

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«15» травня 2021 року

Пояснювальна записка

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В
КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Паламаренко Сергій Віталійович _____

Керівник: д.е.н., доц. Дрокіна Н.І. _____

Рецензент д.е.н., проф. Сьомкіна Т.В. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«22» лютого 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Паламаренку Сергію Віталійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія Інтернет - маркетингу
в комерційній діяльності»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., проф. Виноградова О.В.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» грудня 2021 року № 258

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» травня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти
України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані
Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють
діяльність підприємств; наукова література.

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

1. Теоретико-методологічне обґрунтування основ Інтернет-маркетингу

2. Аналіз і оцінка потенціалу підприємства щодо впровадження стратегії
Інтернет-маркетингу

3. Напрямки впровадження стратегії Інтернет-маркетингу в комерційну
діяльність підприємства

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 9

Рисунків - 14

6. Дата видачі завдання 22.02.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.21 - 21.02.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2021 - 15.03.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2021 - 12.04.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2021 - 30.04.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2021 - 05.05.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2021 - 09.05.2021	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2021 - 13.05.2021	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2021	виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2021	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	15.05.2020 - 19.05.2021	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2021 - 14.06.2021	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2021-18.06.2021	виконано

Студент _____

Паламаренко С.В.

Керівник роботи _____

Дрокіна Н.І.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Сутність і види маркетингових технологій в Інтернеті.....	8
1.2. Особливості використання технологій Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств	12
1.3. Поняття маркетингової стратегії	23
Висновки до 1 розділу.....	26
2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	28
2.1. Оцінка умов впровадження маркетингової стратегії на базі Інтернет-технологій	28
2.2. Аналіз впровадження Інтернет-маркетингу у діяльність компанії «UpWay».....	33
Висновки до 2 розділу.....	45
3. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
3.1. Рекомендації щодо застосування інформаційних систем і технологій в маркетингу.....	46
3.2. Особливості стратегій Інтернет-маркетингу.....	55
3.3. Переваги і недоліки використання стратегії Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності	62
Висновки до 3 розділу.....	69
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Історія комерційного використання Інтернет налічує майже два десятиліття, проте за цей невеликий історичний проміжок часу відбулося величезне перетворення у всіх сторонах життя людства, народження великої кількості нових технологічно просунутих компаній. Ринок електронної комерції за цей час виріс високими темпами і досяг майже трильйон доларів на рік. Завдяки Інтернету компанії отримали сучасний інструмент для ведення бізнесу та більш повного задоволення потреб, дієвий засіб зниження витрат. Споживачі, в свою чергу, отримали нові можливості взаємодії та новий ефективний засіб комунікації з більш широким колом компаній, а також між собою; за рахунок розвитку нових технологій у них з'явився новий інформаційний джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Інформаційні технології в стратегічному маркетингу носять характер масової комунікації, теоретичні основи якої досить широко викладені в спеціальній економічній літературі. Серед них виділяються роботи українських і зарубіжних авторів: Бенько М.М. [2], Бутинець Ф.Ф. [1], Бутова Р.К. [4], Давидюк Т.В. [1], Журавльова І.В. [4], Івахненко С.В. [1, 3], Клімушин П.С. [9], Мельниченко С.В. [6], Назарова Г.Н. [4], Орлов О.В. [9], Павленко Л.А. [4], Писаревська Т.А. [4, 6], Пономаренко В.С. [4], Пушкар О.І. [4], Серенок А.О. [9], Сусіденко В.Т. [10], Шахрайчук Т.В. [1] та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі інформаційних технологій в стратегічному Інтернет-маркетингу.

Проте слід зазначити, що Інтернет-маркетинг давно зарекомендував себе як ефективний спосіб підвищення комерційної діяльності підприємства. У той же час впровадженню Інтернет-маркетингу в комерційну діяльність підприємства увага практично не приділяється.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування стратегії Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- розглянути сутність і види маркетингових технологій в Інтернеті;
- розглянути особливості використання технологій Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств;
- розкрити поняття маркетингової стратегії;
- проаналізувати проведення маркетингових досліджень в Інтернеті;
- надати оцінку умовам впровадження маркетингової стратегії на базі Інтернет-технологій;
- здійснити аналіз впровадження Інтернет-маркетингу у діяльність компанії «UpWay»;
- надати рекомендації щодо застосування інформаційних систем і технологій в маркетингу;
- розкрити переваги і недоліки використання Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності.

Об'єктом дослідження є процес формування і розвитку Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості формування стратегії Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем ефективності застосування Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і

зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань ефективності застосування Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 73 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність і види маркетингових технологій в Інтернеті

У міру вдосконалення зв'язків і взаємодій в маркетинговому середовищі, відбувається процеси становлення і розвитку ІТ-технологій, а також мережових комп'ютерних технологій, які забезпечують впровадження CRM-технологій (Customer Relationship Management, управління взаємовідносинами з споживачами) і ERP (Enterprise Resource Planning, планування ресурсів підприємства). Основні підходи до визначення терміну інформація представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення терміну «інформація»

Тлумачення терміну «інформація»	Автор, джерело	Відмінності
Відомості, повідомлення про будь-яку подію, діяльність, факт тощо	Бутинець Ф.Ф, Івахненко С.В., Давидюк Т.В., Шахрайчук Т.В., [1]	Філософський підхід
Дані, повідомлення про яку-небудь подію, діяльність, факт	Бенько М.М., [2]	Філософський підхід
Позначення даних, які можуть бути інтерпретовані людиною	Івахненко С.В., [3]	Технологічний підхід
Сукупність відомостей (даних), які сприймають з навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи	Пономаренко В.С., Бутова Р.К., Журавльова І.В., Назарова Г.Н., Павленко Л.А., Пушкар О.І., [4]	Технологічний підхід
Документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі	Закон України «Про інформацію», [5]	Філософський підхід
Відомості про особи, предмети, події, явища і процеси незалежно від форми їх представлення, які є об'єктом зберігання, передачі і перетворення	Мельниченко С.В., [6]	Технологічний підхід
Міра усунення невизначеності стану системи (кібернетичне)	Бутинець Ф.Ф, Івахненко С.В., Давидюк Т.В., Шахрайчук Т.В., [1]	Кібернетичний підхід

Продовження табл. 1.1

Тлумачення терміну «інформація»	Автор, джерело	Відмінності
Співвідношення між відомостями (даними) та їх одержувачами	Мельниченко С.В., Писаревська Т.А., [6, 7]	Кібернетичний підхід
Сукупність відомостей, які є об'єктом передачі, зберігання і обробки	Бутинець Ф.Ф, Івахненко С.В., Давидюк Т.В, Шахрайчук Т.В., [1]	Технологічний підхід
Нематеріальна субстанція на відміну від речовини або енергії, але від них невіддільна, як від своїх носіїв. Вона виробляється, зберігається, сприймається, втрачається в результаті матеріальних процесів	Мельниченко С.В., [6]	Технологічний підхід
Відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях, у тому числі бази даних комп'ютерних систем, або повне чи часткове відтворення їх елементів	Великий тлумачний словник сучасної української мови [8]	Технологічний підхід
Нематеріальна субстанція на відміну від речовини або енергії, але від них невіддільна, як від своїх носіїв. Вона виробляється, зберігається, сприймається, втрачається в результаті матеріальних процесів	Мельниченко С.В., [6]	Технологічний підхід
Відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях, у тому числі бази даних комп'ютерних систем, або повне чи часткове відтворення їх елементів	Великий тлумачний словник сучасної української мови [8]	Технологічний підхід

(систематизовано за [1-8])

В основу систем CRM покладена концепція індивідуального маркетингу та подальший розвиток цієї концепції привело до появи багатьох інших напрямків: ERM - Enterprise Relationship Management, управління взаємовідносинами підприємств; CAM - Customer Asset Management, управління активами клієнтів; MA - Marketing Automation, автоматизація маркетингу; TERM - Technology-Enabled Relationship Management, управління технологічно орієнтованими взаємозв'язками. CRM-система класифікується за кількома ознаками: щодо цільового використання - оперативне, аналітичне, колабораційних (співробітництво) або ж за галузевою ознакою - банківський сектор, фінанси, туризм, фармацевтика і т.д., за розміром підприємств - великі, середні, малі підприємства (табл. 1.2) [9, с. 234]. Існує ряд визначень поняття. «Інформаційні технології - це сукупність методів, виробничих процесів і алгоритмів програмно

технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, реалізація яких забезпечує збір, зберігання, обробку, висновок і поширення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційного ресурсу, підвищення їх надійності та оперативності» [9, с. 28].

Таким чином, термін «інформація» має різні підходи до тлумачення, а саме: філософський підхід, технологічний підхід, економічний, кібернетичний, лінгвістичний та ін. Отже, інформаційні технології створюють сприятливі умови для вдосконалення системи управління маркетинговими дослідженнями і концепції маркетинг взаємодії. Саме поняття «інформаційні технології» базується на поняттях «інформація» і «технологія» (від грец. «techne» - мистецтво, вміння, майстерність і «logos» - наука, знання) [10].

Таблиця 1.2

Класифікація CRM-систем щодо цільового використання

Цільове використання	Призначення	Приклади реалізації
Оперативне використання	Забезпечення оперативного доступу до інформації в ході контакту з клієнтом в процесі продажу і обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс	Для малих підприємств: GoldMine, Maximaizer, Sales Expert Для середніх підприємств: Clientele, Onyx, Sales Logix Для великих підприємств: Oracle, SAP, Siebel, BAAN.
Аналітичне використання	Спільний аналіз даних, характеризують діяльність клієнта і фірми. Отримання нових знань, висновків, рекомендацій і т.д. За допомогою складних математичних моделей виявляються статистичні закономірності і вибирається найбільш ефективна стратегія маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів.	Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS, Marketing analytic.
Колабораційне використання	Забезпечує безпосередню участь клієнта в діяльності фірми та можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.	IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco.

(систематизовано за [9, с. 234])

Області застосування інформаційних технологій в сфері маркетингу в залежності від завдань управління діляться на інформаційні технології: введення, обробки і зберігання інформації по функціональним областям; захисту інформації; управління процесами. Введення і обробка маркетингових даних

складають важливу частину інформаційних технологій і на сьогоднішній день вже якась фірма не уявляють свою роботу без використання комп'ютерних засобів управління інформацією. До даного розділу відносяться наступні види інформаційних технологій:

1. Інструменти управління масивами інформації - технічні засоби, куди відносяться персональні комп'ютери, офісна техніка, пристрої зовнішньої пам'яті, пристрої забезпечення локальної мережі і доступу в Інтернет.

2. Операційні системи і програмні продукти по безпосередньому введенню і обробці інформації - програмні засоби (продукти) введення та обробки інформації. Програмні продукти можуть бути як загального, так і спеціального призначення. До програмних продуктів загального призначення відносяться загальноприйняті і стандартизовані програми, які використовуються повсюдно на всіх підприємствах, такі, як Office, 1С, програми доступу в Інтернет і ін. До програм спеціального призначення відносяться програмні продукти, призначені для вирішення конкретних або спеціальних завдань, наприклад, програми по обробці графічних зображень. Необхідність захисту інформації пов'язано з наявністю проблем у галузі інформаційної безпеки і захист даних або інших відомостей призвело до вироблення методів захисту інформації. У сучасній практиці методи захисту інформації можуть бути: організаційного характеру, антивірусними, системою захисту за допомогою паролів, криптографічними та іншими. Загальна система захисту інформації в свою чергу складається з підсистем. До таких підсистем відносяться: підсистема управління доступом, реєстрація та облік, криптографічний захист інформації та забезпечення цілісності інформації. Тільки комплексне використання перерахованих методів дозволяє організувати повноцінний захист маркетингової та іншої інформації і вони повинні бути регламентовані в рамках організації.

Таким чином, безліч програмних засобів, як загального, так і спеціального (галузевого) характеру, що існують на сьогоднішній день, призначені для автоматизації того чи іншого процесу і цілим комплексом інформаційних технологій забезпечується функціонування сучасного маркетингу.

1.2. Особливості використання технологій Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств

У сучасному інформаційному світі Інтернет-маркетинг є самостійним видом діяльності і відноситься до електронного виду бізнесу. З огляду на той факт, що електронна комерція і електронний бізнес за допомогою і в самій глобальної мережі Інтернет, де зосереджена величезна кількість сайтів і мільярди потенційних клієнтів, то основне завдання, що стоїть перед власниками сайтів і порталів зробити їх впізнаваними і часто відвідуваними. Цільова аудиторія відвідуючи аукціони, біржі, електронні магазини і т.д. щодня здійснює численні трансакції. Пошукові системи і спеціалізовані каталоги є носіями інформації для цільових клієнтів. Тому, просування сайту в пошукових системах стає основним напрямком діяльності Інтернет-маркетингу для інформування цільової аудиторії про існування ресурсу і його можливості, а також збільшення відвідуваності цих ресурсів потенційними клієнтами (рис. 1.1) [1-9].

Інтернет-маркетинг представляє з себе комплекс заходів щодо використання концепцій і функцій традиційного маркетингу на товарному ринку і ринку послуг з використанням мережевих технологій Інтернету. Просування товарів і послуг в Інтернеті вимагає наявності Web-сайту для представлення різної інформації про товари і послуги і засобів, за допомогою яких споживач отримує можливість розмістити і сплатити замовлення.

Переваги, які дає Інтернет-маркетинг в порівнянні з офф-лайн засобами, це: використання можливостей глобалізації ринку для найширшого охоплення цільової аудиторії; можливість організації роботи по взаємодії з кожним клієнтом і персоналізація цього процесу; зниження транзакційних витрат завдяки своїй доступності та загальності. Вивчення попиту, ціноутворення, реклама, стимулювання збуту, планування асортименту і ін. Основні функції маркетингу можуть бути об'єктами сучасного вивчення за допомогою

інструментів Інтернет-маркетингу. Просування сайту в пошукових системах і тематичні канали створюють найкращі умови для досягнення ефективної взаємодії як з цільовою аудиторією, так і потенційними клієнтами. Просування сайту в пошукових системах є важливим елементом по популяризації ресурсу і збільшення відвідуваності їх потенційними клієнтами і тому, його можна розглядати як - комплекс всіх маркетингових заходів щодо просування сайту в Інтернеті.

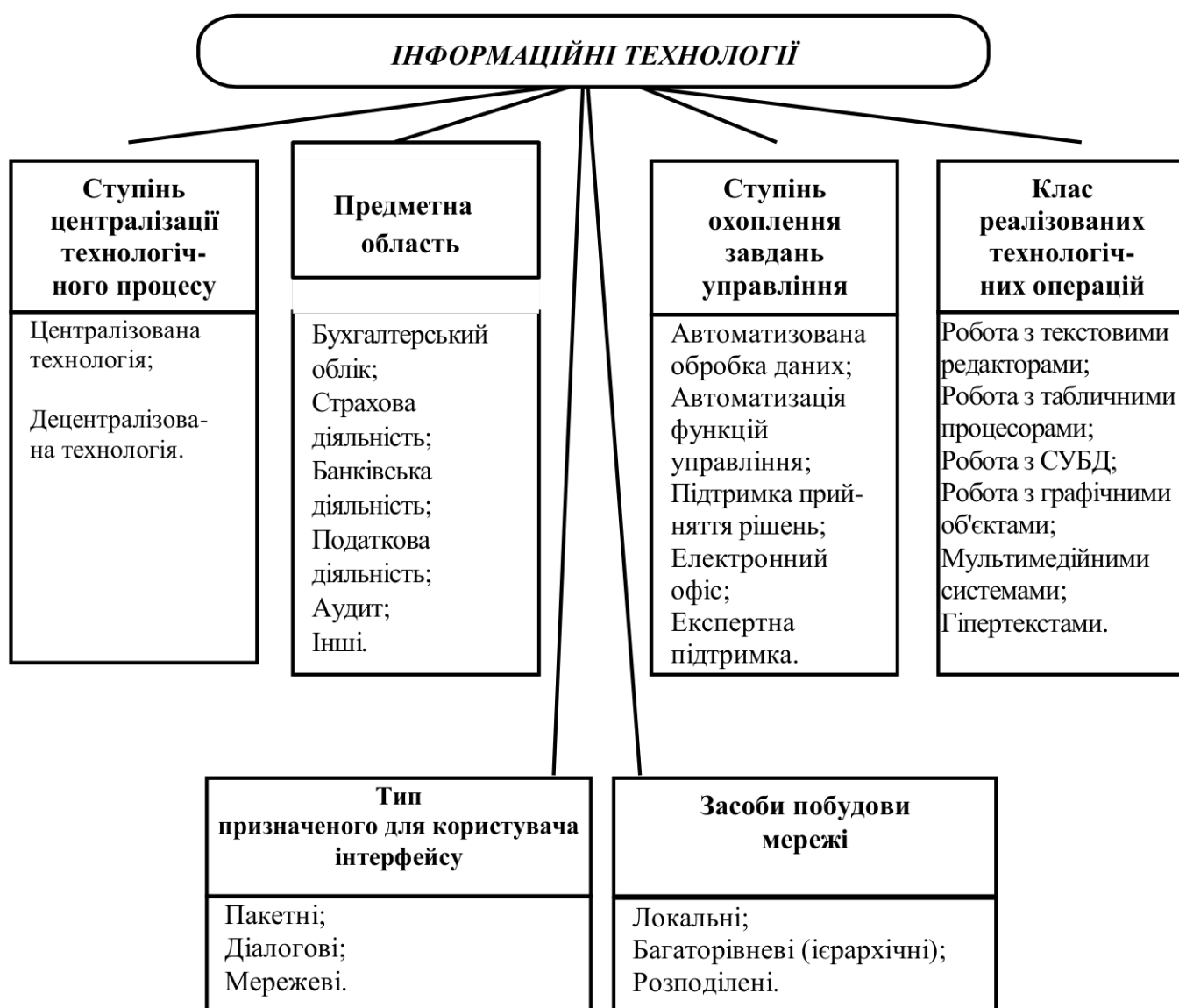


Рис. 1.1. Класифікація інформаційних технологій
(систематизовано за [1-9])

Заходи маркетингу по просуванню сайту в Інтернеті включають в себе вирішення наступних питань: проведення робіт по розкрутці сайту і нарощування посилальної бази; оптимізація сайту для приведення їх у відповідність з пошуковими системами; проведення рекламних заходів в Інтернеті; проведення різних опитувань, підтримка спілкування з аудиторією сайту для організації ефективного зворотного зв'язку з клієнтами та оперативного вивчення їх потреб; налагодження робіт по постійній підтримці сайту, пошукової оптимізації та моніторингу ефективності його функціонування; внесення змін до маркетингові плани відповідно до змін ситуації.

