

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Поліна ГРАБОВА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Поліна ГРАБОВА

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ГРАБОВОЇ Поліни Андріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Інноваційні методи інтернет-маркетингу»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., професор
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні аспекти використання сучасних методів інтернет-маркетингу
2) Аналіз та оцінка ефективності діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології»
3) Напрямки вдосконалення діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» на основі впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Поліна ГРАБОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 60 стор., 12 рис., 11 табл., 48 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу.

Об'єкт дослідження - процес розробки інноваційних методів інтернет-маркетингу.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу для ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

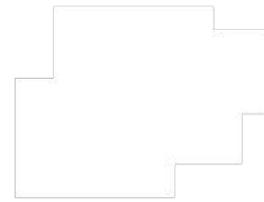
Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто структуру управління інтернет-маркетингом, систематизовано структуру диджитал-маркетингу; виокремлено особливості інтернет-маркетингу; розглянуто методи та технології інтернет-маркетингу; систематизовано алгоритм впровадження інструментів інтернет-маркетингу діяльність компанії; систематизовано етапи вибору інструментів інтернет-маркетингу.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології»: виокремлено додаткові види діяльності; проаналізовано основні показники; наведено динаміку показників виручки та собівартості; представлено динаміку показників прибутку; наведено склад та структуру капіталу; розглянуто склад та структуру активів; розглянуто організаційну структуру ТОВ «Інтегровані Водні Технології»; систематизовано цілі відділу маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

Систематизовано онлайн-точки контакту для компаній у сфері ЖКГ. систематизовано алгоритм впровадження / вдосконалення інноваційних методів та технологій інтернет-маркетингу на підприємстві сфери ЖКГ; систематизовано заходи щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»; розроблено програму з удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»; матрицю відповідальності у проекті щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»; наведено ризики проекту щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»; розраховано бюджет для оптимізації сайту та бюджет для заходів у рамках SMM-просування ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, SMM-ПРОСУВАННЯ, SERM, ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ.



ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Роль інтернет-маркетингу у діяльності організації	8
1.2. Методи інтернет-маркетингу та алгоритм їх впровадження	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕГРОВАНІ ВОДНІ ТЕХНОЛОГІЇ»	26
2.1. Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології».....	26
2.2. Оцінка діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в інтернет-просторі.....	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕГРОВАНІ ВОДНІ ТЕХНОЛОГІЇ» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	39
3.1. Шляхи вдосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу у сфері ЖКГ.....	39
3.2. План впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу в ТОВ «Інтегровані Водні Технології».....	45
ВИСНОВКИ	52
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтернет дуже впливає на формування та розвиток глобального інформаційного суспільства. Сьогодні інформаційні технології стали не просто частиною життя людини, як це було ще недавно, а невід'ємною її рисою. Від того, наскільки ефективно розвиватиметься наука про дані, технологію їх обробки та управління інформаційними потоками, залежить місце людини в суспільстві майбутнього. Сьогодні розвиток усіх наскрізних технологій та побудова цифрової економіки ґрунтується на інноваціях. Інтернет-маркетинг йде в ногу з часом, стаючи невід'ємною частиною стратегії просування бізнесу. Незважаючи на те, що інтернет-маркетинг і так вважається інноваційним інструментом інноваційного маркетингу, регулярно трансформуються і оновлюються технології, що застосовуються всередині нього. Компаніям для успішного функціонування на ринку необхідно стежити за трендами та приймати обґрунтовані рішення щодо застосування того чи іншого інноваційного інструменту інтернет-маркетингу у своїй діяльності. Все це зумовлює актуальність теми випускної роботи.

Проблема підвищення прибутковості підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями удосконалення інтернет-маркетингу займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Виноградова О.В., Гвоздева А.А., Дрокіна Н.І., Костинець Ю.В., Леонов В.А., Пономаренко В.А., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Філіна О.В., Шевченко О.І. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення інтернет-маркетингу на підприємствах для впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу.

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

- визначити роль інтернет-маркетингу у діяльності організації;

- розглянути методи та технології інтернет-маркетингу;
- проаналізувати ефективність фінансово-господарської діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології»;
- надати оцінку діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в інтернет-просторі;
- розглянути шляхи впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу;
- розробити план впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу у ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

Об’єктом дослідження є процес розробки інноваційних методів інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу для ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалених інноваційних методів інтернет-маркетингу на ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, інтернет-маркетингу, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація результатів та публікації . Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль інтернет-маркетингу у діяльності організації

Вперше мережа Інтернет практично почала використовуватися з метою маркетингу на початку 1990-х гг. Корпоративні сайти на той час містили контактні дані про компанії: адреси офісів, номери телефонів, адреси електронної пошти. Перші теоретичні та аналітичні роботи, присвячені ролі інтернет-маркетингу, почали з'являтися в кінці останнього десятиліття ХХ століття.

Теоретична та методологічна основа дослідження представлена, по-перше, положеннями теорії маркетингу таких зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, К.Л. Келлер [1-2], Ж.-Ж. Ламбен [3], праці яких по праву вважаються класичними маркетинговими дослідженнями. Так, Філіп Котлер був запропоновані основні положення та концепції маркетингу, а у виданні 2006 р. автором розглянуто тенденції розвитку маркетингу в новій економіці, видозміни практик бізнесу у зв'язку з розвитком інтернету. Він описує інструменти так званого е-маркетингу, які дозволять побудувати модель вигідного бізнесу. У 2017 р. під авторством Філіпа Котлера, Хермавана Картаджаї, Айвен Сетиаван вийшло видання «Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового. Технології просування в Інтернеті. Дослідники вважають, що в умовах цифрової економіки недостатньо однієї цифрової взаємодії між організаціями та споживачами, тому концепція «Маркетинг 4.0» є підходом, що поєднує і онлайн, і офлайн взаємодія [4, с. 4]. Важливо, що авторами використовується поняття «цифровий маркетинг» як тотожне терміну «Інтернет-маркетинг».

Роботи європейського маркетолога, професора Жан-Жака Ламбена, становлять інтерес для кваліфікаційної роботи, оскільки дослідник є автором фундаментальних ідей стратегічного маркетингу. Якщо Філіп Котлер вважав стратегічний маркетинг одним із етапів маркетингової діяльності, то Жан-Жак

Ламбен, у свою чергу, визначав стратегічний маркетинг як нову теоретичну концепцію маркетингу. «Стратегічний маркетинг по суті є постійним і систематичним аналізом потреб ринку, що виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців і які мають особливі властивості, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і таким чином створюють виробнику стійку конкурентну перевагу» [3, с. 6], - зазначав дослідник у роботі «Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива» 1996 р. Поняття стратегічного маркетингу становить інтерес, оскільки обґрунтовано положення про те, що впровадження інтернет-маркетингу в роботу підприємства буде ефективним, якщо воно вбудоване у загальну стратегію розвитку підприємства. Окремо варто відзначити працю Г.Л. Багієва [5-6], який розвивав ідею маркетингу взаємодії, зокрема маркетингу просторової взаємодії. У роботі 2013 р. автор висуває ідею, що розвиток інтернету сприяє підвищенню ефективності управління внутрішнім маркетингом та описує ознаки компаній («кіберкорпорацій»), які реалізують усі ключові процеси в електронній формі [5, с. 258-260].

Розглянемо деякі визначення інтернет-маркетингу. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. визначають інтернет-маркетинг як «застосування інтернету та інших форм електронного зв'язку для комунікації з цільовими ринками» [7, с.15]. О.В. Виноградова та Н.І. Дрокіна розглядають інтернет-маркетинг з урахуванням концепції маркетингу взаємодії Г.Л. Багієва, під яким розуміється «теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету» [5-6, 8]. Крім того, Н.І. Дрокіна у своїх працях наводить класичну структуру управління інтернет-маркетингом (рис. 1.1) [9-10].

Відповідно до даного підходу, комплекс інтернет-маркетингу представлений у вигляді наступних елементів:

- маркетингові дослідження;
- товарна політика;
- ціноутворення;
- розподільча політика;
- комунікативна політика.

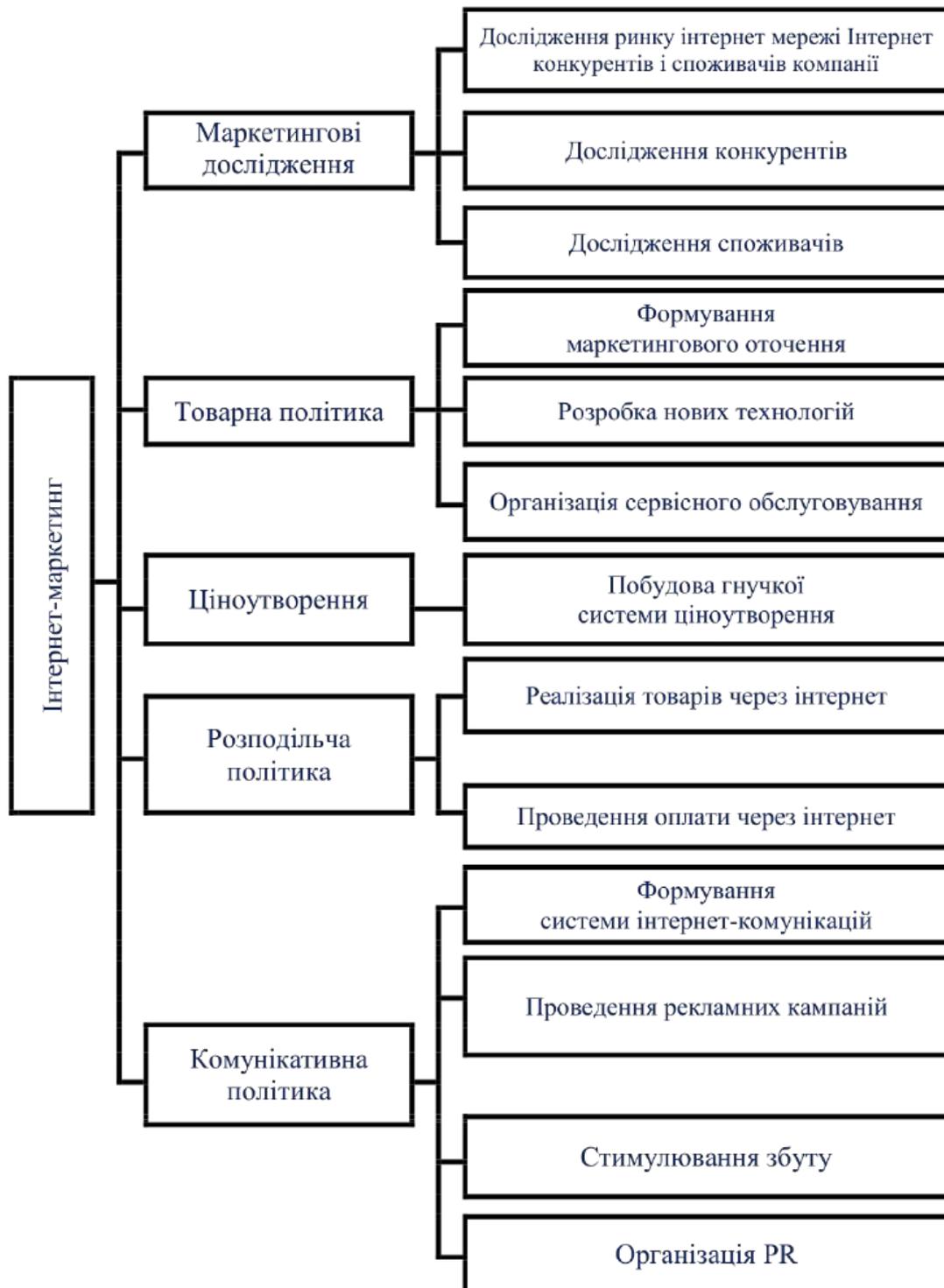


Рис. 1.1. Структура управління інтернет-маркетингом

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [5-10]

Маркетингові дослідження включають дослідження безпосередньо ринку мережі Інтернет конкурентів і споживачів компанії. Питання ціноутворення охоплюють побудову гнучкої системи цін, виходячи з цілей та завдання компанії в інтернет-просторі. Товарна політика включає сервіс, нові технології та маркетингове

оточення. Комплекс інтернет-маркетингу не обходиться без розподільчої політики. Компанія вирішує для себе, чи вона реалізуватиме свої товари та послуги за допомогою інтернету, або лише проводитиме оплату за допомогою «всесвітньої павутини». І, нарешті, вирізняється комунікативна політика, яка містить інструменти реклами, PR, стимулювання збуту, а також систему інтернет-комунікацій.

Елементи управління інтернет-маркетингом (маркетинг-мікс): «продукт (тип, обсяг, періодичність, додаткові послуги, стандарти обслуговування); ціна (методи ціноутворення, способи та формати оплати); розподіл (інтернет-платформи, формат взаємодії замовника з виконавцем, спосіб замовлення); просування (комплекс інструментів інтернет-маркетингу, програми лояльності, зворотний зв'язок)» [11, с. 24-25].

Визначити сутність поняття «інтернет-маркетинг» намагалися й інші вітчизняні та зарубіжні дослідники. Наприклад, Д. Чаффі визначає термін як «досягнення маркетингових цілей через застосування цифрових технологій» [12-13]. Наприклад, якщо маркетингова мета компанії у тому, щоб досягти стійкого конкурентного становища над ринком, то застосовуватимуться інтернет-маркетингові інструменти, створені задля досягнення саме цієї мети. Якщо цілей в організації кілька, застосовується комплекс маркетингових інструментів.

Недопако Н.М. відзначає відмінності інтернет-маркетингу від офлайн-маркетингу. Він вважає, що ці поняття можна диференціювати за змістом комунікаційного інструментарію [14]. Отже, цей дослідник розглядає інтернет-маркетинг із боку використання маркетингових комунікацій.

