі

(Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok та інші); електронна пошта; веб-сайти та блоги; відеохостинги; інтерактивні екрани; цифрове телебачення; подкасти; месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram та інші); мобільні додатки; форуми та спільноти; QR-коди у рекламних плакатах та журналах; термінали самообслуговування; пошукові системи та рекламні мережі (Google, Bing, AdWords та ін.); Пристрої Інтернету речей (IoT).

Канали представляють собою місця взаємодії між компанією та аудиторією, тоді як інструменти є засобами створення та розповсюдження рекламних повідомлень через ці канали. За допомогою відповідних інструментів та каналів компанії можуть ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами та досягати маркетингових цілей [3]. Наочно це виглядає так:

Наочно це можна представити графічно на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Канали просування продукції

Для заміни повторення цього матеріалу, можна розгорнути і доповнити інформацію про різні канали просування, детально розглядаючи їх функціональність та специфіку використання.

Соціальні мережі займають провідне місце серед каналів просування завдяки їх здатності до миттєвої взаємодії з величезною кількістю користувачів. Платформи, як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяють не лише сегментувати аудиторію, а й проводити персоналізовані рекламні кампанії, що значно підвищує ефективність взаємодії з потенційними клієнтами.

Інтернет-реклама в своєму різноманітті – PPC, контекстна, банерна реклама – дає можливість швидко залучати відвідувачів на сайт через платні оголошення. Це особливо ефективно для малих і середніх підприємств, які хочуть оперативно залучити цільову аудиторію без великого бюджету.

Вебсайти та блоги залишаються важливим інструментом для демонстрації продукції та послуг. Професійно розроблений сайт дозволяє підприємствам не лише презентувати свою продукцію, але й активно спілкуватися з потенційними покупцями. Блоги додають глибини в комунікацію, надаючи детальну інформацію про продукти, а також корисний контент для користувачів.

Email-маркетинг дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, підтримуючи інтерес до продукції. Надсилання новин, спеціальних пропозицій і оновлень допомагає підприємствам утримувати контакт з цільовою аудиторією на всіх етапах продажу.

Традиційна реклама в медіа (телебачення, радіо, друковані видання) все ще є важливою, особливо для брендів, що орієнтуються на широку аудиторію. Хоча її ефективність знижується в умовах цифровізації, вона все ж залишається важливим каналом для деяких підприємств.

Виставки та конференції дають можливість здійснювати прямий контакт з клієнтами та партнерами, надаючи можливість продемонструвати продукцію в реальному часі. Це дозволяє підприємствам не лише показати свої новинки, але й обговорити потенційні угоди.

Диверсифікація каналів дозволяє компаніям досягати ширшої аудиторії, але водночас створює нові виклики, як-от необхідність ефективного управління витратами на рекламу, забезпечення консистентності повідомлень через усі платформи та постійний моніторинг зворотного зв'язку для оптимізації комунікаційних стратегій.

Отже, управління каналами комунікації є важливою складовою маркетингової стратегії виробничих підприємств. Диверсифікація каналів дозволяє покращити ефективність просування продукції, розширити аудиторію та забезпечити більшу лояльність клієнтів. Тому правильний вибір і поєднання каналів комунікації є ключовим фактором успіху у конкурентному середовищі. Аналіз вебсайта Polygonal.com.ua засвідчив відсутність помітних посилань на соціальні медіа-платформи. Натомість він зосереджений на наданні інформації через такі розділи, як послуги, портфоліо та контактні дані. Вони пропонують такі канали зв'язку, як електронна пошта та контактні форми для прямих запитів.

2.2. Веб-сайт виробничого підприємства як основний інструмент онлайн-просування продукції

Вебсайт є важливим інструментом для онлайн-просування продукції, оскільки він дозволяє підприємствам взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами без географічних обмежень. Це платформа, яка забезпечує доступ до інформації про товар чи послугу в будь-який час. Ключовими перевагами є зручність навігації, швидкість завантаження, адаптивність до мобільних пристроїв та можливість інтеграції з іншими онлайн-каналами комунікації, такими як соціальні мережі. Вебсайт є важливим інструментом для розвитку бізнесу та зростання його видимості на ринку, тому вважаємо за доцільне проаналізувати переваги й недоліки вебсайтів виробничих підприємств, що займаються аналогічними видами діяльності. Для цього було обрано вебсайти таких виробничих підприємств: виробнича компанія

Полігональ (рис. 2.2), ТОВ «Метал Монтаж Сервіс», ТОВ «КалушСтальБуд», завод «Сталтех». При цьому було обрано й критерії, за якими оцінювалися вебсайти цих підприємств задля розуміння їх ефективності як інструментів онлайн-просування, а саме:

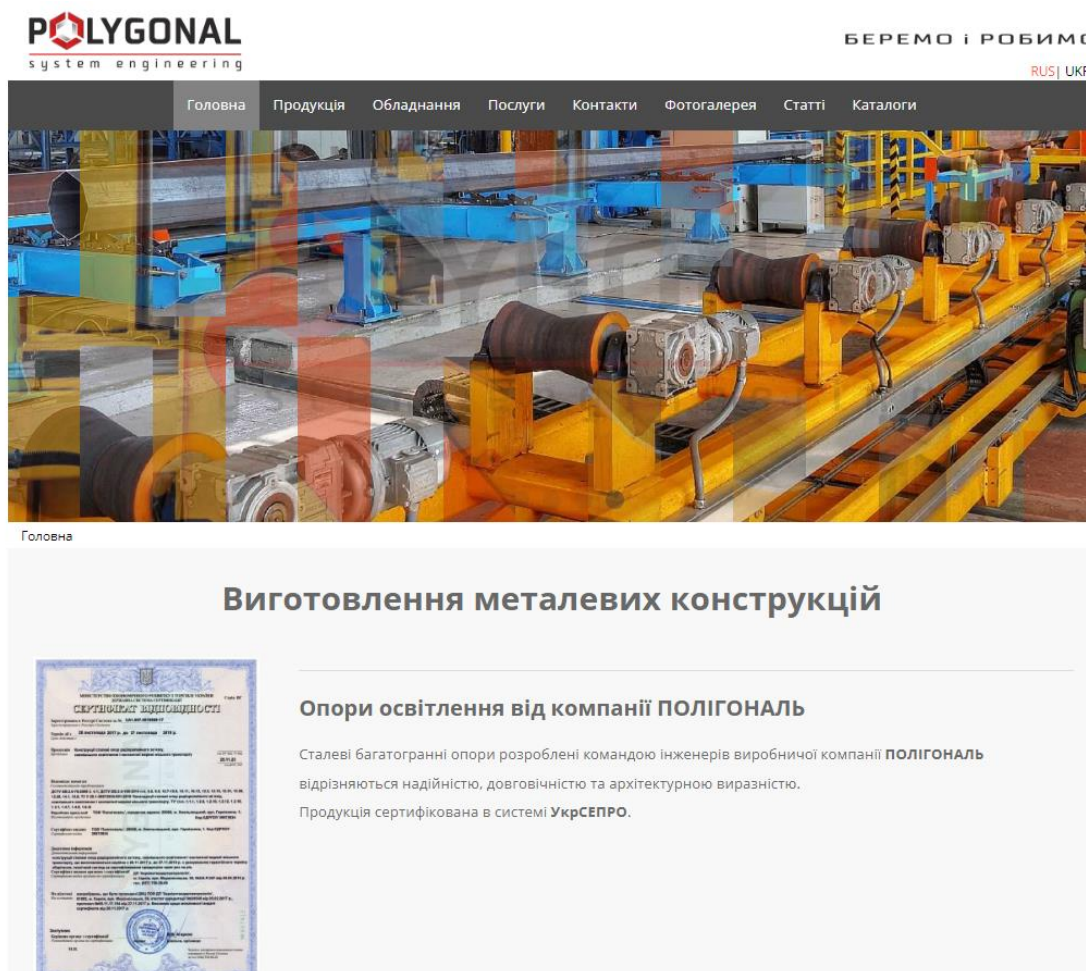


Рисунок 2.2 – Сайт виробничої компанії Полігональ

1. Інформативність вебсайту, що передбачає чітку та детальну інформацію про продукцію, послуги, компанію, а також про технічні характеристики та інші важливі аспекти, що можуть цікавити користувачів;
2. Мовна підтримка, що якщо підприємство має міжнародну аудиторію задля забезпечення доступу до інформації для клієнтів з різних країн;
3. Швидкість роботи – критично важливо для збереження користувацької уваги та покращення користувацького досвіду;

4. Дизайн, що допомагає привабити користувачів, полегшує навігацію та є зручним для використання;

5. Підтримка та контакт, що виявляється в наявності чітких контактних форм, номерів телефонів, електронної пошти та інтерфейсу для звернень забезпечує оперативну комунікацію з потенційними клієнтами;

6. Зручність використання, що передбачає інтуїтивну зрозумілість, чітку навігацію і структуру вебсайта, щоб користувачі могли швидко знаходити необхідну інформацію;

7. Активність у соцмережах (месенджерах) – для залучення більшої аудиторії, а також підтримувати активне взаємодія з користувачами;

8. Зворотний зв'язок, що дозволяє отримувати запити від клієнтів і реагувати на них у найкоротші терміни;

9. Доступність – вебсайт має бути доступним для всіх користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями, та працювати на різних пристроях і браузерах;

10. Безпека, що забезпечує захист персональних даних користувачів, використовуючи протоколи безпеки, такі як SSL, а також захищати сайт від зовнішніх загроз. За умови наявності у веб-адресі є «https://» замість «http://», це означає, що сайт має SSL сертифікат і використовує шифрування для захисту даних;

11. Час реакції вебсайту, що виявляється у швидкості відповіді на запити від користувачів, час завантаження сторінок і ефективність технічної підтримки є важливими аспектами користувацького досвіду;

12. Мобільна адаптація, що передбачає адаптацію до різних мобільних пристроїв, забезпечуючи зручний перегляд на смартфонах та планшетах. Ці критерії дозволяють оцінити зручність сайту порівняно з іншими підприємствами в галузі.

