

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«___» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка стратегії інтернет-комунікацій підприємства «Система та техніка»»

Виконавець: Ковтун Катерина Юріївна

Керівник: к.е.н., доцент Петропавловська Світлана Євгенівна

Нормоконтролер: к.е.н. Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Ковтун Катерини Юріївни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка стратегії інтернет-комунікацій підприємства «Система та техніка»» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; специфіка маркетингових комунікацій у умовах інформаційного суспільства; аналіз підприємства «Система та техніка» та його маркетингових аналіз; оцінка ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті та пропозиції щодо їх покращення; висновки
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті; механізм формування стратегії маркетингових Інтернет-комунікацій; основні тенденції рекламного ринку; основні показники на ринку фіксованого доступу до мережі Інтернету; аналіз маркетингових стратегій підприємства «Система та техніка»; сегментація цільової аудиторії підприємства; основні інструменти маркетингових комунікацій; порівняльна характеристика використання елементів МК

підприємства; дослідження маркетингових комунікацій в Інтернеті; оцінка ефективності комунікацій підприємства та сайту «Prosto.net»; порівняльна характеристика використання елементів МК в Інтернеті підприємства «Система та техніка»; оцінка ефективності МК в Інтернеті методом семантичного диференціалу; висновки.

6. Календарний план-графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка проблем, опрацювання джерел	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, перед захист	01.12.2021-05.12.2021	
9.	Проходження нормо контролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Світлана ПЕТРОПАВЛІВСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Катерина КОВТУН
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка стратегії інтернет-комунікацій підприємства «Система та техніка»» 101 с., 48 рис., 25 табл., 57 літературних джерел.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СТАРТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ.

Об'єктом дослідження є підприємство «Система та техніка» та його маркетингова стратегія просування, а предметом дослідження є науково-методичні підходи щодо напрямків дослідження маркетингових комунікацій в Інтернеті для їх аналізу та забезпечення ефективності.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних та практичних аспектів маркетингових комунікацій, а саме їх застосування в Інтернеті, аналіз стратегії просування в мережі Інтернет підприємства «Система та техніка», визначення проблем та пропозиція нових рішень.

Методи дослідження – традиційні методи та прийоми економічного аналізу: табличний, графічний, порівняння, групування.

Методологічну основу дослідження склали законодавчі та нормативні документи, довідкова та періодична вітчизняна література, зарубіжна література, результати опубліковані у науковій літературі та періодичних виданнях. Наукова новизна одержаних результатів: вперше розроблено пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства «Система та техніка».

Значущість виконаної роботи та висновки: було визначено значення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, визначена їх роль у роботі підприємства. Визначена їх ефективність для удосконалення стратегії Інтернет-комунікацій підприємства «Система та техніка». Рекомендації щодо використаних результатів: можуть бути використані підприємством «Система та техніка» для удосконалення стратегії просування.

Сектор застосування і ступінь впровадження: можуть бути застосовані у телекомунікаційному секторі України, а саме у маркетинговій діяльності таких підприємств.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	11
1.1. Маркетингові комунікації Інтернету в контексті теорій масової комунікації	11
1.2. Стратегічний підхід до традиційних маркетингових комунікації та їх використання в Інтернеті.....	29
1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в мережі Інтернет на українському ринку.....	34
Висновки до 1 розділу.....	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА «СИСТЕМА ТА ТЕХНІКА» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЛЬНОСТІ.....	41
2.1. Аналіз ринку фіксованого доступу до мережі Інтернет, на якому працює підприємство «Система та техніка».....	41
2.2. Характеристика підприємства «Система та техніка» та аналіз його маркетингової діяльності.....	48
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства та їх аналіз.....	64
Висновки до 2 розділу.....	69
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «СИСТЕМА ТА ТЕХНІКА».....	71
3.1. Дослідження маркетингових комунікацій в мережі Інтернет підприємства «Система та техніка».....	71
3.2. Оцінка комунікативної ефективності підприємства «Система та техніка» в Інтернеті.....	80
3.3. Розробка стратегії просування в мережі Інтернет підприємства «Система та техніка».....	92
Висновки до 3 розділу.....	95
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку маркетингу, що супроводжується активним впливом та впровадженням інформаційно-технічних нововведень практично у всі аспекти життєдіяльності потенційних споживачів товарів і послуг, що рекламуються, обумовлює зміщення акцентів комунікаційної діяльності рекламодавців у нові інформаційні поля.

Маркетингові комунікації є інформаційно-насиченим процесом взаємодії виробників та споживачів товару або послуги. Для забезпечення ефективності маркетингових комунікацій необхідно включати у цей процес простір Інтернет. Інтернет представляє собою особливий простір комунікації, в якому формуються нові структурні відносини та комунікативні зв'язки.

Сьогодні, безумовно, одним із ключових трендів роботи зі споживачем є орієнтація акценту на комунікаційній активності підприємств у віртуальну середу – мережу Інтернет. Зараз клієнт, який не користується послугами мобільного зв'язку чи Інтернету, стає майже виключенням, тому дослідження ринку фіксованого підключення до Інтернету є актуальним. Телекомунікаційні компанії зосереджують свої зусилля на розробці інформаційних технологій, що використовують сучасні методології інтелектуального аналізу даних та досліджують поведінку клієнтів-користувачів послуг телекомунікаційних компаній.

Основною метою різних телекомунікаційних підприємств є виявлення уподобань клієнтів та утримання їх як абонентів. Утримати споживачів можливо завдяки розробки нових послуг та тарифів, а також активному використанні маркетингових комунікацій, до яких також відноситься рекламна діяльність.

До того ж, на ринку телекомунікаційних послуг існує загострення конкуренції і виникнення нового виду конкурентної боротьби «за споживача», що зумовлює необхідність більш широкого використання маркетингового інструментарію в діяльності підприємств для формування споживчих переваг і

посилення впливу на поведінку споживачів з використанням рекламних засобів. Як наслідок зростають роль і значення маркетингової політики просування підприємств, яка виступає умовою підвищення ефективності їх функціонування та сприяє залученню нових споживачів.

Разом з тим в реальній практиці маркетингові комунікації в Інтернеті до теперішнього часу не мають системного характеру, їм не завжди приділяється належна увага, а, отже, їх ефективність залишається низькою.

Викладені обставини вимагають розробки нових науково обґрунтованих підходів до підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства саме завдяки віртуальній мережі, що забезпечується розвитком їх комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією споживчого ринку і зростанням економічного результату від впровадження стратегії Інтернет-комунікацій.

Об'єктом дослідження є підприємство «Система та техніка» та його маркетингова стратегія просування, а предметом дослідження є науково-методичні підходи щодо напрямків дослідження маркетингових комунікацій в Інтернеті для їх аналізу та забезпечення ефективності.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних та практичних аспектів маркетингових комунікацій, а саме їх застосування в Інтернеті, аналіз стратегії просування в мережі Інтернет підприємства «Система та техніка», визначення проблем та пропозиція нових рішень.

Завдання дослідження. На основі поставленої мети, були сформовані такі завдання роботи:

- розглянути теоретичні та практичні аспекти традиційних маркетингових комунікацій та політику просування в мережі Інтернет;
- визначити стратегічний підхід до традиційних маркетингових комунікацій та їх використання в Інтернеті;
- розглянути сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в мережі Інтернет на українському ринку;
- проаналізувати український ринок телекомунікацій, а саме ринок

послуг фіксованого доступу до мережі Інтернет, на якому працює досліджуване підприємство;

- розглянути основну характеристику підприємства «Система та техніка», зробити аналіз його маркетингової діяльності;
- визначити та проаналізувати маркетингові комунікації, які застосовує підприємство, визначити їх ефективність;
- розглянути та охарактеризувати використовувані маркетингові комунікації підприємством в мережі Інтернеті;
- зробити автоматичний аналіз комунікацій підприємства у віртуальному просторі, визначити їх ефективність;
- розробити пропозиції щодо покращення комунікацій в Інтернеті та розробити стратегію Інтернет-комунікацій для підприємства «Система та техніка»;
- зробити загальні висновки проведеного дослідження.

Методи дослідження – традиційні методи та прийоми економічного аналізу: табличний, графічний, порівняння, групування. Системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення.

Наукова новизна отриманих результатів. Вперше розроблено пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства «Система та техніка». Здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства та запропоновано заходи щодо удосконалення комунікацій в Інтернеті.

Практичне значення отриманих результатів: у роботі запропоновано удосконалення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та подальша стратегія просування. Зазначені результати можуть бути використані науково-технічним підприємством «Система та техніка» для підвищення ефективності стратегії просування в мережі Інтернет та покращення результатів маркетингової діяльності організації.

Особистий внесок здобувача: за допомогою електронних сервісів було повністю проаналізовано сайт та виявлено основні його помилки, тому

запропоновано рекомендації для його покращення та покращення маркетингових комунікацій в Інтернеті загалом.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були оприлюднені на III Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» Київського національного торговельно-економічного університету.

Публікації: Результати було опубліковано у збірнику тез II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» Національного авіаційного університету. Також опубліковані у фаховому науково-практичному збірнику «Науковий вісник» серія «Економічні науки», випуск 3(104) 2021.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Маркетингові комунікації Інтернету в контексті теорій масової комунікації

В умовах сучасної економіки, коли мінімізуються відмінності між конкуруючими брендами, ціновими стратегіями та каналами дистрибуції, маркетингові комунікації стають однією з провідних складових маркетингу взаємин. Однак, незважаючи на широке використання в теорії та практиці поняття «маркетингові комунікації», загальноприйнятої платформи його визначення досі не вироблено, що суттєво ускладнює постановку та вирішення багатьох проблем компанії у теоретичному, методичному, практичному аспектах. У зв'язку з цим виникає необхідність на основі аналізу існуючих наукових позицій, а також з урахуванням багатогранності проблеми комунікацій, ще раз звернутися до цього питання.

Огляд наукової літератури показує, що низка дослідників трактує маркетингові комунікації як «систематичне та комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії фірми, ринкового сегменту, каналів збуту та товароруху, визначення оптимальних умов реалізації продукції до власне реклами та створення позитивного ринкового образу організації та її діяльності» [22].

Досить важливим елементом є доведення інформації до кінцевого споживача про вигоди, які він у разі придбання товару отримає. Маркетингові комунікації можуть встановлювати відносини між споживачами та компанією з метою підвищення попиту та створення поінформованості про компанію.

Доцільним є розгляд різного трактування поняття «маркетингові комунікації» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініція поняття «маркетингові комунікації»

№ п/п	Джерело	Визначення
1.	Панкрухін О.П.	«Маркетингові комунікації – діяльність, сукупність коштів та конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин».
2.	Голубкова О.М.	«Маркетингові комунікації та управління рухом містять ідею комунікації зі споживачами. Однак, якщо управління просуванням обмежене лише комунікаціями, позначеними в переліку елементів просування комплексу маркетингу, то маркетингові комунікації – це загальне поняття, що включає всі комунікації з використанням всіх елементів комплексу маркетингу».
3.	Уеллс У., Бернет Дж.	«Реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, а також інформація в місцях продажу та на упаковці товару є головними прийоми комунікацій із цільовими ринками. Сукупність усіх цих прийомів поєднується загальним словом «маркетингові комунікації».
4.	Романов А.А., Панько О.В.	«Маркетингові комунікації - зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, до яких належать реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток».

Джерело: складено автором на основі [20,21]

Результати аналізу показують, що при різноманітності трактувань «маркетингових комунікацій» загальним є їхній взаємозв'язок із просуванням як процесом передачі інформації контактним аудиторіям.

Високий рівень розвитку сучасного інформаційного суспільства та розвитку інтерактивного середовища змінив уявлення про інтерактивний маркетинг лише як про вміння персоналу обслужити клієнта. Сьогодні забезпечення високої якості зв'язку зі споживачем досягається не лише за допомогою контактів з персоналом, а й систем самообслуговування, інтерактивних засобів комунікації (інтерактивний сайт, SMS, MMS та ін.), а під інтерактивним середовищем розуміється будь-який електронний канал, що забезпечує двостороннє взаємодія адресата повідомлення (споживача) та суб'єкта повідомлення (бренду).

В даний час інтерактивний маркетинг набуває особливої уваги при побудові довгострокових відносин, тому в завданнях компанії побудова системи діалогової взаємодії. Слід зазначити за умов інтерактивного середовища можливість ініціації контакту як із боку підприємства, і із боку споживача [53].

Внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій, «влада» на споживчому ринку перейшла до споживача, а ринок характеризується високим рівнем інтерактивності, в результаті чого інтернет перетворився з інструменту отримання інформації у сферу присутності та спілкування мільйонів користувачів.

Маркетингові комунікації — це процеси передачі та контакту інформації про продукт та/або бренд із зовнішнім середовищем (цільовою аудиторією, партнерами, постачальниками тощо). Інструментом маркетингових комунікацій може бути практично все, що завгодно: стимулювання збуту, реклама, особистий продаж, спонсорство, прямий маркетинг, спілкування та зв'язки з громадськістю [54]. Основною класифікацією маркетингових комунікацій є класифікація: за основними напрямками маркетингових комунікацій (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Класифікація маркетингових комунікацій за основними напрямками

Джерело: складено автором за даними [15]

У зв'язку з цим є обґрунтованим виділення класу інтерактивних і персоналізованих маркетингових комунікацій як одного з основних елементів сучасного просування товарів та послуг. Характеристики основних елементів просування представлені у табл. 1.2

Таблиця 1.2

Характеристики основних видів МК

№ п/п	Вид	Характеристика
1.	Реклама	Комплекс зв'язків, які передаються від рекламодавця до цільової аудиторії реклами, з метою інформувати цю цільову аудиторію про продукт або бренд, або для того, щоб стимулювати їх до покупки продукції. Комерційні компанії використовують рекламу залучення потенційних споживачів до своєї продукції, тоді як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення підвищення рівня обізнаності населення, або, щоб закликати населення змінити поведінку чи сприйняття соціуму (у разі соціальної реклами).
2.	Брендинг	Процес створення, розвитку та просування ідеї чи образів конкретних товарів чи послуги над ринком. Образів, які б у свідомості людей асоціювалися з логотипом, слоганом, дизайном, кольоровою гамою компанії, якій належить цей образ чи ідея. Брендінг – це створення структури каналів комунікації бренду зі споживачем, завдяки яким бренд покупці все більше і більше, не дивлячись на аналогічні товари чи послуги конкурентів, купуватимуть товар саме цього бренду. Однак метою брендінгу є не лише посилення впізнаваності, сили бренду, просування його на ринку та створення залежності від нього, а й встановлення відмінної репутації та набору стандартів, які організація має прагнути зберегти чи перевершити, оскільки саме з іміджем компанії насамперед зв'язуватимуться асоціації. у споживачів.
3.	Директ - маркетинг	Є формою маркетингових комунікацій, коли він комерційні та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників чи інших третіх осіб. Директ-маркетинг здійснюється із єдиною метою побудувати взаємозв'язок підприємства з споживачами і передбачає зворотний зв'язок від них. Відмінною рисою прямого маркетингу і те, що прямий маркетинг спрямований конкретної людини, одиницю, а чи не групу людей.
4.	PR-діяльність	Процес управління поширення потрібної інформації між фізичною чи юридичною особою з одного боку та громадськістю з іншого боку, побудова взаємовідносин та взаєморозуміння між ними. Зв'язком із громадськістю також називають процесом створення та впровадження образу бренду, її товару чи послуги до низки цінностей соціуму та суспільства для того, щоб закріпити цей образ як правильний та незамінний у житті людей.
5.	Паблісіті	Метод просування, пропаганди та популяризації товару/послуги чи бренду за допомогою впливу на споживача з використанням різних методів: звичайної реклами, рекламних акцій, публікацією статей тощо. Іноді паблісіті називають видом неконтрольованого розміщення реклами у ЗМІ, коли джерело не платить за розміщення реклами у засобах масової інформації. Основною метою у разі є стимулювання збуту, а створення образу через коментар чи думка незалежного джерела.