Зарубіжні дослідники сутність інтернет-маркетингу бачать у тому, що він є маркетингом вхідним, тобто спрямованим на привернення уваги споживачів до послуг та товарів. Для залучення використовуються такі інструменти, як брендинг, пошукова оптимізація, контент-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Автори наголошують на роботі з існуючими запитами користувачів («бути знайденим» цільовою аудиторією), протиставляючи його традиційному вихідному маркетингу («знайти» цільову аудиторію) [16-18].

Не всі дослідники погоджуються з тим, що інтернет-маркетинг та диджитал-маркетинг є ідентичними поняттями. Наприклад, у роботі зарубіжного автора Г. Мінкулеті «Підходи до сучасної концепції цифрового маркетингу» [19] наводяться дані про те, що існує різниця між цифровим маркетингом та маркетингом в інтернеті, зазначена та матеріалізована у плануванні та успішному розвитку бізнесу. Інтернет-маркетинг є підсистемою цифрового маркетингу, найважливішою його складовою [20-25]. У результаті більшість дій цифрового маркетингу розміщено у контенті інтернет-маркетингу. На рис. 1.2 представлена структура диджитал-маркетингу.

Таким чином, було проведено теоретичний огляд сутності та поняття інтернет-маркетингу. У зв'язку з тим, що проблема інтернет-маркетингу почала досліджуватися порівняно недавно, а саме просторове середовище є дуже динамічним, багато теоретичних і методологічних розробок швидко втрачають актуальність. Тому при вивченні інтернет-маркетингу необхідно не тільки орієнтуватися на праці вчених, а й застосовувати вітчизняні та зарубіжні аналітичні огляди, знайомитись з інформацією диджитал-агентств, які публікують найактуальніші методи, інструменти, технології цифрового маркетингу.



Рис. 1.2. Структура диджитал-маркетингу

Джерело: побудовано автором за матеріалами [10-25]

Сутність інтернет-маркетингу полягає у досягненні маркетингових цілей організації із застосуванням комплексу комунікативних каналів та digital-інструментів у гіпермедійному просторі. Насамкінець варто відзначити, що прискорений розвиток інтернет-технологій, збільшення користувальницької аудиторії мережі Інтернет зумовлюють необхідність застосування різних методів і технологій інтернет-маркетингу, вибору оптимального виду інтернет-платформ для пошуку цільової аудиторії та взаємодії з нею.

1.2. Методи та технології інтернет-маркетингу

Різними дослідниками виділяються такі методи інтернет-маркетингу, як: розміщення у довідниках, контекстна реклама, банерна реклама, розсилка за адресами електронної пошти, а також у соціальних мережах та месенджерах, пошукова оптимізація (SEO), просування у соціальних мережах (SMM), використання прайс-агрегаторів та маркетплейсів, блогінг, партнерські програми (PPC, PPI, PPS, PPL), SERM (управління репутацією в інтернеті) та інші [9]. Розглянемо кожен метод докладніше.

Розміщення в довідниках передбачає використання таких ресурсів, як Google Мій бізнес та інших майданчиків. Online-довідники являють собою сервіси, в яких зібрана інформація про всі компанії, зареєстровані та працюють у регіоні. Є однією з функцій навігаторів та online-карток. Перевагами розміщення інформації про компанію у довідниках є швидкий запуск, можливість безкоштовного та платного розміщення, позитивний вплив на SEO просування сайту, можливість завантаження прайс-листа. Звичайне розміщення інформації про організацію найчастіше є безкоштовною послугою, але багато великих ресурсів пропонують і платні можливості: підключення чату, геотаргетинг, кнопки конверсії. Негативний вплив можуть мати негативні відгуки, які клієнти можуть розміщувати у цих сервісах. Крім того, безкоштовне розміщення може бути неефективним, якщо компанія працює у висококонкурентних нішах. Важливо враховувати, що цей інструмент найбільше

підходить торговим точкам, наприклад, кафе, магазинам, заправкам, оскільки аудиторія у картографічних довідниках часто шукає необхідну йому послугу у незнайомому районі.

Для популяризації компанії активно використовується SEO-просування. Суть інструменту полягає у підвищенні позицій сайту організації у результатах пошуку за запитами користувачів. Кілька років тому для SEO-просування ефективним засобом було придбання посилань з інших сайтів. Результат безпосередньо залежав від вартості придбання зовнішніх посилань на сторонні ресурси. Тепер головним показником для пошукових систем є загальна корисність сайту для користувачів інтернету. Такий поступ стає все дорожчим, але це є позитивним моментом, бо поступово зникає «інтернет-сміття». SEO-просування є одним з найефективніших рекламних каналів, оскільки передбачає велике охоплення цільової аудиторії, ціна кліка менше порівняно з таргетованою та контекстною рекламою. Але, у свою чергу, SEO-просування є довгостроковим інструментом, оскільки результати можуть стати очевидними лише на 3-6 місяць використання. Також для самостійного просування потрібно багато часу, потрібно постійно оновлювати знання та компетенції, оскільки пошукові алгоритми та вимоги до сайтів постійно змінюються. Складність SEO-просування змушує багато компаній використовувати контекстну рекламу. Контекстна реклама відтворюється користувачам, які ввели в рядок пошуку конкретний запит. Основні переваги: гарантовані переходи користувачів на веб-сайт, швидкий старт (потік замовлень може розпочатися протягом одного-двох тижнів), можливість контролювати кожен етап рекламної кампанії. Контекстна реклама має великий вибір інструментів – покази реклами у режимі реального часу за певними запитами, чи «наздоганяюча» реклама за цими ж запитами та інтересами користувача. Основні недоліки: відносно висока вартість клієнта, загальні зміни (наприклад, можуть з'являтися конкуренти), необхідні спеціальні знання для налаштування та оптимізації.

Ще одним інструментом інтернет-маркетингу є банерна реклама, яка визначається як «розміщення на сайтах зображення з посиланням на сайт рекламодавця. Основні механізми розміщення банерів - банерні мережі та цільові

ресурси» [26]. Але зараз багато користувачів інтернету відключають настирливу банерну рекламу за допомогою спеціальних програм, тому її ефективність знижується.

Наступний метод інтернет-маркетингу – це розсилка через електронну пошту, або E-mail розсилання. Важлива перевага – індивідуалізація. Автоматизовані розсилки дозволяють частіше контактувати з клієнтом, надавати необхідну інформацію цільовій аудиторії. Складність полягає в тому, що часто розсилки поштою сприймаються користувачами як спам, навіть якщо вони самі давали дозвіл на застосування цього інструменту. Привернути увагу аудиторії можна за допомогою яскравого заголовка письма – потрапляння до «проблеми» користувача змусить його відкрити розсилку.

Розсилку також можна робити в популярних месенджерах (WhatsApp, Telegram, Viber) по власній базі клієнтів. За допомогою цього інструменту можна просувати товари, які підпадають під заборону в контекстній та таргетованій рекламі. Розсилка добре підходить для проведення різноманітних акцій та розіграшів.

Далі розглянемо просування організацій з допомогою соціальних мереж. «Social Media Marketing (SMM) – це процес залучення трафіку чи уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи» [27]. Під SMM розуміється система заходів щодо застосування соціальних мереж як каналів вирішення завдань компанії у сфері просування, покращення репутації, підвищення впізнаваності бренду. Завданнями SMM-кампанії можуть бути продажі за допомогою донорства трафіку на сайт компанії, автономних продажів (здійснюються безпосередньо в обліковому записі або спільноті компанії), повторних продажів (використання акцій, конкурсів для мотивації аудиторії здійснити повторну купівлю, замовити послугу), рекомендацій (від лідерів думок та блогерів). Крім того, Social Media Marketing використовується з метою брендингу компанії та персони для нейтралізації негативу [28]. Важливим елементом SMM є створення контенту. Сукупність маркетингових прийомів, засновані на створенні, поширенні корисної аудиторії інформації отримали назву контент-маркетингу. Це можуть бути відео, новини, статті, кейси – будь-який контент, який випускає компанія. Часто контент може поширюватися вірусно. Просування у соціальних мережах допомагає вибірково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія найчастіше представлена, і найбільш відповідні методи комунікації з нею,

причому, не торкаючись людей, незацікавлених у цій рекламі. Численні технології роботи включені в social media marketing. Найбільш популярні з них – це створення угруповань бренду (побудова представництв компанії в соціальних медіа). А також це робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг та нестандартне SMM-просування.

На даний момент у соціальних мережах є можливість розміщення націленої реклами на головній сторінці, у стрічці або в профілях учасників. «Таргетингова реклама – це вид реклами, що дозволяє показувати її певній групі цільових покупців, з їхнього віку, географічного положення, захоплень та інших індикаторів. У перекладі з англійської слово "target" означає "мету", тобто дуже вузьку групу» [28-29]. Цей вид реклами є найширшим інструментом просування у соціальних мережах серед комерційних компаній. Перевагами таргетованої реклами є швидкий запуск, великий вибір параметрів налаштування рекламної кампанії. Але важливо враховувати той факт, що реклама, що таргетує, вимагає постійного «ведення» – оновлення оголошень, проведення тестування та оптимізації.

Популярним сьогодні методом інтернет-маркетингу є використання прайс-агрегаторів та маркетплейсів. Розміщення на прайс-агрегаторах дає переходи на власний сайт, обробкою замовлення займається сама компанія. При розміщенні на маркетплейс організація не отримує переходів на свій сайт, обробкою замовлень займається майданчик, основними перевагами використання таких прайс-агрегаторів є висока ймовірність здійснення замовлення, швидкий запуск просування, можливість показу реклами в будь-якому регіоні. Але такий інструмент не підходить для товарів із несформованим попитом. Крім того, подібні сервіси стимулюють магазини до демпінгу, зазвичай замовлення отримують ті проекти, у кого ціни одні з найнижчих з урахуванням доставки.

Одним із інструментів роботи компанії з аудиторією є створення корпоративного блогу. Блог може бути як загальний, і тематичний, тобто що спеціалізується певному аспекті діяльності організації. Грамотно збудований блог покращує імідж компанії, забезпечує лояльність клієнтів, поширює позитивну інформацію. Крім того, для просування товарів та послуг у блогосфері можуть використовуватись блоги

популярних особистостей, «лідерів думок» [30-31]. Такі блогери мають досить лояльну аудиторію, на яку думка блогера може стати вирішальною при виборі товару. Як способи ініціювання згадки компанії лідерами думок виступають презентації, тестування реалізованих товарів та ін.

Просування компанії в інтернет-просторі сприяє розвитку особистого бренду. Людина-бренд – це впізнавана особистість, яка формує певні очікування своєї цільової аудиторії з допомогою трансляції власних цінностей через зовнішні атрибути. Як і будь-якій організації, яка намагається зробити свій бренд впізнаваним і близьким до своєї цільової аудиторії, так і людині-бренду необхідно вибудувати свою брендингову стратегію таким чином, щоб мотивувати споживача купувати його продукт. Розміщення інформації в інтернет-просторі є одним із найважливіших способів просування персони, товару чи послуги. Крім того, досягти бажаних цілей можна за допомогою розміщення експертних коментарів та статей у засобах масової інформації. Просування особистого бренду в соціальних мережах є найпоширенішим та найефективнішим засобом інтернет-маркетингу. Сенс соціальних медіа полягає у можливості почути свою цільову аудиторію, клієнтів, шанувальників, виявити їхні інтереси та дати їм цікавий та емоційний контент. Налагодження позитивних комунікацій є невід'ємною частиною успіху професійної діяльності. Особистий бренд у соціальних мережах - це конкурентна перевага, можливість виділитися, отримати коло лояльних послідовників.

Ще одним інструментом, що розглядається, є партнерські програми. Під партнерською програмою (affiliate program) розуміється «форма ділового співробітництва між продавцем та партнерами, при якому партнери залучають користувачів на сайт продавця та отримують бонуси у вигляді відсотка або фіксованої суми за якусь обумовлену дію (відвідування певних сторінок, заповнення форми, купівлю товару). Перевагою даного інструменту для продавця можна назвати можливість самостійно призначити вартість винагороди партнерам на відміну розміщення банерної реклами, де вартість визначається власником рекламної площадки» [32]. Це можуть бути програми з оплатою за певну дію, за клік реклами, за показ. Найновішим інструментом інтернет-маркетингу є гейміфікація. Через велику

кількість однотипного контенту в мережі, основною метою брендів стає необхідність виділитися із загальної маси. Розвиток технологій дало змогу застосовувати нові інструменти інтернет-маркетингу, яких відноситься гейміфікація [33].

Гейміфікація як бізнес-концепція використовується порівняно недавно ігрові підходи перейшли у сферу залучення клієнтів та взаємодії з ними з метою підвищення лояльності [34-38]. Серед прийомів гейміфікації, наприклад, виділяється стимулювання користувачів будь-якими бонусами за відгук про товар. Гейміфікація активно використовується в інтернет-рекламі. Гейміфікація може застосовуватися навіть у e-mail-розсилці, що також сприяє досягненню цілей компанії.

Наступний інструмент інтернет-маркетингу – це управління репутацією у пошукових системах (Search Engine Reputation Management – SERM). Мета його застосування полягає в тому, щоб у пошуковій видачі потенційні клієнти бачили менше негативної інформації про бренд і, відповідно, більш позитивну. Інструмент може використовуватися як у пошуковій видачі, так і для сервісів відгуків.

Також необхідно згадати про тренди у розвитку інструментів інтернет-маркетингу, які набирають популярності з другого десятиліття XXI ст. [39]. Деякі компанії почали використовувати можливості метавсесвіту з метою маркетингу. Під метавсесвітом розуміється «цифровий простір для віртуальних об'єктів, для їхньої взаємодії та алгоритмів їхньої взаємодії як один з одним, так і із зовнішнім реальним середовищем. Це фактично репліковане, доповнене, змінене реальне життя у віртуальному просторі» [40].

