

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

НА ТЕМУ

«Управління ефективністю використання соціальних мереж у маркетингових
цілях на суб'єкті господарювання»

Виконала: студентка
Групи ПТБД-41(з)
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Сабан Софія Вадимівна

Керівник
к.е.н., доц. кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Ємець Ольга Іванівна

Рецензент
д.е.н., проф. кафедри
менеджменту і маркетингу
Романюк Михайло Дмитрович

Івано-Франківськ – 2024

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1 Суть та значення сучасної концепції маркетингу в ринкових умовах ..	6
1.2. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	22
1.3. Методи та показники оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	30
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
2.1. Загальна характеристика соціальних мереж	36
2.2. Соціальні мережі як платформа маркетингової діяльності	44
2.3. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	55
3.1. Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії	55
3.2. Оптимізація маркетингової стратегії через коригування концептуальних принципів на основі перегляду мети та місії підприємства	70
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ЩОДО МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХОДІВ ЦЗ.....	78
Висновок	85
Список використаних джерел	87
Додатки.....	93

Вступ

Актуальність теми. У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали не тільки платформою для спілкування, але й потужним інструментом для маркетингу та просування брендів. Використання соціальних медіа в маркетингових цілях на суб'єкті господарювання є стратегічною складовою його успіху та конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі.

Цільова аудиторія переходить до цифрового простору, де вони активно спілкуються, обмінюються думками та досвідом. Саме тут бренди мають можливість не лише залучити увагу своєї аудиторії, але й взаємодіяти з нею, створюючи активні спільноти та підтримуючи взаємодію.

Дослідження ефективності використання соціальних мереж у маркетингових цілях на суб'єкті господарювання є актуальним завданням, оскільки воно дозволяє розкрити та зрозуміти механізми взаємодії бренду з аудиторією в цифровому середовищі. Це дослідження не тільки визначить ефективні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу, але й надасть рекомендації щодо оптимізації цього процесу для досягнення найкращих результатів.

У цьому контексті, ця бакалаврська робота має на меті провести детальний аналіз ефективності використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях на певному суб'єкті господарювання. Вона буде розкривати ключові аспекти взаємодії бренду з аудиторією у цифровому просторі, а також визначати чинники, що впливають на успішність цього процесу.

Метою цієї бакалаврської роботи – провести комплексний аналіз та оцінку ефективності використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях на конкретному суб'єкті господарювання.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати поточний стан використання соціальних мереж у маркетингових цілях суб'єкта господарювання.

2. Виявити основні підходи та стратегії, що застосовуються для взаємодії з аудиторією через соціальні мережі.

3. Оцінити результативність застосованих маркетингових стратегій на основі показників, таких як залучення аудиторії, взаємодія та конверсія.

4. Виявити фактори, що впливають на ефективність використання соціальних мереж у маркетингових цілях на даному суб'єкті господарювання.

5. Розробити рекомендації щодо оптимізації стратегій використання соціальних мереж для підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

6. Визначити сутність управління маркетинговою діяльністю компанії та його ключові аспекти.

7. Запропонувати шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії на основі отриманих результатів.

8. Розробити конкретні заходи щодо матеріального забезпечення та їх реалізацію в контексті вдосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії.

Об'єктом дослідження є підприємницька діяльність, яка використовує соціальні мережі у своїй маркетинговій стратегії.

Предметом дослідження є управління ефективністю використання соціальних мереж у маркетингових цілях на певному суб'єкті господарювання.

Методи дослідження. Анкетування та опитування, експертні оцінки, аналіз фінансової звітності, фокус-групи та спостереження, аналіз конкурентів, спостереження та аналіз даних.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми. Наукові статті, книги та монографії, дослідницькі звіти та бізнес-аналітика, конференції та семінари, дисертації та академічні роботи, вебінари та онлайн-курси.

Наукова новизна. Аналіз конкретного підприємства або суб'єкта господарювання, порівняльний аналіз, розробка нових методів аналізу, виявлення нових тенденцій та викликів.

Практичне значення. Оптимізація маркетингових стратегій, залучення аудиторій, підвищення конкурентноспроможності, зменшення витрат та збільшення ефективності, покращення репутації та бренду.

Структура та обсяг бакалаврського дослідження обумовлені метою та його завданнями. Робота складається зі вступу, 4 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 60 найменувань. Роботу викладено на 95 сторінках друкованого тексту, що містить 6 таблиць, 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Суть та значення сучасної концепції маркетингу в ринкових умовах

За останні кілька років, аналізуючи ринок, компанії виявили, що з кожним днем вони стають все більш конкурентними, динамічними та насиченими. Ця ситуація вимагає від компаній стати більш універсальними та використовувати набір стратегій для захоплення та розширення своєї ринкової ніші. Без належної маркетингової стратегії бізнес не може вижити в сучасному конкурентному середовищі. Маркетингові стратегії стали популярними в розробці нових ідей, які згодом стають бізнес-проектами, які створюють робочі місця, сприяють економічному зростанню та розвитку. Існуючі підприємства потребують нових ідей для збільшення частки ринку та розвитку свого бізнесу. Наполегливість, підприємливість та інновації є запорукою стабільності, зростання та успіху бізнесу.

Хоча існує багато ідей і визначень, пов'язаних з підприємництвом, одне з найпопулярніших визначень таке: «Підприємництво – це самостійне, ініціативне, систематичне та на власний ризик досягнення економічних і соціальних результатів і отримання прибутку» (Процишин, 2020). Підприємництво визначається як процес, який може відбуватися в організаціях будь-якого розміру та типу. Але підприємництво як про процес створення вартості шляхом поєднання унікального набору ресурсів для використання можливостей. Тобто цей процес потребує підприємницької події та підприємницького агента. Подія – це ідея або нове підприємство, а агент – це особа або група, яка реалізує це підприємство та відповідає за його реалізацію.

Креативність, гнучкість і здатність знаходити нові рішення – це основні характеристики, які описують підприємництво. Підприємства також можуть використовувати нові та інноваційні способи задоволення потреб клієнтів. Цю проактивність можна досягти шляхом змін продукту, удосконалення технологій і додавання нових процесів для покращення обслуговування клієнтів. Ця

інноваційна діяльність може стати механізмом, завдяки якому компанія виживає або досягає остаточного успіху, особливо в глобальному середовищі.

Концепція підприємництва включає два аспекти: ставлення та поведінку. Поняття ставлення стосується здатності та схильності сприймати та приймати зміни, які посилять здатність підприємця задовольняти поточні та майбутні потреби клієнтів. З точки зору поведінки, креативність означає здатність окремого підприємця діяти, розуміючи діяльність з розвитку бізнесу та те, як він/вона отримує ресурси для реалізації нових ідей розвитку бізнесу. Схильність до ризику, проактивність та інноваційність є основними вимірами компонентів ставлення та поведінки. Зміна – це пошук творчих і сучасних рішень проблем і потреб, тобто нових технологій, продуктів або процесів. Ризиковані підприємці, як правило, винаходять конкретні ресурси для своїх підприємств, навіть якщо вони мають шанси на поразку. Бути проактивним означає вживати дій або кроків, щоб зробити ваше нове підприємство успішним[22].

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як «процес планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг для створення обміну, який відповідає індивідуальним потребам. Ця маркетингова діяльність вимагає сканування середовища, аналізу ринкових можливостей і розвитку маркетингу стратегії, впровадження та контроль маркетингових планів» (Kotler, 2021)[34].

Створення, надання та передача цінності клієнтам є основою маркетингової функції. Крім того, він використовується для управління відносинами з клієнтами для отримання прибутку та створення цінності для організації та її зацікавлених сторін. Традиційний маркетинг – це добре продуманий і системно організований процес. Як концепція, вона функціонує так, ніби визначає потреби клієнтів, які вимагають офіційного дослідження для задоволення цих потреб. Структура, за допомогою якої компанія планує створити та організувати розробку нових продуктів і послуг. Однак підприємницька поведінка є неформальною, незапланованою та базується на особистих інструкціях і розумінні ринкових подій.

Існує два основних види маркетингу:

1. Традиційний маркетинг – це продуманий, спланований процес, заснований на офіційному дослідженні ринку. Перш ніж створювати будь-який продукт або послугу, маркетологи повинні правильно оцінити потреби споживачів, щоб належним чином реагувати на бажання клієнтів. Навпаки, практика підприємницького маркетингу передбачає більш спокійний і розслаблений підхід до оцінки клієнтів. Немає жодних планів чи правил, натомість покладаючись на людей на місцях, щоб отримати відповідну інформацію.

2. Підприємницький маркетинг – це організація офіційних маркетингових повідомлень і розповсюдження цих повідомлень потрібним людям для підготовки відповідних продуктів або послуг, які відповідають потребам клієнтів. Задоволення потреб клієнтів є кінцевим результатом стратегії компанії, орієнтованої на ринок. Без правильної ринкової інформації клієнти не можуть належним чином обслуговуватися та не можуть отримати потрібні їм продукти та послуги.

З іншого боку, підприємці спілкуються з людьми, яких зустрічають, і за допомогою опитувань і розмов вони можуть збирати інформацію про ринки, галузі та кар'єру. Підхід, орієнтований на людину, дозволяє підприємцям використовувати нові ідеї, якими поділяються професіонали, які знайомі з географією, доступними ресурсами, можливими загрозами та можливостями, які можна використовувати (Kotler, 2019).

Так як підприємницький маркетинг відрізняється від традиційних маркетингових підходів, його зв'язок із процесом розвитку бізнесу вимагає застосування інших навичок і ресурсів. Навички міжособистісного спілкування, а не суто технічні навички, є важливою частиною звичайного маркетингу. Саме люди генерують нові ідеї та можливості. Пізніше в процесі розвитку бізнесу підприємці-маркетологи повинні застосовувати технічні навички для стратегічного досягнення бізнес-цілей. У наступній таблиці порівнюється традиційний маркетинг із підприємницьким маркетингом.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного маркетингу та підприємницького маркетингу[28]

Принципи маркетингу	Традиційний маркетинг	Підприємницький маркетинг
Концепція	Далі слідує розробка продукту, орієнтована на клієнта та орієнтована на ринок	Орієнтована на інновації, ідея, інтуїтивна оцінка потреб ринку
Стратегія	Сегментація зверху вниз, націлювання та позиціонування	Знизу вгору, спрямований на клієнтів та інші важливі групи
Методи	Комплекс маркетингу та чотири Р.	Методи спільного маркетингу, з використанням методів маркетингу з уст в уста
Розвідка ринку	Формалізовані дослідницькі та розвідувальні системи	Неформальне спілкування та збір інформації.

Як видно з таблиці 1.1, обидва види маркетингу мають різні характеристики. Корпоративний маркетинг більш динамічний і гнучкий, ніж традиційний маркетинг. Ключовим аспектом є його інноваційний характер, який означає, що він генерує нові ідеї, а не чекає, поки формальні дослідження дадуть корисну інформацію. Підприємництво та маркетинг лежать в основі всієї підприємницької діяльності (Окрепкий, 2020)[29].

Розглянемо рисунок 1.1 Ми бачимо, що метою творчої ідентифікації, інновацій та планування є сканування середовища та аналіз ринкових можливостей, і що непередбачливість і гнучкість позначають граничні функції маркетингу в організаціях. Тому інтеграція та відповідні інтерфейси роблять концепцію підприємницького маркетингу унікальним і потужним чинником розвитку бізнесу (Ivanechko, 2019).

Зіштовхнувшись зі стислими термінами прийняття рішень, обмеженими ресурсами та непередбачуваним бізнес-середовищем, сучасні менеджери повинні стати надзвичайно вправними у орієнтуванні у своїй ніші. Зі мінливими ринками, вищими фінансовими ризиками та мінливими технологіями виникають величезні проблеми навіть у використанні влади підприємницького менеджменту. Проте, навіть з усіма цими вимогами, управління бізнесом може бути відповідною маркетинговою альтернативою

через свою гнучкість і адаптивність. Крім того, швидкі зміни в технології, економіці, конкуренції споживачів, правовому та соціальному середовищі загрожують здатності підприємств виробляти. Тому компанії з відділами маркетингу постійно беруть участь у створенні найсучасніших продуктів і послуг, інноваційних процесів і наразі є основними чинниками корпоративного розширення та сталого розвитку.

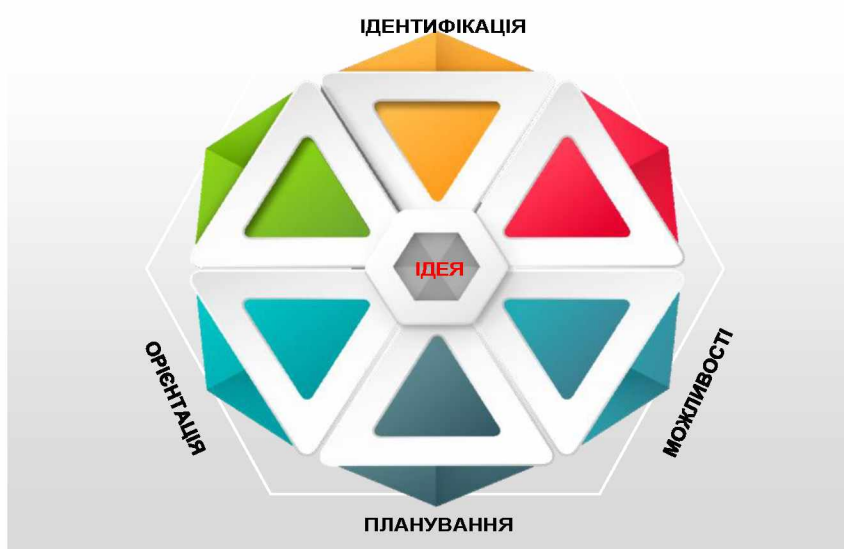


Рис.1.1. Аспекти підприємництва та маркетингу

Джерело: Дудар, 2018

Підсумовуючи, можна сказати, що підприємницький маркетинг має глибше значення, оскільки він відрізняється від традиційного маркетингу. Оскільки корпоративний маркетинг включає:

- пошук нових ідей, нові продукти та нові ринки;
- універсальне застосування унікальних маркетингових практик;
- використання нетрадиційних маркетингових рішень;
- продовження використання в комерційній діяльності;
- формування покупної вартості;
- акцент на інновації та створення власного ринку.

У сучасному бізнес-середовищі корпоративний маркетинг є сферою діяльності компаній усіх типів і розмірів. Його використання в компаніях будь-якого типу чи розміру може майже потроїти прибуток компанії. Маркетологи-підприємці є маркет-мейкерами, які використовують переваги інноваційних

можливостей для створення нових продуктів і послуг, у покупці яких зацікавлені споживачі. Навички маркетологів дозволяють їм часто використовувати нетрадиційні методи маркетингу, оскільки вони тісно пов'язані зі споживачами та розуміють їхні потреби та бажання.

Підприємницький маркетинг, як маркетингова функція, має кілька основних характеристик: наполегливість, орієнтація на перспективу, розрахунок ризику, генерація ідей, креативність, креативність, орієнтація на споживача.

Підприємництво та маркетинг багато в чому схожі. Ці подібності включають зосередженість на діяльності з розширення домену, далекосяжні відносини з бізнес-середовищем і здатність справлятися з реальним ризиком і неоднозначністю.

В основі маркетингу лежить інновація. Філософія маркетингу відображає те, що маркетологи хочуть зробити в першу чергу. Створення нових продуктів і процесів означає, що маркетологи беруть участь у визначенні можливостей і змін у торгівлі організації. Вони включають нові ідеї та практики, які вперше з'являються в суспільстві. Маркетологи повинні правильно використовувати важелі, які сприяють підприємству на організаційному та суспільному рівнях.

Бізнес-маркетинг знаходиться на стику продажів і маркетингу. Обидві сфери мають підприємницький дух, який використовує їхні відповідні атрибути, щоб скористатися кожною можливістю, що виникає. Ця концепція передбачає діяльність підприємців і маркетологів, яка включає несвідомий, багатогранний, адаптивний маркетинговий підхід, орієнтований на задоволення споживачів. Межа між маркетингом і підприємництвом вимагає від компаній сприйняття ідей як підприємців, так і маркетологів.

Маркетингове підприємництво – це функція в організації, яка зосереджена на пошуку, спілкуванні та доставці вигод переважно клієнтам. Крім того, це механізм для менеджерів, щоб покращити відносини з клієнтами, включаючи методи, які забезпечують цінну пропозицію для організації та її зацікавлених сторін. Він досягає цих цілей за допомогою інновацій, ризику та

проактивності.

Підприємницький маркетинг створює продукти та послуги, які створюють надзвичайну цінність шляхом інноваційного використання привабливих маркетингових можливостей. Ця функція управління маркетингом дозволяє використовувати маркетингові процеси для визначення нових можливостей, а потім використовувати економічно привабливі ринкові можливості шляхом постійного вдосконалення комплексу маркетингу[18].

На відміну від традиційного маркетингу, корпоративний маркетинг зосереджений не лише на стосунках із клієнтами, а й на наявності продуктів і послуг, які забезпечують переваги, які клієнти цінують. Його основна увага – створення інноваційної вартості. Цей підхід досягається шляхом виявлення незадоволених потреб клієнтів і об'єднання унікальних ресурсів для забезпечення найвищої цінності для клієнтів.

Підприємницький маркетинг передбачає терпимість до ризику, інновації та проактивний підхід до бізнесу. Він також потребує підтримки керівництва в нарощуванні потенціалу, проектуванні, розвитку технологій і маркетингу. Можливості – це надзвичайні ситуації на ринку, які представляють стійкі центри прибутку. Вони є результатом недосконалості ринку, і розуміння цих обмежень і способів їх використання є унікальною навичкою, яка відрізняє підприємницький маркетинг від традиційного маркетингу.

Ця ситуація демонструє необхідність маркетологам постійно досліджувати та адаптуватися до ринків, на яких вони працюють. Навчання маркетологів і постійне навчання до, під час і після фактичного впровадження є ключовою вимогою. Інновації є необхідною умовою для отримання підприємствами конкурентної переваги та виживання. Підприємницький маркетинг прагне постійного наслідування, щоб клієнти могли оцінити продукцію та послуги, які надають підприємці. Підприємцям і маркетологам потрібно мислити нестандартно або мислити по-іншому, під новими кутами зору. Щоб працювати ефективно, маркетологи повинні бути креативними та відкривати нові ідеї швидше, ніж їхні конкуренти. Згодом досягнення конкурентної переваги виявилось дуже корисним для розвитку та зростання

підприємств.

На рисунку 1.2 показано графічне представлення важливих взаємозв'язків, які створюють маркетингову концепцію бізнесу.



Рис.1.2. Основні концепції підприємницького маркетингу

Джерело: [15].

Взаємодія цих п'яти компонентів забезпечує динамічну діяльність, яка дозволяє підприємницькому маркетингу перетворювати успішні підприємницькі ідеї та інновації в реальність.

Будь-яка компанія може використовувати корпоративний маркетинг. Основними поняттями, пов'язаними з цією сферою, є ринкове підприємництво та орієнтація на підприємницький маркетинг. Тобто підприємницький маркетинг прагне використовувати інновації для розвитку привабливих маркетингових можливостей і створення товарів і послуг, які створюють вищу цінність для ринкових підприємств, тоді як підприємницька маркетингова орієнтація зосереджується на стратегічному напрямку діяльності підприємств для відповідних ринків. Дослідження показують, що маркетингова орієнтація позитивно впливає на успіх бізнесу, особливо в динамічному середовищі. Він визначає інтерфейс і дії компанії, яка шукає нові ринкові можливості для надання цінності, якої потребують її клієнти.

Маркетинг є результатом поєднання підприємницького маркетингу та

підприємницької орієнтації. Таким чином, він фіксує ефекти взаємодії в обох напрямках або має комбінований ефект взаємодії маркетингу та підприємництва. Інтеграція всіх цих компонентів маркетингу безпосередньо впливає на успішне впровадження корпоративного маркетингу. У реальному світі всі ці частини постійно взаємодіють і впливають одна на одну.

У більшості випадків маркетологи нічого не планують. Вони діють неформально, виходячи з того, що відбувається в бізнес-середовищі та конкретних потреб споживачів, які необхідно задовольнити. Взаємозв'язки є результатом незалежної роботи кожного компонента або комбінації чи розташування елементів. Вони можуть відбуватися одночасно або по одному.

Підвищення ефективності організації потребує значних ресурсних можливостей, які дозволяють реалізовувати маркетингові стратегії на основі переваг, які надає зовнішнє середовище. Маркетингова стратегія не може бути реалізована без спеціальної маркетингової стратегії; необхідно мати відповідні можливості розгортання. Навички, згадані тут, пов'язані зі здібностями підприємницької маркетингової мережі, інноваційними можливостями та ініціативними можливостями. Коли компанія в першу чергу покладається на ринково-орієнтовані стратегії, не враховуючи внутрішні можливості для підтримки надання продуктів або послуг, завжди існує ризик неконкурентоспроможності на ринку.

Вживання залежить від набору основних можливостей, таких як:

- підприємливість, інноваційність та наявність інноваторів;
- Здатність генерувати нові знання або інтелектуальний капітал, що є фундаментальним для успіху будь-якої маркетингової стратегії.

Окрім цих двох ключових компетенцій, маркетологи-підприємці також повинні мати:

1. Знання або здатність споживача зрозуміти проблему.

Можливості, пов'язані з ринками, що розвиваються, і зміною потреб клієнтів

2. Знання або навички конкурентів, пов'язані з виявленням слабких місць і загроз у бізнес-середовищі та здатність націлити сильні сторони компанії на

слабкі сторони конкурентів.

Інноваційні маркетингові можливості вимагають знання ринку, щоб мотивувати внутрішні операції для розробки нових і кращих продуктів і послуг.

Однією з основних і ключових можливостей, якими повинні володіти маркетологи-підприємці, є динамічні можливості. Ці здібності передбачають здатність адаптуватися до постійних змін навколишнього середовища та здатність реорганізувати організаційні навички, ресурси та можливості для задоволення потреб клієнтів і реагування на конкурентний тиск за допомогою кращих, більш своєчасних процесів, продуктів і послуг. Ці динамічні зусилля не обов'язково вимагають придбання нових можливостей, а скоріше створення або реструктуризації та інтеграції існуючих навичок і можливостей для розвитку організаційних процесів, які сприяють організаційному навчанню. Коли дії чи рішення не вдаються, маркетологи можуть вчитися на невдачах і впроваджувати коригувальні дії, щоб змінити маркетингові стратегії бізнесу, щоб краще реагувати на можливості, що виникають.

Під час обговорення ми виявляємо деякі типові приклади підприємницького маркетингу.