Продовження таблиці 1.2

№ п/п	Вид	Характеристика
6.	Стимулювання збуту	Один із головних аспектів та найпоширеніших видів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів відбувається за рахунок проведення різних промо-активностей (конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, це також надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів у пунктах продажу (мерчендайзинг)). Розрізняють два види стимулювання продажів: орієнтоване на споживача – споживче та орієнтоване на канали розподілу (оптових та роздрібних торговців) – торгове стимулювання.
7.	Програма лояльності	Комплекс заходів, активностей маркетингу у розвиток повторних продажів у майбутньому, і навіть продажу додаткових товарів та послуг вже існуючим клієнтам. Перевагою даного методу є те, що споживач, уже знайомий із продукцією компанії, має стимул купити даний продукт ще раз та сприяти покупкам інших людей. Як правило, підприємства використовують програму лояльності у вигляді системи бонусів, знижок, подарунків та дисконтної картки з певними привілеями, – клієнтам пропонується отримати дисконтну картку із зазначенням певного відсотка знижки або з накопичувальною системою знижок, балів, бонусів тощо. Надання дисконтних карток клієнтам створює нову перевагу – при отриманні картки клієнт, як правило, заповнює анкету, що дає можливість розширити наявну базу даних, а також здійснювати надалі оповіщення покупців про нові або потенційно цікаві йому товари та послуги (директ-маркетинг). У разі відбувається інтеграція програми лояльності і директ-маркетингу.
8.	Спонсорство	Фінансування будь-якої діяльності фізичних чи юридичних без мети отримання матеріальної вигоди (безоплатно). За спонсорства будь-якого проекту компанії мають можливість розміщувати свої логотипи та торгові марки з метою вказівки, що саме ця організація проводить фінансування. Корпоративне спонсорство здійснюється для некомерційних організацій та заходів, таких як фестивалі, музеї, виставки, які не могли б проходити без зовнішньої підтримки. Проте спонсорство не варто плутати із благодійністю. Часто великі корпорації фінансують спортивні змагання, і оскільки це досить дорога інвестиція, компанії повинні бути впевнені в тому, що вона окупиться в найближчому майбутньому за рахунок зростання їхньої продукції.

Джерело: складено автором на основі [42, 43]

Усі різновиди маркетингових комунікацій є взаємовиключними і тісно взаємопов'язані один з одним. Комплексне застосування всіх комунікацій маркетингу гарантує результативне просування продукту або бренду на ринку.

Комплекс просування маркетингових комунікацій – сукупність методів і видів діяльності, орієнтований формування та підтримання певних, запланованих організацією взаємовідносин з цільовими аудиторіями на формування та стимулювання попиту, і поліпшення образу підприємства у власних очах цих аудиторій. До структури даного комплексу входять реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, PR. Кожному елементу комплексу просування притаманні специфічні прийоми та способи. Однак вони мають одну мету — сприяти успішному здійсненню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу [36]. Завдяки грамотному комбінуванню та реалізації всіх чотирьох складових елементів комплексу забезпечується так зване просування продукції на ринок.

Просування маркетингових комунікацій – сукупність методів і видів діяльності, орієнтований формування та підтримання певних, запланованих організацією взаємовідносин із цільовими аудиторіями для організації та стимулювання попиту, та посилення образу бренду в очах аудиторії. У складові комплексу входять реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR. Будь-якій частині комплексу просування притаманні специфічні прийоми та способи. Проте вони всі мають на меті сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу [35]. Завдяки грамотній інтеграції та реалізації всіх чотирьох складових елементів комплексу забезпечується грамотне просування товару на ринок. Необхідно враховувати, що належна дія системи комунікацій - зміна поведінки.

Багато дослідників комунікаційних процесів у сучасному суспільстві говорять про вимирання традиційних засобів маркетингових комунікацій, переважно це пов'язують із втратою ефективності такого каналу маркетингової комунікації, як реклама [33]. Цими вченими передбачається якнайшвидше переродження реклами в більш продуктивну форму, яка вже в даний час набирає обертів і доводить свою продуктивність.

Цією новою продуктивною силою, що проштовхує, в сучасному суспільстві стають інтегровані маркетингові комунікації. На відміну від

багатьох інших засобів комунікацій, комплекс ІМК є системою. У систему інтегрованих маркетингових комунікацій включені наступні інструменти: реклама, PR (зв'язки з громадськістю), Direct marketing, стимулювання збуту, брендинг, сувенірна продукція, спонсорство та айдентика. Основою цієї системи стають принципи вивчення всіх показників споживача [27, 29].

Проаналізуємо, чому традиційні засоби маркетингових комунікацій у чистому вигляді зжили себе, і які тенденції розвитку комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Можна позначити загальні негативні риси маркетингових засобів.

1. Нав'язливість. Сьогоднішній споживач, за рідкісними винятками, не реагує на величезний шквал рекламних оголошень, яку б форму вони не набували. Кількість рекламних повідомлень дуже велика, незважаючи на введення нових обмежень на законодавчому рівні.

2. Недовіра до реклами. Незважаючи на те, що дані опитувань показують порівняльну лояльність до реклами, можна говорити, що довіри до цього засобу комунікації на сьогодні немає.

3. Роздратування. У сукупності з нав'язливістю та недовірою до рекламної комунікації на сьогоднішній момент виробилося особливе роздратування. Так, її багато і йде вона по телевізору в самий невідповідний момент, перериваючи цікавий фільм, передачу чи серіал. Проте, замовники реклами справляються і з цією проблемою: вирішується вона синхронізацією рекламних блоків та збільшення звукового низки повідомлень. У такому разі глядач отримує ще більшу кількість переглядів рекламного ролика (адже відходячи від реклами на одному каналі, він може зіткнутися на інших каналах з тим же роликом). Звичайно, роздратування це викликає не менше, проте мета – запам'ятовування рекламного повідомлення та продукту, може бути досягнуто.

4. Відсутність специфіки та знання цільової аудиторії. Роль, яку в успіху рекламної кампанії відіграють розуміння аудиторії та вміння виконувати її бажання, не можна переоцінити. Але на сучасному ринку часом діють вкрай

непрофесійні гравці, які своїми комунікаціями ще більше підривають успіх та ефективність роботи маркетингу. Це те неграмотне розміщення рекламного повідомлення (за місцем, часом та каналом поширення) та неякісний контент, граматичні помилки, частота показу, використання слів, значень, форм та стереотипів не властивих даним цільовим аудиторіям.

5. Розбіжність з іншими засобами маркетингових комунікацій. Частково воно пов'язане з ускладненням просування товарів та послуг на сучасному ринку. Не всі компанії належним чином усвідомлюють необхідність вироблення єдиної стратегії та тактики при використанні окремих засобів просування.

6. Використання нецільового маркетингу. Збільшення кількості нецільових повідомлень негативно відбивається і на ефективності рекламної комунікації, але і до всього спектра комунікацій в цілому.

7. Неякісний рекламний матеріал, за яким стоїть: тривіальність комунікативних повідомлень, відсутність креативних рішень; креатив настільки яскравий, що за нестандартною ідеєю не ведеться товар; дане бачення товару, продукту, послуги заперечується споживачами.

8. Зміна купівельних установок та клімату. Все частіше в сучасному бізнесі стикаємося з комунікаційним підходом до маркетингу, де індивід стає активним, повноцінним учасником комунікативного процесу, виступаючи як генератор зворотного зв'язку. Споживач чекає від процесу вибору та купівлі позитивних емоцій, що створюють певний клімат з формування зв'язку з товарами, послугами, що купуються. Сучасний ринок, незважаючи на асортимент на полицях магазинів, має лише кількох сильних гравців у кожній категорії.

9. Безвідповідальність виробника реклами: відсутність етики та моральності. Це і неетичне відображення стереотипів у рекламній комунікації, використання, звернення до релігії, поганий смак.

10. Зросла роль «сарафанного радіо»: зростання довіри до відгуків друзів та знайомих. 83% споживачів у світі вважають, що довіряють

сарафанному радіо, тобто рекомендаціям друзів та рідних, і це найвищий показник серед інших форм реклами згідно з дослідженням Nielsen, провідного світового експерта в галузі маркетингової інформації. Дві третини респондентів довіряють відгукам, опублікованим в Інтернеті. Цей канал займає третій рядок рейтингу.

11. Короткочасний та неповноцінний вплив одного каналу маркетингових комунікацій. Реклама та директ-маркетинг можуть спрацювати досить швидко у збільшенні обсягу продажів. Але дана покупка може стати одноразовою та винятковою для споживача. У той час як спонсоринг, PR – ті, комунікації, однією з метою яких є створення сприятливого іміджу – розраховані на довготривалу співпрацю. Але практично кожен засіб самостійно реалізує лише певний спектр цілей та завдань компанії.

12. Роз'єднаність правової та управлінської бази. На сьогоднішній момент не рідкісна ситуація, коли місцеві, локальні закони, правові акти щодо маркетингових комунікацій вступають у суперечність із нормами міжнародного права. Існують також правові відмінності використання інструментів маркетингових комунікацій. Конкурси та заходи стимулювання збуту можуть бути ефективними в одній країні та забороненими в іншій.

Позначені вище аргументи на користь тієї думки, що традиційна реклама вимирає, показали, що сучасні комунікації мають велику роботу у сфері, поєднанні різних засобів просування один з одним. Тип споживача, що змінився, і постійно мінливі умови ринку призвели до необхідності двостороннього спілкування, налагодженні постійного зв'язку в системі «виробник – покупець», в умовах повної поінформованості, та за допомогою чіткої та несуперечливої інтеграції всіх каналів звернення.

Усе це нас призводить до думки, що комплекс ІМК є тією дорогою, якою повинні йти в прямому значенні «разом» засоби маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації - це новий погляд на весь комплекс маркетингу товару, що передбачає активне використання коштів Інтернету [11,

18]. У загальному вигляді модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.2.

Модель інтегрованих маркетингових комунікацій націлена на залучення максимальної кількості клієнтів та максимізацію обсягу продажів, підвищення соціально-економічної діяльності суб'єктів господарювання ринку. Засоби Інтернет пропонується використовувати для ефективного просування товарів та послуг при виборі кожного із виділених коштів маркетингових комунікацій [24].

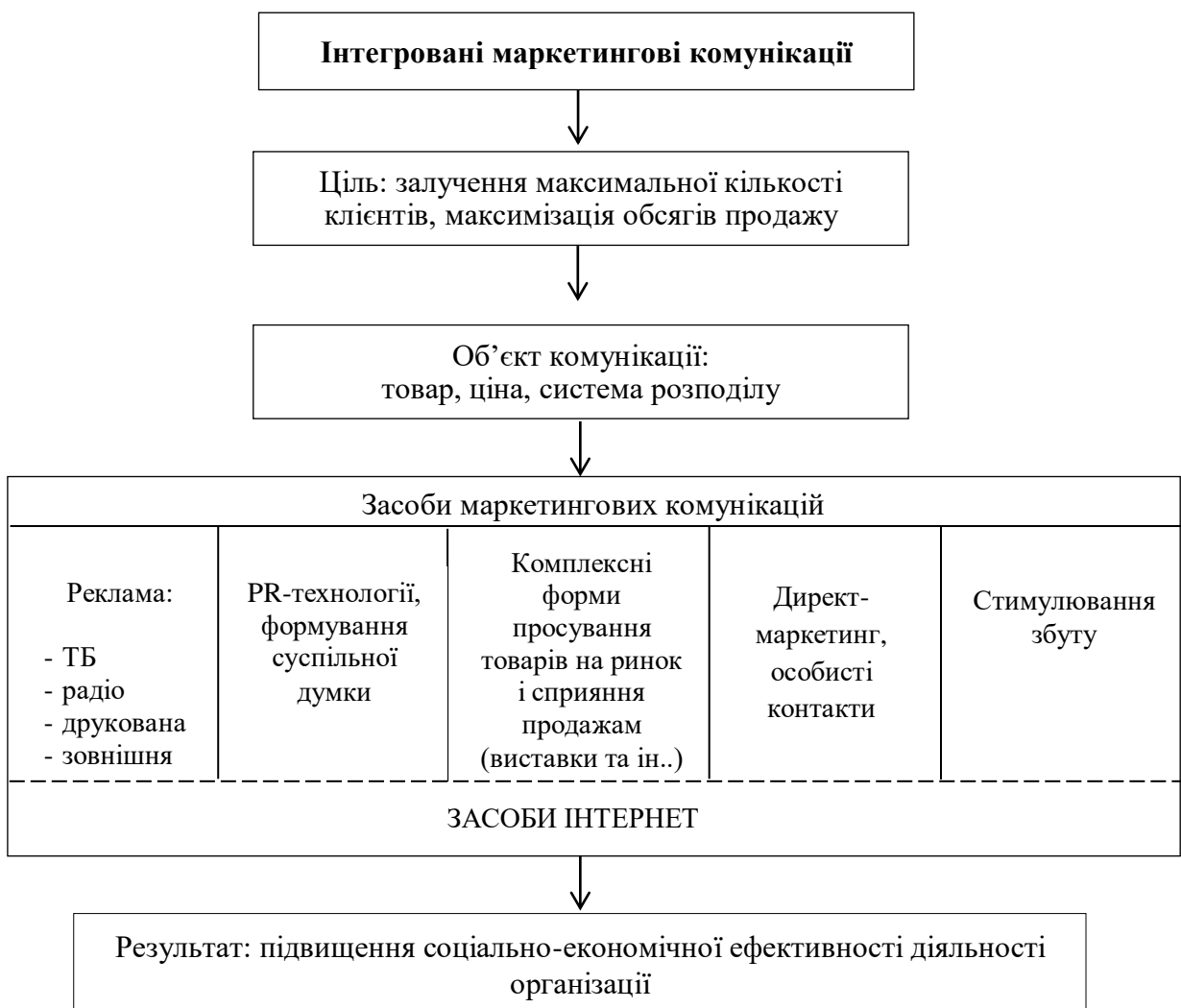


Рис. 1.2. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором за даними [3]

У ході дослідження визначено фактори, що сприяють та перешкоджають використанню інтегрованих маркетингових комунікацій (табл. 1.3). На нашу думку, найбільш значущими факторами, що перешкоджають розвитку маркетингових комунікацій, є неефективна система планування, яка передбачає використання лише традиційних маркетингових методів, і навіть необхідність значних початкових інвестицій.

Таблиця 1.3

Чинники, що перешкоджають використанню інтегрованих маркетингових комунікацій

№ п/п	Чинник	Характеристика
1.	Неефективна система планування	Не передбачає використання різних засобів просування товарів у комплексі
2.	Неефективна система управління, використання традиційних маркетингових методів	Неефективна система управління передбачає використання лише традиційних маркетингових методів і не передбачає комплексного використання різних засобів маркетингових комунікацій та їх інтеграцію
3.	Жорсткий автократичний контроль	Інтеграція вимагає гнучкого планування та кооперації, яким, як правило, перешкоджає жорсткий автократичний контроль
4.	Залучення зовнішніх агенцій, що спеціалізуються на виконанні окремих функцій	Агентства спеціалізовані на одному елементі комунікаційного комплексу (реклама, паблік рілейшнз, ін.), і у зв'язку з цим інтеграція різних напрямків маркетингових комунікацій утруднена
5.	Наявність внутрішніх конфліктів у організації	Інтегровані маркетингові комунікації можуть бути утруднені через дії різних підрозділів, що змагаються за лідируючу позицію в організації
6.	Необхідність у початкових інвестиціях	Інтегровані маркетингові комунікації вимагають значних початкових вкладень та витрат часу менеджерів

Джерело: складено автором на основі [8]

До найбільш суттєвих факторів, сприяючим розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, віднесено: розвиток комп'ютерних технологій та електронних комунікацій; підвищення кваліфікації спеціалістів; економія за рахунок збільшення масштабів та синергетичного ефекту; перехід від масової реклами до реклами «один до одного»; зростання міжнародних комунікацій;

використання різноманітних медійних засобів для концентрації зусиль організації (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Чинники, що сприяють використанню інтегрованих маркетингових комунікацій

№ п/п	Чинник	Характеристика
1.	Використання різноманітних медійних засобів для концентрації зусиль організації	Використання різних ЗМІ дозволяє поєднувати різні засоби маркетингових комунікацій, що забезпечує залучення більшої кількості клієнтів
2.	Зростання міжнародних комунікацій	Використання супутникового телебачення та Інтернет дозволило суттєво розширити комунікації, у споживачів з'явився вибір міжнародного масштабу
3.	Розвиток комп'ютерних технологій та електронних комунікацій	Розвиток інформаційних технологій дозволяє накопичувати та аналізувати великий масив інформації, формувати велику базу даних
4.	Підвищення кваліфікації фахівців	Менеджери з маркетингу повинні мати професійну підготовку для роботи з різних напрямків маркетингових комунікацій
5.	Перехід від масової реклами до реклами «один до одного»	Комбінація різних засобів маркетингових комунікацій стимулює відмову від масової реклами та перехід до реклами типу «один до одного»
6.	Економія за рахунок збільшення масштабів діяльності та синергетичного ефекту	Економія на масштабах при використанні різних комунікаційних засобів є одним із найважливіших факторів розвитку інтеграції

Джерело: складено автором на основі [8]

З розвитком Інтернет-маркетингу основні завдання для фірм залишаються незмінними, і більшість методів спрямовано на збільшення прибутку та розвиток бізнесу. Однак з'являються і нові завдання, для вирішення яких необхідно використання якісно нових методів, так як для розвитку конкурентних переваг рішення складних завдань старими інструментами можливо, але низько ефективно [32]. Саме ці переваги визначили високу ефективність застосування Інтернету у комунікаціях [40].

