

**Київ 2025**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра Менеджменту  
Ступінь вищої освіти Бакалавр  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри менеджменту  
Анна СОРОКА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Єфіменка Володимира Миколайовича**

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)*

1. Тема кваліфікаційної роботи: Система керування інтернет-менеджментом підприємств  
керівник кваліфікаційної роботи Анна СОРОКА, к.е.н., доцент,  
*(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ науковий ступінь, вчене звання)*

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій  
від «24» лютого 2025 р. №56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи « 20 » травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та навчально-методична література, періодичні видання, нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані, звітність підприємства.

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

Розділ 1. Теоретико-методичні основи системи керування Інтернет-менеджментом

Розділ 2. Аналіз системи керування інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «АЙЛАЗ»

Розділ 3. Шляхи вдосконалення системи керування інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «АЙЛАЗ»

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація.*

6. Дата видачі завдання « 28 » лютого 2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                        | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1     | Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми             | 25.02.2025                    |          |
| 2     | Розробка та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи           | 26.02.2025                    |          |
| 3     | Підготовка 1 розділу                                                       | 21.03.2025                    |          |
| 4     | Підготовка 2 розділу                                                       | 11.04.2025                    |          |
| 5     | Підготовка 3 розділу                                                       | 30.04.2025                    |          |
| 6     | Висновки                                                                   | 05.05.2025                    |          |
| 7     | Підготовка остаточного варіанту роботи та проходження перевірки на плагіат | 09.05.2025                    |          |
| 8     | Написання відзиву науковим керівником                                      | 13.05.2025                    |          |
| 9     | Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист         | 20.05.2025                    |          |
| 10    | Зовнішня рецензія                                                          | 16.05.2025                    |          |
| 11    | Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу               | 19.05.2025                    |          |
| 12    | Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи                                | 18.06.2025                    |          |

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ (підпис)

Володимир ЄФІМЕНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник  
кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Анна СОРОКА

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

## ЗМІСТ

### ВСТУП

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ.....                             | 7  |
| 1.1. Теоретичні засади Інтернет-менеджменту в умовах цифрової економіки .....                                 | 7  |
| 1.2. Інструменти та механізми управління інтегрованим Інтернет-менеджментом .....                             | 15 |
| 1.3. Сучасні тенденції використання інтегрованого Інтернет-менеджменту в роботі підприємства .....            | 24 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ІНТЕГРОВаним ІНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ ТОВ «АЙЛАЗ».....                        | 34 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....                                                | 34 |
| 2.2. Аналіз системи керування інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз».....                             | 40 |
| 2.3. Оцінка ефективності та недоліки управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз».....           | 47 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ІНТЕГРОВаним ІНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ ТОВ «АЙЛАЗ».....           | 54 |
| 3.1. Формування загальної концепції та стратегії розвитку інтегрованого Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз»..... | 54 |
| 3.2. Практичні заходи з вдосконалення управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз».....          | 66 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                 | 75 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                               | 79 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Цифрова економіка, в контексті активного впливу глобалізаційних процесів та впровадження інформаційних технологій у бізнес-середовище, визначається як інноваційна модель господарювання. Основними її ресурсами є знання та інформація, які забезпечують ефективне функціонування електронного бізнесу та активне використання Інтернету у підприємницькій діяльності.

Розвиток цифрової економіки супроводжується значними змінами в технологічній інфраструктурі та організації економічних процесів. Головним продуктом такої економіки стають інтелектуальні послуги та наукоємна продукція, що базуються на знаннях. У цьому контексті особливого значення набувають цифрові технології, які формуються на основі інформаційних ресурсів. При цьому Інтернет-технології виступають одним із ключових елементів цифрової економіки.

У наукових працях акцентується увага на сучасний інтегрований цифровий бізнес та нові методи управління в умовах інформаційного суспільства, зокрема в працях таких фахівців як: Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван, Л.О. Стрій, А.О. Шпак тощо.

**Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи** є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження системи керування інтернет-менеджментом підприємств.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі **завдання**:

- виявити сутність інтернет-менеджменту та його значення в цифровому суспільстві;
- охарактеризувати інструменти та механізми управління інтегрованим інтернет-менеджментом;
- описати сучасні тенденції використання інтегрованого інтернет-менеджменту в роботі підприємств;
- навести організаційно-економічну характеристику підприємства.

- проаналізувати процес управління інтегрованим інтернет-менеджментом підприємства;
- оцінити ефективність та визначити недоліки управління інтегрованим інтернет-менеджментом підприємства;
- сформулювати загальну концепцію та стратегію розвитку інтегрованого інтернет-менеджменту підприємства;
- розробити практичні заходи з вдосконалення управління інтегрованим інтернет-менеджментом підприємства.

**Об’єктом** кваліфікаційної бакалаврської роботи є управлінські процеси, що формуються в рамках механізму управління інтегрованим Інтернет-менеджментом підприємства.

**Предметом** кваліфікаційної бакалаврської роботи є система керування інтегрованим Інтернет-менеджментом підприємства

**Методи дослідження.** У роботі використано такі методи дослідження: аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, аналіз та синтезу, оцінка ефективності, графічне подання результатів та SWOT-аналіз.

**Інформаційною базою дослідження.** Інформаційною базою дослідження є наукові праці українських і зарубіжних фахівців у сфері конкурентоспроможності та управлінні компанією, статистичні дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела, фінансові звіти ПрАТ «Київстар».

**Структура та обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи.** Структура та обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи. Робота, зміст якої викладено на 85 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань, та містить 22 таблиць і 23 рисунка.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ

#### **1.1 Теоретичні засади Інтернет-менеджменту в умовах цифрової економіки**

Протягом останніх десятиліть світова економіка зазнала суттєвих трансформацій, що зумовили її перехід до нової стадії розвитку – інформаційної епохи. Ключову роль у цьому процесі відіграла інформаційно-технологічна революція, яка ще в 1970-х роках XX століття започаткувала масштабні структурні зміни в глобальному господарському середовищі. Одночасно активізувався ще один важливий процес – глобалізація економіки. Поєднання глобалізаційних тенденцій з інформатизацією сформувало основу нового типу економічного устрою – цифрової економіки.

Цифрова економіка, в контексті активного впливу глобалізаційних процесів та впровадження інформаційних технологій у бізнес-середовище, визначається як інноваційна модель господарювання. Основними її ресурсами є знання та інформація, які забезпечують ефективне функціонування електронного бізнесу та активне використання Інтернету у підприємницькій діяльності [30, с. 95].

Розвиток цифрової економіки супроводжується значними змінами в технологічній інфраструктурі та організації економічних процесів. Головним продуктом такої економіки стають інтелектуальні послуги та наукоємна продукція, що базуються на знаннях. У цьому контексті особливого значення набувають цифрові технології, які формуються на основі інформаційних ресурсів [14, с. 159]. При цьому Інтернет-технології виступають одним із ключових елементів цифрової економіки. Їхнє своєчасне оновлення є критичним фактором підтримки конкурентоспроможності підприємств, оскільки застарілі інформаційні системи можуть втратити функціональність

та завдати фінансових збитків. З огляду на це, систематичне впровадження сучасних Інтернет-рішень є необхідною умовою ефективної діяльності бізнес-структур.

Інтенсивне проникнення Інтернет-технологій в економіку спричинило формування нової галузі – Інтернет-економіки. Її розвиток зумовив еволюцію управлінських підходів та появу нового напрямку в теорії та практиці менеджменту – Інтернет-менеджменту.

Як зазначає О.А. Шлапак [48], ключовими напрямками Інтернет-економіки є електронна комерція та Інтернет-менеджмент. Згідно з позицією Ф. Котлера [17], цифровий менеджмент передбачає управління та використання як класичних, так і сучасних інструментів у цифровому середовищі для ефективного виявлення та задоволення потреб споживачів шляхом взаємовигідного керування ним.

Таким чином, в Інтернет-середовищі існує тісний зв'язок між маркетинговими та управлінськими функціями. У процесі дослідження цифрового управління слід враховувати особливості віртуального бізнес-середовища, зокрема: динамічність ринку, відсутність географічних обмежень, широке застосування мобільних технологій.

У своїй роботі Ф. Котлер, Г. Катарджая та Ї. Сетьяван [18] підкреслюють, що цифровий маркетинг-менеджмент є ефективним сучасним інструментом просування бренду, товарів і послуг за допомогою цифрових каналів. Соціальні мережі, онлайн-платформи та відеоконтент дають змогу охопити широку аудиторію споживачів, оперативно поширювати інформацію та будувати довготривалі зв'язки з клієнтами. О.О. Коваленко [12, с. 138] зазначає, що Інтернет-менеджмент охоплює не лише маркетингові аспекти, але й включає управлінські функції, що реалізуються у цифровому середовищі: автоматизацію процесів управління, логістику, управління базами клієнтів тощо.

На думку М.А. Оклендера [29], застосування Інтернет-менеджменту дає змогу досягти високих комерційних результатів з мінімальними

витратами, завдяки оптимізації внутрішніх процесів підприємства. Л.О. Стрій [43], досліджуючи трансформації в сучасній економіці, розглядає цифровий маркетинг та Інтернет-менеджмент як черговий етап еволюції управлінських і маркетингових концепцій, коли більшість функцій реалізується за допомогою цифрових технологій.

Цифрові комунікаційні канали виступають інструментом прямої персоналізованої взаємодії між підприємствами та їхніми споживачами. Завдяки таким каналам, інтернет-менеджери й маркетологи можуть підтримувати постійний двосторонній контакт із клієнтами, використовуючи дані про попередні взаємодії для покращення наступних. Подібна модель функціонування за принципом обміну даними нагадує механізм нейронної мережі, де кожна нова дія базується на накопиченому досвіді. Крім того, сучасні системи збирають інформацію про поведінку користувачів у режимі реального часу та забезпечують оперативний зворотний зв'язок, що сприяє адаптації стратегії комунікації та підвищенню її ефективності [43].

У зв'язку з цим, сучасні управлінські моделі мають орієнтуватися на цифрові інструменти, а бізнес-структури — активно інвестувати у розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Інтернет-менеджмент дозволяє прискорити функціональні процеси в межах підприємства, оптимізувати кількість задіяного персоналу, зменшити витрати на оплату праці та операційні витрати, а також розширити спектр послуг, які можуть бути надані в онлайн-форматі. Водночас цифрові технології сприяють гнучкості бізнесу та дозволяють оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі [8].

Загальна цифровізація управлінських процесів трансформує традиційну управлінську модель: фокус зміщується з пошуку нових методик управління на інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти функціонування підприємства. Такий підхід уже не є конкурентною перевагою, а стає базовою вимогою для забезпечення стійкості на ринку та досягнення економічного успіху.

Отже, цифрова трансформація накладає часові обмеження на поступове вдосконалення управлінських підходів. Щоб адаптація до цифрового середовища була ефективною, система менеджменту повинна мати достатній рівень зрілості ще до початку активної фази трансформації [7, с. 8].

Як зазначає О.А. Шлапак [48], у цифровому середовищі з'являються нові бізнес-моделі, що формуються під впливом глобалізаційних процесів, посилення конкуренції в окремих галузях та швидкого впровадження технологічних інновацій. Підприємства, що залучають споживачів до електронних торгів, здобувають стратегічні переваги та зміцнюють ринкові позиції.

Сьогодні конкуренція поступово переміщується з виробничої сфери до етапу просування продукції та організації споживання. Цифрові технології надають конкурентні переваги не лише бізнесу загалом, а й окремим компаніям і управлінському персоналу. Переваги для кожної з категорій можна умовно систематизувати, що проілюстровано на рис. 1.1 [48].

Інтернет-менеджмент у сучасному розумінні передбачає комплексне керування бізнес-процесами із залученням технологічних можливостей мережі Інтернет. Важливим компонентом такого управління є ефективна взаємодія із цільовою аудиторією. Це включає адміністрування веб-сайту (підтримка, оновлення контенту, SEO-оптимізація, аналітика та залучення відвідувачів), управління корпоративними сторінками у соціальних мережах (створення контенту, комунікація, просування), а також проведення онлайн-реklamних кампаній із використанням сучасних діджитал-інструментів.



*Рис. 1.1.* Конкурентні переваги Інтернет-технологій для потенційних споживачів, конкретних підприємств та менеджерів підприємства

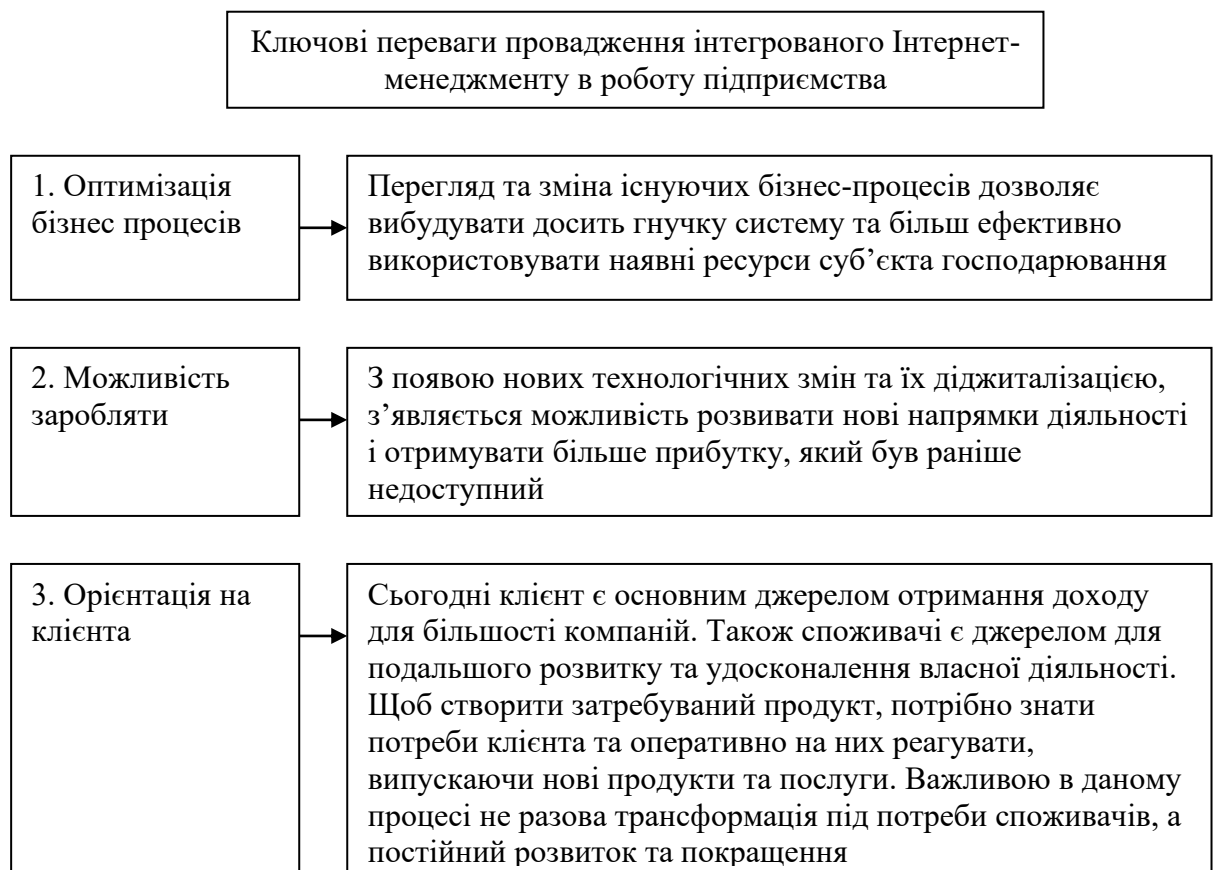
Джерело: складено автором на основі [28, 43, 82].

Ключові аспекти ефективності впровадження інтегрованого Інтернет-менеджменту в діяльність підприємств ілюстровано на рис. 1.2 [8].

Застосування інтегрованих підходів до управління через цифрові технології дозволяє компаніям оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища. Інтернет-менеджмент забезпечує можливість встановлення довготривалих комунікацій із цільовою аудиторією за допомогою онлайн-інструментів: від поширення рекламного контенту й залучення зворотного зв'язку до розширення охоплення потенційних споживачів. Важливою перевагою є зниження операційних витрат, зокрема в тих сферах, де людський ресурс може бути заміщений автоматизованими цифровими рішеннями.

Інтеграція Інтернет-менеджменту також сприяє прискоренню процесів обміну й обробки інформації, що, у свою чергу, дозволяє досягти вищої ефективності управлінських рішень при зменшенні витратних ресурсів.

Необхідність широкого впровадження Інтернет-менеджменту пояснюється постійною потребою підприємств у підвищенні продуктивності, вдосконаленні бізнес-процесів та зміцненні конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Такий підхід не лише позитивно впливає на функціонування окремих підприємств, але й має макроекономічний ефект, підвищуючи загальну інвестиційну привабливість країни.



*Рис. 1.2.* Ключові переваги провадження інтегрованого Інтернет-менеджменту в роботу підприємства

Джерело: складено автором на основі [8].

У сучасному цифровому середовищі перевагу отримують ті компанії, які здатні запропонувати унікальну ціннісну пропозицію, що повністю відповідає очікуванням і запитам споживачів [27]. Активний розвиток

інтернет-технологій відіграє ключову роль у модернізації бізнес-інфраструктури країни, безпосередньо впливаючи на темпи економічного зростання як окремих підприємств, так і держави в цілому.

Застосування інтегрованого інтернет-менеджменту у практиці господарської діяльності дозволяє підприємствам значно посилити свої конкурентні позиції. Це досягається шляхом розширення ринків збуту, пошуку нових ділових партнерів, оптимізації комунікацій із постачальниками, посередниками та кінцевими споживачами. Такий формат управління охоплює всі етапи взаємодії з клієнтами — від вивчення їхніх потреб до реалізації товарів або послуг, а також післяпродажного супроводу.

Інтернет-технології, завдяки своїй доступності та простоті, об'єднують в єдину інформаційну мережу продавців і покупців, сприяючи формуванню нових цифрових моделей бізнесу. Крім того, інтегрований інтернет-менеджмент оптимізує функціонування підприємства у взаємодії з зовнішніми та внутрішніми контрагентами. Це охоплює не лише зовнішні зв'язки, а й ключові функції менеджменту: планування, організацію діяльності, управління персоналом, мотивацію працівників, контроль за виконанням завдань тощо.

Цифрові технології дозволяють значно пришвидшити обмін інформацією, покращити інформування про діяльність компанії та її продукцію, сформувати інтерактивні канали комунікації з цільовою аудиторією, розширити клієнтські бази, а також підвищити точність і ефективність управлінських рішень завдяки якісній аналітиці.

Інтернет-менеджмент вирізняється низкою особливостей, що відрізняють його від традиційних управлінських підходів:

- користувачі виступають як споживачами, так і генераторами контенту;
- цифрові сервіси (новини, пошукові системи тощо) є одночасно інформаційними продуктами і каналами комунікації;

- інформаційна взаємодія відбувається в єдиному середовищі між продуктом і цільовою аудиторією;
- ефективність управління залежить від правильного сприйняття і трактування повідомлень у цифровому просторі;
- мережа може бути каналом просування як цифрових, так і традиційних товарів і послуг;
- користувачі в мережі проявляють високу ділову активність, адаптовану до вимог цифрової економіки.

Інтегрований інтернет-менеджмент також позитивно впливає на внутрішні процеси організації — він підвищує мотивацію персоналу, скорочує часові витрати, спрощує виконання багатьох операцій, що приносить користь як бізнесу, так і споживачам [39].