Активно розвиваються нейромережі, засновані на штучному інтелекті [41]. Вже сьогодні компанії використовують нейромережі для аналізу та моніторингу ринку, для постійного контакту зі споживача, для створення рекламних текстів та зображень. Штучний інтелект допомагає відстежувати поведінку користувачів в інтернеті, виявляти переваги споживачів, отримувати статистичні дані про продаж. Так, за допомогою нейромереж можна не лише аналізувати, а й прогнозувати поведінку відвідувачів сайту. Автоматизація бізнес-процесів дозволяє організаціям оптимізувати бюджети, покращувати взаємодію з користувачами. Експерти вважають, що використання технологій "Big Data", CDP-платформ, чат-ботів та голосових

помічників, різних аналітичних сервісів буде тільки збільшуватися. Згадані методи та технології можна назвати інноваційними саме в ході розвитку інтернет-маркетингу, хоча сам інтернет-маркетинг, по суті, є інноваційним інструментом маркетингу [33-41].

Отже, були розглянуті основні методи та технології інтернет-маркетингу. Для формування позитивного іміджу компанії, збільшення продажів не останню роль відіграє інтернет-середовище, оскільки переваги мережі Інтернет полягають у можливості зниження витрат на просування, максимальному таргетуванні аудиторії, оперативному отриманні зворотного зв'язку. Таким чином, слід звернути увагу, що кожна організація самостійно вибирає собі відповідні інструменти інтернет-маркетингу. Сфера діяльності підприємства, цілі та завдання бізнесу, позиціонування, рекламний бюджет, інструменти, використовувані конкурентами, соціально-демографічні характеристики аудиторії, споживча поведінка аудиторії, структура пошукового попиту, ефективність проектів, що реалізуються, впливають на вибір того чи іншого інструменту інтернет-маркетингу. Найбільш оптимальним варіантом є використання комплексу інструментів.

Впровадження методів інтернет-маркетингу – це не ситуативний та стихійний процес, а цілеспрямована стратегія, яка потребує грамотного планування та реалізації. Дослідники виділяють наступний алгоритм впровадження інструментів інтернет-маркетингу у діяльність підприємства, як зображено на рис. 1.3.

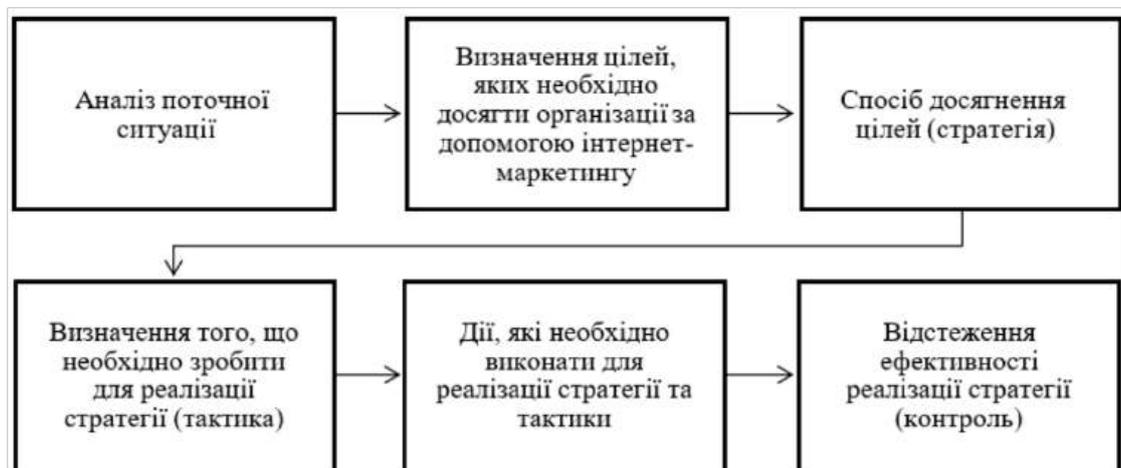


Рис. 1.3. Алгоритм впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльність компанії

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33-39]

Аналіз поточної ситуації необхідний у тому, щоб виявити роль інтернет-маркетингу у досягненні спільних цілей організації. Вивчається сфера діяльності компанії, географія роботи, характеристики клієнтів, основні конкуренти, фінансові показники, стратегія розвитку тощо. Під час аналізу можуть використовуватись такі інструменти: модель п'яти сил конкуренції М. Портера, модель життєвого циклу продукту, сегментація, позиціонування, PEST-аналіз, матриця БКГ, SWOT-аналіз, матриця ADL, матриці Томпсона та Стрикленда, Ансоффа та інші [42-45].

Джерелами даних є внутрішні документи компанії, її сайт, засоби інформації. На рис. 1.4 представлені етапи вибору інструментів інтернет-маркетингу.



Рис. 1.4. Етапи вибору інструментів інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано автором за матеріалами [34-41]

Далі здійснюється аналіз маркетингової активності компанії в інтернеті. Тобто спочатку визначається, як зараз просуваються інтернет-проекти, з якими результатами це відбувається. Необхідно розрахувати частку бюджету на інтернет-проекти загалом, рекламний бюджет компанії, виявити використовувані інструменти. Важливо зібрати аналітичні дані за допомогою спеціальних сервісів, наприклад, «Google Analytics».

Окрему увагу необхідно приділити аналізу аудиторії. Так, на сайті компанії розміщуються системи веб-аналітики «Google Analytics», які дозволяють дізнатися про

географічні, демографічні дані про аудиторію. Також для вивчення аудиторії можуть бути використані соціальні мережі та форуми споживачів певних товарів [30-31].

Ще одним способом визначення споживчої поведінки є матриця Россітера-Персі. Відповідно до цієї матриці, мотивація до купівлі буває позитивною та негативною. Негативна мотивація – коли покупку роблять, щоб вирішити проблему, уникнути проблеми чи покращити раніше недосконалий продукт/ситуацію. Позитивна мотивація – коли покупка робиться задоволення, фізичного чи психологічного, чи соціального визнання. Залучення до покупки буває високою і низькою. Висока залучення до рішення про купівлю – це коли з покупкою пов'язаний певний ризик, економічний чи психологічний. Низькозалучені продукти – це FMCG (товари повсякденного попиту), високозалучені – дорогі, пов'язані з серйозними проблемами зі здоров'ям, репутацією, кар'єрою, особистим життям та B2B-товари [33]. Виходячи з цих даних компанія може вибрати ефективну комунікативну модель для просування інтернет-проекту.

Аналіз пошукового попиту дозволяє дізнатися, які запити шукають користувачі, і зробити акцент на них. Також аналіз допомагає розробити стратегію просування інтернет-проекту як у пошукових сервісах, так і за допомогою медійної реклами. Для цього можна використовувати сервіси Yandex Webmaster Tools і Google AdWords. У першому випадку для визначення запитів потрібно вказати регіон пошуку (країни та міста) та вибрати режим сканування. У другому сервісі AdWords буде можливість вказати вид бізнесу, цільову аудиторію та цільову сторінку (URL). Проаналізувати попит можна за такими параметрами, як ключові слова та текст пошуковика, кількість слів та частота входжень. Аналіз також показує популярність та ціну ключових слів у пошукових системах. Загалом результати такого аналізу дозволяють отримати дані, які допоможуть сформулювати стратегію просування компанії.

Таким чином, на алгоритм вибору та реалізації інструментів інтернет-маркетингу компанії впливає низка чинників, серед яких сфера діяльності організації, цілі та завдання бізнесу, позиціонування компанії, рекламний бюджет, інструменти, що використовуються конкурентами, соціально-демографічні характеристики аудиторії, споживча поведінка аудиторії, структура пошукового попиту, ефективність

реалізованих проєктів та інші. Виходячи з цих чинників, можна виявити проблемні аспекти в інтернет-маркетингу та розробити ефективний план управління ним.

Наступний етап впровадження інтернет-маркетингу – визначення цілей. Цілі інтернет-маркетингу обумовлені маркетинговим планом і мають бути узгоджені із загальними цілями маркетингу компанії. Дослідники виділяють 5 груп цілей інтернет-маркетингу: формування попиту; формування знання (підвищення поінформованості про підприємство або бренд); формування відносин; стимулювання збуту; формування лояльності, збільшення повторного продажу [33]. Досягнення виділених цілей можливе під час використання різних маркетингових стратегій. На основі оцінки та аналізу ситуації за допомогою відповідних критеріїв визначається стратегія розвитку конкретної компанії та, відповідно, маркетингова стратегія її діяльності в інтернеті.

Потім проводиться оцінка витрат за різними варіантами складових розробленої стратегії розвитку інтернет-маркетингу – вартість робіт із розробки цільової структури та технологій. Крім цього, оцінюється прибутковість їх реалізації – дохід, який може отримати підприємство, посівши цільове місце на ринку. Прийняті рішення повинні бути досить гнучкими, щоб адаптуватися до можливих змін, які часто відбуваються на ринку. Важливо визначити шляхи скорочення видатків, провести аналіз асортименту з позиції отримання прибутку та рентабельності продажів.

Результат розробки маркетингової стратегії – це план інтернет-маркетингу. Стратегічний план має бути схвалений керівництвом компанії. Після цього розпочинається реалізація стратегії. На етапі реалізації стратегії інтернет-маркетингу найважливіше проводити аналіз відхилень (які є відхилення, чому вони виникли, що на це вплинуло). Застосовуються методи контролю за загальними змінами, контроль змін у предметній галузі проєкту, контроль якості, витрат, розкладу, реагування на ризикові події. Важливо порівняти наведену вартість із очікуваною за графіком вартістю, а також наведену вартість із фактичними витратами. Для контролю за витратами використовується метод управління собівартістю продукції - таргет-костинг.

А.В. Шевченко виділяє такі джерела інформації з оцінки ефективності просування: дані веб-аналітики (відвідуваність, активність користувачів, виконання цільових дій); аналіз дій користувачів у соціальних мережах (позначки «Мені

подобається», коментарі, додані матеріали); внутрішня статистика спільнот і блогів у соціальних мережах (відвідуваність, кількість сторінок, що переглядаються, портрет аудиторії тощо); дані моніторингу соціальних мереж та блогів (кількість згадок, їх тональність, резонанс); відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках (кількість переглядів на відеоагрегаторах, кількість відвідувань теми на форумах тощо); класичні соціологічні інструменти, адаптовані під соціальні мережі (опитування, робота з фокус-групами тощо); спеціальні маркетингові заходи (система промокодів, виділені телефонні номери тощо)» [39].

Оцінка ефективності важлива, щоб своєчасно змінити інструменти просування, порівняти їх з іншими маркетинговими інструментами, оцінити повернення вкладених інвестицій. На етапі оцінки ефективності реалізації впровадження стратегії інтернет-маркетингу використовуються як загальноприйняті методи, так і ті, які характерні лише для Інтернету. Може використовуватись соціологічний інструментарій, який передбачає застосування кількісних та якісних методів.

Першим кількісним методом є анкетування, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони іміджу компанії, його сприйняття різними аудиторіями після реалізації стратегії інтернет-маркетингу. Так, наприклад, організація у сфері ЖКГ для дослідження зовнішнього іміджу може використовувати питання, які стосуються задоволеності клієнтами якістю послуг, відношення персоналу до клієнтів тощо.

Порівняльний спосіб передбачає проведення порівняльного аналізу маркетингової діяльності різних підприємств у мережі Інтернет, які характеризуються подібними параметрами (сфера діяльності, кількість співробітників, товари та інших.). Кількісна оцінка у межах цього методу може здійснюватися шляхом виставлення балів експертами.

Метод іміджевої ієрархії дає можливість оцінити рівень впізнаваності організації або її товарів після реалізації інтернет-маркетингової кампанії. Іміджева ієрархія – це умовна логічна схема. Найнижчим рівнем у цій ієрархії є ступінь «Brand Rejection», або негативний імідж. Потім йде ступінь «Brand Non-Rejection», що перекладається як «відсутність іміджу» або «відсутність поінформованості». Така оцінка можлива на початку діяльності підприємства. Наступний рівень – «Brand Recognition» - «наявність

обізнаності». Більш високим рівнем в ієрархії іміджу є ступінь «Brand Reference» (покупець серед однотипної продукції віддає перевагу певному бренду). Останній рівень- це «Brand Insistence» - вірність торговій марці.

Метод фокус групи передбачає отримання інформації про діяльність компанії в інтернет-просторі від різних цільових аудиторій, що дозволяє скласти загальну картину діяльності на базі аналізу суб'єктивних оцінок. Під час інтерв'ювання дослідження проводиться індивідуально, що дозволяє вивчити сприйняття глибше, та узагальнити сукупність індивідуальних поглядів.

Проективні методи передбачають вивчення глибинних особливостей сприйняття цільової аудиторії іміджу компанії в Інтернеті. Так, використовуються асоціативні методи, коли респондентам потрібно вибрати із запропонованих варіантів те, що у них асоціюється з предметом, що досліджується. Асоціації можуть бути як словесні, так і візуальні.

Метод семантичного диференціала. Сутність даного методу полягає в наступному: вимірювані об'єкти (поняття, відчуття, ступінь поінформованості та переваги) оцінюються за рядом біполярних шкал, полюси яких задані за допомогою вербальних антонімів (позитивно-негативний, зрозумілий-неясний, приємний-що викликає огиду). В основі даних антонімів лежать 3 універсальні категорії: оцінка, сила та активність. Відмінність представленого способу залежить від здатності дати змістовну картину взаємовідносин у системі «аудиторія-підприємство» [9].

Виділяються також методи оцінки, характерні лише для Інтернету. Це можуть бути такі показники для оцінки SEO-просування, контекстної реклами:

- коефіцієнт конверсії (CR) – відношення кількості цільових візитів до загальної кількості відвідувань сайту чи додатку;
- вартість залучення відвідувача (CAC) – відношення маркетингових витрат до залучених відвідувачів на конкретний ресурс;
- вартість цільової дії (CPA) – вартість реклами поділяється на кількість цільових візитів, кліків, певних дій;
- показник CTR (клікабельність) – відношення числа кліків до показів;

- ефективність інтернет-реклами (СТВ) – співвідношення всіх відвідувачів сайту та тих, які зробили необхідні дії (реєстрація на сайті, оформлення заявки через сайт, оформлення підписки на розсилку новин);

- неявна ефективність інтернет-реклами (СТІ) – показник зацікавленості відвідувача ресурсу (підписка на розсилку, проведення певного часу на сайті, перегортання певних сторінок на сайті) [9].