Інтернет надає компаніям можливості здійснення інтерактивних комунікацій та персоніфікації комунікаційних послів. Комунікаційна активність у віртуальному середовищі дозволяє посилити рівень

інтерактивності маркетингових послань компанії в порівнянні з традиційними інструментами комунікацій за рахунок швидкості реакції та можливості надання цільовим аудиторіям великих обсягів інформації.

У порівнянні з іншими каналами комунікацій інформаційне поле в Інтернеті характеризується більшою доступністю, високою частотою та оперативністю оновлення, відсутністю обмежень за обсягом, високою насиченістю медіа контентом [1]. Інша перевага маркетингових комунікацій в Інтернеті обумовлено специфікою мережі, де є різноспрямована комунікативна модель, відповідно до якої кожен користувач отримує можливість взаємодіяти з іншими користувачами, отримуючи зворотний зв'язок [4].

Разом з цим для віртуального середовища характерна активна роль користувачів, пов'язана з контролем ними можливостей пошуку інформації за допомогою різних пошукових ресурсів та інструментів. Варто звернути увагу на загальні проблеми Інтернет-маркетингу в Україні:

- відсутність цілеспрямованої та планомірної роботи компанії з Інтернетом або її офіційним сайтом, неправильна постановка задачі перед ІТ-фахівцями організації чи її відсутність;

- рівень складності для користувача (складний інтерфейс сайту);

- непрофесіоналізм чи незацікавленість у результатах працівників компанії, що займаються Інтернет-комунікаціями; відсутність у штаті відповідних посад;

- низька поінформованість (більшість користувачів використовує Інтернет для розваг, а не для пошуку конкретної інформації).

Проте за останній час на українському ринку збільшується частка компаній, які починають активно використовувати маркетингові інструменти в мережі Інтернет для просування товарів та послуг, створення та підтримки іміджу, проведення маркетингових досліджень.

Зазначимо, що традиційні інструменти маркетингу часом непридатні до середовища Інтернету в їх існуючій формі [5]. Розглянемо декілька підходів до класифікації маркетингових комунікацій в мережі Інтернет (рис. 1.3).

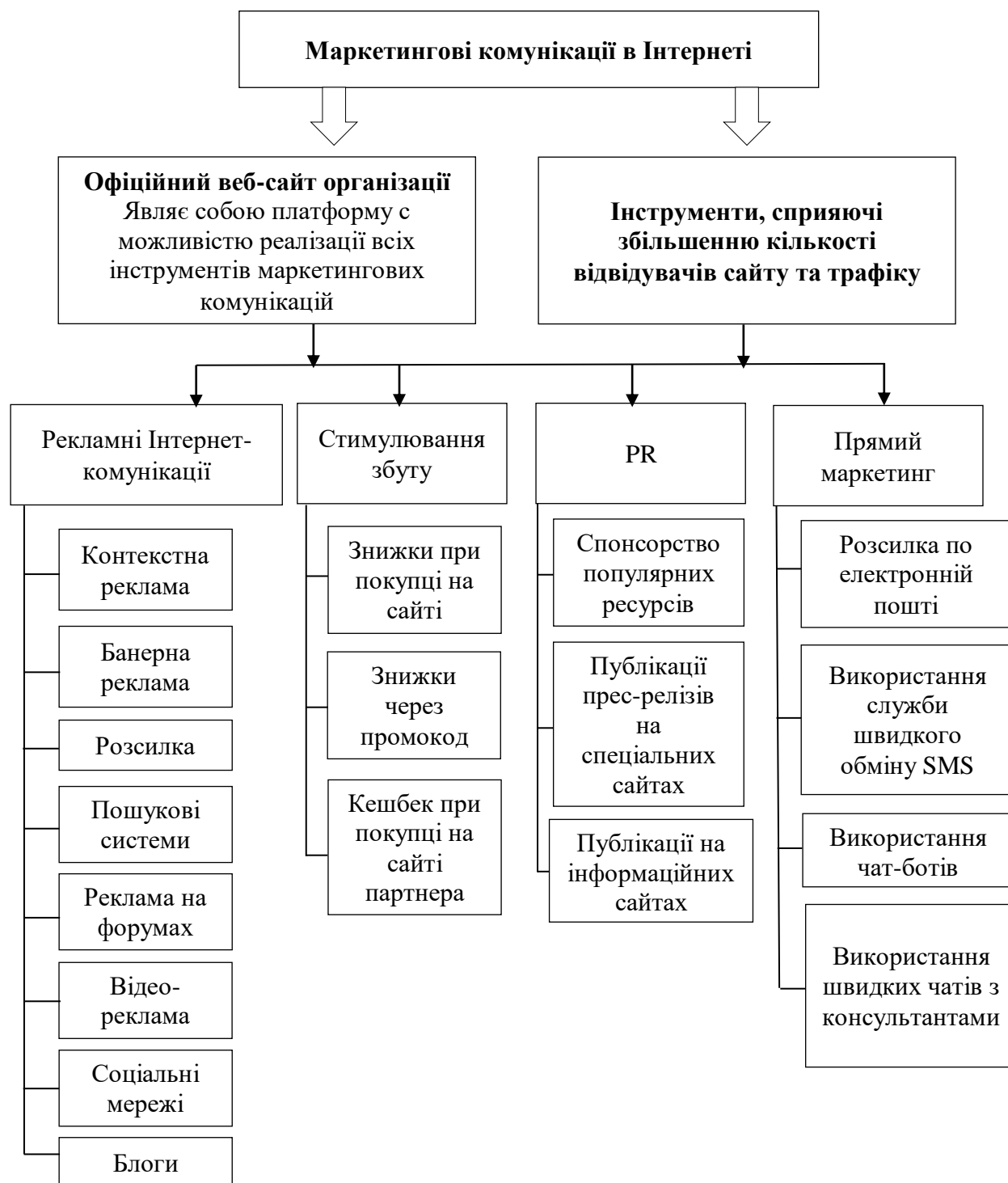


Рис. 1.3. Інструменти маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі [9, 10, 17]

Розглянута класифікація говорить про те, що зростання впливу та поширення маркетингових комунікацій у мережі Інтернет зумовлює постійний пошук нових способів впливу на свідомість та поведінку споживачів, відмінних

від традиційних методів. Розглянемо інший підхід до класифікації маркетингових комунікацій у віртуальному просторі (рис. 1.4).

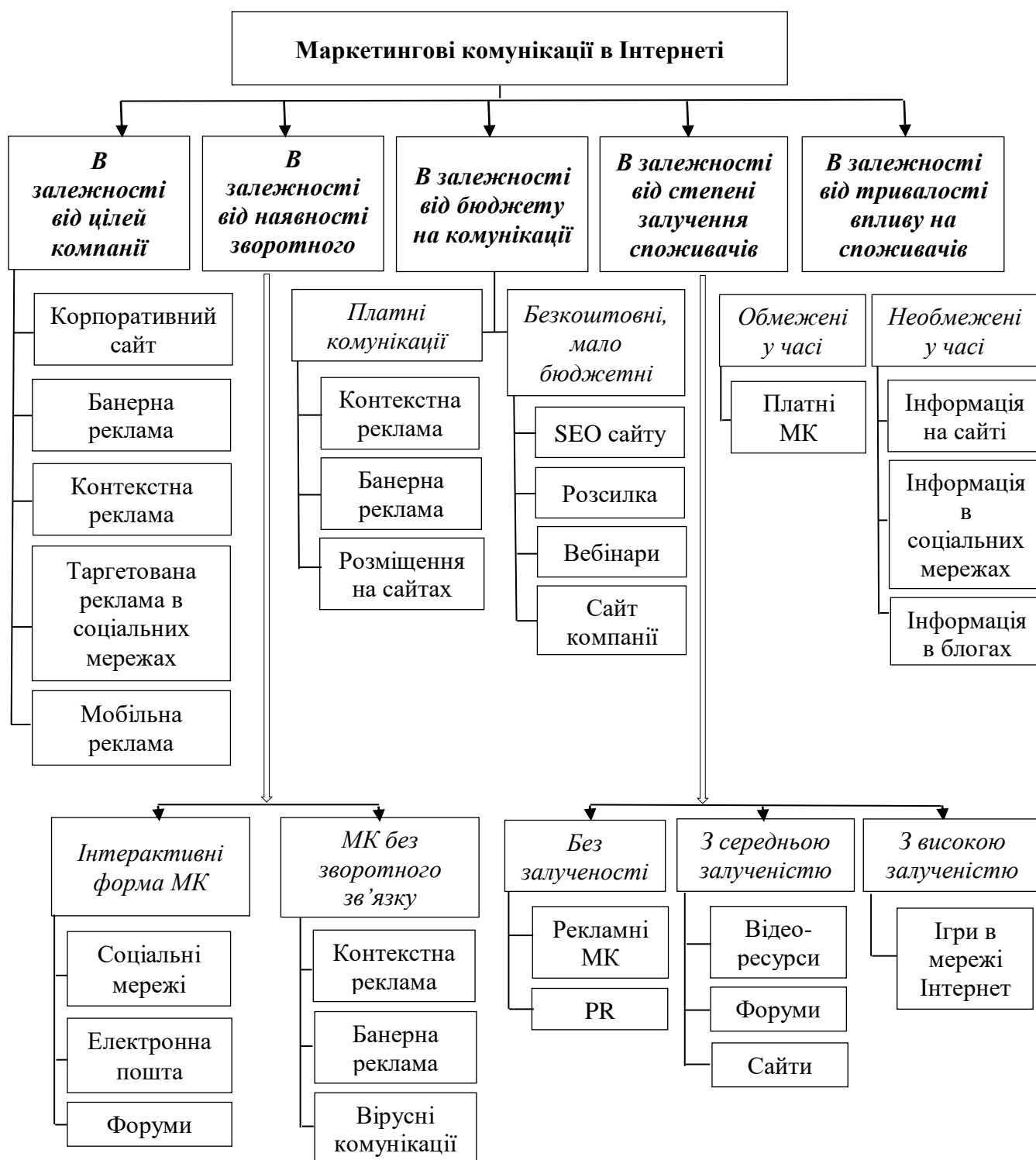


Рис. 1.4. Класифікація інструментів МК у віртуальному просторі

Джерело: складено автором на основі [25]

Отже, маркетингові комунікації у мережі Інтернет включають великий спектр різних інструментів на споживача. Ключовим напрямком діяльності в інтернет-просторі сьогодні є залучення споживачів на сайт компанії, залучення у взаємодію з аудиторією та побудова відносин із споживачами мережі Інтернет. До того ж наявність офіційного сайту надає компанії широкий спектр додаткових можливостей, таких як публікація інформації про свою діяльність, продаж товарів та послуг, надання перед та після продажного обслуговування, формування іміджу [38, 39].

Наявність власного сайту дозволяє підвищити ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт фірми, що містить більшу кількість інформації. При цьому відвідувач ресурсу отримує можливість скласти більше повну думку про організацію або отримати додаткову інформацію про наявних реченнях [30].

Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайт може бути спрямований в інформаційно-аналітичну систему організації та служити для підвищення якості обслуговування. Зазначимо, що більшість із існуючих сьогодні сайтів фірм не зручні для користувача, оскільки їх структура була спроектована та розроблена ще на початку розвитку та становлення інтернет-маркетингу, і, отже, не відповідають більшості сучасних стандартів і не вирішують актуального завдання прямого продажу та прийому «гарячих» заявок.

За останні роки процес проектування та розробки сайтів зазнав істотну трансформацію, пов'язану з появою нових парадигм мислення читачів – користувачів глобальної мережі. Великий вплив на структуру та дизайн веб-сторінок мають зміни, що відбуваються і в економіці, і у сфері культури, та у формуванні комунікацій між інтернет-користувачами. Досі відсутня загальна теоретико-методологічна основа прийняття раціональних рішень щодо проектування та оптимізації веб-сайтів. Зумовлено це переважно низьким рівнем знань фахівців з маркетингу у цій сфері і, як наслідок, порушенням схеми подачі матеріалу та перевантаженості сайтів зайвою інформацією.

Вирішенням даної проблеми, то є інструментом, що дозволяє підвищити ефективність роботи веб-представництва компанії за рахунок оптимізації структури, мінімізації контенту тощо, є технологія landing page.

Технологія landing page, одна з найпопулярніших тенденцій в інтернет-маркетингу, потужний інструмент маркетингових комунікацій у мережі, який набрав велику популярність останніми роками в Україні. Також важливим інструментом серед маркетингових комунікацій в Інтернеті є соціальні мережі. До ключових складових маркетингових комунікацій у соціальних мережах відносяться такі елементи (рис. 1.5):

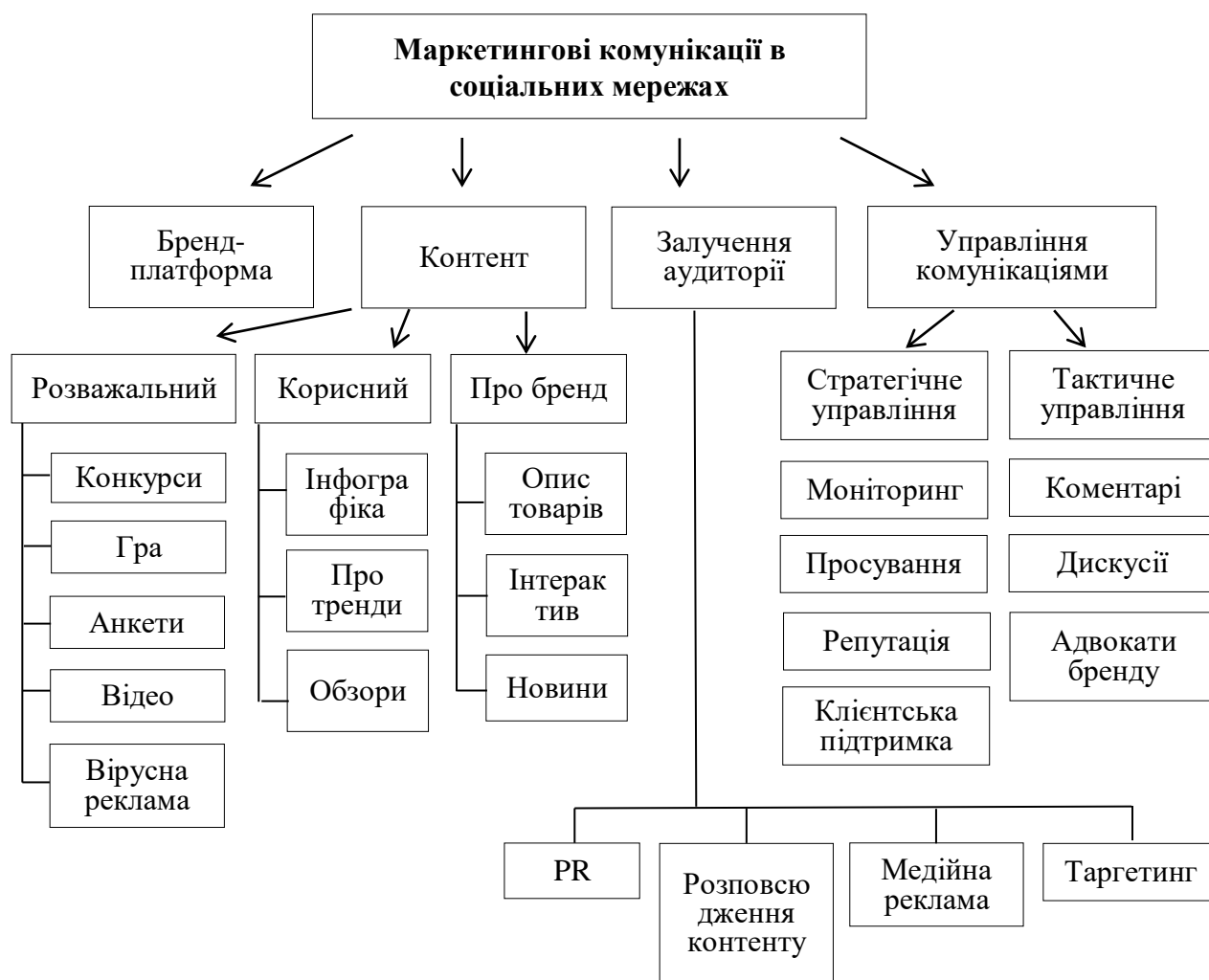


Рис. 1.5. Ключові складові маркетингові комунікації у соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [16]

За допомогою соціальних мереж можна підібрати параметри цільової аудиторії (соціально-демографічні характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінка в мережі та ін.), вибравши саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (націлювання), та розробити для них унікальний комплекс маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

У соціальних мережах маркетингові комунікації мають двосторонній характер, дозволяючи цільовій аудиторії давати зворотний зв'язок у вигляді висловлювання власної думки, уточнення питань, що цікавлять. Подібний інструмент є джерелом інформації для компаній, що дає можливість своєчасно виявляти слабкі місця у своїй діяльності та коригувати модель бізнесу.