Однак використання цифрових технологій висуває вимогу до забезпечення високого рівня інформаційної безпеки. Підприємства стикаються з різноманітними кіберзагрозами: вірусами, шпигунським програмним забезпеченням, хакерськими атаками, фішингом, спамом, зловмисними програмами тощо. Для захисту від цих загроз формується комплексна система кіберзахисту, елементи якої наведено на рис. 1.3 [31]

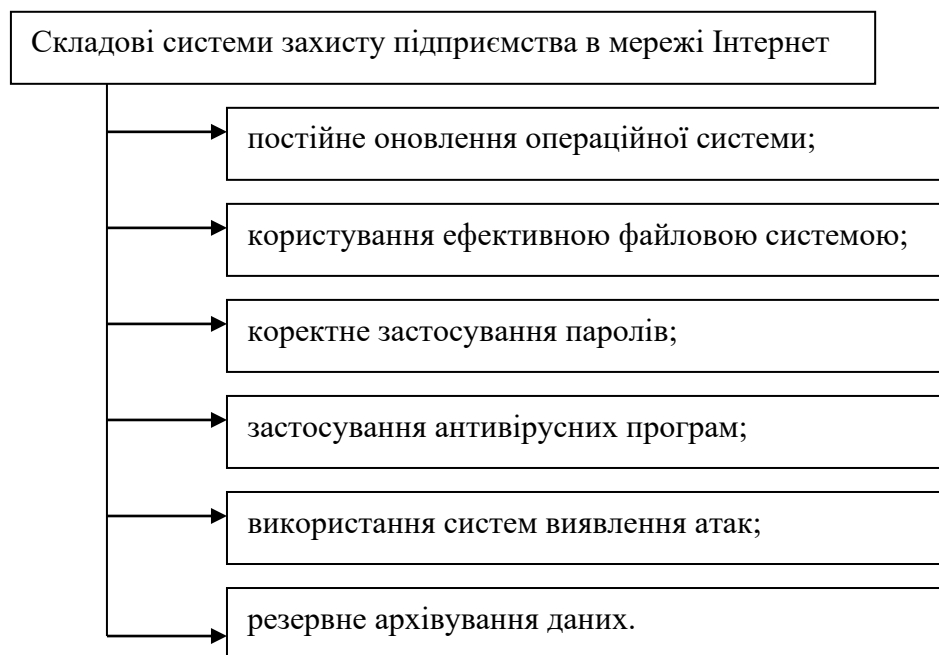


Рис. 1.3. Складові системи захисту підприємства в мережі Інтернет

Джерело: доповнено автором на основі [31].

У результаті проведеного аналізу теоретичних підходів до формування та розвитку інтернет-менеджменту як складової цифрової трансформації, можна зробити висновок, що інтеграція Інтернет-технологій в управлінські процеси підприємств є не просто сучасною тенденцією, а необхідною умовою ефективного функціонування суб'єктів господарювання в умовах цифрової економіки.

Інтернет-менеджмент охоплює комплекс управлінських дій, орієнтованих на цифрові комунікації, автоматизацію бізнес-процесів, персоналізовану взаємодію зі споживачами та підвищення загальної ефективності діяльності. Його впровадження дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних змін ринку, розширювати клієнтську базу, знижувати транзакційні витрати та підвищувати конкурентоспроможність.

У той же час, впровадження інтегрованого інтернет-менеджменту вимагає наявності висококваліфікованого персоналу, здатного ефективно застосовувати цифрові інструменти, а також побудови надійної системи інформаційної безпеки, що забезпечить захист даних та стабільність цифрових процесів.

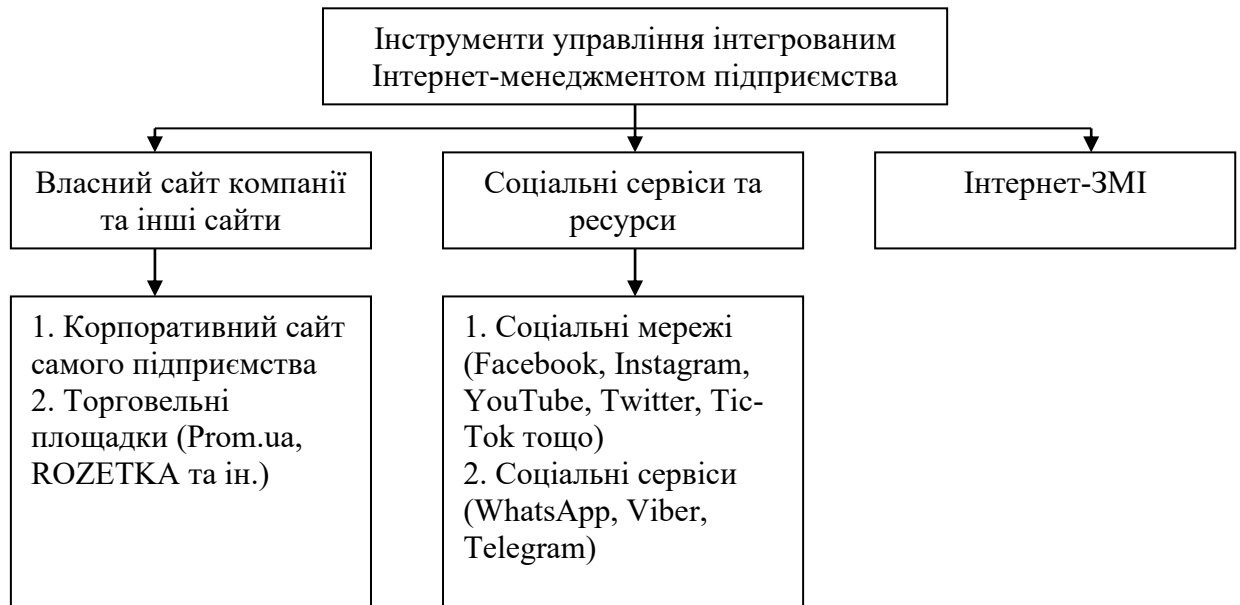
Таким чином, формування дієвої системи інтернет-менеджменту є важливим напрямом стратегічного розвитку підприємств, що прагнуть досягти стійких конкурентних позицій у цифровому середовищі.

## **1.2 Інструменти та механізми управління інтегрованим Інтернет-менеджментом**

Інструментарій та організаційні механізми, що використовуються в управлінні інтегрованим Інтернет-менеджментом, спрямовані на досягнення максимальної ефективності застосування цифрових технологій у діяльності підприємства. Їх головна мета полягає в оптимізації управлінських процесів, розширенні каналів взаємодії з клієнтами, підвищенні гнучкості бізнес-

моделі та забезпеченні стійкого конкурентного розвитку в цифровому середовищі.

Ключові групи інструментів, що використовуються в системі управління інтегрованим Інтернет-менеджментом, структуровано на рис. 1.4 [24].



*Рис. 1.4.* Інструменти управління інтегрованим Інтернет-менеджментом  
Джерело: сформовано автором.

Розглядаючи інструментарій і механізми реалізації інтегрованого інтернет-менеджменту, доцільно акцентувати увагу на особливостях побудови ефективної комунікації підприємства з онлайн-аудиторією. Така взаємодія може здійснюватися через кілька основних каналів: офіційний вебсайт підприємства, соціальні медіа, а також авторитетні Інтернет-ЗМІ.

У сучасних умовах значний вплив на формування суспільної думки щодо діяльності компанії мають соціальні мережі, блоги (як корпоративні, так і особисті), тематичні форуми тощо. Тому стратегія інтернет-менеджменту має обов'язково включати роботу з подібними платформами як важливу складову інформаційної політики підприємства.

Окрему увагу варто приділити власному сайту компанії — одному з ключових інструментів цифрового управління. В залежності від поставлених цілей, підприємство може використовувати представницький ресурс,

корпоративний сайт, електронний магазин або промо-сайт. Кожен із цих форматів виконує окрему функціональну роль у системі маркетингової та управлінської діяльності.

Корпоративний сайт виконує роль інтегрованої платформи для інформування, комунікації та взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії. Його змістове наповнення, функціональні модулі та засоби зворотного зв'язку визначаються типом бізнес-моделі, стратегічними цілями підприємства та специфікою клієнтських запитів [24].

Серед основних переваг використання корпоративного сайту як елементу інтернет-менеджменту можна виокремити такі [50]:

- розширення ринкових можливостей за рахунок зростання обсягів продажів та утримання лояльної аудиторії;
- глобальна доступність інформації про товари та послуги без територіальних і часових обмежень, з можливістю адаптації під різні мовні групи;
- покращення взаємодії з клієнтами, партнерами та постачальниками завдяки оперативній комунікації;
- зміцнення ділового іміджу компанії та підвищення рівня довіри з боку споживачів і контрагентів.

Ефективне управління корпоративним сайтом передбачає не лише його створення, а й постійне технічне супроводження, оновлення змісту, оптимізацію для пошукових систем (SEO), а також аналіз взаємодії користувачів із контентом. Для реалізації цього необхідна координація дій фахівців різних напрямів: ІТ-спеціалістів, копірайтерів, маркетологів, дизайнерів, SEO-експертів.

Комплексне управління інтернет-ресурсом включає:

- глибоке розуміння поведінки цільової аудиторії та її потреб;
- підбір ефективних цифрових рішень для досягнення поставлених цілей;

– формування завдань для кожного учасника команди задля досягнення цілісного і результативного функціонування сайту.

Просування в соціальних мережах як інструмент Інтернет-менеджменту має ряд як переваг, так і певних викликів. Зрозуміло, що ефективне використання соціальних мереж для маркетингових цілей потребує детального підходу до вибору майданчиків для взаємодії з цільовою аудиторією та розуміння механізмів взаємодії на цих платформах.

Спробуємо перелічити переваги просування в соціальних мережах:

1. "Сарафанне радіо". Однією з головних переваг є так зване "сарафанне радіо", коли позитивний досвід користувачів поширюється через їх особисті мережі друзів та знайомих. Це дозволяє створювати органічну рекламу продукту або послуги, що має більш високий рівень довіри з боку потенційних клієнтів.

2. Таргетинг. Соціальні мережі надають унікальну можливість для точного таргетингу, дозволяючи рекламодавцям вибирати конкретні аудиторії за демографічними характеристиками, інтересами, поведінкою в Інтернеті. Це дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, досягаючи безпосередньо зацікавлених користувачів.

3. Нерекламний формат. Сучасні соціальні мережі дозволяють створювати контент, який не виглядає як традиційна реклама. Це може бути розважальний, інформаційний або інформативний контент, що знижує відчуття нав'язливості реклами і підвищує довіру до бренду.

4. Інтерактивна взаємодія. Соціальні мережі дають можливість підприємствам взаємодіяти з користувачами в режимі реального часу. Це може бути через коментарі, лайки, репости, а також через інтерактивні опитування чи конкурси. Така взаємодія покращує відносини з клієнтами і підвищує рівень лояльності.

5. Зворотній зв'язок та моніторинг. Соціальні мережі дають можливість швидко отримувати зворотній зв'язок від споживачів, а також моніторити їх реакцію на нові продукти чи послуги. Це дозволяє миттєво

коригувати маркетингову стратегію та продукти відповідно до потреб аудиторії.

Відповідно представимо і недоліки соціального медіа маркетингу та віднесемо наступі:

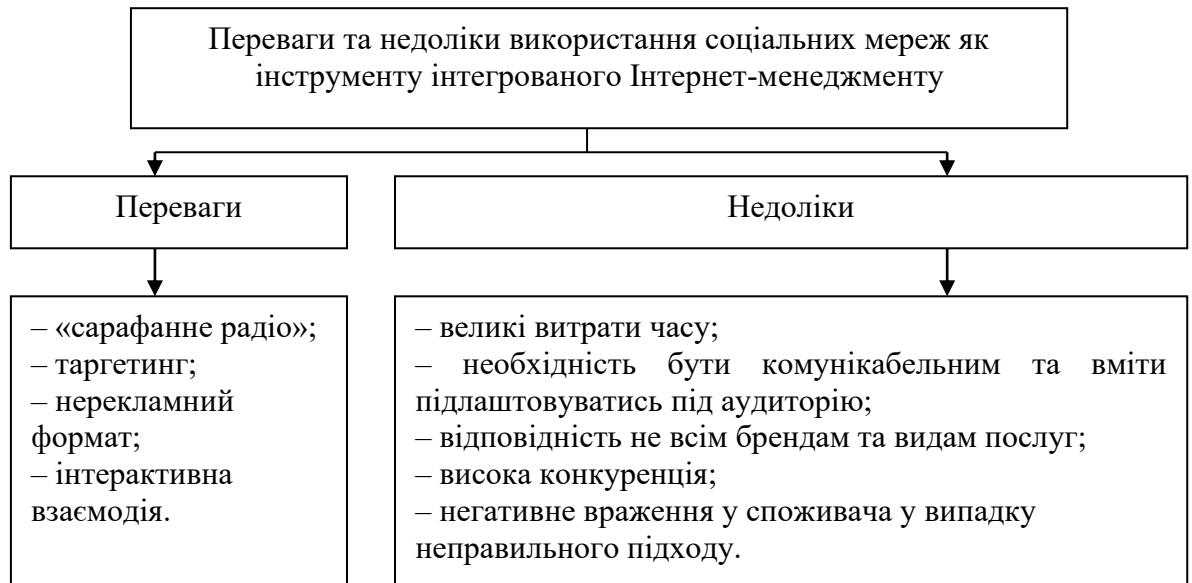
1. Необхідність постійної активності. Для підтримки ефективної комунікації в соціальних мережах необхідна постійна активність: регулярне оновлення контенту, взаємодія з підписниками, реагування на коментарі. Це вимагає додаткових ресурсів та часу, а інколи й створення цілого комунікаційного відділу.

2. Ризик негативних відгуків. Оскільки соціальні мережі є відкритими платформами, існує ризик поширення негативних відгуків про продукт або компанію, що може значно вплинути на репутацію бренду. Відповідно, компанії повинні мати стратегії управління репутацією та вирішення конфліктних ситуацій.

3. Необхідність у професіоналах. Для досягнення високої ефективності соціальний медіа маркетинг потребує кваліфікованих спеціалістів, які розуміють психологію користувачів соціальних мереж, мають навички створення візуально привабливого контенту, а також здатні аналізувати результативність рекламних кампаній.

4. Залежність від алгоритмів платформ. Соціальні мережі часто змінюють свої алгоритми, що може впливати на охоплення аудиторії. Компанії можуть зіткнутися з ситуацією, коли їхній контент зменшується в пошукових результатах, що потребує постійного моніторингу й адаптації контентної стратегії.

5. Проблеми з конфіденційністю та безпекою даних. Використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією може бути пов'язане з питаннями безпеки даних і конфіденційності. Компанії повинні дотримуватися стандартів захисту особистої інформації своїх користувачів, щоб уникнути юридичних наслідків і порушення довіри клієнтів. Переваги та недоліки представлено на рис. 1.5 [28].



*Рис. 1.5.* Переваги та недоліки використання соціальних мереж як інструменту інтегрованого Інтернет-менеджменту

Джерело: побудовано автором на основі [28].

Інтернет-менеджмент через соціальні мережі є важливим і ефективним інструментом просування, який дозволяє компаніям побудувати прямі й гнучкі відносини з аудиторією, підвищити лояльність до бренду та покращити бізнес-результати. Однак для того, щоб цей інструмент став дійсно ефективним, компанії повинні не тільки вміло використовувати переваги соціальних мереж, а й враховувати існуючі виклики, такі як необхідність постійної взаємодії з користувачами, управління негативними відгуками та професіоналізація процесів. Успіх у соціальному медіа маркетингу залежить від комплексного підходу до стратегії просування, адаптації контенту під вимоги платформ і ефективного використання інструментів аналізу та моніторингу результатів кампаній.

Основні переваги використання соціальних мереж в Інтернет-менеджменті:

Інтерактивна комунікація. Соціальні мережі створюють платформу для активного діалогу між підприємством і споживачами. Клієнти можуть задавати питання, брати участь в опитуваннях, коментувати пости, що

дозволяє підприємствам отримувати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на потреби та побажання аудиторії.

Формування емоційного зв'язку з брендом. Завдяки постійній комунікації в соціальних мережах, підприємства можуть створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Регулярні пости, акції, конкурси та інші форми взаємодії сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та залученню нових клієнтів.

Доступність та популярність платформ. Оскільки майже кожен користувач Інтернету має акаунт в соціальних мережах, це дає підприємствам змогу охоплювати широку аудиторію. Соціальні мережі дозволяють спрямовувати комунікацію саме на ту групу користувачів, яка найбільше відповідає профілю цільової аудиторії, а також використовувати інструменти таргетингу для точного націлювання.

Мобільні месенджери як додатковий канал. Окрім традиційних соціальних мереж, мобільні месенджери, такі як WhatsApp, Viber та Telegram, набувають популярності для забезпечення постійної близькості до споживачів. Завдяки можливості створювати групи, чатити в реальному часі та надсилати повідомлення, підприємства можуть оперативно реагувати на запити та проблеми клієнтів, що значно підвищує ефективність комунікації та знижує час відгуку на звернення. [32].

*Таблиця 1.1*

#### Характеристика найбільш популярних соціальних мереж в Україні

| Соціальна мережа | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Орієнтовна кількість користувачів в світі                             | Основна аудиторія                                           |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Facebook         | Абсолютний лідер за масштабами проникнення, одна з найбільш популярних соціальних мереж в світі з діловим і розважальним контентом. Надає зручний сервіс для рекламодавців, дає розширену статистику по рекламним компаніям, оснащений корисним функціоналом для роботи з таргетованою рекламою | Щомісячна кількість активних користувачів складає близько 2 мільярдів | Платоспроможні особи віком 30-45 років, жителі великих міст |

*Продовження таблиці 1.1*

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                         |                                                                              |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Instagram | Вміщує переважно візуальний фото / відео контент з коментарями, який має максимальну кількість переглядів і відгуків. Користувачі проявляють найбільшу лояльність до брендovаних акаунтів, охоче підписуються на бізнес-сторінки, що забезпечують стрічку унікальним, різноманітним контентом. Популярність платформи постійно зростає | Число активних користувачів за місяць наближається до 1 мільярду        | Основна аудиторія – молоді активні люди віком 16-34 років                    |
| YouTube   | Відеохостинг з функціями соцмережі. Дає можливість наочно демонструвати товар у відеооглядах, розміщувати ролики з корисними порадами, уроками, експертними інтерв'ю. Власний YouTube-канал бренду – відмінне джерело трафіку                                                                                                          | Щомісячна кількість активних користувачів – близько 2 мільярдів         | Охоплює найширшу аудиторію: відео переглядають люди віком від 12 до 64 років |
| TikTok    | Креативні відео, viral-контент, можливість створення трендів                                                                                                                                                                                                                                                                           | Щомісячна активність на майданчику – близько 300 мільйонів користувачів | Основна аудиторія – молоді люди віком 16-30 років                            |
| LinkedIn  | Рекрутинг, B2B маркетинг, налагодження ділових зв'язків                                                                                                                                                                                                                                                                                | Щомісячна активність на майданчику – близько 1 мільйон користувачів     | Професійна аудиторія, 25-50 років                                            |

Джерело: побудовано автором на основі [32].

Крім цього, месенджери, такі як WhatsApp, Viber та Telegram, стають популярними для неформального спілкування з клієнтами та реалізації сервісних послуг. Вони дозволяють підтримувати персоніфіковані контакти, що дуже важливо для компаній, що прагнуть підтримати довготривалі відносини зі споживачами.

Соціальні мережі сьогодні є потужним каналом для взаємодії підприємств із широкою аудиторією. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok та інші, дозволяють компаніям не лише розширювати своє представництво на ринку, але й безпосередньо взаємодіяти зі своїми споживачами в реальному часі. Переваги таких інструментів для бізнесу включають:

1. Збільшення впізнаваності бренду. Компанії можуть активно просувати свою продукцію, обслуговувати існуючих клієнтів і залучати нових шляхом реклами та органічних публікацій.

2. Зворотній зв'язок і підтримка. Соціальні мережі надають можливість швидко реагувати на запити клієнтів, надавати підтримку та організовувати обговорення продуктів або послуг.

3. Взаємодія з аудиторією. Взаємодія в коментарях, лайки, репости та інші форми участі користувачів дозволяють створити активну онлайн-спільноту навколо бренду.

Інтернет-менеджмент включає управління контентом на таких платформах, планування рекламних кампаній, моніторинг реакцій аудиторії та оптимізацію взаємодії в соціальних мережах з урахуванням специфіки кожної платформи.

Інтернет-реклама є важливим елементом для підприємств, що прагнуть досягти високих результатів у цифровому середовищі. Вона дозволяє націлити кампанії на конкретні сегменти аудиторії, що забезпечує високий рівень конверсії та ефективність витрат.

Основні види інтернет-реклами які ми зустрічаємо сьогодні це:

Контекстна реклама (Google AdWords, Яндекс.Директ), розміщується в пошукових системах або на вебсайтах, що мають відповідний контент, і орієнтована на конкретні запити користувачів.

Банерна реклама показується на вебсайтах у вигляді банерів або відеооголошень.

Реклама в соціальних мережах, рекламні оголошення на платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, дозволяють точніше сегментувати цільову аудиторію за віком, інтересами та іншими параметрами.

Для забезпечення ефективності всіх інтернет-інструментів важливу роль відіграють аналітичні сервіси, такі як Google Analytics, CRM-системи, SEO-аналітика тощо. Використання цих інструментів дозволяє:

Аналізувати поведінку користувачів. Збір даних про відвідуваність вебсайтів, перегляди сторінок, конверсії, джерела трафіку дозволяє зрозуміти, які стратегії працюють, а які потребують коригування.