Сфера Web-розробок буквально за кілька років зазнала еволюційні зміни і пройшла шлях від примітивних статичних сторінок в форматі «текст + рисунки» до багатофункціональних Web-систем, інтегрованих з іншими додатками. Сучасне розуміння сайту відрізняється від початкового його сенсу: сайт - це, як говорили раніше, що не візитна картка або рекламний буклет, викладений в мережу Інтернет, зараз сайт - це справжній бізнес інструмент і контент-сервісне середовище, іншими словами, це - Web -система. Web-система включає в себе наступні компоненти: Інтернет-сайти; екстранет-зона; інтранет-зона. Інтернет-сайти складаються з корпоративних Web-ресурсів, промосайт, галузевих порталів або порталів спільнот, Інтернет-магазинів, соціальних мереж і т.д. Корпоративні сайти дозволяють вирішувати питання стратегічного управління і розвитку бізнесу, маркетингу та бренд-менеджменту, продажів, клієнтського сервісу, бізнес-аналітики, управління персоналом і фінансами компанії, управління інфраструктури та підтримують процесів, управління виробництвом.

За допомогою маркетингу і бренд-менеджменту надається первинна маркетингова інформація про компанію, її товари і послуги, маркетингові рішення клієнтів, а також надається необхідна інформація для електронних і друкованих засобів масової інформації, в тому числі за допомогою подкастів, відеокасти і RSS-розсилок (RSS-розсилку є різновидом XML і методом поширення через Інтернет за передплатою контенту, зокрема нової інформації).

Оскільки технологія не усталилася, зараз є три розшифровки аббревіатури RSS: 1) Really Simple Syndication - дійсно простого поширення інформації; 2) Rich Site Summary - вичерпний огляд сайту, «гарне» узагальнення сайту; 3) RDF (Resource Description Framework - інфраструктура опису ресурсів) Site Summary - огляд сайту з інфраструктурою опису ресурсів; протокол для передачі і прийому оперативно розсилаються новин і поряд з RSS-агрегатором служити доповненням Web-журналу). Крім того, маркетинг і бренд-менеджмент вирішує питання просування на ринку за допомогою банерної і контекстної реклами, участі в форумах, соціальних мережах і спільнотах, організовує роботу з блогерами, здійснює розсилки і т.д. [10].

Корпоративний сайт допомагає грамотно організувати прямий продаж продукції через Інтернет-магазини і електронні каталоги і оформляти заявки і замовлення через Web-фірми. Клієнтський сервіс корпоративного сайту формує канал зворотного зв'язку з клієнтами та партнерами і проводить роботу з консультування, навчання та інші роботи по онлайн-підтримки клієнтів. За допомогою корпоративного сайту можливе здійснення результативної бізнес-аналітики шляхом проведення опитувань і анкетування, вивчення особливостей поведінки споживачів, їх смаків і уподобань. Доступна тільки для клієнтів і бізнес-партнерів екстранет-зони необхідні для створення в них особистих кабінетів користувачів, відкриття внутрішніх торгових майданчиків, розміщення документації, прайс-листів тощо. Повністю закрыта інтранет-зона підтримує внутрішні бізнес-процеси і комунікації між співробітниками компанії. За рахунок впровадження екстранет-системи можна розширити спектр вирішуваних завдань підтримки взаємодії за рахунок підключення до нього механізмів безпосереднього обслуговування клієнтів. Наприклад, надання інформації про розподіленій мережі філій компанії та організація сервісу з оформлення замовлення в будь-якому з цих філій; оснащення необхідними сервісами електронного каталогу продукції, який забезпечує зручний пошук замовлень, їх фільтрацію, оформлення, порівняння з іншими товарами та ін.; надання можливостей в закритому розділі сайту авторизованим користувачам

редагувати реєстраційні дані, переглядати повну історію замовлень, отримувати повідомлення по e-mail поштою або у вигляді sms-повідомлень для відстеження власних замовлень [6-9].

У порівнянні з іншими складовими Web-сайту (Інтернет-сайтів і екстранет-зон) більш «закрита» інтранет-система (наприклад, корпоративні портали) створює певні зручності для переведення значної частини роботи компанії в електронне середовище і дозволяє забезпечити вирішення безлічі завдань по управлінню та інших важливих завдань. Включення всіх трьох зон (Інтернет-сайти, екстранет-зона, інтранет-система) у взаємодію з іншими програмно-апаратними комплексами (CPM, ERP та інші системи) інтегровану Web-систему може привести до досягнення максимального ефекту від впровадження подібного продукту. Це також дозволить вирішити задачу системного управління всією компанією за допомогою використання Web-технологій. Web-сайт є одним з важливих джерел інформації і вся ця інформація необхідна не тільки для клієнтів і можливих конкурентів, але і для безлічі інших цільових аудиторій. Засоби доступу до сайту можуть бути різними і отримання його матеріалів може відбуватися шляхом підписки на RSS- канали (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Цільова аудиторія і засоби доступу на сайти

Цільові аудиторії / групи користувачів	Засоби доступу
Потенційні і діючі клієнти	Персональні комп'ютери, ноутбуки, планшетні комп'ютери. Смартфони, мобільні телефони, комунікатори та інші мобільні пристрої.
Контрагенти і бізнес-партнери	
Засоби масової інформації (електронні та друковані)	
Потенційні конкуренти	
Акціонери, інвестори	
Партнери-претенденти роботи	
Власні співробітники сайту	
Органи виконавчої влади та управління	
Різні громадські організації	

(систематизовано за [6-9])

Служба маркетингу сайту полягає в тому, щоб описати реальну структуру цільової аудиторії компанії і відповісти на питання що буде на сайті і для кого ця інформація призначена? Слід мати на увазі, що в даний час сайт відвідують

не тільки люди, але і пошукові роботи, яких складно віднести до цільових аудиторій і тому слід враховувати «своєрідний» спосіб сприйняття інформації роботами.

Сценарії поведінки користувачів на сайті можна розглядати і за їх групами, а також по ключових запитах (проблемам). Виділення групи службою маркетингу проводиться з різних причин і факторів: сюди можна відносити статус користувачів, їх ролі, різні демографічні характеристики, засоби доступу і т.д. При розробці сайту кожній групі необхідно пропонувати свій сценарій поведінки і треба чітко знати - як на сайті будуть працювати ті чи інші користувачі (авторизовані і не авторизовані користувачі), якою буде поведінка потенційних користувачів, що буде запропоновано інвесторам і т.д. Треба враховувати і специфічну структуру сайту, в Web-середовищі відвідувач переміщається не як в супермаркеті (проти годинникової стрілки), а по маршруту (точніше, траєкторії) нагадує букву «F». Щоб потенційний користувач не втратив з першого ж відвідування інтерес до сайту не побачивши на першій сторінці сайту свою кнопку, перевага віддається створенню додаткової навігації по різним групам користувачів [9].

Відвідування сайту вимагає аналізу типових запитів (проблем) і треба враховувати, що питань і проблем дуже багато, вирішити їх практично і фізично неможливо і тому, бажано важливо виділити основні з цих питань (проблем). Вивчення конкурентів є ще однією стандартної маркетингової завданням, яка в Web-середовищі вирішується за допомогою сайтів-конкурентів. Інтернет-маркетинг пропонує в першу чергу, складання списків конкурентних сайтів по пропонованих товарів і пошуковим запитах, вивчення функціональних можливостей цих сайтів, обсягів інформації, методів і способів їх подання, а також виділення кращих варіантів і визначення їх цінності. Слід зазначити, що у західних розробників сайтів конкурентний аналіз займає переважну частину (до 80%) передпроектної аналітичної роботи. Виходячи з вищевикладеного, максимальне використання бенчмаркінгу, найбільш відкритих для копіювання передового досвіду - є важливою частиною галузі

Web-розробок. Важливо вивчати не тільки сайтів конкурентів, але і сайти лідерів галузі, передових компаній, аналізувати знайдені на них рішення, адаптувати ці рішення під свої конкретні вимоги.

Формування довіри до сайту на ринку з боку клієнтів залежить в першу чергу, від наявності ясного, зрозумілого і досить красивого інтерфейсу, відточеного, оригінального і корисного текстового матеріалу на сайті, добре продемонстрованого списку клієнтів і бізнес-партнерів, наявності різноманітних рекомендацій та доступних сценаріїв дій після знайомства зі сторінкою Web-сайту. Створення Web-сайту невіддільне від створення максимально чіткого унікальної торговельної пропозиції (УТП, або по англ. Unique Selling Proposition) і ясного позиціонування. Практично, перша сторінка Web-сайту є уособленням його USP. Тому, то, що розміщено на першій сторінці, ніби це слоган, або велика ілюстрація-банер, анонс з ілюстраціями, інформація або фрагмент тексту про компанії, наявність кнопок по запуску покрокових програмних майстрів (які допомагають клієнтам реалізувати за 2-3 кліка найбільш затребувані їм операції), фрагменти рекомендацій про відмінні аспекти роботи компанії, все це повинно дати повне розуміння суті пропонованих послуг. Синхронізація сайту із загальною стратегією просування - один з інструментів Інтернет-маркетингу, який підтримує інші канали комунікації, а ті в свою чергу, підтримують сам сайт. І, нарешті, знаходження гарного партнера, що працює в сфері Web- розробок пов'язано зі складністю створення і підтримки сучасного сайту і вирішувати всі проблеми тільки власними силами практично неможливо і економічно недоцільно. Тому, пошук і знаходження надійного партнера є важливою роботою служби маркетингу компанії. Критерії вибору партнера може складаються з великого набору і груп параметрів, сюди відносяться: якість сервісу і продукту, вартість пропонованого рішення, терміни розробки, надійність розробника і перспективи співпраці з ним.

Отже, розробка Web-сайту в Інтернет-маркетингу дуже складний процес і як було сказано вище, вимагає глибоко продуманих покрокових дій (рис. 1.2) [1-4, 6-9].

Інтернет-маркетинг складається з прямого маркетингу (Direct marketing) і мережевого маркетингу (Network marketing). Прямий маркетинг передбачений для персоналізації взаємодії з клієнтами і створення на цій базі клієнтської бази і організація роботи з цією базою. Прямий маркетинг (поштові розсилки, персоніфіковані особисті продажі та ін.) Через свою персоналізацію дає максимальну ефективність впливу і вибірковість. Мережевий маркетинг будучи поза магазиною формою ведення роздрібної торгівлі, служить просуванню товарів і послуг і при цьому покупцям пропонується стати торговими представниками самої компанії.

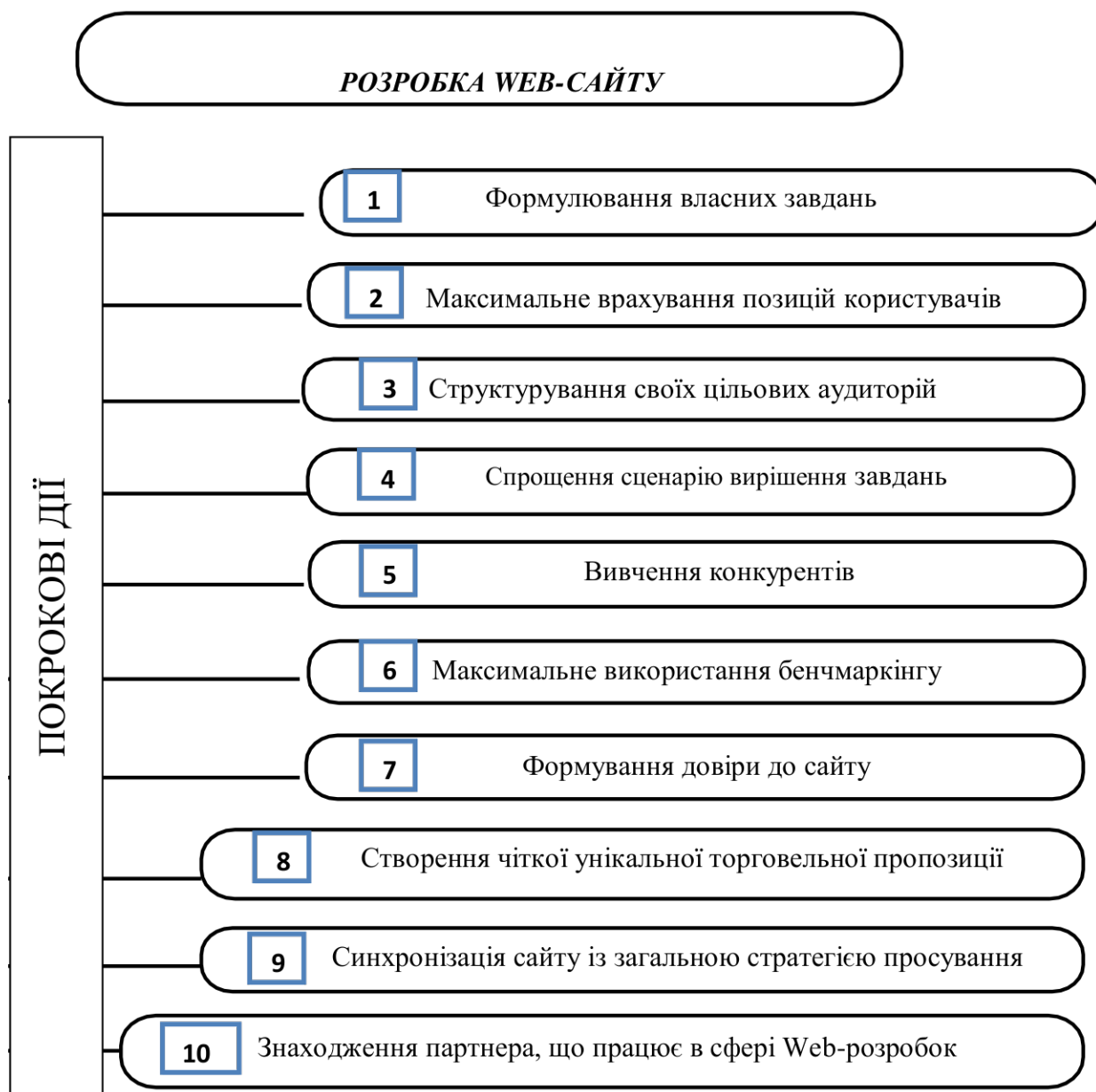


Рис. 1.2. Покрокові дії з розробки Web-сайту (побудовано за [1-4, 6-9])

В епоху інформаційних технологій нові методи Інтернет-маркетингу остаточно витіснили застарілі технології просування товарів і послуг. Використання ефективних способів розкручування сайту дозволяють не порушувати правил і умов пошукових систем, не дратувати користувачів і при цьому отримувати позитивні результати. Такі методи Інтернет-маркетингу, як: SEO-просування (Search Engine Optimization, оптимізація пошукових систем), контент-маркетинг, SMM-просування (Social Media Marketing, маркетинг в соціальних мережах), крауд-маркетинг, збільшення конкурентоспроможності, всі вони, дозволяють просувати сайт і проводити грамотну оптимізацію сторінок; створювати якісні контенти різного формату і поширювати їх в подальшому і в Інтернеті; маркетинг в соціальних мережах забезпечує краще просування і повне охоплення Інтернет-аудиторії; застосування крауд-маркетингу забезпечує впізнаваність бренду і сприяє формуванню позитивного образу з боку користувачів; метод Інтернет-маркетингу - метод збільшення конкурентоспроможності, дозволяє постійно контролювати конкурентів і проводити їх оцінку - без цього методу можна домогтися позитивних результатів в SEO, крауд-маркетингу, контентному просуванні і SMM.

Останнім часом проводиться багато досліджень з вивчення купівельної поведінки і розробляються відповідна методологія і програмне забезпечення цього процесу. Завдяки одній з таких методологій і програмного забезпечення HubSpot, поліпшується досвід роботи з клієнтами і відбувається перетворення незнайомців в клієнтів і промоутерів бізнесу. Дана методологія стає ще більш ефективною і результативною при реалізації стратегій продажів і успіху клієнтів.

Слід зазначити, що термін «вхідний маркетинг» (Inbound Marketing) був придуманий генеральним директором HubSpot Брайаном Халліганом і є синонімом концепції Permission Marketing Сета Годіна (1999 рік). Порівняно з «вихідним маркетингом» або «маркетингом переривання» (Interruption Marketing), що вихідний маркетинг змінює відносини між фірмою і клієнтом, в

той же час вихідний маркетинг просуває продукт за допомогою безперервної реклами і рекламних акцій, продаж, PR (рис. 1.3) [6-9].

«Вихідний маркетинг» (Interruption Marketing)	Вхідний маркетинг (Inbound Marketing)
Пошук спаму Оплата / Оренда поштової розсилки ТВ, радіо, друкована реклама Білборди (рекламні щити) і вулична реклама Разові прес-релізи Спливаючі вікна (сторінки) / Чи не перериваються вікна Контекстна реклама Вихідні дзвінки з продажу Рекламні вставки (сторінки) Стенди торгової виставки Більшість рекламні соціальні мережі (веб-сайти і додатки) Форуми, Коменти, спами Банерна і Демонстраційна реклама Платні додаток оглядів Відеореклама	SEO & PPC Підключення до розсилок Авторські розробки / Друковані Медіа Підтримувані / Спонсовані Події Прес та Паблік Рілейшнз На розсуд керівництва Регіональні Товариства Охоплення Впливу Блогінг Публічні слухання істота соціальна Медіа Обмін інформацією по електронній пошті і через Інтернет (за допомогою мишки) і Вірусний маркетинг Контентні розробки і маркетинг Огляд Магазину додатків Відео Контент

Рис. 1.3. Характеристика вихідного і вхідного маркетингу
(систематизовано автором)

Іншими словами, в вихідному маркетингу компанія зосереджена на пошуку клієнтів в основному, за допомогою реклами. У той же час вхідний маркетинг створює обізнаність, залучає нових клієнтів і допомагає їм з новими каналами (блоги, соціальні мережі та ін.).