Результати порівняння вебсайтів за вказаними критеріями представлено в таблиці 2.1.

Отже, за результатами порівняння компаній, можна зробити такі висновки:

Виробнича компанія «Полігональ» має гарну інформативність та зручний дизайн, але відсутність активності в соцмережах знижує її видимість у цільовій аудиторії.

Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз вебсайтів виробничих підприємств

Критерії	polygonal.com.ua	metallservice.com.ua	kalushstalbud.com.ua	steeltech.com.ua
Зручність навігації	Зручна навігація, просте меню	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс	Задовільна, але кілька розділів неочевидні	Легка навігація, чітка структура
Інформативність	Детальна інформація про послуги, проекти	Достатньо інформації, але не дуже глибока	Добре описані послуги, не вистачає технічних характеристик	Інформація про послуги та продукти чітка
Мовна підтримка	Лише українська	Українська та англійська	Лише українська	Українська та англійська
Швидкість роботи	Швидка завантаження сторінок	Швидко завантажується, без проблем	Може бути повільнішим на деяких сторінках	Гарна швидкість завантаження
Дизайн	Сучасний, простий, корпоративний стиль	Простий, але функціональний	Простий дизайн без особливих ефектів	Стильний, мінімалістичний дизайн
Підтримка та контакт	Контактна інформація доступна, є форма зворотного зв'язку	Контакти відсутні на видному місці	Добре представлена контактна інформація	Чітка форма контактів, швидкий доступ
Активність у соцмережах	Відсутня активність	Обмежена активність в соцмережах	Відсутня активність у соцмережах	Активно використовуються соцмережі
Зворотний зв'язок	Форма зворотного зв'язку на сайті	Відповіді займають багато часу	Зворотний зв'язок через форму	Швидка відповідь через чат
Доступність	Хороша доступність для користувачів	Доступність для мобільних користувачів	Може бути покращено для мобільних	Висока доступність на мобільних пристроях

Критерії	polygonal.com.ua	metallservice.com.ua	kalushstalbud.com.ua	steeltech.com.ua
Безпека	SSL шифрування	SSL шифрування	Відсутня інформація про безпеку	SSL шифрування
Час реакції	Швидка реакція на запити	Трохи затримується	Помірний час реакції	Швидка відповідь
Мобільна адаптація	Оптимізований для мобільних пристроїв	Адаптивний, добре працює на мобільних	Недостатня адаптація для мобільних	Чудова адаптація для мобільних пристроїв

Вебсайт ТОВ «Метал Монтаж Сервіс» швидко завантажується та має хорошу мобільну адаптацію, але не вистачає активності в соцмережах (рис. 2.3).

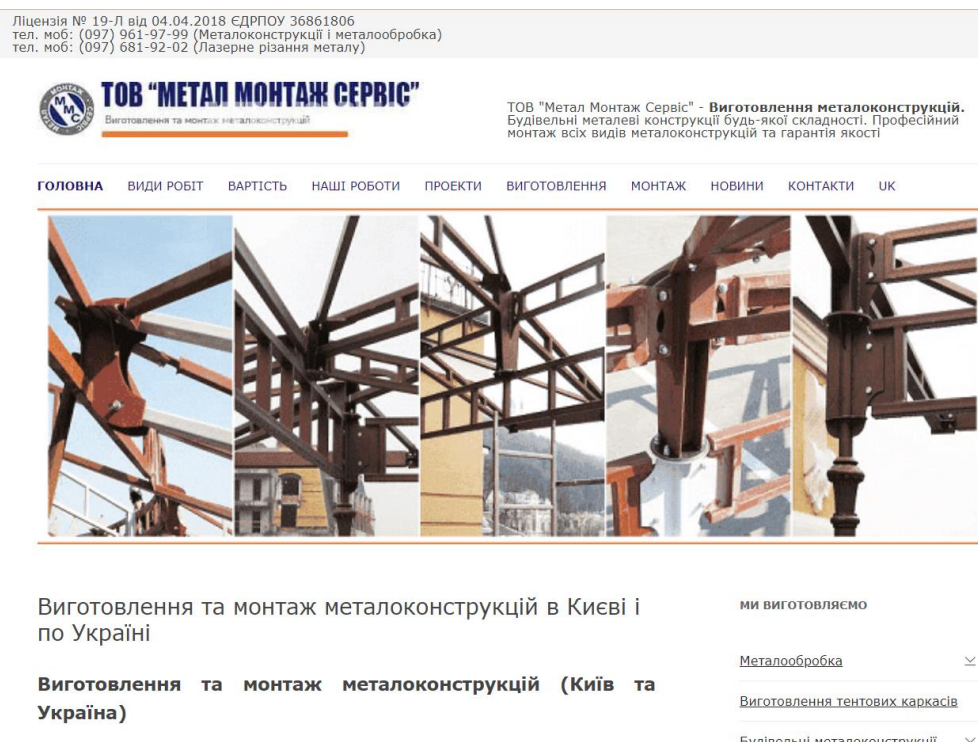
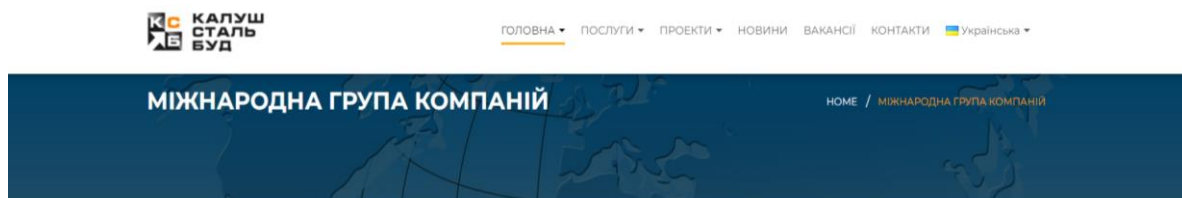


Рисунок 2.3 – Сайт ТОВ «Метал Монтаж Сервіс»

Вебсайт ТОВ «КалушСтальБуд» пропонує основну інформацію, але має незначні недоліки в дизайні та мобільній адаптації (рис. 2.4).



ПРО КОМПАНІЮ

Завод виробник металевих конструкцій та будівельна компанія ТОВ "КалушСтальБуд" була створена у 2010 році, пропонуючи українським Замовникам будівництва виготовлення та монтаж металевих конструкцій. Протягом 5-ти років роботи, від часу створення, у компанії вдалося зібрати команду фахівців – людей з величезним досвідом у виробництві металоконструкцій та промислового будівництва.

Набувши відповідного досвіду та виконуючи роботи з проектування, виготовлення та монтажу металевих конструкцій для українських Замовників, досконало вивчивши їх потреби та очікування, а також враховуючи географічне положення заводу, було прийняте рішення про вихід ТОВ "КалушСтальБуд" на європейський ринок та створення філіалу компанії у Польщі (ЕС).



Рисунок 2.4 – Сайт ТОВ «КалушСтальБуд»

Вебсайт заводу «Сталтех» має чудову мобільну адаптацію і активність у соцмережах, що робить цей сайт більш привабливим для сучасної аудиторії (рис. 2.5).

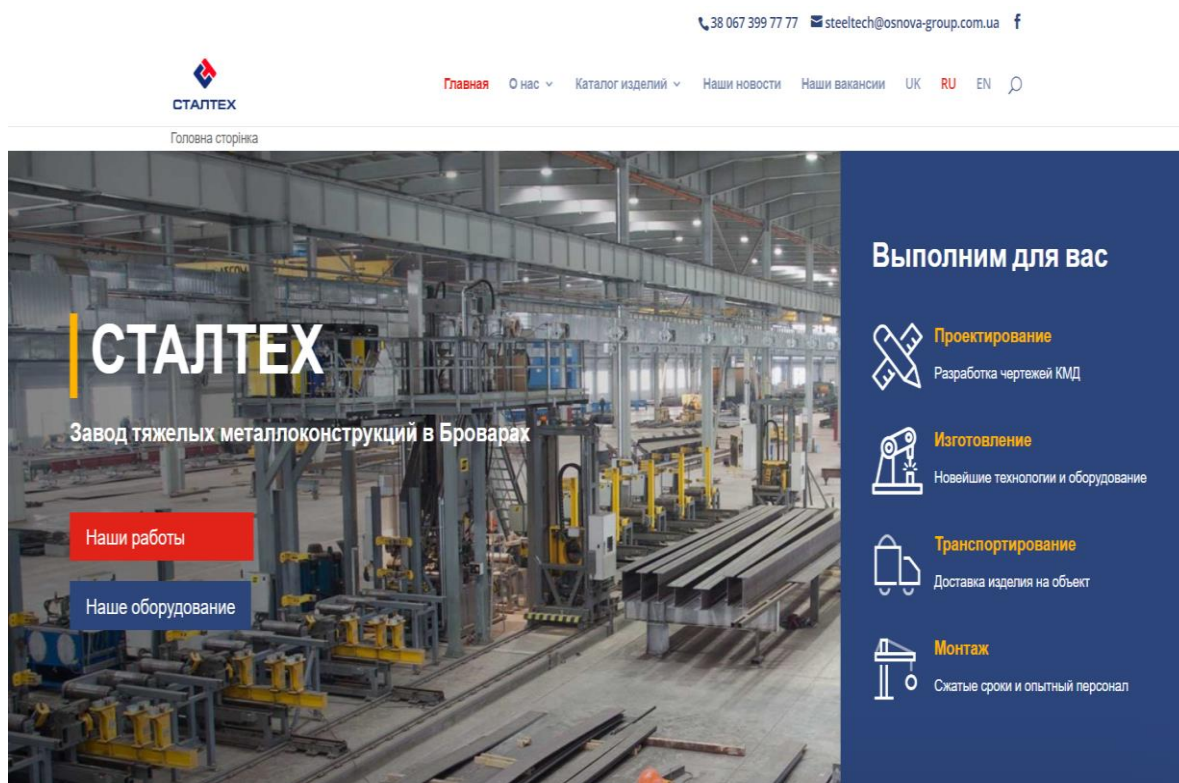


Рисунок 2.5 – Сайт заводу «Сталтех»

Кожен з цих вебсайтів має свої переваги і недоліки, і залежно від цілей, певні аспекти можуть бути більш важливими для покращення онлайн-присутності.