Оцінити ефективність реклами. За допомогою аналітики можна відслідковувати, які рекламні кампанії приносять найбільше конверсій і доходу, а також оптимізувати рекламні бюджети.

Управляти відносинами з клієнтами. CRM-системи дозволяють збирати дані про клієнтів, їхні покупки, запити, а також автоматизувати процеси комунікації та маркетингових кампаній, сприяючи лояльності клієнтів.

Інтеграція цих інструментів з системами інтернет-менеджменту дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни в поведінці клієнтів, підвищуючи тим самим ефективність бізнес-процесів.

Отже, Інтернет-менеджмент сьогодні є необхідним елементом стратегії розвитку підприємства, оскільки дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами та партнерами через різноманітні цифрові канали. Використання власного корпоративного сайту, соціальних мереж, реклами та аналітичних інструментів допомагає не тільки збільшити видимість узнаванності, але й значно поліпшити процеси продажів, обслуговування клієнтів, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства. Тому впровадження інтегрованого інтернет-менеджменту в управлінську практику стає важливим кроком для компаній, що прагнуть до стабільного розвитку на сучасному цифровому ринку.

### **1.3 Сучасні тенденції використання інтегрованого Інтернет-менеджменту в роботі підприємства**

На сьогодні моделі бізнесу компаній, які кілька років тому вважалися успішними і прибутковими перестають приносити необхідні результати і стають неефективними. Щоб постійно розвиватися і збільшувати свій прибуток компаніям необхідно переосмислювати власні дії та слідувати

сучасним тенденціям взаємодії між споживачами й розвитку внутрішніх бізнес-процесів.

Інтегрований Інтернет-менеджмент є важливим елементом сучасного управління підприємствами, що дозволяє адаптуватися до швидко змінюваного цифрового середовища. Враховуючи безперервний розвиток Інтернет-технологій, підприємства по всьому світу прагнуть інтегрувати новітні технологічні рішення в свою діяльність для досягнення конкурентних переваг. Ось кілька основних тенденцій, які визначають розвиток Інтернет-менеджменту на сучасному етапі:

Однією з найбільш важливих тенденцій є використання великих даних (Big Data) та аналітичних інструментів для покращення процесів управління. Завдяки збору та обробці великих обсягів даних підприємства можуть отримувати точнішу інформацію про поведінку споживачів, визначати тренди на ринку, передбачати зміни в попиті та оптимізувати маркетингові стратегії. Інтеграція таких аналітичних інструментів в Інтернет-менеджмент дозволяє приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Інтеграція штучного інтелекту та автоматизація процесів є важливою тенденцією в Інтернет-менеджменті. ШІ дозволяє автоматизувати процеси обробки даних, персоналізації маркетингу, обслуговування клієнтів (через чат-боти) та прогнозування трендів. Автоматизовані системи допомагають підприємствам зменшити людську помилку, підвищити швидкість реакції та оптимізувати витрати.

Збільшення використання мобільних пристроїв створює необхідність для підприємств адаптувати свої веб-ресурси до мобільних платформ. Це включає в себе оптимізацію вебсайтів, створення мобільних додатків і інтеграцію з месенджерами для зручного та швидкого доступу до послуг компанії. Мобільні платформи дозволяють підприємствам забезпечити своєму бізнесу доступність і взаємодію з клієнтами в будь-який час і з будь-якого місця.

Соціальні мережі стають ще більш важливими каналами взаємодії з клієнтами. Інтерактивна комунікація в реальному часі дозволяє швидко реагувати на запити, коментарі та проблеми споживачів. Відповіді на питання, проведення опитувань, збір відгуків про продукцію та послуги – все це стає звичним у сучасному Інтернет-менеджменті. Така комунікація створює тісніший зв'язок з клієнтами, покращує їхнє задоволення від обслуговування і підвищує лояльність.

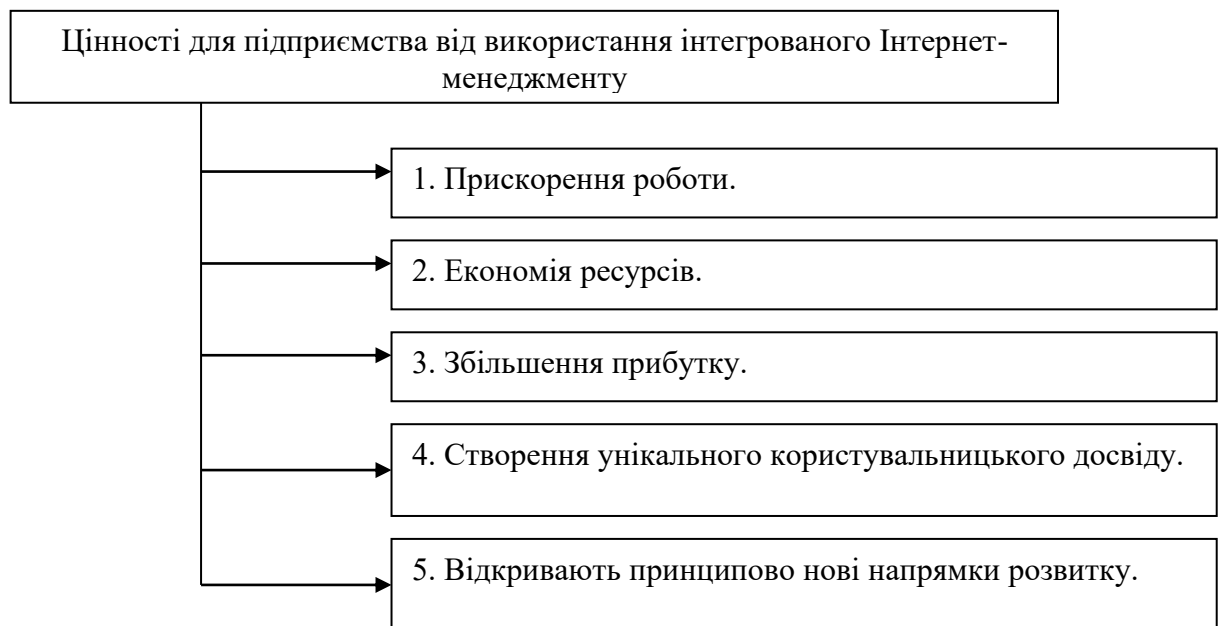
Інтеграція Інтернет-менеджменту з електронною комерцією дозволяє компаніям безперешкодно здійснювати продажі через Інтернет-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Омніканальний маркетинг, в свою чергу, передбачає використання всіх можливих каналів комунікації для досягнення клієнтів, а також збереження єдиного досвіду взаємодії з брендом через різні платформи. Цей підхід дозволяє підприємствам забезпечити гнучкість у продажах та покращити взаємодію з потенційними та існуючими клієнтами.

Персоналізація контенту та маркетингових комунікацій є однією з ключових тенденцій Інтернет-менеджменту. Завдяки збору даних про поведінку користувачів та використанню алгоритмів машинного навчання, підприємства можуть пропонувати індивідуально підібрані продукти, послуги та рекомендації для кожного споживача. Персоналізація допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній і забезпечити клієнтам більш приємний досвід взаємодії з брендом.

З розвитком Інтернет-технологій зростають і ризики для безпеки даних. Підприємства повинні інвестувати в захист інформації та дотримання вимог до конфіденційності даних клієнтів. Тренди у цій сфері включають використання технологій шифрування, багатофакторної аутентифікації та впровадження програм з управління інформаційною безпекою (як-от GDPR в Європейському Союзі), що дає змогу знижувати ризики витоків даних та зміцнювати довіру клієнтів.

Інтернет речей (IoT) надає нові можливості для підприємств в управлінні ресурсами, оптимізації бізнес-процесів і покращенні взаємодії з клієнтами. За допомогою IoT можна збирати дані з різних сенсорів і пристроїв, що допомагає компаніям здійснювати більш точні прогнози попиту, управляти ланцюгами постачання та автоматизувати багато процесів, від обслуговування клієнтів до управління запасами.

Гейміфікація – це використання ігрових елементів у неігрових контекстах для заохочення взаємодії та залучення клієнтів. У сучасному Інтернет-менеджменті цей інструмент застосовується для стимулювання активності клієнтів через нагороди, знижки, бали, конкурси та інші елементи. Гейміфікація сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню залученості та повторних покупок. (рис. 1.6) [39].



*Рис. 1.6.* Цінності для підприємства від використання інтегрованого Інтернет-менеджменту

Джерело: побудовано автором на основі [39].

У сучасних умовах цифровізації, ефективна стратегія впровадження інтегрованого Інтернет-менеджменту є не лише рушієм розвитку підприємства, а й важливим чинником його конкурентоспроможності та адаптації до нових вимог ринку. Трансформація бізнесу в цифровому середовищі потребує не просто запровадження нових технологій, але й зміни

підходів до організації процесів, прийняття управлінських рішень, а також розвитку нових моделей взаємодії з клієнтами та партнерами.

Рішення окремих проблем за допомогою розрізнених технологій може бути менш ефективним, ніж комплексний інтегрований підхід, який дозволяє організувати і синхронізувати всі елементи бізнес-процесів в єдину систему. Інтеграція різних Інтернет-технологій, таких як управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), електронна комерція, аналітика великих даних, а також автоматизація внутрішніх процесів, дозволяє створити єдину платформу для управління підприємством. Це дає змогу підвищити ефективність роботи, знизити витрати та зменшити ймовірність помилок.

Інтегрований підхід дозволяє підприємствам досягти значного збільшення продуктивності, швидше реагувати на зміни на ринку та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. За рахунок використання сучасних технологій автоматизації та аналізу даних підприємства можуть робити обґрунтовані прогнози, покращувати персоналізацію сервісів та підтримувати відносини з клієнтами на всіх етапах їх взаємодії з компанією.

Впровадження інтегрованого Інтернет-менеджменту дозволяє досягти кількох ключових цілей:

1. Покращення процесу прийняття рішень: Завдяки використанню аналітики та великих даних (Big Data), підприємства можуть оперативно отримувати інформацію про ринкові умови, поведінку клієнтів і конкурентів, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни та приймати стратегічно обґрунтовані рішення.

2. Збільшення прибутковості: Цифрова трансформація дозволяє значно скоротити витрати, автоматизуючи багато бізнес-процесів, а також відкриває нові можливості для розширення ринків збуту через Інтернет-магазини, соціальні мережі та мобільні додатки.

3. Підвищення ефективності комунікації: Взаємодія з клієнтами через Інтернет-канали забезпечує зворотний зв'язок, що дозволяє краще розуміти потреби споживачів і оперативно реагувати на їх запити.

4. Інноваційний розвиток: Впровадження нових технологій та постійне оновлення інструментів для взаємодії з клієнтами і партнерами дозволяє підприємствам залишатися на передових позиціях на ринку та мати можливість оперативно реагувати на технологічні зміни.

Незважаючи на очевидні переваги впровадження інтегрованого Інтернет-менеджменту, в Україні підприємства стикаються з рядом труднощів, які значною мірою гальмують процес цифрової трансформації.

Нестача фахівців. Підприємства часто не мають кваліфікованих кадрів для впровадження та підтримки інтегрованих систем Інтернет-менеджменту. Високий попит на фахівців в ІТ-галузі та обмежений доступ до відповідної освіти і підготовки призводить до дефіциту кваліфікованих кадрів.

Проблеми з використанням нелегального програмного забезпечення може призвести до наступних дій, наприклад: підприємства часто стикаються з питанням використання піратських або нелегальних версій програмного забезпечення, що підвищує ризики безпеки та правові проблеми, особливо в умовах посилення міжнародних вимог щодо захисту інтелектуальної власності.

Правові та економічні бар'єри. Повільне впровадження нових інформаційних та фінансових технологій, а також відсутність належної правової бази для захисту інтелектуальної власності гальмують процес інтеграції нових технологій. Також проблема піратства та низька орієнтація на внутрішній ринок погіршують ситуацію.

Інформаційна безпека та захист даних. Ризики витоку конфіденційної інформації і даних клієнтів залишаються серйозною проблемою для українських підприємств, оскільки питання кібербезпеки та захисту персональних даних не завжди належно вирішуються на рівні державних і приватних організацій.

Політичний та економічний тиск. Політична нестабільність та економічний тиск з боку провідних економічно розвинених держав можуть негативно впливати на імідж країни та створювати додаткові труднощі для підприємств, що прагнуть впроваджувати інновації.

Ігнорування локалізації програмного забезпечення. Міжнародні постачальники програмного забезпечення часто не адаптують свої продукти під специфічні потреби українського ринку, що ускладнює їхнє використання в локальних умовах.

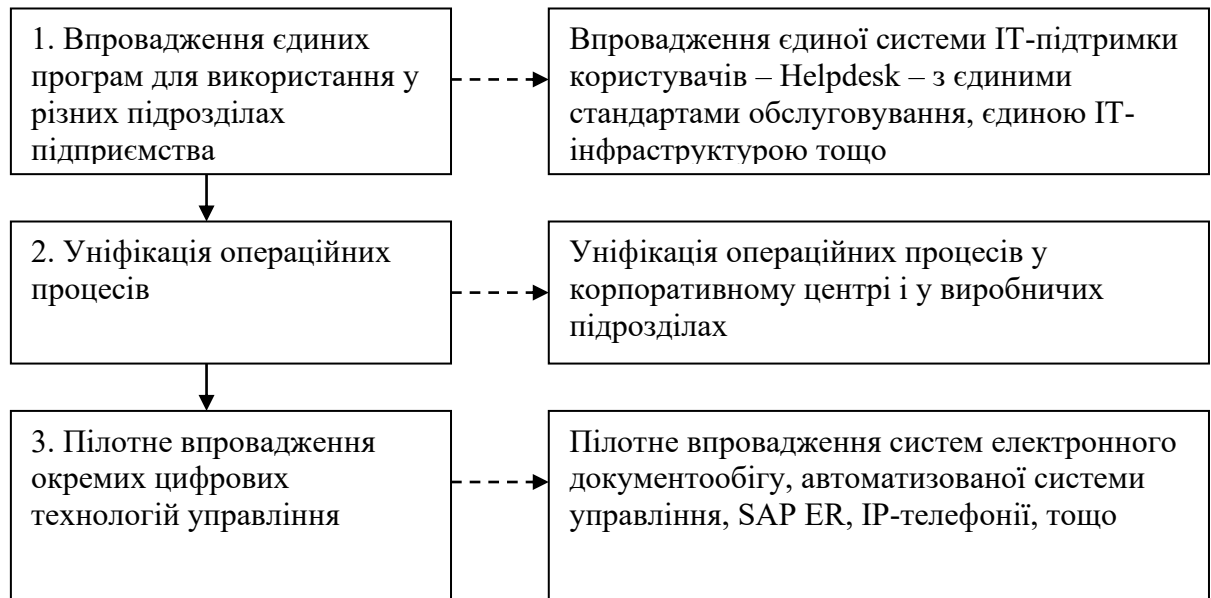
Можемо написати рекомендації для успішної трансформації підприємства:

1. Навчання та підготовка кадрів. Інвестиції в освіту та підготовку фахівців з ІТ-технологій можуть допомогти підприємствам зменшити проблему дефіциту кваліфікованих кадрів і покращити ефективність впровадження нових технологій.

2. Використання ліцензованого програмного забезпечення. Перехід на ліцензоване ПЗ, що забезпечує захист прав інтелектуальної власності, стане запорукою не тільки для успішного ведення бізнесу, а й для побудови довгострокових відносин із міжнародними партнерами.

3. Розвиток правової бази. Підтримка законодавчих ініціатив щодо покращення правового захисту інформації, боротьби з піратством та створення належних умов для розробників програмного забезпечення є важливими аспектами для розвитку цифрової економіки.

4. Посилення кібербезпеки. Підприємствам необхідно приділяти більше уваги безпеці даних та впровадженню сучасних інструментів для захисту інформації на всіх етапах взаємодії з клієнтами. 1.7 [22].



*Рис. 1.7.* Зміст операцій першого етапу цифрової трансформації організаційних механізмів інтегрованого Інтернет-менеджменту підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [22].

Сегмент В2С (бізнес до споживача) є основним драйвером зростання в глобальній електронній комерції. Він включає торгівлю товарами та послугами, що здійснюється безпосередньо між підприємствами та кінцевими споживачами через Інтернет. Згідно з оцінками, частка В2С у світовому обороті електронної торгівлі склала 16,8% від загального обсягу торгівлі товарами та послугами. Цей тренд зумовлений зростанням популярності онлайн-покупок, змінними споживчими звичками, а також широким доступом до Інтернету і мобільних платформ.

Карантинні обмеження та зміни у поведінці споживачів через пандемію COVID-19 призвели до значного збільшення попиту на онлайн-послуги та торгівлю. Багато компаній були змушені перевести свої бізнес-процеси в онлайн, адже фізичні магазини і офлайн-сервіси не могли працювати в звичному режимі. Пандемія ще більше підштовхнула розвиток таких інструментів, як онлайн-торгівля, хмарні технології, а також автоматизацію бізнес-процесів.

Одним із найбільш перспективних і корисних інструментів для розвитку бізнесу є хмарні технології та хостингові сервіси. Хмарні рішення дозволяють підприємствам зменшити капітальні витрати, позбавивши їх необхідності в значних інвестиціях у власну інфраструктуру, що є актуальним у часи економічної нестабільності.

Хмарні технології також дозволяють підприємствам масштабувати свої ресурси за потреби, що особливо важливо для малого і середнього бізнесу, що не має можливості утримувати великий ІТ-відділ. В Україні, хоча хмарні технології активно використовуються лише 25% підприємств, все більше компаній вивчають їх переваги і планують впровадження.

Однією з найбільш популярних технологій для підприємств є ERP-системи (Enterprise Resource Planning), що допомагають автоматизувати бізнес-процеси, від фінансів до управління ланцюгами поставок. Попит на ERP-системи в Україні стабільно високий, і хоча великий сегмент таких рішень наразі насичений тільки на 30%, ця технологія продовжує зростати в обсягах продажів.

За даними компанії SAP, ERP-рішення займають майже 13% усього обсягу ринку ПЗ та ІТ-послуг в Україні, що свідчить про високий попит та необхідність у інтегрованих рішеннях для управління підприємствами. Інтеграція ERP-системи дозволяє компаніям оптимізувати внутрішні процеси, зменшити витрати та підвищити ефективність.

Серед інноваційних технологій для бізнесу можна відзначити SAP HANA (High Performance Analytic Appliance), яка дозволяє обробляти великі обсяги даних в реальному часі. Це відкриває нові можливості для компаній в аналізі великих даних, прогнозуванні попиту, управлінні запасами та покращенні взаємодії з клієнтами. В Україні ця технологія стає все більш популярною серед підприємств, які прагнуть покращити точність своїх бізнес-рішень за допомогою аналізу великих масивів інформації.

5G, п'яте покоління мобільних мереж, є наступним етапом в розвитку мобільних технологій і обіцяє змінити правила гри на ринку. Для бізнесу це

відкриває нові можливості у сфері мобільних додатків, Інтернету речей (IoT), а також для роботи з великими даними та штучним інтелектом. Оскільки швидкість передачі даних буде значно вищою, це дозволить знизити затримки, що покращить користувацький досвід в онлайн-торгівлі, а також забезпечить швидший доступ до інформації та послуг. 5G буде важливим для тих підприємств, які працюють у сфері розваг, медіа та технологій, де швидкість передачі даних і доступність в режимі реального часу мають вирішальне значення.

Отже, сучасні технології та інструменти, такі як хмарні рішення, ERP-системи, обробка великих даних та мобільні технології 5G, стали важливими складовими стратегії цифрової трансформації для українських підприємств. Впровадження e-business та e-commerce дає компаніям можливість оптимізувати свої бізнес-процеси, підвищити ефективність управління та розширити ринки збуту. Проте, для успішного використання цих інструментів підприємствам необхідно долати технічні, фінансові та кадрові бар'єри, щоб максимізувати потенціал, який надають ці інноваційні технології.

Сучасні тенденції використання інтегрованого Інтернет-менеджменту в роботі підприємств показують, що технології швидко змінюють не тільки способи взаємодії з клієнтами, а й самі бізнес-процеси. Використання Big Data, штучного інтелекту, мобільних платформ, соціальних мереж, а також інтеграція з електронною комерцією і омніканальними стратегіями дозволяє компаніям досягати високої ефективності в управлінні, підвищувати свою конкурентоспроможність та створювати тісні зв'язки з аудиторією.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИМ ІНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ ТОВ «АЙЛАЗ»**

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства**

ТОВ «Айлаз» — це сучасний офтальмологічний центр повного циклу, який спеціалізується на відновленні зору, діагностиці та лікуванні захворювань органів зору із використанням високотехнологічного обладнання. Історія закладу починається з 2005 року, коли був відкритий медичний центр «АІЛАЗ», орієнтований на комплексне вирішення офтальмологічних проблем: від первинної діагностики до складних хірургічних втручань.