Вхідна методологія HubSpot складається з чотирьох фаз (рис. 1.4): залучення, тяжіння (Attract); трансформація (Convert); припинення, закриття (Close); захоплення (Delight) [6-9]. Трансформація, перетворення незнайомих відвідувачів сайту в потенційних споживачів і промоутерів відбувається в кілька етапів. На першому етапі незнайомці перетворюються в відвідувачів (візитерів). Вхідний маркетинг починається з контенту і найкраще з освітнього контенту для залучення потенційних клієнтів. Клієнти починають процес покупки онлайн і для затримання їх на сайті необхідно використовувати інструменти, які

допомагають визначати і реалізувати стратегію компанії. Соціальні медіа також дозволяють поширювати цінну інформацію і взаємодіяти з потенційними клієнтами. Після залучення відвідувачів в Web-сайт, у другому етапі - конвертація (Трансформація), відбуватися перетворення цих відвідувачів в лідерів - потенційних клієнтів. Це робиться за допомогою відправки повідомлень, заповнення форм і організації віртуальних зустрічей, проведення чат-розмов з потрібними людьми. Якщо компанія йде по правильному шляху, то на третьому етапі - Закриття, відбуватися перетворення лідерів в клієнтів, споживачів. На цьому етапі клієнти відчують себе частиною компанії і не шукають інших сайтів для задоволення своїх потреб.

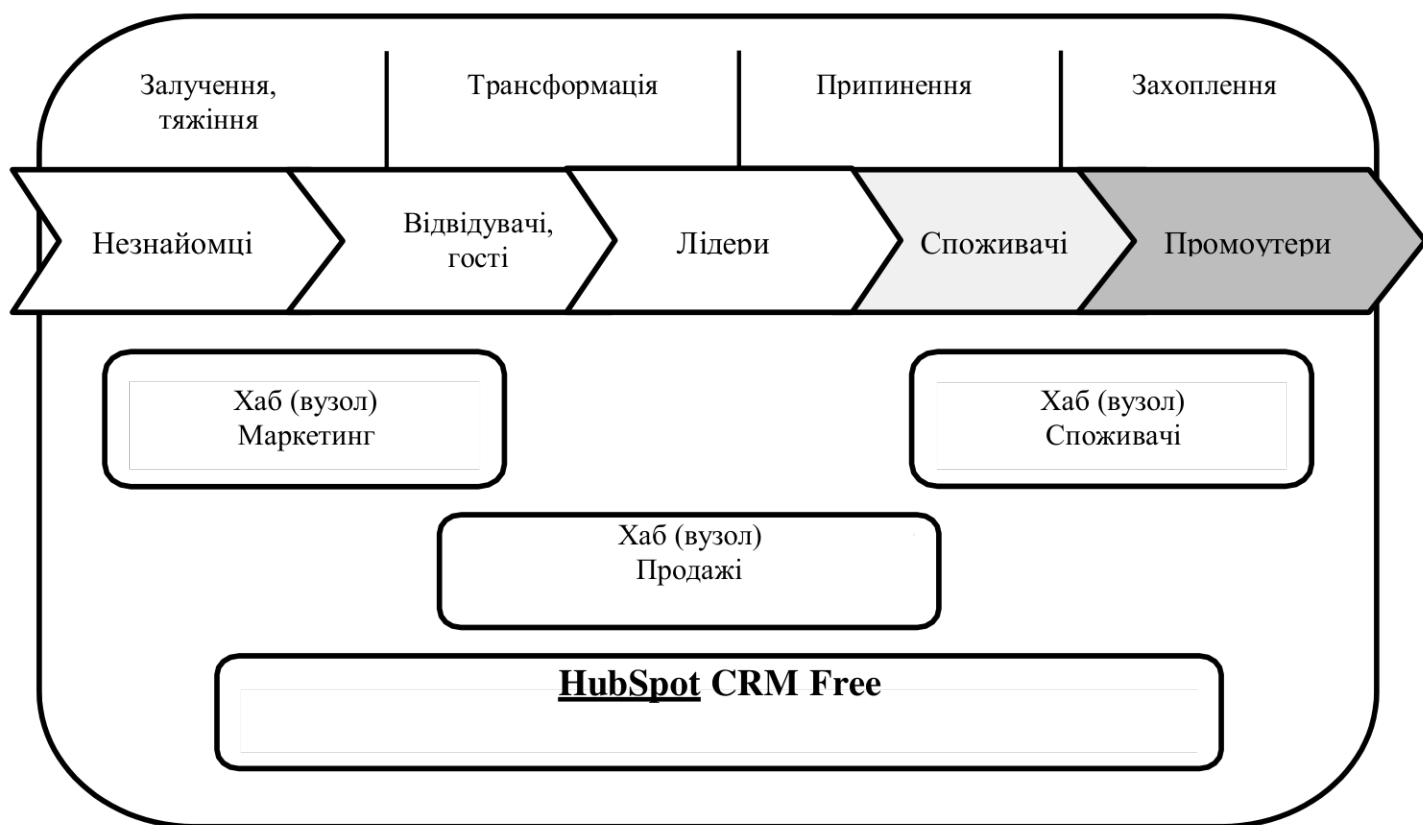


Рис. 1.4. Вхідна методологія HubSpot (побудовано за [6-9]).

Таким чином, надання послуг для своїх клієнтів і створення у них кращої думки про компанії - все це результат четвертого етапу - захоплення. За допомогою наборів інструментів і плану дій (playbook) досягаються необхідні

знання про клієнтів, відбувається спілкування з ними і виявляється справжня допомога їм.

1.3. Поняття маркетингової стратегії

Одним з основних інструментів стратегічного управління розвитком організацій та підприємств виступає маркетингова стратегія. В останній час українські і зарубіжні вчені в області маркетингу все частіше в своїх роботах стали приділяти увагу розгляду питання, що стосується визначення сутності маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія є предметом наукових досліджень, починаючи з 1980-х років. існує безліч визначень даного поняття в літературі присвяченій маркетингу, які відображають різні точки зору [10].

Досліджуючи літературу, ми зіткнулися з тим, що дослідники використовують два термінальних поєднання: «маркетингова стратегія» і «стратегія маркетингу» і прийшли до висновку, що варто погодитися з Є.П. Голубковим, який стверджує, що «маркетингова стратегія - це те ж, що стратегія маркетингу» [11, с. 104]. Особливості трактування терміну «маркетингова стратегія наведені у табл. 1.4 [12-19]. Виходячи з табл. 1.4. робимо висновок, що існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів:

- маркетингова стратегія – це програма (план) дій;
- маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей;
- маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача;
- маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу;
- маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів.

Трактування терміну «маркетингова стратегія»

Напрямки	Автор	Тлумачення терміну	Підходи до визначення терміну	Ознаки терміну
маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача	Ассель Г.	основний метод впливу компанії на покупців і спонукання їх до купівлі	Стосовно інструментів маркетингу	засіб впливу на споживача, задоволення його потреб з допомогою комплексу маркетингу
маркетингова стратегія – це програма (план) дій	Багієв Г., Тарасевич В.	генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках	Маркетингово-управлінський; програм	планування комплексу маркетингу (маркетинг-мікс)
маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей	Гаркавенко С.	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей	Маркетингово-організаційний	спосіб досягнення маркетингових цілей або поставлених цілей
маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей	Дмитрук М.	сценарій дій з реалізації маркетингових цілей	Маркетингово-управлінський	спосіб досягнення маркетингових цілей або поставлених цілей
маркетингова стратегія – це програма (план) дій	Дойль П.	рішення в сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання	Маркетингово-інноваційний	розробка ефективних (планування) маркетингових заходів (маркетинг-мікс)
маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Зав'ялов П.	засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися усі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку.	Маркетингово-управлінський; стосовно інструментів маркетингу	вибір цільового ринку
маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача	Котлер Ф., Армстронг Г.	приділяє головну увагу цільовим покупцям	Стосовно інструментів маркетингу	задоволення потреб (потреб) споживачів; боротьба за споживача шляхом задоволення його потреб;

Продовження табл. 1.4

Напрямки	Автор	Тлумачення терміну	Підходи до визначення терміну	Ознаки терміну
маркетингова стратегія – це програма (план) дій	Куденко Н.	напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій	Маркетингово-управлінський; стосовно інструментів маркетингу	вибір цільового ринку
маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей; маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Мак-Дональд М.	засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу	Стосовно комплексу маркетингу	розробка ефективних (планування) маркетингових заходів (маркетинг-мікс)
маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Хассі Д.	діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб	Стосовно інструментів маркетингу	програма маркетингової діяльності підприємства
маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Хершген Х.	принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей	Маркетингово-управлінський	досягнення маркетингових цілей

(систематизовано автором за [12-19])

За думкою українських та зарубіжних авторів, стратегія маркетингу включає три складові частини:

1. Стратегія вибору цільового ринку, або стратегія сегментування.
2. Стратегія позиціонування і створення конкурентної переваги.
3. Стратегія існування товару (марки) - стратегія-мікс, що складається з комплексу заходів, що стосуються товару, ціни, просування, розподілення [12-19].

З вищевикладеного випливає, що при реалізації маркетингової стратегії за основу беруться – потреби споживача. Саме виявлення потреб і подальше їх задоволення лежить в основі маркетингової стратегії. Проаналізувавши визначення поняття «маркетингова стратегія», дані різними авторами, ми прийшли до висновку, що не спостерігається будь-якої тенденції до появи узагальнюючого поняття маркетингової стратегії. Однак визначення поняття «маркетингова стратегія», дане різними авторами, дозволяють виокремити ряд смислових елементів / блоків, властивих даному поняттю: основний інструмент стратегічного управління організацією; розробка ефективних (планування) маркетингових заходів (маркетинг-мікс); просування (реалізація) товарів на ринок (характеристика товарної пропозиції підприємства); програма маркетингової діяльності підприємства; досягнення маркетингових цілей; вибір цільового ринку; задоволення потреб (потреб споживачів); боротьба за споживача шляхом задоволення його потреб; визначення потенційних покупців.

Висновки до 1 розділу

1. Надано основні підходи до визначення терміну «інформація» та виявлено, що термін «інформація» має різні підходи до тлумачення, а саме: філософський, технологічний, економічний, кібернетичний, лінгвістичний та інші підходи. Представлено класифікацію CRM-систем щодо її цільового

використання, в якій розглянуто цільове використання, призначення та приклади реалізації.

2. Надано класифікацію інформаційних технологій (за ступенем централізації технологічного процесу; за предметною областю; за ступенем охоплення завдань управління; за класом реалізованих технологічних операцій; за типом призначеного для користувача інтерфейсу; за засобами побудови мережі. Розглянуто цільову аудиторію і засоби доступу на сайти та представлено покрокові дії з розробки Web-сайту. Надано характеристику вихідного і вхідного маркетингу та представлено вхідну методологію HubSpot.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Оцінка умов впровадження маркетингової стратегії на базі Інтернет-технологій

Маркетингова інформація має в сучасному світі величезну цінність для всіх учасників ринку і ця цінність зростає з кожним днем. Таке зростання обумовлене в основному, переходом локального маркетингу до глобального, розвитком ринку і вдосконаленням технологій продажів і отриманням споживачами все більших можливостей у виборі товарів і послуг, найбільш повно задовольняють їхні потреби. Незважаючи на наявність та доступу до більшого обсягу найрізноманітнішої інформації, підхід споживачів до такої інформації стає все більш розбірливим. І тільки лише володіючи достатньою маркетинговою інформацією можна передбачити реакцію споживачів на ні і інші товари і послуги [20].

У сучасному світі рішення цих проблем неможливий без використання просунутих інформаційних технологій, ключову роль серед яких відіграють комп'ютерні інформаційні технології та Всесвітня павутина - Інтернет (рис. 2.1). Як видно з рис. 2.1. загальна кількість Інтернет-користувачів майже досягла понад 4,5 мільярдів, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда, а щорічне зростання протягом десяти років становить по 9-10%. За даними Kleiner Perkins Caufield & Byers, доступ до Всесвітньої мережі мають майже 60% населення Землі [21-22]. У той же час проникнення складає 22%, що означає про наявність величезного потенціалу зростання. Останні тенденції, які пов'язанні з карантинними мірами у світі через пандемію Covid-2019, свідчать про те, що до кінця 2021 року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі. Як зазначається, станом на початок 2020

року Інтернетом користувалося на 7% (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2019 року [20-21].

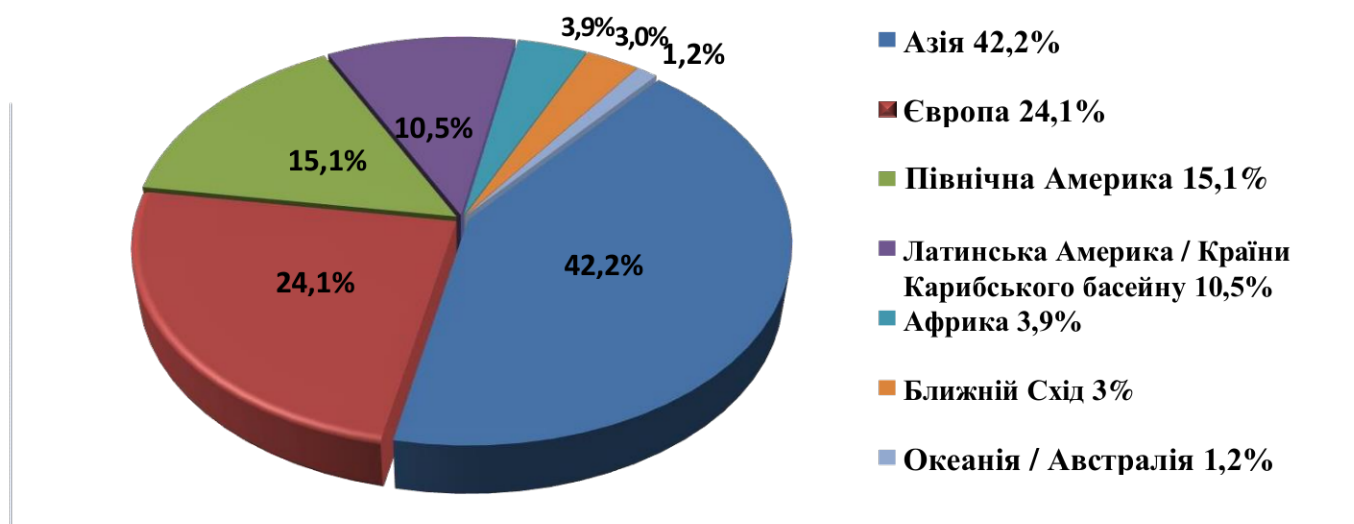


Рис. 2.1. Розвиток Інтернет-простору в усьому світі [20-21].

Повсюдне поширення і використання цих технологій дозволило людству накопичувати дуже велику інформаційну базу практично з усіх областей людської діяльності (наука, виробництво, комерція, література, сфера послуг і розваг і т.д.). З іншого боку, людство отримало зручний оперативний доступ до такої інформаційної бази, що зберігається в різних комп'ютерних мережах і базах даних. Показники розвитку Інтернет-простору за континентами наведені на рис. 2.2 [23].

Застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств сприяє підвищенню економічної ефективності всього спектра комерційної діяльності та створює умови для отримання максимально можливих благ від існуючих і наявних у розпорядженні ресурсів. Ефективність будь-якої комерційної діяльності характеризується в кінцевому рахунку результативністю проведених комерційних операцій (визначені як сума доходів або прибутку), які співвідносяться з обсягом залучених ресурсів або витрат. Але в роботі комерційної фірми дуже часто складно виділити ефективність комерційних операцій за загальними показниками, саме тому його доцільно

оцінювати по ряду певних, специфічних показників, які найбільш повно



відображають успіхи в комерційній діяльності [10].

Рис. 2.2. Показники розвитку Інтернет-простору за континентами [23].

Для розуміння, контролювання ефективності ринку і управління його за допомогою маркетингової стратегії потрібні показники ефективності маркетингу, в укрупненому вигляді яких можна розділити на три категорії: показники ринкової, конкурентної ефективності та показники діяльності клієнта.

Показники ринкової ефективності (темпи зростання і частка ринку, привабливість галузі і ринку, потенціал ринкового попиту) дозволяють оцінювати зовнішні ринкові умови, а також привабливість ринку для маркетингових досліджень. Показники конкурентної ефективності (конкурентоспроможна ціна, якість продукції та послуг, бренду і витрат) необхідні для демонстрації конкурентоспроможності товарів і щодо таких показників можна виявити ефективність діяльності фірми. Показники діяльності клієнта, як зовнішні показники в основному, пов'язані з клієнтом: з оцінкою його задоволеності, лояльності, обізнаності, можливостями збереження для фірми, а також сприймається споживчої цінності. Кожен показник ефективності маркетингу грає важливу роль в досягненні фірмою

більш високого рівня ефективності і рентабельності маркетингу, за допомогою цих показників можна контролювати їх вплив на прибутковість фірми. Внутрішні і зовнішні показники ефективності необхідні для успіху будь-якого бізнесу: за допомогою внутрішніх показників можна контролювати собівартість одиниці продукції, витрати і поточні витрати, оборотність активів фірми, продуктивність його працівників, фондівіддачу і рентабельність. У той же час для оцінки ефективності бізнесу не менш важливі і зовнішні показники. Слід зазначити, що показники внутрішньої ефективності більш і менш розроблені і мають стандартизовану методику, ніж зовнішні (табл. 2.2) [10].

Таблиця 2.2

Порівняння показників ефективності фінансово-економічних та маркетингових

Фінансово-економічні показники ефективності	Показники ефективності маркетингу
<u>Показники витрат:</u> Середня собівартість одиниці товару Витрати на маркетинг і збут товару Поточні витрати	<u>Показники ринку:</u> Частка ринку Темпи зростання Обсяг і потенціал ринкового попиту
<u>Показники продуктивності:</u> Оборотність запасів Оборот на одного працівника Дебіторська заборгованість (за термінами)	<u>Показники конкурентоспроможності:</u> Якість товару (відносне) Якість послуги (відносне) Ціна і цінність (відносна)
<u>Показники прибутковості:</u> Рентабельність активів Рентабельність продажів Рентабельність інвестицій	<u>Показники клієнта:</u> Задоволеність Збереження клієнтів Лояльність

(побудовано за [10]).

З іншого боку, маючи обидва набору показників можна достовірно оцінити ефективність маркетингу і діяльність фірми в цілому. Використання показників маркетингу необхідно для поточної оцінки його ефективності і в кінцевому рахунку багато показників випереджають фінансовий результат. Але не всі маркетингові показники можуть бути провідними показниками ефективності комерційної діяльності. Існуючі поточні і кінцеві показники ефективності (особливо перші) дуже важливі як індикатори ефективності фінансово-економічної діяльності. Поточні маркетингові показники охоплюють такі категорії, як обізнаність про товар, намір купити товар, задоволеність і незадоволеність покупців, споживчі сприйняття якості порівнюваного продукту, якість послуг, споживчі цінності і т.д. Позитивні або негативні зміни в кожній категорії призводять до фактичних змін купівельної поведінки покупців, іншими словами, ці показники мислення і ставлення клієнтів створюють майбутнє їх купівельну поведінку і є найважливішими індикаторами виручки і отримання прибутку.