Проведений аналіз виробничих підприємств засвідчив, що вебсайт заводу «Сталтех» є найбільш всебічно розвиненим веб-сайтом. Він вирізняється мобільною адаптацією, швидкістю та активною взаємодією з соціальними мережами, що є важливими для підтримання актуальної присутності в Інтернеті. Крім того, він забезпечує чітку, швидку комунікацію, що робить його доступним і зручним для користувачів як десктопних, так і мобільних пристроїв. Хоча вебсайти виробничої компанії «Плігональ» і ТОВ «Метал Монтаж Сервіс» є сильними конкурентами, Вебсайт заводу «Сталтех» Steeltech виділяється своєю ширшою веб-активністю і мобільною оптимізацією, що робить його більш ефективним для залучення і взаємодії з ширшою аудиторією.

Отже, у результаті проведеного аналізу вебсайтів, можна зробити наступні висновки:

Вебсайт заводу «Сталтех» SteelTech показав найкращі результати в усіх основних аспектах. Його сайт має сучасний дизайн, високу швидкість завантаження, хорошу адаптацію для мобільних пристроїв та підтримку користувачів. Також він відрізняється активною діяльністю в соцмережах.

Вебсайт ТОВ «Метал Монтаж Сервіс» добре структурований, має високу інформативність і швидкість завантаження, проте поступається за рівнем активності в соцмережах та мобільною адаптацією.

Вебсайт «Полігональ» відрізняється простотою та доступністю, проте потребує вдосконалення в частині дизайну та адаптації для мобільних пристроїв.

Вебсайт ТОВ «КалушСтальБуд» має базові функції, але дизайн виглядає застарілим, а активність у соцмережах та мобільна адаптація потребують значних покращень.

Отже, вебсайт виробничого підприємства є важливим інструментом онлайн-просування продукції, оскільки він забезпечує доступ до інформації про продукцію та послуги, взаємодію з потенційними клієнтами та партнерами. Добре розроблений сайт має важливі функції, такі як зручна навігація, адаптивність до мобільних пристроїв, швидкість завантаження та активність у соціальних мережах, що сприяє покращенню видимості компанії в Інтернеті і залученню нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

3.1. SEO, контент-маркетинг і Інтернет-реклама як інструменти просування продукції на вебсайті

У сучасному світі, коли інтернет став основним джерелом інформації для споживачів, ефективні методи просування продукції онлайн стають необхідними для будь-якого бізнесу. Вебсайт компанії є однією з основних платформ для взаємодії з потенційними клієнтами, тому використання SEO, контент-маркетингу та інтернет-реклами є важливими інструментами для залучення цільової аудиторії та покращення видимості в онлайн-просторі.

SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація для пошукових систем (SEO) є процесом поліпшення видимості вебсайту в органічних (безкоштовних) результатах пошукових систем, таких як Google, Bing та інші. SEO включає в себе технічну оптимізацію, оптимізацію контенту та зовнішнє посилання (link-building) [8].

Цілями SEO є такі: збільшення трафіку на сайт, покращення позицій у пошукових системах та досягнення високої релевантності результатів для цільової аудиторії.

Основні складові SEO:

1. Технічне SEO: швидкість завантаження сайту, оптимізація для мобільних пристроїв, правильне використання URL-структур, метатеги;
2. Контент SEO: створення якісного контенту, який відповідає на запити користувачів і включає важливі ключові слова;
3. SEO для мобільних пристроїв: адаптація вебсайтів для мобільних версій та швидкість їх завантаження;
4. Локальне SEO: оптимізація для географічно орієнтованих запитів, важливість для локальних підприємств.

Інструментами SEO є такі: Google Analytics, Ahrefs, SEMrush, Google Search Console, Similarweb та інші, які використовують для аналізу позицій сайту, підбір ключових слів, аналіз зовнішніх посилань.

SEO-оптимізація (рис. 3.1) спрямована на підвищення відвідуваності вебсайту, що є основою для подальшої монетизації (для інформаційних ресурсів) або перетворення відвідувачів на клієнтів (для комерційних сайтів). Внутрішня оптимізація сайту, або оптимізація на сторінці, включає налаштування елементів вебсторінок так, щоб вони відповідали вимогам пошукових систем і були зручними для користувачів. Головною метою є забезпечення високої релевантності сторінки до певного пошукового запиту.



Рисунок 3.1 – SEO чинники оптимізації

Зовнішня оптимізація, або offpage SEO, стосується отримання посилань на сайт з інших ресурсів. Простіше кажучи, чим більше інших сайтів посилаються на ваш, тим більш авторитетним він виглядає для пошукових систем, що підвищує його позиції у пошукових результатах [8]. Важливими факторами при цьому є такі:

1. Якість ресурсів, які посилаються на ваш сайт;
2. Кількість трафіку, що приходить через ці посилання;
3. Кількість посилань з однієї сторінки;
4. Вплив спаму на донорські сайти.

Для з'ясування ефективності SEO вебсайтів виробничих підприємств здійснено аналітику за допомогою Similarweb.

За динамікою візитів вебсайтів можна стверджувати, що вебсайт «Полігональ» оптимізований за чинниками SEO (3.2).

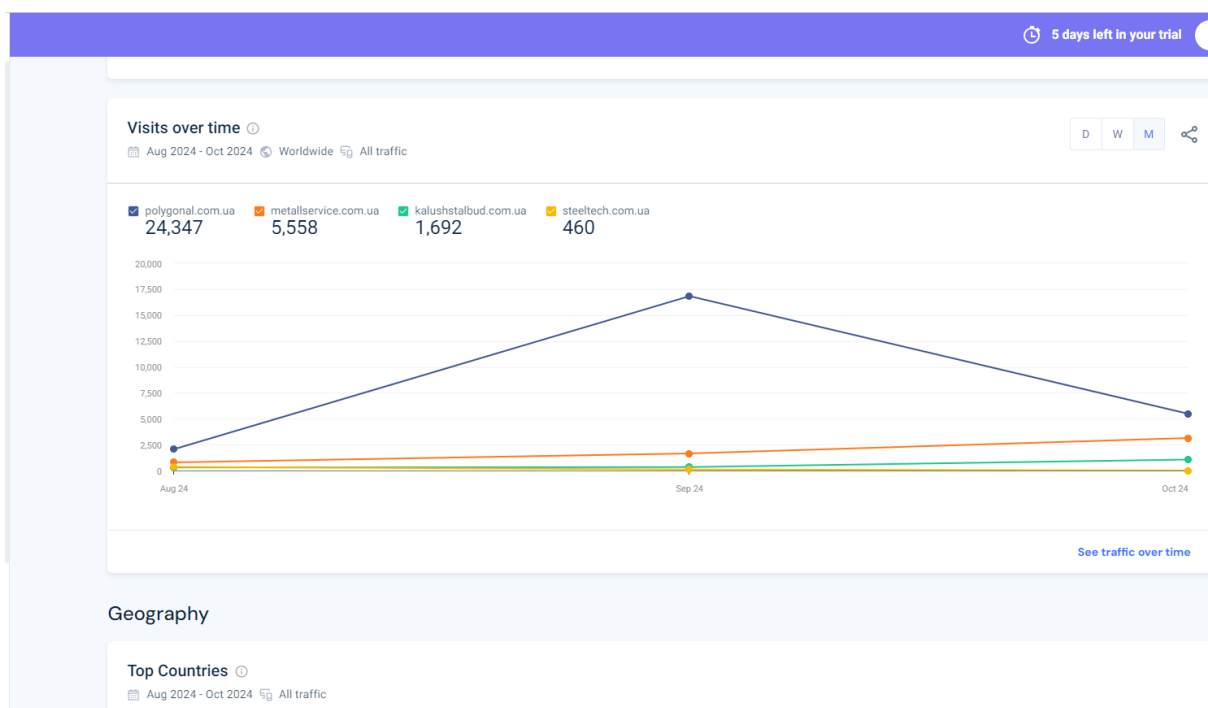


Рисунок 3.2 – Кількість трафіку за відвідуванням вебсайтів виробничих підприємств

Аналіз каналів, які використовують виробничі підприємства на вебсайтах, свідчать про використання всіма компаніями каналів, а саме:

- прямий трафік (direct) – користувачі безпосередньо вводять URL репозитарію;
- органічний пошук (organic search) – трафік з результатів пошуку без впливу платної реклами;
- реферали (referrals) – трафік з інших сайтів, партнерів або новин;

- електронна пошта (email) – переходи з електронних листів;
- соціальні мережі (social) – просування через соціальні платформи;
- оплачені пошукові канали (paid search);
- медійна реклама (display ads) – трафік через рекламу на інших платформах.

Серед усіх каналів просування продукції (маркетингових) виробничих підприємств за кількістю трафіків ними активно використано лише органічний пошук (organic search) та прямий трафік (direct), як це показано на рис. 3.3.