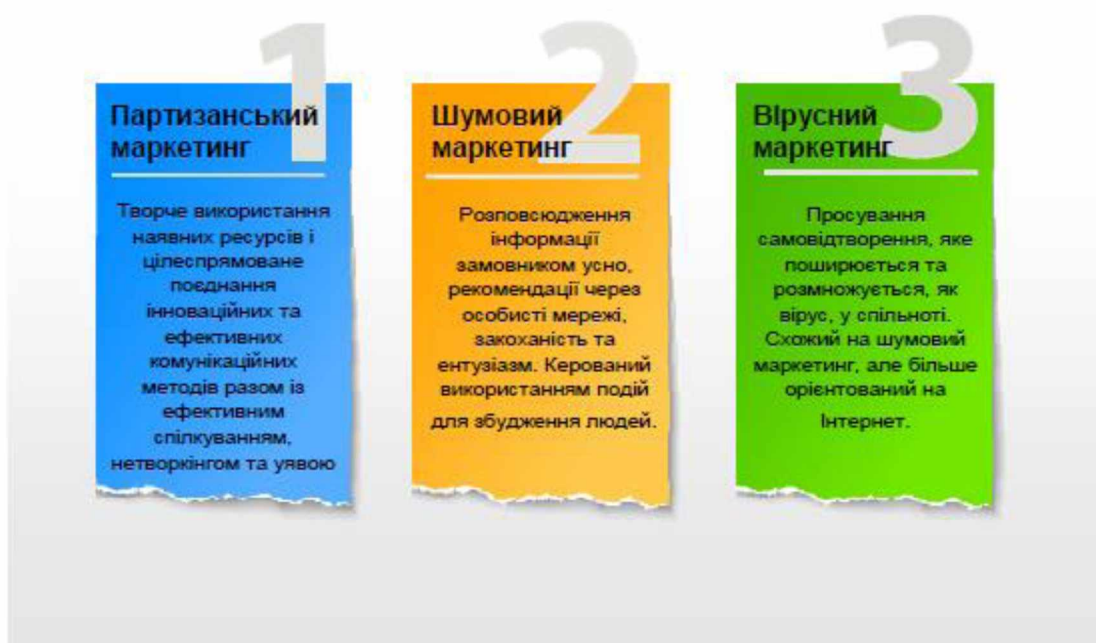


Рис. 1.3. Форми підприємницького маркетингу

Джерело: [25].

Рисунок 1.3. Представляє оперативну форму корпоративного маркетингу в діловому світі. Підприємці використовують ці таблиці, щоб описати типи маркетингу, які вони використовують, коли шукають маркетингові можливості для існуючих і потенційних клієнтів. Ключовим компонентом усіх трьох форм є спілкування. Уміння ефективно спілкуватися та залучати клієнтів є ключовим аспектом усіх трьох типів.

Підприємницький маркетинг зосереджується на інноваціях та ідеях розвитку, заснованих на інтуїтивному розумінні потреб ринку. Він має інтерактивний маркетинговий підхід, який покладається на передачу інформації для пошуку клієнтів і характеризується неформальним збором інформації через Інтернет та особисті контакти.

Підприємницьке маркетингове управління зорієнтоване на використання маркетингових стратегій для виявлення та ефективного використання ринкових можливостей. У такому контексті, маркетингові стратегії спрямовані на залучення нових користувачів для існуючих чи нових продуктів на різних ринках.

Оскільки глобальне бізнес-середовище постійно змінюється, маркетингові стратегії повинні реагувати на ринкові можливості та розробляти політику, відповідну ринковим умовам. Це вимагає прямого узгодження ресурсів і можливостей компанії.

Маркетингове підприємництво виступає як основний елемент маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення стійкого зростання та розвитку. Воно зосереджене на інноваціях, ризику та повній використанні переваг, що стає цінним інструментом для реалізації стратегій маркування.

Використання маркетингового підприємництва в маркетинговій стратегії може сприяти залученню нових можливостей та конкурентних переваг, корисних для бізнес-починків. Такий підхід дозволяє маркетингологам адаптувати свою стратегію та тактику, визнаючи потенційні можливості на ринку.

Таким чином, маркетингове підприємництво може стати ключовим фактором успіху в реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення мети та забезпечення стійкого зростання бізнесу.

Завдання стратегічного маркетингу полягає у поєднанні комплексу маркетингу з метою відображення потреб цільових клієнтів та диференціації від конкурентів. Елементи комплексу маркетингу адаптуються для відображення змін у продуктах протягом їхніх життєвих циклів. Стратегічний маркетинг спонукає підприємства досліджувати та формувати ринок, а не лише його слідувати, і базується на творчих підходах до приваблення, утримання та розвитку клієнтів.

Підприємницький маркетинг стимулює інновації та створює конкурентні переваги на поточних і нових ринках завдяки стійким цінностям. Це процес, що вимагає інтенсивного мислення, спілкування та мотивації, а не традиційного аналітичного планування. Підприємницький маркетинг – це процес створення, комунікації та надання цінності, що починається з проектування та розробки відповідних пропозицій продукту чи послуги, та спрямований на пошук можливостей.

Таблиця 1.2 демонструє різноманітні форми підприємницького маркетингу серед основних розділів підприємницького маркетингу.

У таблиці 1.2 узагальнено чотири аспекти маркетингового підприємництва. У ньому показані три суттєві напрями реалізації маркетингу. Оскільки ефективний маркетинг вимагає стійкої філософської орієнтації та організаційного культурного занурення, практичних стратегій і відповідних тактик для застосування, важливо зрозуміти, як ці фактори взаємодіють з елементами підприємницького маркетингу.

Глобалізаціямається на увазі взаємозалежність національних економік. Споживачі, виробники, постачальники та уряди в різних країнах складають гравців у процесі глобалізації. Межі менш актуальні. Інтернаціоналізація створює багато проблем, і бар'єри на шляху цього процесу можуть лякати деякі компанії, особливо стартапи.

Підприємницькі маркетингові програми

Таблиця 1.2[9]

Розділи підприємницького маркетингу	Культура маркетингу	Маркетингова стратегія	Маркетингова тактика
Інновація	Філософія, яка сприяє творчості та відпочинку	Створюйте зміни шляхом постійного перегляду продуктів і ринкового контексту	Надзвичайно винахідливі підходи до кожного елементу комплексу маркетингу
Стратегічна гнучкість	Динамічне переналаштування відповідно до можливостей	Невідкладна рішуча дія, яка є плавною та адаптованою	Використання інноваційних продуктів і ринкових альянсів для максимізації альтернатив.
Екологічна проактивність	Киньте виклик припущенням, переосмисліть галузеві практики та станьте агентом змін.	Визначення нових ринків і реорганізація продуктів і послуг фірм на основі ринкових можливостей	Забезпечення різноманітності та зниження витрат.
Залучення ресурсів	Використання мережеских організаційних компетенцій	Просування стратегічних рішень щодо основних процесів і стратегічних альянсів	Використання ресурсів і навичок, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Підприємництво постійно змінюється, тому сучасні підприємці стикаються з новими можливостями та викликами на міжнародних ринках. Розуміння складної динаміки іноземних ринків вимагає додаткових навичок, а успіх у конкурентному середовищі залежить від інноваційності та проактивності.

Міжнародна експансія корисна лише для тих організацій, які готові до стратегічних змін. На динамічних промислових ринках підприємницький маркетинг є критично важливим для підтримки сталого зростання фірм з обмеженими ресурсами. Маркетинг стає підприємницьким процесом, що вимагає творчого підходу та використання ресурсів через партнерство.

Інноваційні підприємства активно використовують міжнародний маркетинг як засіб активного створення ринкових можливостей. Вони використовують інноваційні підходи, такі як управління ризиками та створення вартості, для залучення та утримання клієнтів. Інновації та агресивні стратегії

розповсюдження є ключовими характеристиками, які допомагають отримати конкурентну перевагу.

Фактори, що спонукають до розвитку міжнародного інноваційного підприємництва, включають глобалізацію ринку, технологічні зміни та підтримку ТНК. Важливим стратегічним рішенням є розробка ефективної стратегії виходу на міжнародний рівень, а також розподіл ресурсів на низку ринків або концентрація на кількох.

Більшість успішних підприємців на міжнародних ринках досягають успіху завдяки глобальному баченню, мережі контактів та міжкультурним компетенціям. Ці підприємці зосереджені на швидкому рості та використовують інноваційні стратегії для залучення та утримання клієнтів на міжнародних ринках.

Міжнародний підприємницький маркетинг вимагає творчого підходу та використання ресурсів через партнерство. Інноваційні підприємства активно використовують цю стратегію для створення ринкових можливостей та визначення конкурентних переваг на глобальних ринках. Їхні успішні практики включають інноваційні продукти та агресивні стратегії розповсюдження, що допомагають їм працювати у високоінтегрованих глобальних галузях.

Підприємницький менеджмент надає особливе значення управлінню відносинами з клієнтами у двох ситуаціях: на початкових етапах запуску нових підприємств та під час збору інформації про відносини з клієнтами для пошуку нових можливостей.

Маркетинг через мережі відіграє важливу роль у підприємницькому менеджменті, забезпечуючи доступ до інформації та створюючи можливості для виявлення невикористаних джерел цінності для клієнтів. Ці мережі допомагають створювати довгострокові стосунки з клієнтами, поставляти продукцію найвищої якості та отримувати конкурентну перевагу на ринку.

Глобальна комерціалізація інноваційних систем стає механізмом розвитку, а мережі стають інструментом підприємницького маркетингу, що допомагає охопити різноманітних потенційних споживачів і залучити їх до придбання або інвестування в продукти або послуги.

Загалом глобально класифіковані мережі складаються з набору акторів, що утворюють певні відносини у соціальних або бізнес-системах. Бізнес-мережі включають в себе повторювані економічні обміни та використовують такі ресурси, як інформація та експертні зв'язки з мереж, для подолання обмежень ресурсів. Підприємці, що взаємодіють з клієнтами, частіше сприймають цю діяльність як механізми збору інформації та канали для пошуку нових можливостей.

Бізнес-мережі полегшують отримання емпіричних знань про міжнародні ринки та сприяють інтернаціоналізації, допомагаючи підприємцям знаходити різні шляхи для реалізації своїх ідей. Ці мережі можуть стати важливим джерелом ресурсів без значних інвестицій.

Кризи часто вимагають використання різних інструментів для досягнення цілей. Стратегічне планування та маркетинг стають ключовими інструментами для некомерційних агенцій, що допомагають їм вирішувати проблеми та забезпечувати розвиток. Маркетинг стає необхідним компонентом розвитку соціального сектора, адже він вимагає різних компетенцій для залучення та управління.

Хоча маркетингове підприємництво в некомерційних організаціях може відрізнитися від такої діяльності у комерційних компаніях, обидва напрямки мають спільні цілі та стратегії. Некомерційні організації також використовують мережі та маркетингові методи для досягнення своїх цілей і вирішення соціальних проблем.

Соціальні підприємства зосереджуються на розв'язанні соціальних проблем, надаючи послуги цільовій аудиторії та підвищуючи якість життя знедолених. Вони можуть використовувати соціальний маркетинг для просування вакцинації та розробки унікальних стратегій розвитку. Маркетинг у соціальних підприємствах акцентується на клієнтах, волонтерах та донорах, що вимагає відмінних стратегій в порівнянні з традиційним маркетингом.

Маркетинг неприбуткових організацій включає багато аспектів, таких як залучення донорів, цільової аудиторії та волонтерів через різні канали. Збір коштів є важливою функцією багатьох некомерційних установ, що ставить

перед ними завдання розвивати нові маркетингові стратегії для залучення фінансування.

У технологічному контексті роль відносин і партнерств між зацікавленими сторонами, інвесторами, університетами та клієнтами є вирішальною для успіху технологічних компаній.

Технологічний прогрес несперечно перетворює бізнес-світ, змушуючи компанії постійно бігти, щоб не відставати від цього невпинного руху. Для підприємницького маркетингу технології є ключовим інструментом для досягнення ринків і підвищення загальної ефективності. Інноваційний фокус технологій є важливим, оскільки він дозволяє створювати нові підприємства та проривати шляхи в нові галузі. Однак успіх підприємства залежить від того, наскільки вміло воно використовує технології для досягнення своїх цілей та забезпечення конкурентної переваги.

Навіть сьогодні фірми працюють в умовах невизначеності, тому підприємницький маркетинг стає альтернативою для традиційних підходів, які можуть виявитися неефективними в умовах швидко змінюючогося технологічного середовища. Технологічні фірми, орієнтовані на підприємницький маркетинг, демонструють більшу безперервність зростання завдяки своїй гнучкості, інноваційності та зосередженості на клієнтах. Вони можуть використовувати технологію для забезпечення конкурентних переваг у динамічних умовах ринку та змінних потреб клієнтів.

Роль підприємницького маркетингу стає все більш важливою в технологічних компаніях, де вона визначає стратегічний курс для їхнього виживання. Раніше ринкові умови вимагали підприємницького мислення, орієнтованого на нововведення та розробку продуктів. Такі компанії, як Walmart, Apple і Tesla, постійно використовують цей підхід. Використання підприємницьких методів у маркетингу дозволяє організаціям краще розуміти та використовувати ринкові можливості, включаючи нематеріальні активи, такі як технологічні знання, які сприяють конкурентній перевазі.

Підприємства, що володіють передовими технологіями, можуть швидко реагувати на зміни у галузі та запускати інноваційні продукти на ринку. Їхня

здатність адаптуватися до нових умов та використання міжнародного досвіду зміцнюють їхню міжнародну експансію та продуктивність.

Використання підприємницького маркетингу є ключем до успіху в різних сферах, включаючи технологічні галузі, міжнародне середовище, соціальні медіа та некомерційний сектор. Це стратегія, яка дозволяє організаціям забезпечити стійке зростання у сучасному світі, незалежно від їхнього розміру або сфери діяльності. Відмінність підприємницького маркетингу полягає у розширенні маркетингових можливостей, стратегій та тактик для задоволення потреб клієнтів.

Підприємництво виявляється особливо ефективним у тих ситуаціях, коли на ринку спостерігається нерівновага, а потреби клієнтів не задовольняються існуючими постачальниками. Підприємець активно змінює аспекти маркетингового процесу, щоб створити нові дисбаланси, використовуючи відмінності між потребами ринку та наявними товарами. Це включає в себе ризик, інновації та проактивну реакцію з метою досягнення нових станів рівноваги.

У звичайному маркетингу намагаються досягти домінування на ринку, використовуючи масштабні ефекти для збереження свого статусу. Відмінність підприємницького маркетингу полягає в тому, що він зосереджується на інноваціях та нових можливостях, змінюючи існуючу динаміку ринку. Фірмам потрібно перейти від реактивного до проактивного підходу, а лідерство виявляється ключовим для успішної маркетингової стратегії. Підприємницький маркетинг доповнює традиційні методи, а не замінює їх, використовуючи універсальні принципи маркетингу, доступні для застосування без значної підготовки. В суті, це є природним методом маркетингу.

1.2. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність є важливою частиною бізнес-операцій, особливо в сферах послуг. Щоб краще зрозуміти цей термін, розглянемо, як його визначають різні вчені. Американська асоціація маркетингу дає таке

визначення: Маркетинг – це діяльність, організаційна функція та набір процесів, призначених для створення, просування та надання цінних пропозицій покупцям, клієнтам, партнерам і суспільству в цілому, а також для обміну цією цінністю. пропозиції . пропозиції. Ф. Котлер і К. Л. Келлер у своїй книзі «Маркетинговий менеджмент» визначили соціальний процес, спрямований на задоволення потреб індивідів і груп шляхом створення і надання цінних товарів і послуг і їх вільного обміну [19, с. 11].

Під маркетинговою діяльністю А.О.Старостіна розуміє систему управління бізнесом, спрямовану на вивчення та врахування потреб ринку та вимог обґрунтованого позиціонування виробничої діяльності підприємства з метою виробництва конкурентоспроможних видів продукції [37, с.14].

Ми вважаємо, що визначення маркетингу Американської асоціації маркетингу є найбільш повним, воно всебічно відображає маркетинг як вид діяльності та уточнює тему, зміст і мету маркетингу.

Вчені по-різному тлумачили поняття «управління кампанією». Розглянемо деякі з них.

За визначенням Л.В. Балабанової, маркетинговий менеджмент - це практична реалізація продуманої і комплексної політики підприємства на ринку, що включає організацію, аналіз, планування, здійснення діяльності, спрямованої на досягнення певних цілей підприємства на ринку, контроль. Управління маркетингом – це комплекс заходів, що використовують маркетингові функції для регулювання позиції підприємства на ринку [6, с.11].

Під управлінням маркетинговою діяльністю Г. Ассер розуміє «механізм процесу управління взаємодією маркетингових організацій і споживачів». Завданням менеджера з маркетингу є ініціювати та контролювати цю діяльність. Спочатку визначаються потреби, потім розробляються та впроваджуються заходи для задоволення цих потреб, і, нарешті, аналізуються реакції споживачів для визначення якості задоволення [1, с. 6].

С.С.Гальцавінко розглядає маркетинговий менеджмент з точки зору функцій менеджменту: планування маркетингу, організації маркетингу, маркетингового стимулювання персоналу та маркетингового контролю,

ототожнюючи маркетинговий менеджмент з маркетинговим менеджментом, і дає таке визначення маркетингового менеджменту: «Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає; аналіз, планування, реалізація та контроль заходів щодо створення та зміцнення попиту на товари чи послуги та збільшення прибутку» [9, і. 52].

Ф. Котлер оцінював маркетинговий менеджмент і маркетинговий менеджмент і визначав ці два поняття як однакові. Під управлінням маркетингом він розуміє аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, призначених для встановлення, підтримки та розширення прибуткових відносин із цільовими покупцями для досягнення цілей організації [19, стор. 17].

Усі наведені визначення, звичайно, правильні, але найбільш точним ми вважаємо те, яке дав Ф. Котлер. Його пояснення є коротким і змістовним, відображає всі функції, які реалізує процес управління маркетингом. На відміну від інших авторів, Ф. Котлер не акцентує увагу на якомусь конкретному напрямку маркетингової діяльності (взаємодія зі споживачами чи отримання прибутку), а вказує на важливість обох напрямків.

О. А. Біловодська звернула увагу на те, що у вітчизняній літературі з маркетингу термін «маркетинговий менеджмент» інколи перекладається як управління маркетингом, причому часто в нього вкладають спеціальне значення, тобто управляти всією діяльністю підприємства за принципами маркетингу – тобто , використовуючи маркетинг як засіб . Філософія управління, згідно з якою всі відділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з маркетингової точки зору. Іншими словами, під маркетинговим менеджментом розуміють управління всіма функціями підприємства та всіма маркетинговими структурними сегментами. Однак ця точка зору не є популярною в теорії та практиці, що підтверджує автор: «На практиці, навіть у країнах з розвинутою ринковою економікою, це далеко не завжди так, і є багато організацій, для яких маркетинг відіграє значно меншу роль. роль у їхній діяльності, враховуючи специфіку їхньої діяльності, ринки збуту, уподобання та управлінські переконання» [7, с. 11].

Поняття «маркетинговий менеджмент» має широке і вузьке змістовне значення. Управління маркетингом у широкому розумінні – це управління попитом, оскільки попит є визначальним у природі маркетингової діяльності. Управління маркетингом у вузькому розумінні – це специфічна діяльність, тобто формулювання, прийняття та реалізація управлінських рішень у процесі планування, організація, мотивація та контроль у сфері маркетингу з метою отримання прибутку та повного задоволення потреб споживачів [25, с.11].

З цього виділяють кілька термінів, таких як «управління маркетингом», «менеджмент маркетингу», «управління маркетингом» і «управління маркетингом». Усі ці концепції мають однакову природу та подібний зміст, і всі вони відображають і поєднують теоретичні уявлення про маркетинг, операції та менеджмент. Підсумовуючи, можна сказати, що ці поняття можна ототожнити.

Поділяючись думкою П.С.Зав'ярова, можна сказати, що основне завдання маркетингового менеджменту полягає в тому, щоб синхронізувати процес управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен елемент, виконуючи своє функціональне призначення, сприяв ефективності решти елементів, тим самим підвищуючи ефективність маркетингу[14].

У найзагальнішому вигляді загальними функціями управління маркетингом підприємства є аналіз, планування, організаційне виконання, мотивація та контроль.

Очевидно, що управління маркетинговою діяльністю, як одне з функціональних завдань підприємства, повинно здійснюватися відповідно до затвердженого плану маркетингу, який також є невід'ємною частиною загального плану підприємства. Взаємодія функцій менеджменту та функцій маркетингового менеджменту відображається в процесі господарської діяльності завдяки реалізації функцій маркетингового менеджменту. І. А. Абрамович у своїй роботі наводить принципову схему взаємодії загальних функцій управління та функцій управління маркетингом (рис. 1.4).