Для оцінки ефективності SMM будуть застосовуватись такі метрики:

- Love Rate – рівень привабливості:

$$LR = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість передплатників}} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.1)$$

LR – рівень привабливості.

- Talk Rate – показник комунікабельності:

$$TR = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість передплатників}} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.2)$$

TR – показник комунікабельності.

- ER - Engagement Rate – коефіцієнт залучення користувачів:

$$ER = \frac{\text{Середня кількість всіх активностей (лайків,коментарів,репостів)}}{\text{Кількість передплатників}} \times 100\%, \text{ де} \quad (1.3)$$

де ER - коефіцієнт залученості.

Таким чином, проведення кампаній щодо формування позитивного іміджу організації, у тому числі й у мережі Інтернет, потребує постійного коригування та оптимізації. Аналіз повинен проводитись протягом усієї кампанії, щоб вчасно відстежити рентабельність того чи іншого інструменту. Для оцінки ефективності реалізації впровадження стратегії інтернет-маркетингу використовуються як загальноприйняті методи, так і характерні лише для Інтернету. Інструменти оцінки ефективності можуть бути як якісними, і кількісними. Застосування того чи іншого інструменту оцінки ефективності має спиратися на цілі та завдання інтернет-маркетингових кампаній, на стратегічні цілі підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕГРОВАНІ ВОДНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

2.1. Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології»

ТОВ «Інтегровані Водні Технології» (далі компанія «ІWT») - входить в ТОП-3 великих виробників насосних станцій в Україні. Власне виробництво знаходиться в Києві, складається з 2-х незалежних підрозділів: виробництво насосних станцій і виготовлення шаф управління. З 2008 року на нашому рахунку більше тисячі задоволених клієнтів і введених в експлуатацію насосних систем. 20% замовлень - це індивідуальні розробки насосних станцій спеціального призначення. Проектуємо під замовлення згідно технічного завдання або за результатами аудиту всієї системи. Успішно реалізували 2 енергосервісних контракти для українських ТЕС: енергоаудит, проектування, поставка обладнання, монтаж, запуск в експлуатацію. В результаті виконаних робіт - 58% економії електроенергії з окупністю в 1 рік. Впровадили стандарт якості ISO 9001: 2015 на виробництві, пройшли більше 10 зовнішніх і внутрішніх аудитів [46]. Додаткові види діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» наведено на рис. 2.1.

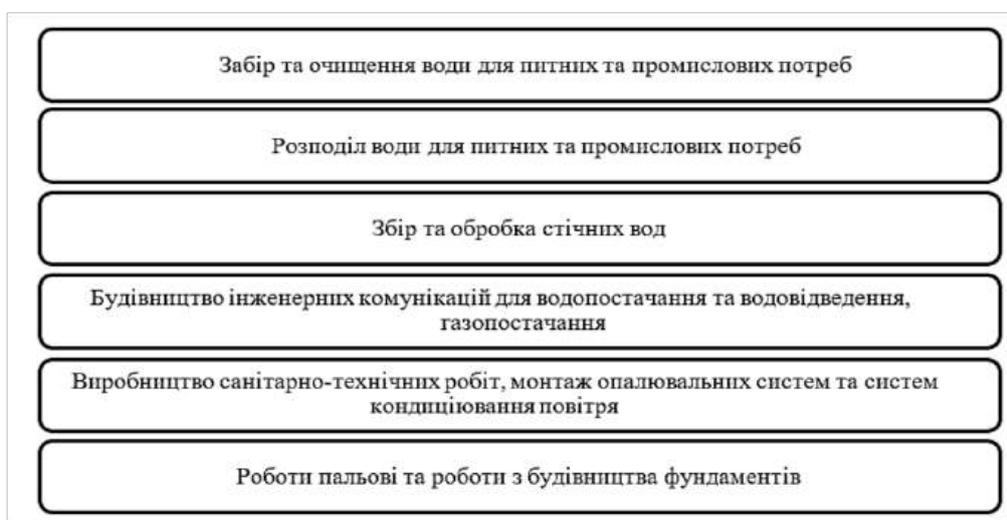


Рис. 2.1. Додаткові види діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології»
Джерело: побудовано автором за матеріалами [46]

Статутний капітал становить 1 млн. грн. Чисельність персоналу на 01.01.2023 рік – 40 працівників. Місце знаходження Товариства: 04080, Україна, м. Київ, вул. Костянтинівська 75, офіс 801.

Основою проведення фінансового аналізу діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» стали такі дані: Бухгалтерський баланс за 2023 р.; Звіт про фінансові результати за 2021-2023 р. Результати представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз основних показників ТОВ «Інтегровані Водні Технології» за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна (+/-)		Темп приросту, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Виторг від продажу, тис. грн.	142239	134714	83877	-7525	-50837	-5,3	-37,7
Собівартість продажів, тис. грн.	160680	161754	100585	1074	-61169	0,7	-37,8
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	-18441	-27040	-16708	-8599	10332	-46,6	38,2
Управлінські витрати, тис. грн.	0	0	9278	0	9278	0,0	100,0
Комерційні витрати, тис. грн.	6898	7085	6337	13983	-748	100,0	-10,6
Прибуток (збиток) від продажу, тис. грн.	-25339	-34125	-32323	-8786	1802	-34,7	5,3
Інші доходи, тис. грн.	9074	5222	13752	-3852	8530	-42,5	163,3
Інші витрати, тис. грн.	58839	32658	16252	-26181	-16406	-44,5	-50,2
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн.	-75104	-61561	-34823	13543	26738	18,0	43,4
Чистий прибуток, тис. грн.	-70010	-51164	-28059	18846	23105	26,9	45,2
Оборотні активи, тис. грн.	83257	34177	45564	-49080	11387	-58,9	33,3
Оборотність активів	1,7	3,9	1,8	2,2	-2,1	130,7	-53,3
Витрати на 1 гривню виторгу	113,0	120,1	119,9	7,1	-0,2	6,3	-0,1
Рентабельність продажів, %	-17,8	-25,3	-38,5	-7,5	-13,2	-42,2	-52,1

Джерело: розраховано автором за матеріалами [46]

З даних таблиці 2. 1 видно, що протягом досліджуваного періоду ТОВ «Інтегровані Водні Технології» спостерігається зниження виручки. У 2022 р. виторг зменшився на 5,3%, а в 2023 р. – на 37,7%. У свою чергу, спостерігається підвищення собівартості продажів у 2022 році на 0,7%. У 2023 р. собівартість продажів знизилася на 37,8%. Представимо показники виручки та собівартості продажів на рис. 2.2. Виходячи з того, що собівартість продажів виявилася в досліджуваному періоді вище за виручку, валовий прибуток показала негативний результат.

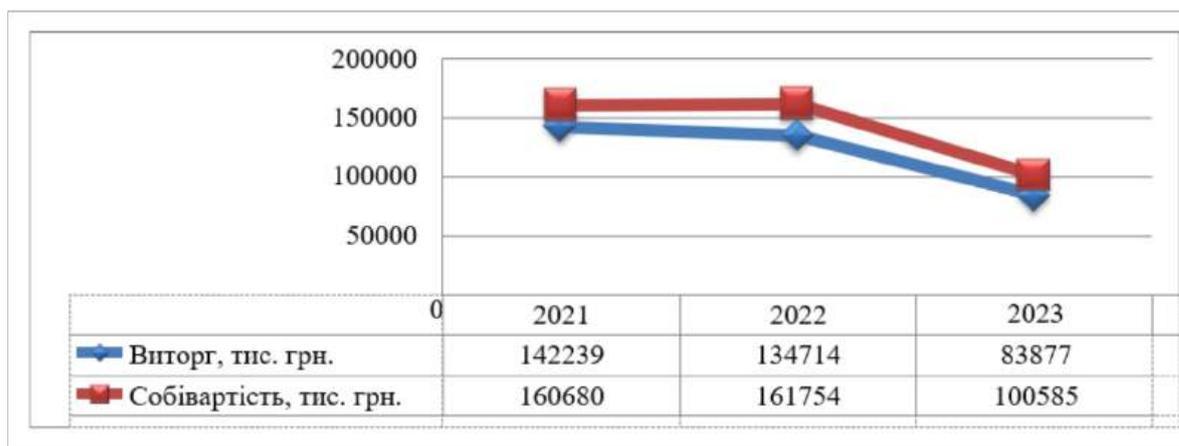


Рис. 2.2. Динаміка показників виручки та собівартості ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46]

Так, у 2022 р. валовий прибуток склав мінус 27040 тис. грн., що на 46,6% нижче за показник 2021 р. У 2023 р. валовий прибуток збільшився на 38,2%, але показник знову був негативним – мінус 16708 тис. грн.

У період 2021-2022 років у ТОВ «Інтегровані Водні Технології» були відсутні управлінські витрати, але 2023 р. показник становив 9278 тис. грн. Комерційні витрати у 2023 р. знизилися порівняно з попередніми періодами. Так, зниження за рік становило 10,6%. Відповідно, прибуток від продажів також виявився негативним. Так, у 2023 р. вона склала мінус 32323 тис. грн., що на 5,3% вище за показник 2022 р., але на 27,6% менше за показник 2021 р. Зростання інших доходів у 2023 р. на 163,3% та зниження інших витрат на 50,2% забезпечило підвищення показника прибутку до оподаткування на 43,4%. Але все ж таки показник є збитковим - він становить мінус 34823 тис. грн. Збиток чистого прибутку знижується: у 2021 р. показник становив мінус 70 010 тис. грн., а в 2023 р. – мінус 28 059 тис. грн. Але незважаючи на це, сукупний фінансовий результат залишається негативним. На рис. 2.3 представлені показники прибутку ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у 2021-2023 роках. Оборотні активи ТОВ «Інтегровані Водні Технології» знижуються у 2022 р. на 58,9%, але знову підвищуються у 2023 р. на 33,3%. Основна частка оборотних активів компанії представлена дебіторською заборгованістю, платежі за якою очікуються протягом 12 місяців після звітної дати.

Оборотність активів у 2023 р. знижується, що говорить про погіршення використання власних коштів [46].

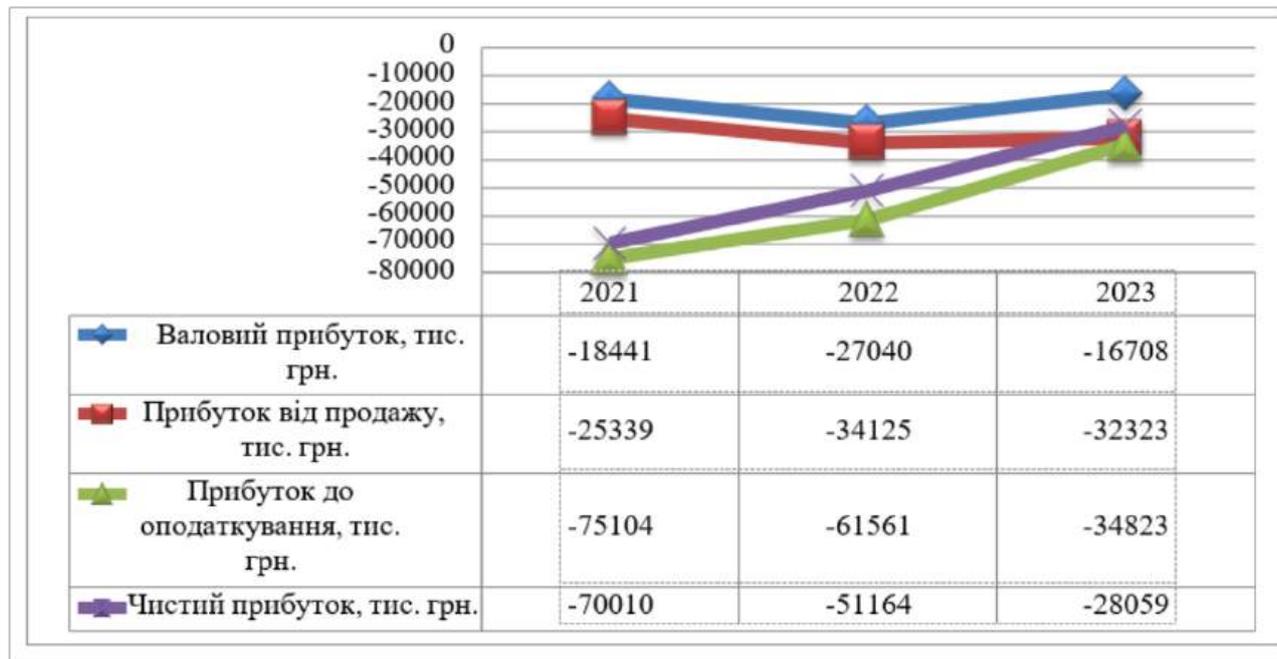


Рис. 2.3. Динаміка показників прибутку ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46]

На основі бухгалтерського балансу ТОВ «Інтегровані Водні Технології» також було розглянуто склад та структуру джерел капіталу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Склад та структура капіталу ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у 2021-2023 рр.

Джерело капіталу	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	Об'єм, тис. грн.	Питома вага, %	Об'єм, тис. грн.	Питома вага, %	Об'єм, тис. грн.	Питома вага, %
Власний капітал, тис. грн.	-217024	-169,9	-268188	-299,4	-296247	-275,6
Позиковий капітал, тис. грн.	344748	269,9	357761	399,4	403746	375,6
Разом, тис. грн.	127724	100	89573	100	107499	100

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46]

З табл. 2.2, можна побачити, що власний капітал ТОВ «Інтегровані Водні Технології» має негативний показник. Це з тим, що у підприємства протягом досліджуваного періоду спостерігається наявність непокритого збитку. Протягом 2021-2023 років непокритий збиток збільшується, як і розмір позикового капіталу. Навіть не розраховуючи коефіцієнт рентабельності власного капіталу, фінансовий важіль, інші показники фінансової стійкості можна сказати, що ТОВ «Інтегровані Водні Технології» залежить від зовнішніх інвесторів, ця залежність збільшується щороку. Основна частка у структурі позикового капіталу займає кредиторська заборгованість, яка збільшується протягом усього періоду. У 2021 р. вона становила 342 192 тис. грн., а у 2023 р. - це вже 401 984 тис. грн. Приріст за три роки становив 17,8%.