У соціальних мережах можливе максимально широке та швидке поширення інформації завдяки «сарафанному радіо», оскільки користувачі готові ділитися цікавою та корисною інформацією зі своїми друзями та передплатниками.

У цьому аспекті застосування вірусного маркетингу вважається найбільш ефективним [31]. Також контент у соціальних мережах залишається тривалий час, до нього можна звернутися навіть через роки. Це незаперечна перевага порівняно з традиційними медіа.

Маркетингові комунікації в соціальних мережах дозволяють досягти різних маркетингових цілей: від виведення на ринок нового продукту (просування бренду), збільшення впізнаваності, підвищення лояльності, покращення іміджу до проведення моніторингу, дослідження та інформаційної підтримки клієнтів.

1.2. Стратегічний підхід до традиційних маркетингових комунікацій та їх використання в Інтернеті

Комунікативна робота є невід'ємною складовою комерційної та маркетингової діяльності будь-якої організації. В умовах розвитку ринкових відносин та підвищення насиченості споживчого ринку товарами та послугами

комунікативна робота набуває нового значення, відрізняється цілою низкою специфічних засобів, знання та облік яких дозволяє раціоналізувати процес обслуговування споживачів за рахунок інформаційної підтримки всіх його складових. Етапи стратегічного планування МК та їх місце у загальній системі стратегічного планування організації показані на рис. 1.6.

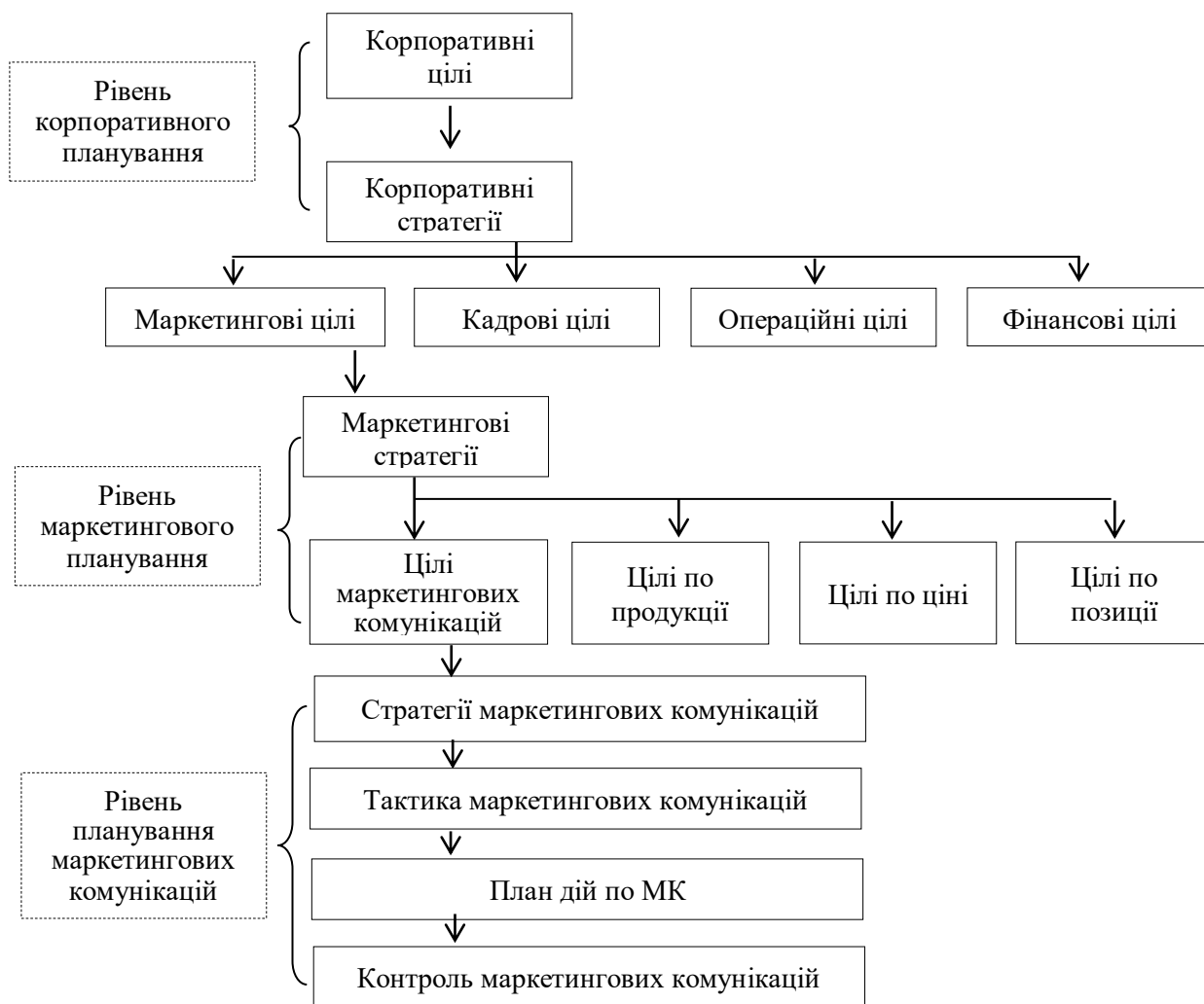


Рис. 1.6. Етапи стратегічного планування маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [34]

Таким чином, виходячи із загального розуміння сутності стратегічного планування та необхідності розробки стратегії просування в умовах глобального поширення інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій,

можна сформувати такі основні вигоди компанії від розробки стратегії просування:

- кожна тактична дія, що вживається в рамках загальної стратегії, поєднується з іншими діями, що дозволяє підвищувати загальний кінцевий результат діяльності організації;

- тактичне планування, узгоджене із чітко заданим стратегічним напрямом, здійснюється легше та оперативніше;

- створюються більш чіткі та однозначні комунікаційні повідомлення, які ефективніше діють на цільових споживачів на різних етапах процесу здійснення ними покупки;

- є можливість розробляти спільні кампанії з просування та створювати стратегічні союзи; оскільки стратегія маркетингових комунікацій добре керує зовнішніми комунікаціями, (коли застосовується всередині організації) створює міцні зв'язки в рамках самої компанії.

Якщо говорити про маркетингову комунікаційну стратегію, то ретельне планування нових стратегій дозволяє створити більш чіткі комунікації, які володіють підвищеним впливом на ринок, що заощадять великі кошти і дають в організації менш напружену ситуацію. Існують основні компоненти (табл. 1.6), які мають бути у кожному плані.

Таблиця 1.6

Основні компоненти стратегії маркетингових комунікацій

№ п/п	Компоненти стратегії МК	Характеристика
1.	Позиціонування	Повинно зберігати та консолідувати позицію підприємства
2.	Вигода	Повинна посилювати переваги, які необхідні споживачам, та які не задовольняють конкуренти
3.	Конкуренція	Характеризується наявністю конкурентного параметру підприємства або компанії
4.	Споживачі	Представлені у вигляді сегментів і цілей ринку, а також усіх етапів процесу здійснення покупки. Можуть бути у вигляді різних типів споживачів: від самих активних покупців до тільки починаючих, від лояльних до нестійких споживачів
5.	Направлення	Дає чіткий опис послідовності дій

Продовження таблиці 1.6

№ п/п	Компоненти МК	Характеристика
6.	Інструменти	Описуються у вигляді переліку комунікаційних інструментів
7.	Інтеграція	Забезпечує узгоджене застосування комунікаційних інструментів
8.	Послідовність застосування інструментів	Визначає необхідність тієї чи іншої комунікації у ситуації, яка склалася. Чи необхідна наступна комунікація після вже застосованої
9.	Цілі	Можуть перетинатися із загальними цілями стратегії підприємства

Джерело: складено автором на основі [34]

Розвиток інформаційних технологій істотно впливає на весь комплекс маркетингу, проте найбільшому впливу піддаються інструменти маркетингових комунікацій. Виникнення цілого спектру нових інструментів просування та каналів комунікації зумовило необхідність вироблення специфічних підходів до планування комунікативних стратегій у мережі Інтернет. На стратегію маркетингових Інтернет-комунікацій впливають наступні фактори (рис. 1.7):



Рис. 1.7. Чинники, що впливають на стратегію маркетингових комунікацій в Інтернеті

Джерело: складено автором на основі [34]

Думка, що склалася про діяльність тієї чи іншої компанії, має бути відправною точкою формування стратегії рекламних комунікацій. Його вивчення дозволить вибрати цілі комунікативної політики та методи їх досягнення. І лише на основі аналізу отриманих даних готується стратегія присутності компанії в Інтернеті із підбором певних інструментів. Механізм формування стратегії маркетингових Інтернет-комунікацій можна зобразити у наступному вигляді (рис. 1.8). Механізм в цілому відображає основні етапи формування маркетингової стратегії. комунікацій у мережі Інтернет, а також їх зміст та конкретні напрямки дій.



Рис. 1.7. Механізм формування стратегії маркетингових Інтернет-комунікацій

Джерело: складено автором на основі [34]

На наш погляд, стратегії маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, використовувані українськими компаніями на сучасному етапі, можна класифікувати по ступені присутності наступним чином:

1. Пробний маркетинг. Стратегія пробного маркетингу передбачає наявність тільки корпоративного сайту або сторінки з контактною інформацією, або ж тільки присутність на найбільш відомих майданчиках. Використання стратегії пробного маркетингу може привести до розуміння з боку компанії важливості Інтернету як нового середовища для формування маркетингових комунікацій та подальшого розвитку сайту, використання інших інструментів просування.

2. Екстенсивний маркетинг (спроба по-різному використовувати різні інструменти просування).

3. Інтенсивний маркетинг (системний підхід до формування маркетингової комунікативної політики, узгоджене використання широкого спектру можливих інструментів просування). Загалом реалізація обраної стратегії передбачає проведення постійного моніторингу Інтернет-середовища на предмет появи нових засобів комунікацій та просування, змін у комунікативній політиці конкурентів, думок про компанію.

Отже, в результаті отриманих даних коригування може вноситися як до самої стратегії, так і в конкретні тактичні прийоми та методи. Аналогічним чином може бути модифіковані як сама стратегія, так і відповідна тактика у разі, якщо по результатами контрольних вимірів, маркетингові Інтернет-комунікації визнано неефективними.

1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в мережі Інтернет на українському ринку

Ринок реклами як сектор економіки, формування якого визначається результатами взаємодії особливої групи суб'єктів: рекламодавців, рекламовиробників, рекламо-розповсюджувачів та споживачів реклами виконує

значущі функції, серед яких інтегруюча (об'єднання економічних інтересів суб'єктів рекламного ринку), що вирівнює рівнем пропозиції, інформаційна (інформування учасників ринку про стан конкурентного середовища та інші параметри ринку), що стимулює (формування умов для розвитку рекламної індустрії та вдосконалення компетенції її учасників), соціально-культурна (участь у формуванні цінностей споживачів у конкретний часовий проміжок). Аналіз стану національного ринку реклами, його структури, тенденцій та перспектив розвитку має значення як для його учасників, так і для суб'єктів, що приймають рішення щодо його розвитку, що визначає актуальність цього підрозділу у даній роботі.

Основним драйвером зростання українського ринку реклами найближчими роками розглядається Інтернет-сегмент. Перехід операторів рекламного ринку у віртуальний медіапростір - порівняно багаторічний глобальний тренд, який не оминув український ринок реклами. Пов'язано це з об'єктивними причинами, серед яких не тільки зростання рівня проникнення Інтернету, але й якісна зміна моделей медіа споживання. Так, росте тренд «інтерактивізації» споживачів ринку реклами внаслідок поширення нових технологій рекламної діяльності.

Відповідно дослідження Delloite у 2020 р., 62% споживачів виходять в Інтернет, використовуючи смартфон, часто і на довгий час, при цьому 91% опитаних мають смартфон. Основним джерелом інформації для респондентів усіх вікових категорій у 2020 році є новинні, аналітичні та офіційні сайти в Інтернеті. Інтернет також характеризується найвищим рівнем довіри серед респондентів.

Тому дослідимо загальний стан ринку реклами, а також яку частку займає на ньому реклама в Інтернеті. На рекламному ринку України станом на 2020 рік основну частину зайняла реклама в Інтернеті і склала аж 51,5%. Значну частку досить займає телебачення, хоча його показник з кожним роком зменшується - 29,5%. Найменшу частину у структурі рекламного ринку зайняли реклама у кіно та реклама в кінозалах, через пандемію коронавірусу (рис. 1.8).

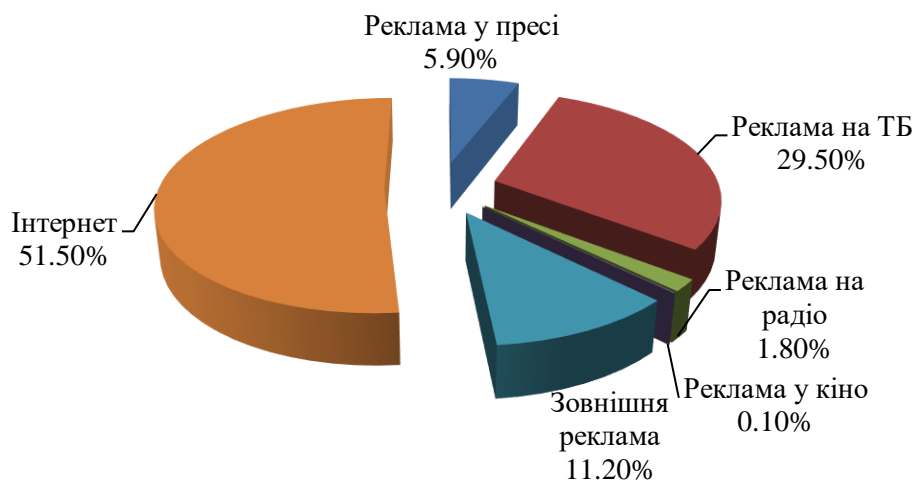


Рис. 1.8. Структура ринку реклами в Україні у 2021 році, %

Джерело: складено автором на основі [7]

Як було визначено вище, реклама в Інтернеті активно зростає, і причиною цього є великі обороти коштів та велика кількість активності у пошуку в Google, від таргетованої реклами на Facebook та рекламі у відео на Youtube. Завдяки постійному збільшенню споживання мобільного Інтернету, частка такої реклами теж зростає.