Внутрішні маркетингові показники по поточним і кінцевим перспективам за часом залежно від оціночної перспективи (внутрішні та зовнішні) можуть бути різноманітними. Так, якщо внутрішнім показниками, тобто показниками самої компанії, за поточною перспективи ставляться такі показники, як несвоєчасні поставки товару, дефекти продуктів, дебіторська заборгованість, оборотність запасів, то кінцеві показники складаються з чистого прибутку / доходу, рентабельності продажів і активів, маржі на одиницю товару, що продається, оборотності активів. Оціночні перспективи на зовнішньому ринку складаються з таких поточних показників, як задоволеність покупців, порівняльне якість товару і послуг, наміри споживача купити товар, його обізнаність про товар, а кінцеві показники - з частки ринку, збереження клієнтів, порівняльної продажу нових товарів, від виручки на одного клієнта, темпу зростання ринку.

2.2. Аналіз впровадження Інтернет-маркетингу у діяльність компанії «UpWay»

ФОП «Яблонський Г.О» - Веб-студія «UpWay» був відкритий в м. Київ у 2015 році. Сфера діяльності: 1) Інтернет-маркетинг, розробка маркетингової структури сайту, 2) seo-оптимізація і налаштування контекстної реклами, 3) створення лендінзі (веб-сторінки продаж) рекламних кампаній.

Фінансові показники діяльності підприємства наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Фінансові показники підприємства «UpWay» за 2018-2020 рр.

Показники, тис.грн	Значення показників за роками			Відхилення “+”, “-”		Темп зростання (зниження), %	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020	(19/18) *100	(20/19) *100
1. Дохід від реалізації послуг	238,2	154,1	78,8	-84,1	-75,3	64,69	51,14
2. Чистий дохід (виручка)	238,2	154,1	78,8	-84,1	-75,3	64,69	51,14
3. Інші доходи	15,1	-	-	-15,1		0,00	
4. Разом чисті доходи	253,3	154,1	78,8	-99,2	-75,3	60,84	51,14
5. Витрати на оплату праці	115,0	66,2	52,9	-48,8	-13,3	57,57	79,91
6. Відрахування на соціальні заходи	22,5	24,5	20,8	+2	-3,7	108,89	84,90
7. Амортизація	-	-	-	-		-	
8. Інші операційні витрати, в тому числі:	113,8	62,0	5,0	-51,8	-57,0	54,48	8,06
8.1. єдиний податок	53,6	15,4	4,9	-38,2	-10,5	28,73	31,81
9. Разом витрати	251,3	152,7	78,7	-98,6	-74,0	60,76	51,54
10. Чистий прибуток(збиток)	2,0	1,4	0,1	-0,6	-1,3	70,00	7,14

Виходячи з даних цієї таблиці, можна зробити висновок про те, що дохід (виручка) від реалізації послуг в 2020 в порівнянні з попереднім роком – на 75,3 тис.грн менше, що свідчить про зменшення обсягів надання послуг. Збільшення

показника чистого доходу спостерігається протягом всього досліджуваного періоду. Отриманий мінімальний прибуток в 2018 - 2020 р. «UpWay» дозволяє зробити висновок про те, що підприємство стабільно розвивається на ринку м.Київ. Зниження собівартості продукту «UpWay» і грамотна стратегія збільшення прибутковості повинні стати головною умовою зростання прибутковості даного підприємства. Розрахувавши ці показники, можна зробити висновок, що досліджуване підприємство має достатньо великі об'єми реалізації послуг, але отримує незначний прибуток для здійснення своєї діяльності.

На кожному підприємстві ведеться спеціальна звітна фінансова документація, на підставі якої можна провести загальну оцінку фінансового стану підприємства «UpWay». Показниками ефективності роботи всього підприємства є показники прибутку та рентабельності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика показників прибутку та рентабельності підприємства

Найменування показника	Формула розрахунку	Коментар
1. Валовий прибуток [19, с. 316]	$P_v = BP - ПДВ - АЗ - Св$, де BP – виручка від реалізації продукції, товарів та послуг; ПДВ – податок на додану вартість; АЗ – акцизний збір; Св – виробнича собівартість реалізованої продукції.	Характеризує загальну прибутковість підприємства
2. Чистий прибуток [19, с. 316]	$ЧП = P_v - P_v \times \frac{ПНП}{100}$, де ПНП – податок на прибуток	Характеризує обсяг прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток, обов'язкових платежів та зборів.
3. Рентабельність діяльності [11, с. 479]	$R_v = \frac{P_v}{СП} \times 100\%$, де СП – загальні витрати.	Відображає ефективність основної діяльності підприємства

Слід зазначити, що для підприємства «UpWay» валовий та чистий прибуток співпадають, бо підприємство не сплачує податок на прибуток. Отже, наведемо показники прибутковості для даного підприємства (табл. 2.4).

Таблиця.2.4

Аналіз показників рентабельності підприємства «UpWay» за 2018-2020 роки

Найменування показника	Роки			Відхилення (+/-)	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020
Чистий прибуток (збиток), тис.грн	2,0	1,4	0,1	-0,6	-1,3
Рентабельність діяльності, %	0,8	0,9	0,1	0,1	-0,8

Аналізуючи показники прибутку та рентабельності загалом, можна зробити висновок, що в цілому прибутковість підприємства мала тенденцію до зниження. Кожен з показників рентабельності значно знизився до 2020 року у порівнянні з 2018 роком. Така сама ситуація відбувалась і з показником прибутку. Якщо у 2018 році цей показник складав 7,2 тис. грн, тоді як у 2020 році – 0,1 тис. грн. Отже, діяльність «UpWay» мала тенденцію до спаду, і це говорить про погіршення ситуації на підприємстві.

Оцінка ринкового потенціалу веб-студії «UpWay» і визначення найбільш привабливих для них ринкових сегментів, насамперед повинна базуватися на визначенні та дослідженні конкурентів та аналізу впливу зовнішнього середовища. На даний момент таким підприємством в Києві є Студія Махаон, яке має подібні напрямки.

Слід провести профіль полярності «UpWay» і Студія Махаон. Насамперед варто визначити критерії, по яких проводитиметься зіставлення діяльності підприємств. Виберемо наступні 9 критеріїв: імідж підприємства, кваліфікація персоналу, розміщення підприємства, якість продукції, рівень цін, реклама,

рівень обслуговування, асортимент. Виходячи з отриманих результатів порівняння якісних і кількісних показників підприємства «UpWay» з показниками підприємства-конкурента, побудуємо профіль полярності.

Таблиця 2.5

Профіль діяльності підприємств-конкурентів

Показники	UpWay										Студія Махаон									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість клієнтів								+								+				
Кількість розроблених сайтів								+			+									
Виручка від реалізації послуг							+							+						
Чистий прибуток (збиток)			+										+							
Рівень рентабельності							+								+					
Якість обслуговування клієнтів							+										+			
Рівень супровідних послуг							+										+			
Широта асортименту							+													+
Розміщення підприємства							+													+
Рівень кваліфікації персоналу									+										+	
Імідж підприємства							+													+
Рівень цін									+										+	
Реклама									+										+	
Використання сучасних технологій								+												+

Після складання профілю діяльності підприємств-конкурентів складемо шкалу полярності (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Профіль полярності конкурента

Показники	UpWay																				
	-										+										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість клієнтів													+								
Кількість розроблених сайтів																		+			
Виручка від реалізації послуг														+							
Чистий прибуток (збиток)											+										
Рівень рентабельності													+								
Якість обслуговування клієнтів											+										
Рівень супровідних послуг											+										
Широта асортименту								+													
Розміщення підприємства								+													
Рівень кваліфікації персоналу											+										
Імідж підприємства								+													
Рівень цін											+										
Реклама											+										
Використання сучасних технологій								+													

Головною проблемою підприємства є недостатній імідж та пізнаваність бренду. Тому необхідна ефективна реклама. Удосконалювання технологій продажів, навчання кадрів на семінарах, збільшення кількості розроблених сайтів. Для підведення підсумків складемо матрицю - SWOT (табл. 2.7).

Матриця SWOT для веб-студії «UpWay»

	О (можливості підприємства)	Т (погрози діяльності підприємства)
S (сильні сторони підприємства)	1. Розробити чітку стратегію дій на найближчий рік, ретельно оцінюючи кожний крок. 2. Стати лідером серед веб-студій за рахунок чітко спланованій праці персоналу. 3. Велика увага приділяти роботі маркетингового персоналу, дослідження якого допомагають знаходити потенційний покупців, розробляти сайти з урахуванням всіх побажань клієнтів, виділяти з основної програми ті напрями, які користуються найбільшим попитом у споживачів і підвищувати їхню якість, не збільшуючи вартості послуги 4. Незалежність дій - вільне прийняття рішень керівником студії. 5. Можливість більш гнучких і оперативних рішень. Спрощено структура прийняття управлінських рішень, це дає можливість швидко і гнучко реагувати на кон'юнктурні зміни. 6. Досвід роботи на ринку більше 5 років 7. Більш низькі операційні витрати: порівняно низький фонд заробітної плати, невеликі інвестиції в обладнання, низькі управлінські витрати 8. Поєднання декількох професій працівниками студії	1. Основні конкуренти фірми – великі веб-студії. 2. Нестабільна політична обстановка в країні в період економічних реформ. 3. Поява на ринку сильнішого конкурента. 4. Несприятливі зміни темпів росту валют 5. Маленький рекламний бюджет 6. Малі виробничі потужності
W (слабкі сторони підприємства)	9. Удосконалювання технологій продажів, навчання кадрів на семінарах. 10. Збільшення кількості створених сайтів, підвищення прибутку. 11. Можливість співпраці з міжнародними організаціями 12. Можливість отримати великі корпоративні і держзамовлення 13. Автоматизація бізнес процесів	Ефективна реклама (видання власних портфолію, що відповідають кращим закордонним аналогам, що є невід'ємною частиною роботи веб-студій; розміщення великого обсягу реклами в Інтернеті)

Можна зробити такий висновок. Сильними сторонами UpWay є якість обслуговування клієнтів, рівень цін, а слабкими – імідж, використання сучасних технологій, широта асортименту. Таким чином, щоб повністю реалізувати можливості та максимально знизити погрози, укріпити сильні сторони та ліквідувати слабкі, необхідно розробити портфель стратегій, які дозволять підприємству раціонально використовувати свої ресурси та здійснювати діяльність прибутковіше з мінімальними ризиками.

Створення і розкрутка сайтів, розробка веб-дизайну — основні напрямки діяльності студії веб-дизайну «UpWay». Веб-студія займається створенням сайтів будь-якого рівня складності: від створення сайтів-візиток до створення інтернет-порталів, від створення інтернет-магазинів до створення корпоративних сайтів. Основні напрями роботи веб-студії «UpWay» чи асортимент послуг надано у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Характеристика напрямів комерційної діяльності «UpWay»

№	Напрямок	Приклади рішень
1	Розробка сайтів	Landing-page Сайт візитка Корпоративний сайт Сайт каталог Інтернет-магазин Унікальний портал
2	Готові рішення	Сервіс он-лайн кредитів Портал пошуку роботи Енергетична компанія Інтернет-магазин одягу Фінансова компанія Доставка піци та суші

Продовження таблиці 2.8

№	Напрямок	Приклади рішень
3	Фінансові технології	Сайт для оф-лайн мфо Сайт для он-лайн мфо Сервіс для р2р Сrm для мфо Скоринг для мфо Кредитні історії для мфо
4	Просування	Комплексне просування сайту Пошукове просування сайту Крауд-маркетинг Керування репутацією Просування в соц.мережах Контекстна реклама Повна оптимізація сайту
5	Інші послуги	Концепція сайту Дизайн сайтів Автоматизація crm+erp Мобільні додатки Фірмовий стиль Послуги хостингу Підтримка сайту Доопрацювання сайту Аудит сайту Реєстрація доменів Копірайтинг Консалтингові послуги

Головним напрямом діяльності веб-студії є розробка сайтів. Характеристика типів сайтів, які робробляє UpWay надано у табл.2. 9.

Характеристика сайтів та термінів їх розробки компанії «UpWay»

№	Тип сайту	Особливості	Характеристика	Термін виконання
1	Landing page від професіоналів	Landing page (Лендінг Пейдж) - це сторінка сайту, на яку потрапляє користувач при кліці по рекламному оголошенню. Головною особливістю Landing page є те, що вона містить якийсь заклик до дії і надає відвідувачеві тільки ту інформацію, за якою він прийшов на даний сайт. Для управління сайтом передбачена зручна Система управління сайтом (CMS), яка дозволить користувачеві без праці оновлювати текстові та фотоматеріали самостійно.	Унікальний дизайн сайту (1 довга стр.) 21 функціональний модуль Система управління сайтом (CMS) Базове наповнення сайту Навчання роботі з сайтом Додавання сайту в Google, Яндекс	4 тижні
2	Сайт Візитка	Це ідеальне рішення для бізнес-задач, для тих, хто цінує свій час і свої гроші. Такий сайт підійде як для корпорації, так і для маленького підприємця, скажімо для репетитора. Він підійде всім! Чому сайт-візитка має таку низьку вартість? Тому що у сайту-візитки обмежена кількість сторінок - до 15. Але, тим не менш, вони поміщають всю необхідну інформацію: ваша контактна інформація, ваші контакти, перелік і опис ваших послуг. Загалом: все, що вам потрібно, тільки в максимально компактному та доступному форматі.	Унікальний дизайн сайту (3 стор.) 17 функціональних модулів Система управління сайтом (CMS) Базове наповнення сайту Навчання роботі з сайтом Додавання сайту в Google, Яндекс	5 тижнів
3	Корпоративний сайт	Яскравий і привабливий дизайн, зручна форма комунікації з клієнтами, постійно оновлювана стрічка новин - це все те, що позитивно працює на репутацію. Крім того, корпоративний сайт - відмінна можливість спілкуватися зі своїми співробітниками. Для управління сайтом передбачена зручна Система управління сайтом (CMS), яка дозволить користувачеві без праці оновлювати текстові та фотоматеріали самостійно.	Унікальний дизайн сайту (4 стор.) 21 функціональний модуль Система управління сайтом (CMS) Базове наповнення сайту Навчання роботі з сайтом Додавання сайту в Google, Яндекс	7 тижнів

№	Тип сайту	Особливості	Характеристика	Термін виконання
4	Сайт-каталог	Відмінне рішення для компаній, у яких перелік товарів і послуг становить не одну сотню друкованих сторінок. Ми допоможемо створити електронний каталог і розмістити його в Інтернеті. Структурно, електронний каталог нагадує інтернет-магазин. Для управління сайтом передбачена зручна Система управління сайтом (CMS), яка дозволить користувачеві без праці оновлювати текстові та фотоматеріали самостійно.	Унікальний дизайн сайту (5 стор.) 27 функціональний модуль Система управління сайтом (CMS) Базове наповнення сайту Навчання роботі з сайтом Додавання сайту в Google, Яндекс	7 тижнів
5	Інтернет-магазин	Створення інтернет-магазину - це комерційний прорив і вихід на новий рівень, в умовах тотальної комп'ютеризації. Головною перевагою інтернет-магазину є відсутність орендної плати за торгове приміщення. На віртуальній вітрині помістяться десятки тисяч товарів, з хорошими фотографіями і докладним описом. Мінімум затрат на персонал знімає навантаження з вашого капіталу і дозволяє направити більше коштів на рекламу і просування.	Унікальний дизайн сайту (7 стор.) 31 функціональний модуль Система управління сайтом (CMS) Базове наповнення сайту Навчання роботі з сайтом Додавання сайту в Google, Яндекс	10 тижнів
6	Унікальний портал	Це може бути дошка оголошень, біржа фріланса або взагалі соціальна мережа. Для управління сайтом передбачена зручна Система управління сайтом (CMS), яка дозволить користувачеві без праці оновлювати текстові та фотоматеріали самостійно.	Унікальний дизайн сайту (від 7 стор.) від 20 функціональних модулів Система управління сайтом (CMS) Базове наповнення сайту Навчання роботі з сайтом Додавання сайту в Google, Яндекс	12 тижнів

Основні етапи створення сайту надано у табл. 2.10.

Етапи розробки сайту компанії «UpWay»

СТАРТ	СТВОРЕННЯ	ФІНАЛ
1. Визначення цілей та завдань 2. Прототипування 3. Розробка тех.завдання 4. Підписання договору 5. Оплата розробки дизайну	1. Розробка дизайну сайту 2. Оплата 70% вартості коду сайту 3. Верстка дизайну і підключення CMS 4. Впровадження функціоналу 5. Тестування 6. Навчання замовника 7. Здача сайту і оплата залишку 30%	1. Реєстрація домену 2. Надання хостингу 3. Підготовка до розкручування 4. Передача картки клієнта

Ефективне стратегічне управління підприємством, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги фірми.

Процес формування комплексу маркетингових комунікацій веб-студії «UpWay» включає:

1. *Етап підготовки.* Отже, на етапі підготовки веб-студія повинна визначити цілі та завдання майбутніх комунікацій, сформувати портрети потенційних клієнтів та на основі цього сформувати концепцію комунікаційного повідомлення (що та в якій формі буде пропонуватися цільовій аудиторії).

2. Далі йде *етап визначення бюджету*, від якого будуть залежати подальші кроки формування комплексу комунікацій.

3. Наступним є *етап вибору каналів зв'язку*, тобто інструментів маркетингових комунікацій. Необхідним на цьому етапі є побудова такого інструментарію, кожен елемент якого доповнює інші, сприяє реалізації цілей і завдань та відповідає вибраному цільовому сегменту.

4. Четвертий етап - *реалізація сформованого комплексу* маркетингових комунікацій.

5. Етап п'ятий - *отримання ефекту від застосування та* перепланування комплексу маркетингових комунікацій веб-студії.

Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, що включає підсистему стратегічного планування та планування маркетингу (оперативних, поточних). Стратегічне планування направлене на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми та її маркетинговими можливостями. Як правило, воно базується на ідеї наявності у фірми кількох напрямків маркетингової діяльності, і тому його основним завданням є виділення з них найперспективніших і найпривабливіших з метою прискореного розвитку.

Стратегічний план включає здебільшого такі розділи: програма фірми; цілі та завдання; план розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.