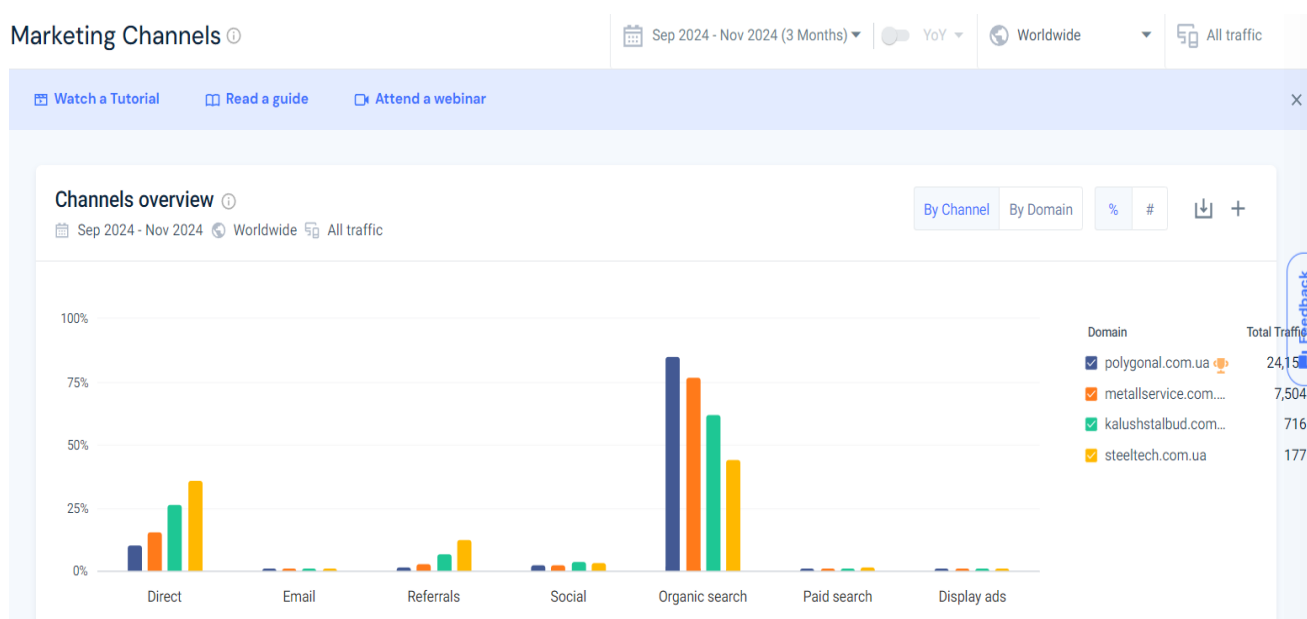


Рисунок 3.3 – Канали просування продукції виробничими підприємствами за кількістю трафіку

При цьому, вважаємо за доцільне, розглянути суть цих каналів докладніше.

Канал органічного пошуку (Organic Search) є одним з найефективніших для залучення нових користувачів. Це трафік, що надходить на сайт через результати пошукових систем, таких як Google, без впливу платної реклами. Органічний трафік є результатом правильного SEO, тобто пошукової оптимізації. Якщо сайт репозитарію має добре оптимізовану структуру, корисний контент та відповідні ключові слова, то

він матиме високі позиції в результатах пошуку, що залучатиме нових користувачів.

Прямий трафік є одним із найбільш очевидних каналів, через який користувачі потрапляють на сайт, бо він включає відвідувачів, які безпосередньо вводять URL-адресу репозитарію у браузері. Отже, саме цей канал є важливим показником для оцінки лояльності користувачів та популярності ресурсу. Високий рівень прямого трафіку свідчить про те, що сайт має постійну аудиторію або відомий у певних колах. Для максимального використання потенціалу органічного трафіку, важливо постійно працювати над поліпшенням видимості сайту в пошукових системах. Це включає в себе оптимізацію контенту, покращення швидкості завантаження сторінок, а також коректне використання метатегів і описів.

Реферальний трафік (Referrals) надходить на сайт через посилання з інших веб-ресурсів. Це можуть бути інші наукові портали, блоги, новинні сайти, або академічні ресурси, що публікують або згадують посилання на конкретний репозитарій. Для цього каналу характерна значуща роль партнерських відносин та співпраці з іншими установами чи науковими видавництвами. Реферальний трафік може мати високу якість, оскільки користувачі, які потрапляють на сайт через посилання з інших авторитетних джерел, швидше за все, зацікавлені в контенті сайту. Це важливо для репозитаріїв, оскільки підтримка співпраці

Зважаючи на результати аналітики Similarweb, можна стверджувати, що в органічному пошуку лідує виробнича компанія «Полігональ» (рис. 3.4), а в прямому та серед рефералів – завод «Сталтех».

За трафіком каналу медійних оголошень виробничих підприємств, який недостатньо розвинуто, теж лідує виробнича компанія «Полігональ», за якої відразу слідує ТОВ «Метал Монтаж Сервіс», а потім вже, з великим розривом – ТОВ «КалушСтальБуд» та завод «Сталтех», як це показано на рис. 3.5.

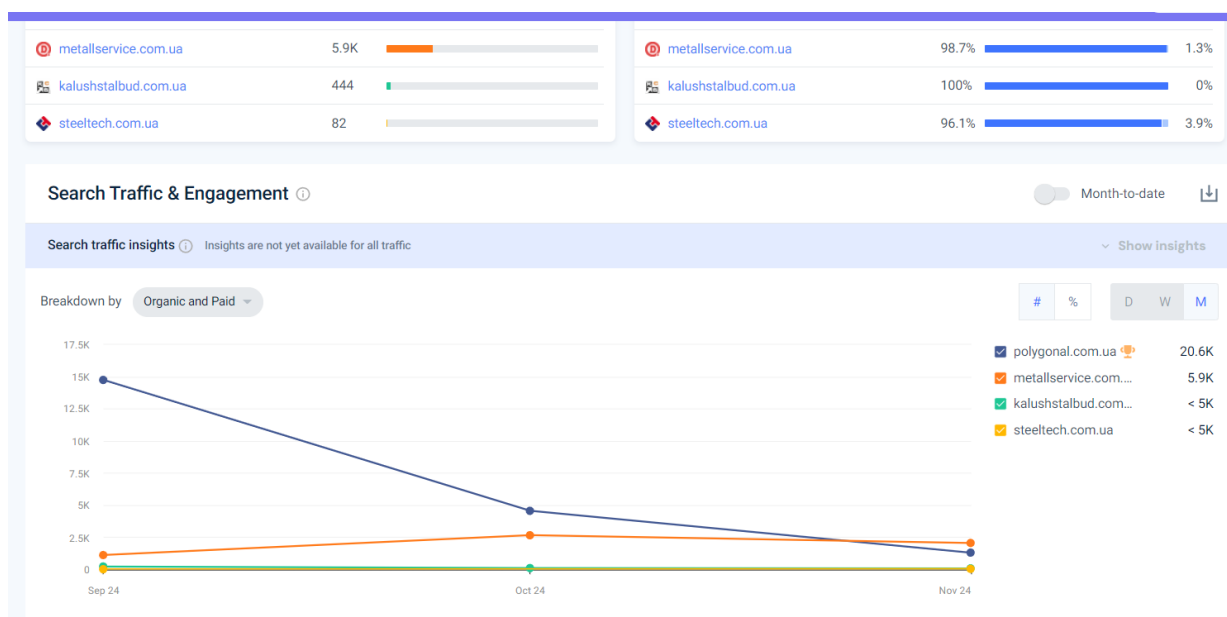


Рисунок 3.4 – Трафік органічного пошуку виробничих підприємств

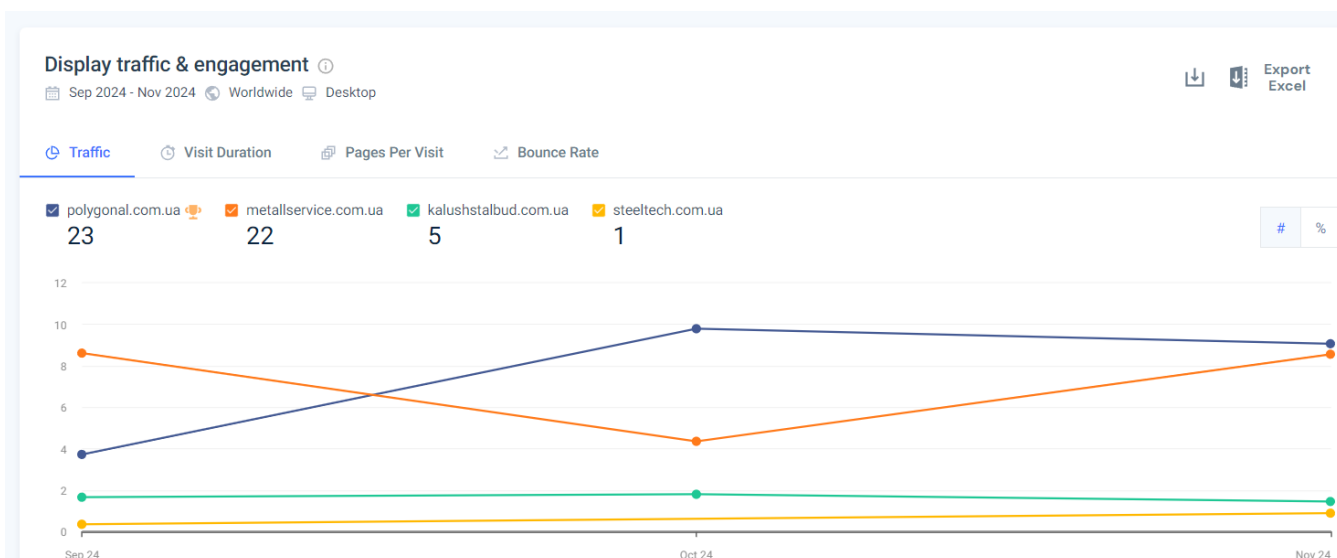


Рисунок 3.5 – Канал трафіку медійних оголошень виробничих підприємств

Загалом, можна констатувати, що недостатньо в усіх компаніях розвинуто використання трафіку через соціальні мережі, електронну пошту, медіа оголошення, соціальні мережі та оплачені пошукові канали.

Контекстна реклама є однією з форм інтернет-реклами, при якій оголошення орієнтується на зміст конкретної вебсторінки, на якій воно відображається. Це можуть бути як банери, так і текстові оголошення. Наприклад, на сайті про мотоцикли реклама буде стосуватися мотоциклів і аксесуарів для них. Контекстна реклама дозволяє проводити геотаргетинг,

тобто обирати, на яку географічну область буде спрямовано рекламне оголошення.

Контент-маркетинг – це стратегічний підхід до створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення й утримання цільової аудиторії, а також для стимулювання дій, які приводять до зростання бізнесу.