Протягом наступних років центр активно розвивався, удосконалював підходи до лікування та нарощував технічні можливості. Збільшення кількості пацієнтів, попит на нові послуги та стратегічні плани зростання призвели до трансформації структури, й у 2017 році на базі існуючого закладу було створено товариство з обмеженою відповідальністю «Айлаз» (ТОВ «Айлаз») [33].

Центр розташований у місті Київ за адресою: проспект Степана Бандери, 17/1. Основні напрями діяльності підприємства охоплюють: лазерну корекцію зору, рефракційну терапію та імплантацію факічних лінз; лікування катаракти, глаукоми та рогівкових захворювань; оперативне втручання при патологіях сітківки, зокрема діабетичних змінах, відшаруванні сітківки, макулодистрофії; лікування косоокості, увеїтів, а також захворювань слізних шляхів; реконструктивно-пластичну хірургію ока.

Клініка є першою в Україні, де в операційних було впроваджено систему ламінарного повітряного потоку, що відповідає найвищим стандартам стерильності. Також функціонує власна лабораторія, що

підвищує якість діагностики та дозволяє оперативно отримувати результати аналізів.

ТОВ «Айлаз» приділяє значну увагу системі управління якістю, яка охоплює всі етапи надання послуг — від першого прийому до етапу післяопераційної реабілітації. Запровадження стандартів ISO, дотримання міжнародних протоколів лікування та постійне професійне вдосконалення персоналу забезпечують високий рівень довіри серед пацієнтів.

Цінова політика ТОВ «Айлаз» представлена в табл. 2.1 [33].

*Таблиця 2.1*

Цінова політика ТОВ «Айлаз»

| №  | Медична послуга                                       | Діапазон цін, грн |
|----|-------------------------------------------------------|-------------------|
| 1  | Обстеження, діагностика                               | 250-860           |
| 2  | Лазерна корекція зору                                 | 9900-16550        |
| 3  | Астигматомія                                          | 5800-8100         |
| 4  | Рефракційна терапія                                   | 250-5200          |
| 5  | Хірургічне лікування катаракти                        | 2250-45500        |
| 6  | Рефракційна заміна хрусталика                         | 2250              |
| 7  | Імплантація факічних лінз швейцарської компанії STAAR | 45000-61500       |
| 8  | Хірургія глаукоми                                     | 12500-19800       |
| 9  | Ретинальна хірургія                                   | 9200-36500        |
| 10 | Лазерне лікування сітківки                            | 3700-4500         |
| 11 | Лазерне лікування при діабеті                         | 3700-7200         |
| 12 | Лазерне лікування при тромбозі                        | 2700-6400         |
| 13 | Лазерне лікування глаукоми                            | 3100-4700         |
| 14 | Лазерне лікування макулярної патології                | 2700-3600         |
| 15 | Внутрішньоочні ін'єкції                               | 2300-40500        |
| 16 | Лікування кератоконусу                                | 9800-18500        |
| 17 | Лікування кератиту, дистрофії рогівки                 | 5900-13900        |
| 18 | Пластика повіки                                       | 17000-21800       |
| 19 | Хірургія слъзових шляхів                              | 2000-17000        |
| 20 | Оперативне лікування косоокості                       | 6500-10300        |

Джерело: побудовано автором на основі [33].

Організаційна структура управління ТОВ «Айлаз» представлена на рис. 2.1. Вона має лінійний тип побудови, що передбачає чітку ієрархію підпорядкування та централізоване прийняття рішень. Основна відповідальність за оперативне управління товариством покладена на директора підприємства.

Така структура управління дозволяє оперативно приймати рішення, зберігаючи при цьому контроль над всіма основними процесами, що відбуваються в межах діяльності ТОВ «Айлаз».



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Айлаз»

Джерело: побудовано автором.

У таблиці 2.2, наведено динаміку розподілу персоналу ТОВ «Айлаз» за категоріями у 2022–2024 роках. Загальна чисельність працівників поділена на п’ять основних груп: лікарі, спеціалісти з вищою немедичною освітою, середній медичний персонал, молодший медичний персонал та інший персонал.

Проаналізуємо структуру персоналу в ТОВ «Айлаз» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура персоналу в ТОВ «Айлаз» за 2022-2024 рр., %

| Категорія персоналу | 2022 | 2023 | 2024 | Абсолютний приріст 2024/2022, % |
|---------------------|------|------|------|---------------------------------|
|---------------------|------|------|------|---------------------------------|

*Продовження таблиці 2.2*

|                                        |        |        |        |      |
|----------------------------------------|--------|--------|--------|------|
| Лікарі                                 | 40,5   | 40,6   | 40,4   | -0,1 |
| Спеціалісти з вищою немедичною освітою | 1,5    | 1,6    | 1,7    | 0,2  |
| Середній медичний персонал             | 17,1   | 17,1   | 17,6   | 0,5  |
| Молодший медичний персонал             | 27,2   | 26,9   | 26,6   | -0,4 |
| Інший персонал                         | 13,7   | 13,8   | 13,7   | -    |
| Всього                                 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,00 |

Джерело: складено автором

Найчисельнішою категорією традиційно залишаються лікарі, частка яких протягом трьох років коливається незначно: від 40,5 % у 2022 році до 40,4 % у 2024 році. Незначне зниження на 0,1 % свідчить про стабільність цієї групи, незважаючи на зовнішні або внутрішні зміни.

Середній медичний персонал продемонстрував приріст у 0,5 % за аналізований період, що може бути пов'язано із зростанням потреби у підтримці лікарської діяльності та розширенням обсягів обслуговування.

Категорія молодшого медичного персоналу, навпаки, зменшилась з 27,2 % у 2022 році до 26,6 % у 2024 році (зниження на 0,4 %), що може свідчити про автоматизацію певних функцій або оптимізацію допоміжного складу.

Позитивну динаміку демонструє також категорія спеціалістів з вищою немедичною освітою, частка яких зросла з 1,5 % до 1,7 %. Це свідчить про інтеграцію в управління підприємством або в супровідну діяльність фахівців у сфері економіки, юриспруденції, інформаційних технологій тощо

Інший персонал зберігає стабільну частку у 13,7–13,8 %, що є ознакою збалансованості у забезпеченні допоміжних процесів

Загалом, протягом 2022–2024 років структура персоналу підприємства залишалася відносно стабільною, без суттєвих коливань, що свідчить про ефективне управління кадровими ресурсами.

В табл. 2.3 дослідимо основних конкурентів ТОВ «Айлаз» [35; 36; 37].

*Таблиця 2.3**Дослідження основних конкурентів ТОВ «Айлаз»*

| № | Конкурент                              | Основні види послуг                                                                                                                               | Мережа закладів               | Цінова політика     | Цільова аудиторія                                      |
|---|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------|
| 1 | Мережа офтальмологічних центрів Візіум | Лазерна корекція; дитяча офтальмологія; повна діагностика; катаракта; хірургія сітківки                                                           | 6 по Україні – 3 в місті Київ | Рівень середніх цін | Населення незалежно від віку із середнім рівнем доходу |
| 2 | Офтальмологічна клініка «Ексімер»      | Лазерна корекція; дитяча офтальмологія; повна діагностика; катаракта; хірургія сітківки; імплантація факічних лінз; рефракційна заміна кришталика | 2 по Україні – 1 в місті Київ | Рівень високих цін  | Населення незалежно від віку із високим рівнем доходу  |
| 3 | Центр Клінічної Офтальмології          | Лазерна корекція; дитяча офтальмологія; повна діагностика; катаракта; хірургія сітківки; імплантація факічних лінз; рефракційна заміна кришталика | 1 в місті Київ                | Рівень середніх цін | Населення незалежно від віку із середнім рівнем доходу |

Джерело: складено автором на основі [35; 36; 37].

На ринку офтальмологічних послуг у місті Києві представлено низку потужних медичних установ, що надають широкий спектр послуг у сфері діагностики та лікування захворювань органів зору.

З огляду на аналіз конкурентного середовища, можна зробити висновок, що саме мережа «Візіум» має найвищий потенціал для подальшого розвитку завдяки широкій географії надання послуг, сучасному оснащенню та орієнтації на потреби пацієнтів. У зв'язку з цим, керівництву ТОВ «Айлаз» доцільно розглянути можливість розширення діяльності шляхом відкриття додаткових філій — принаймні однієї або двох нових клінік — у середньостроковій перспективі. Далі проаналізуємо ключові показники підприємницької діяльності ТОВ «Айлаз» у період 2022–2024 років (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Результати підприємницької діяльності ТОВ «Айлаз» в 2022-2024 рр.

| Показники                                  | 2022  | 2023  | 2024  | Відхилення 2024/2022 |       |
|--------------------------------------------|-------|-------|-------|----------------------|-------|
|                                            |       |       |       | +/-                  | %     |
| Чистий дохід від реалізації, тис. грн.     | 42184 | 52456 | 56241 | 3785                 | 107,2 |
| Собівартість продукції (послуг), тис. грн. | 35942 | 43985 | 47414 | 3429                 | 107,8 |
| Валовий прибуток, тис. грн.                | 6242  | 8471  | 8827  | 356                  | 104,2 |
| Чистий прибуток, тис. грн.                 | 992   | 2130  | 2977  | 847                  | 139,8 |
| Рентабельність діяльності, %               | 2     | 4     | 5     | 1                    | 130,4 |

У таблиці 2.4 представлено основні фінансові показники діяльності ТОВ «Айлаз» за період 2022–2024 років. Проведений аналіз дозволяє оцінити динаміку зростання прибутковості, ефективності використання ресурсів та загальний фінансовий стан підприємства.

Протягом аналізованого періоду спостерігається позитивна динаміка чистого доходу від реалізації. У 2022 році цей показник становив 42 184 тис. грн, тоді як у 2024 році — вже 56 241 тис. грн. Таким чином, приріст за два роки склав 3 785 тис. грн, або 107,2 %, що свідчить про стабільне зростання обсягів реалізації медичних послуг.

Собівартість реалізованої продукції також зросла — з 35 942 тис. грн у 2022 році до 47 414 тис. грн у 2024 році, тобто на 3 429 тис. грн (107,8 %). Хоча витрати зросли трохи швидше, ніж дохід, все ж підприємство зуміло забезпечити зростання валового та чистого прибутку.

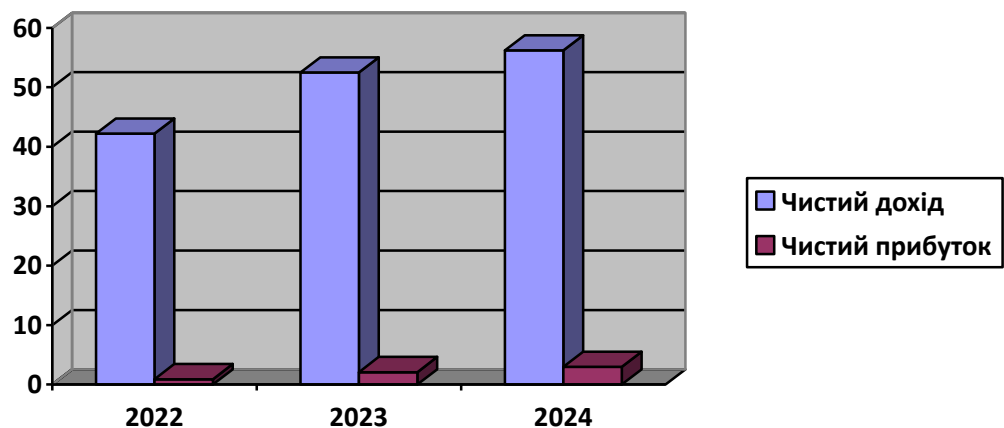


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ТОВ «Айлаз» за 2022-2024 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором.

Отже, підтвердженням покращення фінансового стану є і рівень рентабельності діяльності, який підвищився з 2 % у 2022 році до 5 % у 2024 році. Темп приросту склав 130,4 %, що є позитивним сигналом для інвесторів та власників підприємства.

Таким чином, протягом 2022–2024 років ТОВ «Айлаз» продемонструвало стійке зростання фінансових результатів, зокрема за

рахунок розширення обсягів реалізації послуг та підвищення ефективності господарської діяльності. Це створює передумови для подальшого розвитку підприємства, зокрема відкриття нових філій, модернізації обладнання та розширення кадрового потенціалу.

## **2.2 Аналіз системи керування інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз»**

ТОВ «Айлаз», сучасна медична установа, яка активно розвивається та орієнтується на впровадження новітніх підходів до обслуговування пацієнтів. Одним із ключових чинників подальшого зростання компанії є вдосконалення цифрової комунікації з клієнтами, а також посилення своєї позиції у віртуальному середовищі. В умовах стрімкої цифровізації ринку медичних послуг актуальним для підприємства є запровадження ефективної системи інтегрованого Інтернет-менеджменту. Це дасть змогу не лише оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією, а й підвищити якість сервісу та загальну конкурентоспроможність клініки.

На сьогодні в ТОВ «Айлаз» реалізовано комплекс елементів Інтернет-менеджменту, що охоплює такі ключові напрямки:

- підтримка функціонування корпоративного веб-сайту клініки, включаючи технічне обслуговування, оновлення інформаційного наповнення, базову SEO-оптимізацію та заходи зі збільшення відвідуваності;
- ведення офіційної сторінки закладу в соціальній мережі Facebook, що сприяє налагодженню комунікації з пацієнтами та просуванню послуг;
- використання платформи YouTube для розміщення відеоконтенту медичного спрямування, презентацій лікарів і тематичних оглядів;
- організація рекламних кампаній у цифровому просторі з метою залучення нових клієнтів та підвищення ефективності наданих послуг.

Незважаючи на наявність окремих елементів Інтернет-менеджменту, варто зазначити, що на підприємстві відсутній структурований

маркетинговий підрозділ. Управління всіма процесами цифрової комунікації здійснюється керівниками вищої ланки. Зокрема, стратегічне спрямування діяльності визначається директором компанії, організаційні аспекти контролюються головним лікарем, а питання бюджетування та фінансування онлайн-заходів — головним бухгалтером.

Такий розподіл функціональних обов'язків, хоч і дозволяє забезпечити базове управління інтернет-простором підприємства, водночас створює ризики недостатньої професійної реалізації маркетингових стратегій та обмежує можливості оперативного реагування на зміни в цифровому середовищі. У табл. 2.5 представлено функціональний розподіл обов'язків між відповідальними особами щодо реалізації інтегрованого Інтернет-менеджменту на ТОВ «Айлаз».

Таблиця 2.5

Опис функцій відповідальних за управління інтегрованим Інтернет-менеджментом в ТОВ «Айлаз» співробітників

| Фахівець       | Планування                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Організація | Контроль виконання | Аналіз ефективності |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|---------------------|
| головний лікар | Функція планування виконується неякісно, фахівці відповідають за певний механізм реалізації інтегрованого Інтернет-менеджменту, наприклад директор відповідає за впровадження нових інструментів; головний лікар за зміст інформації для наповнення сайту та ведення сторінки в соціальній мережі; головний бухгалтер проводить лише фактичні розрахунки витрат | +           | +                  | -                   |
| директор       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | +           | +                  | +                   |
| бухгалтер      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | -           | -                  | -                   |

Джерело: сформовано автором.

Проте аналіз поточного стану управління процесами цифрової комунікації вказує на недостатній рівень реалізації функцій інтегрованого Інтернет-менеджменту в ТОВ «Айлаз». Відсутність окремого структурного підрозділу, відповідального за маркетингову діяльність, негативно впливає на ефективність впровадження сучасних інструментів онлайн-просування та управління взаємодією з клієнтами.

З огляду на це, доцільним кроком для підприємства є створення повноцінного відділу маркетингу, який би зосередився на стратегічному та оперативному управлінні цифровими каналами комунікації. Такий підрозділ дозволив би системно впроваджувати маркетингові стратегії, розвивати імідж бренду в онлайн-просторі, налагоджувати ефективні канали зворотного зв'язку з пацієнтами та підвищувати рівень їхньої лояльності.

Керівництво ТОВ «Айлаз» уже сьогодні визнає Інтернет важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією та активно використовує його для поширення інформації про діяльність медичного закладу. Серед ключових переваг цифрового середовища, що особливо цінуються потенційними та реальними клієнтами, можна виділити:

Зручність доступу до інформації — користувачі мають змогу ознайомитися з переліком послуг, графіком роботи, розцінками та іншими аспектами діяльності закладу в будь-який час доби, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Інформативність — цифрові платформи надають змогу швидко отримати порівняльні характеристики, ознайомитися з відгуками пацієнтів та прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору медичної послуги.

Анонімність — споживачі можуть отримувати первинну інформацію або консультації без необхідності особистого контакту, що для багатьох є психологічно комфортним.

Оперативність — за допомогою інтернет-ресурсів користувачі можуть швидко знайти відповіді на свої запитання або скористатися послугою онлайн-консультування.

Таким чином, Інтернет як інструмент маркетингової взаємодії вже відіграє важливу роль у діяльності ТОВ «Айлаз», однак для досягнення максимального ефекту необхідна його подальша інтеграція у загальну систему управління підприємством через формалізацію процесів Інтернет-менеджменту та розширення функціоналу відповідальних працівників або створення окремого відділу.

Основним каналом інтегрованого Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз» є корпоративний сайт, що знаходиться за посиланням <https://www.ailas.com.ua/> (рис. 2.3) [33].

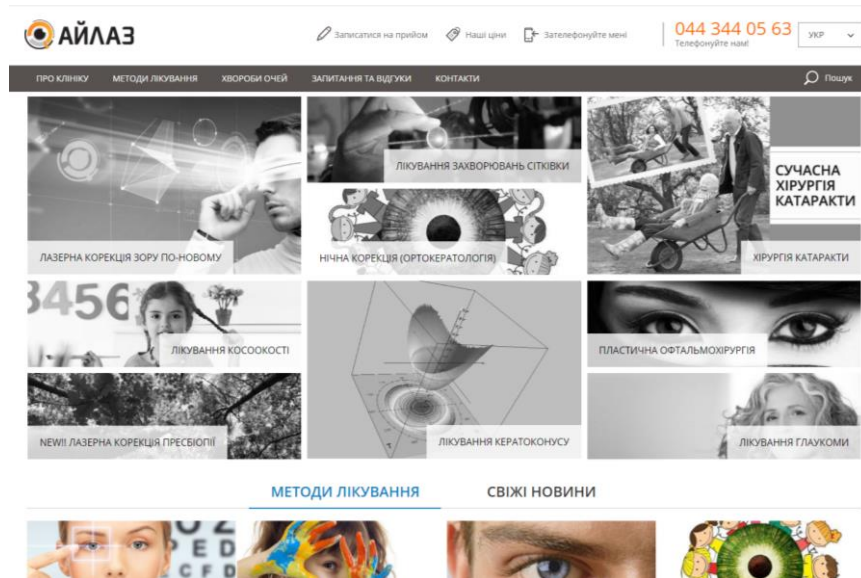


Рис. 2.3. Головна сторінка корпоративного сайту ТОВ «Айлаз»

Джерело: представлено автором

Важливим інструментом цифрового просування ТОВ «Айлаз» є офіційний вебсайт, розроблений за участі профільної компанії «New Age Lab», яка спеціалізується на створенні й супроводі вебресурсів. Фахівці зазначеної компанії брали участь у формуванні загальної концепції сайту, підборі дизайнерських рішень та технічному впровадженні. При цьому повний контроль за розробкою та подальшим функціонуванням вебресурсу здійснювався безпосередньо з боку ТОВ «Айлаз», що забезпечувало відповідність цифрового продукту стратегічним цілям закладу.

Сайт ТОВ «Айлаз» виконує не лише інформаційну, а й маркетингову функцію, оскільки саме онлайн-простір є найефективнішим каналом просування медичних послуг для компанії. Структура сайту охоплює низку тематичних розділів, серед яких:

- загальна інформація про медичний центр;
- каталог послуг із зазначенням вартості;
- опис методів лікування;
- інформація про офтальмологічні захворювання;

- відповіді на поширені запитання;
- контактна інформація.

Окрему увагу на сайті приділено візуальному контенту — тут регулярно публікуються відео, фотографії та новини, які висвітлюють події в клініці, нові напрямки діяльності, участь фахівців у професійних заходах тощо. Хоча загальні інформаційні блоки (про компанію, ціни, послуги, контакти) є типовими для більшості корпоративних сайтів, унікальність сайту ТОВ «Айлаз» полягає у наявності змістовного розділу «Методи лікування», який містить вичерпну інформацію щодо всіх напрямків медичної допомоги.