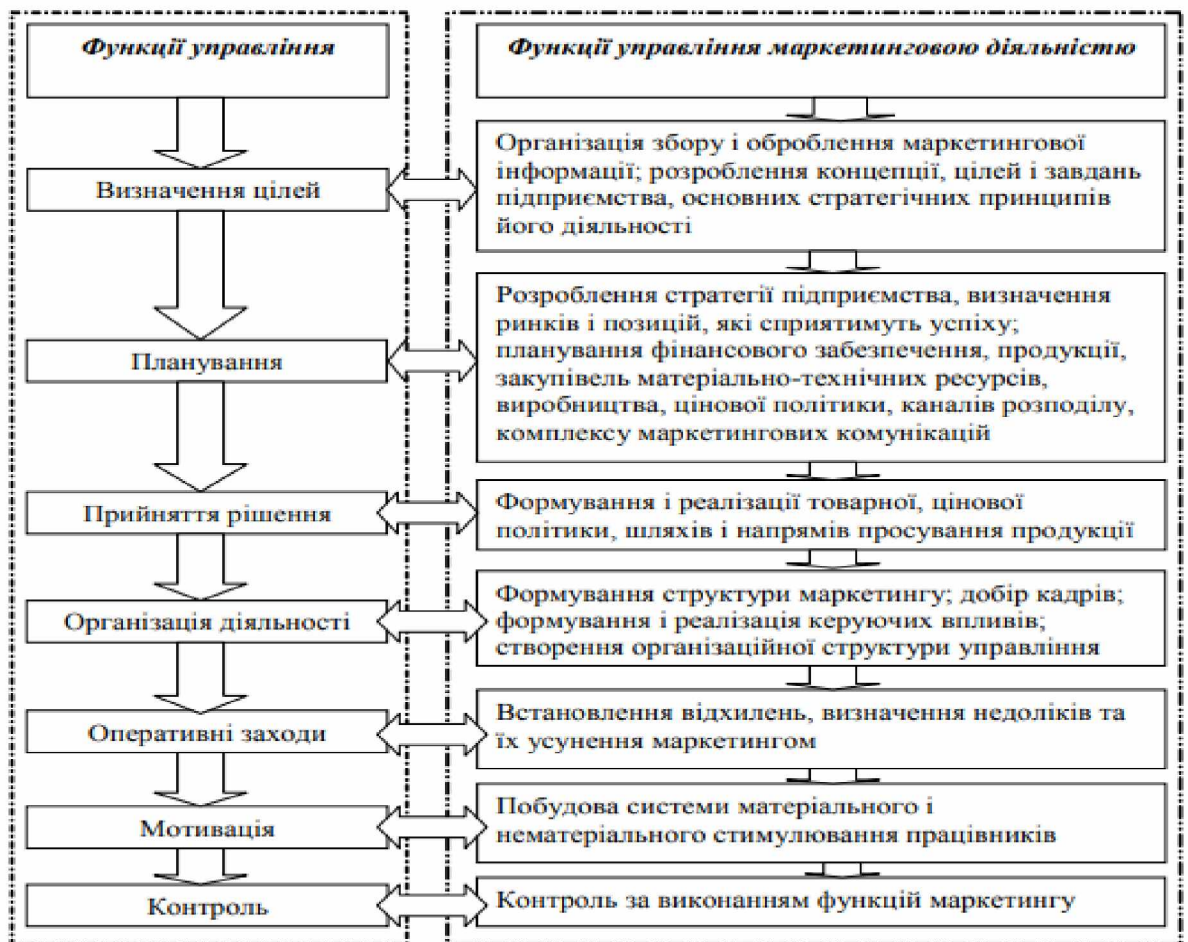


Рис. 1.4. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [54-55]

Вивчення наукових джерел дозволяє виділити основні принципи маркетингової діяльності: інноваційні методи, програмне управління, орієнтація на попит, поєднання кількісного та якісного аналізу ринку, поєднання інформаційного маркетингу та фізичного маркетингу, комплексне управління маркетингом, електронний маркетинг, логістичні моделі тощо. . Організаційна структура, перетворення маркетингу в центр прибутку, пріоритетний розподіл персоналу тощо [36].

О. П. Костенко запропонував такі принципи управління корпоративним маркетингом: орієнтованість і вплив на споживачів, адаптивність і гнучкість, орієнтація на майбутнє, комплексність, системність, свобода споживачів і виробників, обмеження потенційного збитку, задоволення основних потреб, Економічність. Ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживачів (рис. 1.5) [22].

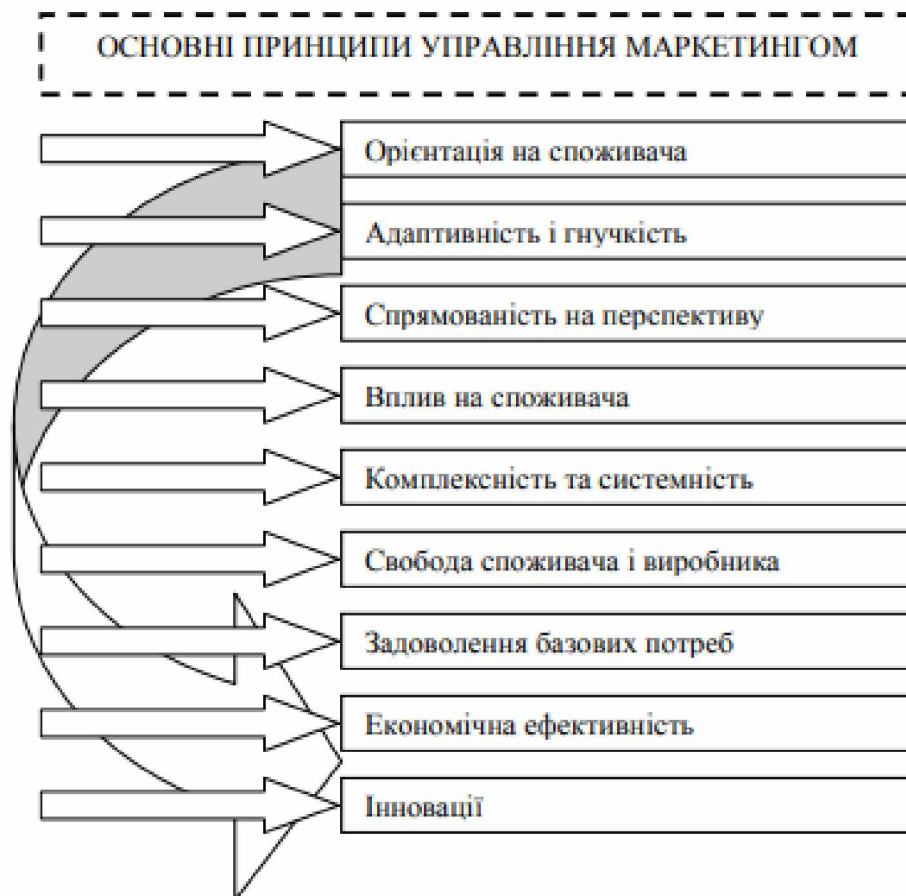


Рис. 1.5. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Джерело: [29].

Ці принципи визначають конкретну спрямованість діяльності підприємства в рамках маркетингу, зміст і спрямованість його основних функцій, які характеризують еволюційний розвиток підприємства.

Проаналізуємо та узагальнимо принципи ефективного менеджменту, як показано в таблиці. 1.3.

Таблиця 1.3. Принципи управління маркетинговою діяльністю[34]

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідати місії, цілям, стратегіям і політиці компанії, фокусуватися на вирішенні проблем, виявляти і задовольняти потреби споживачів
Гнучкості	Гнучкість для досягнення поставлених цілей шляхом адаптації до потреб ринку з одночасним прямим впливом на них

Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Науковий	Науковий метод вирішення проблем маркетингу полягає у використанні методів планомірного управління цілями та систематичного аналізу виконання завдань для управління, планування, організації та контролю маркетингової діяльності
Ринковий	Орієнтований на досягнення ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, освоєння нових ринків і послаблення часток ринку конкурентів. Пошук ринків збуту, незадоволені потреби споживачів, творчі шляхи вирішення маркетингових завдань
Функціональний	Зосередитися на конкретних концепціях управління підприємством, уточнити завдання, функції та виконавців кожного відділу, вертикальні та горизонтальні зв'язки
Управлінський	Створіть гнучкі організаційні структури, призначені для досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація забезпечує єдність управління маркетинговою діяльністю та керуваність виконавців. Високкокваліфікований персонал та його постійне спеціальне навчання. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингом (організаційна структура маркетингу) та корпоративних систем управління
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби та вимоги, яка передбачає пропонування ринку не товарів і послуг, а вирішення проблем споживача
Забезпечувальний	Чи достатнє інформаційне забезпечення управління маркетингом. Він передбачає встановлення інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства та філіями іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Продумані маркетингові зусилля для досягнення синергії. Будь то з точки зору забезпечення реалізації маркетингових дій чи мотивації персоналу служби маркетингу, існує достатня фінансова гарантія.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності)

- Ми вважаємо, що це резюме є найбільш вичерпним і повним і містить короткий, але змістовний опис усіх ключових принципів управління бізнес-маркетингом. Ця таблиця має практичне значення і може використовуватися менеджерами та маркетологами різних компаній.

- У сучасних умовах господарювання управління маркетингом набуває

все більшого значення. Є вагомі підстави вважати, що цей тип управління приносить керівникам багато переваг, а саме:

- мотивуйте їх постійно мислити вперед;
- забезпечити більш чітку координацію роботи компанії;
- показники діяльності, що ведуть до встановлення подальшого контролю;
- змусити компанії чітко визначити свою місію;
- краще підготувати компанії до швидких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадовців [28, с. 286].

Компанії, які впроваджують керування кампаніями, можуть стати самодостатніми з таких причин:

- Цільова спрямованість ринкової діяльності корпорації, пов'язана із задоволенням суспільних та індивідуальних потреб;
- Ефективність маркетингової діяльності, що відображається в організації технічних процесів від проектування продукту до споживання;
- Аналіз ринку, тобто потенціал ринку, ємність, ситуація, попит, поведінка споживачів, можливості компанії, конкуренція тощо;
- Мотивація: створіть відповідні матеріальні та духовні стимули для працівників, щоб гарантувати виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Можна припустити, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є його маркетинговою філософією, яка характеризується наступними особливостями:

- є чітким, досконало продуманим процесом;
- знаходиться в рамках відповідної організаційної структури;
- знаходиться в умовах конкурентної боротьби;
- є діяльністю з високим рівнем інноваційності;
- скерована в напрямку пошуку і використання нових можливостей [39, с. 82].

1.3. Методи та показники оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Використання Інтернет-технологій у корпоративній маркетинговій діяльності може мати значний вплив на ефективність та результативність їх діяльності. Для оцінки цього впливу можна використовувати різноманітні методи та підходи. Нижче наведено кілька основних методів оцінки впливу використання Інтернет-технологій у корпоративній маркетинговій діяльності (рис. 1.6):



Рис.1.6. Основні методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Джерело: [8].

1. Аналіз веб-трафіку та метрик сайту:

- Кількість відвідувань сайту.

- Кількість часу, який користувачі проводять на веб-сайті.

- Коефіцієнти конверсії (наприклад, конверсії продажів, підписки на інформаційні бюлетені тощо).

1. Аналіз показників воронки продажів (шлях користувача від першого відвідування до виконання цільової дії). Моніторинг соціальних медіа:

- Кількість підписників та рівень їх залучення.
- Відгуки та коментарі користувачів.
- Кількість репостів та розповсюджень контенту.

2. Аналіз електронної пошти:

- Відкриваність та клікабельність листів.
- Конверсія з електронних розсилок.

3. Використання маркетингових автоматизаційних систем:

- Оцінка ефективності кампаній у системі (наприклад, HubSpot, Marketo тощо).

- Відстежуйте час дій користувача після взаємодії з кампанією. SEO-аналіз:

- Оцінка позицій в пошукових результатах по ключових запитах.
- Кількість органічного трафіку з пошукових систем.

4. Аналіз рекламних кампаній:

- ROI (Return on Investment) і ROMI (Return on Marketing Investment) різних рекламних каналів (Google Ads, Facebook Ads тощо).

- Аналіз вартості конверсії та залучення клієнтів (CAC).

5. Використання анкетування та опитування:

- Проведення опитувань для вимірювання задоволеності клієнтів та оцінки їх уподобань.

6. Збір зворотнього зв'язку та відгуків:

- Аналіз відгуків на сайті, в соціальних мережах, на платформах з відгуками (наприклад, Google My Business).

7. Порівняльний аналіз з конкурентами:

- Дослідження діяльності конкурентів в інтернеті та оцінка своєї позиції в порівнянні з ними.

8. Використання А/В-тестування:

- Тестування різних варіантів контенту, дизайну чи маркетингових стратегій для визначення найбільш ефективних рішень [8].

Розглянемо більш детально методи оцінки впливу використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

- Аналіз веб-трафіку та метрик сайту:

Аналіз веб-трафіку та метрик сайту – це важлива частина маркетингової стратегії, що дозволяє оцінювати ефективність вашого веб-сайту та розуміти, як користувачі взаємодіють з ним [31].

Ось деякі методи та метрики, які можна використовувати:

1. Google Analytics. Це потужний інструмент для відстеження та аналізу веб-трафіку. Він надає важливі метрики, такі як кількість відвідувань, час перебування, відмови та багато іншого.

2. Джерела трафіку. Аналізуйте, з яких джерел приходить трафік на ваш сайт (пошукові системи, прямі відвідування, соціальні медіа тощо).

3. Конверсії. Визначте цільові дії, які ви хочете, щоб користувачі виконали на вашому сайті (наприклад, заповнення форми, покупка товару) і відстежуйте їх кількість.

4. Структура сторінок. Аналізуйте, як користувачі навігують по вашому сайту, які сторінки найбільш популярні, а які мають великий відсоток відмов.

5. Час на сайті та кількість переглядів сторінок. Вказує на те, наскільки цікавий та привабливий контент на сайті.

6. ROI (Повернення інвестицій). Аналізуйте витрати на рекламу та маркетинг та оцінюйте, наскільки ефективними вони були в узгодженні з результуючим трафіком та конверсіями.

7. Відмови (Bounce Rate). Визначте, яка частина користувачів покидає сайт без виконання будь-якої дії. Низький відсоток відмов свідчить про ефективну лендінг-сторінку або глибокий інтерес до контенту.

8. Retention Rate. Вказує, яка частина користувачів повертається на ваш сайт після першого візиту.

9. Мобільний трафік. Визначте, яка частина відвідувачів

використовує мобільні пристрої.

10. A/B тестування. Проведення тестів для визначення, які варіанти дизайну чи контенту приводять до кращих результатів [31, с. 183].

Аналіз веб-трафіку та метрик сайту дозволяє покращити користувацький досвід та оптимізувати ефективність маркетингових кампаній. Не забувайте регулярно моніторити ці метрики та адаптувати свою стратегію відповідно до результатів.

Оцінка впливу використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства може бути проведена за допомогою різних формул. Ось декілька з них:

1) ROI (Return on Investment) – це міра співвідношення між прибутком (або вартістю отриманих результатів) і інвестованими грошима. У бізнес-контексті ROI використовується для оцінки ефективності інвестицій або витрат [2, с. 48].

Формула для обчислення ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}}{\text{Вартість інвестицій}} \times 100\% \quad (1.1)$$

ROI дозволяє підприємствам оцінювати ефективність різноманітних інвестиційних проектів, рекламних кампаній чи маркетингових стратегій. Висока рентабельність інвестицій вказує на те, що інвестиції принесли значний прибуток, тоді як низька або негативна рентабельність інвестицій може вказувати на те, що витрати не були ефективними інвестиціями [2, с. 50].

2) Конверсія – це показник, який вимірює відсоток користувачів, які виконують бажану дію, відносно загальної кількості відвідувачів або користувачів веб-сайту, рекламної кампанії чи іншого каналу [20, с. 154].

Формула для обчислення конверсії:

$$\text{Конверсія (\%)} = \frac{\text{Кількість бажаних дій на сайті}}{\text{агальна кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Конверсії можуть вимірювати різні дії, такі як покупки, підписка на інформаційні бюлетені, заповнення форм, завантаження файлів тощо. Цей показник допомагає визначити ефективність і результативність конкретного

процесу чи діяльності. Важливо враховувати контекст і цілі конкретної кампанії, оскільки конверсії можуть відрізнятися для різних типів кампаній або кампаній [20, с. 156].

3) **CAC (Customer Acquisition Cost)** – це Показник, який показує, скільки коштує компанії залучення нових клієнтів або користувачів. Це обчислюється шляхом ділення загальних витрат на залучення клієнтів (включаючи витрати на маркетинг і витрати на збут) на кількість нових клієнтів, залучених компанією за певний період часу [36, с. 67].

Формула для обчислення CAC:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Загальні витрати на залучення клієнта}}{\text{Кількість залучених клієнтів}} \quad (1.3)$$

Цей показник важливий для бізнесу, оскільки він дозволяє зрозуміти ефективність ваших витрат на залучення нових клієнтів. Зниження CAC може свідчити про ефективність вашої маркетингової стратегії та оптимізації процесу залучення клієнтів [36, с. 69].

4) **CLV (Customer Lifetime Value)** – це показник, який визначає прибуток, який компанія очікує отримати від конкретного клієнта протягом усього періоду, з яким вона пов'язана. CLV оцінюється шляхом прогнозування доходу, який клієнт забезпечить компанії протягом усього часу, протягом якого він або вона залишається клієнтом [46, с. 97].

Формула для обчислення CLV може бути різною залежно від контексту, але загальною є:

$$\text{CLV} = (\text{Середній прибуток від клієнта за період} \times \text{Тривалість відносин}) - \text{CAC} \quad (1.4)$$

де:

Середній дохід від клієнтів за певний час – це середня сума грошей, яку клієнт приносить протягом певного періоду, наприклад місяця або року.

- Тривалість відносин із клієнтом – це період, протягом якого клієнт залишається активною купівельною одиницею вашого бізнесу.

- САС – вартість залучення клієнта.

CLV є важливим показником для вашого бізнесу, оскільки він дає вам краще уявлення про те, скільки прибутку ваша компанія може очікувати від кожного клієнта протягом усіх відносин. Цей показник також допомагає визначити, скільки ви можете витратити на залучення нових клієнтів (САС), беручи до уваги їх потенційну цінність з часом [46, с. 100].

5) CTR (Click-Through Rate) – це показник, який вимірює відсоток користувачів, які натиснули певний елемент, наприклад оголошення, посилання чи кнопку, порівняно із загальною кількістю користувачів, які переглянули цей елемент.

Формула для обчислення CTR:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків на оголошення}}{\text{Кількість показів оголошення}} \times 100\% \text{ (1.5)}$$

Рейтинг кліків використовується для вимірювання ефективності рекламної кампанії або вмісту. Високий рейтинг кліків може вказувати на те, що оголошення або вміст привертає увагу вашої цільової аудиторії та спонукає її до дії. Однак важливо бути обережним і аналізувати контекст, оскільки високий рейтинг кліків не завжди може бути показником успіху кампанії, якщо ця дія не призводить до очікуваних результатів (таких як конверсії або продажі). Таким чином, ці методи являють собою різноманітні інструменти, які компанії можуть використовувати для вдосконалення своїх маркетингових стратегій і досягнення своїх цілей. Поєднання різних методів дозволяє розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію.

Важливо вибрати метод оцінки, який найкраще відповідає конкретним обставинам бізнесу та заявленим цілям маркетингової діяльності підприємства. Поєднання кількох методів забезпечує більш повне розуміння впливу Інтернет-технологій на маркетингові результати.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика соціальних мереж

Маркетинг у широкому розумінні вважається системою управління діяльністю інноваційних підприємств, наукою, що вивчає закономірності ринкового попиту та пропозиції, методологією формування економічних стратегій, а маркетинг дозволяє оцінити кон'юнктуру ринку на рівні окремої компанії. Наразі потреби внутрішнього маркетингу є гострими. Маркетинг стає однією з найважливіших концепцій в організаційному менеджменті. Він використовується для підвищення ефективності існуючих систем управління вашої компанії, дозволяючи розробляти більш реалістичні плани виробництва та впровадження, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку і, найважливіше, створювати значну перевагу над конкурентами.

Вивченню маркетингової діяльності, особливо маркетингової проблематики, присвячені праці багатьох відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, але багатоаспектність проблем маркетингового процесу та зміни маркетингової політики потребує подальшої наукової розробки. На сьогоднішній день відсутні дослідження маркетингового менеджменту як наукової категорії, що визначає пріоритетний напрямок розвитку маркетингу в діяльності промислових підприємств, виходячи з соціально-економічних умов розвитку конкретного підприємства, та використовує комплексні механізми управління маркетингом. маркетингові процедури та розробляти стратегії розвитку маркетингу шляхом визначення їх впливу на економічні процеси. Водночас аналіз існуючих методів організації маркетингової діяльності інноваційних підприємств на даному етапі показує, що багато питань теоретичного, методичного забезпечення та практичного забезпечення ще знаходяться на стадії розробки та є темами для творчого обговорення науковцями та фахівцями. в цій галузі.

Тому в умовах якісно нових ситуацій у розвитку українського господарського комплексу зростає актуальність розробки теоретико-методологічних питань маркетингової діяльності інноваційних підприємств. Аналіз існуючої маркетингової наукової літератури показує, що актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені питанням регулювання використання інструментів маркетингу. Загалом у досліджуваних наукових працях проблемі створення комплексних механізмів реалізації корпоративного маркетингу приділено недостатньо уваги. У теорії та практиці проблема формування та застосування інструментів маркетингового менеджменту корпоративної маркетингової діяльності ще частково не вирішена. Відповідно, основними стратегічними завданнями маркетингу є: визначення і розвиток цільових ринків, створення нових продуктів і систем розподілу, формування планів споживання.

Основними тактичними завданнями маркетингового управління корпоративними заходами можна виділити: визначення попиту та ємності ринку, організацію роботи з виробництва та збуту продукції та її реалізацію комплекс комунікаційних заходів Контроль і аналіз маркетингових кампаній. Маркетингове управління корпоративною діяльністю тісно пов'язане з внутрішнім менеджментом, і його еволюція суттєво змінила системи управління, внутрішню практику планування компаній тощо. У цих умовах практично неможливо відокремити маркетинг від управління, маркетинг від виробництва - ці функції все більше інтегруються.

Специфіка виробництва і реалізації промислової продукції зумовлює необхідність розробки спеціальних промислових методів маркетингу. Продається не техніка, а рішення тієї чи іншої проблеми споживача, головне не технічні характеристики товару, а отримана споживачем вигода - підвищення продуктивності, підвищення якості готової продукції, поліпшення умов праці, скорочення сировини, енергії та матеріалів тощо. Це змушує виробників думати не надто про категорію «технології», а про категорію ринку та попиту, орієнтуючи виробництво на споживчий попит[43].

Успішні маркетингові кампанії характеризуються здатністю швидко і гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Сучасні тенденції свідчать про зростання онлайн-бізнесу та підвищення ролі цифрового маркетингу. Незалежно від того, до якої галузі належить компанія та які товари чи послуги вона надає, її концепції цифрового маркетингу мають спільні характеристики та повинні враховувати загальні тенденції. Все більше і більше компаній мають власний веб-сайт. Цей інструмент може відігравати центральну роль у створенні присутності в Інтернеті. Компанії з добре розробленими та простими у використанні веб-сайтами, як правило, здаються користувачам більш надійними.

Завоювання довіри відвідувачів значно вплине на кількість конверсій, які отримає ваш бізнес. Однак у сучасних умовах недостатньо просто мати веб-сайт. Соціальні мережі відіграють все більшу роль не лише в житті людей, а й у бізнесі, виступаючи додатковим, але важливим способом привернути увагу потенційних клієнтів і сприяти довірі. Соціальні мережі – один із найефективніших способів охоплення великої аудиторії. Останні дослідження показують, що більшість людей будь-якої вікової групи користуються принаймні одним сайтом соціальної мережі. 30% молодих людей кажуть, що спілкуються з брендом у соціальних мережах принаймні раз на місяць (Statista, 2020).