Організації, які функціонують на українських ринках активно використовують рекламну діяльність, як інструмент маркетингових комунікацій. Тому вважаємо доцільним розглянути показники рекламного ринку за декілька останніх років. За дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції маємо такі дані (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Динаміка рекламного медіа ринку України в цілому за 2016-2020 рр., млн.

грн

№ п/п	Вид реклами	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.*
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама на телебаченні	7329	9269	11526	12175	13392
2.	Реклама у пресі	1355	1612	1850	1466	1541
3.	Реклама на радіо	480	578	717	717	825
4.	Out of Home медіа	2692	3493	4240	3159	3695

Продовження таблиці 1.7

№ п/п	Вид реклами	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.*
5.	Реклама у кінотеатрі	40	48	58	20	26
6.	Інтернет реклама	2145	2520	5740	6980	8977
7.	Всього рекламний ринок	14041	17520	24131	24517	28456

Джерело: складено автором за даними [7]

Отже, з наданих даних бачимо, що рекламний ринок в Україні загалом має позитивну динаміку, падіння показників прослідковується лише у 2020 році. Таке падіння пов'язане з пандемією, тому у 2020 році реклама у пресі зменшилася на 20,8%, а в 2021 році має приріст 5,2%. Зовнішня реклама у 2020 році впала на 25%, а у 2021 році зросла на 17%. Загальний обсяг реклами у 2021 році склав 28,4 млн. грн., це на 16% більше ніж у 2020 році.

Виходячи з того, що найактивніший ріст на ринку реклами має Інтернет-реклама, вважаємо доцільним розглянути цей ринок більш детально. Спочатку розглянемо структуру ринку Інтернет реклами за видами (рис. 1.9). Найбільшу частку у структурі замає пошукова реклама, у 2019 році вона склала 62,74%, а у 2020 році склала 50,97%. Значну частку складає банерна реклама в Інтернеті, у 2019 році – 12,89%, а у 2020 році 17,06%.

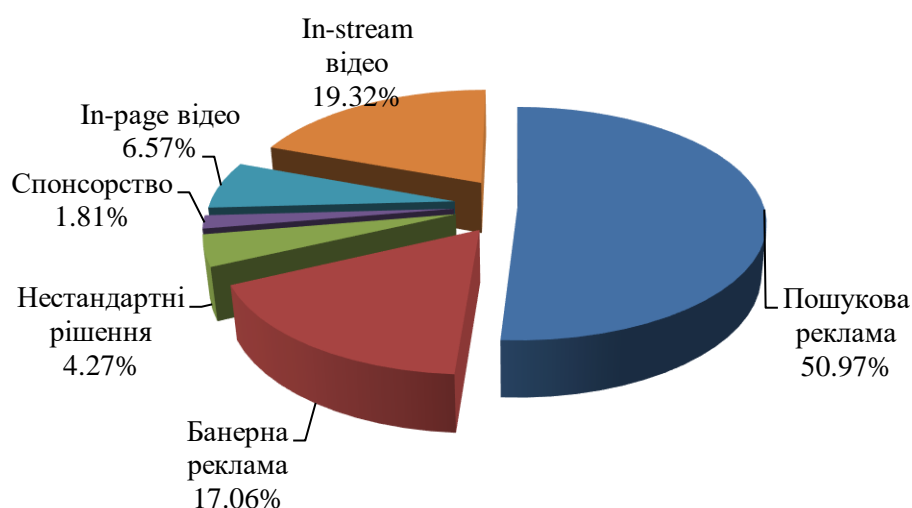


Рис. 1.9. Структура Інтернет реклами на українському ринку за 2021 рік, %

Джерело: складено автором за даними [7]

Медійна реклама стала головним чинником такого активного росту ринку реклами в Інтернеті (рис. 1.10). Кожного року показники медійної реклами зростають, на показники не впливають навіть криза та нестабільна економічна ситуація в країні. З 2011 року до 2020 року медійна реклама зростає в 11 разів.

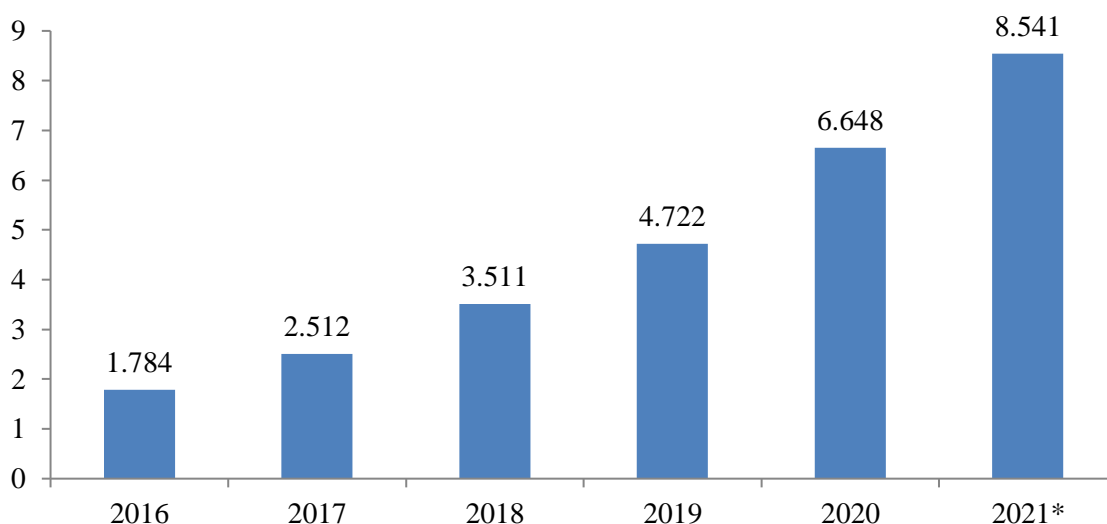


Рис. 1.10. Обсяг ринку медійної Інтернет-реклами за 2016-2021 рр., млрд. грн

Джерело: складено автором на основі [7]

Через карантин та пандемію світ навколо нас дуже активно перейшов до діджиталізації, до таких тенденцій адаптується і сучасний український бізнес. Також активно зростає об'єм мобільної реклами, programmatic та e-commerce. Тому можна впевнено сказати, що у 2022 році ринок Інтернет реклами буде далі зростати, така тенденція також пов'язана із перерозподілу ринку реклами по телебаченню.

Таким чином, проведені дослідження дозволили виявити основні динамічні та структурні тенденції вітчизняного ринку реклами. Український ринок реклами останніми роками характеризується глибокими трансформаційними процесами, він видозмінюється, що з взаємоспрямованими процесами: активним використанням рекламодавців нових технологій

просування мережі Інтернет і зміною моделей медіа споживання в Україні. Оцінюючи перспективи рекламного ринку можна з великою часткою ймовірності прогнозувати подальше зниження значення реклами в окремих засобах розповсюдження, які вже в середньостроковий період (3-5 років) можуть потрапити до розряду архаїчних (реклама в пресі). Вже 2019 році, вперше за історію українського ринку реклами, витрати на рекламодавців у мережі Інтернет перевершили витрати на рекламу на телебаченні – цей тренд найближчими роками також з великою ймовірністю буде посилюватися.

Висновки до першого розділу

У першому розділі роботи було досліджено теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, а також їх використання в Інтернеті. Було визначено різне трактування поняття «маркетингові комунікації», попередніми дослідниками. Також було розглянуто класифікацію традиційних МК та основну їх характеристику. У ході розгляду було визначено, що традиційні засоби маркетингових комунікацій у чистому вигляді зжили себе, тому актуальними стали інтегровані маркетингові комунікації. Було виділено загальні негативні риси маркетингових засобів, які призвели до їх трансформації.

У ході дослідження виявлено переваги Інтернет-реклами порівняно із традиційними видами реклами. Інтернет-реклама дозволяє оперативно подати інформацію про товарі споживача та прискорити процес реалізації, до того ж вона охоплює великий спектр маркетингових комунікацій з ефективнішим застосуванням. Саме тому активне застосування маркетингових комунікацій в Інтернеті є актуальним.

Також у першому розділі було розглянуто стратегічний підхід до маркетингових комунікацій. Було визначено основні вигоди від розробки стратегії просування.

Було проаналізовано сучасний ринок реклами в Україні, і визначено, що аналіз стану національного ринку реклами, його структури, тенденцій та перспектив розвитку має значення як для його учасників, так і для суб'єктів, що приймають рішення щодо його розвитку.

Основним драйвером зростання українського ринку реклами найближчими роками розглядається сегмент в Інтернеті. Перехід операторів рекламного ринку у віртуальний медіапростір - порівняно багаторічний глобальний тренд, який не оминув український ринок реклами. Пов'язано це з об'єктивними причинами, серед яких не тільки зростання рівня проникнення Інтернету, але й якісна зміна моделей медіа споживання.

Велику частку на ринку останні роки займає реклама в Інтернеті, станом на 2020 рік основну частину зайняла реклама в Інтернеті і склала аж 51,5%. Таким чином, проведене дослідження дозволило виявити основні динамічні та структурні тенденції вітчизняного ринку реклами. Український ринок реклами останніми роками характеризується глибокими трансформаційними процесами, він видозмінюється, що з взаємопрямованими процесами. Саме тому застосування підприємствами сучасних маркетингових комунікацій є актуальним, а саме реклами в Інтернеті та її основних елементів, і це є висновком першого розділу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «СИСТЕМА ТА ТЕХНІКА»

2.1. Загальна характеристика ринку послуг фіксованого доступу до Інтернету

В наш час український ринок фіксованого доступу до Інтернету активно розвивається та виступає одним із головних елементів інфраструктури України. Розвиток широкосмугових систем зв'язку є важливим умовою створення інформаційного суспільства. Значний вплив на розвиток галузі надає збільшення кількості пристроїв доступу до Інтернету. Ці тенденції призводять до того, що абоненту необхідний широкосмуговий доступ до Інтернету на високій швидкості. У світовій цифровій телекомунікаційній сфері конкурентна позиція підприємства визначається стабільністю та швидкістю підключення мережі Інтернет. Тому країні, які розвинені приділяють багато уваги проектам, що направлені на надання споживачам якісного доступу до Інтернету.

Виходячи з великого значення телекомунікаційної сфери у економіці, варто сказати, що темпи приросту доходів від надання послуг ШСД зменшується. Така тенденція пояснюється збільшенням гравців на ринку та підвищенням рівня конкуренції. У 2020 році були наявні такі тенденції на ринку телекомунікацій:

- активне розширення покриття телекомунікаційних мереж рухомого зв'язку;
- надання сучасних послуг телекомунікації у на автошляхах та сільській місцевості;
- активне збільшення кількості користувачів Інтернету та обсягу телекомунікаційних послуг.

На 2020 рік доходи від надання послуг телекомунікації склали 78 958 млн. грн., а послуги з надання поштового зв'язку склали лише 5 270 млн. грн. Виходячи з цього телекомунікаційні послуги склали 93,4% від загального ринку телекомунікації (рис. 2.1).

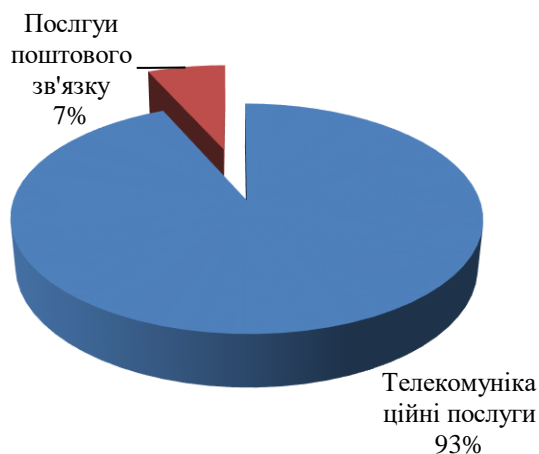


Рис. 2.1. Структура доходів від надання послуг зв'язку за 2020 р. %

Джерело: складено автором на основі [14]

Структура доходів від надання споживачам телекомунікаційних послуг за останні роки збільшується, до того ж тільки у 2020 році у порівнянні з 2019 роком дохід збільшився на 10,9% (рис. 2.2).

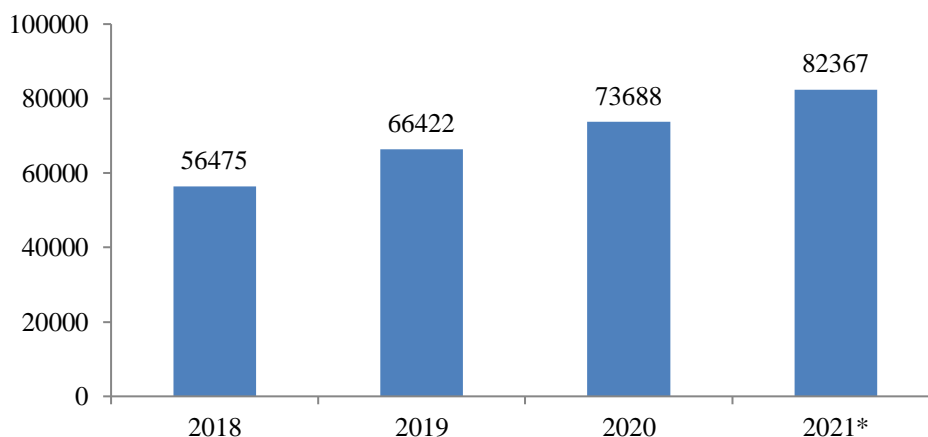


Рис. 2.2. Динаміка доходів від надання телекомунікаційних послуг за 2018-2021рр. млн. грн

Джерело: складено автором на основі [12, 13, 14]

Найбільшу частку від надання телекомунікаційних послуг у 2020 році склав рухомий зв'язок – 63,7%, а фіксований доступ до Інтернету, в свою чергу, склав 18,8% (рис. 2.3).

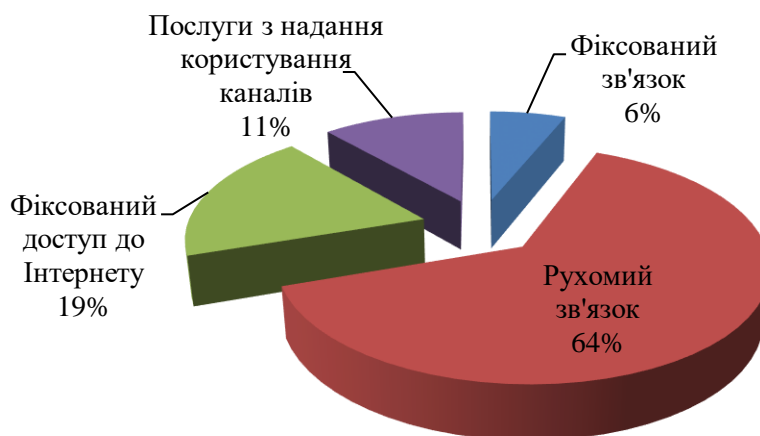


Рис. 2.3. Структура доходів від надання телекомунікаційних послуг за 2020 р., млн. грн

Джерело: складено автором на основі [14]

З рисунку бачимо, рухомий зв'язок має найбільшу частку у структурі доходів, також варто зазначити, що у порівнянні з 2019 роком він збільшився на 0,7%. Також досить значну частку займає фіксований доступ до Інтернету, він склав 19%, це на 1,2% більше ніж у 2019 році. Послуги з надання користування каналів у порівнянні з 2019 роком зменшився 1,0%, а фіксований зв'язок на 0,8%. Основними проблемами розвитку телекомунікаційних мереж стали проблеми з функціонуванням мереж на окупованих територіях, нерівномірне забезпечення мережею у сільській місцевості та подібних, випадки з викраденням кабелів та інші [26].

Розглянемо більш детально ринок фіксованого доступу до Інтернету. На даний момент в Україні активно запроваджується цифрова економіка, широкопasmовий доступ до Інтернету є основою такої економіки. Пандемія показала наскільки необхідним є фіксований доступ до Інтернету. Важливим є розгляд динаміки доходів від надання послуг фіксованого Інтернету (рис. 2.4).