Крім вебсайту, ТОВ «Айлаз» представлено у соціальній мережі Facebook <https://www.facebook.com/AILASUA/> (рис. 2.4) [42], що сприяє розширенню комунікаційного охоплення. Сторінка використовується для оперативного поширення новин, публікації тематичного контенту, взаємодії з аудиторією в режимі реального часу, а також відповіді на звернення пацієнтів. Це дозволяє підтримувати імідж відкритого та інноваційного медичного закладу, орієнтованого на потреби сучасного споживача.

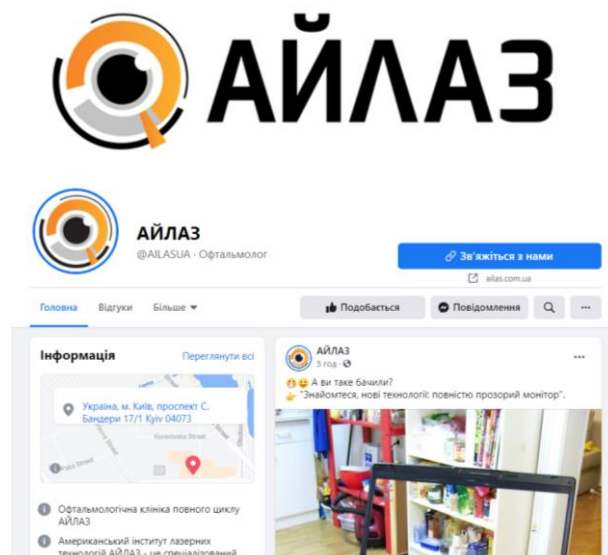


Рис. 2.4. Головна сторінка ТОВ «Айлаз» у соціальній мережі Facebook  
Джерело: представлено автором.

Активність на сторінці ТОВ «Айлаз» у соціальній мережі Facebook свідчить про її значну роль як каналу поширення рекламної та інформаційної

продукції клініки. Станом на початок лютого 2025 року сторінку медичного центру вподобали 8820 користувачів, а кількість підписників досягла 9133 осіб, що свідчить про високий рівень залучення аудиторії та довіру до бренду.

Особливістю сторінки є високий рівень оформлення контенту. Тексти дописів граматично та стилістично вивірені, що свідчить про редакційний контроль перед публікацією. Кожне повідомлення супроводжується якісною візуалізацією — зображеннями або відеоматеріалами, що значно підвищує ефективність сприйняття інформації. Як відомо, поєднання текстового та візуального контенту суттєво підвищує рівень зацікавлення користувачів і сприяє зростанню ключових маркетингових показників, зокрема CTR (Click-Through Rate) та CPC (Cost Per Click), які будуть розглянуті в наступному підрозділі.

Окрім внутрішньої оптимізації, ТОВ «Айлаз» активно застосовує зовнішні інструменти просування сайту, серед яких:

- реєстрація у пошукових системах і тематичних онлайн-каталогах;
- участь у медичних та галузевих рейтингах;
- обмін посиланнями з партнерськими або суміжними ресурсами;
- використання ключових слів у заголовках і метаописах
- розміщення платних посилань на популярних вебресурсах;
- вказування адреси сайту в усіх друкованих і цифрових носіях (листах, рекламних буклетах, візитках, підписах до e-mail тощо).

Комплексне застосування вищезазначених методів дозволяє ТОВ «Айлаз» зміцнювати свою позицію в інформаційному полі та забезпечувати стабільний потік цільової аудиторії через цифрові канали комунікації.

Крім того, ТОВ «Айлаз» застосовує ретаргетинг — технологію повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом або окремими цифровими ресурсами компанії. Завдяки цьому формується можливість демонстрації банерної реклами цій самій аудиторії на сторонніх

сайтах, що підвищує ймовірність повторного відвідування ресурсу й прийняття рішення щодо запису на консультацію чи процедуру.

Цінова політика щодо розміщення банерної реклами є важливою складовою планування рекламного бюджету клініки. У таблиці 2.6 наведено приклад тарифів, які використовуються ТОВ «Айлаз» для розміщення банерної реклами на зовнішніх ресурсах.

Таблиця 2.6

Тарифи ТОВ «Айлаз» на банери, грн

| Тип банера          | Формат         | Місце розміщення        | Вартість за 1000 показів, грн |
|---------------------|----------------|-------------------------|-------------------------------|
| Статичний банер     | JPG/GIF        | Медичні портали України | 120                           |
| Анімований банер    | GIF/HTML5      | Галузеві новинні сайти  | 150                           |
| Інтерактивний банер | Java/Shockwave | Тематичні форуми        | 180                           |
| Банер з відео       | MP4/HTML5      | YouTube або соцмережі   | 250                           |

Джерело: складено автором.

Застосування вищезазначених методів дозволяє ТОВ «Айлаз» забезпечити широку присутність у цифровому інформаційному середовищі, підтримуючи активний контакт з потенційними пацієнтами та формуючи позитивний імідж закладу в онлайн-просторі.

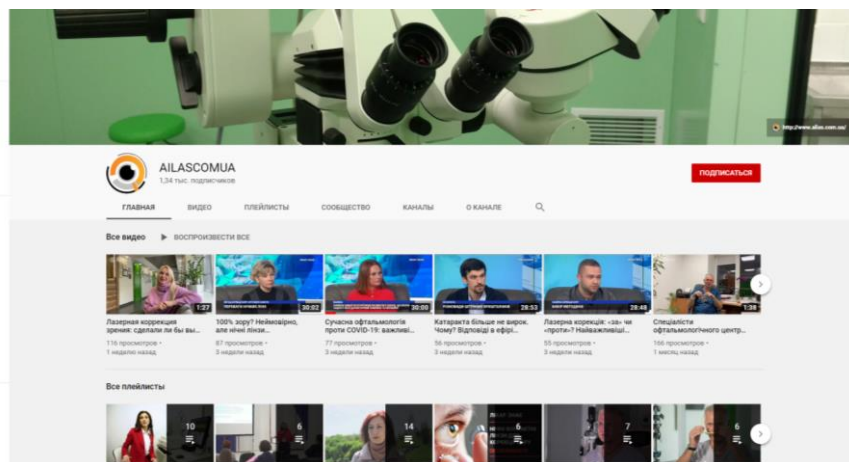


Рис. 2.5. Сторінка ТОВ «Айлаз» на сервісі Youtube

Джерело: представлено автором.

Проведений аналіз системи управління інтегрованим Інтернет-менеджментом у ТОВ «Айлаз» засвідчив, що підприємство активно

використовує сучасні цифрові інструменти для просування своїх послуг, налагодження комунікації з пацієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Основними каналами цифрової присутності є корпоративний сайт, сторінка у соціальній мережі Facebook, а також банерна реклама на зовнішніх ресурсах.

Вебсайт клініки виконує роль основного інформаційного ресурсу, містить структуровану та корисну інформацію для пацієнтів, а також забезпечує зручну навігацію. Окрему цінність має розділ «Методи лікування», який є джерелом фахової інформації щодо послуг медичного центру.

Загалом, інтегрований Інтернет-менеджмент у ТОВ «Айлаз» перебуває на етапі активного розвитку, однак вимагає подальшого вдосконалення шляхом систематизації процесів, залучення профільних фахівців і розширення функціональних можливостей маркетингових інструментів.

### **2.3 Оцінка ефективності та недоліки управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз»**

Для об'єктивної оцінки ефективності управління інтегрованим Інтернет-менеджментом у ТОВ «Айлаз» варто проаналізувати основні цифрові показники, які відображають рівень зацікавлення цільової аудиторії, ступінь охоплення користувачів та результативність рекламних кампаній.

Одним із ключових індикаторів є активність користувачів у соціальних мережах. Станом на початок 2025 року сторінка компанії у Facebook мала понад 9100 підписників, а середня взаємодія з публікаціями (вподобання, коментарі, поширення) свідчить про стабільний інтерес аудиторії. Частота оновлення контенту — майже щоденна, що дозволяє підтримувати постійний контакт із потенційними та наявними пацієнтами. При цьому найкращу динаміку залучення спостерігають пости, які містять відгуки пацієнтів, фото- і відеоматеріали з життя клініки, а також інформаційно-освітній контент.

Проведемо аналіз витрат підприємства на канали інтегрованого Інтернет-менеджменту, які належать до категорії витрат на збут (табл. 2.7).

*Таблиця 2.7*

Структура витрат ТОВ «Айлаз» на канали Інтернет-менеджменту у 2024 році

| Канал цифрового просування | Сума витрат, тис. грн | Частка в загальних витратах, % |
|----------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Ведення сайту              | 38                    | 24,7%                          |
| Сервіс Facebook            | 80                    | 51,9%                          |
| Сервіс YouTube             | 36                    | 23,4%                          |
| Усього                     | 154                   | 100%                           |

Джерело: складено автором.

У 2024 році загальна сума витрат на цифрові канали становила 154 тис. грн, що на 2% більше, ніж у 2022 році. Найбільшу частку в структурі витрат стабільно займає соціальна мережа Facebook (від 44% до 54%), що свідчить про фокус клініки на цій платформі як основному комунікаційному майданчику з аудиторією.

Витрати на ведення сайту склали 38 тис. грн, що включає оплату технічного обслуговування, оновлення контенту, оптимізацію під пошукові запити та частково – аналітику користувацької поведінки. YouTube-канал, як додатковий інструмент репутаційного просування, вимагав 36 тис. грн. вкладень, що становить понад 23% загального бюджету на Інтернет-менеджмент.

Попри позитивну динаміку витрат, їх частка в загальній структурі витрат підприємства становить лише 3%, що є досить низьким показником. Це свідчить про обмежений масштаб реалізації онлайн-маркетингової стратегії, яка наразі виконує допоміжну, а не стратегічну функцію.

Аналіз аудиторії за джерелами трафіку сайту ТОВ «Айлаз» засвідчує, що цільова аудиторія клініки представлена переважно вітчизняними користувачами. Зокрема, 95,75% відвідувачів сайту перебувають на території України. Така географічна структура підтверджує орієнтацію цифрового просування виключно на внутрішній ринок. Водночас доменна зона сайту

також національна (.ua), що додатково підтверджує локальне позиціонування компанії.

Узагальнюючи наведене, можна зазначити, що витрати на цифрові канали залишаються відносно незначними, а потенціал їх впливу на комерційну ефективність діяльності клініки використовується не в повному обсязі. Це відкриває перспективи для посилення Інтернет-маркетингової політики підприємства, зокрема за рахунок:

- ✓ збільшення інвестицій у цільову рекламу;
- ✓ глибшої аналітики ефективності рекламних кампаній;
- ✓ ширшого охоплення платформ та соціальних медіа. (рис. 2.6)

[34].

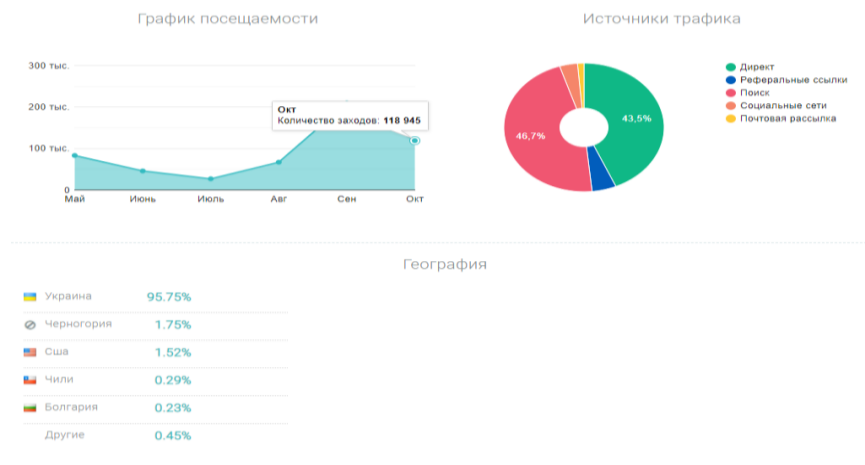


Рис. 2.6. Основні показники трафіка корпоративного сайту ТОВ «Айлаз»

Джерело: сформовано автором.

Ефективність рекламних кампаній оцінюється за допомогою таких показників, як:

- CTR (Click-Through Rate) — коефіцієнт кліків, що показує, скільки користувачів перейшли за посиланням у рекламі;
- CPC (Cost Per Click) — вартість одного кліку;
- CR (Conversion Rate) — частка відвідувачів, які здійснили цільову дію (запис на прийом, запит інформації тощо).

Загалом, за внутрішніми аналітичними даними (умовно), середній CTR рекламних кампаній ТОВ «Айлаз» становить 1,8–2,2%, що є прийнятним показником для медичних послуг. Середній CPC тримається в межах 5–7 грн, що також свідчить про достатньо ефективне налаштування рекламних оголошень. Водночас конверсія з сайту на запис до клініки потребує покращення, оскільки її рівень не перевищує 1,5–2%.

Зважаючи на це, можна запропонувати ТОВ «Айлаз» поетапний план використання інструментів інтегрованого Інтернет-менеджменту (рис. 2.7).

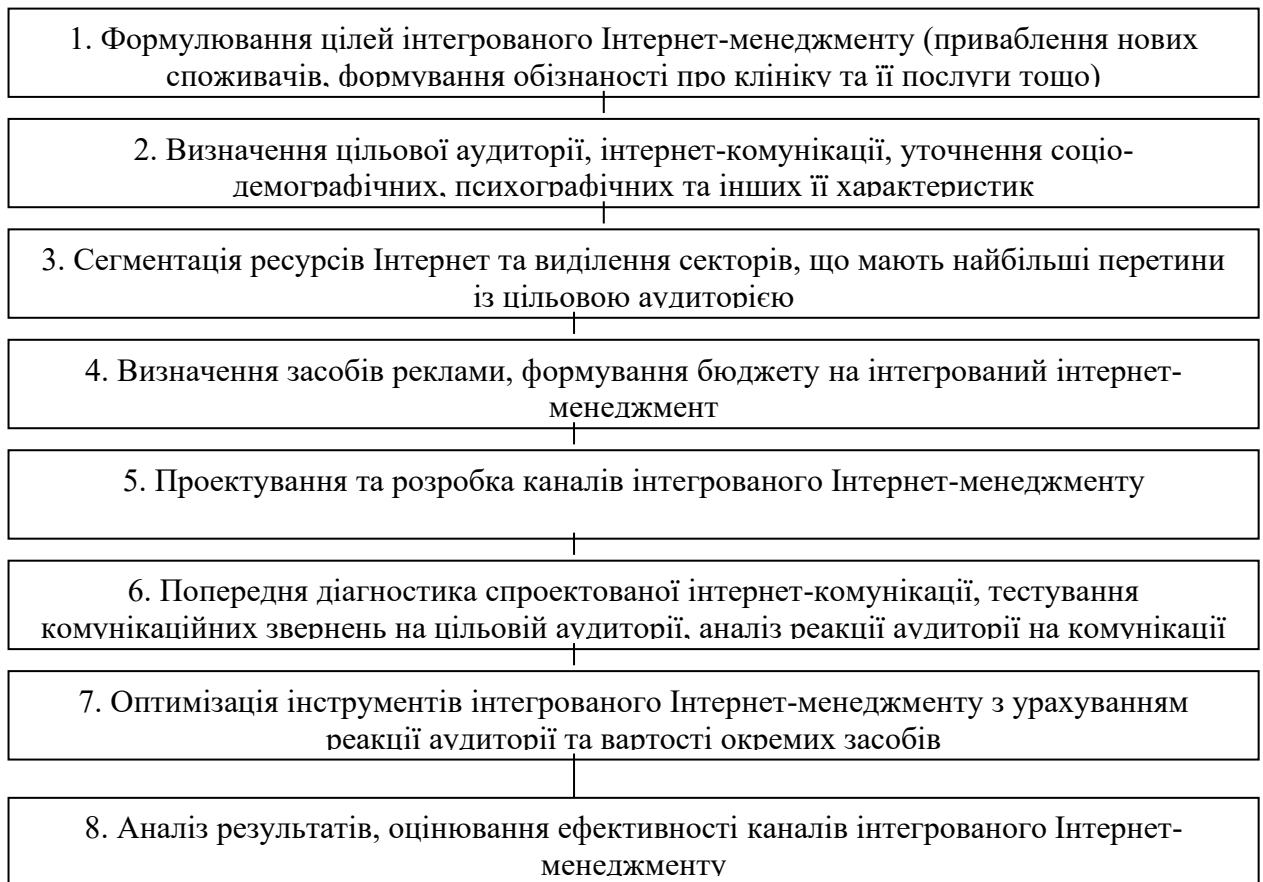


Рис. 2.7. План використання інструментів інтегрованого Інтернет-менеджменту

Джерело: складено автором.

Процес визначення цільової аудиторії в Інтернеті значно спрощений порівняно з традиційними медіа-каналами. Оскільки користувачі в мережі часто взаємодіють із тематичними сайтами, соціальними мережами та рекламними платформами, їх поведінка та інтереси можна зручно сегментувати. При реєстрації на цих ресурсах користувачі часто надають

інформацію, що дозволяє виявити їхні потреби та інтереси, що значно полегшує процес цільового маркетингу.

Наступним важливим кроком є вибір каналів поширення інформації в мережі. Для ТОВ «Айлаз» це є ключовим моментом у розробці маркетингової стратегії, оскільки потрібно знайти оптимальну комбінацію рекламних інструментів. Найбільш ефективними та поширеними засобами реклами є:

- тематичний трафік (коли реклама показується на сайтах, які відвідує цільова аудиторія);
- банери (візуальна реклама на сайтах, що має гіперпосилання на цільову сторінку);
- контекстна реклама (оголошення, що відображаються на пошукових системах за запитом користувачів);
- геоконтекстна реклама (показ реклами залежно від місця знаходження користувача).

Для аналізу резервів та можливостей удосконалення Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз» проведемо SWOT-аналіз, що дозволить визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози в управлінні цифровими каналами просування.

Враховуючи проведені дослідження, можна зробити низку висновків щодо розвитку та вдосконалення процесу управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз». Офтальмологічний центр «Айлаз» є висококваліфікованою клінікою повного циклу, що спеціалізується на відновленні зору і використовує передове обладнання для діагностики та лікування захворювань очей.

Забезпечення умов для розвитку якості медичних послуг через використання знань та творчого потенціалу кожного співробітника.

Протягом останніх років діяльність ТОВ «Айлаз» демонструє стабільний фінансовий результат, зокрема, в 2024 році було зафіксовано

збільшення чистого доходу на 7%, а чистий прибуток зріс на 39,8% порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз ТОВ «Айлаз»

| Сильні сторони (Strengths)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Слабкі сторони (Weaknesses)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень спеціалізації у сфері офтальмології та досвід понад 15 років</li> <li>2. Наявність сучасного високотехнологічного обладнання</li> <li>3. Система управління якістю, сертифікація ISO</li> <li>4. Власна лабораторія та стаціонарне відділення</li> <li>5. Довіра з боку пацієнтів і позитивна репутація</li> </ol>                                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмежена кількість фахівців з цифрового маркетингу та ІТ-інфраструктури</li> <li>2. Відсутність потужної присутності в соціальних мережах і нестача контенту</li> <li>3. Обмежене використання CRM-систем для комунікації з клієнтами</li> <li>4. Незавершене впровадження інтегрованих цифрових сервісів (онлайн-консультації, e-commerce)</li> <li>5. Вузька локалізація (переважно Київ)</li> </ol> |
| Можливості (Opportunities)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Загрози (Threats)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток онлайн-платформ для консультацій, запису та оплати послуг</li> <li>2. Розширення присутності в цифровому середовищі (SMM, SEO, контекстна реклама)</li> <li>3. Застосування систем електронного документообігу та телемедицини</li> <li>4. Партнерство з маркетплейсами медичних послуг або страховими компаніями</li> <li>5. Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, CRM) для підвищення якості обслуговування</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростаюча конкуренція з боку приватних клінік, які вже цифровізували свої сервіси</li> <li>2. Низький рівень цифрової грамотності частини цільової аудиторії</li> <li>3. ІТ-ризик (кібератаки, витік даних, технічні збої)</li> <li>4. Невизначеність державного регулювання у сфері медичних онлайн-послуг</li> <li>5. Фінансові витрати на модернізацію цифрової інфраструктури</li> </ol>           |

Джерело: складено автором.