Існує багато популярних платформ соціальних медіа, але Facebook, безумовно, є веб-сайтом номер один у соціальних мережах за кількістю користувачів. Станом на 2021 рік Facebook має 2,7 мільярда активних користувачів (рис. 2.1). Крім того, платформа пропонує ряд рекламних інструментів, забезпечуючи зручний спосіб створити сильну присутність в Інтернеті. Колись Facebook був лише місцем для спілкування друзів, але тепер він став місцем для компаній, щоб рекламувати себе через взаємодію з клієнтами та саморекламу.

Понад 50 мільйонів компаній зареєстрували сторінки у Facebook, а понад 88% компаній використовують Twitter для маркетингу. Цифрові та соціальні медіа-технології та програми також широко використовуються для підвищення

обізнаності про державні послуги та політичні дії. Сторінка Facebook – ефективний і безкоштовний маркетинговий інструмент для бізнесу. Такі сторінки дозволяють компаніям розміщувати інформацію про товари чи послуги, які вони пропонують, а також дозволяють їм брати участь у розвитку ідентичності свого бренду та підвищувати його впізнаваність.

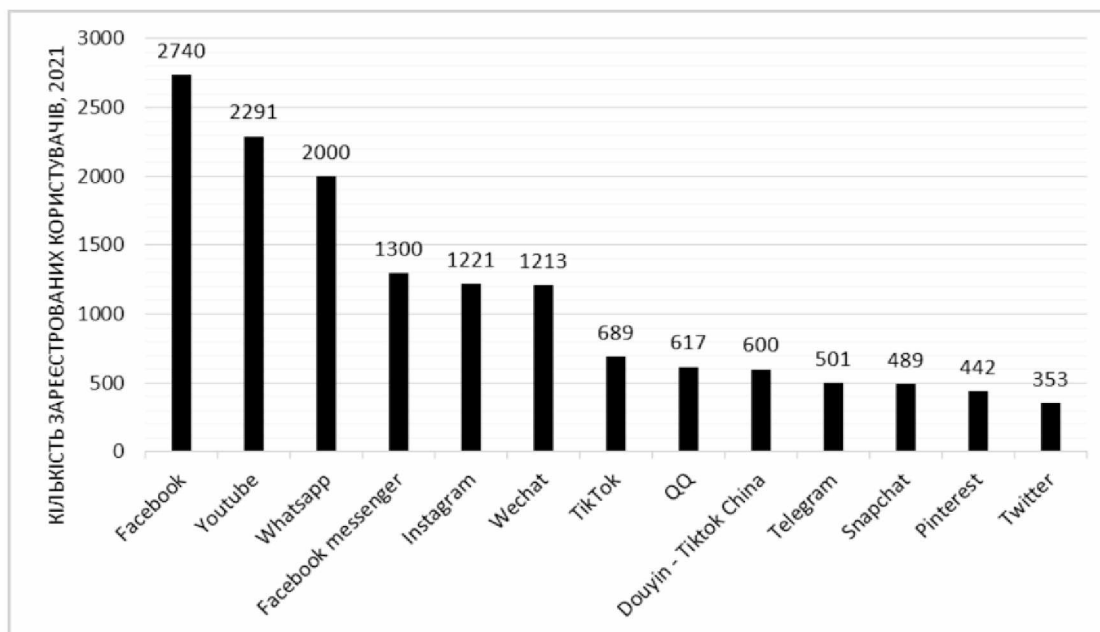


Рис.2.1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів, 2021 р. (у млн осіб) (Statista, 2021; Dean, 2021).

На думку маркетолога John Hughes (2021), існує 4 найефективніші способи використання Facebook як маркетингового інструменту, а саме:

1. Пряма реклама. Ці оголошення призначені для надсилання цільових повідомлень, які спонукають аудиторію до певних дій. Такими діями можуть бути придбання продукту, читання певної публікації в блозі чи сторінки компанії тощо. Facebook пропонує багато функцій для такого типу реклами, наприклад, ви можете вибрати з повної кількості користувачів для цієї реклами. Хто є потенційними клієнтами компанії (за віком, статтю, інтересами чи вподобаннями). Соціальна мережа пропонує різноманітні варіанти реклами, включаючи карусельну рекламу, лід-рекламу та динамічну рекламу продуктів. Процес створення реклами буде відрізнятися залежно від типу реклами, але є

кілька факторів, які завжди слід брати до уваги – реклама має бути націленою, вимірюваною та відстежуваною.

2. Соціальний постинг. Як зазначалося раніше, метою використання будь-якої форми соціальних медіа як маркетингового інструменту є створення присутності бізнесу в Інтернеті, тобто мати високоякісний профіль у різних соціальних мережах і бути в курсі подій. Сторінки в соціальних мережах можна використовувати для безпосередньої взаємодії з клієнтами, щоб підвищити лояльність до бренду та підвищити ймовірність того, що вони стануть майбутніми потенційними клієнтами. Компанії також можуть порівнювати, оскільки соціальні профілі більшості найвідоміших світових брендів є загальнодоступними. Тому компанії також можуть спостерігати за тим, що роблять інші компанії, щоб ефективно служити інтересам своїх клієнтів, і перевіряти ефективність своїх стратегій.

3. Детальний аналіз аудиторії. Ключовою перевагою маркетингу Facebook перед іншими соціальними платформами є кількість даних про аудиторію, які він надає. Компанії можуть отримати доступ до важливої інформації про користувачів веб-сайту, від статусу стосунків до роду занять, отримуючи більш детальні описи потенційних клієнтів і підвищуючи ефективність взаємодії з ними. Це означає, що у вас буде все необхідне для пошуку та націлювання на потрібну аудиторію. Крім того, ці дані можна використовувати для ефективного встановлення високоцільової реклами або зв'язку з людьми, які вже відвідували вашу сторінку чи веб-сайт, але ще не придбали продукт чи послугу.

Параметри спільного доступу за посиланням. На відміну від деяких інших соціальних платформ, соціальна мережа Facebook дуже лояльна до публікації посилань на будь-який контент і джерело. Таким чином, компанії можуть посилатися на статті або відео на власному веб-сайті, тим самим підвищуючи свою видимість і зростаючи з точки зору пошукової оптимізації (SEO). Посилання є важливим фактором того, як пошукові системи визначають рейтинг веб-сайту та довіру до нього.

Практики дослідницького агентства вважають, що кілька років тому компанії були потрібні лише веб-сайт і сторінка у Facebook, щоб бути успішною в Інтернеті, але тепер маркетологи компанії повинні вжити певних заходів, щоб залишатися життєздатною. Будьте в курсі ключових тенденцій цифрового світу. Наприклад, Дейв Чаффі з Smartinsights (2021) вважає, що існує ряд особливостей, які всі маркетологи, які використовують інструменти цифрового маркетингу, повинні враховувати у 2021 та 2022 роках, як-от:

1. Конфіденційність і згода споживача є важливою новою технологією в маркетингу. Низка кроків компаній, зокрема Apple, Google і Mozilla щодо посилення контролю конфіденційності в браузерах користувачів, може суттєво похитнути рекламні моделі Facebook, Google і рекламних мереж.

2. Посилення ролі «розмовного маркетингу». Технологія розмовного маркетингу дозволяє компаніям і клієнтам імітувати людські розмови та взаємодіяти в масштабі. Ці інструменти включають електронну пошту та SMS, мобільні сповіщення, чат на веб-сайті, переспрямування в соціальних мережах тощо. Крім того, використання чат-ботів стає все більш популярним, наприклад, у соціальній мережі Telegram.

3. Використовуйте штучний інтелект і машинне навчання для маркетингу. Наразі лише близько 10-20% підприємств, які мають фінансові ресурси та навички для впровадження ШІ, використовують його.

4. Зростання ролі персоналізації маркетингу. В сучасних умовах потенційні споживачі краще реагують на персональні розсилки та повідомлення, які вказують основні дані про клієнта та його сподобання.

5. Зменшення кількості нових інновацій у сфері маркетингу. Частка таких інновацій у 2020-2021 роках є незначною порівняно з попередніми роками, що свідчить про те, що насправді з'являється відносно мало нових технологій. Деякі вчені вважають, що інструменти маркетингу дозріли і в майбутньому буде небагато дійсно нових методів. Іншою важливою тенденцією, яка впливає на маркетингові кампанії, є зростання кількості користувачів смартфонів і збільшення кількості часу, який люди проводять на своїх смартфонах (рис. 2.2).

Тому багато маркетингових інструментів повинні адаптуватися до цього, щоб бути ефективними.

Наприклад, у компанії може бути ідеальний веб-сайт – красиво написаний, інформативний і красиво сфотографований, але такий веб-сайт може не завантажуватися належним чином на смартфоні через слабкий акумулятор смартфона або слабе підключення до Інтернету. Тому багато користувачів чекають лише кілька секунд, поки веб-сайт завантажиться, і залишають його за найменшої проблеми (Turner, 2021). Також важливо враховувати особливості кожної соціальної мережі, оскільки всі вони мають свої особливості та обмеження.

Наприклад, Facebook, соціальна мережа, яка є лідером у світі за кількістю користувачів, починає втрачати цінність для компаній, які орієнтуються на молодих людей як потенційних споживачів. У результаті Forbes повідомляє, що 41% користувачів мережі старше 65 років [51]. Ця функція свідчить про те, що Facebook втрачає позиції серед молодшої демографічної групи, яка, як правило, віддає перевагу більш візуальним, інтерактивним мережам або програмам, які пропонують Instagram, Snapchat і TikTok. Facebook може бути мертвий для покоління Z або Zoomers, тих, хто народився між 1998 і 2012 роками, заявив відомий інформаційний веб-сайт, який спеціалізується на новинах про IT-компанії (Digital marketing institute, 2020; Marrs, 2020).

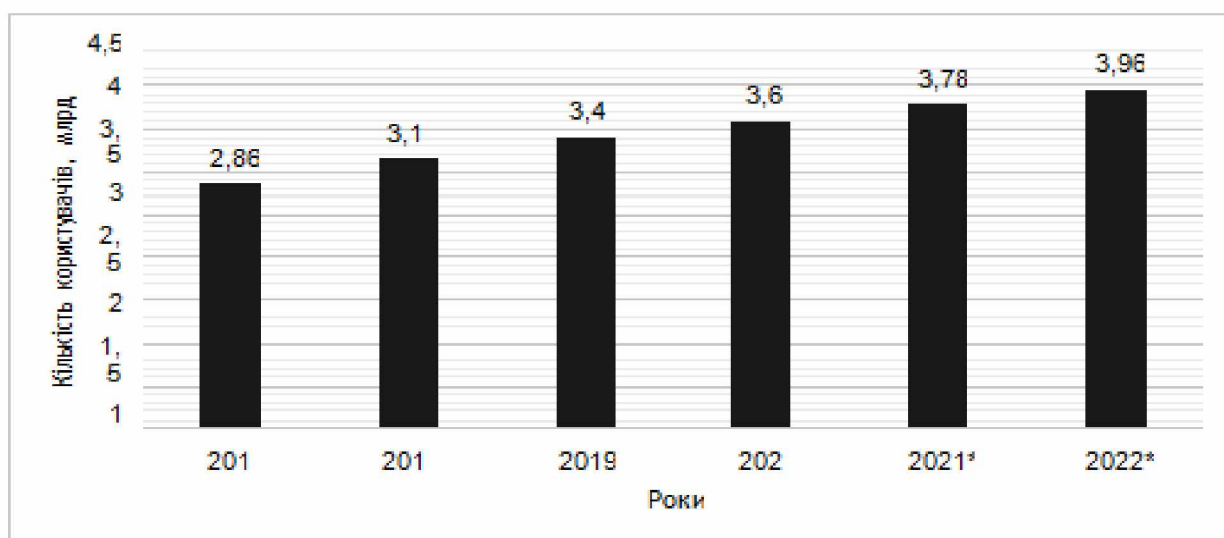


Рис. 2.2. Кількість користувачів смартфонів у світі, у млрд осіб

(Statista, 2021; Turner, 2021)

Facebook також характеризується великим скандалом із витоком даних у 2018 році. Через поширення фейкових новин і політичної пропаганди велика кількість користувачів втратила довіру до Інтернету (Digital Marketing Institute, 2020). Про це слід пам'ятати успішним маркетологам, оскільки вибір мережі виключно на основі кількісних показників може призвести до неефективного маркетингового плану через неправильну платформу соціальних мереж і неправильну цільову аудиторію. Наприклад, популярні соціальні мережі відрізняються навіть співвідношенням представництва чоловіків і жінок (рис. 2.3).

Так, у соціальних мережах Facebook, Pinterest та Instagram домінують жінки, а в Youtube, Tiktok і LinkedIn – чоловіки.

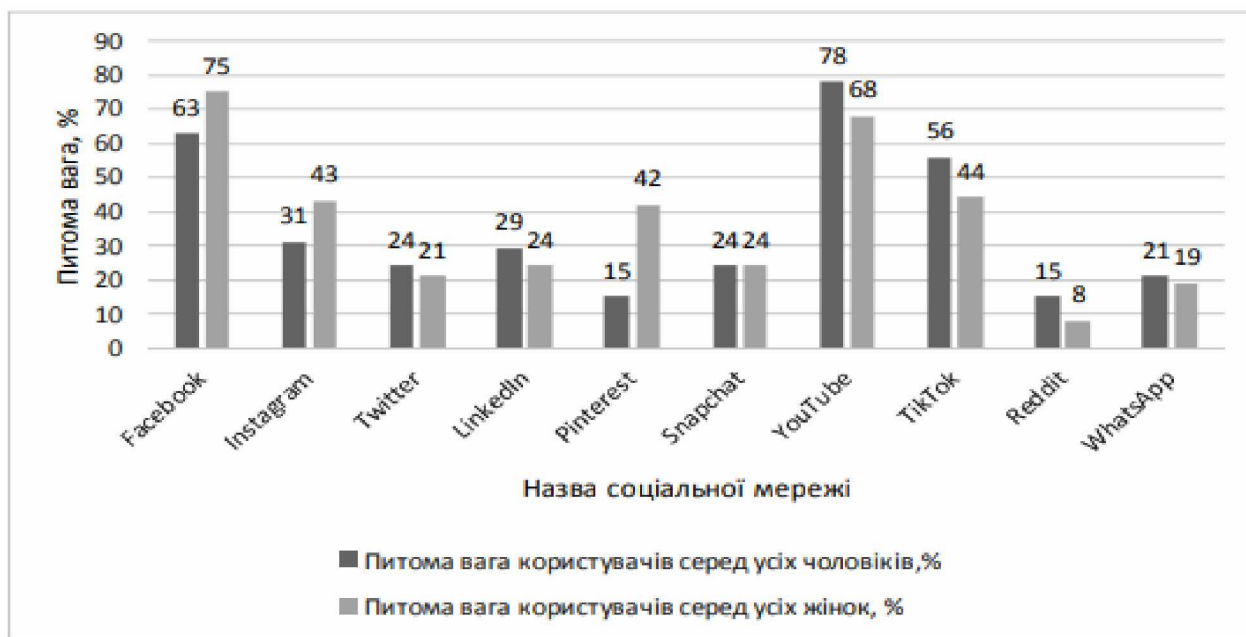


Рис. 2.3. Частка користувачів серед усіх представників певної статі у найпопулярніших соціальних мережах, 2020 р. (Statista, 2021; Dean, 2021; Gama, 2020)

Соціальна мережа Instagram характеризується сильним зростанням і швидким охопленням великої кількості користувачів. Станом на початок 2021 року загальна кількість користувачів перевищила 1,2 мільярда. Вона вважається однією з найшвидше зростаючих платформ соціальних медіа, кількість активних користувачів щомісяця стрімко зростала з 2013 по 2018 рік і досягла

позначки в 1 мільярд у лютому 2018 року. Що ще важливіше, його користувальницьку базу складають переважно молоді користувачі, особливо віком до 30 років. Через репутацію Facebook як соціальної медіа-платформи для «старих людей», він втрачає значну частину цієї групи. Проте орієнтація на молодих людей як потенційних споживачів є важливим критерієм для компаній, але також варто враховувати купівельну спроможність таких користувачів, чий середній рейтинг значно нижчий, ніж у користувачів Facebook чи LinkedIn.

Інші фактори також впливають на кількість користувачів. Наприклад, у 2020 році керівництво Instagram говорило про можливість прибрати з соцмережі функцію «лайк». Багато користувачів із великою кількістю підписників стурбовані цим кроком, тому компаніям слід уважно стежити за впливом цього кроку у 2021 та 2022 роках – велика кількість користувачів може покинути соціальну мережу та шукати показники марнославства в інших мережах. Тому варто розглянути всі особливості, характеристики та обмеження соціальної платформи перед її формуванням та запуском. Кожен з них має певні переваги та недоліки.

Сучасне бізнес-середовище вимагає від компаній сильного впливу в Інтернеті. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дозволяє вам впливати на трафік і коефіцієнти конверсії, які отримує ваш бізнес. Маркетинг у соціальних мережах може бути цінним інструментом, який допомагає бізнесу розбудувати свій онлайн-бренд, підвищити довіру до нього та створити попит на його продукти та послуги.

2.2. Соціальні мережі як платформа маркетингової діяльності

Маркетинг соціальних мереж – це діяльність підприємства для комунікації зі споживачем, продажу товарів чи послуг та позиціонування на ринку у вигляді платформи різних соціальних мереж. Придбати щось онлайн не виходячи з дому зручно і до цього звикли майже всі категорії населення. А з розвитком соціальних мереж ця можливість стала ще більш доступною. Для

продажу товарів чи послуг на території України використовують такі соціальні мережі як Telegram, Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp[33].

Феномен продажів у соціальних мережах спонукає власників і розробників спеціальних бізнес-профільних платформ встановлювати таргетовану рекламу, переглядати статистику профілів і навіть аудиторії. Ці типи маркетингових і дослідницьких інструментів дозволяють вам заглибитися в маркетинг у соціальних мережах, планувати стратегії та отримувати дохід. Характер бізнес-сторінки може бути різним: орієнтованим на продаж товарів чи послуг, орієнтованим на закріплення бренду та створення позитивного іміджу. Подальші плани розвитку профілю залежать від позиціонування компанії в соціальній мережі. Матеріали, орієнтовані на продаж товарів або послуг, мають наступні характеристики: наявність фото і відео товарів або послуг, надання детального опису акцій, ексклюзивних пропозицій і груп категорій.

Профілі, орієнтовані на створення іміджу або посилення бренду, мають такі характеристики: описи подій, розіграші, відсутність розпродажів на конкретні товари чи послуги. Етапи створення профілю компанії для продажу товарів або послуг в соціальній мережі: створення (або дослідження) стратегії компанії та її основного контенту; створення візуального контенту розробка та запуск таргетованої реклами. Розглянемо детальний опис кожного етапу, щоб зрозуміти суть роботи маркетолога або служби маркетингу. Для того, щоб провести загальний аналіз ситуації та напрямку діяльності, необхідно створити (або вивчити) стратегію діяльності компанії.

Розглянемо загальні цілі та головні цілі бізнесу – що можна отримати від діяльності на платформі соціальної мережі. Профіль створюється і його основний зміст є візитною карткою компанії, коли споживач відвідує сторінку. Необхідно правильно оформити назву сторінки, фото, короткий опис події, створити геотег і посилання на сайт або контактний телефон. Щоб зрозуміти напрямку і мету роботи в цій соціальній мережі, необхідно розробити стратегію публікації контенту. У процесі розробки такої стратегії вибираються найкращі заголовки для спілкування зі споживачами, аналізуються прямі, дотичні,

локальні та глобальні конкуренти та формуються відсоткові співвідношення типів контенту.

Створення візуального контенту включає створення фотографій, відео, анімації, комп'ютерної графіки тощо. Контентне наповнення відіграє найважливішу роль, оскільки споживачі приймають рішення не тільки після того, як дізнаються про компанію, але й після перегляду фотографій чи відео. Контент має бути ефективним і якісним, відповідати потребам споживачів і відображати точні пропозиції компанії. Написання тексту (назви, основний текст і заклики до дії) може додатково вплинути на те, як споживачі бачать вашу компанію. Поєднання текстового та візуального контенту дає зрозуміти споживачам, чи хочуть вони купити товар чи послугу; як компанія переконливо розповідає про свою діяльність і робить пропозиції щодо співпраці – як купівлі, так і продажу.

Створення контент-плану передбачає прогнозування випуску кожної одиниці контенту: зображення, текст під цим зображенням, геотег, хеш-тег, час випуску та день тижня. Контент-план розробляється після виконання всіх попередніх етапів. Публікація вмісту включає виконання планування вмісту та перегляд усіх будівельних блоків публікації. Варто також зазначити, що менеджер із комунікацій (з продажу) або навіть самі маркетологи можуть займатися важливою діяльністю відділу маркетингу та відгуками споживачів. Соціальні мережі є платформами для встановлення спорідненості між споживачами та покупцями, і комунікаційні політики також повинні бути розроблені для спілкування в Інтернеті.

Розробка та розповсюдження таргетованої реклами передбачає візуальну рекламу у вигляді фотографій або відео, спрямовану на цільову або подібну аудиторію. У соціальних мережах таргетована реклама може збільшити кількість передплатників (лайків сторінки) і вплинути на продажі. Target в перекладі з англійської означає - ціль.

Таким чином, таргетована реклама - це прямий вплив на цільову аудиторію, яка, ймовірно, зацікавиться продуктом або послугою. Але як соціальні мережі вибирають цільові аудиторії для таргетування? Коли

користувачі реєструють обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони добровільно заповнюють анкету. Вкажіть свою стать, вік, місце проживання та освіту, сімейний стан, інтереси, вступайте в групи та підпишіться на користувачів. Всі ці дані автоматично обробляються в соціальній мережі і складаються з сегментів користувачів за інтересами та іншими показниками. Створюючи кампанію, рекламодавці вибирають різні комбінації загальнодоступних показників, щоб забезпечити точне налаштування своєї аудиторії. На відміну від контекстної реклами, таргетинг дозволяє точніше налаштувати оголошення відповідно до конкретного контексту цільової аудиторії завдяки безлічі показників.

Якщо контекст показується лише користувачам, які вводять певні запити в рядок пошуку, таргетована реклама охопить всю цільову аудиторію, яка відповідає бажаним показникам. Технологія таргетованої реклами заснована на принципі отримання максимально повної інформації про користувача. Система обробляє низку даних для класифікації відвідувачів на основі показників. У соціальних мережах реалізація цього принципу максимально проста, оскільки при реєстрації користувачі добровільно вводять особисті дані в поля анкети. Як і будь-який маркетинговий інструмент, таргетинг має переваги та недоліки. Переваги таргетованої реклами:

1. Налагодження та охоплення тільки цільової аудиторії.
2. Персоналізація оголошень.
3. Швидка оптимізація оголошень.
4. Простий спосіб отримати клієнтів.