Планування маркетингу включає розроблення деталізованих планів для реалізації стратегічного плану фірми. План маркетингу включає такі розділи: зведення контрольних показників; поточна маркетингова ситуація; небезпеки й можливості; завдання і проблеми; стратегія маркетингу; програма дій; бюджет; порядок контролю. Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розроблення, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише трішки ширший за план діяльності відділу збуту. На другому полюсі — план маркетингу, заснований на розгляді стратегії бізнесу, виливається в розробку інтегрального плану, котрий охоплює всі ринки і продукти. Окремі організації, особливо малі підприємства, можуть не мати плану маркетингу як цільного документа, що включає декілька видів планів маркетингу. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план,

складений або для організації в цілому, або окремих напрямків її розвитку. У цьому плані дається інформація про ринкові сегменти та їх місткість, ринкову частку; наводиться характеристика споживачів і конкурентів, описуються бар'єри проникнення на ринок; формулюються стратегії маркетингу; даються прогнозні оцінки обсягів збуту на кілька років (можливо, на 5 років) з розподілом по роках.

Веб-студія «UpWay» має власний стратегічний маркетинговий план, який характеризує маркетингову ситуацію, що склалася, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких приводить до їх досягнення. Крім того, підприємство також має річний план маркетингу, що описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. Річний план маркетингу охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків. Часовий період маркетингових планів, розроблених на річній основі, зазвичай збігається з терміном розроблення фінансових планів і бюджетів організації.

Висновки до 2 розділу

1. Розглянуто розвиток Інтернет-простору в усьому світі та виявлено, що кількість Інтернет-користувачів досягла понад 4,5 мільярдів, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда, а щорічне зростання протягом десяти років становить по 9-10%. Представлено показники розвитку Інтернет-простору за континентами.

2. На прикладі досліджуваного підприємства «UpWay» було розглянуто формування і оцінка потенціалу підприємстві. Розглядаючи суть і основи діагностики, було виявлено значення оцінки для ухвалення правильного стратегічного рішення. Саме від цього залежить подальше, зокрема, і інноваційний розвиток організації. Були виявлені певні тенденції і вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на результати діяльності «UpWay» протягом останніх років. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновки про те, що «UpWay» недостатньо використовує систему організації управління формування і оцінки господарського потенціалу.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Рекомендації щодо застосування інформаційних систем і технологій в маркетингу

Інформаційна система, за своєю суттю - це така організаційно технічна система, яка за допомогою використання і / або створення інформаційних продуктів, дозволяє виконувати інформаційно-обчислювальні роботи або надавати інформаційно-обчислювальні послуги різним користувачам системи управління (управлінському персоналу, зовнішнім користувачам - інвесторам, постачальникам, покупцям). Інформаційні системи функціонують в рамках загальної системи управління та підпорядковані загальним цілям цих систем [1-4].

Інформаційно-обчислювальна робота - своєрідна діяльність, пов'язана з використанням інформаційних продуктів (наприклад, підтримка інформаційних технологій управління). Інформаційно-обчислювальні послуги - це виконана в разовому порядку інформаційно-обчислювальна робота. Під інформаційним продуктом розуміється матеріалізований або нематеріальний продукт інтелектуальної людської праці, який може бути матеріалізована на певному виді електронного носія (куди входять різноманітні програмні продукти або програми), у вигляді документів управління, баз і сховищ даних, а також баз знань, різних проектів інформаційних систем та інформаційних технологій [6].

Методологічною основою інформаційних систем є системний підхід, відповідно до якого будь-яка система представляється як сукупність функціонуючих спільно для досягнення спільної мети взаємопов'язаних об'єктів або елементів. Одним з класифікаційних ознак інформаційної системи є параметри об'єкта управління, тобто сфера діяльності, його масштаб, склад функції управління. Сферою діяльності об'єкта управління є підприємства

промисловості і сфери обігу (торгівля, банки і кредитні організації), освітні установи та інші установи соціальної сфери.

Функціональна структура є дуже важливим кваліфікаційним ознакою інформаційної системи і складається з автоматизації технічної підготовки діяльності, маркетингу та стратегії розвитку підприємства, техніко-економічного планування, матеріально-технічного забезпечення, фінансів (бухгалтерський облік, фінансовий аналіз), оперативного управління, а також управління збутом і персоналом та ін. функціональних дій підприємства.

Організаційна структура інформаційної системи - це автоматизовані робочі місця підприємства, а також комплекс взаємопов'язаних таких місць. Інформаційної системи можуть функціонувати на рівні підприємства (організації), галузі, а також на державному та міжнародному рівнях.

Інформаційно-технологічна архітектура інформаційної системи може бути або централізованою (з єдиним центром зберігання і обробки даних), або децентралізованим (з безліччю точок обробки і зберігання інформації, або по-іншому, з використанням технології блокчейн).

Спеціалізація інформаційної системи включає в себе наступні напрямки: менеджмент (інформаційні системи управління (менеджменту) - Information Management System, IMS; інформаційні пошукові системи - Information Retrieval System, IRS; системи автоматизованого навчання - Education Information System, EIS.

Інформаційні системи менеджменту (IMS) набули більшого поширення, ніж інші системи, сюди входять такі інформаційні системи, як: інформаційні системи управління ресурсами підприємства (ERP, Enterprise Resource Planning); інформаційні системи управління взаємодією з клієнтами (CRM, Customer Relationship Management; інформаційні системи збору, аналізу та представлення бізнес інформації (BI, Business Intelligence); інформаційні системи управління інформацією і документами на підприємстві (ECM, Enterprise Content Management); інформаційні системи управління персоналом

(HRM, Human Resource Management); інформаційні системи управління ланцюгами поставок (SCM, Supply Chain Management).

В основні компоненти інформаційної системи менеджменту також входять інші спеціалізовані керуючі інформаційні системи: інформаційні системи автоматизації діловодства на підприємстві і організаціях (OAS, Office Automation System); інформаційні системи підтримки прийняття рішень (DSS, Decision Support System); інформаційні системи роботи знання (KWS, Knowledge Work System); системи діалогової обробки запитів на експлуатаційному рівні (TPS, Transaction Processing Systems) і ін. [29]. Всі ці системи призначені для того, щоб надати допомогу всім працівникам або менеджерам кожного рівня для обслуговування ними функціональних областей продажу і маркетингу, виробництва, фінансів, бухгалтерського обліку та людських ресурсів.

Корпоративні стратегічні системи (ESS, Enterprise Strategic System), що функціонують на базі спеціалізованих систем підтримки прийняття рішень на стратегічному рівні, завдяки використанню методів статистичного аналізу і прогнозування, моделювання даних і бізнес-процесів, імітаційного моделювання створюють реальні умови для вироблення загальної стратегії розвитку компанії, а також виявлення перспективного напрямку цього розвитку, планування, інвестиційного проектування і т.д. При цьому інформаційні системи підтримки прийняття рішень (DSS) діють на основі таких технологій, як: технологія оперативного аналізу і обробки інформації, отриманих зі сховища даних (DW, Data Warehouse); технологія добування даних (DM, Data Mining); технологія моделювання бізнес-процесів.

В сучасних інформаційних системах менеджменту зростає роль систем штучного інтелекту (AIS, Artificial Intelligence System), які підтримують природно-мовної інтерфейс для користувачів, надають різні методи для вирішення задач (особливо, слабоструктуровані і погано формалізовані) за допомогою штучного інтелекту і його основний структури - бази знань KB, Knowledge Base).

У сучасному світі інформаційних технологій істотно зросла роль корпоративних (інтегрованих) інформаційних систем і це пов'язано з тим, що кожна організація має різні рівні управління, де циркулюють специфічні для кожного рівня інформаційні потоки. Обробка даних на кожному рівні управління вимагає застосування різних інформаційних технологій, які в свою чергу, реалізуються за допомогою відповідних багаторівневих інформаційних систем з власною назвою.

Стратифікація (розшарування) корпоративних (інтегрованих) інформаційних систем (KIC) управління за рівнями (рис. 3.1), базових функцій (табл. 3.1) і процесів обробки інформації (табл. 3.2) [9-10].



Рис. 3.1. Стратифікація інформаційних технологій за рівнями управління в KIC [9-10].

Зберігання, обробка та передача інформації в сукупності складають структуру інформаційних технологій. Інформаційні технології дозволяють підвищувати продуктивність, швидше і ефективно виконати необхідну роботу, а також перетворити сам процес виробництва продукції. Вкладання грошей в великі

інвестиційні проекти з інформаційних технологій дозволяє компаніям значно поліпшити свою позицію на ринку.

Таблиця 3.1

Стратифікація інформаційних технологій з базових функцій

	Рівень управління					
	TPS	OAS	MIS	DSS	KWS	ESS
План	—	+	+	+	+	+
Облік	—	+	+	—	+	+
Виробництво	—	—	+	+	+	+
Маркетинг	—	—	—	+	+	+
Кадри	—	—	+	—	—	+
Інформаційна інфраструктура	+	—	—	—	+	—

[9-10].

Таблиця 3.2

Стратифікація інформаційних технологій за операціями

Рівень	Вхід	Обробка	Вихід	Користувачі
ESS	Сукупні дані	Аналіз і прийняття рішень, моделювання	Рішення, стратегії, плани	Вище керівництво
KWS	Технологічні дані, база знань	Моделювання, аналіз, прогнозування	Моделі, результати аналізу, графіки, таблиці, звіти	Аналітики, ІТ професіонали
DSS	Слабоформалізовані дані, аналітичні моделі	Моделювання, вироблення альтернатив	Альтернатив і результати їх аналізу	Середній персонал управління
MIS	Підсумкові оперативні дані, дані великого обсягу, прості моделі	Звичайні звіти, прості моделі, найпростіший аналіз	Пропозиції, заперечення, вказівки	Керуючі, лінійні менеджери, оператори
OAS	Документи, розклад	Контроль виконання, розпорядження, зв'язок	Документи, графіка, пошта, зведення	Службовці, персонал
TPS	Запити, документи	Сортування, злиття, модифікація	Звіти, доповіді, списки	Оперативний і технічний персонал

[9-10].

Інформаційні технології мають певні цілі, методи і засоби їх реалізації. Основною метою інформаційної технології є задоволення потреба користувача в якісному інформаційному продукті, шляхом створення цього продукту з наявного

інформаційного ресурсу. Методи і прийоми моделювання, розробки та реалізації процедур обробки даних є методами інформаційних технологій. І, нарешті, засобами інформаційних технологій можуть бути застосовувані математичні методи і моделі вирішення завдань, алгоритми обробки даних, програмні продукти, різного роду інформаційні ресурси, технічні засоби обробки даних.

Інформаційні технології можна розділити на технології глобального, базового та спеціального (конкретного) типу. Формування інформаційних ресурсів суспільства відбуватися за допомогою глобальних інформаційних технологій, що включають в себе різні моделі, методи і засоби формування цих ресурсів. Базові інформаційні технології призначені для застосування безпосередньо в конкретних областях (виробництво, наукові дослідження (включаючи, маркетингові дослідження), навчання та ін.). При вирішенні функціональних завдань користувачів (наприклад, при обліку, плануванні, аналізі) використовуються спеціальні (конкретні) інформаційні технології [1-4].

Маркетингові дослідження є найважливішою частиною маркетингу. В даний час величезна частка маркетингових досліджень здійснюється на Інтернет-просторах і Інтернет є найбагатшим джерелом маркетингової інформації і завдяки йому можна проводити вторинні маркетингові дослідження [24]. В мережі Інтернет розташовуються сотні і тисячі ресурсів-сайтів і знайти відповідний інформаційний джерело досить складне завдання. З цієї причини повнота охоплення Інтернет-ресурсів і достовірність розміщеної на них інформації є важливими складовими частинами проведених маркетингових досліджень. Повнота охоплення Інтернет-ресурсів відіграє важливу роль при проведенні досліджень: при занадто великій повноті охоплення, може затягнутися період збору інформації і статися подорожчання маркетингового дослідження. При невеликому охопленні і відсутність достатньої кількості даних ймовірність отримання неякісного результату залишається дуже високим. Аспект достовірності розміщеної в Інтернеті інформації є важливим моментом при проведенні досліджень. Як правило, достовірна інформація є на сайтах авторитетних Інтернет-ресурсів. Тому порівняння між собою даних, отриманих з

різних інтернет-джерел дозволяє підвищити результативність проведених маркетингових досліджень.

Представленість в Інтернеті широких верств населення, великого числа компаній і наявності інформації з різноманітних галузей діяльності є основною для проведення успішних досліджень. Наявність зв'язку через Skype, форми зворотного зв'язку, електронної пошти і т. Д. Дає окремої компанії безліч шансів для отримання первинної маркетингової інформації, а також шанс проведення Інтернет-опитувань, фокус-груп та інших різних способів отримання інформації. З іншого боку, надання сучасними інформаційними технологіями виконання таких функцій, як зберігання маркетингових даних і надання доступу до них (через такі канали, як Інтернет-пошук за допомогою комп'ютера, електронна пошта, мобільні пристрої зв'язку і т.д.). Є корисними інструментами при проведенні досліджень. Інформаційний матеріал може бути занесені та зберігатися завдяки корпоративним і спеціалізованим інформаційним систем і баз даних, в результаті чого доступ до бази даних виявляється можливим в будь-який час і в будь-якому місці. Інформація в Інтернеті доступна як споживачам, так і партнерам компанії, які можуть розраховувати на отримання доступу до бази даних всієї пропонованої інформаційній базі, мають шанс отримання завдяки сучасним технологіям відомостей про клієнтів, їх перевагах і т.д. Отримані таким чином відомості можуть служити базою для аналізу відповідної інформації і прийняття більш ефективних рішень при проведенні маркетингових досліджень.

Основними мережевими інформаційними ресурсами файлові сервери, бази даних (DW), web-сайти та всілякі соціальні мережі (Facebook та ін.). Файлові сервери, будучи по суті, комп'ютерами, зберігають дані і доступ до цих даних забезпечується спеціальними комп'ютерними програмами, які підтримуються протоколом передачі файлів FTP (File Transfer Protocol), якого підтримують всі стандартні браузері. Для користування файлами необхідно увійти в систему користувача (для проведення відповідної ідентифікації). База даних (DW) містить інформацію в довільній формі, у вигляді публікацій, довідкової інформації та інших даних. Можливість безпосереднього вилучення матеріалів з баз, також

побудова web-сторінок для користувачів, коли виконуються їхні запити є позитивною стороною цього ресурсу. Web-сайти є найпоширенішими типами інформаційних ресурсів Інтернету і вони містять контенти (інформація у вигляді текстів, графічного матеріалу, відео та ін.). Соціальні мережі служать інформаційним джерелом для застосування їх в маркетингових дослідженнях в таких областях, як Інтернет-реклама, Інтернет-продаж виробів (послуг), банківський сектор, ритейл, страхування і т.д.

До засобів пошуку інформації в Інтернеті відносяться пошукові машини (або по-іншому, пошуковики, пошукові системи), мета-засоби, спеціалізовані засоби (їх часто називають «програмами-павуками»), каталоги. У пошукових машинах містяться індекси web-серверів і вони відносяться до ключових інструментів пошуку інформації. Пошуковики видають занадто багато інформації, але для вилучення і їх обробки потрібно чимало часу і навіть після цього лише невелику їх частину можна визнати корисною для конкретних досліджень.

Мета-кошти сприяють прискоренню виконання запиту за допомогою ключового слова і це може бути одночасною передачею аргументів ряду пошукових систем. Але з іншого боку, якщо хоча б у одного з серверів виникне якась проблема, може призупинитися робота системи в цілому. Пошук на базі застосування цих засобів нерідко виявляється надмірно повільним і це є недоліком цього інструменту.

Спеціалізовані засоби, як і системи-пошуковики, можуть автоматично переглядати web-сторінки з метою знаходження необхідної інформації. Користувачами Інтернет-мережі необхідна інформація для проведення маркетингових досліджень знаходиться за допомогою каталогів. Каталоги - це, по суті, ієрархічно організовані структури, інформація в них впорядковані в розрізі тематик, але обсяг інформації в них кілька обмежений.

Методи збору первинних даних в Інтернеті можуть бути різними: це, може бути і метод Інтернет-опитувань (анкетування, що реалізовується за допомогою офф-лайн і он-лайн опитувань) і метод спостережень (збір корисної інформації без залучення користувачів), а також метод експерименту (для виявлення причинно-

наслідкових зв'язків).Збір інформації відбувається в двох варіантах: в першому варіанті респонденти знають, що їх вивчають: в цьому варіанті інформація збирається через проведення Інтернет-опитувань, інтерв'ювання та он-лайнних фокус-груп; по-другому варіанту, коли респонденти не знають, що їх вивчають: в цьому випадку відбувається збір інформації через web-сайти, cookies, архіви, email-листування, списки поштових розсилок, звіти груп новин, чати).

Cookie-файли - це збір інформації, залишеної на web- сервері комп'ютера користувача при відвідуванні цього сервера, на невеликих за розмірами файлах. При повторному відвідуванні сайту сервер про це дізнається і завдяки цьому відстежується інформація, що стосується поведінки інтернет- користувача і виявляється ефективність проведеного дослідження. Застосування cookie-файлів розширюють можливості цільового маркетингу, а також з'являється можливість застосування індивідуалізованого підходу до кожного зі споживачів. Для задоволення потреб кожного з клієнтів укладаються договори про спільне використання cookie-файлів власниками web-серверів. До комерційних web-серверів відносяться: інтерактивні магазини, сервер присутності в мережі Інтернет, інформаційні сервери, ринкові сервери, пошукові агенти і каталоги, які ініціюють сайти. Можливості, які сервер в змозі запропонувати клієнтам і вигоди, одержувані покупцями в зв'язку з взаємодією з ним визначають ефективність cookie- файлів. Завдяки cookie відбувається реалізація цільового маркетингу і застосування індивідуалізованого підходу до клієнтів; відстежується модель, використовувана в продажах; здійснюється персоналізація здійснюваних продажів; стимулюються продажі, завдяки спільному використанню cookie низкою компаній; підвищується можливості збору даних про користувачів; здійснюється моніторинг сесій клієнтів на web-сервері [29-31]. Але, незважаючи на такі явні переваги, у cookie є чимало недоліків і недоліків. При застосуванні cookie: порушується і не дотримується секретність; замість користувачів відслідковуються лише браузері; cookie, випадковим чином можуть бути стерті з комп'ютерного диска; при прийомі інформації комп'ютер може виявитися

відключеним; при неможливості твори записи з різних причин, вони можуть виявитися недоступними для застосування.

Великий обсяг інформації, що зберігається в базах даних, забезпечує попередню підготовку і аналіз для перетворення її в форму, яка може бути придатна для прийняття рішень, а також для застосування в практичній діяльності співробітниками компанії, управлінським персоналом, маркетинговими службами, акціонерами.