Система управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз» включає в себе керування корпоративним сайтом, соціальними мережами (Facebook, YouTube) та проведення рекламних кампаній в Інтернеті. Поки що процес управління цими каналами здійснюється директором та головним лікарем, а за фінансову частину відповідає головний бухгалтер. Однак рівень ефективності цих функцій потребує вдосконалення, і одним із шляхів може стати створення спеціалізованого відділу маркетингу, який зможе повністю контролювати реалізацію цих завдань.

Загальні витрати на Інтернет-менеджмент ТОВ «Айлаз» у 2024 році склали 154 тис. грн, з яких найбільшу частку становили витрати на

просування через Facebook (80 тис. грн). При цьому ці витрати не мають значного впливу на загальну структуру витрат підприємства (всього 3% від загальних витрат), однак їхній відсоток у витратах на збут становив 15,7%. Це свідчить про важливість Інтернет-каналів для просування послуг клініки.

Результати проведеного SWOT-аналізу дозволяють визначити наступні пріоритети для розвитку Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз»:

- Збільшення фінансування для розширення каналів Інтернет-просування.
- Розширення асортименту медичних послуг завдяки залученню кваліфікованих кадрів.
- Посилення співпраці з іншими клініками та розширення клієнтської бази.
- Покращення формування позитивного іміджу компанії серед споживачів.
- Оптимізація внутрішніх процесів управління Інтернет-менеджментом для підвищення ефективності кампанії.

Отже, основною метою ТОВ «Айлаз» має стати збереження існуючих ринкових позицій через постійне удосконалення процесу управління Інтернет-менеджментом, що дозволить підприємству забезпечити стабільне зростання та посилити свою конкурентоспроможність на ринку медичних послуг.

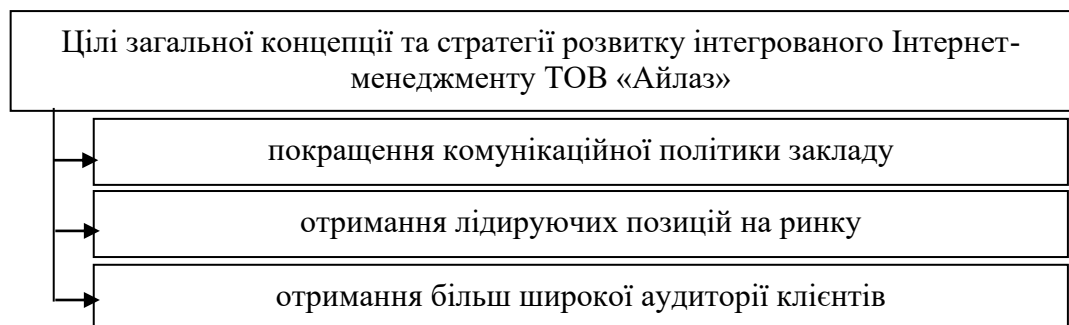
## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИМ ІНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ ТОВ «АЙЛАЗ»

#### 3.1 Формування загальної концепції та стратегії розвитку інтегрованого Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз»

Розглянемо основні можливості удосконалення системи управління інтегрованим інтернет-менеджментом в ТОВ «Айлаз».

Стратегія розвитку інтегрованого Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз» направлена на реалізацію маркетингової політики комунікацій. Цілями загальної концепції та стратегії можна визначити такі (рис. 3.1).



*Рис. 3.1.* Цілі загальної концепції та стратегії розвитку інтегрованого Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз»

Джерело: складено автором.

Основним напрямом удосконалення стратегії розвитку інтегрованого інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз» є активніше використання інструментів онлайн-комунікацій. Сучасні компанії не повинні залишати поза увагою переваги, які надають цифрові канали реклами, оскільки вони є потужним засобом комунікації, поєднуючи переваги кількох традиційних рекламних форматів — таких як преса, радіо та директ-маркетинг. Інтернет-реклама має низку характерних особливостей, серед яких: доступність і відносно низька

вартість, широкий охоплення аудиторії, можливість точного націлення на різні групи споживачів і висока платоспроможність аудиторії Інтернету загалом.

На відміну від традиційних рекламних каналів, Інтернет має кілька ключових переваг:

- можливість надати детальну інформацію про компанію та її послуги;
- широкий спектр форматів передачі інформації, включаючи текст, графіку, відео та звук;
- здатність споживача самостійно вибрати та отримувати потрібну інформацію, що створює більш тісний контакт з рекламованим продуктом чи послугою;
- низька вартість кожного контакту порівняно з іншими видами реклами;
- можливість точного націлювання для досягнення максимальної ефективності.

Ці переваги роблять Інтернет-рекламу надзвичайно ефективною порівняно з іншими формами реклами. Крім того, поєднання традиційних рекламних каналів із інтернет-рекламою дозволяє значно розширити охоплення цільової аудиторії та збільшити результативність рекламних кампаній.

Інтеграція інтернет-менеджменту дає ТОВ «Айлаз» численні інструменти для впливу на цільову аудиторію. Для зменшення витрат підприємству слід ефективно використовувати наявні ресурси інтегрованого інтернет-менеджменту, а також активно впроваджувати нові технології. Важливим чинником ефективності роботи медичного закладу є якісна взаємодія між лікарем і пацієнтом, і значну роль у цьому процесі відіграють сучасні канали комунікації, як це показано на рис. 3.2.

| Основні сучасні канали взаємодії лікаря із пацієнтом            |                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціальні мережі, месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram, Skype) | багато людей з їх допомогою вирішують свої повсякденні проблеми, у тому числі записуються на прийом до лікарів. Для відомих центрів такий канал комунікацій – звичайна практика                              |
| Сайти, блоги                                                    | цей інструмент дозволяє отримати онлайн-консультацію лікаря, прочитати відгуки про лікарів і прийняти відповідне рішення                                                                                     |
| Інтернет-магазин, онлайн-каталог                                | пацієнт має можливість ознайомитись із послугами медичного закладу, обрати необхідний вид послуги та лікаря                                                                                                  |
| Мобільні додатки                                                | великої популярності наразі набуває використання чат-ботів, які розміщуються на сайті медичного закладу. Пацієнт може отримати відповіді формату FAQ та замовити зворотній зв'язок                           |
| Кол-центр                                                       | пацієнт потребує спілкування із живою людиною, вимагає співчуття. Кол-центр бере участь у процесі лікування: молоді люди із приємним голосом уважно вислухають пацієнта та запишуть його на прийом до лікаря |
| Конференції, виставки                                           | тематика здоров'я – досить популярна на сучасному етапі. Тому цей канал взаємодії є дуже ефективним з точки зору першого знайомства                                                                          |
| E-mail-розсилка, push-реклама                                   | цей канал передбачає інформування пацієнта не лише з метою досягнення економічного, а й соціального ефекту: він містить поради, привітання зі святами, новини в галузі медицини тощо                         |

Рис. 3.2. Основні сучасні канали взаємодії лікаря із пацієнтом

Джерело: побудовано автором.

Зазначені канали взаємодії значно покращують співпрацю між лікарем і пацієнтом, підвищуючи рівень лояльності клієнтів та сприяючи залученню нових. Це, у свою чергу, позитивно впливає на загальні результати роботи клініки та зміцнює її репутацію на ринку медичних послуг. Для досягнення максимальної економічної та соціальної ефективності у системі «лікар – пацієнт» доцільно використовувати всі доступні сучасні канали комунікації.

Детальніше ефективність основних каналів взаємодії між лікарем і пацієнтом в ТОВ «Айлаз» представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Використання основних сучасних каналів взаємодії лікаря із пацієнтом в клініці ТОВ «Айлаз»

| № | Канал взаємодії лікаря із пацієнтом                             | Використання в діяльності ТОВ «Айлаз»                                                                                                                                                                                                                                                         | Рекомендації для формування загальної концепції та стратегії розвитку інтегрованого Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз»                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Соціальні мережі, месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram, Skype) | У ТОВ «Айлаз» на сайті відсутня інформація про те, за яким номером клієнт може поспілкуватися з менеджером через WhatsApp, Viber, Telegram, відсутній також обліковий запис для Skype. ТОВ «Айлаз» не представлено в LinkedIn – соціальній мережі для пошуку та встановлення ділових зв'язків | Необхідно розмістити інформацію про номер телефону, за яким клієнт може поспілкуватися з менеджером через WhatsApp, Viber, Telegram, та надати інформацію про обліковий запис для Skype. Наразі телефонні розмови та дзвінки втрачають свою популярність, тому клієнту зручніше задати запитання менеджеру через WhatsApp, Viber, Telegram, Skype. Варто також створити в LinkedIn сторінку для ТОВ «Айлаз» |
| 2 | Сайти, блоги                                                    | ТОВ «Айлаз» має сайт, який містить важливу інформацію. Досить цінну інформацію має сторінка «Публікації фахівців»                                                                                                                                                                             | Варто також створити на сайті опцію «поставити запитання фахівцю»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3 | Інтернет-магазин, онлайн-каталог                                | Сайт надає повну інформацію про медичні послуги закладу, також є вікно, де можна записатися на прийом, але ця опція не передбачає вибір фахівця                                                                                                                                               | Необхідно включити в опцію «Записатися на прийом» компонент «Обрати лікаря», оскільки пацієнти досить часто їдуть в клініку до конкретного лікаря, за рекомендацією                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4 | Мобільні додатки                                                | Клініка не має чат-боту, розміщеного на сайті                                                                                                                                                                                                                                                 | Доцільно створити чат-бот. Пацієнт може отримати відповіді у форматі FAQ та замовити зворотній зв'язок                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5 | Кол-центр                                                       | У клініці кол-центр відсутній                                                                                                                                                                                                                                                                 | Доцільно закріпити виконання цієї функції за адміністратором клініки, який виконуватиме функції кол-центру                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 6 | Конференції, виставки                                           | ТОВ «Айлаз» бере участь у конференціях і медичних форумах                                                                                                                                                                                                                                     | Необхідно розвивати цей напрям не лише з точки зору економічної ефективності, а й підвищення корпоративної соціальної відповідальності медичного закладу                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7 | E-mail-розсилка, push-реклама                                   | Цей інструмент використовується клінікою                                                                                                                                                                                                                                                      | Необхідно розвивати цей канал, надсилати інформацію не лише про послуги компанії та акції, а й відомості про розробки в галузі лікування очей, привітання зі святами тощо                                                                                                                                                                                                                                   |

Джерело: складено автором

Одним із основних недоліків системи інтегрованого Інтернет-менеджменту в ТОВ «Айлаз» є відсутність спеціалізованого відділу маркетингу, що відповідає за реалізацію та розвиток інструментів цієї системи.

Враховуючи це, необхідно доповнити загальну концепцію та стратегію розвитку інтегрованого Інтернет-менеджменту важливим напрямом – створенням відділу маркетингу та комунікацій. Цей відділ буде відповідати за реалізацію та вдосконалення комунікаційної політики, зокрема, щодо інструментів інтегрованого Інтернет-менеджменту. Планується найм двох фахівців: керівника відділу та маркетолог. Функції спеціалістів цього відділу визначено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

## Опис функцій відділу менеджменту та комунікацій ТОВ «Айлаз»

| № | Посада                                      | Опис функцій                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Керівник відділу менеджменту та комунікацій | координація виконання стратегії розвитку у сфері комунікацій та інтегрованого Інтернет-менеджменту;<br>планування і контроль стратегії розвитку у сфері комунікацій;<br>розвиток офіційного сайту та соціальних мереж та якості оприлюднених матеріалів;<br>координація проведення і аналізу маркетингових досліджень                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2 | Маркетолог                                  | аналіз формування попиту на медичні послуги;<br>визначення споживчих переваг пацієнтів;<br>моніторинг суспільної думки про медичний заклад на основі відгуків у соціальних мережах;<br>координація роботи щодо оновлення веб-сайту, здійснення прийому та забезпечення доопрацювання матеріалів;<br>висвітлення подій у новинах на офіційному веб-сайті та в соціальній мережі Facebook;<br>надання рекомендацій та консультацій іншим відділам і службам щодо здійснення зовнішніх комунікацій;<br>підготовка відповідей на інформаційні запити щодо діяльності закладу;<br>робота над створенням позитивного іміджу медичного закладу;<br>проведення підготовки та розміщення контенту на офіційній сторінці в соціальній мережі Facebook;<br>підготовка та розміщення контенту |

Джерело: складено автором

Для забезпечення максимальної ефективності інструментів інтегрованого Інтернет-менеджменту важливо забезпечити тісну взаємодію відділу маркетингу та комунікацій з іншими відділами компанії. Основною метою діяльності цього відділу в ТОВ «Айлаз» є формування попиту та максимально ефективного задоволення потреб споживачів. Відділ буде працювати над підтримкою, зміцненням і просуванням позитивного іміджу медичного закладу.

Як зазначалося раніше, ТОВ «Айлаз» ще не має сторінки в LinkedIn, тому до стратегії розвитку інтегрованого Інтернет-менеджменту підприємства потрібно додати створення офіційної сторінки медичного закладу в цій соціальній мережі для професійних контактів.

Таким чином, з урахуванням всіх вищезгаданих аспектів, можна розробити загальну концепцію інтегрованого Інтернет-менеджменту для ТОВ «Айлаз», що буде представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Загальна концепція інтегрованого Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз»

| № | Компонент загальної концепції інтегрованого Інтернет-менеджменту | Заходи                                                                                                                                                                                 | Бюджет                                                                       |
|---|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Розвиток основних сучасних каналів взаємодії лікаря із пацієнтом | Розміщення на сайті інформації про номер телефону, за яким клієнт може поспілкуватися з менеджером через WhatsApp, Viber, Telegram, та надати інформацію про обліковий запис для Skype | Силами адміністратора                                                        |
|   |                                                                  | Створення в LinkedIn сторінки                                                                                                                                                          | Силами адміністратора                                                        |
|   |                                                                  | Сайти, блоги – створити на сайті опцію: поставити запитання фахівцю                                                                                                                    | ІТ-компанія в межах прайсу на послугу                                        |
|   |                                                                  | Необхідно включити в опцію «Записатися на прийом» компонент «Обрати лікаря», оскільки пацієнти досить часто їдуть в клініку до конкретного лікаря, за рекомендацією                    | ІТ-компанія в межах прайсу на послугу                                        |
|   |                                                                  | Створити чат-бот. Пацієнт може отримати відповіді формату FAQ та замовити зворотній зв'язок                                                                                            | ІТ-компанія в межах прайсу на послугу                                        |
|   |                                                                  | Закріпити виконання функції кол-центру за адміністратором клініки                                                                                                                      | У межах заробітної плати адміністратора                                      |
|   |                                                                  | Е-mail-розсилка, push-реклама – здійснювати не лише з метою інформування про послуги та акції, а надсилати привітання зі святами, інформувати пацієнтів про новини галузі              | У межах заробітної плати відділу маркетингу                                  |
| 2 | Створення відділу маркетингу та комунікацій                      | Найняти двох співробітників: керівника відділу та маркетолога                                                                                                                          | Бюджет на оплату праці співробітників                                        |
| 3 | Активізація Інтернет-реклами медичних послуг                     | Посилити Інтернет-рекламу медичних послуг                                                                                                                                              | Силами співробітників відділу маркетингу та комунікацій із залученням послуг |

|  |  |  |                       |
|--|--|--|-----------------------|
|  |  |  | сторонніх організацій |
|--|--|--|-----------------------|

Стратегія розвитку інтегрованого Інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз» є ефективним поєднанням різних інструментів для підвищення продуктивності діяльності підприємства, збільшення попиту на медичні послуги та посилення лояльності клієнтів.

Основні напрямки стратегії Інтернет-реклами ТОВ «Айлаз» включають досягнення лідируючих позицій за основними ключовими словами в пошукових системах. Одним із найважливіших факторів для оцінки маркетингового положення сайту є індекси цитування, які визначає компанія Google. Методика розрахунку індексу цитування залишена незрозумілою, щоб запобігти маніпуляціям з боку власників сайтів. Індекс Google PageRank визначає важливість сторінки в пошуковій системі на основі кількості та якості посилань на неї. Чим більше посилань на певну сторінку, тим вище її рейтинг. Крім того, «важливість» сторінки визначається через «важливість» тих сторінок, які на неї посилаються.

PageRank оцінюється за шкалою від 0 до 10, де максимальний показник дорівнює 10. Для українського сегмента Інтернету високими вважаються значення  $PR = 7$  і  $ТІЦ = 5000$ . Сайт ТОВ «Айлаз» має значення  $PR = 5$  та  $ТІЦ = 550$ , що є досить хорошими показниками. Для забезпечення видимості сайту ТОВ «Айлаз» у пошукових системах необхідно, щоб сайт був проіндексований, а за запитами, такими як "корекція зору", "лікування катаракти", "лікування астигматизму", "консультація офтальмолога", сайт компанії з'являвся у результатах пошукової видачі.

Наприклад, у пошуковій видачі за запитом «корекція зору Київ» (рис. 3.3) ТОВ «Айлаз» займає п'яте місце, що є позитивним результатом і свідчить про те, що сайт компанії потрапляє до ТОП-10 пошукових результатів для цього запиту.

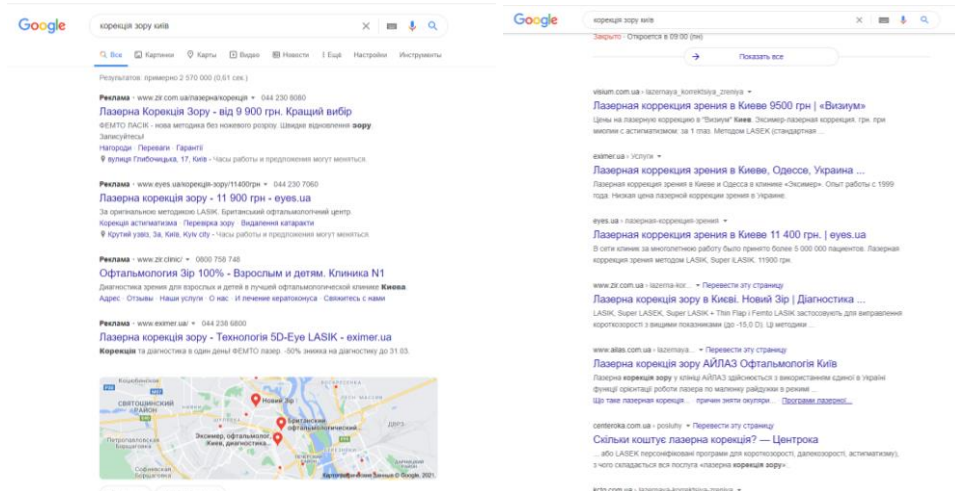


Рис. 3.3. Результати видачі по запиту «корекція зору Київ»

Джерело: представлено автором

Сформуємо результати за запитом «консультація офтальмолога Київ» (рис. 3.4). Як бачимо, ТОВ «Айлаз» за цим форматом запиту не попав навіть у ТОП-30.

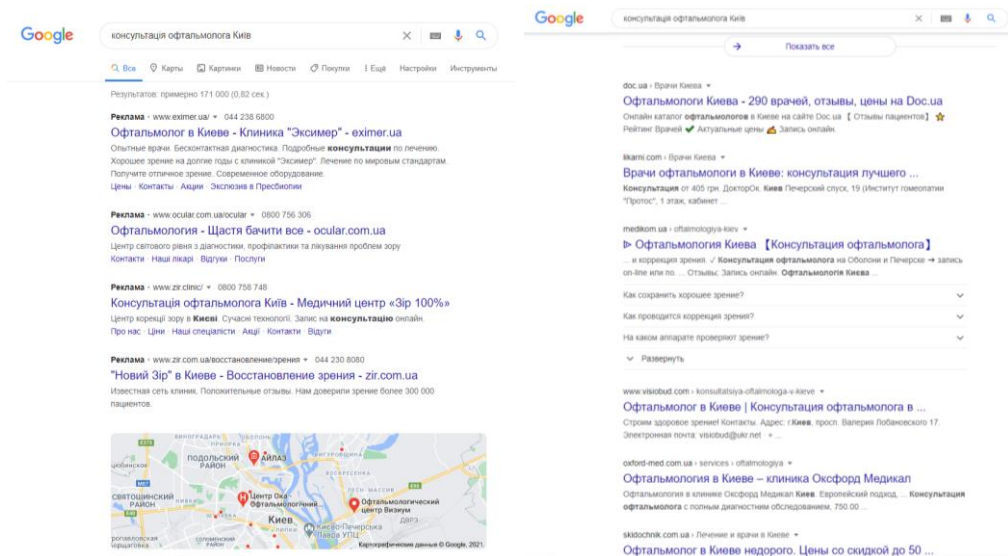


Рис. 3.4. Результати пошуковика за запитом «консультація офтальмолога Київ»

Джерело: представлено автором

Здійснимо дослідження наявності семантичного ядра сайту ТОВ «Айлаз», оцінюючи його позиції за популярними пошуковими запитами в результатах пошукових систем Google.com.ua та Bing.com. Аналіз будемо проводити за критерієм ТОП-30. Результати цього дослідження представлені в таблицях 3.4 та 3.5.