Недоліки таргетованої реклами:

1. Не найвища мотивація користувачів.
2. Тонкощі налаштування.
3. Особливості модерації оголошень.
4. Вигорання аудиторії.

Експерти виділяють наступні види та канали таргетингу, виходячи з параметрів, які задає цільова аудиторія. Соціально-демографічні показники – кампанія налаштовується на основі таких характеристик, як стать, вік, рівень

доходу, сімейний стан тощо. Як правило, спочатку вибираються ці параметри, а потім переходять до більш вузькоспеціалізованих показників; Область показу реклами встановлено. Це може бути країна, місто, регіон або навіть вулиця або територія в межах обмеженого радіусу – поведінкові цілі; налаштуйте відображення реклами на основі моделей поведінки користувачів у мережі. Виберіть час доби, дні тижня для показу реклами на основі інтересів. Вивчення принципів постановки та розробки рекламних кампаній, вивчення видів, переваг і недоліків цільових груп, позиціонування в соціальних мережах є одним із ефективних способів комунікації з цільовою аудиторією.

2.3. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство

SMM – це те, про що ми часто чуємо та з чим взаємодіємо у повсякденному житті, оскільки ми щодня користуємося соціальними мережами. Маркетинг у соціальних мережах – це використання платформ соціальних мереж для зв'язку зі своєю аудиторією, створення та розвитку бренду та залучення трафіку, тим самим збільшуючи продажі. Концепція передбачає публікацію різного контенту у ваших профілях соціальних мереж, щоб залучити старих шанувальників і залучити нових.

На сьогодні найбільш перспективними платформами для просування в соціальних мережах є:

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

LinkedIn

Pinterest

Маркетинг у соціальних мережах починається з простих публікацій: компанії діляться своїм вмістом у соціальних мережах, щоб залучити трафік на свій веб-сайт і, зрештою, збільшити продажі. Але соціальні медіа більше не є

лише місцем для публікації вмісту – компанії тепер використовують соціальні медіа різними способами.

Наприклад, компанія, яка турбується про те, що люди поширюють інформацію про її бренд (або, що ще гірше, не поширюють її взагалі), буде стежити за розмовами в соціальних мережах і реагувати на відповідні згадки. Це називається «прослуховування» соціальних мереж. Компанії, які хочуть зрозуміти стан ринку, працюють із соціальними мережами та аналізують їх охоплення, залучення аудиторії та продажі за допомогою аналітичних інструментів. Підприємства, які хочуть охопити певну аудиторію в масштабі, також можуть вдатися до платного просування публікацій.

Як можна використовувати соціальні мережі для розвитку бізнесу

Відразу зазначимо, що соціальні мережі можна використовувати для досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей. Так, присутність у соціальних мережах і спілкування з користувачами в коментарях не дасть вам миттєвого збільшення продажів. Ці методи роботи з соціальними мережами спрямовані на формування клієнтської бази та підвищення їх довіри до бренду, що в свою чергу впливає на продажі.

Цільова аудиторія (Канада)

Активно взаємодіючи зі своєю аудиторією на різних платформах, ви можете легко визначити, які сегменти аудиторії зацікавлені у вашому продукті чи послугі.

Хто реагує на ваш вміст і як це впливає на їхній інтерес до вашого продукту? Які завдання клієнти виконують, використовуючи ваш продукт? Як це порівняти з тим, що пропонують конкуренти?

Така співпраця з вашою клієнтською базою дає вам можливість передбачити запити та очікування вашої аудиторії. Ви зможете збільшити продажі свого продукту за рахунок розповсюдження свого видання. Тим часом ви повинні продовжувати позиціонувати свою компанію на основі інформації, яку ви отримуєте від своєї аудиторії.

«Присутність»

Якщо вам потрібно купити продукт або вирішити завдання вперше, з чого почати? Швидше за все, ви запам'ятасте назви компаній, які стосуються вашої поточної роботи і які ви часто бачили. Оскільки ваш бренд згадується частіше, його впізнаваність також зростатиме. Чим більше разів люди побачать ваше ім'я, тим більша ймовірність, що вони запам'ятають вас, коли їм знадобляться ваші послуги чи продукти. Якщо людина чула про вас від інших споживачів, це ще краще, оскільки вона не сприйматиме це як звичайну рекламу.

Отже, якщо у вас є обліковий запис у соціальній мережі та є компетентний SMM, який відповідає якісним (і, можливо, навіть автентичним) контентом на основі актуальної інформації, користувачі незабаром згадають ваш бренд і будуть говорити про нього.

Взаємодія

Усі користувачі соціальних мереж певною мірою беруть участь у розмовах через коментарі, лайки та ретвіти, що, у свою чергу, може мотивувати потенційних клієнтів відвідати ваш веб-сайт. Навіть якщо це не призведе до негайної покупки вашого продукту, це збільшить шанс того, що клієнти запам'ятають вас, якщо у них виникне проблема. Крім того, усі коментарі, ретвіти та оцінки «подобається» дадуть вам інформацію про те, як ваші клієнти переглядають і оцінюють ваші продукти, який вміст їм подобається найбільше та повідомлення, з якими вони найбільше взаємодіють.

Крім того, зворотний зв'язок надзвичайно важливий для створення позитивного іміджу бренду. Швидке реагування на запитання та побажання клієнтів свідчить про те, що ви дбаєте про їхні інтереси та побажання. Крім усього іншого, ця інформація є цінним джерелом даних для аналізу, який допоможе оцінити ефективність ваших комунікаційних стратегій з цільовою аудиторією.

Відвідування сайту та перехід за посиланнями

Соціальні мережі пропонують можливість спрямовувати клієнтів на головний веб-сайт компанії або на інші веб-сайти, що містять рекламні матеріали. Зверніть увагу, що деяким брендам взагалі не потрібен веб-сайт, оскільки вони можуть продавати свої товари безпосередньо в магазинах,

вбудованих у соціальні мережі. Такі бренди повністю покладаються на SMM і рекламу.

Найбільші компанії зазвичай не хочуть обмежуватися убогим функціоналом магазину, вбудованого в соціальні мережі. Крім того, вони прагнуть використовувати максимальну кількість рекламних каналів, тому перехід на сайт для них надзвичайно важливий. Нещодавно ці компанії почали визнавати, що користувачі сприймають соціальні мережі як особисті, негативно реагують на вторгнення реклами в їхнє життя та іноді розвивають рекламну сліпоту.

Тому перехід на сайти купівлі був не сильно пропагований, а ненав'язливий натяк. Ось наш новий продукт, ось що він робить і короткий огляд, дайте нам знати, що ви думаєте в коментарях. Все представлено так, ніби метою публікації є лайки та коментарі, а не кліки по посиланнях. Практика показує, що цей підхід зараз працює найкраще, особливо для розкручених брендів.

Як просувати сайти у соцмережах?

Перш ніж почати публікувати вміст у соціальних мережах, вам потрібно оцінити загальну картину. Перший крок – розглянути найкращу глобальну стратегію соціальних мереж. Оскільки стратегії повинні бути спрямовані на якусь мету, логічно зрозуміти, що це таке – які ваші цілі? Стратегії SMM зазвичай спрямовані на досягнення однієї з наступних цілей:

підвищення впізнаваності свого бренду;

збільшення відвідуваності сайтів компанії;

збільшення продажів продуктів або послуг;

створіть спільноту, яка лояльна до вашого бренду та стане його прихильниками.

Оскільки соціальні медіа виконують так багато важливих функцій, виникає питання: які платформи найкраще підходять для ваших конкретних завдань? На додаток до «відомих гравців», таких як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram і Pinterest, TikTok також вийшов на світову арену за останні кілька років. Соціальну мережу вважають ідеальною для залучення молодшої аудиторії,

подібно до того, як Tumblr раніше вважали ідеальною для привернення уваги артистичних людей. Оскільки великі компанії продовжують експериментувати з новими соціальними мережами, на ринку з'являються нові імена, на які варто звернути увагу, і одне з них цілком може «вистрілити».

Не варто намагатися відразу завоювати всі соцмережі. Розумніше буде обрати кілька платформ, на яких, на вашу думку, знаходиться більша частина вашої цільової аудиторії.

Після цього потрібно буде відповісти на кілька запитань:

Який контент ви хочете викладати?

Що найкраще привабить вашу цільову аудиторію: зображення, відео чи посилання?

Ви говоритимете зі своєю аудиторією на ти чи Ви?

З якою проблемою стикається ваша ЦА?

Як наш бренд вирішує проблему?

Чим наш бренд відрізняється від конкурентів?

Чому ЦА має вірити нашому бренду (reason to believe)?[41]

Варто почати зі створення маркетингового образу, який допоможе вам відповісти на ці запитання. Це рішення не має бути статичним, тому ви завжди можете змінити свою стратегію на основі результатів, які ви отримуєте в соціальних мережах.

Планування та розміщення

Маркетинг у соціальних мережах часто починається з постійної присутності. Сьогодні близько трьох мільярдів людей регулярно користуються соціальними мережами. Перебуваючи в інформаційному просторі соціальних платформ, ваш бренд має можливість бути відкритим для майбутніх покупців. Крім того, опублікувати вміст у соціальних мережах так само просто, як поділитися публікацією в блозі, зображенням або відео. Але як би це не було просто, настійно рекомендується заздалегідь планувати свій вміст, а не створювати та публікувати вміст спонтанно.

Крім того, щоб максимізувати охоплення соціальних мереж, вам потрібно публікувати якісний вміст у потрібний час і з потрібною частотою, щоб ваша

аудиторія сподобалася. Існує багато інструментів для планування в соціальних мережах, як-от Fanbooster або HooSuite, які можуть допомогти вам автоматично публікувати вміст у зручний для вас час. Це дозволить вам показувати свій контент аудиторії тоді, коли вона найімовірніше буде готова до нього.

Прослуховування та залучення

Із зростанням вашого бізнесу та збільшенням вашої присутності в соціальних мережах зростатиме й частота згадок вашого бренду. Люди коментуватимуть ваші публікації в соціальних мережах, позначатимуть вас у своїх публікаціях або надсилатимуть вам прямі повідомлення. Люди можуть говорити про ваш бренд, не повідомляючи вам. Враховуючи це, щоб отримати найбільш повну картину, потрібно відстежувати розмови про ваш бренд у соціальних мережах.

Наприклад, якщо це позитивний відгук, ви матимете можливість здивувати та порадувати своїх клієнтів, що дасть вам майже безкоштовну рекламу. В іншому випадку, якщо перевірка не зовсім задовільна, ви можете надати підтримку та виправити ситуацію.

Ви можете вручну перевірити всі дописи на всіх платформах соціальних мереж, але це неефективно, і ви не побачите дописи, у яких немає профілю вашої компанії. Замість цього ви можете використовувати інструмент соціального прослуховування та залучення, як-от YouScan, який об'єднує всі ваші згадки та публікації, включно з публікаціями, які не позначені тегами профілю вашої компанії.

Аналітика

Незалежно від того, чи розміщуєте ви вміст у соціальних мережах чи активно взаємодієте з клієнтами, ви хочете знати, чи ефективні ваші маркетингові кампанії. Чи охоплюєте ви більше людей у соціальних мережах, ніж минулого місяця? Скільки позитивних відгуків ви отримуєте на місяць? Скільки людей використовують хештег вашого бренду у своїх публікаціях?

Соціальні мережі часто надають досить вичерпні звіти про те, що відбувається в рекламних облікових записах, але ці аналізи не виходять за межі самої соціальної мережі. Отже, якщо ваш магазин знаходиться безпосередньо в

соціальної мережі, вбудованої функції достатньо для аналізу, але якщо у вас є веб-сайт, пов'язаний з обліковим записом у соціальних мережах, вам слід розширити типи відстежуваних даних.

Щоб проаналізувати, які публікації призводять до збільшення кількості замовлень або продажів на вашому сайті, вам просто потрібно додати відповідні теги до посилань, які ви публікуєте в соціальних мережах. Після цього ви зможете використовувати звіти в Google Analytics, які містять інформацію про якість трафіку з соціальних мереж.

SMM-просування – окремий маркетинговий напрямок, серйозність і ефективність якого не менша за всі інші напрямки. Просування в соціальних мережах вимагає часу, бюджету і високої кваліфікації праці. Багато людей думають, що SMM-агентства просто випадково садять людей перед їхніми ноутбуками та просять їх написати якісь пости, але це точно не так. Якщо ви коли-небудь пробували вести бізнес-акаунт у соціальних мережах і бачили результати, які може принести «просто публікація», ви знаєте, що для цього потрібен відданий спеціаліст на повний робочий день або досвідчений підрядник.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

3.1. Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії

Проходячи практику в Комунальне підприємство «ВОДОКАНАЛ» ДОЛИНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ (далі КП «Водоканал» Долинської міської ради) свою діяльність здійснює на підставі Статуту, затвердженого рішенням Долинської міської ради №276-9/2021 від 21.04.2021р.

Ми рекомендуємо комплексний підхід, щоб допомогти компаніям покращити свої маркетингові кампанії шляхом розробки комплексних стратегій для ефективної інтеграції різних Інтернет-технологій у маркетингові кампанії. Особливу увагу слід приділити синергії між ключовими компонентами цифрового маркетингу, такими як SEO, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші цифрові платформи. Це допоможе покращити маркетингові кампанії та дасть компаніям можливість підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль за рахунок оптимального використання Інтернет-технологій. Ми запропонуємо ряд заходів для підвищення ефективності технологій онлайн-маркетингу. Зокрема вони включають етапи.

1. Перегляньте та проаналізуйте веб-сайт.
2. Покращити веб-дизайн веб-сайту для підвищення його функціональності.
3. Покращення видимості та рейтингу в пошукових системах, таких як Yahoo, Ukr.net, Bigmir.net, Meta тощо за допомогою пошукової оптимізації (SEM).
4. Розширити мережу рекламних банерів компанії на різних тематичних сайтах шляхом підписання взаємовигідних угод.
5. Впровадити контекстну рекламу, розмістивши її на популярних платформах, таких як Google Adwords, Meta-Context тощо.
6. Регулярно надсилайте електронні листи клієнтам.

7. Просування в соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook.

Запропоновані заходи спрямовані на вдосконалення онлайн-маркетингу нашої компанії, включаючи збільшення відвідуваності сайту, ефективне просування продуктів і послуг цільовим аудиторіям, покращення обслуговування клієнтів та покращення іміджу компанії. Мета цих заходів – збільшення обсягу продажів та успіху підприємства в цілому.

Ми починаємо з аудиту та аналізу нашого корпоративного сайту. Сайт КП «Водоканал» потрібно регулярно переглядати та аналізувати, а не чекати, поки він стане неефективним або перестане сприяти зростанню продажів. Суть аудиту веб-сайту полягає у виявленні можливих причин, які обмежують оптимальне використання веб-сайту. Більшість веб-сайтів стикаються з певними проблемами, які негативно впливають на зростання продажів. Однак вирішення цих проблем може призвести до збільшення вашої цільової аудиторії та підвищення прибутковості. Для цього вам необхідний професійний аудит вашого веб-сайту, який дозволить вам точно оцінити його поточний стан і покращити його функціональність. Для перегляду та аналізу веб-сайтів можна використовувати різноманітні програми та інструменти. Рекомендуємо розглянути деякі з них для ознайомлення та аналізу:

1. Google Analytics. Дозволяє вам отримувати детальні дані про трафік, відвідувачів, конверсію та інші метрики вашого веб-сайту. Допомогає зрозуміти, як користувачі взаємодіють з сайтом та як можна покращити їх досвід (рис. 3.1).

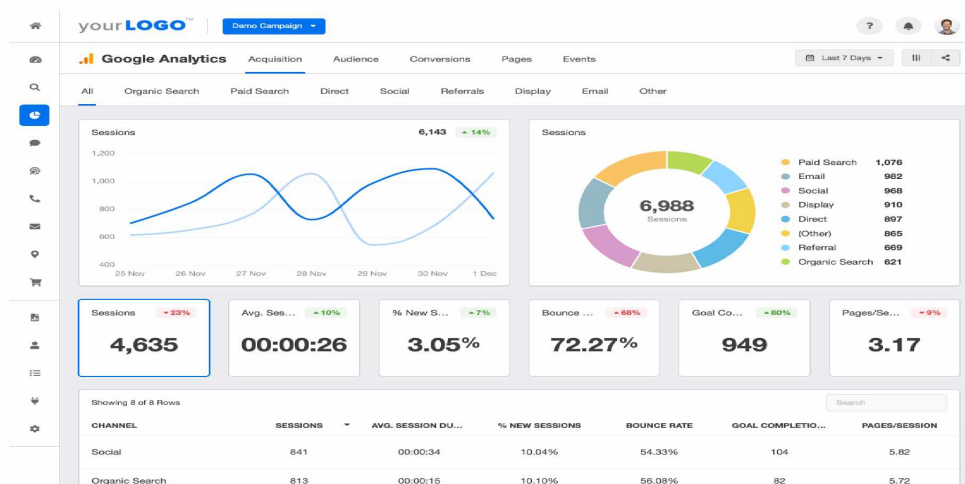


Рис. 3.1. Процес аналізу Google Analytics

Джерело: [10].

Процес аналізу веб-сайту за допомогою Google Analytics може виглядати наступним чином (рис. 3.2):

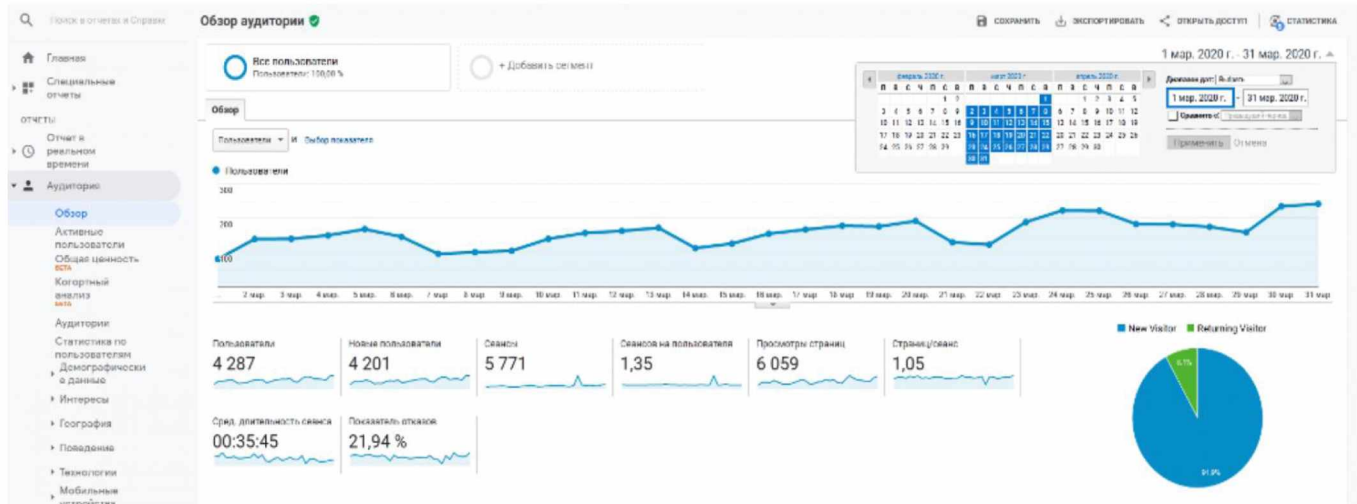


Рис. 3.2. Процес аналізу веб-сайту за допомогою Google Analytics

Джерело: [27].

Це лише загальні кроки, які можна виконати для аналізу веб-сайту за допомогою Google Analytics. Глибина та конкретність вашого аналізу може залежати від вашої конкретної стратегії та цілей.

2. Google PageSpeed Insights. Оцініть, наскільки швидко ваш веб-сайт завантажується на комп'ютерах і мобільних пристроях, надаючи пропозиції щодо покращень (рис. 3.3).

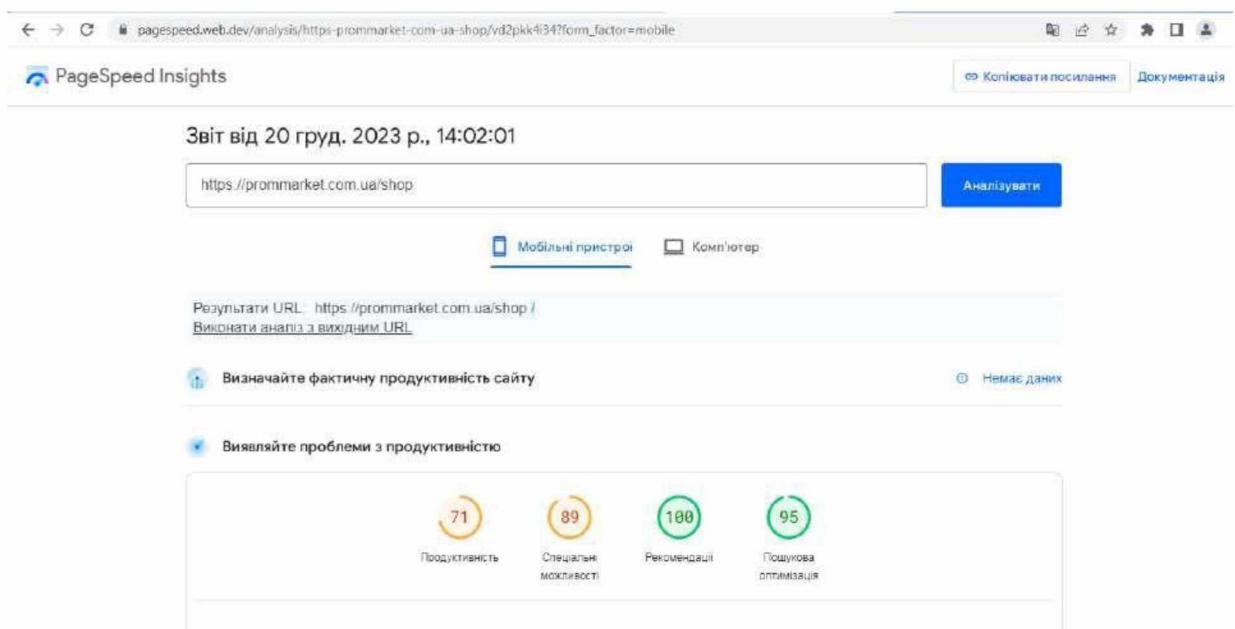


Рис. 3.3. Оцінює швидкість завантаження КТ «Водоканал» - ВІ»Google PageSpeed Insights

Джерело:[16].