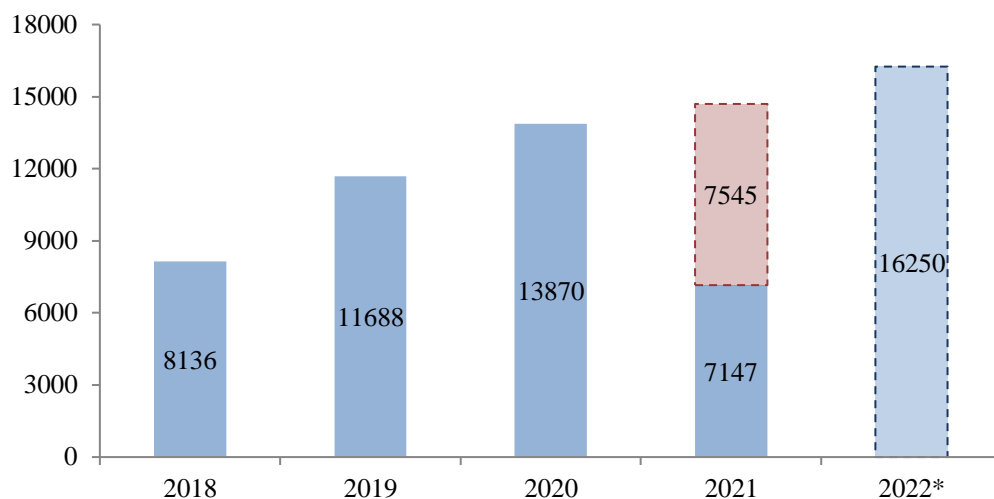


Рис. 2.4. Динаміка доходів від надання послуг доступу до фіксованого Інтернету за 2018-2022рр., млн. грн

Джерело: складено автором на основі [12, 13, 14]

З рисунку бачимо, що динаміка доходів від надання доступу до Інтернету має позитивний характер і з кожним роком збільшується. У перспективі дохід також буде збільшуватися, така тенденція прослідковується через постійну потребу споживачів у даних послугах. Доцільно розглянути структуру ринку фіксованого доступу до Інтернету (рис. 2.5).

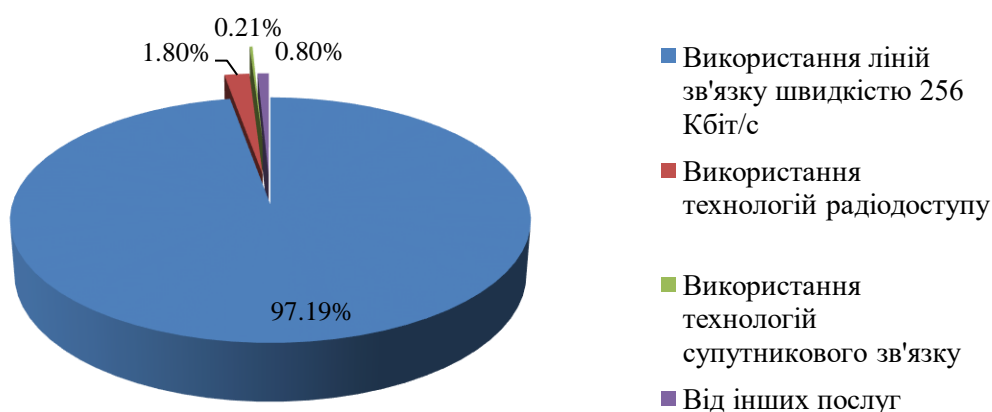


Рис. 2.5. Структура доходів від надання послуг фіксованого Інтернету за 2020 рік, млн. грн

Джерело: складено автором на основі [19]

Бачимо, що найбільшу частку у структурі доходів займає використання ліній зв'язку швидкістю 256 Кбіт/с і складає 13480 млн. грн, це на 1,5% більше ніж у 2019 році. Використання технологій радіодоступу у 2020 році склали 250 млн. грн, що на 0,1% менше ніж у 2019 році. Дохід від інших послуг та використанн супутникового зв'язку також зменшився у 2020 році 1,3% та 0,1% відповідно. Розглянемо кількість ліній фіксованого доступу до Інтернету станом на 2020 рік (рис. 2.6).

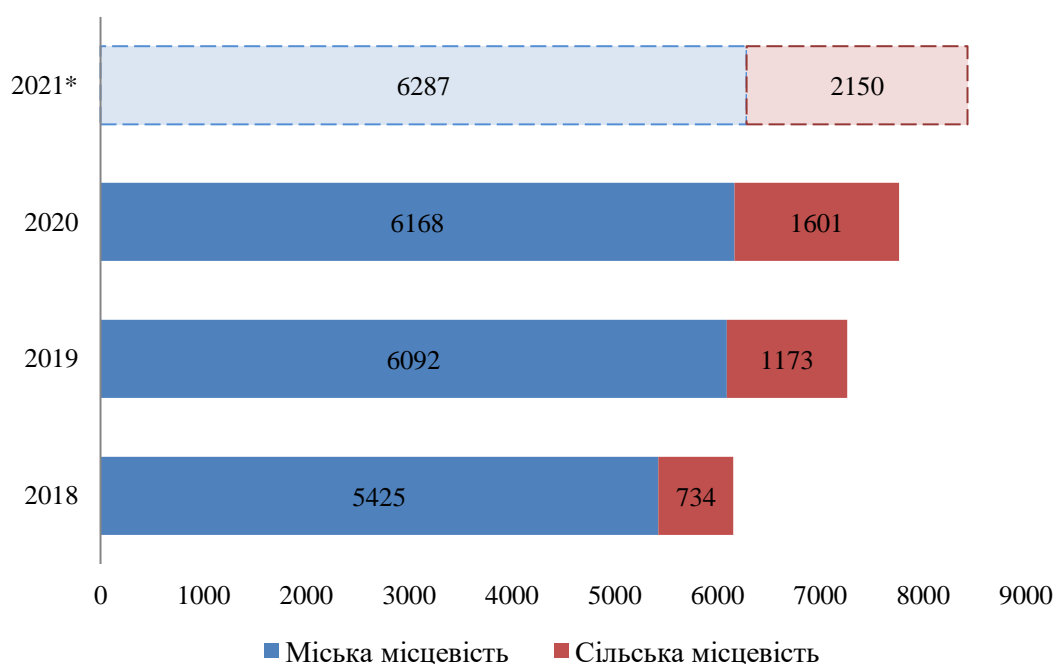


Рис. 2.6. Кількість ліній зв'язку фіксованого доступу до Інтернету за 2018-2020рр., тис. од.

Джерело: складено автором на основі [47]

У 2020 році загальна кількість ліній зв'язку у порівнянні з 2019 роком збільшилася на 6,9% і склала 7769 тис. одиниць. Також активно збільшується кількість точок у сільській місцевості у 2020 році їх кількість збільшилася на 36,5% у порівнянні з 2019 роком. До того ж, така сама позитивна тенденція прослідковується і в 2021 році, вона пов'язана з активним попитом на лінії зв'язку фіксованого доступу до Інтернету серед споживачів у сільській місцевості.

Важливим є розгляд структури розподілу ліній фіксованого доступу до Інтернету (рис. 2.7). Лінії інсують декількох видів, серед них такі, як зі швидкістю від 2 Мбіт/с до 10 Кбіт/с, від 10 Мбіт/с до 100 Мбіт/с, більше 100 Мбіт/с.

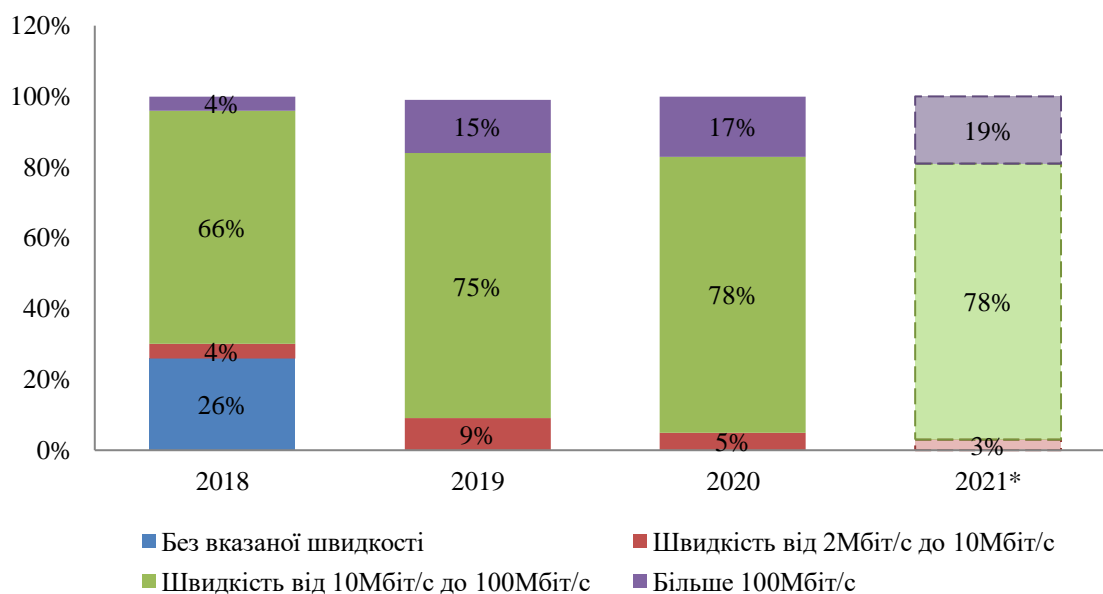


Рис. 2.7. Розподіл ліній фіксованого доступу до Інтернету в розрізі швидкості доступу, за 2020 рік, %

Джерело: складено автором на основі [14]

Бачимо, що найбільшу частку у структурі розподілу за видами швидкості займає швидкість від 10 Мбіт/с до 100 Мбіт/с і складає у 2020 році – 78%, у 2021 році складеться така сама частка, збільшиться тільки швидкість більше 100 Мбіт/с – 19%, це на 2% більше ніж у 2020 році та на 4% ніж у 2019 році. З кожним роком зменшується частка ліній зі швидкістю від 2 Мбіт/с до 10 Мбіт/с.

Якщо розглядати середній дохід у місяць від надання послуг фіксованого доступу до Інтернету (у розрахунку на одну особу), то за останні роки він зростає (рис. 2.8). Ріст пов'язаний зі збільшенням цін на послуги, зі зростанням цін на технічне забезпечення та підключення.

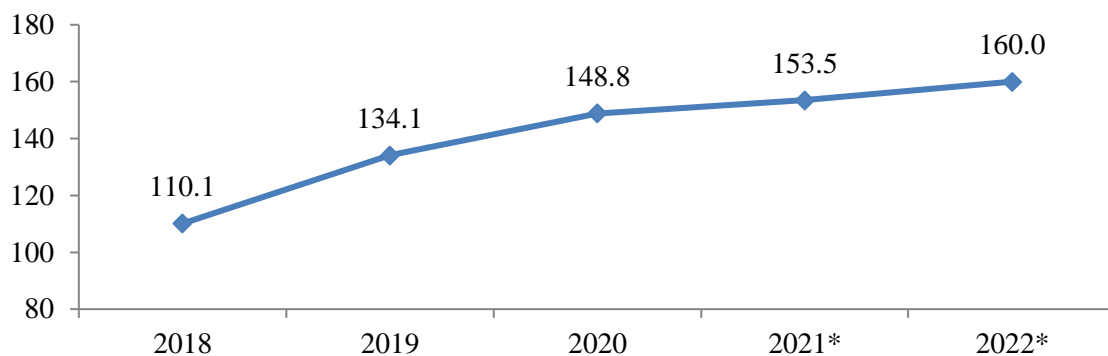


Рис. 2.8. Середньомісячний дохід від надання послуг фіксованого доступу до Інтернету у розрахунок на одну лінію, грн/місяць
Джерело: складено автором на основі [14]

З вищенаведеного рисунку видно, що у 2020 році ціна на послуги з розрахунок на одну особу становить 148,8 грн і є на 10,9% більше ніж у 2019 році. На кінець 2021 року ціна буде складати 153,5 грн., це на 3,1%, а у 2022 році вона збільшиться на 4,2%. Якщо розглядати щільність покриття, то найбільша кількість широкопasmового покриття наявні у таких областях, як Київській, Одеській, Львівській та Запорізькій областях (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Забезпеченість домогосподарств фіксованим доступом до мережі Інтернет на 2020 рік
Джерело: складено автором на основі [14]

Отже, проаналізувавши ринок телекомунікаційних послуг, а саме ринок надання послуг до фіксованого доступу до мережі Інтернет, можемо сказати, що ринок активно зростає. Особливо актуальним дані послуги стали під час пандемії, адже більша кількість населення перейшла на дистанційне навчання, на дистанційний режим роботи, також більшість покупок люди почали робити через Інтернет. Тому, беручи до уваги, високу затребуваність доступу до Інтернету, ринок активно зростає і буде зростати в найближчі роки.

Виділимо основні тенденції на досліджуваному ринку:

- в останні роки на ринку існує позитивна динаміка по всім напрямкам, збільшується кількість гравців на ринку телекомунікаційних послуг, збільшується кількість людей, які користуються послугами даного ринку;
- завдяки підвищенню часу використання Інтернету, збільшенню трафіку споживання, зростає рівень доходу від надання послуг фіксованого доступу до мережі Інтернет;
- з кожним роком збільшується щільність широкосмугового покриття по всій Україні, але багато населених пунктів залишаються не дуже забезпечені покриттям.

Незважаючи на швидкий ріст даної галузі, все одно існує сильна необхідність в інвестиціях у галузь телекомунікаційного ринку. Завдяки таким інвестиціям можна покращити обладнання, щоб послуги надавалися більш на високому рівні. Також такі інвестиції сприятимуть навчанню висококваліфікованих працівників та розробці нових технологій.

2.2. Характеристика підприємства «Система та техніка», його аналіз та використання ним засобів комунікацій

Підприємство «Система та техніка» – це Інтернет провайдер, який успішно працює на ринку телекомунікаційних послуг з 2010 року та динамічно розвивається. Також підприємство є лідером на ринку Запорізької та Дніпропетровської областей. Організація має власний бренд, який носить назву «Prosto.net».

Досліджуване підприємство працює в 10 областях України і будує мережу використовуючи найсучасніші оптоволоконні технології, що дозволяє користуватись Інтернетом на швидкості до 600 Мбіт/с та дивитись мультимедійне телебачення без перебоїв. Такі можливості, які надає підприємство надають йому сильних конкурентних переваг у порівнянні з іншими гравцями на телекомунікаційному ринку.

Основне правило, яким керується підприємство - надання якісних послуг та орієнтація на довгострокову співпрацю з кожним клієнтом. Індивідуальний підхід та вирішення будь-яких питань забезпечать кваліфіковані спеціалісти та цілодобова служба технічної підтримки.

Компанія пропонує швидкісний Інтернет зі швидкістю до 1000 Мбіт/с, сучасне телебачення з можливістю перегляду на п'яти пристроях одночасно.

Компанія також пропонує постійні акції та додаткові послуги для абонентів, цілодобову службу технічної підтримки, можливість придбати вже налаштоване гарантійне обладнання для користування послугами, а також пропонує мобільний додаток «My Prosto», чат-боти для абонентів.

Підприємство почала своє функціонування у 1995 році, з відкриття магазину по надання послуг з ремонту комп'ютерів та організаційної техніки. З 2002 року підприємство почало надавати послуги фіксованого доступу до Інтернету. У 2005 році підприємство активно розвивається та обганяє головних лідерів на ринку Дніпропетровської області, серед яких найголовнішим був «Укртелеком».

З 2010 року декілька підприємств об'єдналися у Товариство з обмеженою відповідальністю, до складу яких увійшло підприємство «СТком». Наразі до складу компанії входять близько 50 компаній. Основне покриття зосереджене у Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Херсонській та Одеській областях. Карта покриття компанії представлена на рис. 2.10. Майже відсутнє покриття провайдера на Заході країни.