Основні типи контенту:

1. Блоги: написання статей, які відповідають на запити користувачів і включають ключові слова для покращення SEO;
2. Інфографіка: візуалізація даних і статистики для більш легкого сприйняття;
3. Відео: популярний тип контенту, який залучає більше уваги та підтримує високий рівень взаємодії;
4. Подкасти: дозволяють створювати глибші взаємини з аудиторією;
5. Електронні книги та white papers: довгі форми контенту, які надають глибші знання з певних тем.

Ключовим аспектом є створення унікальних і цінних статей, які не тільки залучають трафік, але й підвищують довіру до бренду.

Створення контенту для різних етапів "воронки продажів": обізнаність, розгляд і рішення.

Інструментами контент-маркетингу є такі: Canva, Buzzsumo, Google Trends – для створення та аналізу контенту, який цікавий для користувачів.

Інтернет-реклама охоплює різні форми реклами в інтернет-просторі, включаючи контекстну рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах, відео-рекламу тощо.

Мета цієї реклами – залучити увагу користувачів, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити продажі або конверсії.

Основними типами Інтернет-реклами є такі [38]:

- контекстна реклама (PPC): показ реклами за певними ключовими словами через Google Ads та інші платформи;

- банерна реклама: графічні елементи, що відображаються на вебсайтах для залучення уваги;
- реклама в соцмережах: таргетовані оголошення в Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok тощо;
- реклама на YouTube: відео-оголошення на платформі для залучення уваги до бренду чи продукту;
- email-маркетинг: таргетовані листи для підвищення взаємодії з поточними клієнтами та залучення нових.

Інструментами для Інтернет-реклами є такі: Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, YouTube Ads, Taboola – основні платформи для запуску рекламних кампаній. Проведений аналіз за допомогою Similarweb засвідчив, що всі виробничі компанії активно використовують Інтернет-рекламу, як це показано на рис. 3.6.

Technology (64)	Category	Sub-category	Free	Paid	Description
Ads Txt	Advertising	Advertising	✓		Ads.txt stands for Authorized Digital Sellers and is a simple, flexible and secure method that publishers and distributors can...
DoubleClick	Advertising	Publisher Ad Server	✓		DoubleClick is a provider of digital marketing technology and services. Companies come to DoubleClick for expertise in ad...
Google AdSense	Advertising	Publisher Ad Server	✓		AdSense is an ad serving application run by Google. Website owners can enroll in the program to enable text, image, and mor...
YouTube	Audio Video Media	Audio Video Media	✓		Embedded videos from YouTube.
Live Writer Support	Blog	Blogging Standards	✓		Windows Live Writer Tagging Support Schema
Really Simple Discovery	Blog	Blogging Standards	✓		Really Simple Discovery is a way to help client software find the services needed to read, edit, or 'work with' weblogging software.
RSS	Blog	Blogging Standards	✓		A family of standard web feed formats used to publish frequently updated information like blog entries, news headlines, audio and...
WordPress	Content Management S...	Content Managem...	✓		A semantic personal publishing platform with a focus on aesthetics, web standards, and usability.
Google Analytics	Conversion & Analytics	Conversion & Analy...	✓	✓	Google Analytics is a service offered by Google that generates detailed statistics about a website's traffic and traffic sources an...
HTML5 Doctype	Document Standard	Document Standard	✓		The DOCTYPE is a required preamble for HTML5 websites.
HTTPS	Document Standard	Document Standard	✓		Websites using https protocol.
UTF-8	Document Standard	Encoding	✓		UTF-8 (8-bit UCS/Unicode Transformation Format) is a variable-length character encoding for Unicode. It is the preferred...
Font Awesome	Document Standard	Fonts	✓		The iconic font and CSS toolkit

Рисунок 3.6 – Трафік медійних оголошень виробничих підприємств

Отже, SEO забезпечує органічний трафік, в той час як інтернет-реклама може миттєво збільшити кількість відвідувачів. Контент-маркетинг забезпечує підтримку SEO, надаючи високоякісні матеріали для

покращення пошукових позицій. Інтернет-реклама підтримує контент, направляючи трафік на сайт для конкретних товарів чи послуг.

Поєднання SEO, контент-маркетингу та інтернет-реклами створює потужну маркетингову стратегію, що дозволяє досягти високих результатів у просуванні продукції на вебсайті.

Отже, вебсайт є ключовим інструментом для просування продукції в інтернеті. Для досягнення максимальних результатів підприємства повинні застосовувати комплексний підхід, використовуючи SEO, контент-маркетинг та інтернет-рекламу. Тільки в такому поєднанні можна забезпечити високу видимість у пошукових системах, залучити цільову аудиторію та покращити бізнес-показники.

3.2. CRM-системи та автоматизація маркетингових процесів як перспективна складова просування продукції на виробничих підприємствах

В умовах сучасного бізнес-середовища маркетингові стратегії виробничих підприємств повинні включати не лише традиційні інструменти просування продукції, але й активне впровадження технологій для оптимізації процесів. Одними з найбільш ефективних інструментів для цього є CRM-системи (Customer Relationship Management) та автоматизація маркетингових процесів. Вони допомагають підприємствам налаштовувати точні комунікації з клієнтами, підвищувати ефективність взаємодії з ними та сприяти збільшенню продажів.

CRM-система – це програмне забезпечення, яке дозволяє підприємствам управляти взаємовідносинами з клієнтами, зберігаючи всю необхідну інформацію про них в єдиній базі даних. Вона включає в себе різноманітні функції, що дозволяють автоматизувати обробку запитів, контроль взаємодії з покупцями, а також оптимізувати процеси продажів [22].

Автоматизація маркетингових процесів є невід'ємною частиною сучасної CRM-системи. Вона охоплює використання технологій для автоматичного виконання рутинних завдань, таких як електронна пошта, SMS-маркетинг, сегментація клієнтської бази та багато іншого. Це дозволяє зекономити час і ресурси, зменшуючи ймовірність помилок і збільшуючи продуктивність.

Основною перевагою CRM-систем є їх здатність покращувати взаємодію з клієнтами через зберігання та аналітику даних, що дозволяє створювати персоналізовані маркетингові стратегії. Завдяки CRM-системам підприємства можуть:

1. Покращити обслуговування клієнтів: швидкий доступ до історії взаємодій із клієнтами дозволяє персоналізувати обслуговування, що покращує лояльність та задоволеність споживачів;
2. Збільшити продажі: завдяки автоматизації процесів, підприємства можуть швидше реагувати на запити, що веде до зростання продажів;
3. Покращити аналітику та прогнозування: CRM-системи збирають дані про поведінку клієнтів, що дозволяє створювати точніші прогнози продажів та оптимізувати маркетингові кампанії;
4. Підвищити ефективність маркетингу: автоматизація дозволяє запускати персоналізовані кампанії, що орієнтовані на конкретні сегменти ринку, знижуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність.

Автоматизація маркетингових процесів дозволяє значно підвищити ефективність просування продукції. Завдяки таким функціям, як автоматичне створення контенту, відправка електронних листів, націлені рекламні кампанії, підприємства можуть значно розширити свою аудиторію та зменшити час, витрачений на управління маркетинговими кампаніями.

За умови персоналізованих кампаній через автоматизацію є можливість сегментувати клієнтів на основі їх поведінки, що дозволяє запускати персоналізовані кампанії, які з більшою ймовірністю приведуть до покупки. Оптимізація часу можлива за умови автоматичних поштових

розсилок і реклами дозволяють підприємствам не витрачати час на ручну обробку інформації і зосередитись на стратегічному плануванні. А за допомогою ретаргетингу й ремаркетингу CRM-системи дозволяють запускати кампанії для залучення клієнтів, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з продуктом, але не здійснили покупку.

Інтеграція CRM-системи з іншими інструментами автоматизації маркетингових процесів, такими як платформи для управління кампаніями в соціальних мережах, системи для аналізу веб-трафіку та email-маркетингові інструменти, дозволяє підприємствам створювати більш комплексні маркетингові стратегії. Наприклад, інтеграція з платформами для email-маркетингу дозволяє автоматично надіслати персоналізовані листи клієнтам на основі їх поведінки на сайті або покупки [22].

CRM-системи часто інтегруються з аналітичними інструментами, що дозволяє виробничим підприємствам отримувати важливу інформацію про поведінку своїх клієнтів, їх уподобання та історію покупок. Це дає можливість точніше планувати маркетингові кампанії, зокрема, визначати, які продукти або послуги користуються найбільшим попитом, які групи клієнтів є найбільш перспективними, і як краще побудувати комунікацію.

Завдяки великій кількості зібраних даних CRM-системи можуть здійснювати детальний аналіз кожної взаємодії з клієнтом, що дозволяє створювати персоналізовані маркетингові стратегії. Це може бути застосовано як для поточних, так і для потенційних клієнтів, що дозволяє знижувати витрати на маркетинг і збільшувати ефективність кампаній.

Незважаючи на численні переваги, впровадження CRM-систем може мати і свої виклики. Це включає в себе високу вартість впровадження, потребу у навчанні персоналу, а також необхідність у постійному оновленні та вдосконаленні системи. Окрім того, компанії можуть зіткнутися з проблемами інтеграції CRM-системи з іншими інструментами та платформами, що може вимагати додаткових зусиль і ресурсів.

Іншим важливим аспектом є захист даних. Оскільки CRM-системи зберігають велику кількість особистої інформації про клієнтів, важливо дотримуватися стандартів безпеки та захисту даних.

Багато виробничих підприємств успішно використовують CRM-системи для оптимізації своїх маркетингових процесів. Наприклад, великі виробники автомобілів часто використовують CRM-системи для створення індивідуальних пропозицій для своїх клієнтів, а також для моніторингу продажів і післяпродажного обслуговування. Інші компанії використовують ці системи для аналізу поведінки своїх клієнтів і забезпечення кращого досвіду взаємодії з брендом.