Разом з цим варто коротко розглянути структуру майна ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Склад та структура активів підприємства представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Склад та структура активів ТОВ «Інтегровані Водні Технології» за 2021-2023 рр.

Джерело капіталу	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	Обсяг, тис. грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис. грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис. грн.	Питома вага, %
Необоротні активи, в тому числі:	44467	34,8	55396	59,6	61935	57,6
основні засоби	474	0,4	410	0,5	57	0,1
відстрочені податкові активи	43989	34,4	54986	61,4	61878	57,6
Оборотні активи, зокрема:	83257	65,2	34177	38,2	45564	42,3
запаси	934	0,7	680	0,8	621	0,6
ПДВ за придбаними цінностями	0	0,0	0	0,0	462	0,4
дебіторська заборгованість	82319	64,5	33460	37,4	44104	41,0
кошти та еквіваленти	4	0,0	37	0,0	377	0,4
Разом, тис. грн.	127724	100,0	89573	100,0	107499	100,0

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46]

Отже, необоротні активи ТОВ «Інтегровані Водні Технології» представлені основними засобами, відстроченими податковими зобов'язаннями. Найбільшу питому вагу протягом досліджуваного періоду мають відкладені податкові активи. Основні кошти компанії зменшуються протягом усього періоду: у 2021 р. вони становили 474 тис. грн., а 2023 р. – вже 57 тис. грн. У 2023 р. відзначається зниження частки основних засобів та одночасно збільшення відкладених податкових зобов'язань. Оборотні активи ТОВ «Інтегровані Водні Технології» представлені запасами, ПДВ за придбаними цінностями, дебіторською заборгованістю, а також грошима та еквівалентами. Насамперед слід зазначити, що протягом досліджуваного періоду знижуються запаси підприємства. Дебіторська заборгованість, яка знизилася у 2022 р. до 33460 тис. грн., знову збільшилася у 2023 р. до 44104 тис. грн. У 2023 р. також у компанії були відсутні фінансові вкладення, а кошти та еквіваленти зросли в абсолютному вираженні на 340 тис. грн. в порівнянні з 2022 р. за рахунок збільшення коштів на інших спеціальних рахунках підприємства. Отже, у ТОВ «Інтегровані Водні Технології» відстрочені податкові активи та дебіторська заборгованість є основним джерелом майна.

Таким чином, було розглянуто основні організаційно-економічні показники ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Зазначаємо, що за 3 досліджувані роки фінансові показники діяльності організації погіршувалися: знизилася виручка, прибуток від продажу, рентабельності. У зв'язку з високою собівартістю продажів, зниженням виручки, підвищенням управлінських витрат основні показники прибутку у 2023 р. є негативними. Розгляд структури та складу балансу показав, що у компанії протягом 2021-2023 років позикові кошти переважають над власним капіталом, який, у свою чергу, є негативним через непокритий збиток. Головним джерелом майна ТОВ «Інтегровані Водні Технології» є відкладені податкові активи та дебіторська заборгованість. Основні кошти та запаси компанії знижуються протягом усього періоду. Все це говорить про те, що компанія перебуває у нестійкому фінансовому стані. Необхідні заходи щодо покращення фінансових результатів ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

2.2. Оцінка діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в інтернет-просторі

У 2024 р. ТОВ «Інтегровані Водні Технології» проводили роботу щодо покращення основних показників діяльності компанії. Реконструкція мереж та головних споруд, зміна принципів управління підприємством спрямовані на зниження аварійності, збільшення надійності, економічності та підвищення якості послуг. Під час пандемії коронавірусу в компанії було перебудовано комунікацію з абонентами з метою забезпечення безпеки мешканців від зайвих контактів та підтримки зусиль місцевої влади. Так, у ТОВ «Інтегровані Водні Технології» було підвищено кількість співробітників кол-центру, було доопрацьовано особистий кабінет на сайті, через який можна подати показання та оплатити послуги водопостачання та водовідведення, створювалася віртуальна приймальня для дистанційної передачі будь-якої заяви, організовано процес видачі дозволів для тимчасових підключень у режимі онлайн [47].

Основу успішної роботи ТОВ «Інтегровані Водні Технології» складає персонал компанії. Будучи великим роботодавцем, компанія проводить соціально відповідальну політику, забезпечує зростання оплати праці та підвищення рівня життя працівників. Для нових співробітників у компанії діє програма адаптації з індивідуальними етапами та прикріпленням наставником, яка дозволяє їм швидко адаптуватися та вливатися у робочий процес з більшою продуктивністю, освоювати нові професії та рухатися кар'єрними сходами. У ході адаптації прийнятий співробітник ближче знайомиться з діяльністю компанії, корпоративною культурою та особливостями компанії ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Компанія вітає як професійне зростання співробітника за фахом, так і горизонтальну кар'єру всередині компанії. Ключовий чинник успіху – командна робота. Для розвитку системи управління кар'єрою у ТОВ «Інтегровані Водні Технології» використовується розвиток персоналу через навчання, розробка ефективної системи мотивації кар'єрного зростання співробітників, управління процесом кар'єрного зростання.

У компанії реалізуються такі види навчання: обов'язкове (підготовка персоналу відповідно до вимог державних контролюючих органів), що розвиває (участь співробітників у семінарах, тренінгах, вебінарах), внутрішнє (підвищення кваліфікації робітників із присвоєнням кваліфікаційних розрядів та цільове навчання фахівців та лінійних керівників з питань організації діяльності).

Оплата праці працівників ТОВ «Інтегровані Водні Технології» визначається формою організації праці. Адміністративний персонал введений у штат компанії та має погодинно-преміальну оплату праці. Виробничий персонал працює на засадах підряду (погодинна оплата праці). Оплата праці в ТОВ «Інтегровані Водні Технології» здійснюється відповідно до трудового законодавства України, штатного розкладу підприємства (тарифними сітками), Положення про оплату праці та матеріального стимулювання працівників. Заробітна плата виплачується двічі на місяць на банківську картку або готівкою відповідно до графіка виплати заробітної плати працівникам підприємства. Основна мотивація для співробітників компанії – матеріальна, оскільки керівництво виплачує результати роботи премії.

Розглянуто систему матеріального заохочення за забезпечення реалізації плану заходів щодо енергозбереження, ефективності виробництва, зростання продуктивності праці, а також впроваджено ефективні способи нематеріальної мотивації працівників такі, як: надання безпечних умов праці; участь в спільних благодійних і волонтерських проектах; спортивне та творче життя.

У ТОВ «Інтегровані Водні Технології» переважає авторитарний стиль керівництва, який передбачає дистанцію між керівником та підлеглим, офіційний характер відносин. Але авторитарний стиль є не «експлуаторським», а доброзичливішим, коли керівник цікавиться думкою підлеглим, надаючи в деяких питаннях самостійність.

Організаційна структура ТОВ «Інтегровані Водні Технології» є лінійно-функціональною, складною та розгалуженою (рис. 2.4). У рамках роботи особливо цікавить, де у структурі знаходиться управління маркетингом, тому на рис. 2.4 представлена частина управлінської структури.

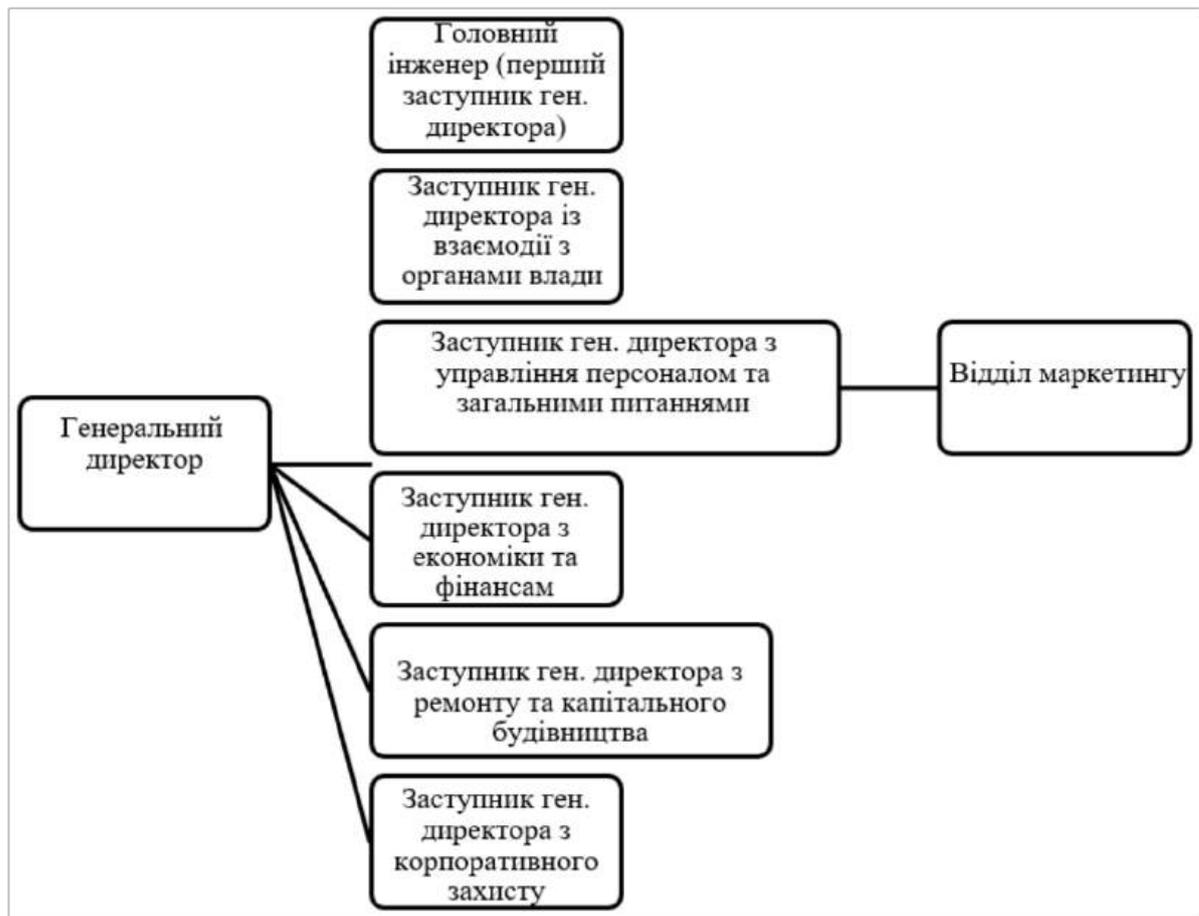


Рис. 2.4. Організаційна структура ТОВ «Інтегровані Водні Технології»
 Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-47]

Таким чином, організаційну структуру ТОВ «Інтегровані Водні Технології» побудовано з урахуванням раціонального розподілу обов'язків між підрозділами та максимізації ефективності управління.

Відділ маркетингу у ТОВ «Інтегровані Водні Технології» є підсистемою організації. Завдання відділу: орієнтація та адаптація компанії до вимог ринку, продукції; задоволеність клієнтів; досягнення встановлених показників прибутку. Відділ маркетингу активно займається розробкою та просуванням інтернет-проектів ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

В організаційній структурі управління відділ маркетингу є окремим підрозділом, керованим керівником відділу маркетингу. На рис. 2.5 представлені основні цілі підрозділу маркетингу підприємства.

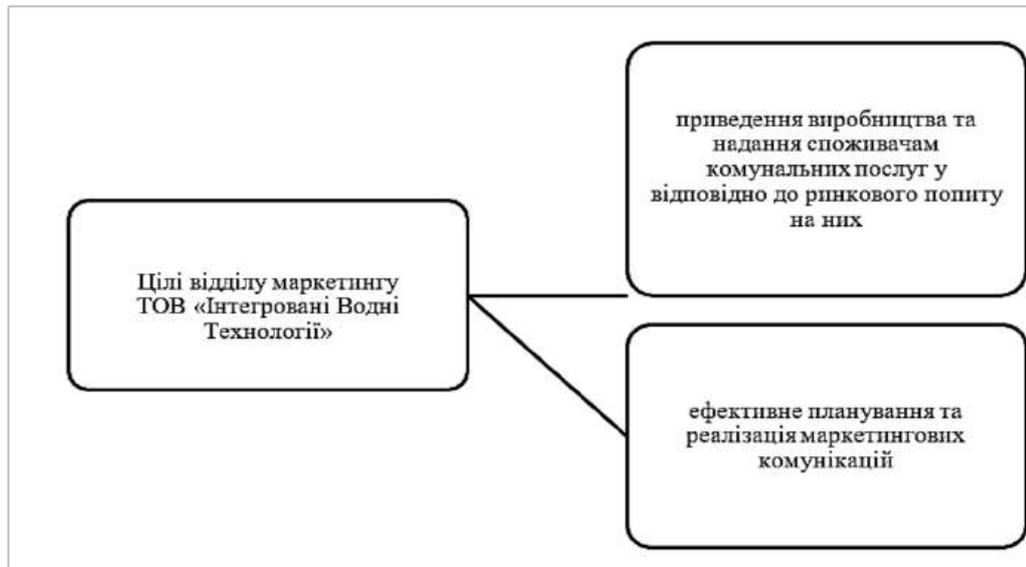


Рис. 2.5. Цілі відділу маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-47]

З управлінської точки зору відділ маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології» здійснює взаємодію як з представниками внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. По-перше, завдяки роботі підрозділу керівництво компанії отримує інформацію, яка необхідна для прийняття управлінських рішень. По-друге, отримана інформація дозволяє здійснювати функції планування та контролю. Так, при розробці стратегічних та оперативних планів керівництво ТОВ «Інтегровані Водні Технології» використовує дані, надані маркетинговою службою. У свою чергу, контрольна функція забезпечується завдяки інформації про досягнуті результати. Звітність відділу маркетингу дозволяє зрозуміти, чи було вирішено поставлені завдання. Відділ маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології» також здійснює взаємодію з зовнішніми користувачами, саме зі споживачами, постачальниками, інвесторами, пресою. На даний момент ТОВ реалізує такі інтернет-проекти: офіційний сайт компанії; E-mail-розсилки; віртуальна приймальня на сайті.