Процес аналізу веб-сторінки за допомогою Google PageSpeed Insights

Може виглядати так (рис. 3.4):

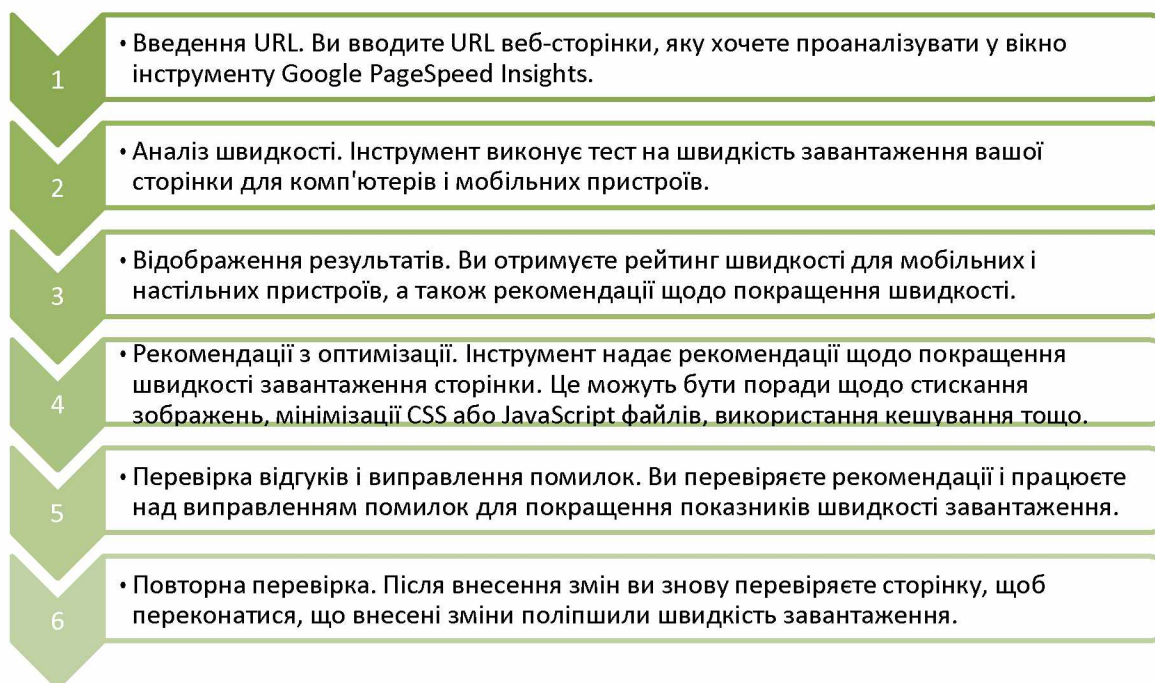


Рис. 3.4. Процес аналізу веб-сторінки за допомогою Google PageSpeed Insights

Джерело:[18].

Цей процес допомагає зрозуміти, як швидко завантажуються ваша сторінка на різних типах пристроїв, і дозволяє вжити заходів для підвищення її швидкості.

1. Screaming Frog SEO Spider. Проаналізуйте SEO свого веб-сайту, щоб допомогти виявити проблеми, мета-теги та аспекти SEO (рис. 3.5).

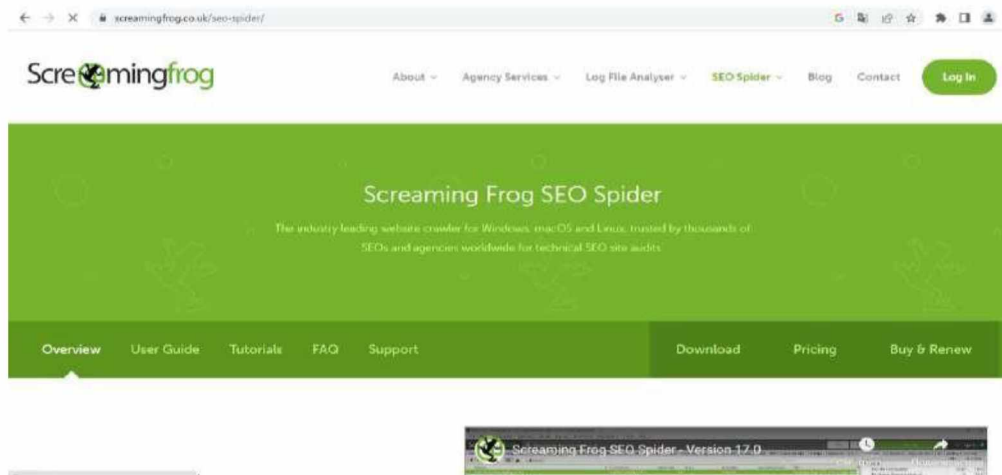


Рис 3.5. Сайт Screaming Frog SEO Spider

Джерело:[47].

Screaming Frog SEO Spider – це інструмент для аналізу веб-сайтів, спеціалізований на SEO-перевірці. Ось кроки аналізу з його використанням[25] (рис. 3.6):

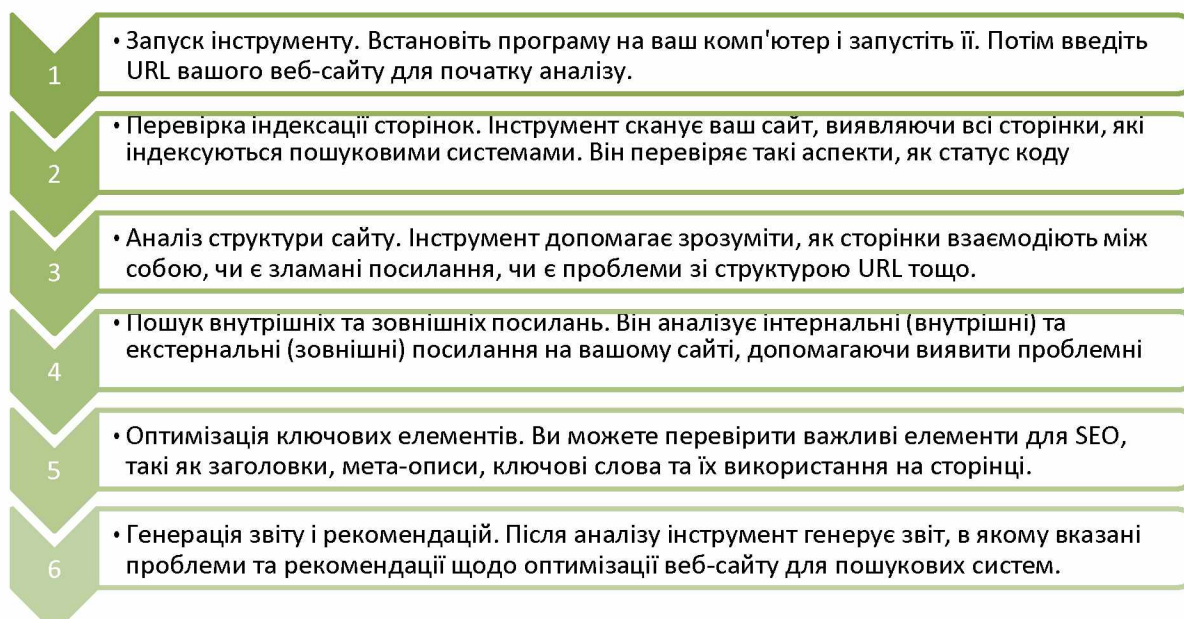


Рис.3.6. Процес аналізу веб-сторінки за допомогою Screaming Frog SEO Spider

Джерело:[52]/

Ці кроки допомагають зрозуміти поточний стан вашого веб-сайту з точки зору SEO та виявити можливості для покращення.

2. Hotjar або Crazy Egg. Надають змогу аналізувати поведінку користувачів на сайті, включаючи записи сеансів, теплові карти та опитування. Аналітика за допомогою інструментів, таких як Hotjar або Crazy Egg, дозволяє вам збирати та аналізувати дані щодо поведінки користувачів на вашому веб- сайті. Ось як проходить цей процес[19] (рис. 3.7).

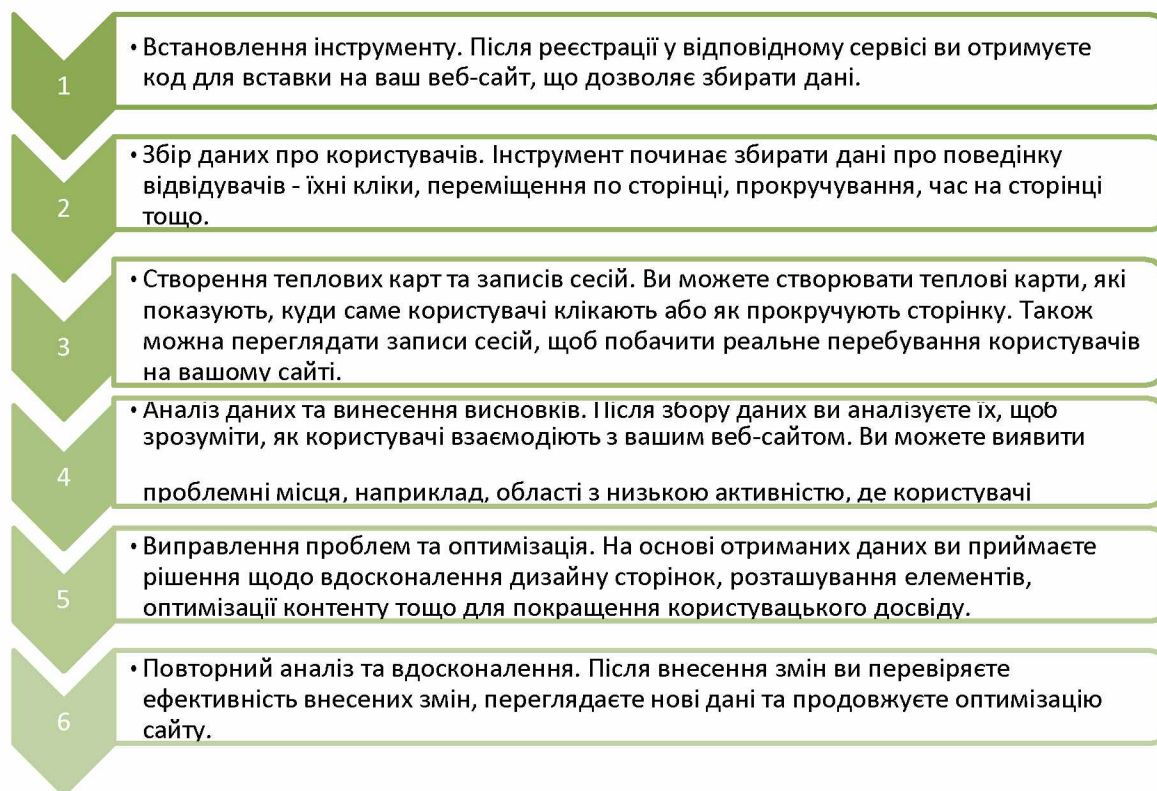


Рис. 3.7. Покрокова аналітика за допомогою інструментів Hotjar або Crazy Egg

Джерело:[55].

Ці інструменти дають уявлення про те, як користувачі взаємодіють із вашим веб-сайтом, що може допомогти покращити його ефективність і взаємодію з користувачем.

3. SEMrush або Ahrefs. Допомагають вивчати конкурентний аналіз, ключові слова, зовнішні посилання та інші SEO-дані.

4. Woorkank. Надає загальний огляд стану вашого веб-сайту, включаючи SEO, мобільну сумісність, безпеку та інші аспекти.

Використання цих програм допоможе вам отримати різноманітну інформацію про різні аспекти вашого веб-сайту та знайти можливості для вдосконалення.

Далі ми рекомендуємо вдосконалення та модифікації дизайну веб-сайтів досліджуваних компаній.

Для покращення дизайну сайту КТ «Водоканал» Долинської міської ради не потрібні радикальні зміни. Ми рекомендуємо додавати щось нове та захоплююче з кожним оновленням. Одним із представлених методів є створення мультимедійних презентацій, сучасної рекламної техніки для бізнесу. У цих презентаціях використовуються відео, аудіо та графічні елементи, що дозволяє розширити рекламні можливості та підвищити їх сприйняття.

Мультимедійні презентації містять різні компоненти, такі як зображення, текст, відео, звуки, анімацію тощо. Використання комбінації цих елементів дозволяє досягти максимально ефективного впливу.

Розробка мультимедійних презентацій для КТ «Водоканал» має наступні переваги: чітке та зрозуміле рекламне повідомлення, зручніший формат презентації, більш інтерактивний характер, можливість передати більше інформації порівняно з друкованою рекламою, компактність та мобільність, економія при копіюванні. і здатність швидко вносити зміни.

Наступним кроком для підвищення ефективності підходу інтернет-маркетингу «Водоканалу» є проведення SEM-оптимізації сайту з метою підвищення його авторитету в пошукових системах та покращення ранжування результатів пошуку за ключовими запитами, пов'язаними з тематикою сайту. Мета полягає в тому, щоб включити веб-сайт компанії в першу десятку результатів пошуку, оскільки переважна більшість користувачів переглядає лише першу сторінку результатів. Перебування в першій десятці - це ознака успішного просування сайту, який вважається надійним і найкращим в першій десятці пошукових систем.

Якщо веб-сайт компанії має привабливий дизайн і інформативний контент, але потенційні клієнти не знаходять його в пошукових системах, це знак розглянути можливості SEO. Окрім звичайних відвідувачів, сайт відвідуватимуть пошукові системи, які зчитують службову інформацію (мета-теги), залишену розробником або оптимізатором сайту. Тому важливо

налаштовувати сайт відповідно до вимог пошукових систем.

Сайт нашої компанії входить до першої десятки в результатах пошуку популярних пошукових систем, таких як Google. Однак він має трохи нижчі рейтинги в інших пошукових системах, таких як Yahoo, Ukr.net, Bigmir.net, Meta.

Google є найпопулярнішим серед наших користувачів, але інші пошукові системи мають свою вагу. приклад:

1. Yahoo. Yahoo є важливою пошуковою системою, яка має значний вплив на ринок пошуку та приносить багато трафіку веб-сайтам. Він посів перше місце в Японії та друге місце в США. Рекламуючи та розміщуючи веб-сайти на англomовних ринках та в інших регіонах, важливо пам'ятати про потенціал Yahoo як джерела відвідувачів.

2. Інтернет-портал Ukr.net є загальновідомим і дуже популярним серед українських користувачів ресурсом. Він має багато переваг, особливо оптимально структурований набір сервісів, які відповідають основним потребам українських користувачів Інтернету: погода, каталог електронного магазину, новини, пошта, функції закладок тощо. Портал пропонує широкий спектр послуг, які можуть задовольнити загальні потреби більшості користувачів. Крім того, його стрічка новин оновлюється щохвилини та містить інформацію про сотні популярних українських ресурсів, а новини впорядковані за темами, щоб користувачі могли легко знаходити регіональні новини чи інформацію за додатковими категоріями.

3. МЕТА. Метапошукова система – український пошуковий портал, який активно працює над розширенням аудиторії. КТ «Водоканал» має велику кількість відвідувачів з Google, але використання цієї пошукової системи може допомогти залучити більше потенційних клієнтів, особливо в Україні.

Просування сайту в пошукових системах – складний і трудомісткий процес.

Метою пошукового просування сайту є перенаправлення користувачів з пошукової платформи на сайт компанії. Результатом успішного пошукового просування є оптимізація роботи сайту та залучення вигідної цільової аудиторії

для бізнесу.

Комплекс заходів для успішного SEO сайту Долинської міської ради КТ «Водоканал»:

1. Аналіз потреб користувачів пошукових систем промислових машин і обладнання.
2. Створіть семантичне ядро (ключові слова та фрази) сайту на основі ідентифікованих запитів.
3. Підготовка та розміщення контенту на сайті орієнтується на це семантичне ядро.
4. Технічна оптимізація та вдосконалення сайту.
5. Вжити заходів щодо збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт: реєстрація в каталогах, форумах, біржах посилань тощо.

Перший етап оптимізації сайту передбачає ретельний підбір ключових слів. Необхідно створити семантичне ядро запиту, яке включає набір слів і фраз, які найбільш точно відображають сферу діяльності підприємства.

Після вибору ключових слів наступним кроком є оптимізація вмісту веб-сайту: змініть існуючі сторінки та створіть нові. Текстовий матеріал має бути насичений ключовими словами, а ключові слова мають бути рівномірно розподілені по тексту.

Банерна та контекстна реклама є ефективними інструментами для підтримки сайту та донесення інформації про компанію, її товари та послуги до споживачів.

Сайт КТ «Водоканал» використовує два способи розміщення банерної реклами: домовленість з відповідним сайтом та використання української банерної мережі. Для отримання більшого впливу від цієї форми реклами важливо розширити кількість тематичних сайтів, на яких розміщується реклама компанії, шляхом укладання взаємних угод.

Сайт КТ «Водоканал» відмовляється від використання контекстної реклами, що, на нашу думку, може стати вагомим мінусом для бізнесу. Контекстна реклама - швидкий і ефективний спосіб залучення клієнтів з Інтернету. Він заснований на розумному та релевантному підході до

націлювання реклами на потенційних користувачів, які можуть бути зацікавлені в продуктах компанії.

Перш за все, сайт «Водоканал КТ» повинен рекламуватися в Google Ads, найвідомішій і використовуваній платформі контекстної реклами. Одним із компонентів контекстної реклами є система, яка використовується в Google Ads. Можна уважно розглянути цю платформу для впровадження контекстної реклами на сайті КТ «Водоканал». Його функції та особливості дозволяють рекламодавцям ефективно просувати свої продукти чи послуги на основі специфіки кожного носія.

Створіть кампанію в Google Ads:

1. Створіть обліковий запис Google Ads:

- Перейдіть на веб-сайт Google Ads і створіть обліковий запис або увійдіть, якщо у вас уже є обліковий запис Google.

2. Створіть дію:

- Виберіть опцію «Створити кампанію» та виберіть тип оголошення (наприклад, Пошукові оголошення, Медійні оголошення тощо).

- Налаштуйте основні параметри кампанії: тип кампанії, мережа, мова та регіон, бюджет, метод націлювання та дати показу реклами.

3. Підбір ключових слів і фраз:

- Виберіть ключові слова або фрази, які відповідають вашим послугам або продуктам. Враховуйте конкуренцію та обсяг пошуку.

- Створіть групи ключових слів, щоб легше організувати свої кампанії.

2. Створення оголошень.

• Створіть привабливі заголовки та описи для вашого оголошення.

• Додайте посилання на веб-сайт та, можливо, розширені функції, такі як номер телефону або посилання на мобільний додаток.

4. Встановіть бюджет і тарифи.

• Визначте бюджет і метод розрахунку (наприклад, CPC - ціна за клік, або CPM (ціна за тисячу показів).

• Встановіть ставки для кліків ключових слів або визначте максимальну ставку за тисячу показів (CPM), якщо ви обираєте цей метод розрахунку.

5. Підтвердження та початок діяльності.

- Перегляньте свої налаштування, відстежте помилки (якщо такі є) і підтвердьте, що подія налаштована з вашої згоди.

- Запустіть рекламну кампанію і приступайте до роботи.

6. Моніторинг і оптимізація.

- Постійний моніторинг результатів кампанії через інформаційну панель Google Ads.

- Налаштуйте, оптимізуйте та перевірте свої оголошення, ключові слова та налаштування, щоб покращити ефективність кампанії.

Це загальний огляд етапів створення кампанії в Google Ads. Кожен крок вимагає уваги та дослідження для досягнення найкращих результатів.

Підводячи підсумок, можна сказати, що контекстна реклама вважається одним з найбільш зручних і ефективних способів просування товарів або послуг в Інтернеті. Унікальним у цій формі реклами є те, що вона потужна, недорога й легко оплачується. Багато компаній успішно використовують контекстну рекламу для залучення нових клієнтів і партнерів при мінімальних витратах. Тому це може бути вигідним варіантом для КТ «Водоканал».

Фахівці КТВ «Водоканал» повинні усвідомлювати, що взаємна довіра є основою відносин з клієнтами. Використання електронної пошти може як сприяти, так і перешкоджати цій взаємодії. Організувати ефективну «електронну рекламу»:

1. Готуватися потрібно заздалегідь. Важливо вибрати тему, зміст і відповідний графічний матеріал повідомлення, а також скласти список розсилки та вибрати цільову аудиторію.

2. Очікуйте отримання листів. По-перше, ви повинні дізнатися, чи зацікавлені ваші клієнти в отриманні інформаційного бюлетеня. Запит можна доповнити посиланням для отримання інформації про КТ "Водоканал" та його пропозиції.

Розсилки мають бути орієнтовані на результат. З цієї причини важливо надсилати своїм клієнтам лише ту інформацію, яка є корисною та потенційно цікавою для них.

Листи не повинні обмежуватися простими електронними оголошеннями. Кожен лист має містити не лише комерційну пропозицію, а й інформацію, яка буде корисна клієнту.

Важливий контроль розсилки. Варто відстежувати, скільки адресатів відкривають повідомлення, хто саме читає вислані матеріали, які саме статті зацікавлюють клієнтів та скільки часу вони приділяють роботі з листами. Це можливо завдяки сучасним технологіям.

Поважайте приватність та безпеку інформації.

Будьте готові до вимог клієнтів щодо вилучення зі списку розсилки.

Для розсилки використовуйте лише ті адреси електронної пошти, що були отримані безпосередньо від клієнтів або з відкритих джерел.

Фахівцям Водоканалу ЦТ слід завжди пам'ятати, що рекламні пропозиції можуть бути розцінені як небажана пошта або спам. Щоб уникнути такої оцінки нашої розсилки, необхідно враховувати деякі додаткові правила.

1. Важливо надсилати пропозиції лише тим користувачам, які дійсно актуальні та корисні.

2. Краще персоналізувати пропозицію та надіслати її конкретній особі, а не надсилати багатьом одержувачам у базі даних покупок. Завжди важливо запропонувати можливість скасувати підписку на розсилку новин і надати контактну інформацію в кінці електронного листа.

3. Завжди спілкуйтеся чесно від імені свого бізнесу та ніколи не фальсифікуйте інформацію.

4. Нарешті, щоб зробити розсилку ефективною, важливо створювати серйозну комерційну пропозицію, уникаючи яскравого та барвистого оформлення, що характерне для рекламних матеріалів. Бажано, щоб лист був зрозумілий і простий, як звичайний електронний лист, зі стандартними привітаннями та підписами.

Окрім прямої розсилки пропозицій своїм партнерам, КТ «Водоканал» також має у своєму розпорядженні електронну розсилку новин компанії для своїх клієнтів. Це також корисно для співпраці з працівниками середніх і

великих компаній. Однак у всіх цих обставинах важливо дотримуватися розумних заходів.