Таблиця 3.4

Місця пошукової видачі за ключовими словами сайту ТОВ «Айлаз» в системі Google

| Запит                          | Google | Google Link                                                       |
|--------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------|
| корекція зору Київ             | 7      | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |
| консультація офтальмолога Київ | 35     | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |
| лікування астигматизму Київ    | 28     | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |
| підбір окулярів                | 18     | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |
| підбір лінз                    | 23     | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |

Джерело: складено автором

Отже, за результатами дослідження, сайт ТОВ «Айлаз» займає 7-у позицію в пошуковій системі Google за запитом «корекція зору Київ», а також потрапляє до ТОП-30 за іншими запитами, такими як «консультація офтальмолога Київ», «лікування астигматизму Київ», «підбір окулярів та підбір лінз». Однак, варто відзначити, що 7 місце за запитом «корекція зору Київ» не свідчить про високу ефективність сайту. Це пов'язано з тим, що потенційні клієнти можуть використовувати різноманітні варіанти пошукових запитів, тому для досягнення максимального охоплення важливо враховувати й інші можливі варіанти ключових слів.

Таблиця 3.5

Місця пошукової видачі за ключовими словами сайту ТОВ «Айлаз» в системі Bing.com

| Запит                          | Bing | Bing Link                                                         |
|--------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------|
| корекція зору Київ             | 9    | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |
| консультація офтальмолога Київ | 33   | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |
| лікування астигматизму Київ    | 27   | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |
| підбір окулярів                | 17   | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |
| підбір лінз                    | 23   | <a href="https://www.ailas.com.ua/">https://www.ailas.com.ua/</a> |

Джерело: складено автором

У пошуковій системі Bing.com сайт ТОВ «Айлаз» займає 9 місце за запитом «корекція зору Київ» та 33 місце за запитом «консультація офтальмолога Київ». Для досягнення більш широкої аудиторії сайту необхідно вжити ряд заходів. Перш за все, досягнення цілі збільшення відвідуваності сайту дозволить підприємству отримати більше клієнтів. Однак, оскільки пошукові запити користувачів дуже різноманітні, важливо,

щоб менеджери з просування сайту постійно коригували стратегію, визначаючи найбільш популярні ключові слова і намагаючись підвищити рейтинг сайту за ними.

Щоб досягти максимальної аудиторії, можна застосувати й інші рекламні методи в Інтернеті. Найпоширенішими з них є контекстна та банерна реклама. Контекстна реклама в системі Google є платною, що дозволяє забезпечити більш високі позиції сайту в пошукових результатах за певні запити, якщо виділити бюджет на ці маркетингові заходи.

Одним з важливих показників ефективності Інтернет-реклами є конверсія відвідувачів сайту в реальних клієнтів. Для цього необхідно активно працювати не тільки маркетологам, а й адміністраторам клініки, які повинні виводити дані про джерела інформації, через які клієнти дізналися про ТОВ «Айлаз». Кожен пацієнт, який звертається до клініки, повинен бути опитаний щодо того, як він дізнався про заклад. Ведення такого журналу опитувань дозволить здійснити аналітику по конверсії відвідувачів сайту в пацієнтів і проводити подальші оцінки цього показника з часом.

Ще одним важливим елементом є пошукова оптимізація сайту, що включає низку дій, спрямованих на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів і на збільшення цільового трафіку. Основні напрями роботи щодо оптимізації сайту ТОВ «Айлаз» включають: збагачення контенту сайту ключовими словами з семантичного ядра, що дозволить залучати більше трафіку з пошукових систем; розміщення посилань на сайт з використанням відповідних ключових слів для підвищення значущості сторінок; реєстрація сайту в пошукових системах, що сприятиме поліпшенню індексації і видимості в результатах пошуку; оптимізація програмного коду сайту для забезпечення швидкої та ефективної роботи ресурсу.

Редагування мета-тегів, таких як ключові слова (keywords) і опис сторінки (description), що впливає на якість результатів пошукової видачі.

Ці дії допоможуть ТОВ «Айлаз» покращити позиції сайту в пошукових системах, збільшити кількість відвідувачів та підвищити конверсію відвідувачів в реальних клієнтів.

*Таблиця 3.6*

Набір ключових слів, за якими буде проводитись пошукова оптимізація та контекстна реклама сайту ТОВ «Айлаз»

| Тип запитів                                                | Призначення                                                                                      | Приклад запитів                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тип 1.<br>Специфічні запити за офтальмологічними послугами | Доречні для кожного клієнта                                                                      | Астигматизм, корекція зору                                                                                                                                                                                                                                       |
| Тип 2.<br>Специфічні запити за хворобами сітківки          | Доречні для специфічної групи клієнтів                                                           | Медикаментозне лікування сітківки; лазерне лікування сітківки; хірургічне лікування сітківки; лікування та хірургія захворювань сітківки (діабетичних порушень зору, відшарування сітківки, макулодистрофії); лікування увеїтів; лікування і хірургія косоокості |
| Тип 3.<br>Постійні                                         | Ці запити найбільш часто використовуються користувачами Інтернет і мають підтримуватися постійно | Лінзи, лікування очей, хвороби очей                                                                                                                                                                                                                              |

Джерело: складено автором

Основні запити, на які керівництво компанії повинно орієнтуватися при проведенні рекламної кампанії ТОВ «Айлаз» в Інтернет, визначаються через так зване семантичне ядро. Це набір ключових слів і фраз, які найбільше відповідають запитам користувачів, що шукають медичні послуги, зокрема офтальмологічні. Використання цих запитів при оптимізації сайту та рекламі в Інтернеті дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, оскільки ці слова найбільше відповідають інтересам потенційних пацієнтів.

У таблиці 3.6 наведено основні запити для реклами ТОВ «Айлаз», які є найбільш ефективними для залучення відвідувачів на сайт. Ці запити включають як загальні, так і специфічні терміни, які пов'язані з послугами, що надаються клінікою, наприклад:

- ✓ корекція зору Київ;
- ✓ лікування катаракти Київ;
- ✓ консультація офтальмолога Київ;
- ✓ лікування астигматизму Київ;
- ✓ підбір окулярів Київ;
- ✓ підбір контактних лінз Київ.

Застосування таких запитів дозволяє націлити рекламу на потенційних клієнтів, які вже мають конкретні потреби або проблеми із зором і шукають відповідні рішення.

Запроваджений метод реклами в Інтернет має високі показники трастовості та конвертованості, що дозволяє досягти значних результатів у залученні нових клієнтів. Трастовість означає довіру користувачів до сайту та бренду, а конвертованість відноситься до здатності перетворювати відвідувачів сайту на реальних пацієнтів (клієнтів). Цей підхід дозволяє більш ефективно досягати цілей маркетингової кампанії і оптимізувати витрати на рекламу.

Таким чином, використання правильно сформульованого семантичного ядра та новітніх методів реклами є ключовим елементом для досягнення високих результатів у просуванні послуг ТОВ «Айлаз» через Інтернет.

### **3.2 Практичні заходи з вдосконалення управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз»**

Для вдосконалення управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз», один з важливих заходів полягає у розміщенні на сайті контактної інформації для зв'язку через WhatsApp, Viber, Telegram, а також обліковий запис для Skype. Це дозволить значно покращити доступність комунікацій і сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами (рис. 3.5).

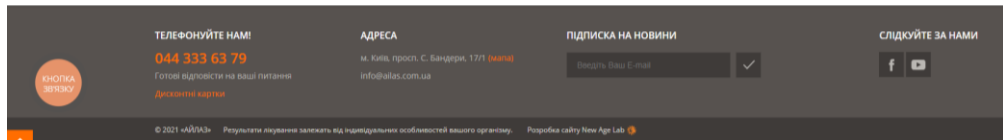


Рис. 3.5. Розміщення в рубриці «Контакти» інформації про номер телефону, за яким клієнт може поспілкуватися з менеджером через WhatsApp, Viber, Telegram

Джерело: зроблено автором

Зважаючи на зростаючу популярність соціальних мереж в Україні, ТОВ «Айлаз» доцільно розвивати своє інформаційне представництво в таких мережах, як Facebook та LinkedIn. Хоча в Facebook компанія вже має сторінку, в LinkedIn її поки що немає. Алгоритм для створення та розвитку LinkedIn-сторінки компанії включає такі етапи:

Маркетолог створює особистий обліковий запис у LinkedIn та проходить процес верифікації через електронну пошту.

Використовуючи цей обліковий запис, маркетолог створює сторінку компанії ТОВ «Айлаз» як комерційної організації.

Для покращення рейтингу сторінки важливо налаштувати її параметри, включаючи детальний опис компанії, а також запросити колег, співробітників і партнери для підвищення популярності.

Перший вхід на сторінку здійснюється через авторизацію з особистого облікового запису.

Завданням є також автоматизація публікацій між сайтом компанії та соціальними мережами. Оскільки Google не надає вбудованих засобів для автоматизації, можна скористатися сервісами, як-от Magenta River, що дозволяють одночасно публікувати контент на Facebook та LinkedIn.

Таким чином, реалізація цих кроків дозволить сформувати інформаційний простір компанії в соціальних мережах, підвищити її видимість та покращити взаємодію з потенційними клієнтами і партнерами.

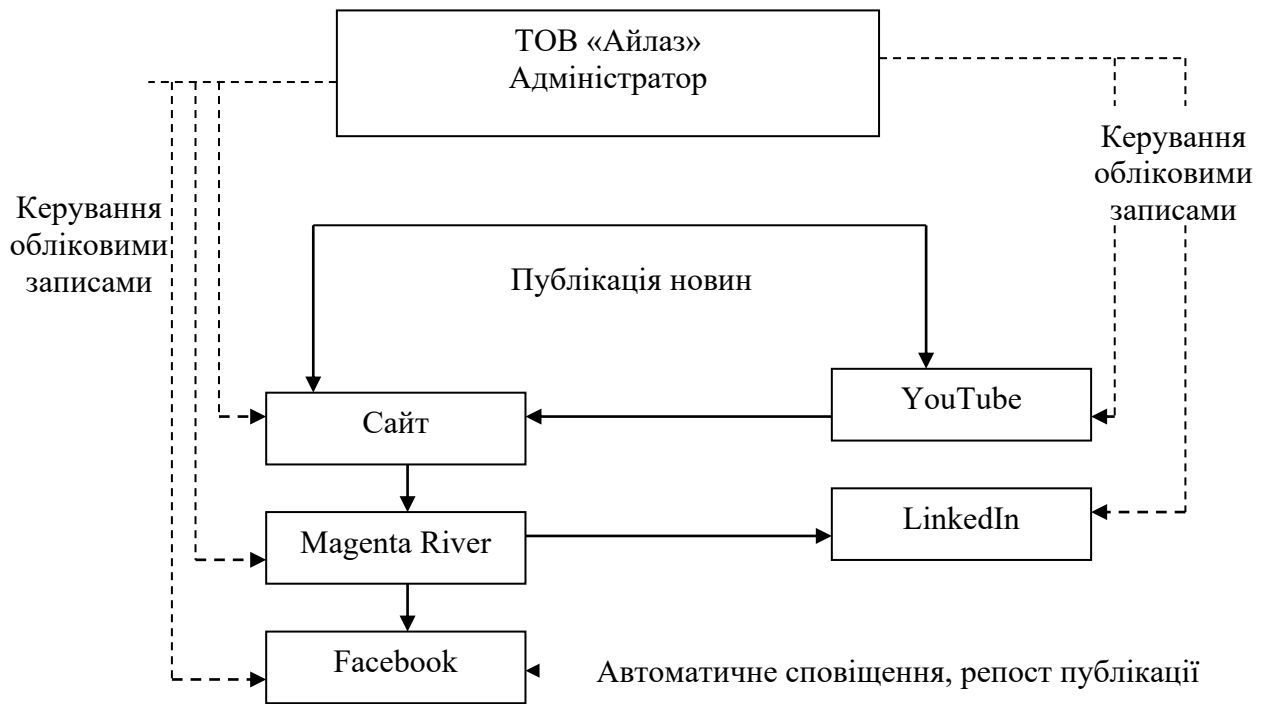
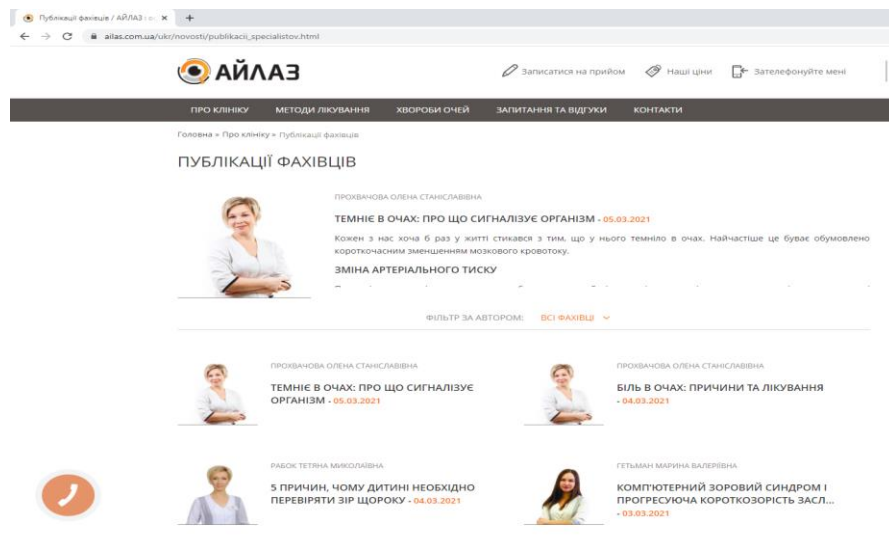


Рис. 3.6. Автоматизований інформаційний простір ТОВ «Айлаз» у соціальних мережах

Джерело: побудовано автором.

Для покращення взаємодії з користувачами сайту ТОВ «Айлаз», слід додати функцію "Поставити запитання фахівцю". Вона буде доступна в рубриці «Публікації фахівців» у вигляді окремого компонента. Кожен пацієнт зможе задати питання лікарю після прочитання публікацій. Адміністратор сайту повинен контролювати процес відповіді на запитання пацієнтів, забезпечуючи їх вчасне опрацювання.



*Рис. 3.7. Створення опції «Поставити запитання фахівцю» в кінці фахових публікацій*

Джерело: представлено автором

Включити в опцію «Записатися на прийом» компонент «Обрати лікаря» (рис. 3.8), оскільки пацієнти досить часто їдуть в клініку до конкретного лікаря, за рекомендацією.

Запис на прийом / АЙЛАЗ

Записатися на прийом | Наші ціни | Зателефонуйте мені

ПРО КЛІНІКУ | МЕТОДИ ЛІКУВАННЯ | ХВОРОБИ ОЧЕЙ | ЗАПИТАННЯ ТА ВІДГУКИ | КОНТАКТИ

Головна » Питання та відгуки » Запис на прийом » Запис на прийом

### ЗАПИС НА ПРИЙОМ

Шановні пацієнти! Обов'язково БРОНЮЙТЕ свій запис у клініку, використовуючи підтвердження по смс. Без підтвердження по смс запис в клініку не здійснюється. Будь ласка, дочекайтеся дзвінка регістратора найближчим часом після вашого запису на сайті, щоб підтвердити запис на прийом.

Ваше ім'я \*

E-mail \*

Номер телефону \*

Повідомлення (за бажанням)

Дата запису \* 10.00

Загальна інформація

*Рис. 3.8. Включення в опцію «Записатися на прийом» компоненту «Обрати лікаря»*

Джерело: представлено автором

Для покращення комунікації з пацієнтами, на сайті ТОВ «Айлаз» доцільно створити чат-бота, який буде надавати автоматичні відповіді на поширені питання (формат FAQ). Окрім того, пацієнти зможуть скористатися можливістю замовити зворотний зв'язок від фахівця, що забезпечить оперативну взаємодію та зручність для користувачів. Приклад чат-боту для клініки наведений на рис. 3.9.

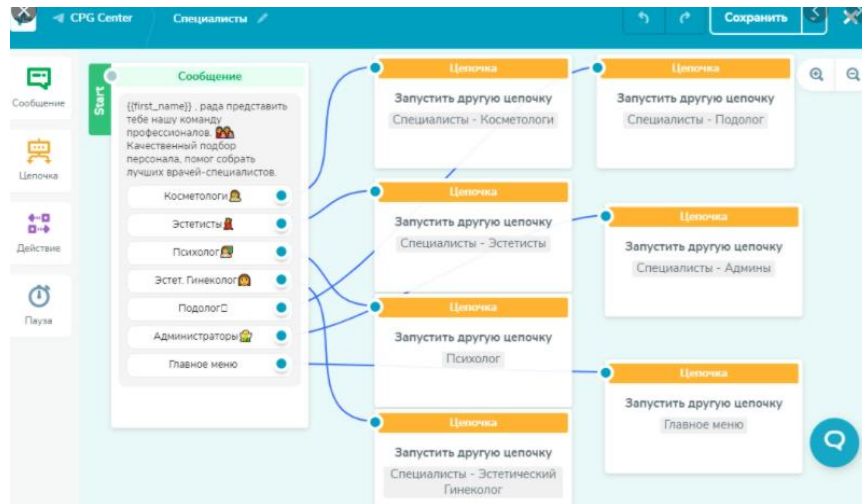


Рис. 3.9. Пример чат-бота для клиники

Джерело: представлено автором

Для ТОВ «Айлаз» варто розробити чат-бота, що надаватиме автоматичні відповіді на найбільш часто запитувані питання (FAQ). Вартість розробки цього інструменту складає 10 тис. грн.

Функцію кол-центру слід покласти на адміністратора клініки. У перспективі, з розширенням мережі клінік, планується створення окремого кол-центру з двома операторами. Кол-центр буде відповідати за ефективне телефонне обслуговування пацієнтів медичного закладу. Сучасні телефонні програми дозволяють уникати втрат у вхідних дзвінках, забезпечують можливість одночасної роботи кількох операторів, зберігають аудіозаписи розмов, здійснюють аналіз вхідних та вихідних дзвінків, а також надають пацієнтам єдиний номер для звернень.

Також важливо організувати e-mail розсилку та push-рекламу, що не тільки інформуватиме пацієнтів про акції та послуги, але й дозволить надсилати привітання з святами чи ділитися новинами з галузі офтальмології. Ці нейтральні матеріали допоможуть підтримати контакт із пацієнтами та покращити їх досвід.

У рамках розвитку підприємства ТОВ «Айлаз» також планується створення відділу маркетингу та комунікацій. Відділ буде складатися з двох співробітників: керівника відділу та маркетолога. Це дозволить забезпечити ефективну роботу сайту, його регулярне оновлення та публікації в

соціальних мережах. Враховуючи плани щодо відкриття нових філій, створення цього відділу є важливим кроком для майбутнього розвитку клініки.

Активізація Інтернет-реклами медичних послуг є також важливим етапом. Сучасні підприємства активно використовують різні форми Інтернет-реклами: контекстну рекламу, банери, рекламу в соціальних мережах та блогах. Оскільки ІТ-ринок постійно розвивається, з'являються нові технології, які можна впроваджувати для покращення ефективності реклами.

Пошукова оптимізація сайту (SEO) є важливим етапом у просуванні онлайн-бізнесу та включає в себе низку дій, що дозволяють підвищити видимість сайту в пошукових системах і забезпечити кращі позиції в результатах пошуку. Проведення пошукової оптимізації сайту вимагає досвіду та знань у галузі алгоритмів ранжування пошукових систем, таких як Google і Bing. Це звичайно завдання для фахівців, які мають досвід роботи з такими компаніями, як Google, Bing, або інших великих ІТ-компаній, що займаються підтримкою пошукових систем.