3.2. Особливості стратегій Інтернет-маркетингу

Нині під впливом глобалізації, збільшенням кількості користувачів Інтернет відбувається трансформація маркетингових стратегій. Традиційні стратегії поступово втрачають свою роль як ефективного засобу підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Їх повинні змінювати маркетингові Інтернет-стратегії. В умовах інформатизації суспільства міняється поведінка споживача - послаблюється сила впливу маркетологів на споживача, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу.

Маркетингові стратегії в умовах інформатизації суспільства повинні розроблятися на наступних принципах: адресність; персоніфікована пропозиція товарів. глобалізованість; незалежність масштабу та інтенсивності маркетингових заходів від розмірів підприємства; незначні транзакційні витрати і витрати на комунікації; обов'язкова оцінка ефективності реалізації [32].

Фахівці веб-аналітики Netology.ua провели дослідження серед користувачів-підприємців щодо наявності на їх підприємствах стратегій Інтернет-маркетингу і розділили всіх опитаних на чотири групи [33]. Перша група, приблизно третина опитаних - таких маркетингових стратегій не розробляють, проте розуміють їх важливість і планують розробляти. Друга група, також приблизно третина опитаних - мають певну маркетингову стратегію і слідує їй. Найчастіше

маркетингові стратегії в Інтернет розробляють B2C-підприємства. Третя група, приблизно чверть опитаних - формально мають певну маркетингову стратегію, але на практиці її не використовують. Четверта група, приблизно 10% опитаних - вважають розробку маркетингових стратегій непотрібною. У той же час, можна стверджувати, що результати дослідження є певним чином некоректними, оскільки 45% із опитаних другої групи, назвали терміни розробки стратегій від 1-го до 6 місяців. А це без сумніву свідчить, що ніяких маркетингових стратегій в Інтернет на цих підприємствах не розробляється. З теорії відомо, що на такі терміни стратегії не розробляються. Отже, реально лише 15% із загальної кількості опитаних мають певну маркетингову стратегію у віртуальному середовищі. При чому, 88% (з цих 15%) розробляють короткотермінові стратегії (один рік), а 12% - середньострокові (3-5 років). Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновок про те, що маркетингові стратегії в Інтернет розробляють 1-2 підприємства з 10.

За рахунок залучення користувачів на сайт можуть бути досягнуті наступні цілі Інтернет-маркетингу: збір інформації; зниження витрат на комунікацію з клієнтами; встановлення особистого контакту з потенційним покупцем; збільшення лояльності клієнтів. Кожна з цих цілей, в свою, чергу, є ознакою типологізації запропонованих маркетингових Інтернет-стратегій (табл. 3.3) [32].

1) Маркетингова інтернет-стратегія «Збір інформації». Полягає у використанні Інтернет для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень. Найчастіше стратегія реалізується для проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків). Інтернет є дуже зручним середовищем для проведення польових досліджень, опитування можна провести набагато дешевше і швидше, ніж традиційним способом: документуються всі дії користувачів, зібрана інформація автоматично документується і архівується; спілкування з користувачами через Інтернет спрощує для дослідника доступ до них.

Таблиця 3.3

Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера використання
Стратегія збору інформації	Збір інформації	— онлайн опитування, обговорення, обробка даних; — збір вторинної інформації, обробка даних.	Маркетингові агенції Соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі від відвідування сайту до купівлі	— докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями; — поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок; — корзина (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання; — конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості; — відгуки про товари; — нагадування про необхідність придбання витратних матеріалів та додаткових пристроїв; — інформація про всі додаткові опції і можливості, включаючи після продажне обслуговування, гарантії, доставку; — перелік точок продажів, де можна подивитися на обраний товар і купити; — системи розрахунку кредиту, попереднього оформлення кредиту.	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	— недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці - телефонуйте»; — помітна і різноманітна контактна інформація; — заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста; — відгуки про товари та підприємство на форумі; — інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».	Товари, при продажу яких значну роль відіграє консалтинг та особистий продаж
Стратегія повторних продажів	Збільшення лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів	— максимум інформації про товари; — додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки; — поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси; — інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації; — реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами; — форум для спілкування з представниками підприємства і між користувачами; — регулярна розсилка новин (підписка на ці новини).	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні (корисні) додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали, драйвери тощо

Інтернет є також максимально зручним середовищем для проведення кабінетних досліджень. Значна частина інформації викладається в Інтернет, а деяку інформацію можна знайти тільки там. Існує величезна кількість програм, які допомагають моніторити сайти конкурентів, їхні новини та істотно полегшують комунікацію. Завданням таких дослідження є з'ясування спектру думок з якого-небудь питання, можливих реакцій споживачів на новий товар, генерування нових ідей.

2) Маркетингова Інтернет-стратегія «Мінімізація витрат». Процес маркетингових комунікацій з потенційним клієнтом можна представити у вигляді великої кількості сходинок. Перша - ознайомлення з товаром, остання - продаж. У певний момент, піднімаючись в процесі комунікації на чергову сходинку, користувач переходить від роботи з сайтом до особистого спілкування із співробітниками підприємства (телефонування, відвідання магазину, опрацювання замовлення працівником складу). В цей час витрати різко збільшуються: починає працювати співробітник підприємства. Дійсно, витрати на оффлайн-комунікації (заробітна плата відповідних співробітників) є значно вищими, ніж витрати на аналогічну кількість онлайн-комунікацій (підтримка серверів, хостинг, заробітна плата системних адміністраторів). Враховуючи це реалізація стратегії «Мінімізація витрат» спрямована на те, щоб користувач починав взаємодіяти із співробітниками підприємства якомога пізніше, коли він максимально близький до купівлі. Ідеальний варіант зниження витрат — коли взагалі в комунікації не задіяний співробітник підприємства. Але це можливо тільки для деяких Інтернет-сервісів або для Інтернет-магазинів, які продають цифрові товари (музика, софт), квитки.

Маркетингова Інтернет-стратегія «Мінімізація витрат» застосовується для випадків, коли цільовий сегмент є великим, товар відносно масовим і стандартизованим, час на прийняття рішення про купівлю невеликим, додаткові консультації не потрібні. Комп'ютери, їх комплектуючі, парфумерія, книги, побутова техніка - все це стандартні, масові товари, процес їх покупки відпрацьований і добре зрозумілий користувачам. Найчастіше цю стратегію

використовують Інтернет-магазини. У той же час, така маркетингова інтернет-стратегія не означає, що потрібно переводити всі продажі через Інтернет. Головним завданням є мінімізація витрат без зменшення кількості продажів. Багато споживачів не люблять купувати в Інтернет, бажають подивитися на майбутню покупку і для них зберігають традиційні магазини. Крім того, така стратегія використовуються, коли підприємство не має прямих контактів з кінцевими споживачами, а взаємодіє з ними через дилерів або через рекламу в засобах масової інформації. У цій ситуації завданням Інтернет-комунікацій є підтримка користувача до моменту прийняття рішення про купівлю.

Зниження витрат можливе не тільки в процесі продажів, але і в будь-яких комунікаціях, де існує стандартна процедура, а число контрагентів досить велике. Прикладом може бути робота з претендентами на вакансії. У цій ситуації Інтернет працює як фільтр, доводячи до HR-служби тільки підходящих претендентів, чим скорочує витрати підприємства. Це реалізується через розміщення на сайті форми для заповнення резюме або кілька простих тестів на профпридатність.

3) Маркетингова Інтернет-стратегія «Особисті продажі». Полягає у сприянні щодо встановлення особистого контакту з потенційним покупцем. Особиста комунікація - це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, але у той же час він є і найбільш результативним. Тому іноді більш важливо якомога раніше за допомогою Інтернет встановити особистий контакт з потенційним покупцем, а не знизити витрати. В термінах «сходи комунікацій», завданням є - змусити потенційного клієнта зробити перехід з онлайну в офлайн на самому початку сходів. Вартість роботи з клієнтом при цьому істотно зростає, але це плата за високу результативність спілкування з потенційним клієнтом. Відсоток успішних комунікацій (частка відвідувачів сайту, які стали клієнтами) є істотно вищим, ніж при реалізації маркетингової Інтернет-стратегії «Мінімізація витрат». Зростає кількість продажів і збільшується середній розмір покупки.

Клієнт може вступати в первинний контакт з різними співробітниками підприємства: менеджерами з продажів, консультантами, керівниками

проектів, секретарем офісу, call-центром. Важливо, щоб користувач особисто вступив в контакт зі співробітником. Маркетингова Інтернет-стратегія «Особисті продажі» застосовується для випадків, коли товари є високорентабельними, технологічно складними, вимагають тривалого часу ухвалення рішення про купівлю, вимагають значної кількості погоджень, а процес прийняття рішення про купівлю вимагає тривалих переговорів. Складні технологічні товари, нерухомість, предмети розкоші, аудит юридичний, кадровий, управлінський, консультації з дизайну - процес прийняття рішення про їх купівлю є тривалим, а рентабельність виправдовує високі витрати на особистий контакт.

Прагнучи швидше вивести користувача на особистий контакт з представником підприємства, підприємство може використовувати на сайті інструменти (модулі), які стимулюють користувача звернутися за допомогою до співробітника:недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці - телефонуйте»;помітну і різноманітну контактна інформація; заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста; відгуки про товари та підприємство на форумі; інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».

Сайт, побудований для залучення клієнта до особистого контакту, зазвичай досить простий. Він може складатися з невеликої кількості сторінок, що містять необхідну інформацію, яка повинна простимулювати користувача звернутися до представника підприємства.

4) Маркетингова Інтернет-стратегія «Повторні продажі». Полягає у збільшенні лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів.

Продавець зацікавлений не лише в тому, щоб знаходити все нових і нових клієнтів, але і в тому, щоб кожен наступний раз вони обирали той же товар або магазин. Для цього розробляються програми лояльності.

Маркетингова Інтернет-стратегія «Повторні продажі» використовується, як правило, у наступних випадках. По-перше, коли користувачам після купівлі технічно складного товару періодично потрібні додаткові інструкції по використанню, аксесуари, витратні матеріали, програмне забезпечення. По-друге, це платні сервіси (підписка на новині видання, платні можливості блог-хостингів). Тут завданням сайту є збільшення лояльності користувачів, оскільки підприємству потрібно, щоб вони оплачували сервіс в наступні періоди. Утримання клієнтів у цьому випадку є простішим завданням, ніж залучення нових, тому основним завданням є підвищення лояльності наявних покупців. По-третє, це підприємства, які мають відомі бренди. На ринках, де присутнє таке підприємство, частка користувачів, яких треба залучати вперше є незначною, тому робота сфокусована на повторному залученні клієнтів за рахунок: періодичних маркетингових акцій-нагадувань; постійної роботи з активними клієнтами. По-четверте, це магазини, в яких здійснюються купівлі товарів повсякденного попиту. Ці товари більшість людей купує переважно в одному магазині, у тому числі Інтернет-магазині. По-п'яте, це сайти, які функціонують за рахунок розміщення реклами. Робота по збільшенню лояльності відвідувачів дозволяє забезпечити стабільну аудиторію рекламного майданчика, Його користувачам повинні подобатися формат подачі інформації, добірка інформації, дизайн.

Таким чином, можна побачити, що абсолютна більшість маркетингових Інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Проектування Інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова Інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації. Базовим елементом Інтернет маркетингу підприємства є сайт. В залежності від цілей, які ставить підприємство перед комунікаційною діяльністю в Інтернет, визначаються структура і контент сайту, використовувані на ньому модулі, вимоги до функціональності [32].

3.3. Переваги і недоліки використання стратегій Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності

Сучасні інформаційні технології і побудовані на їх основі інформаційні системи створюють потенційні ефекти при застосуванні їх в маркетинговій діяльності. Наочність, швидкість передачі повідомлень, а також достовірність створюють абсолютно нові можливості для отримання і розподілу інформації. Нові технології розширюють можливості інформаційної підтримки вивчення ринку і пошуку нових ніш, роблять більш ефективним взаємодію зі споживачем - тут з'являється можливість ідентифікації і вивчення споживачів стосуються окремих товарів або послуг. Застосування сучасних технологій в області маркетингу підвищують здатність гнучкого реагування на попит і оперативного задоволення нових бажань споживачів.

Серед основних переваг Інтернет-опитування можна виділити економію ресурсів, великий обсяг вибірки, швидкість опитування і широту його охоплення, високий рівень довіри, організаційну гнучкість, сувору логіку проведення опитувань, релевантність (важливість) опитування, його досяжність і націленість [29].

Застосування Інтернет-технологій в маркетингових дослідженнях комерційних підприємств має свої особливості і це пов'язано в першу чергу, з функціональними особливостями їх діяльності. Будучи невід'ємною частиною комунікативної політики підприємства, маркетингові дослідження спрямовані на планування і здійснення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання всього комплексу засобів комунікацій Інтернету.

Залежно від кінцевої мети маркетингові комунікації в Інтернеті можуть бути комунікаціями, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку, і комунікаціями, пов'язані з просуванням самого товару. Метою першого типу маркетингових комунікацій є створення користується попитом товару і тому вони націлені головним чином на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи. Реклама, стимулювання збуту,

формування громадської думки, брендинг - це той комплекс інструментів, за допомогою яких приводиться в дію механізм просування товарів на ринок. З появою і подальшим розвитком Інтернету додався цілий ряд інструментів, таких як, створення і просування власного web-сайту і формування власного унікального іміджу в Інтернеті.

Від просування і успішної реалізації Web-сайту компанії в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Поширення нових інформаційних технологій зумовили формування концепції гіпермаркетинга, або маркетингу в Інтернет-середовищі.

Електронний ринок має свої особливості і це в значній мірі визначають специфіку застосування маркетингових інструментів. До таких особливостей відносяться: 1) доступність ринку для всіх його учасників; 2) безмежна географія присутності і відсутності будь-яких обмежень; 3) наявність для підприємств щодо низького бар'єру входу на ринок; 4) прямі канали збуту продукції без проміжних рівнів; 5) надання широкого вибору і можливість адаптації товарів під конкретного споживача; 6) повсюдна інформаційна прозорість ринку; 7) неухильне і постійний розвиток ринку; 8) активні комунікації, наявність зворотного зв'язку [30].

Якщо підприємство взаємодіє тільки з кінцевими споживачами (ритейл), то на цьому рівні інтеграції передбачається створення власних Інтернет-магазинів або споживчих аукціонів. Підприємства, які надають торговельно-посередницькі послуги, реалізуючи товари через власні Інтернет-магазини отримують свою частку прибутку (доходу), що формується у виробників. Роблячи ставку на великий оборот подібні Інтернет-компанії за рахунок цього мають можливість отримання досить великих знижок. Завдяки наданим знижкам, відсутності витрат на орендування приміщення і оплату праці великого штату продавців у Інтернет-компанії в кінцевому підсумку ціни на товари в Інтернеті стає нижче, ніж в традиційних магазинах і це створює додаткову конкурентну перевагу. З іншого боку, віртуальний простір дозволяє позиціонувати величезну кількість товарів, і це також є ще однією перевагою Інтернет-магазину, що утруднено для «Реального» магазину.

В даний час більш успішним чинником моделей інтеграції в споживчому секторі Інтернет-ринку (B2C) є - стратегія офлайн плюс онлайн. Реалізація такої моделі найбільш ефективна для підприємств, що мають «Реальні» магазини, іншими словами, підтримка офф-лайнного бізнесу вимагають великої витрати, ніж Інтернет-проекти, пов'язані з виходом на Інтернет-ринок (в онлайнний бізнес). У «реальних» магазинів є сформовані відносини з постачальниками, впізнавана торгова марка, велика клієнтська база, знання потреби ринку, наявність організованої транспортної та складської мережі, всього цього поки немає у чисто електронних онлайнних підприємств.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби сильна торгова марка стає обов'язковою умовою успішної роботи і потужним каталізатором для залучення кінцевого споживача в Інтернет-магазин. Для цього необхідно, щоб Інтернет-простір, в якому функціонує магазин, було наповнене популярними ресурсами, додатковими послугами. Наявність порівняно низького бар'єру входу на ринок робить створення віртуального магазину дешевшим, ніж організація «реального». Орієнтація на кінцевого споживача може знижувати ефективність моделей бізнесу, і це може відбуватися з кількох причин: наявність неякісних телефонних ліній зв'язку, а також слабкий розвиток телекомунікаційної інфраструктури; недостатня забезпеченість кредитними картами покупців; відсутність загальної системи експрес-доставки; низький рівень середніх доходів населення [31]. Виходячи з вище наведеного можна запропонувати для використання три класичні моделі розвитку стратегії Інтернет-маркетингу [12-19].

Першу стратегію комплексного Інтернет-маркетингу зображено на рис. 3.2. Використання даної стратегії передбачає розширення всіх, використовуваних разом з основними планами модернізації та просування сайтів, компонентів мережевого маркетингу. Логічно, що застосування комплексної стратегії ефективніше, ніж, наприклад, впровадження окремих елементів. В цьому випадку спрацьовує головний закон синергії, де складання самостійних інструментів збільшує результат. Необхідно взяти до уваги, що хороший результат гарантований тільки в

тому випадку, якщо стратегія Інтернет-маркетингу знаходиться під контролем фахівців, які знають усі нюанси процесу просування веб-сайтів. Тільки грамотні і досвідчені фахівці-розробники в змозі врахувати всі тонкощі цього процесу, задіяти необхідні елементи і вчасно застосувати потрібні інструменти.