Офіційний сайт компанії ТОВ «Інтегровані Водні Технології» [46] є сайтом-візиткою. Він виконаний досить просто, не навантажений інформацією та медіаконтентом. Сайт складається з семи вкладок: Головна, Про компанію, Постачальникам, Абонентам, Документи, Особистий кабінет та Політика

конфіденційності. Можна відзначити, що сайт переважно наповнений неактуальною інформацією. Багато вкладок повторюють один одного, на головній сторінці немає контактів, не працює зворотний зв'язок. Сайт компанії не просувається за допомогою SEO-оптимізації. Домен є трасовим, оскільки зареєстровано понад 8 років тому. Пошукові системи позитивно ставляться до імен з історією. Сайт проіндексований у «Google», статистика перевіряється за допомогою лічильника. Кількість відвідувачів на день складає 240 осіб, кількість переглядів – понад 2 тис. на день. Пошукові системи можуть накладати санкції за велику кількість неприродних посилань. На сайті ТОВ «Інтегровані Водні Технології» основну частку становлять природні посилання – 94%, SEO – 6%, що є позитивним результатом. Можна відзначити низьку швидкість завантаження сайту як з комп'ютера (3,9 сек.), так і з мобільних пристроїв (11,5 сек.). Швидкість завантаження безпосередньо впливає на поведінкові фактори: що швидше завантаження, то менше відмов. Основна проблема полягає в тому, що сайт ТОВ «Інтегровані Водні Технології» практично не оптимізований під пошукові запити користувачів. За даними сервісу «PR-CY», пошукові запити не входять до ТОП-50. Крім того, сайт не оптимізований під мобільні пристрої [46].

У соціальних мережах компанія ТОВ «Інтегровані Водні Технології» не представлена. Співробітники компанії також не використовують чати в месенджерах WhatsApp або Viber для комунікації зі споживачами.

Іноді використовуються E-mail-розсилки для інформування постійних постачальників компанії про нові закупівлі, новини компанії. Листи на електронну пошту надсилаються точково, без використання спеціальних сервісів. E-mail-розсилки не застосовуються ТОВ «Інтегровані Водні Технології» для роботи із споживачами послуг водовідведення.

В інтернет-просторі також представлений електронний сервіс «Віртуальна приймальня», доступна для абонентів ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Споживачі можуть за допомогою цього сервісу вирішити питання щодо нарахувань, подати заяву про перерахунок чи перенесення коштів, надіслати документи, отримати довідкову інформацію без прив'язки до особового рахунку.

Діяльність ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в інтернет-просторі практично не проводиться. Сайт компанії оновлюється вкрай рідко та нерегулярно, у соціальних мережах представництв ТОВ «Інтегровані Водні Технології» месенджери для комунікації із споживачами не застосовуються. Підприємство не застосовує контекстну або банерну рекламу, пошукову оптимізацію, інструменти блогінгу, не використовує можливості розміщення експертних статей в електронних ЗМІ, не проводить управління репутацією в Інтернеті. Важливою проблемою діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в Інтернет-просторі є порушення зворотного зв'язку з аудиторією, оскільки всі відгуки, коментарі, питання отримують відповіді з боку організації. На січень 2025 р. компанії ТОВ «Інтегровані Водні Технології» виставлено 58 оцінок. Загальна сума балів становить 1,3 із 5 можливих, що є вкрай негативним результатом. Також у сервісі розміщено 25 відгуків, з яких 6 позитивних, 19 негативних. Аналіз коментарів користувачів показує наявність наступних проблем у діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» щодо роботи з клієнтами: помилки під час введення показників лічильника на сайті компанії; оператори не відповідають на номери телефонів, вказаних на сайті; дані, які передаються абонентами через сервіс «Віртуальна приймальня», не доходять до співробітників ТОВ «Інтегровані Водні Технології»; некоректно працює робот для прийому свідчень з розпізнавання голосу; хамська та зневажлива поведінка співробітників компанії; квитанції на оплату приходять не вчасно та ін. На рис. 2.6 представлені дані про кількість коментарів у пошуковій системі «Google» за весь час, помічені або проігноровані підприємством.



Рис. 2.6. Показники роботи з коментарями у пошуковій системі «Google»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-47]

Згідно з рис. 2.6, 100% коментарів чи відгуків від користувачів залишилися без відповіді з боку ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

Отже, досліджувана компанія надає послуги водопостачання та водовідведення мешканцям Києва. Організаційна структура ТОВ «Інтегровані Водні Технології» – лінійно-функціональна. Відділ маркетингу є важливим структурним підрозділом компанії, оскільки взаємодіє з представниками внутрішнього та зовнішнього середовища.

Визначено, що основним інтернет-інструментом компанії є сайт. Але, по-перше, сайт компанії погано оптимізований для використання на комп'ютерах та мобільних пристроях, що впливає на загальний відгук відвідувачів та кількість відмов. По-друге, на сайті представлена застаріла інформація, багато сторінок дублюються.

Наступна проблема полягає у порушенні зворотного зв'язку з аудиторією – всі відгуки, коментарі, питання не отримують відповіді з боку компанії. Споживачі послуг наголошують на неможливості додзвонитися до співробітників компанії, передати показання лічильників через віртуальну приймальню або електронну пошту компанії, а також вважають поведінку та спілкування співробітників ТОВ «Інтегровані Водні Технології» непрофесійною.

ТОВ «Інтегровані Водні Технології» не використовує інноваційні методи та інструменти інтернет-маркетингу, які б дозволили налагодити комунікацію зі споживачами, покращити репутацію. Таким чином, необхідно внести пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в інтернет-середовищі.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕГРОВАНІ ВОДНІ ТЕХНОЛОГІЇ» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Шляхи впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу

Сутність інтернет-маркетингу у сфері ЖКГ обумовлена специфікою діяльності таких підприємств. Житлово-комунальні підприємства надають послуги з водо-, газо- та електропостачання, водовідведення, опалення, утилізації відходів. Ці послуги дають населенню відповідну якість життя та культури побуту. Одночасно з цим, існують проблеми в цьому секторі економіки, що полягають у низькій конкуренції на ринку керуючих компаній, високій зношеності комунальних мереж, непрозорості процедур формування тарифів на послуги ресурсопостачальних організацій, регулярному зростанні тарифів на комунальні послуги [7-9]. Однією з цілей маркетингу є підвищення якості обслуговування клієнтів для найкращого задоволення їх потреб. Використання інноваційних технологій інтернет-маркетингу підприємствами житлово-комунального господарства сприяє досягненню цієї та інших маркетингових цілей (ринкових, контрольних, управлінських) через застосування цифрових технологій.

Розвиток інтернет-середовища обумовлює наявність великої кількості технологій інтернет-маркетингу. Раніше було зазначено, що різними дослідниками виділяються такі інструменти, як: контекстна реклама, банерна (медійна) реклама, розсилка за адресами електронної пошти, а також у соціальних мережах та месенджерах, пошукова оптимізація (SEO), просування у соціальних мережах (SMM), блогінг, партнерські програми, вірусний маркетинг, гейміфікація та багато інших.

Фахівці вважають, що для сфери ЖКГ повинні використовуватися такі онлайн-точки контакту, як наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Онлайн-точки контакту для компаній у сфері ЖКГ

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-47]

Мета компанії у сфері ЖКГ при використанні інноваційних методів інтернет-маркетингу – це покращення репутації організації та підвищення її прибутку. Але на шляху підвищення репутації та формування позитивного іміджу компанії існують бар'єри.

По-перше, багато споживачів не розуміють, чим саме займається компанія, яка надає послуги з водовідведення, за що вони щомісяця платять гроші.

По-друге, є комунікаційний бар'єр. Більшість співробітників компаній у сфері ЖКГ не мають компетенцій щодо нівелювання негативу, по роботі з конфліктними громадянами. Населення, у свою чергу, не додзвонившись до представників компанії, відразу ж дзвонить до вищих органів.

По-третє, мотиваційний бар'єр полягає у низькій мотивації співробітників для якісного виконання своєї роботи.

Для подолання цих бар'єрів потрібно не просто впровадити інноваційні інструменти у сфері інтернет-маркетингу, а й провести комплекс робіт щодо покращення репутації.

На алгоритм вибору технологій інтернет-маркетингу впливає ряд факторів, серед яких сфера діяльності організації, цілі та завдання бізнесу, позиціонування компанії, рекламний бюджет, інструменти, що використовуються конкурентами, соціально-

демографічні характеристики аудиторії, споживча поведінка аудиторії, структура пошукового попиту, ефективність проектів, що реалізуються у сфері маркетингу. Найбільш оптимальним варіантом для сфери житлово-комунального господарства є використання комплексу інструментів. Але насамперед необхідно розглянути алгоритм впровадження інноваційних методів та технологій інтернет-маркетингу на підприємствах сфери ЖКГ на основі теоретичних праць та практичного досвіду в цій галузі [46-47].

У зв'язку з цим на основі описаної раніше специфіки підприємств сфери ЖКГ було складено алгоритм впровадження інноваційних методів та технологій інтернет-маркетингу (рис. 3.2). Він включатиме три блоки: аналіз, використання, оцінка ефективності. Основна відмінність та перевага представленого алгоритму полягають у більшій деталізації порівняно з розглянутими раніше схемами та включенні репутаційного аналізу компанії сфери ЖКГ серед клієнтів.

Далі необхідно визначити мету вдосконалення застосування інноваційних інструментів інтернет-маркетингу в ТОВ «Інтегровані Водні Технології». На наш погляд, мета застосування інтернет-маркетингу компанії у сфері ЖКГ полягає у наступному: створення позитивного іміджу та покращення репутації ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в мережі Інтернет, просування за допомогою digital-технологій для зміцнення позицій бренду, постачання клієнтів правильною та достовірною інформацією.

Основна діяльність ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у мережі Інтернет має бути спрямована на: оптимізацію сайту компанії для комп'ютерів та мобільних пристроїв з метою збільшення загального відгуку відвідувачів та зниження кількості відмов; постійну роботу з сайтом – структурування інформації для споживачів послуг водовідведення, видалення матеріалів, що повторюються, забезпечення клієнтів і постачальників компанії актуальною інформацією, документами, шаблонами; просування у соціальних мережах для покращення комунікації із споживачами послуг: розміщення контенту, прями ефіри зі спеціалістами, конкурси; профілактику публікації негативних відгуків у соціальних мережах та пошукових системах, оскільки спостерігається порушення зворотного зв'язку з аудиторією. Всі відгуки, коментарі,

питання не одержують відповіді з боку компанії. Робота з відгуками дозволяє підвищити лояльність клієнтів, захистити бренд від рекомендованих негативних відгуків від конкурентів, створити позитивне інформаційне поле.

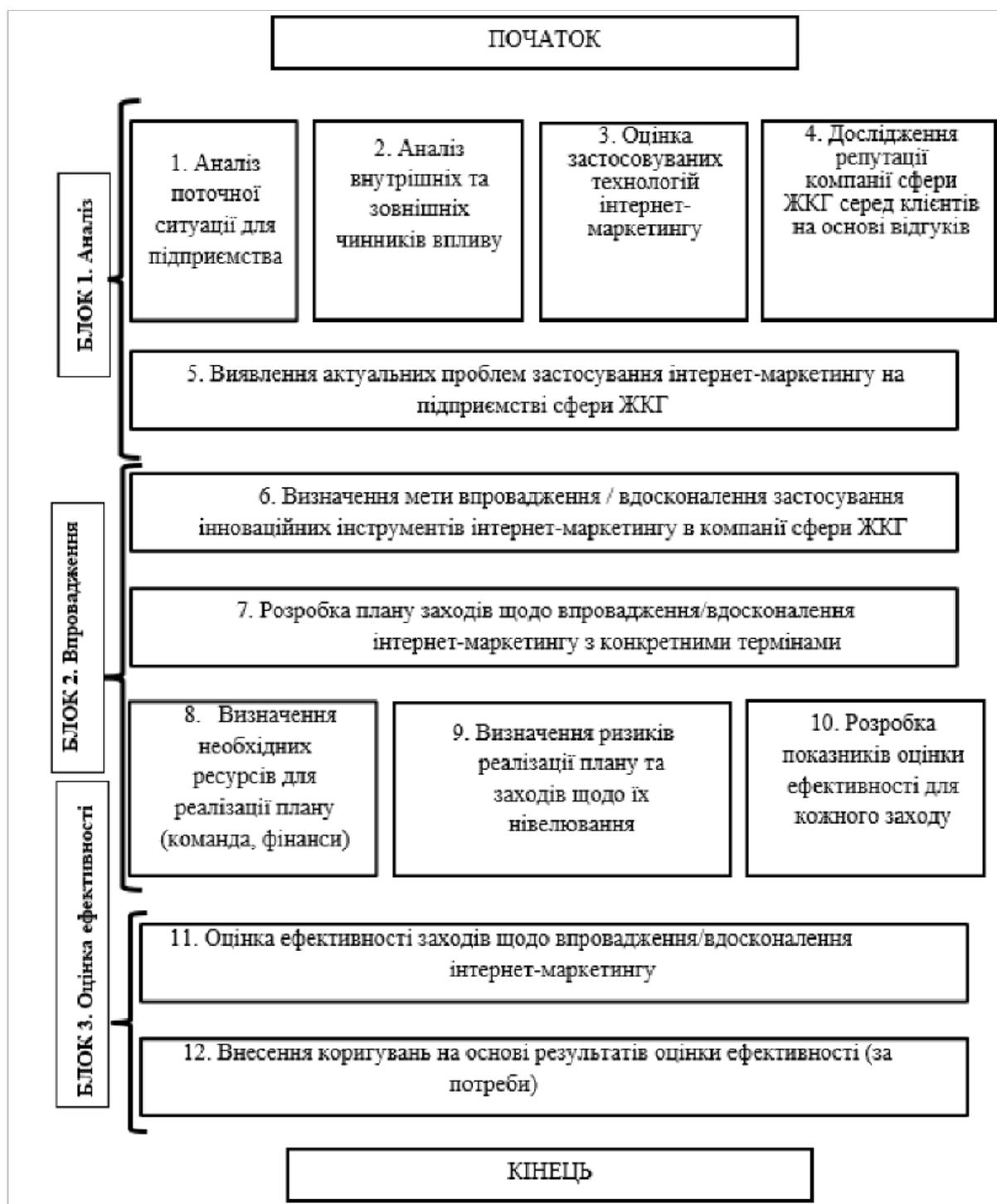


Рис. 3.2. Алгоритм впровадження / вдосконалення інноваційних методів та технологій інтернет-маркетингу на підприємстві сфери ЖКГ

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-47]

Застосування даних технологій інтернет-маркетингу в ТОВ «Інтегровані Водні Технології» обґрунтовано слабкою збиральністю зборів платежів із населення, низькою поінформованістю аудиторії про діяльність компанії, негативом з боку аудиторії до діяльності підприємства, необхідністю застосування нових каналів комунікації з аудиторією. Впровадження інноваційних технологій інтернет-маркетингу в підприємствах сфери житлово-комунального господарства допомагає покращити систему управління, знизити заборгованість компанії перед постачальниками послуг, покращити збирання коштів шляхом покращення комунікації з аудиторією, залучити інвестиційні кошти для подальшого розвитку компанії.