Просування в соціальних мережах.

Успішна стратегія соціальних медіа вимагає встановлення реалістичних цілей, які відповідають можливостям і потребам компанії, того, що компанія хоче отримати від соціальних медіа, і добре вмотивованого плану контенту.

Розробка стратегії соціальних мереж для Водоканалу ЦТ може включати наступні етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії та конкуренції:
 - Дослідіть цільову аудиторію: хто вона, які потреби, як вони використовують соціальні мережі.
 - Проаналізуйте конкурентів: як вони використовують соціальні мережі, їх стратегії, сильні та слабкі сторони[50].
2. Формулювання мети та завдань:
 - Визначте, що ви хочете досягти через соціальні мережі (збільшення свідомості, залучення клієнтів, підтримка існуючих клієнтів тощо).
 - Сформулюйте конкретні метрики успіху, які можна виміряти (зростання кількості підписників, підвищення вовлеченості тощо)[41].
3. Вибір платформ та контент-стратегії:
 - Виберіть соціальні мережі, які найбільше підходять для вашої аудиторії (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube тощо).
4. Створення та публікація контенту:
 - Розробіть унікальний та цікавий контент, який відповідає потребам вашої аудиторії та пропонує їм корисну інформацію.
 - Плануйте публікації, створюйте графік, який дозволить вам регулярно оновлювати ваші соціальні канали.
5. Співпраця з впливовими особистостями та партнерами:
 - Розгляньте можливість співпраці з впливовими особистостями, які можуть допомогти вам в рекламі та популяризації вашої продукції.
 - Встановіть партнерства зі спільнотами, які можуть зацікавити вашу аудиторію.

6. Відстеження та аналіз результатів:

- Вимірюйте вплив вашої стратегії на соціальних мережах: аналізуйте реакції аудиторії, взаємодію та конверсію.
- Коригуйте стратегію на основі отриманих результатів для досягнення кращих показників[22].

Кожен етап вимагає уважності та адаптації до потреб вашої аудиторії та специфіки бізнесу.

Основні цілі:

- Підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.
- Збільшення трафіку потенційних клієнтів в соціальних мережах.

Завдання для досягнення цілей:

- Посилення взаємодії з аудиторією;
- Збільште кількість згадок вашої компанії;
- Створіть нові сторінки у Facebook для розширення аудиторії;
- Таргетована реклама в соціальних мережах;
- Розмістити рекламну інформацію в спільноті;
- Розмістити інформацію про соціальні мережі компанії на агрегаторах веб-ресурсів.

Переваги реклами в соціальних мережах:

- Цільова аудиторія – Соціальні мережі наповнені користувачами, які приєднуються до спільнот із подібними інтересами, що полегшує спрямування вмісту вашої цільовій аудиторії. При цьому ви можете створити чіткі профілі покупців, визначивши стать, вік, регіон тощо;
- Низька вартість і швидкий старт є ефективними способами просування, в тому числі створення спільноти, залучення аудиторії і підтримки інтересу до проекту;
- Широка аудиторія – кількість користувачів соціальних мереж невідомо зростає, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії;
- Вірусний маркетинг - інформація в соціальних мережах може швидко поширюватися, дозволяючи здійснювати рекламу різних акцій, конкурсів та інших новин.

На момент дослідження компанія не мала сторінок у Facebook чи Instagram. Для просування компанії рекомендуємо створити сторінки в соціальних мережах і розробити контент-план за допомогою SMM для охоплення нових цільових груп, аудиторій, що допоможе підібрати для них точну рекламу і цікаві пости.

Переваги Facebook Ads:

- Широкі можливості таргетингу;
- Кілька способів оплати;
- Низька вартість;

Недоліки реклами у Facebook:

- Мало символів у заголовку;
- Ви не можете вказати багато інтересів;
- Суворо контролюється реклама;
- Складні алгоритми розрахунку вартості конверсії та показів.

Переваги реклами в Instagram:

- Стрімко зростає кількість передплатників, 30-40% з яких буде цільовою аудиторією;
- Instagram є лідером за кількістю підписників на акаунтах підприємств.

Виходячи з усіх вищевикладених характеристик, для просування соціальних мереж була обрана платформа Facebook, оскільки вона більше підходить для просування КП «Водоканал».

Рекомендації базуються на поглибленому аналізі теоретичних даних і результатах маркетингових досліджень. Їх поетапне та дієве впровадження може принести наступні переваги:

- Підвищення впізнаваності сайту КП «Водоканал»;
- Ефективно доносити інформацію про компанію та її продукти до цільової аудиторії;
- Покращити обслуговування старих клієнтів;
- Розвивати відносини з потенційними клієнтами;
- Поліпшення корпоративного іміджу;
- Зростає обсяг продажів.

Результати нашої роботи свідчать про те, що Інтернет став унікальною комунікаційною платформою, яка відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами та забезпечує більш високий рівень розвитку інтерактивного маркетингу. Такі успішні компанії, як наша, які цінують свою позицію на ринку, повинні активно використовувати та постійно вдосконалювати Інтернет-технології у своїх маркетингових стратегіях.

3.2. Оптимізація маркетингової стратегії через коригування концептуальних принципів на основі перегляду мети та місії підприємства

Сьогодні основна функція Інтернету для користувачів змінюється з пошуку інформації на середовище соціальної взаємодії. Цьому сприяють особливості гіпермедійного простору Інтернету, а саме його інтерактивність, постійна присутність і активність учасників цього середовища.

Громадська думка в Інтернеті, включаючи корпоративний імідж, імідж бренду, імідж продукту тощо, формується під час взаємодії між учасниками середовища. Якщо компанія не здійснює комунікаційну діяльність, формування цих громадських думок генерується під впливом зовнішніх факторів. Саме з цієї причини споживачі повинні бути залучені до комунікаційної діяльності компанії.

Інша важлива причина, яка дозволяє споживачам брати участь у процесі комунікаційної діяльності, полягає в тому, що основний орган працює безперервно та в режимі реального часу в Інтернеті, відповідно інформаційне середовище постійно змінюється, і підприємствам важко самостійно керувати потоками інформації, що стосується споживачів. Їхні товари, послуги та бренди. У цьому контексті використання сучасних маркетингових технологій, таких як крауд-технології, пропонує можливість впливати та формувати бажаний інформаційний простір шляхом залучення споживачів до комунікаційного процесу.

Соціальні мережі стають ефективним майданчиком для взаємодії зі споживачами. Західні компанії розуміють, що соціальні мережі мають

величезний потенціал для інтернет-комунікаційної діяльності. Вони також розширюють можливості соціальних мереж для підвищення обізнаності споживачів про продукти чи бренди та служать доповненням до основних рекламних кампаній. Тому самі керівники компаній відзначають, що одна з головних переваг бізнесу соціальних мереж – це посилення впливу маркетингової діяльності. Акції в соціальних мережах збільшують трафік і доносять до споживачів основні переваги продукту або послуги.

Для порівняння розглянемо результати опитування керівників українських компаній про те, як вони ставляться до цілей використання сторінок компанії в соціальних мережах. Третина українських компаній розглядає можливість використання соціальних мереж для продажу товарів і послуг, і лише 20% розглядають можливість налагодження спілкування зі споживачами в соціальних мережах. Тобто вітчизняний ринок ще не в повній мірі реалізував потенціал соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності в Інтернеті. На додаток до зростання популярності традиційних Facebook і Twitter, частка нових соціальних мереж, таких як Youtube і Instagram, також зростає, що можна передбачити, враховуючи їх зростаючу популярність серед користувачів.

Крім того, вплив комунікації через ту чи іншу мережу залежить не тільки від охопленої аудиторії, а й від цільового ринку. Тому спілкування в професійній мережі LinkedIn має більший вплив як на промисловий ринок, так і на споживчий Facebook[5].

Отже, можна зробити висновок, що іноземні компанії вважають соціальні мережі та можливості, які вони надають загалом, дуже перспективною складовою успіху своїх маркетингових кампаній. Водночас вітчизняні підприємства не до кінця усвідомили доцільність використання соціальних медіа та новітніх Інтернет-технологій для маркетингової комунікаційної діяльності, а також не розглянули можливості, які це відкриває для бізнесу. Отже, між українськими та західноєвропейськими споживачами та компаніями існують значні відмінності у рівні використання Інтернету в маркетингу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Порівняльна таблиця використання Інтернет-технологій у країнах
Західної Європи, США та України[28]**

Порівняльна характеристика	Західна Європа та США	Україна
Рівень проникнення Інтернету	Високий. Покриває усі вікові та соціальні групи.	Середній. Переважає молода аудиторія та міське населення.
Цілі використання Інтернету споживачами	Пошук контенту, здійснення покупок у рівній пропорції	Пошук контенту, тенденція до збільшення покупок онлайн
Точка виходу в Інтернет	Персональні комп'ютери, смартфони та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно	Переважають стаціонарні комп'ютери
Рівень проникнення соціальних мереж	Високий. Переважають мережі Facebook, Twitter	Середній. Переважають локальні мережі Instagram, Telegram, Facebook
Динаміка ринку Інтернет-реклами	Позитивна. Збільшується за рахунок соціальних мереж	Позитивна. Збільшується за рахунок всіх Інтернет- маркетингових інструментів
Причини зростання ринку	Розуміння потреб споживачів, зміни їх купівельної поведінки	Відносна дешевизна Інтернету порівняно з традиційними каналами комунікацій
Активність компаній в мережі Інтернет	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами	Середня. Використовують Інтернет переважно для внутрішньо-фірмової комунікації, пошуку інформації, однак не спілкуються зі споживачами
Контент у соціальних мережах	Висока якість контенту, діалог зі споживачем. Реалізують професійні підрядники	Переважно низька якість контенту через непрофесійність підрядників. Ведуть роботу у соціальних мережах самостійно

У процесі аналізу інформації, наведеної в табл. Виходячи з матеріалу 3.1, можна зробити загальний висновок: на українському ринку, незважаючи на наявність власної сторінки у Facebook, компанії приділяють мало уваги просуванню соціальних мереж.

Соціальні мережі – це програмне забезпечення в Інтернеті, яке дозволяє користувачам створювати власні профілі та спілкуватися з учасниками у віртуальному просторі. Існує різниця між непрофесійними та професійними соціальними мережами. Неспеціалізовані або загальні мережі включають віртуальні спільноти без предметної спеціалізації. До професійних співтовариств належать віртуальні асоціації, зацікавлені в отриманні та розвитку знань у певній галузі.

Вітчизняні науковці тематично класифікують соціальні мережі таким

чином:

загальнотематичні й мережі дозвілля (Youtube, Telegram, Instagram тощо); спілкування без спеціалізації соціальної мережі (можливості створювати власні спільноти за інтересами, веб-сайти з форумами, вести блоги, чати, розміщати музику, фото- і відеоматеріали, мережні ігри тощо);

освітня, соціальна (wikipedia.org, LiveLib та ін.) – соціальна мережа, яка полегшує навчання, надає можливість ознайомлення з науковими працями (рефератами, курсовими, рефератами), користування електронними бібліотеками, можливість брати участь в Інтернет-конференціях, брати перевага можливостей соціального досвіду тощо;

бізнес (LinkedIn, Profeo) – бізнес-проекти, пошук роботи, пошук партнерів, практична робота (створення портфолію, пошук партнерів і клієнтів, можливість розширення кола професійного спілкування, можливість обміну досвідом в робочому середовищі) Personal Professional блоги, ділові контакти, пошук відсутніх контактів, підбір персоналу, продаж товарів тощо);

політична діяльність, яка об'єднує політиків, експертів, журналістів, лідерів партій та виборців в рамках однієї спільноти (створення умов для політичної та соціальної активності в Інтернеті: груповий обмін, блоги, дискусії, можливість оцінки діяльності партій та політиків тощо);

мережі, об'єднані навколо сім'ї та сімейних питань (Pinterest, FamiliLink та ін.) з тематикою, орієнтованою на проблеми сімейних стосунків, побутові теми (можливість об'єднання людей за родинними зв'язками, пошук родичів, створення власної сім'ї), наявність генеалогічного дерева та налагодження зв'язків із родиною та друзями тощо);

релігійні мережі (MyChurch, Faithbook та ін.) – тематичні соціальні мережі релігійного спрямування (можливість створення власної церкви, пошук однодумців у цій сфері, поширення своїх поглядів через ведення блогів, планування і проведення спільних заходів тощо) [12].

Французький аналітик Ф. Кавацца [23], який щороку проводить аналіз соціальних медіа, розділив їх на 7 категорій за функціональним критерієм (таблиця 3.2).

Класифікація соціальних медіа за Ф. Кавацца[18]

Група	Підгрупа	Приклад
Сервіси для публікації текстів	мікроблоги	Twitter
	стрічки новин	FriendFeed, Tumblr, Posterous
Сервіси для розповсюдження контенту	фото	Instagram, Flickr, Picasa
	відео	YouTube, DailyMotion, Vimeo
	музика	Last.fm, Spotify
	документи	SlideShare
Сервіси, пов'язанні з комерційною діяльністю		Blippy, Groupon, LivingSocial
Геолокаційні сервіси		Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Google Places
Соціальні мережі	професійних контактів	LinkedIn
	для знайомств	Badoo, Tinder
	«традиційні мережі»	Facebook, Instagram

Існують і інші категорії соціальних мереж, їх кількість постійно збільшується, а поява нових сервісів і функцій розширює їх корисність.

Спільноти, які формуються та діють у мережі, є ширшим поняттям, ніж соціальні мережі, оскільки Інтернет-спільноти можуть формуватися на основі різноманітних сервісів Інтернет-середовища та характеризуються соціальною взаємодією їх учасників.

Наведемо характеристики основних світових соціальних мереж.

Мережа Facebook. Соціальна мережа дозволяє створювати профіль користувача з фотографіями та інформацією про себе, запрошувати друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, змінювати свій статус, залишати коментарі на своїх і чужих «стінах», завантажувати фотографії та відео, створювати групи (спільноти) на основі інтересів).

Поширений у більшості коледжів та університетів англомовних країн. Це найпопулярніша соціальна мережа у світі.

Twitter – це система, яка дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів) за допомогою веб-інтерфейсу, SMS, обміну миттєвими повідомленнями або сторонніх клієнтських програм. Відмінною особливістю Твіттера є публічна доступність опублікованих повідомлень; це відомо як мікроблоги.

Instagram – це безкоштовна програма для обміну фотографіями та відео,

яка дозволяє користувачам робити фотографії та відео, застосовувати до них фільтри та ділитися ними через свій сервіс та багато інших соціальних мереж. Це одна з найпопулярніших програм для фотографування iPhone.

Yelp (від творців PayPal) – це мережа для пошуку різноманітних послуг на місцевому ринку, зокрема: піцерій, кафе тощо, створених, щоб допомогти покупцям приймати рішення, показуючи їм відгуки інших користувачів, а також можливість додавати та переглянути оцінки та огляди цих послуг.

Згідно з опитуваннями, LinkedIn є найпопулярнішою бізнес-мережею, щоб зв'язати колег і ділових партнерів і допомогти знайти нових друзів. Маючи майже 5 мільйонів користувачів, LinkedIn залишається популярним серед бізнес-аудиторії.

Google+ – це проект соціальної мережі від Google. Сервіс пропонує можливість спілкуватися через Інтернет за допомогою спеціальних компонентів: гуртків, тем, відеоконференцій, мобільної версії.

Foursquare, Swarm - соціальна мережа з можливостями геолокації, яка дозволяє користувачам бачити місцезнаходження людей з висоти пташиного польоту, не виходячи з офісу. За допомогою Swarm відбувається тегування користувачів – вони реєструються в громадських місцях за допомогою смартфона. За допомогою Foursquare користувачі можуть рекомендувати місця для відвідування та переглядати рекомендації інших користувачів. Ці додатки стають дедалі популярнішими службами геолокації з понад 55 мільйонами користувачів у всьому світі.

Для вивчення особливостей сторінок, груп і контенту в соціальних мережах були обрані такі електронні соціальні мережі: Facebook, Google+ і Twitter. Є також дві ділові електронні соціальні мережі: LinkedIn і Partnership for Education.

Кожна перерахована соціальна мережа має власні властивості вмісту.

Таким чином, можливості використання соціальних мереж різноманітні з точки зору їх властивостей і можливості створювати групи, розміщувати контент і розповсюджувати контент. Професійні соціальні мережі також дуже важливі з точки зору властивостей створюваних в них сторінок і груп.

Розглянемо деякі з них (табл. 3.3).

Таблиця 3.3
Ділові соціальні мережі[38]

Властивості	Назва мережі	
	LinkedIn	«Партнерство у навчанні» (Microsoft)
Тип мережі	Ділова мережа (мережа професійних контактів)	Наукова, освітня мережа
Зручний інтерфейс (захист приватних даних від несанкціонованого вторгнення, конфіденційність, можливість блокування тощо)	+	+
Обов'язковість реєстрації	+	+
Можливість перегляду власних публікацій і публікацій друзів	+	+
Можливість розподіляти друзів на відповідні групи	+	-
Можливість створення віртуальних тематичних товариств або приєднання до існуючих	+	+
Можливість проведення опитувань і конкурсів	+	+
Можливість розміщення великих за обсягом даних (відео, мультимедійні презентації, фото тощо).	-	-
Різноманітні додатки, у тому числі онлайн ігри	+	+
Пошук вакансій	+	-

Тому дані ділові соціальні мережі корисні для будь-якого типу співробітників, оскільки вони дають можливість знайти однодумців (колег), спільно вирішити певну професійну проблему, обмінятися особистим досвідом з колегами тощо.

Слід зазначити, що кожна соціальна мережа має декілька можливостей:

- швидко знаходити однодумців;
- спілкуйтеся з далекими друзями, родичами та знайомими;
- можливість самовираження та реалізації творчого потенціалу;
- читайте новини та коментуйте;
- дискусії на різні теми;
- розміщення реклами;
- розміщувати та отримувати необхідну інформацію про різноманітні заходи;
- можливість надання соціальних послуг через Інтернет (збір коштів, товарів, матеріалів, надання соціальної допомоги хворим, малозабезпеченим,

соціально незахищеним верствам населення тощо).

Також є можливість створити безкоштовну персональну сторінку, присутність зареєстрованого користувача, велика кількість додаткових сервісів, за допомогою яких користувачі мають можливість урізноманітнити свій віртуальний простір (допомога в організації професійних заходів).

РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ЩОДО МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХОДІВ ЦЗ

Повідомлення про виникнення загрози або надзвичайної ситуації включає своєчасне інформування органів управління цивільного захисту, сил цивільного захисту, суб'єктів господарської діяльності та населення. Повідомлення про виникнення загрози або надзвичайної ситуації здійснюється:

- експлуатувати автоматизовані системи, спеціальні, локальні та об'єктові системи централізованого загальнодержавного, регіонального та місцевого оповіщення про загрозу та надзвичайні ситуації;

- зосереджене використання телекомунікаційних мереж загального призначення, у тому числі мобільного зв'язку, галузевих телекомунікаційних мереж і телекомунікаційних мереж для об'єктів господарської діяльності, а також національних, регіональних і місцевих мереж радіомовлення, телебачення та інших технічних засобів передачі або відображення інформації;

- автоматизація процесу передачі сигналів і повідомлень про загрози або надзвичайні ситуації;

- управління автоматизованими системами раннього виявлення надзвичайних ситуацій та оповіщення об'єктів підвищеної небезпеки;

- організаційно-технічна інтеграція різноманітних централізованих систем оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій та автоматизованих систем раннього виявлення та оповіщення про надзвичайні ситуації;

- функціонування сигнально-гучномовного обладнання та електронних табло для передачі інформації цивільного захисту в густонаселених районах та місцях масового скупчення людей.

До інформації про цивільний захист відноситься інформація про надзвичайні ситуації, які прогноуються або вже виникли. Ця інформація повинна містити: класифікацію, обмеження поширення та можливі наслідки надзвичайних ситуацій, а також запобіжні заходи та методи. Органи цивільного захисту зобов'язані надавати населенню через засоби масової інформації

достовірні та достовірні відомості про поточну обстановку та інформувати про свою діяльність у сфері цивільного захисту. Керівники потенційно небезпечних об'єктів та об'єктів підвищеної небезпеки зобов'язані систематично та своєчасно оприлюднювати інформацію про ці об'єкти в офіційних друкованих виданнях, на офіційних веб-сайтах, у довідкових службах та завіряти будь-яким прийнятним способом. Ця інформація повинна містити дані про об'єкт, сферу його діяльності, характер ризиків, які можуть існувати в разі аварії (включаючи вплив на людей і навколишнє середовище), способи інформування населення у разі аварії. . Загроза або виникнення аварії та процедури дій, які необхідно вжити, якщо аварія сталася. Поширення інформації про наслідки надзвичайних ситуацій здійснюється відповідно до законодавства про інформацію.

До захисних споруд цивільного захисту належать:

- сховища;
- протирадіаційні укриття (ПРУ);
- швидкоспоруджувані захисні споруди цивільного захисту.

Сховище – це герметична споруда, призначена для захисту особового складу та створення умов протягом певного часу (2-3 доби) для усунення впливу на особовий склад небезпечних факторів, що виникають внаслідок надзвичайних ситуацій та військової справи. (Придушення) операцій і терористичних актів.

Протирадіаційне укриття – це негерметична споруда, призначена для захисту персоналу і створення в ньому умов, що виключають вплив іонізуючого випромінювання на персонал у разі радіоактивного забруднення місцевості. Швидко збудовані захисні споруди цивільного захисту – захисні споруди, що зводяться в короткий термін (1-2 доби) спеціальними спорудами у разі загрози нападу, призначені для захисту людей від засобів ураження. Особливий період. Крім того, будівлі подвійного призначення та найпростіші укриття використовуються для захисту людей від небезпек контакту зі зброєю під час надзвичайних ситуацій мирного чи особливого часу.