Рис. 2.10. Забезпечення покриттям підприємства [37]

Основні види діяльності підприємства [37]:

1. Надання Інтернет послуг у вигляді різних тарифів, а саме:
 - максимальний тариф зі швидкістю Інтернету до 1000 Мбіт/с та наявність більше 300 каналів на телебаченні;
 - оптимальний тариф зі швидкість Інтернету до 300 Мбіт/с, більше 210 каналів по телебаченню;
 - тариф вигідний зі швидкістю Інтернету до 10 Мбіт/с, наявність 110 більше каналів на телебаченні.
2. Надання послуг телебачення у вигляді різних тарифів, а саме:
 - тариф «Соціальний»: 118 каналів по телебаченню;
 - тариф «Базовий»: 219 каналів по телебаченню;
 - тариф «Комфорт плюс»: 278 каналів по телебаченню;
 - тариф «Преміум плюс»: 306 каналів по телебаченню;
 - додаткові тарифи: «Viasat VIP», «Discovery», «Дитячий», «Спортивний», «Кіно», «Дорослий».
3. Продаж обладнання: приставки, роутери та інше.
4. Підключення нових населених пунктів та нових клієнтів, а також утримання старих клієнтів.

В березні 2019 року кількість абонентів перевищила 200 000. Компанія знаходиться в стадії розвитку, оскільки одною з головних цілей є підключення нових населених пунктів, в яких ще не має Інтернет покриття, або ж воно низької якості. В період з 2015 по 2018 роки магістралі було проведено в 185 населених пунктів.

Розглянемо динаміку загальних фінансових результатів підприємства «Система та техніка» упродовж 2016-2020 років (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Фінансові результати підприємства «Система та техніка»

за 2016-2020 роки, млн. грн

№ п/п	Показник	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.
1.	Чистий дохід	944276	1171732	1659649	1975526
2.	Валовий прибуток	200883	277355	388468	462455
3.	Собівартість реалізованої продукції	743393	894377	1271181	1218457
4.	Інші операційні доходи	32780	5234	6358	6871
5.	Адміністративні витрати	43865	19244	15462	15322
6.	Інші операційні доходи	40586	13155	22021	34150
7.	Інші доходи	110	523	4537	1978
8.	Інші витрати	217	44099	18797	9541
9.	Чистий прибуток	19597	25028	60745	81477

Джерело: складено автором на основі [41]

Бачимо, що динаміка чистого доходу підприємства має позитивну тенденцію зростання. Найбільші витрати приходяться на собівартість продукції, що реалізується. З кожним роком підприємство ставить перед собою складніші цілі, щоб отримати кращі результати.

Зробимо стратегічний аналіз фірми «Система та техніка», завдяки SWOT-аналізу, який дає змогу визначити слабкі та сильні сторони компанії, а також загрози для неї та її можливості. На рис. 2.10 наведений SWOT-аналіз для фірми «Система та техніка».

SWOT- аналіз фірми «Система та техніка»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> – Послуги, що надає компанія має високу якість; – Лідер на ринку Інтернет-провайдерів Дніпропетровської та Запорізької областей; – Великий досвід підприємства «Система та техніка» на ринку фіксованого доступу до Інтернету; – Наявність кваліфікованих менеджерів вищої ланки, які мають профільну освіту та великий досвід роботи; – Постійне оновлення послуг, що пропонуються; – Висока репутація серед клієнтів та на ринку загалом. 	<ul style="list-style-type: none"> – Незначний вплив моніторингу громадської думки (реальних і потенційних споживачів); – Не вигідні умови на підключення послуг окремо;
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> – Постійна поява нових технологій у даній сфері; – Розширення зони покриття, а саме у селах та невеликих населених пунктів; – Постійне зростання потреби у населення в послугах надання Інтернету; – Інвестиційний потенціал галузі; – Удосконалення рекламної діяльності для залучення нових споживачів; – Розробка програми розвитку телекомунікаційного ринку України на 2025 рік; – Освоєння нових територій для підключення ШСД; – Розробка та реалізація нового виду послуги; – Поява нових технологій для надання якісніших послуг доступу до Інтернету. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження рівня життя населення України; – Зниження платоспроможності споживачів послуг; – Низький рівень розвитку інфраструктури комунікацій поза містом; – Посилення конкуренції на ринку фіксованого доступу до Інтернету; – Передбачуване насичення існуючого сегменту ринку; – Виникнення нових потреб клієнтів у кращих послугах, ніж вже існуючі (збільшення швидкості ліній); – Придбання конкурентами нових підприємств до складу власної компанії.

Рис. 2.11. SWOT- аналіз фірми «Система та техніка»

Джерело: складено автором на основі [28]

Відповідно до проведеного аналізу сильних і слабких сторін можна зробити висновок, що компанія має високу репутацію серед споживачів, а також має високу якість продукції та займає велику частку на ринку у своєму

регіоні. Щоб більш детально розглянути можливості розробимо зведену матрицю можливостей для підприємства «Система та техніка» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця можливостей фірми «Система та техніка»

Ймовірність використання можливості	Ступінь впливу на фірму «Система та техніка»		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Постійне зростання потреби у населення в послугах надання Інтернету	Удосконалення рекламної діяльності фірми	Програма розвитку телекомунікаційного ринку України
Середня	Вдосконалення якості послуг виходячи з вимог споживачів	Освоєння нових територій підключення	Розробка та реалізація нового виду послуги
Низька	Інвестиційний потенціал галузі	Розширення зони покриття, а саме у селах та невеликих населених пунктів	Поява нових технологій для надання послуг доступу до Інтернету

Джерело: складено автором на основі [28]

Також доцільно розробити зведену матрицю загроз для підприємства «Система та техніка» (табл. 2.3), для визначення ймовірності впливу визначених погроз та ступеню їх впливу на неї.

Таблиця 2.3

Матриця загроз фірми «Система та техніка»

Ймовірність впливу загроз	Ступінь впливу на фірму «Система та техніка»		
	Критичні	Важкі	Незначні
Висока	Зниження платоспроможності споживачів послуг	Зниження рівня життя населення України	Підвищення цін на матеріальне-технічне забезпечення
Середня	Виникнення нових потреб клієнтів у кращих послугах, ніж вже існуючі	Низький рівень розвитку інфраструктури комунікацій поза містом	Придбання конкурентами нових підприємств до складу власної компанії
Низька	Посилення конкуренції	Передбачуване насичення існуючого сегменту ринку	Відтік споживачів фірми до конкурентів

Джерело: складено автором на основі [28]

Результати аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів діяльності організації дозволяють виділити кілька основних проблем, що стоять перед фірмою «Система та техніка» і потребують вирішення на сучасному етапі:

- підприємству необхідно вдосконалювати якість послуг, як своєї конкурентної переваги, виходячи з результатів аналізу;
- необхідно постійно вводити інноваційні технології та нові розробки у Інтернет-сфері;
- потрібно постійно збирати інформацію про потреби споживачів, здійснювати аналіз зібраної інформації;
- підприємство має можливість для розробки та реалізації нового виду послуги, такі дії потрібні для оновлення власного асортименту;
- доцільно активізувати рекламну діяльність підприємства, визначивши чіткі її цілі, заходи та засоби;
- розширення покриття за рахунок територій, де немає інших провайдерів-конкурентів.

Можна сказати, що стратегія фірми «Система та техніка» повинна бути спрямована на збереження існуючої ситуації та поступове її покращення, адже для цього є додаткові кошти і технологічні можливості.

Однак, підприємству потрібно вирішити проблеми, які пов'язані з освоєнням нових технологій, удосконалення якості послуг, що надаються. Необхідно використовувати можливості та сильні сторони підприємства, як основну конкурентну перевагу та перспективу для розвитку.

Щоб прийняти оптимальне управлінське рішення в умовах жорсткої конкурентної боротьби, підприємству потрібно мати у своєму розпорядженні величезні обсяги інформації.

Комплексне вивчення і аналіз показників діяльності організації за допомогою різних методів оцінки конкурентних переваг, стратегічних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а також аналіз як своєї діяльності, так і своїх конкурентів - важлива умова ефективного функціонування і розвитку будь-якої організації.

Завдяки визначенню сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для підприємства «Система та техніка», запропонуємо різний розвиток подій та подальшого існування підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Альтернативи розвитку подій для підприємства «Система та техніка»

	Позитивний	Негативний
Перша альтернатива розвитку подій	Збільшення клієнтської бази, частки ринку, обсягів продажів і прибутку завдяки великій різноманітності і якості послуг, кваліфікованого персоналу, а також можливостям компанії, такі як пошук рекламних агентств, що надають послуги на прийнятних для компанії умовах, безпосередній контакт з клієнтами на місці продажу послуг, а також інноваційні технології	Втрата клієнтів, скорочення частки ринку, обсягів продажів або прибутку через погрози підвищення тарифів а також призупинення послуг на будь-який проміжок часу. Низька поінформованість потенційних клієнтів
Друга альтернатива розвитку подій	Зменшення конкурентів на внутрішньому ринку, ймовірність збільшення клієнтської бази завдяки сильним сторонам і можливостям компанії, наприклад розробка власної потужної маркетингової політики, проведення рекламних компаній і створення моніторингу	Збільшення конкурентів на внутрішньому ринку, ймовірність об'єднання конкурентів з метою збільшення клієнтської бази через слабку маркетингової політики, наявності сильних конкурентів, що мають власну потужну маркетингову політику

(Складено автором)

Можна зробити висновок про те, що необхідно особливу увагу звернути на маркетингову підсистему, як на «найслабшу ланку». Крім розв'язання прямих комунікаційних завдань, служба займається, наприклад, навчанням продуктам компанії всіх співробітників. Менеджери з маркетингу розповідають про технології, сервіси та пропозиціях «Prosto.net», спираючись на ті плюси, які відрізняють їх послуги від аналогічних пропозицій конкурентів. Необхідно приділити велику увагу створенню потужної маркетингової політики, яка буде відрізнятися від конкурентів.

Після визначення альтернативних подій, запропонуємо цілі по SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Система та техніка»:

1. Організація навчання для персоналу, розширення функцій співробітників, що працюють на місцях оформлення договорів в торгових точках і безпосередньо в зручному місці для клієнта, якісна технічна сторона і асортиментна політика, завдяки сильним сторонам і можливостям компанії.

2. Збільшення попиту на послуги завдяки сильним сторонам і можливостям підприємства, наприклад, проведення рекламних кампаній.

3. Пошук рекламних агентств, що надають послуги на прийнятних для компанії умовах завдяки сильним сторонам і можливостям компанії, наприклад, зниження витрат на проведення прямого маркетингу і збільшення витрат на удосконалення реклами підприємства.

Тепер доцільно запропонувати для підприємства стратегію, виходячи з аналізу, що був проведений раніше. Для того, щоб систематизувати інформацію про ринки та продукцію компанії «Система та техніка» та обрати відповідну для неї стратегію, будемо використовувати матрицю Ансофа (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Стратегія проникнення для підприємства «Система та техніка»

№ п/п	Стратегія проникнення	Питання: «Чи є можливості і перспективи росту на поточному ринку?»		
		Можлива	Ймовірна	Неможлива
1.	Темп росту ринку	Високий темп	Сповільнюється	Стагнація
2.	Рівень споживання товару серед цільової аудиторії	Нижче, ніж в середньому по ринку	Середній показник на ринку	Вище, ніж в середньому по ринку
3.	Частота використання товару ЦА	Висока	Середня	Низька
4.	Рівень доступу до товару	Нижче, ніж в середньому по ринку	Середній показник на ринку	Вище, ніж в середньому по ринку
5.	Рівень впізнаваності брендів компанії	Нижче, ніж в середньому по ринку	Середній показник на ринку	Вище, ніж в середньому по ринку
6.	Економія від масштабу	Існує		Відсутня
7.	Товари компанії мають конкурентні переваги у порівнянні з конкурентами	Так		Ні
8.	Перспектива для інвестицій у галузь	Існує		Відсутня

Джерело: складено на основі [28]

За аналогічним методом розглянемо три інші можливі стратегії для підприємства «Система та техніка», а саме стратегію розвитку, стратегію диверсифікації, стратегію розвитку товару (табл. 2.6-2.8).

Таблиця 2.6

Стратегія розвитку ринку для підприємства «Система та техніка»

№ п/п	Стратегія розвитку ринку	Питання: «Чи може компанія вийти з поточним товаром на новий ринок?»		
		Можлива	Ймовірна	Неможлива
1.	Компанія успішна в поточній діяльності (товар фірми затребуваний)	Так	Існують недоліки	Немає необхідно вдосконалювати товар
2.	Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців	Середній рівень насиченості ринку	Високий рівень насиченості ринку
3.	Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутні	Невисокі	Високий рівень вхідних бар'єрів
4.	Темпи росту нового ринку	Високий	Сповільнюється	Зниження обсягів продажу
5.	Товар має унікальні властивості та конкурентні переваги	Так		Ні
6.	Компанія володіє додатковим капіталом	Так		Ні

Джерело: складено на основі [28]

Таблиця 2.7

Стратегія розвитку товару для підприємства «Система та техніка»

№ п/п	Стратегія розвитку товару	Питання: «Чи може компанія успішно розширити асортимент товарів на наявному ринку?»		
		Можлива	Ймовірна	Неможлива
1.	Темп росту наявного ринку	Високий	Сповільнюється	Зниження обсягів продажу
2.	Розмір наявного ринку (для бізнесу компанії)	Великий	Середній	Невеликий
3.	Наявний товар застарів, має недоліки знаходиться на останній стадії ЖЦТ	Так		Ні
4.	Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденції посилення	Низький рівень
5.	Загроза входу нових гравців	Так		Ні
6.	Успіх в галузі залежить від інновацій і постійної пропозиції нових товарів	Так		Ні
7.	Рівень поновлення асортименту і поява новинок у конкурентів	Високий		Низький

Джерело: складено на основі [28]

Таблиця 2.8

Стратегія диверсифікації для підприємства «Система та техніка»

№ п/п	Стратегія розвитку товару	Питання: «Чи є необхідність диверсифікації портфеля?»		
		Можлива	Ймовірна	Неможлива
1.	Темпи зростання поточного ринку	Зниження обсягів ринку	Сповільнюється	Високий
2.	Конкуренція на поточному ринку	Високий рівень	Тенденції посилення	Низький рівень
3.	Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Наявні		Відсутні
4.	Компанія має компетенцію на новому ринку	Висока	Середня	Низька
5.	Можливості зростання на поточних ринках за допомогою поточних товарів	Мінімальні або відсутні		Присутні

Джерело: складено на основі [28]

Систематизуємо інформацію завдяки матриці Ансофа та оберемо вигідну стратегію (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця Ансофа для підприємства «Система та техніка»

№ п/п	Стратегія	Можливість використання	Опис
1.	Стратегія проникнення	Можлива	Підприємство має лідируючу позицію у південній частині країни, але при цьому існують території, на яких зовсім відсутнє покриття широкосмугового доступу або воно зовсім не якісне. В основному це невеликі населені пункти та селища. Саме тому існує сенс у даній стратегії.
2.	Стратегія розширення ринку	Можлива	Поступово підприємство поширює свою діяльність по всій території України, існують регіони, де даний Інтернет-провайдер не присутній на ринку, тому дана стратегія має сенс, але в майбутній перспективі після повного можливого охоплення існуючого ринку.
3.	Стратегія розробки послуги	Можлива	Цю стратегію компанія може використати для залучення нових споживачів та привернути увагу старих, шляхом модифікації деяких послуг. Наприклад, завдяки постійній пропозиції нових тарифів для Інтернету та телебачення. Також можливе впровадження нового виду покриття ШСД.
4.	Стратегія диверсифікації	Неможлива	Підприємство «Система та техніка» займає досить високі позиції, її послуги відомі споживачам, наявні фінанси для розвитку фірми, пропозиції нових послуг. Саме тому дана стратегія не доцільна.

Джерело: складено автором на основі [28]

Отже, виходячи з табл. 2.9, можемо сказати, що підприємству слід притримуватися стратегії проникнення, адже існують можливості і перспективи росту на поточному ринку. Також можна притримуватися стратегії розробки нової послуги, адже підприємство має технологічний потенціал, тому воно може успішно розширити асортимент послуг на поточних ринках.