Для детального аналізу популярних на ринку України CRM-систем, ми обрали чотири основні варіанти, які добре зарекомендували себе серед вітчизняних підприємств, а саме: CRM.bz, MaxiCRM, Bitrix24, Salesforce, ZohoCRM, MARMIND, SendPulse. Кожна з цих систем пропонує різні функціональні можливості та підходить для різних масштабів підприємств. Їх ключові переваги та недоліки, а також функції найкраще відповідають потребам виробничих підприємств в Україні. Наочно це показано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз CRM-систем

CRM-система	Опис	Переваги	Недоліки	Вартість
CRM.bz	Українська система для автоматизації продажів, управління контактами та інтеграції з бухгалтерією і платіжними системами. Придатна для малого та середнього бізнесу.	Легкість налаштування, інтеграція з українськими платіжними системами, зручний інтерфейс.	Можливості для великих підприємств можуть бути обмеженими.	За запитом (звичайно, підписка або ліцензія)
MaxiCRM	CRM-система для автоматизації бізнес-процесів і управління контактами. Має інтерфейс для роботи з продажами та	Гнучкість налаштування, інтеграція з іншими програмами, доступна для	Може бути обмеженою для великих виробничих підприємств з високими	За запитом

CRM-система	Опис	Переваги	Недоліки	Вартість
	маркетингом. Включає інтеграцію з популярними інструментами.	малого бізнесу.	вимогами до функціональності.	
Bitrix24	Платформа для автоматизації бізнес-процесів з широким набором інструментів, включаючи CRM, проектне управління, комунікації, документообіг, завдання та багато іншого.	Багатофункціональність, багатий інтерфейс, інтеграція з іншими сервісами.	Потребує часу для освоєння, велику кількість функцій можна не використовувати на початкових етапах.	Безкоштовна версія з обмеженнями, платні версії за запитом
Salesforce	Одна з найбільших світових CRM-систем, яка пропонує хмарні рішення для автоматизації продажів, маркетингу і обслуговування клієнтів.	Потужний функціонал, масштабованість, можливість кастомізації.	Висока вартість, складність у впровадженні для малого та середнього бізнесу.	Вартість залежить від ліцензії та пакету
Zoho CRM	CRM-система для автоматизації продажів, управління лідами, аналітика та взаємодія з клієнтами.	Інтеграція з Google Apps, Office 365, Slack, бухгалтерією.	Може бути складною для початківців.	Від 12 USD/міс для малих і середніх підприємств
MARMI ND	Система для управління маркетинговими кампаніями, аналітики та планування.	Інтеграція з іншими ERP та CRM-системами.	Підходить для великих підприємств з високими вимогами.	За запитом
SendPulse	Система автоматизації маркетингу, що пропонує email-маркетинг, створення лендінгів, чат-ботів, аналітику та інтеграцію з різними платформами.	Простий інтерфейс, інтеграція з соціальними мережами, CRM та іншими платформами.	Підходить для малого та середнього бізнесу, має обмежені можливості для великих підприємств.	Безкоштовна версія, платні тарифи від 8 USD/міс

Проведений аналіз CRM-систем засвідчив, що:

– CRM.bz підходить для малого і середнього бізнесу, зокрема для виробничих підприємств, які мають потребу в інтеграції з українськими платіжними системами та бухгалтерією (рис. 3.7)

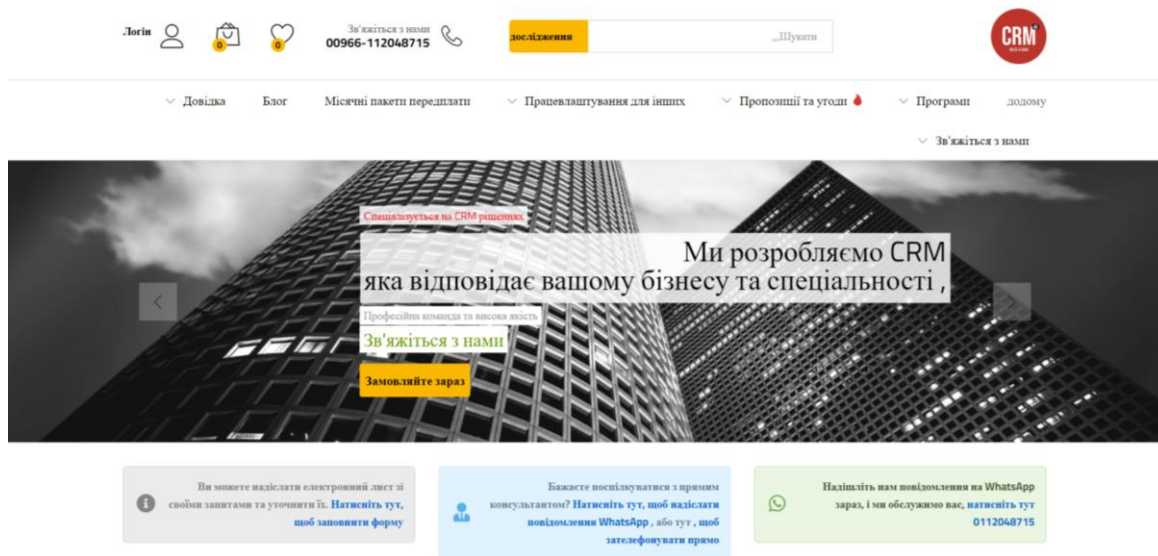


Рисунок 3.7 – CRM.bz

– MaxiCRM також є хорошим вибором для малих підприємств завдяки простоті налаштування та інтеграції з іншими інструментами (рис. 3.8);



Рисунок 3.8 – MaxiCRM

– Bitrix24 може бути корисним для середнього та великого бізнесу завдяки широкому набору функцій і можливості кастомізації (рис. 3.9);

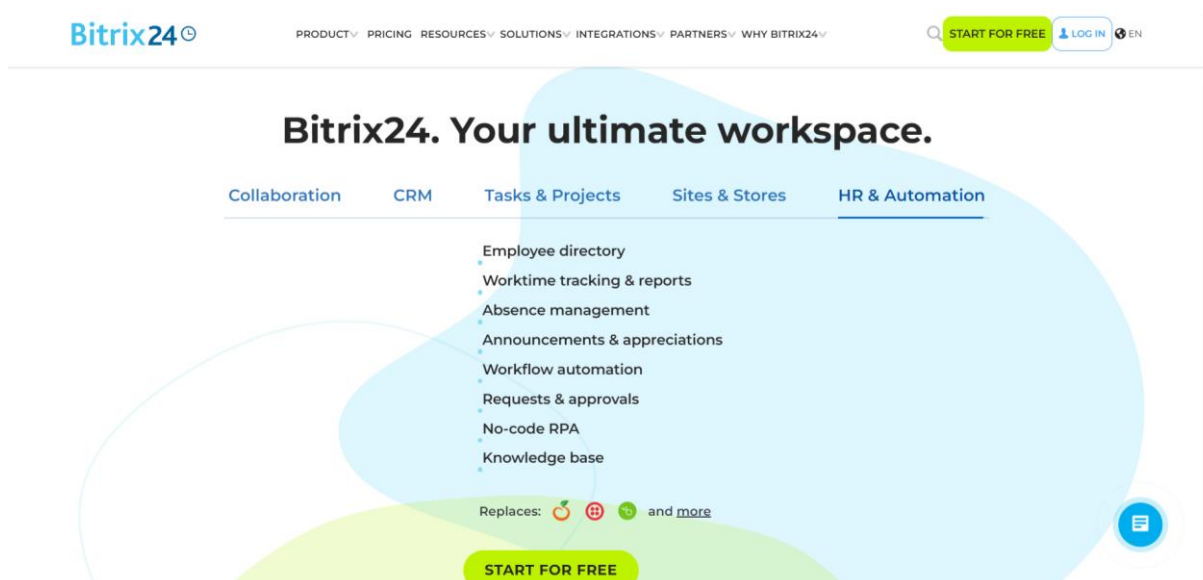


Рис. 3.9 – CRM Bitrix24

– Salesforce — для підприємств, які шукають масштабоване рішення з великою кількістю можливостей, але з високими вимогами до бюджету та ресурсів (рис. 3.10);

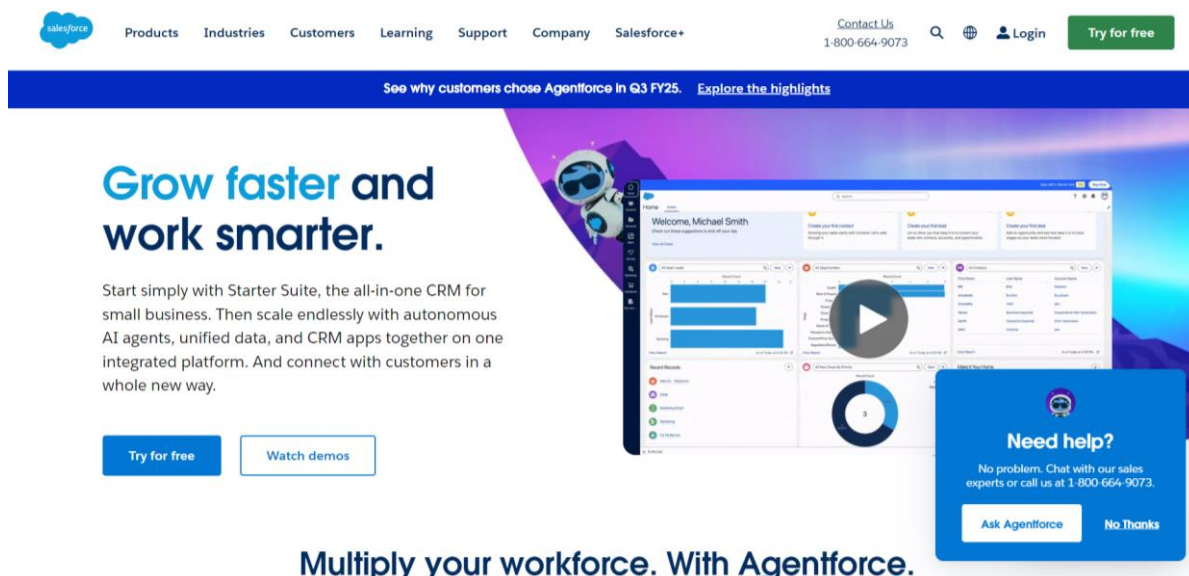


Рис. 3.10 – CRM Salesforce

– Zoho CRM – добре підходить для підприємств середнього розміру, які мають потребу в потужній аналітиці та інтеграції з різними інструментами. Вона дає змогу гнучко налаштовувати робочі процеси і підходить для компаній, що активно використовують онлайн-платформи для комунікації (рис. 3.11);