Отже, по-перше, було визначено, що сайт ТОВ «Інтегровані Водні Технології» погано оптимізовано для використання на мобільних пристроях, що впливає на загальний відгук відвідувачів та кількість відмов. Необхідно доопрацювати сайт шляхом залучення аутсорсингової компанії.

Також необхідно доопрацювати сайт – додати на головну сторінку актуальний контактний номер, за яким завжди відповідатиме спеціаліст. Час очікування для клієнтів повинен становити трохи більше 2-х хвилин. Крім того, на головну сторінку необхідно вивести телефон аварійної служби, форму «Задати питання», а також дати посилання на віртуальну приймальню. На наш погляд, головна сторінка сайту ТОВ «Інтегровані Водні Технології» також має містити найбільш актуальні вкладки для споживачів послуг, а саме: «Передати свідчення», «Оплата», «Повідомити про проблему», «Питання та відповіді». Інші сторінки сайту повинні містити докладну інформацію щодо діяльності підприємства. Необхідно оновити розділ «Керівництво», додавши інформацію про директора компанії, про його освіту, досвід роботи.

Для залучення співробітників важливо постійно оновлювати розділ «Вакансії», описати корпоративні цінності ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Можна також зробити вкладку «Найкращі люди», де публікуватимуться історії успішних співробітників. Новини про компанію також мають регулярно поповнюватись, а не публікуватись 2-3 рази на рік. У цьому розділі потрібно

публікувати корисні для абонентів інфографіки про діяльність у сфері житлово-комунального господарства. Сайт має бути виконаний у фірмовому стилі ТОВ «Інтегровані Водні Технології», бути інтуїтивно зрозумілим навіть недосвідченого користувача. Для людей з вадами зору і людей похилого віку необхідно додати можливість зміни шрифту на більший.

Також було з'ясовано, що ТОВ «Інтегровані Водні Технології» не використовує інноваційних методів інтернет-маркетингу у своїй діяльності. Компанії, окрім сайту, необхідно використовувати інші канали, які дозволять не втратити значної кількості аудиторії, а також використовувати звичні інструменти спілкування з користувачами.

Таким чином, було представлено основні заходи та описано програму з удосконалення інтернет-маркетингу та впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу у ТОВ «Інтегровані Водні Технології», яку передбачається проводити з 01.12.2024 по 31.05.2025 рр., окреслено бажані результати. Також представлена команда проекту та матриця відповідальності, основні ризики. Далі розглянуто, як саме реалізуватиметься програма, скільки фінансових коштів необхідно підприємству, оцінено ефективність запропонованих заходів.

3.2. План впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу в ТОВ «Інтегровані Водні Технології»

Мета програми з удосконалення інтернет-маркетингу та впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу в ТОВ «Інтегровані Водні Технології» полягатиме в наступному: створення позитивного іміджу ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у мережі Інтернет; покращення репутації; просування за допомогою digital-технологій для зміцнення позицій компанії на ринку ЖКГ; надання клієнтам, інвесторам, постачальникам правильної і достовірною інформації; підвищення збирання платежів із боржників. Для досягнення поставленої мети розроблено план заходів для ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Він представлений у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Заходи щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»

Група заходів	Найменування заходів
1 Заходи в рамках SEO-оптимізації	оптимізація сайту ТОВ «Інтегровані Водні Технології» для комп'ютерів та мобільних пристроїв; доопрацювання сайту – структурування інформації для споживачів послуг водовідведення, видалення повторюваних; матеріалів, забезпечення клієнтів та постачальників компанії актуальною інформацією, документами, шаблонами.
2 Заходи в рамках SMM-просування	створення спільноти соціальних мережах, наповнення її контентом, залучення користувачів; використання щотижневої рубрики «Запитай компанію»; організація конкурсів у соціальних мережах (1 раз на місяць); щотижневе проведення прямих ефірів зі спеціалістами у «Telegram»; створення чат-бота в «Telegram», за допомогою якого користувачі зможуть передавати показання лічильників, надсилати звернення; інтеграція сайту компанії та публікація окремого контенту на цьому майданчику.
3 Заходи в рамках SERM	щоденний моніторинг згадок компанії у мережі Інтернет; підвищення швидкості реагування на скарги та коментарі; робота з негативними відгуками.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-48]

Програма щодо вдосконалення інтернет-маркетингу та впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу в компанії ТОВ «Інтегровані Водні Технології» передбачає наявність певних термінів, ресурсів, команди, ризиків. Користувачами результатів програми стануть співробітники, аудиторія та споживачі ТОВ «Інтегровані Водні Технології».

У табл.3.2 представлено програму вдосконалення напряму інтернет-маркетингу у ТОВ «Інтегровані Водні Технології» з 01.12.2024 по 31.05.2025 рр. Вона включає точні терміни проведення, канали та інструменти просування, очікувані результати (показники ефективності інструментів, що застосовуються).

Для реалізації заходів у повному обсязі необхідне формування команди професіоналів з чітко розмежованими функціями (табл. 3.3). Основні ролі у проекті – це керівник, куратор, адміністратор, експерт, члени робочої групи. Команда проекту включатиме відділ маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології», відділ зв'язків з громадськістю, а також директора як експерта.

Таблиця 3.2

Програма з удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»

Терміни проведення	Канал / інструмент просування	Необхідна інформація / матеріал	Очікувані результати
Грудень 2024 р.	Оптимізація сайту для комп'ютерів та мобільних пристроїв	Послуги SEO-агенції: планується залучення, яке займається адаптацією корпоративних сайтів	Швидкість завантаження зменшиться з 3,9 с. до 1,5 с. для комп'ютерів та з 11,5 до 2 с. для мобільних пристроїв
Грудень 2024–січень 2025 р.	Доопрацювання сайту ТОВ «Інтегровані Водні Технології»		Структурування інформації для споживачів послуг водовідведення, видалення повторюваних матеріалів, забезпечення клієнтів та постачальників компанії актуальною інформацією, документів, шаблонів.
Грудень 2024 р. – травень 2025 р.	Створення суспільства, наповнення його контентом, залучення користувачів	Налаштування спільноти	Наявність суспільства, збільшення кількості передплатників у соціальних мережах до 150 чол. Кількість користувачів чат-бота в Telegram складе 200 осіб.
Січень – травень 2025 р.	Впровадження щотижневої рубрики «Запитай компанію»	Залучення фахівців компанії для взаємодії з аудиторією	Підвищиться збір заборгованостей із платежів на 2,5%.
Січень – травень 2025 р.	Організація конкурсів у соціальних мережах	Проведення 5 творчих конкурсів з механіки «лайкрепост» із призовим фондом у вигляді сувенірної продукції компанії	Середній показник прочитання статей - не менше 200 за одну статтю. Підвищення впізнаваності компанії та її спеціалістів.
Березень – травень 2025 р.	Проведення прямих ефірів з фахівцями в "Telegram"	Залучення фахівців компанії для взаємодії з аудиторією - щотижня	Підвищення лояльності аудиторії.
Березень 2025 р.	Створення чат-бота в «Telegram», за допомогою якого користувачі зможуть передавати свідчення лічильників, надсилати звернення	Послуги агентства зі створення чат-ботів	
Січень – травень 2025 р.	Інтеграція сайту компанії з публікаціями окремого контенту	Публікація оригінального контенту на сайті 1 раз на тиждень	
Січень – травень 2025 р.	Моніторинг, робота з відгуками та коментарями	Щоденний моніторинг згадок у мережі, оперативні відповіді на всі відгуки та коментарі	Тональність відгуків буде переважно позитивною; кількість коментарів, які не отримали відповідь, становитиме не більше 1%

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-48]

Таблиця 3.3

**Команда проекту щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ
«Інтегровані Водні Технології»**

Роль у проекті	Посада
Керівник проекту	Керівник відділу маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»
Куратор проекту	Фахівець зі зв'язків із громадськістю ТОВ «Інтегровані Водні Технології»
Адміністратор проекту	Маркетолог ТОВ «Інтегровані Водні Технології»
Експерт	Директор ТОВ «Інтегровані Водні Технології»
Члени робочої групи	Залучене агентство, фахівці відділу маркетингу та зв'язків із громадськістю компанії

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-48]

Для досягнення поставленої мети необхідно призначити членів робочої групи проекту, відповідальних за виконання заходів проекту (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

**Матриця відповідальності у проекті щодо вдосконалення інтернет-
маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»**

Інструменти маркетингу	Куратор проекту	Керівник проекту	Адміністратор проекту	Експерт	Члени робочої групи
Заходи у рамках SEO-оптимізації	І	О, К	М	С, У	У
Заходи в рамках SMM-просування	К, С, У	О, М	В, І	М, С	У
Заходи в рамках SERM	К, С, У	О, К	В, І	М, С	У

Позначення: О – відповідальний. В – виконує. І – інформує. С – погоджує. У – стверджує. К – контролює. М – здійснює моніторинг

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-48]

При реалізації заходів проекту необхідно враховувати можливі ризики та здійснювати заходи, спрямовані на зниження наслідків ризиків та підвищення рівня гарантованості досягнення передбачених у ній результатів. Контроль ризиків здійснюватиметься на всьому етапі запланованих заходів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Ризики проекту щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ
«Інтегровані Водні Технології»**

Ризик	Очікувані наслідки ризику	Заходи щодо попередження настання ризику
Соціальний ризик: відсутність зацікавленості у розвитку інтернет-маркетингу у ТОВ «Інтегровані Водні Технології»	Неможливість досягнення реалізації стратегічних цілей заходу	Посилення інформаційної та мотиваційної складової, надання консультативної допомоги потенційних учасників проекту
Матеріальний ризик: відсутність фінансування заходів проекту	Зрив термінів реалізації проекту	Пошук альтернативних джерел фінансування
Стихійний ризик: критичні зміни у структурі управління ТОВ «Інтегровані Водні Технології»	Неможливість продовження реалізації проекту	Створення нового проекту з урахуванням змін

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-48]

Розглянемо бюджет на проведення запропонованих заходів та оцінимо ефективність їх впровадження. Заходи в рамках SEO-оптимізації – оптимізація ТОВ «Інтегровані Водні Технології» для комп'ютерів мобільних пристроїв, доопрацювання сайту ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Впровадження цього заходу проводитиметься шляхом залучення сторонніх фахівців, а саме з використанням послуг SEO-агентства, яке займається адаптацією корпоративних сайтів. За даними сайту компанії, середня вартість адаптації корпоративного сайту, а також його доопрацювання складає 20 тис. грн.

У табл. 3.6 представлений бюджет та метрики за заходом. Основними метриками ефективності є збільшення конверсії сайту ТОВ «Інтегровані Водні Технології», зниження швидкості завантаження сайту з мобільних пристроїв.

Таблиця 3.6

Бюджет для оптимізації сайту ТОВ «Інтегровані Водні Технології»

Стаття витрат	Бюджет (грн./рік)	Метрики
Оптимізація сайту ТОВ «Інтегровані Водні Технології» для мобільних пристроїв	20 000	- збільшення конверсії - швидкість завантаження зменшиться з 3,9 с. до 1,5 с. для комп'ютерів та з 11,5 до 2 с. для мобільних пристроїв
Разом	20 000	

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-48]

Заходи в рамках SMM-просування, які включають створення спільноти у соціальній мережі, наповнення його контентом, залучення користувачів, впровадження щотижневої рубрики «Запитай компанію», організацію конкурсів (1 раз на місяць), щотижневе проведення прямих ефірів зі спеціалістами в «Telegram», створення чат-бота в «Telegram», за допомогою якого користувачі зможуть передавати свідчення лічильників, надсилати звернення, інтеграцію сайту компанії з «Google» та публікацію окремого контенту на цьому майданчику.

Оскільки в ТОВ «Інтегровані Водні Технології» вже є сформована команда, яка займається маркетингом та зв'язками з громадськістю, заходи будуть проводитись без залучення сторонніх спеціалістів у рамках фонду оплати праці. Наповнення матеріалами каналу в «Google» буде покладено на спеціаліста зі зв'язків із громадськістю. Але для мотивації працівників компанії, які будуть проводити прямі ефіри та відповідати на запитання аудиторії, необхідно використовувати методи матеріальної мотивації. Пропонується за кожен проведений ефір тривалістю 1 годину виплачувати працівникові 1000 грн.