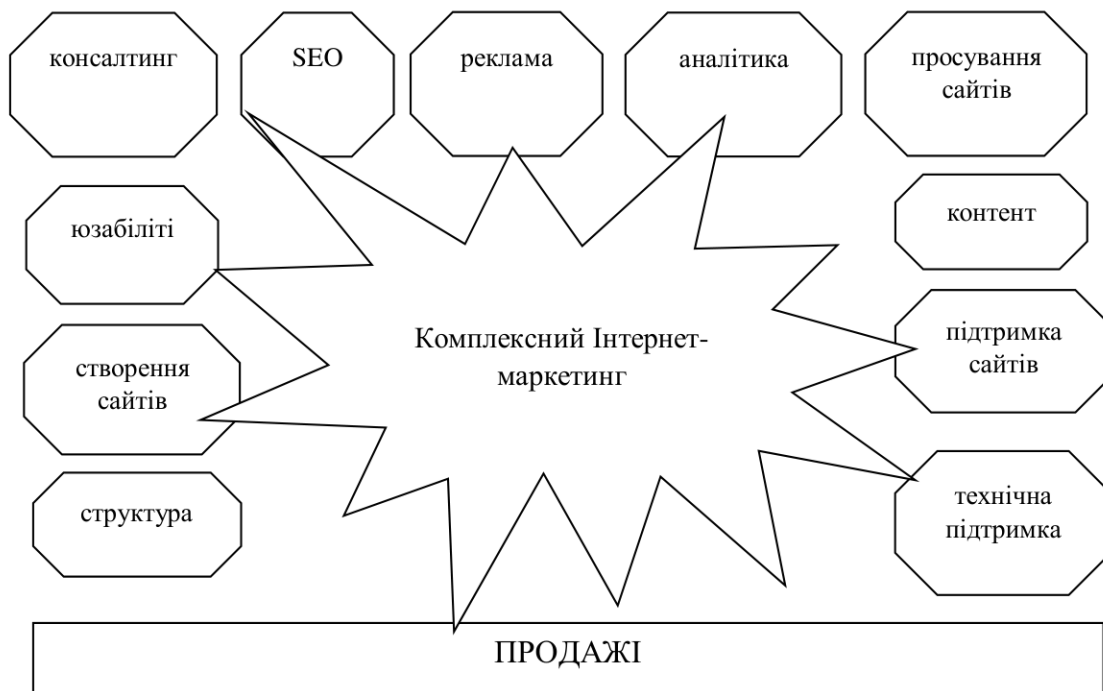


Рис. 3.2. Стратегія комплексного Інтернет-маркетингу

Друга стратегія Інтернет-PR зображена на рис. 3.3.

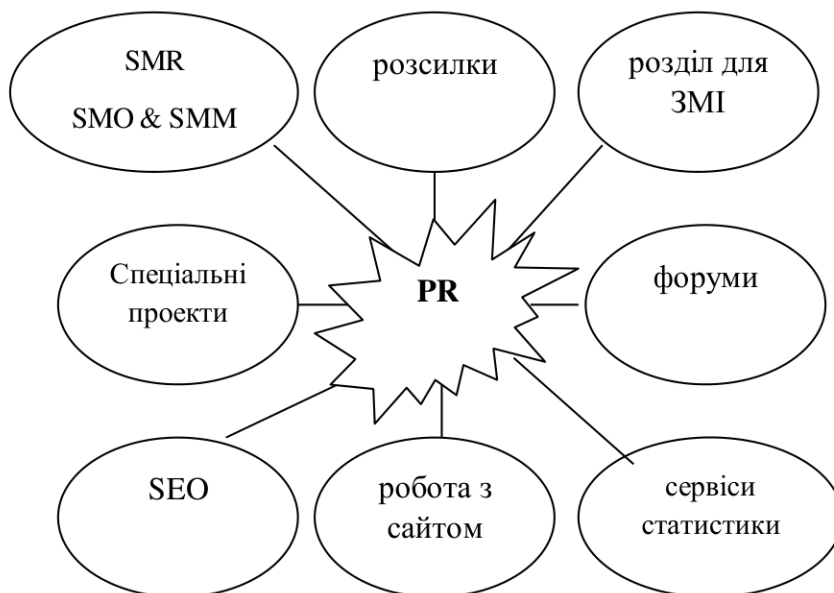


Рис. 3.3. Стратегія Інтернет-PR

PR в Інтернеті відрізняється від традиційного тільки областю впливу. Така стратегія Інтернет-маркетингу підходить як для розкрутки бренду, так і для залучення цільової аудиторії. Як правило, Інтернет-PR використовують для просування веб-ресурсу. Оптимальний варіант піару - це публікація відомостей про компанії в популярних серед користувачів Інтернет-ЗМІ. Застосування Інтернет-PR аналогічно звичайному. Найбільш ефективними інструментами просування вважаються наступні інструменти Інтернет-маркетингу: публікація новин на своєму ресурсі з можливістю поширення в соціальні мережі (налагодите зворотний зв'язок з потенційним споживачем, завдяки чому підвищиться не тільки попит на унікальний матеріал, але і відвідуваність ресурсу); публікація ваших унікальних статей на інших сайтах аналогічної тематики (хороша компанія не повинна економити на підтримці статусу, так як це одна з гарантій ефективності діяльності); співпраця з відомими брендами і спільна реалізація проектів.

Третя стратегія - стратегія вірусного або партизанського маркетингу (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Стратегія вірусного або партизанського маркетингу

Стратегія Інтернет-маркетингу з такою назвою змушує насторожитися, але насправді він не тягне за собою ніяких неприємних складових, здатних негативно відбитися на бізнесі. В його основі лежить розробка і розміщення повідомлення-вірусу (унікальної статті, презентації або іншої публікації). Популярність партизанського маркетингу стрімко зростає. Сьогодні його можна назвати найбільш швидким інструментом поширення інформації в Глобальній мережі. Ця стратегія може бути застосована практично до всіх областей діяльності в Інтернеті. Це можуть бути найрізноманітніші ресурси: соціальні мережі, спільноти, блоги і т.д. Але є одна умова: Медіавірус повинен мати здатність вільно переміщатися в інтернет-просторі, він не повинен залежати від процесу розкрутки та участі розробника. Партизанський (вірусний) маркетинг вирішує дуже важливу задачу просування ресурсу - поширення максимально можливої кількості посилань на джерело. Саме тому партизанський маркетинг можна вважати одним з кращих інструментів просування сайту.

Таким чином, елементи стратегії Інтернет-маркетингу можна представити таким чином, як показано на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Складові стратегії Інтернет-маркетингу

На нашу думку, програма компанії, розроблена для реалізації протягом певного часу для основних завдань в мережі і досягнення цілей, в якій враховані всі можливості підприємства, називається *стратегією Інтернет-маркетингу*.

Таким чином, зараз Інтернет відіграє роль стратегічно важливого доповнення до звичайних магазинів. Але цікаво те, що такий стан речей створює нерозривний зв'язок традиційних магазинів з Інтернетом: завдяки глобальній інформаційній мережі традиційні «реальні» магазини згодом будуть підтримувати постійний зв'язок з Інтернет-компаніями. При цьому модель інтеграції Інтернет являє собою необхідний елемент бізнесу для ритейлу. При такому розкладі підприємству найкраще мати власні електронні торгові майданчики або в міжкорпоративному, або ж в споживчому секторі.

Висновки до 3 розділу

1. Наведено стратифікацію інформаційних технологій за рівнями управління в КІС, стратифікацію інформаційних технологій з базових функцій, стратифікацію інформаційних технологій за операціями.

2. Показано актуальність та переваги маркетингових Інтернет-стратегій в умовах інформатизації суспільства. Надано характеристику основних маркетингових Інтернет-стратегій «Стратегія збору інформації», «Стратегія мінімізації витрат», «Стратегія особистих продажів», «Стратегія повторних продажів». Визначено, що більшість маркетингових Інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації. Базовим елементом Інтернет маркетингу підприємства є сайт. В залежності від цілей, які ставить підприємство перед комунікаційною діяльністю в Інтернет, визначаються структура і контент сайту, використовувані на ньому модулі, вимоги до функціональності.

3. Запропоновано класичні моделі розвитку стратегії Інтернет-маркетингу (стратегія комплексного Інтернет-маркетингу, стратегія Інтернет-PR, стратегія вірусного або партизанського маркетингу) та складові стратегії Інтернет-маркетингу.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження ефективності застосування Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто сутність і види маркетингових технологій в Інтернеті. Надано основні підходи до визначення терміну «інформація» та виявлено, що термін «інформація» має різні підходи до тлумачення, а саме: філософський, технологічний, економічний, кібернетичний, лінгвістичний та інші підходи. Представлено класифікацію CRM-систем щодо її цільового використання, в якій розглянуто цільове використання, призначення та приклади реалізації.

2. Розглянуто особливість використання технологій Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності. Надано класифікацію інформаційних технологій (за ступінем централізації технологічного процесу; за предметною областю; за ступінем охоплення завдань управління; за класом реалізованих технологічних операцій; за типом призначеного для користувача інтерфейсу; за засобами побудови мережі. Розглянуто цільову аудиторію і засоби доступу на сайти та представлено покрокові дії з розробки Web-сайту. Надано характеристику вихідного і вхідного маркетингу та представлено вхідну методологію HubSpot.

3. Розглянуто трактування поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними та вітчизняними авторами та надано визначення терміну «маркетингова стратегія» (сукупність маркетингових інструментів, за допомогою яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів).

4. Проаналізовано проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. Розглянуто розвиток Інтернет-простору в усьому світі та виявлено, що кількість Інтернет-користувачів досягла понад 4,5 мільярдів, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда, а щорічне зростання протягом десяти років становить по 9-10%. Представлено показники розвитку Інтернет-простору за континентами. Розроблено загальну схему проведення маркетингового дослідження, яка складається з п'яти етапів

(постановка завдань дослідження і визначення цілей; розробка плану маркетингового дослідження; збір необхідної інформації; аналіз отриманої інформації; узагальнення та подання результатів дослідження). Систематизовано структуру первинних і вторинних досліджень.

5. Надано оцінку умов впровадження маркетингової стратегії на базі Інтернет-технологій на досліджуваному підприємстві Веб-студії UPWAY

6. Надано рекомендації щодо застосування інформаційних систем і технологій в маркетингу. Виявлено основні напрямки мерчандайзингу, а саме: формування асортиментної політики торгового підприємства; контроль товарних запасів в підприємствах роздрібної торгівлі та їх оперативне поповнення; рішення проблем організації роботи з постачальниками товарів (в ширшому сенсі - логістична складова мерчандайзингу); розробка і організація ефективних схем розміщення товару в магазинах; просування товарів в місцях продажів; формування системи інтегрованої вання маркетингових комунікацій в місцях продажу; забезпечення умов доступності торговельних підприємств для покупців і забезпечення їм додаткових зручностей; підвищення ефективності роботи торгового персоналу.

7. Розкрито переваги і недоліки використання Інтернет-маркетингу в комерційній діяльності. Наведено стратифікацію інформаційних технологій за рівнями управління в КІС, стратифікацію інформаційних технологій з базових функцій, стратифікацію інформаційних технологій за операціями.

8. Показано актуальність та переваги маркетингових Інтернет-стратегій в умовах інформатизації суспільства. Надано характеристику основних маркетингових Інтернет-стратегій «Стратегія збору інформації», «Стратегія мінімізації витрат», «Стратегія особистих продажів», «Стратегія повторних продажів». Визначено, що більшість маркетингових Інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутинець Ф.Ф, Івахненко С.В., Давидюк Т.В, Шахрайчук Т.В. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: *підручник* - за ред. Ф.Ф. Бутинця. –Житомир: ПП. «Рута», 2002. – 544 с.
2. Бенько М.М. Інформаційні системи і технології в обліку: *навч. посіб.*- К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 362 с.
3. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: *навч. посіб.*– К.: Знання-Прес, 2003. – 349 с.
4. Пономаренко В.С., Бутова Р.К., Журавльова І.В., Назарова Г.Н., Павленко Л.А., Пушкар О.І. Інформаційні системи і технології в економіці. – К.: Академія, 2002. – 544 с.
5. Закон України «Про інформацію» № 2658-ХІІ від 02.10.1992р. (зі змінами і доповненнями). *Відом. Верховної Ради*. – 1992. – № 48. – С. 651.
6. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: *Монографія*. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
7. Писаревська Т.А. Інформаційні системи обліку та аудиту : *навч. посіб.* – К.: КНЕУ, 2004. – 369. – с. 24.;
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
9. Клімушин, П.С. Інформаційні системи та технології в економіці: навч.посібник; Нац. акад. держ. управління при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. управління. - Харків: Вид-во ХарРІ НАДУ "Магістр", 2011. - 448 с.
10. Сусіденко В.Т. Інформаційні системи і технології в обліку. *навч. посіб.* – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 224 с.
11. Голубков, Є.П. Маркетинг: *Словник-довідник*: Справа, 2000. - 440 с.
12. Григор, А. В. Дослідження інструментальних стратегій маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. – 2005. – № 2 (44). – С. 47-52.

13. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми: *монографія*– К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
14. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг: *навч. посібн.*. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
15. Ламбен, Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. *Європейська перспектива*– Наука, 1996. – 590 с.
16. Райко, Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: *монографія*. – Х.: Інжек, 2008. – 632 с.
17. Сліпенький, В. В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами: сутність і задачі на сучасному етапі. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції Україна наукова-2003*. – Т. 22. Економіка. – Донецьк, 2003. – С. 50-52.
18. Фатхудинов, Р. А. Стратегічний маркетинг: *підручник* - Бізнес-школа «Інтел-синтез», 2000. - 640 с.
19. Хассі, Д. Стратегія і планування: путівник менеджера, 2001. – 378 с.
20. До середини року більш як половина населення світу буде користувачами соцмереж.–<https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez>.
21. Інтернет. <http://www.radioportal.ua/news/7-glavnyh-digital-trendov-2020-goda>.
22. До середини року більш як половина населення світу буде користувачами соцмереж. <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez>.
23. Інтернет-тренди 2020 року. Статистика і факти в США і в усьому світі.: <https://ru.vpnmentor.com/blog/>
24. Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2020 році: <https://uk.wizcase.com>.
25. Тейн Е. Роль мерчандайзингу та реклами в місцях продажів. *Бренд-менеджмент*. 2002. № 1. С. 43-46, с. 43.

26. Іллічова І.В. Маркетингові технології: *Навчально-методичний посібник* : УЛГТУ, 2012. С. 60-61.
27. Жердяєв Н. Трейд-маркетинг, або створення стимулів для оптових і роздрібних торговців. [www.foodsmarket.info ... groups-5](http://www.foodsmarket.info...groups-5).
28. Churchill G.A.Jr. and Peter J.P. Marketing: Creating Value for Customers. Richard D. Irwin, Burr Ridge, IL., 1995. P. 509.
29. Веллхоф А., Масон Ж.-Е. Мерчандайзинг: ефективні інструменти та управління товарними категоріями, 2004, с. 36.
30. Ільченко Н. Мерчандайзинг - маркетинг торгового підприємства. *Маркетинг і реклама*. 2007. № 2. С. 26-30, с. 27.
31. Ромат Є. Мерчандайзинг - маркетингова технологія, реалізована в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і реклама*. 2002. № 1. С. 10-13.
32. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Підприємництво. Менеджмент. Маркетинг. Логістика* №6(16), 2014. С.70-76.
33. Блог Нетології: <http://netology.ua/blog>.
34. Актуальний інтернет-маркетинг. А.Воронюк. А. Полищук — К. : «Агентство «ІРІО», 2018. — 160 с. : http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1250_17559491.pdf
35. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. — Київ: ДУТ, 2018. — 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
36. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник. Серія: Економіка і менеджмент*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. С.198-209. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0>
37. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*.—Київ:ДУТ,2019.—146с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
38. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. Науковий журнал «*Науковий вісник Ужгородського національного університету*». Серія: Міжнародні економічні відносини та

- світове господарство», 2019. Ч.1. Випуск 19. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj>
39. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці* (Національний авіаційний університет), Ч.2. 2019. Випуск 4(72). С.200-211. URL: <http://psae-jrnl.nau.in.ua/>
40. Дрокіна Н.І. Концептуальна модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. *Бізнес-навігатор*, 2020. Випуск 1 (57). С.166-175. URL: <https://bit.ly/2CErUPx>
41. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*, Одеса. 2019. Ч.1. С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn>
42. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Дніпро: Середняк Т.К., 2020. 322 с.
43. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: *Навчальний посібник*. – Івано-Франківськ: «Лілея-НВ» – 2015. –264 с.- <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
44. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : *навч. посіб.* Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с. - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1766_39238538.pdf
45. Міжнародний маркетинг: *Навч. посіб.* за ред.. Ю.Г. Козака.-Київ, ЦУЛ, 2014 р. -294 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2004>
46. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
47. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : *навчальний посібник* для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів– Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2008>

48. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. – <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>
49. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : *навч. посіб.* – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. – http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf