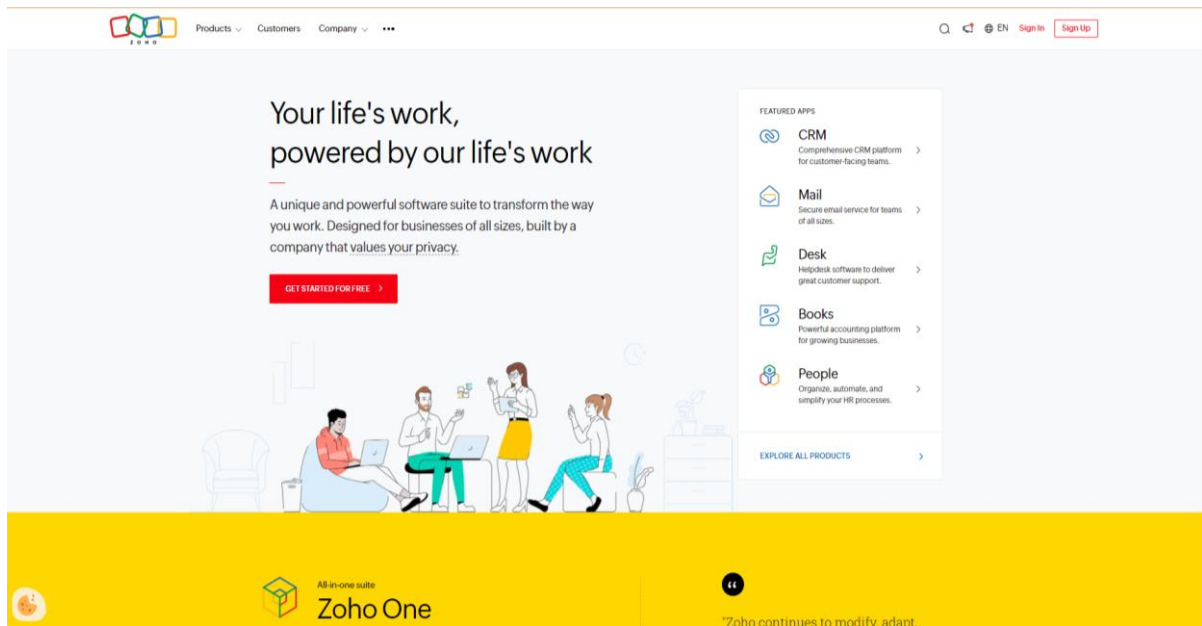


Рисунок 3.11 – CRM Zoho.com

– MARMIND – краще підійде великим підприємствам, зокрема тим, які фокусуються на управлінні маркетинговими кампаніями та оптимізації бізнес-процесів. Вона надає інструменти для комплексного планування та аналізу на всіх етапах бізнес-операцій (рис. 3.12);

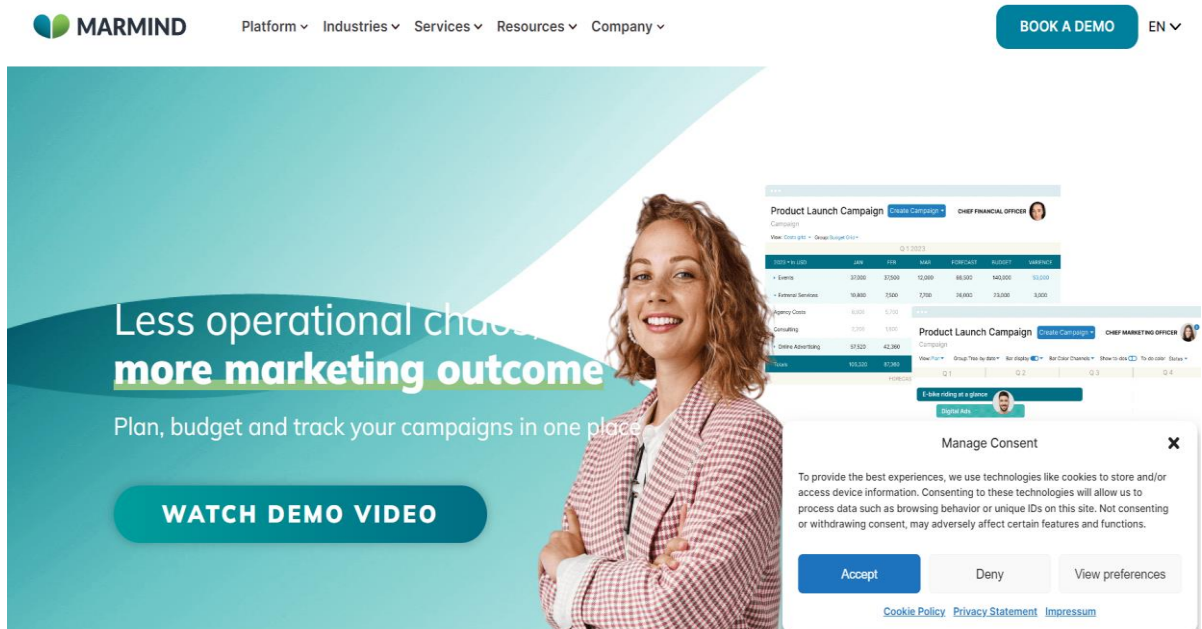


Рисунок 3.12 – CRM MARMIND

– SendPulse є корисною для підприємств, які мають потребу в простому та зручному інструменті для маркетингу, включаючи email-розсилки, автоматизацію процесів та інтеграцію з іншими платформами.

Вона може бути корисною для малого і середнього бізнесу, але може не задовольняти потреби великих виробничих підприємств через обмежену кількість функцій для масштабування (рис. 3.13).

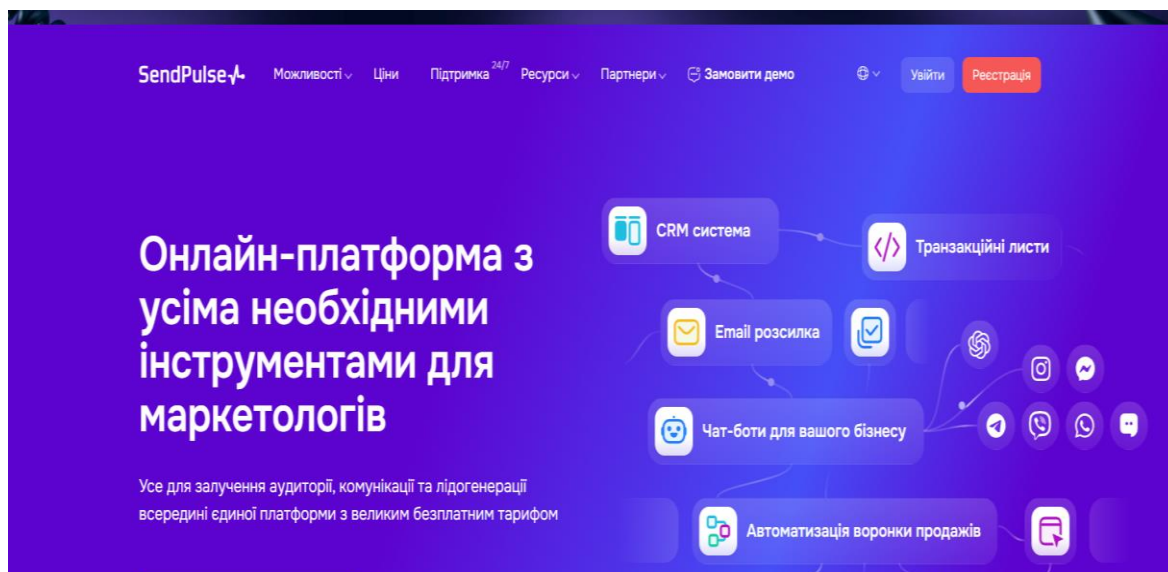


Рисунок 3.13 – CRM SendPulse

Вибір CRM-системи для виробничих підприємств має базуватися на розмірах бізнесу, потребах в автоматизації та доступних фінансових ресурсах. Зважаючи на діяльність компанії «Полігональ», яка займається інженерним та будівельним проектуванням, оптимальними CRM-системами можуть бути Bitrix24 або Salesforce. Обидві системи мають функціональність для управління проектами, відстеження лідів та взаємодії з клієнтами, що підходить для інженерних та будівельних компаній. Zoho CRM також є хорошим вибором, оскільки є більш доступною за ціною та має гнучкість для малого та середнього бізнесу, що може бути корисним для компанії «Полігональ».

Отже, упровадження CRM-систем та автоматизація маркетингових процесів є важливим кроком для підвищення ефективності просування продукції на виробничих підприємствах. Ці технології дозволяють значно покращити взаємодію з клієнтами, збільшити ефективність маркетингових кампаній та знизити витрати на рекламу. Однак для успішного

впровадження CRM-систем підприємства повинні враховувати потенційні виклики та витрати, пов'язані з цим процесом.

Застосування таких технологій відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових зусиль і покращення клієнтського досвіду, що є важливим фактором для досягнення успіху на ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми дійшли таких висновків:

1) з'ясування теоретичних засад інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції виробничих підприємств потребують розкриття суті інформаційно-комунікаційного забезпечення як складової просування продукції виробничих підприємств та нормативно-правового регулювання інформаційно-комунікаційного забезпечення в стратегіях виробничого підприємства. Інформаційно-комунікаційне забезпечення є необхідною складовою просування продукції виробничих підприємств, що охоплює не лише технології комунікації з клієнтами, але й інтеграцію цифрових технологій у всі етапи бізнес-процесів: від вебсайтів і соціальних мереж до інтегрованих CRM-систем та аналітичних інструментів. Усі ці компоненти разом формують стратегічно важливу частину діяльності підприємства, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності на ринку.