Крім того, потрібний бюджет для проведення конкурсів. Для досягнення цілей програми з удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології», і навіть підвищення обсягу продажів компанії, передбачається бюджет у вигляді 5 000 грн. щодо кожного проведеного конкурсу (вартість сувенірної продукції). Створення чат-бота у Telegram, за допомогою якого користувачі зможуть передавати показання лічильників, направляти звернення, в середньому коштує близько 5 000 грн. У табл.3.7 подано витрати на проведення заходу.

Заходи в рамках SERM включають щоденний моніторинг згадок компанії в мережі Інтернет, підвищення швидкості реагування на скарги та коментарі, роботу з негативними відгуками. Ця діяльність виконуватиметься фахівцями відділу маркетингу у межах раніше затвердженого фонду оплати праці.

Таким чином, загальна вартість заходів щодо вдосконалення інтернет-маркетингу в організації сфери житлово-комунального господарства ТОВ «Інтегровані Водні Технології» складе 74 тис. грн.

Таблиця 3.7

Бюджет для заходів у рамках SMM-просування

Стаття витрат	Бюджет (грн./рік)	Коментар	Метрики
Створення чат-бота	5 000	Створення та налаштування чат-бота стороннім агентством	- залученість; - кількість передплатників; - відсоток ботів/ЦА;
Мотивація фахівців для проведення прямих ефірів	13 000	1000 грн. за 1 ефір. Всього 13 ефірів	- охоплення передплатників; - залучення з охоплення у вступів у групу;
Мотивація працівників з заходу впровадження рубрики «Запитай компанію»	11 000	500 грн. за 1 інтеграцію. Всього 22 інтеграції	- кількість активностей (лайк, збереження);
Конкурси у соціальних мережах	25 000	5000 грн. за конкурс. Усього 5 конкурсів	- частка позитивних та негативних відгуків.
Разом:	54 000		

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-48]

Передбачуване збільшення збору заборгованостей споживачів послуг ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в результаті всіх заходів щодо експертних оцінок становитиме 2,5%. Воно визначено за допомогою експертної групи (10 експертів компанії та сторонніх експертів). Результати оцінки представлені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Прогноз експертів

Найменування експерта	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10	Середнє значення
Прогнозне зниження дебіторської заборгованості, %	1,7	2,2	2,3	4,2	3,9	2,5	2,6	1,7	1,9	1,5	2,5

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-48]

Таким чином, для розрахунку ефективності від заходів використовуємо середні результати, а саме: зниження дебіторської заборгованості на 2,5% за рахунок інформування споживачів послуг про діяльність компанії, необхідність оплати послуг водовідведення, поліпшення комунікації з аудиторією.

У 2023 р. дебіторська заборгованість ТОВ «Інтегровані Водні Технології» становила 44104 тис. грн. З урахуванням прогнозу її зниження на 2,5%, сума становитиме 43001,4 тис. грн. Загальна зміна становить 1102,6 тис. грн. Отже, можна дійти висновку, що розроблений план щодо вдосконалення інтернет-маркетингу на ТОВ «Інтегровані Водні Технології» є економічно ефективним.

Звичайно, запропоновані заходи в короткостроковій перспективі не зможуть суттєво вплинути на фінансовий стан ТОВ «Інтегровані Водні Технології» та покращити репутацію компанії, сформувати позитивний імідж та збільшити лояльність аудиторії. В результаті клієнти володітимуть правильною та достовірною інформацією про компанію, ТОВ «Інтегровані Водні Технології» можуть у перспективі залучити інвестиційні кошти для подальшого розвитку компанії, буде вдосконалено комунікацію з аудиторією.

Мета програми з удосконалення інтернет-маркетингу та впровадження інноваційних інструментів у ТОВ «Інтегровані Водні Технології» полягає у створенні позитивного іміджу в мережі Інтернет, покращення репутації, просування за допомогою digital-технологій для зміцнення позицій компанії на ринку житлово-комунального господарства, постачання клієнтів, інвесторів, постачальників правильною та достовірною інформацією, підвищення збирання платежів із боржників.

Загальна вартість заходів становила 74 тис. грн. Згідно з експертними оцінками, передбачуване зниження дебіторської заборгованості ТОВ «Інтегровані Водні Технології» за рахунок збору платежів з населення в результаті всіх заходів складе 2,5%. Економічний ефект від програми становитиме 1102,6 тис. грн. У зв'язку з цим розроблений план щодо вдосконалення інтернет-маркетингу та впровадження інноваційних технологій у діяльності підприємства сфери житлово-комунального господарства ТОВ «Інтегровані Водні Технології» є економічно ефективним.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження удосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу зроблені наступні висновки:

1. Визначено роль інтернет-маркетингу у діяльності організації. Систематизовано структуру управління інтернет-маркетингом, яка включає маркетингові дослідження, товарну політику, ціноутворення, розподільчу політику, комунікативну політику. Систематизовано структуру диджитал-маркетингу. Виокремлено особливості інтернет-маркетингу: широкий та точний інструментарій для оцінки ефективності, можливість автоматичного налаштування рекламних та комунікаційних кампаній, моментальний зворотний зв'язок через різні канали комунікації, інтерактивність та індивідуалізація взаємодії, омнікальність.

2. Розглянуто методи та технології інтернет-маркетингу: розміщення у довідниках, контекстна реклама, банерна реклама, розсилка за адресами електронної пошти, а також у соціальних мережах та месенджерах, пошукова оптимізація (SEO), просування у соціальних мережах (SMM), використання прайс-агрегаторів та маркетингплейсів, блогінг, партнерські програми (PPC, PPI, PPS, PPL), SERM (управління репутацією в інтернеті) та інші. Серед інноваційних інструментів інтернет-маркетингу виокремлено використання нейромереж та метавсесвітів для різних маркетингових завдань.

3. Визначено алгоритм впровадження методів інтернет-маркетингу. Систематизовано алгоритм впровадження інструментів інтернет-маркетингу діяльність компанії (аналіз поточної ситуації; визначення цілей, яких необхідно досягти організації за допомогою інтернет-маркетингу; спосіб досягнення цілей (стратегія); визначення того, що необхідно зробити для реалізації стратегії (тактика); дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії та тактики; відстеження ефективності реалізації стратегії (контроль)). Систематизовано етапи вибору інструментів інтернет-маркетингу.

4. Проаналізовано ефективність фінансово-господарської діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Виокремлено додаткові види діяльності ТОВ

«Інтегровані Водні Технології». Проаналізовано основні показники ТОВ «Інтегровані Водні Технології» за 2021-2023 рр. Наведено динаміку показників виручки та собівартості ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у 2021-2023 рр. Представлено динаміку показників прибутку ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у 2021-2023 рр. Наведено склад та структуру капіталу ТОВ «Інтегровані Водні Технології» у 2021-2023 рр. Розглянуто склад та структуру активів ТОВ «Інтегровані Водні Технології» за 2021-2023 рр.

5. Надано оцінку діяльності ТОВ «Інтегровані Водні Технології» в інтернет-просторі. Розглянуто організаційну структуру ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Систематизовано цілі відділу маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології»: приведення виробництва та надання споживачам комунальних послуг відповідно до ринкового попиту на них; ефективне планування та реалізація маркетингових комунікацій.

6. Розглянуто шляхи впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу. Систематизовано онлайн-точки контакту для компаній у сфері ЖКГ. Систематизовано алгоритм впровадження / вдосконалення інноваційних методів та технологій інтернет-маркетингу на підприємстві сфери ЖКГ, який включає три блоки: аналіз, використання, оцінку ефективності.

7. Розроблено план впровадження інноваційних методів інтернет-маркетингу у ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Систематизовано заходи щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології» (заходи в рамках SEO-оптимізації; заходи в рамках SMM-просування; заходи в рамках SERM). Розроблено програму з удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Виокремлено команду проекту щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Побудовано матрицю відповідальності у проекті щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Наведено ризики проекту щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Розраховано Бюджет для оптимізації сайту та бюджет для заходів у рамках SMM-просування ТОВ «Інтегровані Водні Технології». Наведено прогноз експертів щодо зниження дебіторської заборгованості.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Kotler P. Marketing new paradigm: what's really happening out there? *Planning Review* 20 (5): 2002. P. 50-65. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054382/full/html>
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-ге вид., 2006. 464 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива Пер.з франц. 1996. 590 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
5. Багієв Г.Л. До питання організації маркетингу просторової взаємодії кіберкорпорації. *Проблеми сучасної економіки*. 2013. №3. З. 258-260.
6. Багієв Г.Л. Концептуальні основи формування маркетингу взаємодії умовах розвитку ринкових мереж. *Проблеми сучасної економіки*. 2009. № 4. С. 271-275.
7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. 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>
9. 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»*. Випуск 19. Ч.1. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj>
10. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2019. №40. URL: <https://bit.ly/3d2MRjn>
11. Keegan, W.J., Green, M.C. *Global Marketing*. 4th Edition N.J.: Prentice Hall, 2010. 624 p.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall: Upper Saddle River, 2009. 579 p.

13. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing 7th Edition. Loughborough University: Pearson, 2019. 576 p.
14. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48.
15. Boggles. What are the 7 Types of Digital Marketing?URL: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-digital-marketing>
16. Charlesworth, A. Digital Marketing: A Practical Approach. New York: Routledge, 2018. 326 p.
17. Bhatia, PS Fundamentals of Digital Marketing. - New Deli: Pearson India, 2017. 471 p.
18. Chaffey D., Smith P. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing та Integrating Online Marketing. 5th Edition. New York: Routledge, 2017. 690 p.
19. Minculete G. Approaches to the modern concept digital marketing. *International Conference. Knowledge-Based Organization*. Vol. XXIV. No 2. 2018. P.63-69.
20. Drokina N. Essential digital marketing tools across the RACE planning framework. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання*. Випуск № 5 (16) 2018. Дніпро 2018. С. 124-132 URL: <https://bit.ly/2N4ho5Q>
21. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник МГУ. Серія: Економіка і менеджмент*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. С. 129-135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16
22. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
23. Charlesworth, A. Absolute Essentials of Digital Marketing. - New York: Routledge, 2020. 101 p.
24. Pineiro-Otero T., Martinez-Rolan X. Understanding Digital Marketing. MBA. *Theory and Application of Business and Management Principles*. Portugal, 2016. P. 37-77.
25. Zahay, D. Digital Marketing Management: A Handbook for the current (or future) CEO. Business Expert Press, 2015. 170 p.

26. Костинець Ю.В. Стратегічні напрямки розвитку ринку послуг в умовах ризиків цифрової трансформації. *Актуальні проблеми економіки*. №6 (228), 2020. С. 43-50. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2021/08/6.20._topic_Kostynets-I.V.43-50.pdf
27. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>.
28. Костинець Ю.В. Інформаційні технології як інфраструктура цифрової економіки. Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: *матеріали виступів Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених* (м. Київ, 26 березня 2020 р.): КНУТД, 2020. С. 56 – 58
29. Das S. Search Engine Optimization and Marketing. A Recipe for Success in Digital Marketing. Chapman and Hall, 2021. 232 p.
30. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та Інстаграм від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. *Книга-тренінг*, Київ: ТОВ «Гнозіс», 2021. 292 с.
31. The First Page of Google, by the Numbers URL: <https://www.protofuse.com/blog/details/first-page-of-google-by-the-numbers>.
32. Bailis, R. State of Influencer Marketing. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019>
33. Пономаренко В. А., Шевченко О. І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ “КПІ”. Серія “Інформатика, управління та обчислювальна техніка”*. 2019. № 78. С. 25–32.
34. Lucassen G., Jansen S. Gamification in consumer marketing – future or fallacy? *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 148. P. 194 –196.
35. Giles A. Gamification as a marketing strategy, 2016. Smith Business Insight. URL: https://smith.queensu.ca/insight/content/gamification_as_a_marketing_strategy.php
36. Rohith N., Sahana S., Mohan N., Kishore M. Unlocking customer engagement: the impact of gamification in modern marketing strategies. *European Chemical Bulletin*. 2023. Vol 12 (6). P. 1016– 1019.
37. Деділова Т. Все, що потрібно знати про гейміфікацію в маркетингу. URL: <https://around-web.com/uk/vse-shho-potribno-znati-pro-gejmifikaciju-v-marketingu#i-3>

38. Кашина М., Фурса С., Стронська О. Гейміфікація, персоналізація та автоматизація: тренди retention-маркетингу 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/geymifikaciya-personalizaciya-ta-avtomatizaciya-trendi-retention-marketingu-2024>
39. Шевченко А.В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87–92.
40. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. Simplilearn.com. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
41. Морозов Д.М., Домашенко С.В., Гнездовський О.В., Еволюція інструментів інтернет-маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)* №1(47), 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/378070512_Evolucia_instrumentiv_internet-marketingu
42. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. 424 с.
43. Porter M.E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York, 1980. 570 p.
44. Schendel D. E., Cool N. Development of the strategic management field: Some accomplishments and challenges. *Strategic management frontiers*. Ed. by J.H. Grant. Greenwich, 1988. P. 17–31.
45. Ansoff H. I. Critique of Henry Mintzberg's «The Design school: Reconsidering the basic premises of strategic management». *Strategic management journal*. 1991. Vol. 12. P. 449–461.
46. ТОВ «Інтегровані Водні Технології» URL: <https://www.iwt.ua/>
47. Ципілова В.В. Роль маркетингу в подоланні економічної кризи в сучасних реаліях пандемії. Світ і пандемії: трансформації, комунікації, стратегії: *матеріали наукової конференції студентів-стипендіатів Оксфордського фонду*, 2021. С. 304–308.
48. Леонов В.А. Сутність та різновиди маркетингових досліджень. *Символ науки*. 2021. № 3. С. 64–66.