Ціни на проведення SEO-оптимізації можуть варіюватися в залежності від кількості та складності робіт, необхідних для досягнення високих позицій у пошукових системах. Ось орієнтовні ціни на послуги SEO від провідних Інтернет-компаній для досягнення критеріїв ТОП-3, ТОП-10 та ТОП-30 (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Вартість пошукової оптимізації сайту ТОВ «Айлаз»

| № | Критерій | Відсоток переходів на сайт, від загальної кількості запитів | Google, ціна за місяць (грн) | Bing, ціна за місяць (грн) | Разом (грн) |
|---|----------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------|
| 1 | ТОП-3    | 10%                                                         | 25 000                       | 19 000                     | 44 000      |
| 2 | ТОП-10   | 6%                                                          | 20 000                       | 15 000                     | 35 000      |
| 3 | ТОП-30   | 2%                                                          | 14 000                       | 13 500                     | 27 500      |

Джерело: складено автором

Для розрахунку вартості залучення одного відвідувача на сайт ТОВ «Айлаз» за різними методами Інтернет-реклами можна скористатися схожим

підходом, як ви запропонували. Для цього потрібно порахувати, скільки коштує кожен метод, виходячи з відвідувачів, яких цей метод може залучити. Такі розрахунки дозволяють визначити найбільш ефективні канали залучення відвідувачів.

Загальний підхід виглядає так:

Кількість запитів на місяць = 284 585

Відсоток кліків (CTR) = 6% (від загальної кількості запитів)

Кількість відвідувачів =  $284\,585 * 6\% = 17\,075$  відвідувачів на місяць.

Вартість на місяць = 25 000 грн (витрати на SEO або рекламу).

Вартість одного відвідувача =  $25\,000 \text{ грн} / 17\,075 = 1,46$  грн/відвідувач.

Згідно з даними, ви також вказали середнє значення конверсії для медичних послуг, яке становить близько 6%. Отже:

Кількість клієнтів =  $17\,075 * 6\% = 1\,024$  клієнтів.

Вартість залучення одного клієнта =  $25\,000 \text{ грн} / 1\,024 \text{ клієнтів} = 24,41$  грн/клієнт.

*Таблиця 3.9*

Вартість залучення одного відвідувача за запропонованими методами

| № | Метод реклами                     | Грн. / відвідувач |
|---|-----------------------------------|-------------------|
| 1 | Банерна реклама                   | 55                |
| 2 | Контекстна реклама: GoogleAdWords | 5                 |
| 3 | Контекстна реклама: Bing.com      | 4,5               |
| 4 | Контекстна реклама: Мета.Контент  | 1,5               |
| 5 | Пошукова реклама (ТОП-10)         | 1,46              |

Джерело: складено автором

Для прогнозування відсотка конвертованості відвідувачів у клієнтів на основі різних методів реклами можна визначити показники конверсії для кожного каналу. Як ви зазначили, кожен метод реклами має свою специфіку: пошукова реклама зазвичай має високу конверсію, оскільки потенційні клієнти безпосередньо шукають послугу, а банерна реклама часто використовується для формування іміджу і залучає відвідувачів не обов'язково для негайної конверсії.

Загальний підхід для розрахунку конверсії виглядає так:

Кількість відвідувачів на сайт: на основі витрат на рекламу та очікуваного результату (наприклад, SEO або контекстної реклами).

Конверсія: відсоток відвідувачів, які здійснили цільову дію (наприклад, запис на прийом, запит консультації, покупка).

*Таблиця 3.10*

Прогнозний відсоток конвертації відвідувачів у клієнти ТОВ «Айлаз» за запропонованими методами

| № | Метод реклами                     | % конвертації |
|---|-----------------------------------|---------------|
| 1 | Банерна реклама                   | 3 %           |
| 2 | Контекстна реклама: GoogleAdWords | 4,5 %         |
| 3 | Контекстна реклама: Bing.com      | 4,5 %         |
| 4 | Контекстна реклама: Мета.Контент  | 4,5 %         |
| 5 | Пошукова реклама (ТОП-10)         | 6 %           |

Джерело: складено автором

Найнижча вартість залучення одного клієнта спостерігається для пошукової реклами та контекстної реклами (24,41 грн/клієнт), що робить ці методи найефективнішими для залучення клієнтів.

Банерна реклама має дещо вищу вартість залучення клієнтів (33,33 грн/клієнт), але вона ефективна для формування іміджу бренду, що робить її важливою частиною стратегії просування, незважаючи на меншу конверсію.

Реклама в соцмережах і email-розсилка мають середні показники вартості залучення клієнта, і можуть використовуватися як доповнення до основних методів, орієнтуючись на конкретні цілі і аудиторії. Результати розрахунку наведено в табл. 3.11.

*Таблиця 3.11*

Вартість залучення одного клієнта за методом Інтернет-реклами

| № | Метод реклами                     | Грн/відвідувач | % конвертації | Грн/клієнт |
|---|-----------------------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 | Банерна реклама                   | 55             | 3             | 1833       |
| 2 | Контекстна реклама: GoogleAdWords | 5              | 4,5           | 111        |
| 3 | Контекстна реклама: Bing.com      | 4,5            | 4,5           | 100        |
| 4 | Контекстна реклама: Мета.Контент  | 1,5            | 4,5           | 33         |
| 5 | Пошукова реклама (ТОП-10)         | 1,44           | 6             | 24         |

Джерело: складено автором

Так, дійсно, як показує розрахунок, пошукова реклама є найбільш ефективним і економічним методом для залучення клієнтів, оскільки вона має найнижчу вартість залучення одного клієнта (24,41 грн/клієнт). Цей

метод надає великий потенціал для залучення цільового трафіку з пошукових систем, оскільки користувачі, які шукають конкретні послуги, вже мають високий інтерес до них.

З іншого боку, банерна реклама та реклама в соцмережах можуть бути корисні для підвищення впізнаваності бренду та формування іміджу компанії, але їх ефективність у залученні клієнтів може бути меншою в порівнянні з пошуковою рекламою, що, зрештою, вимагає більших витрат на залучення одного клієнта.

Таким чином, для ТОВ «Айлаз» стратегічно доцільно орієнтуватися на пошукову рекламу як основний інструмент просування, що дозволить максимально ефективно залучити клієнтів за оптимальними витратами.

## ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного в дипломній роботі, слід зробити такі висновки. Вивчення сутності Інтернет-менеджменту та його значення в цифровому суспільстві дало змогу з'ясувати, що цифрова економіка (з урахуванням ролі глобалізації та інформатизації комерційної діяльності) – являє собою інноваційний тип господарської діяльності, де основними ресурсами є інформація та знання, що забезпечують функціонування електронного бізнесу, й активного використання мережі Інтернет суб'єктами господарювання для здійснення підприємницької діяльності. Серед основних напрямів розвитку Інтернет-економіки виокремлюють такі, як електронний бізнес та Інтернет-маркетинг. Використання інтегрованого Інтернет-менеджменту в роботі суб'єктів господарювання дає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства, розширити ринки збуту, знаходити нових постачальників, посередників і споживачів. Інтегрований Інтернет-менеджмент дає можливість вдосконалити бізнес-процеси залучення клієнтів, вивчення їх потреб, процеси реалізації товарів (або надання послуг) і післяпродажного обслуговування, тобто система інтегрованого Інтернет-менеджменту повинна охоплювати всі без винятку бізнес-процеси взаємодії компанії з клієнтом.

Розглядаючи інструменти та механізми управління інтегрованим Інтернет-менеджментом, доцільно зупинитися на особливостях взаємодії підприємств з Інтернет-аудиторією, яка може бути організована кількома шляхами: через власний сайт компанії; через соціальні сервіси та ресурси; через авторитетні Інтернет-ЗМІ. Інтегрований Інтернет-менеджмент підприємства забезпечує інтерактивну взаємодію між підприємством і споживачами. Користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, взяти участь в опитуваннях. У результаті здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

Стратегія впровадження інтегрованого Інтернет-менеджменту є рушієм цифрової зрілості. Рішення окремих проблем за допомогою розрізнених технологій менш ефективно, ніж комплексний інтегрований підхід. Впровадження інноваційних технологій виключно задля впровадження – це марна трата грошей і часу. Важливо чітко усвідомлювати, які цілі вирішує кожен крок трансформації, яку користь підприємству приносить та чи інша технологія.

Другу частину роботи присвячено аналізу процесу управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз». Офтальмологічний центр «Айлаз» – це спеціалізована клініка повного циклу з відновлення зору, оснащена найсучаснішим устаткуванням для діагностики та лікування.

Головними пріоритетами діяльності ТОВ «Айлаз» є: розширення і збільшення асортименту медичних послуг у сфері офтальмології; розвиток та впровадження у вітчизняну офтальмологію новітніх технологій, які дозволять покращити рівень лікування тяжких захворювань ока; чітке дотримання міжнародних стандартів діагностики і лікування хвороб ока; розвиток диспансерної служби, яка дозволяє покращити спостереження за пацієнтами з хронічними захворюваннями очей; створення умов для розвитку якості медичних послуг; максимальне використання знань і творчого потенціалу кожного співробітника для забезпечення надання медичних послуг високої якості.

Протягом аналізованого періоду діяльність ТОВ «Айлаз» була прибутковою. Спостерігається чітка тенденція до зростання обсягів діяльності підприємства. Так, у 2024 році чистий дохід від реалізації збільшився на 3785 тис. грн, або на 7%.

Комплекс інтегрованого інтернет-менеджменту ТОВ «Айлаз» включає управління роботою корпоративного сайту медичного закладу (технічна підтримка, оновлення контенту, пошукова оптимізація, залучення аудиторії тощо), управління сторінками медичного центру в соціальній мережі

Facebook, мережі відеохостингу YouTube (контент, спілкування з цільовою аудиторією), реклама та просування в мережі Інтернет тощо.

За процес управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз» відповідальними є директор та головний лікар. Головний бухгалтер відповідає за використання коштів на канали інтегрованого Інтернет-менеджменту. Таким чином, рівень виконання функцій процесу управління інтегрованим Інтернет-менеджментом в ТОВ «Айлаз» не високий та потребує вдосконалення. Важливим у цьому випадку може стати прийняття рішення про створення відділу маркетингу, який у повній мірі відповідатиме за реалізацію цих завдань.

Витрати на канали інтегрованого Інтернет-менеджменту склали в 2024 році 154 тис.грн, з них витрати на сервіс Youtube – 36 тис.грн; витрати на ведення сайту – 38 тис.грн. Частка витрат на канали інтегрованого Інтернет-менеджменту в загальній структурі витрат в 2024 році становила 3%. Протягом аналізованого періоду зрушень у структурі не виявлено. Частка витрат на канали інтегрованого Інтернет-менеджменту в структурі витрат на збут становила в 2024 році 15,7%. Загалом витрати на канали інтегрованого Інтернет-менеджменту на підприємстві несуттєві.

Результати SWOT-аналізу дозволяють сформулювати перелік першочергових заходів, які ТОВ «Айлаз» повинно провести для нівелювання впливу зовнішнього середовища: зростання обсягів фінансування заходів інтернет-менеджменту; за рахунок наявності кваліфікованого робочого персоналу розширити перелік послуг; слід враховувати і контролювати темпи росту частки ринку і розвивати співробітництва з іншими клініками та розширювати клієнтську базу з мінімальними витратами; формувати позитивний імідж підприємства у споживачів; оптимізувати процес виконання функцій процесу управління інтегрованим Інтернет-менеджментом. Таким чином, слід докладати основні зусилля на збереження існуючих позицій на ринку шляхом удосконалення процесу управління інтегрованим Інтернет-менеджментом ТОВ «Айлаз».

Створення окремого відділу управління комунікаціями є необхідним кроком для стабільного розвитку та систематизації комунікацій і просування.

Відділ має відповідати за:

- Реалізацію та розвиток стратегії Інтернет-менеджменту, включаючи планування контенту для сайту, соціальних мереж, та інших онлайн-каналів.
- Моніторинг ефективності рекламних кампаній і пошукової оптимізації.
- Координацію роботи з іншими підрозділами (наприклад, з адміністрацією клініки для збору даних про конверсії).

Потрібно створити систему лояльності (знижки, бонуси за реферальні переходи тощо), що підвищить зацікавленість користувачів і збільшить шанси на їхню конверсію.

LinkedIn є чудовою платформою для побудови корпоративного іміджу та встановлення контактів із іншими бізнес-партнерами. Якщо ваша компанія ще не використовує LinkedIn, то реєстрація та створення сторінки будуть хорошим кроком для розширення комунікаційної стратегії.

У підсумку, поєднання цих напрямків дозволить значно підвищити ефективність Інтернет-менеджменту для ТОВ «Айлаз» та допоможе не лише привернути нових клієнтів, але й побудувати довгострокові взаємини з існуючими, зростаючи в результаті бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхіна М. В. Менеджмент управління закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 2 (24). С. 135–137.
2. Башинська І.О., Новак Н.Г. Ефективне управління проектами підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 6. С. 75-78.
3. Богданов М. М. «SMM»: управління в соціальних мережах як інструмент просування контенту в мережі Інтернет. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. Вип. 31. С. 77-85
4. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернет-менеджменту в управлінні проектами розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11.
5. Булавінова К.О. Роль комунікаційних стратегій у системі громадського здоров'я України. *Україна. Здоров'я нації*. 2018. №3. С.6-10.
6. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 44 с.
7. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2. С. 4-12.
8. Длігач А. О. Цифрова трансформація як ліфт у майбутнє. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/uaarticles/cyfrova-transformaciya-yak-lift-u-majbutnye>
9. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с..
10. Дубовик Т.В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис*. 2014. №12. С.116-119.

11. Знаменська М. А. Комунікативна політика як ефективний засіб реформування системи охорони здоров'я. *Україна. Здоров'я нації*. 2014. № 1. С. 78–83.
12. Коваленко Б.Б., Гусейнова И.В., Гусарова Т.И. Влияние цифровизации экономики на методологии управления проектами. *Экономика и экологический менеджмент*. 2019. №2. С. 135-144.
13. Коваленко О. О. Методологія створення мережевого інформаційного середовища управління діяльністю та розвитком організації: монографія. Вінниця : РВВ ВНАУ, 2009. 230 с.
14. Коляденко С. В. Інформаційний менеджмент як складова інформаційної економіки. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 2. С. 158-164.
15. Комунікації в охороні здоров'я : монографія. М.А. Знаменська, Г.О. Слабкий, Т.К. Знаменська. Київ, 2019. 194 с.
16. Короленко В. В., Юрочко Т. П. Кадрова політика у сфері охорони здоров'я України в контексті європейської інтеграції. Київ, 2018. 96 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
18. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс, 2019. 224 с.
19. Кравець В.І., Слісаренко Т.В. Використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород : Гельветика, 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 136-140.
20. Кравчук І. І. Удосконалення управління персоналом закладів охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2020. № 2.
21. Крайчук С.О. Стан запровадження інформаційних технологій в управлінні сучасними підприємствами. *Ефективна економіка*. 2016. № 4.
22. Криворучко О. С., Краус Н. М. Імперативи формування та домінанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному

контексті. *Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.*: III Міжнародна науково-практична конференція, 2–3 лист. 2017 р.: тези доповідей. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685.

23. Курбан О. В. Класифікація соціальних мережевих технологій як PR-інструментів. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 41-43.

24. Куценко Т. М., Парфентенко І. А. Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 1 (86). С. 151-157.

25. Левчинський Д.Л., Каширнікова І.О., Кононова О.Є. Аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний простір*. 2018. № 139. С. 66-76.

26. Ленкова О. О., Мороховець Г. Ю., Міщенко С. В. Формування інформаційно-комунікаційних компетенцій майбутніх лікарів на засадах використання комп'ютерних технологій у навчальному процесі. *Актуальні проблеми сучасної медицини*. 2015. Т. 15, Вип. 3 (51). С. 264–269.

27. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 22.

28. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

29. Маркетингові технології економічного зростання : монографія / М. А. Окландер [та ін.] ; дар. І. Л. Литовченко; ред. М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.

30. Мельничук О. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України. *Економіка*. 2018. № 8 (161). С. 93–97.

31. Онопко А.С., Жигалкевич Ж.М. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11.

32. Особенности продвижения интернет-магазина в социальных сетях. 2019. URL: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/prodvizhenie-v-sotsialnykh-setyakh>
33. Офіційний сайт ТОВ «Айлаз». URL: <https://www.ailas.com.ua/>
34. Офіційний сайт «PR-CY». URL: <https://a.pr-cy.ru>
35. Офіційний сайт «Мережа офтальмологічних центрів Візіум». URL: <https://visium.com.ua/ua/uslugi/>
36. Офіційний сайт Офтальмологічної клініки «Ексімер». URL: <https://eximer.ua/uk/pro-kliniku/klinika-eksimer-m-kiiv/>
37. Офіційний сайт «Центр Клінічної Офтальмології». URL: <http://cco.com.ua/about.html>
38. Полковниченко С., Шкулепіна А. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. №4. С. 176-186.
39. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 10.
40. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 2 (71). С. 23–28.
41. Сторінка ТОВ «Айлаз» в мережі Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCXcqGPLouXPn9iqGb2-1fMQ>
42. Сторінка ТОВ «Айлаз» в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/AILASUA//>
43. Стрій Л.О. Менеджмент ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубева. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с
44. Фіщук В. В. «Діджиталізація – це лише початок». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/didzhitalizaciya-ce-lyshe-pochatok>
45. Цифрова адженда України – 2020 (Цифровий порядок денний – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи,

проекти цифровізації України до 2020 року. HITECH office. грудень 2016. 90 с. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

46. Чупріна М. О., Орозонова А. А. Світові тренди розвитку ІТ-індустрії та технологій. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201193>

47. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса. *Вестник Технологического университета*. 2015. Т. 18. № 23. С. 96–102.

48. Шлапак О.А. Застосування концепції маркетинг-менеджменту у діяльності підприємств в Інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*. 2016. № 6.

49. Янчук Т.В. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарській діяльності підприємств. *Економіка і організація управління*. 2016. №4. С. 269–276.

50. Cambria E., Grassi M., Hussain A., Havasi C. Computing for Social Media Marketing. *Multimedia Tools and Applications*. 2011. Vol. 59., Issue 2. P. 557-577.

51. 6 Best Online Advertising Strategies: web-site. URL: <https://www.webfx.com/internet-marketing/best-online-advertising-strategies.html>

52. Dizon A. 34 Best Medical Marketing Ideas for Your Practice: web-site. URL: <https://fitsmallbusiness.com/medical-practice-marketing/>

53. Erdur I. Changing trends in Advertising and online strategies. : web-site. URL: <https://www.researchgate.net/publication>

54. Hype Cycle for Emerging Technologies: web-site. URL: <https://iidf.ru/media/articles/trends/gartner-nazval-tekhnologii-budushchego-versiya-2019-goda/>

55. Herhold K. How Consumers View Advertising: 2017 Survey: web-site. URL: <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>

56. Carmen A. The Majority of Advertising Dollars are Now Being Spent Online: web-site. URL: <https://www.visualcapitalist.com/majority-advertising-dollars-spent-online/>

57. Internet-based Marketing: web-site. URL: <https://www.xlibris.com/en/services/packages-and-services-us/marketing-services/internet-based-marketing>

58. Evans D. The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. Journal of Economic Perspectives—Volume 23, Number 3—Summer 2009—Pages 37–60: web-site. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.23.3.37>

59. Internet Advertising Introductory Guide: why you need it, what options do you have and 10 tips for getting the best results: web-site. URL: <https://postcron.com/en/blog/internet-advertising/>

60. Knott J. 12 Best Medical Marketing Strategies in 2021: web-site. URL: <https://intrepy.com/12-medical-marketing-strategies-practice/>

61. 70% of digital ad spending going to Google, Facebook, Amazon, says analyst firm: web-site. URL: <https://marketingland.com/almost-70-of-digital-ad-spending-going-to-google-facebook-amazon-says-analyst-firm-262565>

62. Online Advertising: web-site. URL: Glossary <https://www.marketingterms.com/dictionary/category/online-advertising/>

63. 43 Social Media Advertising Statistics that Matter to Marketers in 2020: web-site. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>

64. Teidi T. The different types of Internet Advertising: web-site. URL: <https://toughnickel.com/industries/The-Different-Types-of-Internet-Advertising>

65. The Advantages of Advertising on the Internet: web-site. URL: <https://blog.udemy.com/advantages-of-advertising/>

66. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 : web-site. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

67. Top 10 AdWords Banner Sizes You Need To Know Right Now: web-site. URL: <https://www.disruptiveadvertising.com/adwords/top-10-adwords-banner-sizes-you-need-to-know/>

68. Top 60 ways to promote your business: web-site. URL: <https://entrepreneurhandbook.co.uk/how-to-promote-your-business/>

69. Tucker D. 5 Reasons Why Online Marketing Is So Effective: web-site. URL: <https://60secondmarketer.com/2018/06/22/5-reasons-why-online-marketing-is-so-effective/>

70. Wicker S. Internet advertising: technology, ethics, and a serious difference of opinion: web-site. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3048384>

71. What is Internet Advertising? – Definition and Tips: web-site. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/advertising>

72. What is Internet advertising?: web-site. URL: <https://www.quora.com/What-is-Internet-advertising-2>