ДОДАТКИ

Додаток А

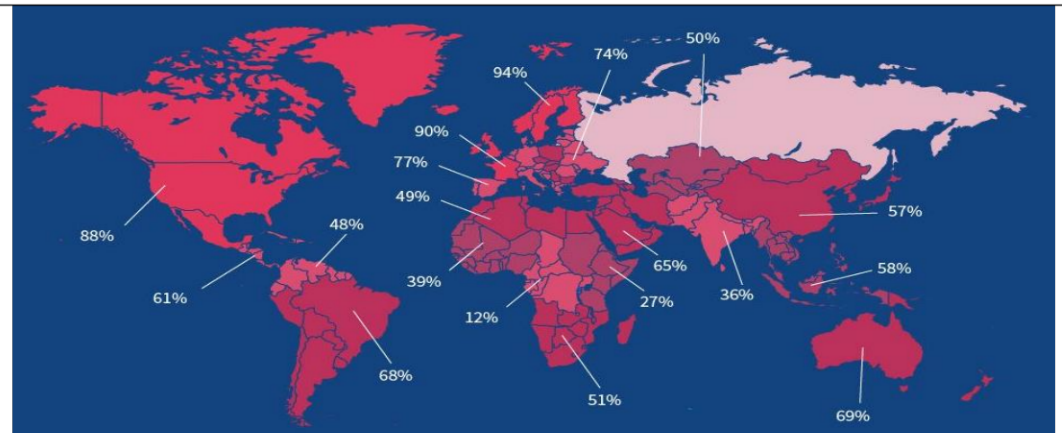
Таблиця А.1

Тенденції використання Інтернету в світі за різними показниками

Опис	Графічне зображення																																																																		
Найвище і найнижче проникнення Інтернету у світі. ВВП країн, як видається, сильно співвідноситься з проникненням Інтернету, при цьому найбагатші країни мають вищу пропускну здатність в Інтернеті і навпаки. Різниця між користувачами Інтернету в Північній Кореї та Катарі становить 98,4%. Незважаючи на розміри та населення, Північна Корея має проникнення Інтернету всього 0.06%, а в Катарі та Об'єднаних Арабських Еміратах аж 99% громадян мають доступ.	<table><thead><tr><th>HIGHEST PENETRATION</th><th>%</th><th>NO. OF USERS</th><th>HIGHEST PENETRATION</th><th>%</th><th>NO. OF USERS</th></tr></thead><tbody><tr><td>QATAR</td><td>99%</td><td>2,640,360</td><td>NORTH KOREA</td><td>99%</td><td>2,640,360</td></tr><tr><td>UNITED ARAB EMIRATES</td><td>99%</td><td>9,736,171</td><td>ERITREA</td><td>99%</td><td>9,736,171</td></tr><tr><td>KUWAIT</td><td>98%</td><td>4,100,00</td><td>NIGER</td><td>98%</td><td>4,100,00</td></tr><tr><td>BERMUDA</td><td>98%</td><td>60,125</td><td>WESTERN SAHARA</td><td>98%</td><td>60,125</td></tr><tr><td>BAHRAIN</td><td>98%</td><td>1,499,193</td><td>CHAD</td><td>98%</td><td>1,499,193</td></tr><tr><td>ICELAND</td><td>98%</td><td>329,675</td><td>CENTRAL AFRICAN REPUBLIC</td><td>98%</td><td>329,675</td></tr><tr><td>NORWAY</td><td>98%</td><td>5,222,786</td><td>BURUNDI</td><td>98%</td><td>5,222,786</td></tr><tr><td>ANDORRA</td><td>98%</td><td>75,366</td><td>DEM REP. OF THE CONGO</td><td>98%</td><td>75,366</td></tr><tr><td>LUXEMBOURG</td><td>98%</td><td>527,216</td><td>GUINEA BISSAU</td><td>98%</td><td>527,216</td></tr><tr><td>DENMARK</td><td>97%</td><td>5,571,635</td><td>MADAGASCAR</td><td>97%</td><td>5,571,635</td></tr></tbody></table>	HIGHEST PENETRATION	%	NO. OF USERS	HIGHEST PENETRATION	%	NO. OF USERS	QATAR	99%	2,640,360	NORTH KOREA	99%	2,640,360	UNITED ARAB EMIRATES	99%	9,736,171	ERITREA	99%	9,736,171	KUWAIT	98%	4,100,00	NIGER	98%	4,100,00	BERMUDA	98%	60,125	WESTERN SAHARA	98%	60,125	BAHRAIN	98%	1,499,193	CHAD	98%	1,499,193	ICELAND	98%	329,675	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	98%	329,675	NORWAY	98%	5,222,786	BURUNDI	98%	5,222,786	ANDORRA	98%	75,366	DEM REP. OF THE CONGO	98%	75,366	LUXEMBOURG	98%	527,216	GUINEA BISSAU	98%	527,216	DENMARK	97%	5,571,635	MADAGASCAR	97%	5,571,635
HIGHEST PENETRATION	%	NO. OF USERS	HIGHEST PENETRATION	%	NO. OF USERS																																																														
QATAR	99%	2,640,360	NORTH KOREA	99%	2,640,360																																																														
UNITED ARAB EMIRATES	99%	9,736,171	ERITREA	99%	9,736,171																																																														
KUWAIT	98%	4,100,00	NIGER	98%	4,100,00																																																														
BERMUDA	98%	60,125	WESTERN SAHARA	98%	60,125																																																														
BAHRAIN	98%	1,499,193	CHAD	98%	1,499,193																																																														
ICELAND	98%	329,675	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	98%	329,675																																																														
NORWAY	98%	5,222,786	BURUNDI	98%	5,222,786																																																														
ANDORRA	98%	75,366	DEM REP. OF THE CONGO	98%	75,366																																																														
LUXEMBOURG	98%	527,216	GUINEA BISSAU	98%	527,216																																																														
DENMARK	97%	5,571,635	MADAGASCAR	97%	5,571,635																																																														
За останні 18 років в Африці спостерігається значне збільшення майже на 10 000%, а в Північній Америці – на 219%.	Increase in Internet Use Between 2000 and 2019 <table><thead><tr><th>Region</th><th>Increase (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>North America</td><td>219%</td></tr><tr><td>Latin America/Caribbean</td><td>2,318%</td></tr><tr><td>Africa</td><td>9,941%</td></tr><tr><td>Europe</td><td>570%</td></tr><tr><td>Asia</td><td>1,670%</td></tr><tr><td>Oceania</td><td>273%</td></tr><tr><td>Middle East</td><td>4,893%</td></tr></tbody></table>	Region	Increase (%)	North America	219%	Latin America/Caribbean	2,318%	Africa	9,941%	Europe	570%	Asia	1,670%	Oceania	273%	Middle East	4,893%																																																		
Region	Increase (%)																																																																		
North America	219%																																																																		
Latin America/Caribbean	2,318%																																																																		
Africa	9,941%																																																																		
Europe	570%																																																																		
Asia	1,670%																																																																		
Oceania	273%																																																																		
Middle East	4,893%																																																																		

Проникнення Інтернету в регіони світу. Використання Інтернету є найпоширенішим в Північній Америці, а також в Північній та Західній Європі, де рівень поширення становить більше 90%, а в Центральній та Східній Африці залишається низьким, менше 20%.

Головним чином це пов'язано з меншою доступністю інфраструктури.



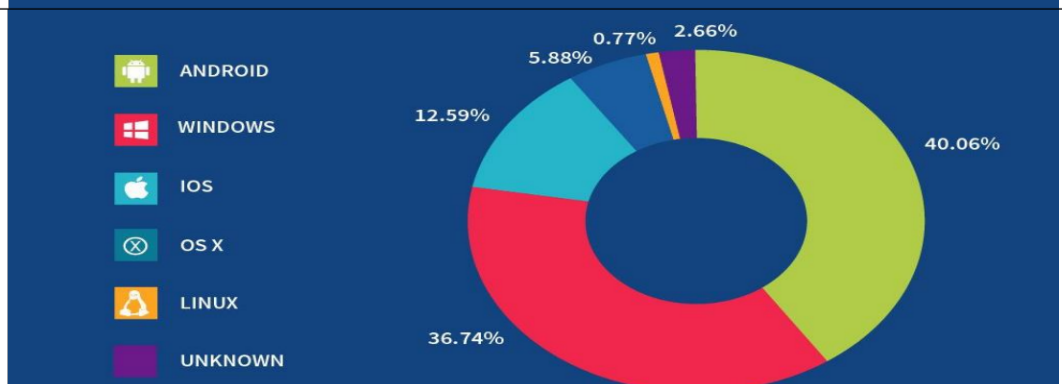
Витрачений час в день на Інтернет. Люди в Тайланді проводять більше часу в Інтернеті за день, ніж будь-де у світі. Вони в середньому проводять 9 годин 38 хвилин онлайн кожен день, а середній американець витрачає набагато менше часу – 6 годин 30 хвилин в Інтернеті.

Однак не дивно, що Кенія та Марокко витрачають менше 4 і 3 години онлайн в день відповідно.



Найпопулярніша ОС в світі. Висока вартість пристроїв Apple зробила їх менш поширеним вибором ОС, з 18,47% загального обсягу для Mac OS X і iOS. Тим не менш, Android домінує з показником у 40,06%, а на другому місці Windows з 36,74%.

Linux використовується найменшою кількістю користувачів, ймовірно, оскільки це відкрите джерело, яке постійно змінюється, а це ускладнює використання, якщо у вас немає технічного ноу-хау.



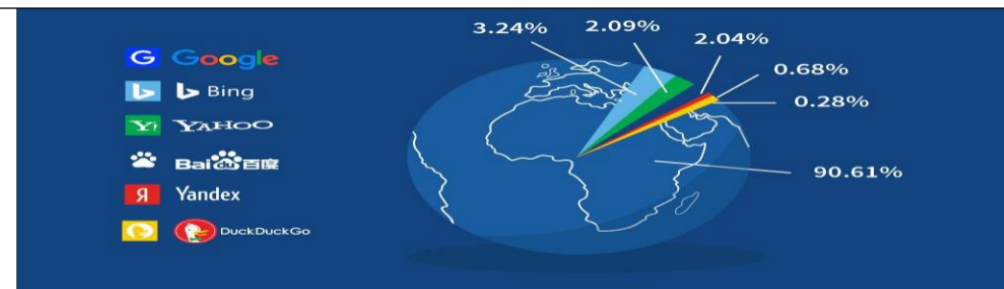
Найпопулярніший браузер у світі. Коли мова йде про браузери, ви можете побачити, що Chrome випереджає всі інші браузери на цілу мілью.

Популярність Opera на найбільшому континенті, ймовірно, пов'язана з тим, що Opera вимагає менше даних, ніж Chrome, і тому це кращий варіант, якщо у вас немає останнього пристрою або найбільшого пакету даних.

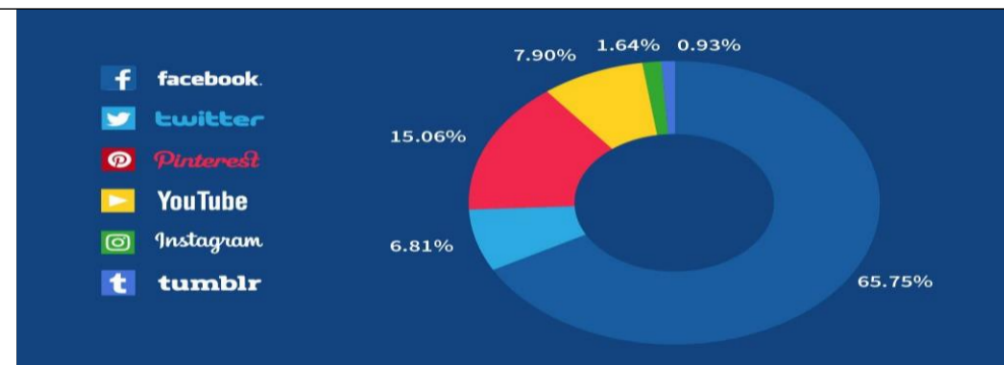


Найпопулярніша пошукова система у світі. З 90,61% користувачів, які вибирають Google як пошукову систему за вибором, не дарма фраза “загуглити” стала настільки знаменитою.

Основними причинами широкого використання Google є релевантні оголошення та швидкі результати. Крім того, Google попередньо встановлюється на пристроях Android – найпопулярнішій операційній системі.



Найпопулярніші соціальні медіа у світі. Facebook все ще є найпопулярнішою платформою соціальних мереж, адже більше 1 мільярда людей активно використовують цю соціальну мережу.



Facebook і WhatsApp – це найпоширеніші програми-месенджери, і вони належать соціальному медіа-гіганту Facebook.

Примітно, що в Китаї, де обидві служби “Facebook” та “WhatsApp” блокуються, домінує китайський месенджер WeChat. Подібним чином, японці надають перевагу власному месенджеру Line, а користувачі в Південній Кореї виступають за корейський KakaoTalk.

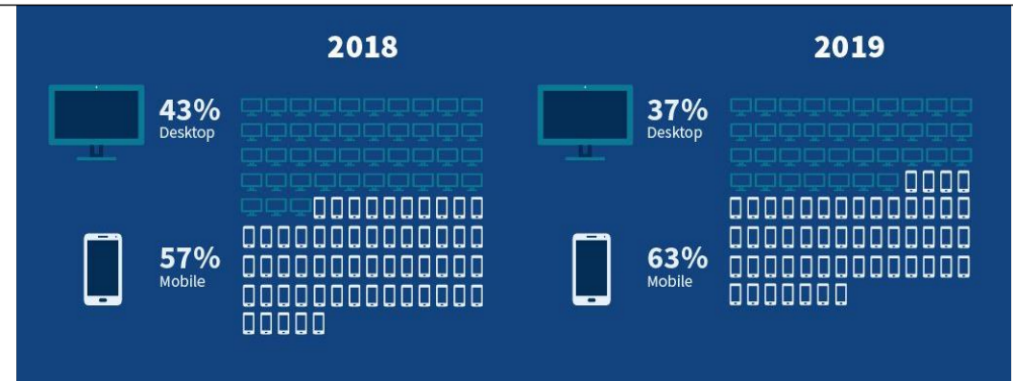


Тенденції використання пристроїв у світі для доступу в Інтернет. 52% веб-пошуку здійснюється на мобільних телефонах, що не повинно нікого дивувати. Що дивно, так це той факт, що хоча 25% всіх користувачів Інтернету використовують VPN для підключення до Інтернету, вони все ж віддають перевагу підключатись до комп'ютера або ноутбука (43%) замість планшета (4%).

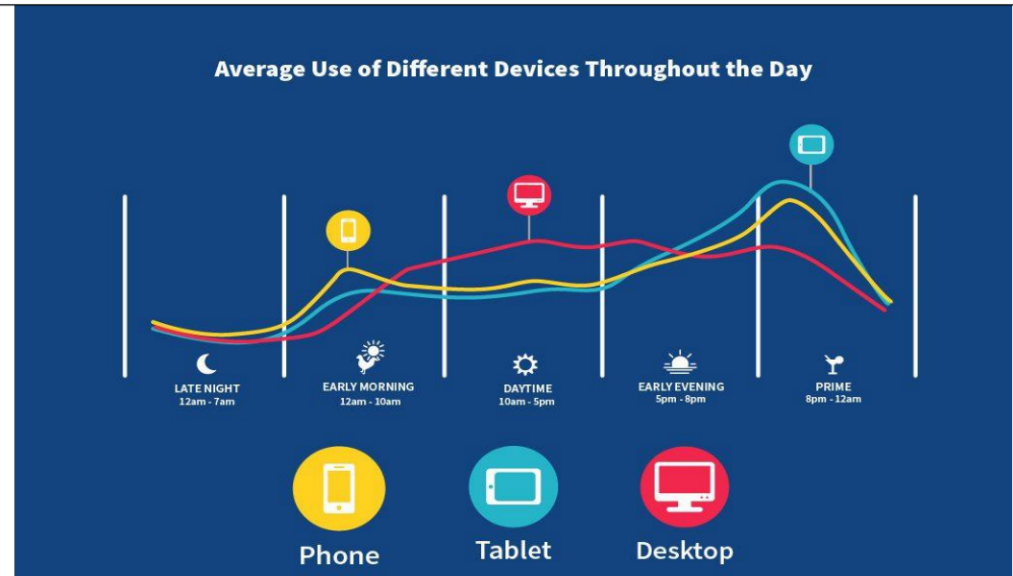
Причини використання VPN можуть варіюватися від обходу інтернет-цензури до доступу до гео-заблокованого вмісту, а також з міркувань безпеки, тому має сенс, що ExpressVPN і NordVPN є двома найпопулярнішими VPN службами у світі. Ці два надійні постачальники послідовно обходять блоки VPN та онлайн-цензуру для користувачів незалежно від того, чи вони використовують смартфон, ноутбук, настільний комп'ютер, планшет або інший пристрій.



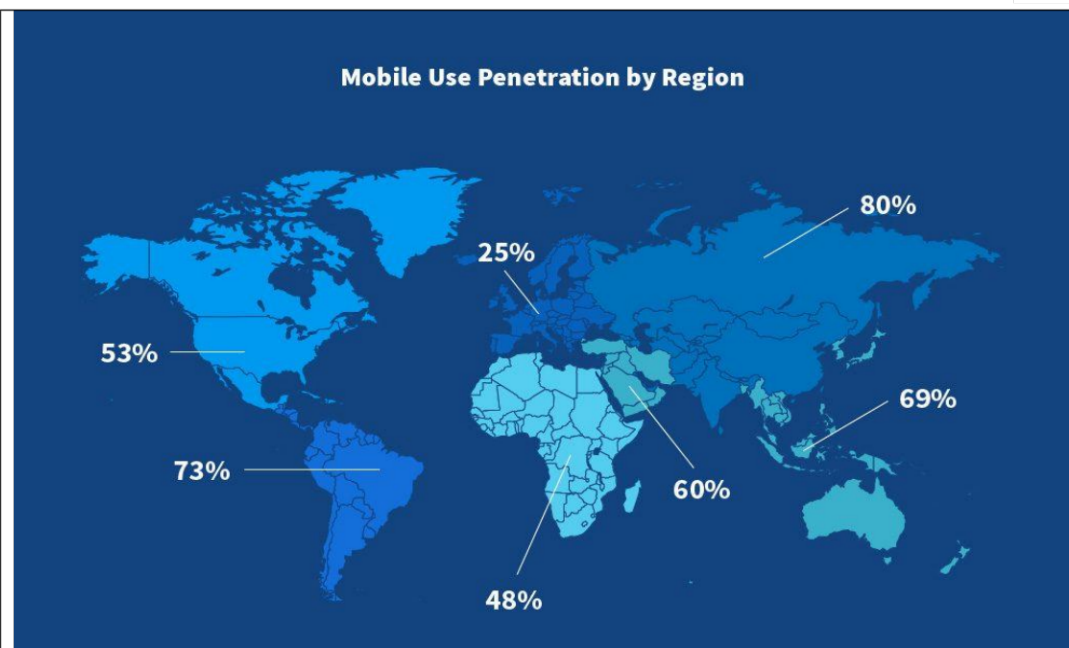
Інтернет уже використовувався більше мобільних пристроїв, ніж на настільних комп'ютерах в 2018 році – тенденція, яка стала ще більшою в 2019 році, коли ще 6% людей перейшли на мобільні пристрої. Ця тенденція, ймовірно, продовжиться і в найближчі роки, оскільки мобільні телефони розробляються з більшістю можливостей і функцій, ніж будь-коли раніше.



Настільні пристрої частіше використовуються протягом дня з 10 ранку до 5 вечора, коли працівники знаходяться в їхніх кабінах або офісах, тоді як мобільні пристрої користуються більшою популярністю, коли люди знаходяться поза домом, особливо після 20 вечора.



Навіть у заможних регіонах, таких як Європа (15%) та Північна Америка (17%), все ще існує досить велика кількість людей, які не мають доступу до Інтернету на своїх телефонах.



Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное Журнал

Адрес <http://win.mail.port.ru/cgi-bin/signup2?back=1> Переход Links

Пол: ☐ Мужской ☐ Женский

Ваш день рождения: 01 Январь

Ваше семейное положение:
☐ Холост/Не замужем ☐ Женат/Замужем ☐ Живем вместе ☐ Разведен(а) ☐ Вдовец/Вдова

Сколько человек, включая Вас, живут вместе с Вами в Вашей семье? >>> выбрать

Сколько в Вашей семье детей до 18 лет? >>> выбрать

Ваше образование: >>> выбрать

График Вашей работы: >>> выбрать

Как бы Вы оценили уровень благосостояния Вашей семьи?

- ☐ Нам не всегда достаточно денег даже на еду
- ☐ У нас хватает денег на еду, но не на одежду
- ☐ Купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно
- ☐ Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватает
- ☐ наших средств не хватает на приобретение квартиры или загородного дома
- ☐ При необходимости мы можем купить квартиру или дом

» ИНТЕРЕСЫ

Сфера Вашей работы, учебы: >>> выбрать

К какой из перечисленных категорий Вы принадлежите? >>> выбрать

Готово Internet

Рис. Б.1. Фрагмент анкеты с сайта