Нормативно-правове регулювання є важливою складовою частиною стратегії управління інформаційно-комунікаційними процесами на підприємствах, включаючи законодавство, що регулює підприємницьку діяльність (Закон України «Про підприємництво», «Про власність» та ін.); законодавство, що регулює комунікаційну діяльність («Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення» тощо); законодавство, що регулює інноваційну діяльність (Конституція України, Господарський кодекс України, Закон України «Про інноваційну діяльність»). З урахуванням швидкого розвитку нових технологій та інновацій у сфері маркетингових комунікацій, важливо вдосконалювати законодавчі акти, щоб забезпечити правову основу для ефективного та етичного використання цих технологій на підприємствах. Водночас важливим є постійний моніторинг змін у міжнародних та національних законодавствах для забезпечення

відповідності вимогам часу та підвищення ефективності комунікаційних стратегій на підприємствах;

2) проведений аналіз інформаційно-комунікаційного забезпечення просування продукції на прикладі виробничих підприємств засвідчив, що диверсифікація інформаційно-комунікаційних каналів для просування продукції виробничих підприємств характеризується наявністю традиційних і цифрових засобів і платформ, через які здійснюється передача та обмін інформацією: особисті зустрічі, телефонні дзвінки, електронна пошта, вебсайти, соціальні мережі. Канали комунікації дозволяють забезпечити ефективний зв'язок як на внутрішньому рівні (між працівниками підприємства), так і на зовнішньому (між підприємством та його клієнтами, партнерами, постачальниками).

Вебсайт є важливим інструментом для онлайн-просування продукції, оскільки він дозволяє підприємствам взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами без географічних обмежень. Проведений аналіз виробничих підприємств засвідчив, що вебсайт заводу «Сталтех» є найбільш всебічно розвиненим веб-сайтом. Він вирізняється мобільною адаптацією, швидкістю та активною взаємодією з соціальними мережами, що є важливими для підтримання актуальної присутності в Інтернеті. Крім того, він забезпечує чітку, швидку комунікацію, що робить його доступним і зручним для користувачів як десктопних, так і мобільних пристроїв. Хоча вебсайти виробничої компанії «Полігональ» і ТОВ «Метал Монтаж Сервіс» є сильними конкурентами, Вебсайт заводу «Сталтех»Steeltech виділяється своєю ширшою веб-активністю і мобільною оптимізацією, що робить його більш ефективним для залучення і взаємодії з ширшою аудиторією;

3) SEO, контент-маркетинг і Інтернет-реклама є інструментами просування продукції на вебсайті. Зважаючи на результати аналітики Similarweb, можна стверджувати, що за трафіком каналу органічного пошуку за трафіком лідує виробнича компанія «Полігональ», а в прямому та серед рефералів – завод «Сталтех»; за трафіком каналу медійних

оголошень виробничих підприємств, який недостатньо розвинуто, теж лідує виробнича компанія «Полігональ», за якої відразу слідує ТОВ «Метал Монтаж Сервіс», а потім вже, з великим розривом – ТОВ «КалушСтальБуд» та завод «Сталтех». Загалом, можна констатувати, що недостатньо в усіх компаніях розвинуто використання трафіку через соціальні мережі, електронну пошту, медіа оголошення, соціальні мережі та оплачені пошукові канали. Для досягнення максимальних результатів підприємства повинні застосовувати комплексний підхід, використовуючи SEO, контент-маркетинг та інтернет-рекламу. Тільки в такому поєднанні можна забезпечити високу видимість у пошукових системах, залучити цільову аудиторію та покращити бізнес-показники;

4) упровадження CRM-систем та автоматизація маркетингових процесів є перспективною складовою просування продукції на виробничих підприємствах задля покращення взаємодії з клієнтами, збільшення ефективності маркетингових кампаній і зниження витрат на рекламу. Проведений аналіз популярних на ринку України CRM-систем (CRM.bz, MaxiCRM, Bitrix24, Salesforce, ZohoCRM, MARMIND, SendPulse) засвідчив, що кожна з них має певні переваги й недоліки, але вибір CRM-системи для виробничих підприємств має базуватися на розмірах бізнесу, потребах в автоматизації та доступних фінансових ресурсах. Зважаючи на діяльність компанії «Полігональ», яка займається інженерним та будівельним проєктуванням, оптимальними CRM-системами можуть бути Bitrix24 або Salesforce, оскільки мають функціональність для управління проєктами, відстеження лідів та взаємодії з клієнтами. Zoho CRM також підходить через більш доступну ціну та гнучкість для малого та середнього бізнесу, що може бути корисним для компанії «Полігональ».

Отже, вирішено мету нашого дослідження через розв'язання поставлених нами завдань.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.: іл.
2. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій ТНК в умовах глобалізації економічної діяльності. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 36-41.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
4. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2018. Вип. 21.2. С. 132-136.
5. Господарський кодекс України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 06.12.2024).
6. Денисенко М. П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка та держава*. 2006. № 7. С. 19–24.
7. Державний класифікатор управлінської документації : ДК 010-98. – Київ : Держстандарт України, 1998. – 56 с.
8. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(1). С. 127-132. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(1\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(1)__30).
9. Дякуновський О.Є. Правове регулювання підприємницької діяльності в Україні та Республіці Польща : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04. Вінниця, 2021. 277 с.

10. Дяченко Т. А. Конкурентні стратегії промислових підприємств, що надають ремонтні послуги. *Бізнес Інформ*. 2015. № 6. С. 150-154.
11. Економіка підприємства [Текст] : підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2021. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 14,95 Мб.
12. Золотарьова І.О. Бутова Р. К. Автоматизація документообігу. URL: <https://docplayer.net/56015216-Ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-harkivskiy-nacionalniy-ekonomichniy-universitet-zolotarova-i-o-butova-r-k-avtomatizaciya-dokumentobigu.html> (дата звернення: 22.02.2024).
13. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №. 3. С. 20–32.
14. Інформаційно-комунікаційна діяльність: правові проблеми розвитку. *Новини українського бізнесу: vlasnasprava.ua*. URL: <https://vlasnasprava.ua/informatsijno-komunikatsijna-diialnist-pravovi-problemy-rozvytku/> (дата звернення: 08.12.2024).
15. Інформаційно-комунікаційне забезпечення управління підприємством : текст лекцій з курсу / уклад. І.А. Юр'єва. Харків: НТУ «ХПІ», 2023. 97 с.
16. Карпенко О.О., Матліна М.М. Сучасне діловодство. URL: https://docplayer.net/71853592-O-o-karpenko-m-m-matlina-suchasne-dilovodstvo.html#google_vignette (дата звернення: 19.02.2024).
17. Карпюк Г.І. Основи підприємництва. *Головна*. URL: <https://biblio.nkatk.com/index.php/kataloh/pidpriemnytstvo-ta-torhivlia/304-karpiuk-hi-osnovy-pidpriemnytstva> (дата звернення: 05.12.2024).
18. Класифікатор управлінської документації НК 010:2021. Київ: Український науководослідний інститут архівної справи та документознавства, 2021. 26 с.
19. Кодекс законів про працю України : Кодекс України від 10.12.1971 р. № 322-VIII : станом на 24 груд. 2023 р. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 14.03.2024).

20. Крупський О. П., Білій А. І. Промисловий менеджмент: конспект лекцій. Дніпропетровськ, 2014 – 208 с.

21. Лупак Р. Л., Дідич А. М. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. *Науковий вісник ЛТЕУ України*. 2017. Вип. 20.6. С. 248-252.

22. Марусей Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 6. С. 87–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2016_6_20

23. Матвієнко О. Основи організації електронного документообігу: [навч. посіб.]. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 112 с.

24. Нечаєв В.П., Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.

25. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. Київ: Знання. 2011. 102 с.

26. Палеха Ю. І. Загальне діловодство: теорія та практика керування документацією із загальних питань: навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – 4-те вид., виправл. та доповн. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 624 с.

27. Панасенко Д. Системний підхід до показників конкурентоспроможності. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 3. С. 19-24.

28. Положення про структурний підрозділ: як розробити та затвердити. *Кадровик 01*. URL: <https://prokadry.com.ua/article/3678-polojennya-pro-strukturniy-pdrozdl-pdprimstva> (дата звернення: 06.12.2024).

29. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 21.02.2024).

30. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 20.02.2024).

31. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 19.02.2024).

32. Про підприємства в Україні. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12#Text> (дата звернення: 05.12.2024).

33. Родіонов П. Ю. Особливості розробки стратегії підприємства в умовах інформаційної економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. Вип. 1 (42). С. 64-68.

34. Слав'юк Р., Гуйдаш Х. Диверсифікація каналів реалізації продукції підприємства в системі заходів забезпечення економічної ефективності. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 7(9). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-178-186](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-178-186) (дата звернення: 08.12.2024).

35. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз поняття «інтернет-реклама»: міждисциплінарний підхід. *Актуальні проблеми психології*. 2019. Том I. Вип. 53. С. 44–49.

36. Українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс] // Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/Alphabit/%D0%86> (дата звернення: 10.10.2024).

37. Фролова Т. О. Корпоративні стратегії глобального інвестиційного бізнесу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1130>.

38. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. (2015). Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504–507.

39. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 155-162.

40. Череп А. В., Салип Ю. О. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8 (34). С. 77-79.

41. Чумак Л. Ф., Гаркава Л. В. Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 212-215.

42. Шпак Н. О., Дулиба Н. Г. Сутність та складові інформаційного забезпечення систем управління підприємством. *Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць*. 2012. Вип. 22.7. С. 307–316.

43. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

44. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 08.12.2024).

45. Tymokhina Y. O. Mechanism of the industrial enterprises marketing communication synthesized effect formation. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. Р. 73-79. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-3/mmi2014_3_73_79_0.pdf (date of access: 08.12.2024).