Будівлі подвійного призначення – це наземні або підземні будівлі, які можуть не тільки виконувати свої основні функціональні призначення, але й

захищати населення в особливі періоди. Найпростішими укриттями є фортифікаційні споруди, підвали або льохи, які можуть зменшити сукупну шкоду для людей від небезпечних наслідків надзвичайних ситуацій і від дії засобів ураження в особливий час. Укриття повинні відповідати:

а) у сховищах:

- працівники найбільших змін комерційних структур, віднесених до відповідної категорії цивільного захисту та розташованих на територіях, що можуть завдати значної шкоди населеним пунктам, які продовжують здійснювати свою діяльність у винятковий період;

- персонал атомних електростанцій, інших ядерних установок і працівники комерційних структур, що забезпечують експлуатацію таких станцій (об'єктів);

- працівники найбільших змін суб'єктів господарювання, віднесені до категорій особливої важливості цивільного захисту та розташовані поза межами територій, де можливе серйозне ураження населених пунктів – працівники чергових частин суб'єктів господарювання, що забезпечують важливі види діяльності міста, зараховуються до відповідних групи цивільного захисту;

- працівники найбільших змін суб'єктів господарювання, які відносяться до категорії цивільного захисту особливої важливості та розташовані за межами територій, які можуть завдати значних збитків населеним пунктам, а також черговий персонал суб'єктів господарювання для забезпечення важливих заходів охорони міста, покладених на відповідні Діяльність групи цивільного захисту;

- пацієнти, медичний персонал та обслуговуючий персонал лікувальних установ, які не потребують евакуації або не можуть бути евакуйовані в безпечне місце;

б) у протирадіаційних укриттях:

- працівники суб'єктів господарювання, які відносяться до першої та другої категорій цивільного захисту та розташовані за межами територій, де можливе серйозне руйнування населених пунктів, і продовжують провадити

свою діяльність у воєнний час;

- працівники комерційних структур, розташованих на прилеглих до АЕС територіях, які можуть зазнати шкоди, небезпеки та сильного радіоактивного забруднення;

- населення міст та інших населених пунктів, не віднесених до груп цивільного захисту, а також населення, евакуйоване з міст, віднесених до груп цивільного захисту, та районів, які можуть зазнати значних руйнувань;

- хворі, медичний та обслуговуючий персонал закладів охорони здоров'я, розташованих за межами зон можливих значних руйнувань міст, віднесених до груп цивільного захисту, і суб'єктів господарювання, віднесених до категорій цивільного захисту, а також закладів охорони здоров'я, які продовжують свою діяльність у воєнний час;

в) у швидкоспоруджуваних захисних спорудах цивільного захисту, найпростіших укриттях та спорудах подвійного призначення – населення міст, віднесених до груп цивільного захисту, яке не підлягає евакуації у безпечне місце, а також інших населених пунктів.

Для вирішення проблем, пов'язаних з укриттям мешканців у захисних спорудах цивільного захисту, задалегідь створено Фонд захисних споруд. Фонд створюється центральними органами виконавчої влади, Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими органами державного управління, органами місцевого самоврядування та комерційними структурами.

Порядок створення і ведення Структурного фонду цивільного захисту та його обліку встановлюється Кабінетом Міністрів України. Проектування, будівництво, реконструкція та розміщення захисних споруд та об'єктів подвійного призначення здійснюються відповідно до норм, встановлених Законом України «Про будівельні норми». Вимоги до утримання та експлуатації захисних споруд визначаються Державною службою України з надзвичайних ситуацій. Утримання об'єктів цивільного захисту здійснюється суб'єктами господарювання, що перебувають на їх балансі [в тому числі об'єктів, які не увійшли до їх статутних капіталів у процесі приватизації (корпоратизації)] за власні кошти. Якщо охоронюваною будівлею користуються

кілька суб'єктів господарювання, вони беруть участь в утриманні будівлі на підставі укладеного між ними договору. З моменту виключення захисної споруди з Фонду споруд цивільного захисту вона втрачає статус споруди цивільного захисту.

Захисні споруди цивільного захисту державної та громадської власності не можуть бути приватизовані або передані. Охоронні споруди в мирний час можуть використовуватися для задоволення господарських, культурно-побутових потреб у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України. Тому вони можуть передаватися в оренду із збереженням цільового призначення таких споруд, за винятком тих споруд, які завжди підготовлені до використання за призначенням, а саме[56]:

- в яких розташовані пункти управління;
- призначених для укриття працівників суб'єктів господарювання, що мають об'єкти підвищеної небезпеки;
- розташованих у зонах спостереження атомних електростанцій та призначених для укриття населення під час радіаційних аварій.

Особливості оренди захисних споруд визначаються типовим договором оренди, який затверджується Кабінетом Міністрів України.

Джерелами небезпеки, здатними бути причиною виникнення надзвичайних ситуацій техногенного характеру є[56]:

- потенційно небезпечні об'єкти та об'єкти підвищеної небезпеки;
- будівлі та споруди з порушенням умов експлуатації;
- об'єкти господарчої діяльності з критичним станом виробничих фондів або порушеннями умов експлуатації;
- ядерні установки з порушенням умов експлуатації;
- наслідки терористичних актів;
- гідротехнічні споруди;
- неконтрольований ввіз, зберігання або використання на території України техногенно-небезпечних технологій, речовин і матеріалів;
- надмірне і неурегульоване накопичення побутових або промислових відходів, а також непридатних для використання добрив і отрутохімікатів;

- наслідки військової або будь-якої екологічно небезпечної діяльності;
- об'єкти господарчої діяльності, на яких здійснюються виробництво, зберігання та утилізація вибухонебезпечних предметів;
- об'єкти життєзабезпечення населення з порушенням умов експлуатації;
- будь-які об'єкти, здатні створити загрозу виникнення аварії[56].

Забезпечення людської безпеки об'єктів господарської діяльності покладається на їх керівників. Забезпечення техногенної безпеки при проектуванні або будівництві об'єктів, будівель і споруд покладається на архітекторів, замовників, забудовників і проектно-будівельні організації. Забезпечення безпеки людей жилих будинків державного житлового фонду, комунального житлового фонду, частини житлового фонду, фондів житлово-будівельних кооперативів, довірених житлово-експлуатаційним організаціям, наймачам і власникам квартир, а також приватним житловим фондам або наймачам (якщо це передбачено Порядком).

Дотримання вимог щодо безпеки людей повинно відповідати нормам захисту населення і території від надзвичайних ситуацій, забезпечення санітарно-епідеміологічного благополуччя, охорони навколишнього середовища, екології, пожежної та промислової безпеки, охорони праці та обов'язковим державним стандартам. Вимоги щодо дотримання безпеки людей встановлюються центральними органами виконавчої влади, місцевими державними адміністраціями та господарськими структурами відповідно до компетенції Кодексу цивільного захисту України та інших законів.

З метою оперативного виявлення загрози надзвичайних ситуацій на об'єктах підвищеної небезпеки та оповіщення людей і груп осіб, які можуть постраждати, створено автоматизовані системи раннього виявлення загроз надзвичайних ситуацій та оповіщення груп людей (далі – автоматизовані системи). Автоматизовані системи та системи спеціального оповіщення для раннього виявлення надзвичайних ситуацій створюються на гідротехнічних об'єктах Дніпровського та Придністровського каскадів та в зонах їх можливого затоплення, а також на атомних електростанціях, магістральних аміако-, нафто- та газопроводах. На об'єктах з великою чисельністю працівників створюється

об'єктова сигналізація.

Стійкість роботи промислових об'єктів у надзвичайних ситуаціях значною мірою залежить від того, наскільки норми проектування технічних заходів цивільного захисту пред'являють вимоги до розміщення об'єктів, містобудування, будівництва виробничих корпусів і виробничих приміщень. Будівля та системи постачання відповідають вимогам щодо водопостачання, газу та електрики. Вимоги стандартів проектування спрямовані на зменшення можливих жертв і втрат, створення кращих умов для проведення аварійно-рятувальних і аварійно-відновлювальних робіт в осередках, які можуть постраждати від катастроф, і таким чином сприяють підвищенню стійкості об'єктів. До відповідних категорій цивільного захисту відносяться об'єкти господарської діяльності, що мають важливе значення для народного господарства і оборони країни – особливого значення мають перша або друга категорії.

Правила виконання робіт і технічних заходів цивільного захисту поширюються на:

- об'єкти особливого значення в містах та окремо віднесені за класифікацією цивільного захисту та 1 категорією (1 категорія - Запоріжжя та АЕС, 3 категорія - Мелітополь);
- засекречених міст і в районах, які можуть завдати руйнувань і шкоди людям (районах затоплення);
- контроль за виконанням вимог Кодексу інженерно-технічних заходів цивільного захисту здійснює командування цивільного захисту.

Висновок

У даній бакалаврській роботі проведено аналіз теоретичних засад маркетингової діяльності щодо управління ефективністю використання соціальних мереж на підприємстві. У першому розділі розглянуто сутність і значення сучасної концепції маркетингу в умовах ринку, а також методи та показники оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Другий розділ присвячено діагностиці управління маркетинговою діяльністю підприємства, де розглянуто загальну характеристику соціальних мереж, їх значення як платформи маркетингової діяльності, а також роль SMM агенцій у цьому процесі.

У третьому розділі розглянуто напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю, включаючи шляхи удосконалення маркетингової стратегії та оптимізацію концептуальних принципів на основі перегляду мети та місії підприємства.

У завершальному розділі розглянуто розробку та реалізацію заходів щодо матеріального забезпечення цільової програми.

Отже, для покращення маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій включають:

- оптимізацію веб-сайту для покращення користувацької зручності та швидкості завантаження;
- систематичний аналіз та вдосконалення контенту для привертання та утримання цільової аудиторії;
- ефективна стратегія використання соціальних медіа для підвищення усвідомленості про бренд і привертання нових клієнтів;
- використання аналітичних засобів для збору та аналізу інформації про клієнтів з метою підтримки стратегічного прийняття рішень;
- розробка персоналізованих інтернет-маркетингових кампаній для кращого взаємодії з аудиторією та підвищення конверсії.

Удосконалення маркетингу через використання інтернет-технологій вносить позитивні зміни в стратегію та результативність маркетингової діяльності.

В ході дослідження встановлено, що ефективне використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку. Запропоновано конкретні шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю та реалізації цільових заходів з використанням сучасних інструментів соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Балабанова, Л.В. Холод, В.В. & Балабанова, І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник К: ЦНЛ, 2019. 612 с.
2. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник– Полтавського університету економіки і торгівлі. 2023.173 с.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: 86 монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2020. 199 с.
4. Белова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16-19.
5. Білібі А.В. Управління маркетинговими комунікаціями як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/165702/%d0%91%d1%96%d0%b1%d1%96%d0%b1%d0%b0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 85-97.
7. Божок А.. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1, С. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32
8. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113-120.
9. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2019ua/11.pdf
10. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів

і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158-163.

11. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87.

12. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. № 06(91), С. 42–51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.

13. Головка В. І. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві : дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 073 Менеджмент / В. І. Головка ; наук. кер. С. М. Невмержицька. – Київ : КНУТД, 2023. – 69 с.

14. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2020. № 5, С. 127-130.

15. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 77-85.

16. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 36. С. 117-120.

17. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160-167.

18. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 6.

19. Іванова З. О., Іванов В. О. (2019). Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*, № 5, С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.

20. Інтернет в маркетингу: URL: http://bookb.net/book_internet-v-marketingu_735_pa...

21. Інтернет-портал про маркетинг та рекламу. URL : <http://sostav.ua>.
22. Інфлюенс-маркетинг – як працює цей канал продажів в Україні. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/influencemarketing-in-ukraine>.
23. Капінус Л.В., Полуда Т.А., Ніколаєнко І.В. Маркетингові SMM-технології підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. Том 30 (69). № 6, 2019. С. 59-64.
24. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*, 2020.620 с.
25. Кінас І.О. Інтернет–маркетинга його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>.
26. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. 6(2). С. 180-186.
27. Конспект лекцій дисципліни «Цивільний захист і охорона праці в галузі», змістовний модуль «Цивільний захист», для студентів усіх спеціальностей та всіх форм навчання / Укл.: М. О. Журавель – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». Каф. ОП і НС, 2020 р. – 49 с. URL: https://zp.edu.ua/sites/default/files/konf/cz_konspekt_lekciy_ukr.pdf.
28. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. URL: <file:///C:/Users/SONY/Downloads/3596-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3512-1-10-20240321.pdf>.
29. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
30. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2020 № 2, С. 75-81.
31. Крайнюченко О.Ф., Капінус Л.В., Шлапак Ю.С. Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 24. С. 126-130.

32. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). *Економіка і суспільство*. 2019. № 16. С. 389-393.

33. Лихолат С. М., Підпалюк Я.В. (2021). Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики. *Наукові перспективи*.11(17). С.296-304.

34. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти інтернет-маркетингу. *Інтернаука*. Серія: Економічні науки. Міжнародний науковий журнал. 2021. № (52). Том2. С. 13-18. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf>.

35. Маркетинг ХХІ століття. Інтелект-проект Києво-Могилян-ської бізнес-школи. 2020. URL: <http://open.kmbs.ua/future-marketing>.

36. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. URL: <https://cases.media/en/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>.

37. Маркетинг по Agile. Madcats.com. веб-сайт. URL: <http://madcats.com/digital-marketing/marketing-po-agile>.

38. Медило О.В. «Удосконалення маркетингової діяльності фірми в Інтернет».URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40432/1/%D0%9Cedylo%20O.V.%20M%20arkm-21.pdf>.

39. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки, 2022. 214 с.

40. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

41. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій – Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. 221 с.

42. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки., 2019. 234 с.

43. Петренко В. С., Карнаушенко А. С., Мельникова К.В. Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва. URL:

<https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8424/5-29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

44. Петрова В. С. Удосконалення маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій. Вінниця, 2023. URL: [file:///C:/Users/SONY/Downloads/15128-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-30106-1-10-20240223%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SONY/Downloads/15128-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-30106-1-10-20240223%20(1).pdf).

45. Птащенко О. В., Родіонов С. О. Сучасний інструментарій маркетингу на світовому ринку високих технологій. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 116-117.

46. Роскладка Д.Ю. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ФОРМУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ФІРМИ. Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти. Івано-Франківськ, 2022. 14 с.

47. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти [Текст] / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2022. - № 3 (8). - С. 110-118.

48. Рябов І.Б.,Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві.Ефективна економіка, 2020. 215 с. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua>.

49. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua>.

50. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: Монографія. Дніпро: Вид-во «НоваІдеологія», 2022. 160 с.

51. Соціальні мережі як платформа маркетингової діяльності. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19312/1/725-728.pdf>.

52. Сучасні концепції розвитку маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/22395/>.

53. Уголькова О. З. (2021). Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка", "Менеджмент*

та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”, № 3(1), С. 146-152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.

54. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського, 2023. 218 с. URL: <http://global-national.in.ua-issue-21-2023>.

55. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства: Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки), 2019. 212 с.

56. Ярош-Дмитренко Л.О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2020. 198 с.

57. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications>.

58. Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing: website. URL: <http://multimediamarketing.com/mkc-marketingcommunications>.

59. Introducing the world list of freedom-centered cultures. WorldBlu.com: web-site. URL: <https://www.worldblu.com/certified>.

60. What is innovation management? Lead innovation management: website. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing> 81 .

Види інтернет-маркетингу

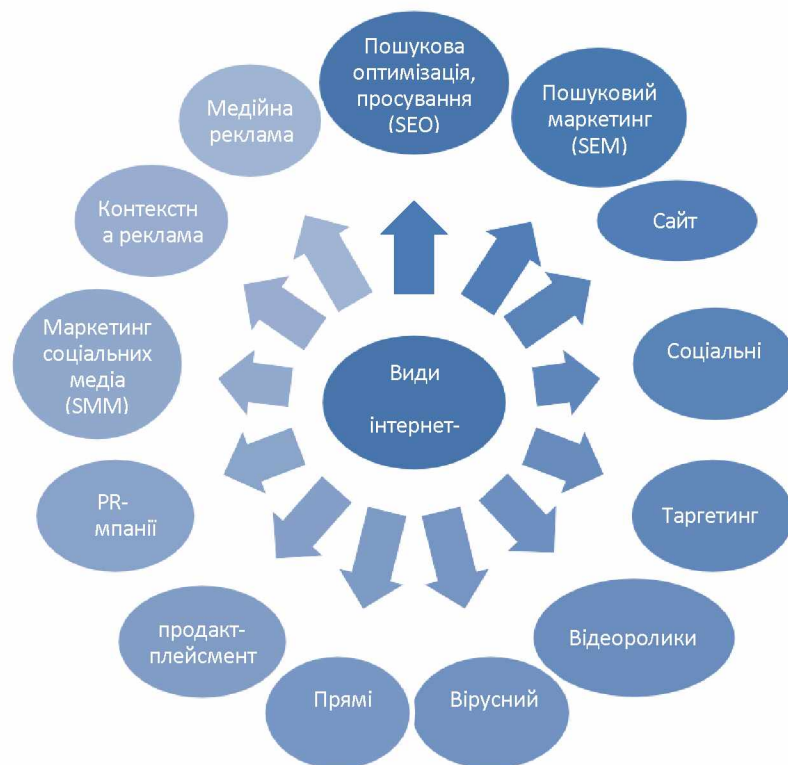


Рисунок 1. – Види інтернет-маркетингу [55]

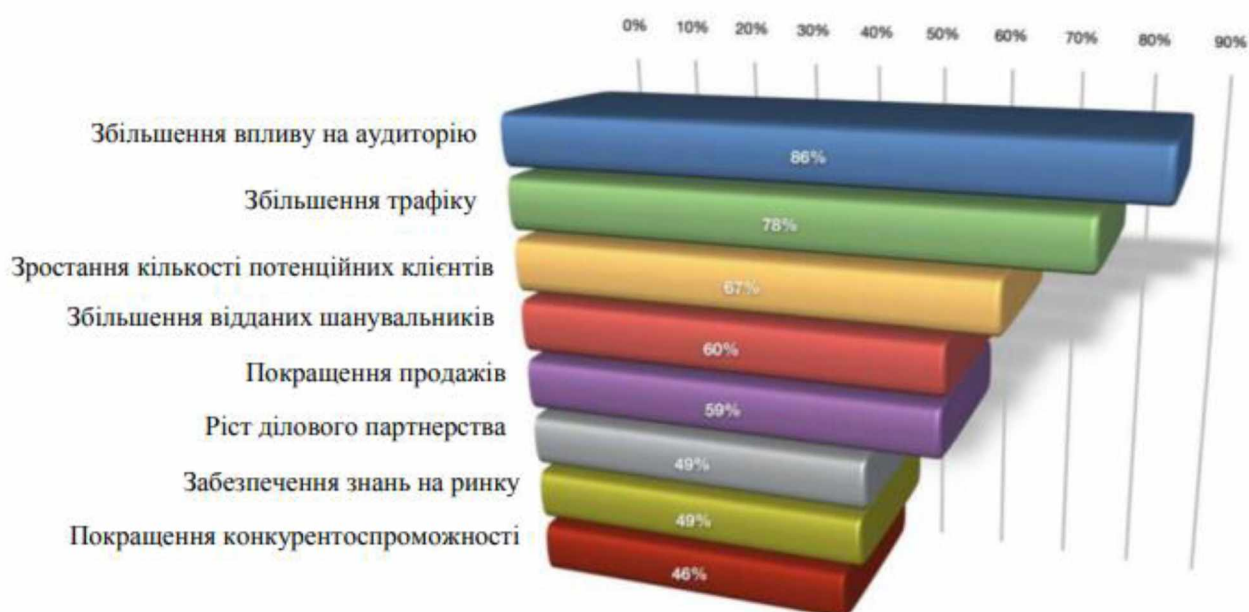
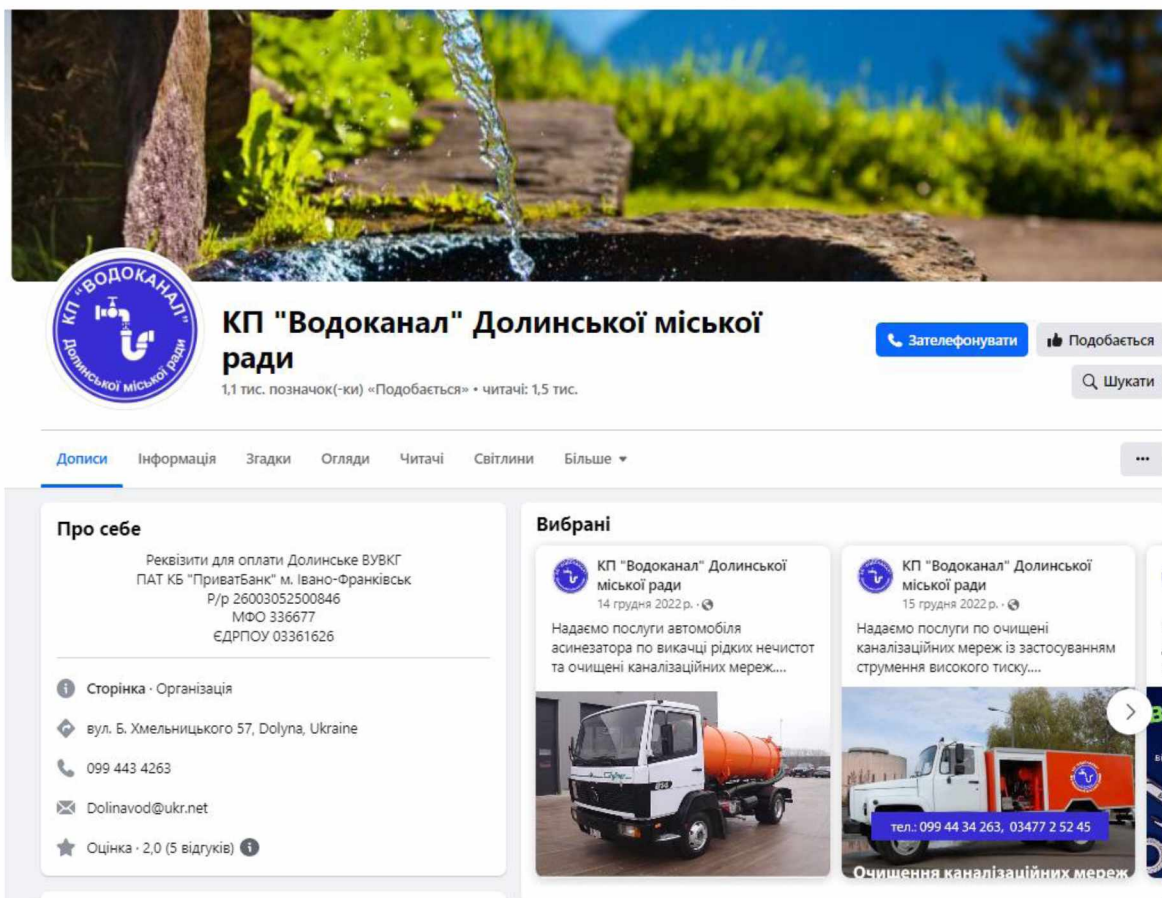


Рис. 2 – Розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетологів [3, с. 7].

Канали комунікації

Соціальні мережі – сторінка у фейсбуці



Сайт <https://dolinavod.if.ua/novyny/>