Розглянемо послуги, які пропонує підприємство «Система та техніка», зробимо їх оцінку для визначення подальших стратегій для кожного виду послуг за допомогою матриці БКГ (рис. 2.12). Для цього побудуємо табл. 2.10 з вихідними даними для матриці.

Для оцінки конкурентоспроможності окремих видів бізнесу використовуються два критерії: темп зростання галузевого ринку та відносна частка ринку. Темп зростання ринку визначається як середньозважене значення темпів зростання різних сегментів ринку, в яких діє підприємство або приймається рівним темпу зростання валового національного продукту. Відносна частка ринку визначається розподілом частки ринку аналізованого бізнесу частку ринку найбільшого конкурента. Бостонська матриця концентрується на позитивних та негативних грошових потоках, які асоціюються з різними бізнес-одиницями підприємства або його продуктами.

Таблиця 2.10

Вихідні дані для побудови матриці БКГ послуг «Система та техніка»,
млн. грн

Послуга	Об'єм реалізації, млн. грн.			Темп росту	Доля ринку
	2019р.	2020р.	Конкурент		
Встановлення нового покриття ШСД	0,173	0,241	0,163	1,39	1,48
Підключення цифрового телебачення	0,685	0,833	0,715	1,22	1,17
Підключення кабельного телебачення	0,187	0,057	0,084	0,30	0,68
Надання доступу до Інтернету	0,856	0,814	0,708	0,95	1,15

Джерело: складено автором на основі [41]

На табл. 2.10 зображені вихідні дані, для побудови матриці необхідно визначити темпи росту ринку та долю послуги підприємства на ринку. Для

визначення темпів росту необхідно розрахувати різницю об'єму реалізації за 2020 рік до 2019 року. Для визначення долі ринку треба розрахувати різницю об'єму реалізації конкурента до об'єму реалізації підприємства за 2020 рік.

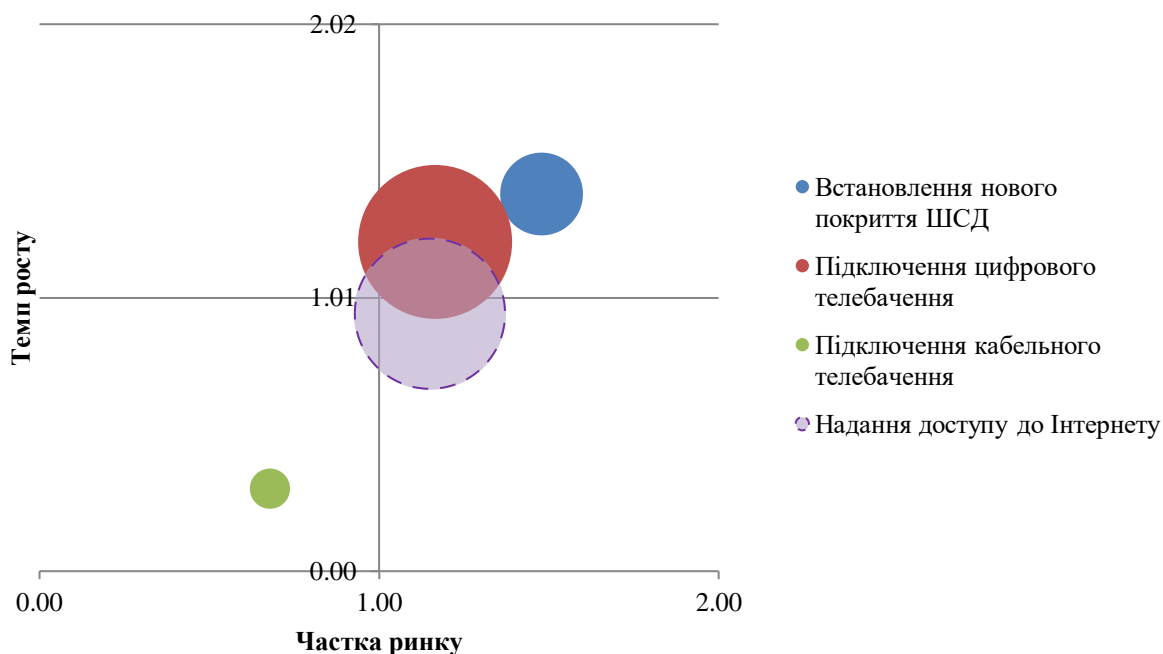


Рис. 2.12. Матриця БКГ послуг, що надає підприємство
«Система та техніка»

(Складено автором)

Виходячи з вищенаведеного рисунку, можемо зробити висновок, та запропонувати відповідний план дій щодо послуг. До сектору «зірок» відновиться переважна більшість послуг, які надає підприємство, такі як «підключення цифрового телебачення» та «встановлення ШСД». Така ситуація склалася на поточному ринку, де працює фірма, адже в даному регіоні вона є лідером і більшість покриття встановлює самостійно, а також надає клієнтам якісні послуги телебачення та Інтернету. Для цих послуг необхідна стратегія на збільшення частки ринку або повне її захоплення, саме тому необхідне додаткове фінансування.

До сектору «дійних корів» відноситься «надання доступу до Інтернету. Це означає, що ця послуга займає лідерську позицію на ринку, компанія збуває її

без додаткових великих витрат, а вона приносить найбільший прибуток серед інших. Тому компанії необхідно підтримувати позиції цієї послуги. Основними завданням підприємства для даної послуги є стимулювання клієнтів до повторної покупки.

У секторі «собак» опинилася послуга «підключення кабельного телебачення» Тобто ця послуга не має великої підтримки серед споживачів, а також не має чітко виражених конкурентних переваг. Тому компанії необхідно інтенсифікувати власні зусилля на даному ринку.

Визначивши подальші стратегії для послуг, що пропонує підприємство, про сегментуємо ринок та виділимо цільову аудиторію. Сегментацію будемо проводити за 5 критеріями, а саме за географічним показником, видом споживачів, доходом, за часом проведеного у мережі та за критеріями вибору Інтернет-провайдера. Розглянемо сегментацію клієнтів за географічним показником (рис. 2.13).

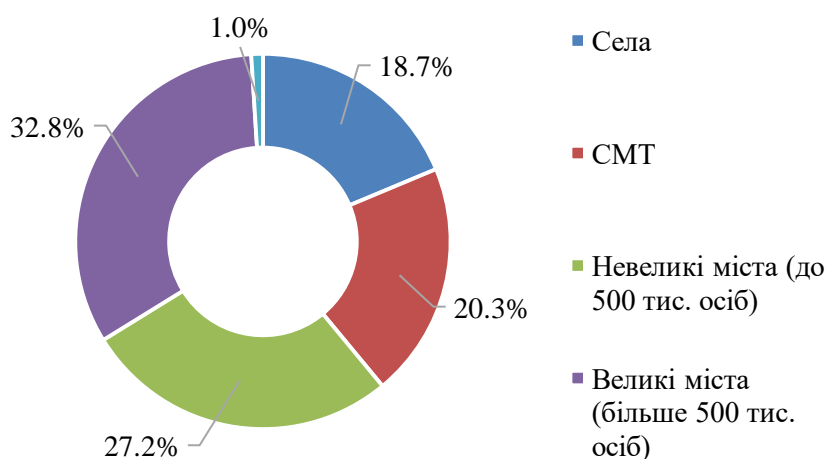


Рис. 2.13. Сегментація споживачів послуг фіксованого доступу до Інтернету за географічним показником, %

(Складено автором)

Наразі основними споживачами є люди, які проживають у великих та середніх містах, через те, що у таких містах наявна велика кількість ліній доступу до фіксованого доступу до Інтернету, тобто процедура підключення

має спрощений характер, а також наявний широкий вибір провайдерів. У селах та смт часто відсутнє покриття. Також важливо визначити вид споживачів, які частіше користуються послугами доступу до мережі Інтернет (рис. 2.14).

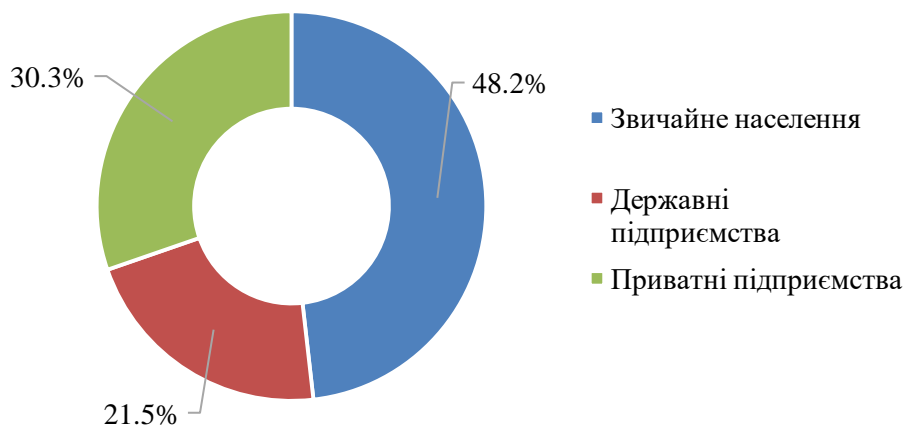


Рис. 2.14. Сегментація споживачів послуг фіксованого доступу до Інтернету за видом, %

(Складено автором)

Отже, цільовим сегментом є звичайне населення, яке користується Інтернетом вдома для різних цілей. Розглянемо сегментацію споживачів за таким критерієм, як проведений час в Інтернеті за 1 день (рис. 2.15).

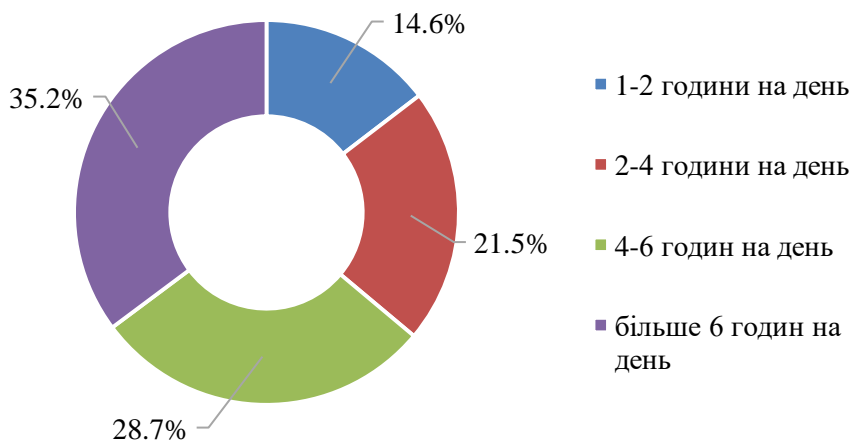


Рис. 2.15. Сегментація споживачів послуг фіксованого доступу до Інтернету в залежності від проведеного часу у мережі, годин

(Складено автором)

У своїй більшості цільовим сегментом є люди, які користуються Інтернетом більше 6 годин. Така тенденція склалася через те, що велика кількість населення перейшла на дистанційний вид роботи. Вони обирають високу швидкість та якісніший тариф.

Тепер розглянемо сегментацію за останнім критерієм, за факторами, які впливають на вибір Інтернет-провайдера споживачем. Такими факторами можуть бути швидкість, ціна тарифу, наявність встановлення покриття, тобто критерій вибору провайдера (рис. 2.16).

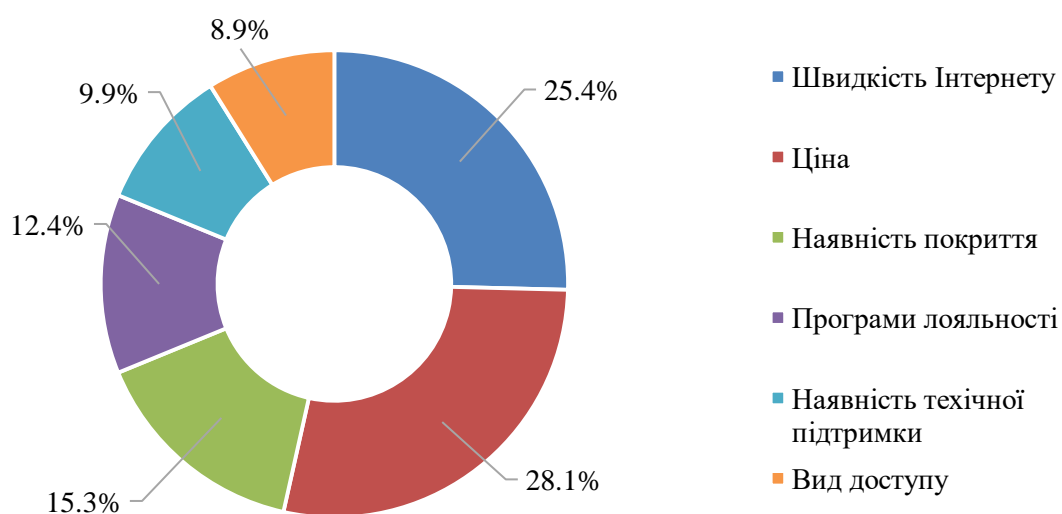


Рис. 2.16. Сегментація споживачів послуг фіксованого доступу до Інтернету за критеріями вибору провайдера, %

(Складено автором)

Отже, для споживачів послуг фіксованого доступу до мережі Інтернет, в першу чергу, важливим є ціна та швидкість Інтернету, який вони обирають. Також для споживачів важливим є наявність покриття, для більш дешевого підключення. І тільки на останньому місці вид доступу до Інтернету, який може запропонувати провайдер.

Зробивши сегментацію споживачів послуг «Система та техніка», можемо виділити три цільові сегменти, на які повинні бути націлені комунікаційні заходи фірми (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

№ п/п	Вид цільової аудиторії
1.	Споживачі, які мають низький рівень доходу, такі споживачі проживають у селах та смт, проводять в Інтернеті до 2 годин на день, а найважливішим фактором вибору послуги є ціна.
2.	Споживачі, які мають середній рівень доходу, проживають у невеликих містах з населенням менше 500 тис. осіб, проводять 2-6 години на день у мережі, а фактор який впливає на вибір провайдеру та тарифу є швидкість Інтернету.
3.	Споживачі та підприємства, які мають високий дохід, проживають у великих містах, проводять багато часу в Інтернеті, а критерієм вибору є близьке швидкість, програма лояльності, а потім вже ціна та якість.

(Складено автором)

Отже, розглянувши основні відомості про підприємство «Система та техніка», проаналізувавши чинники, які впливають на організацію, можемо стверджувати, що необхідно постійно слідкувати за появою нових технологій та використовувати їх у свою користь. Перспективним напрямком є розширення мережі покриття, особливо у селах та поселеннях міського типу, адже завдяки цьому можна залучити велику кількість нових споживачів послуг, а також пропонувати власне покриття в оренду.

Підприємство має слідкувати за головними конкурентами та за їх показниками на ринку. Також необхідно постійно пропонувати нові тарифи та послуги, до того ж уважно слідкувати за власним товарним портфелем і послугами конкурентів. І тільки завдяки таким діям підприємство зможе далі успішно функціонувати на ринку фіксованого доступу до мережі Інтернет.

2.3. Аналіз традиційних маркетингових комунікацій підприємства «Система та техніка»

В останні роки роль маркетингових комунікацій значно зросла. Недостатньо просто уявити якісний продукт, щоб вивести на ринок нові продукти. Досить важливим елементом є доведення інформації до кінцевого споживача про вигоди, які він у разі придбання товару отримає. Маркетингові

комунікації можуть встановлювати відносини між споживачами та компанією з метою підвищення попиту та створення поінформованості про компанію.

Тому доцільно спочатку розглянути комплекс маркетингу, який використовує підприємство «Система та техніка», тобто сукупність усіх інструментів, які використовуються для досягнення поставлених цілей організації (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Комплекс маркетингу підприємства «Система та техніка»

№ п/п	Елемент	Характеристика
1.	Продукт	Підприємство «Система та техніка» надає великий спектр послуг і тарифів Інтернету: <ul style="list-style-type: none"> – Встановлення нового покриття ШСД; – Підключення цифрового телебачення; – Підключення кабельного телебачення; – Доступ до швидкісного Інтернету; – Надання послуги «статистична IP адреса»; – Продаж мультимедійних приставок та WI-FI роутерів; – Виклик фахівця додому; – Надання великого асортименту тарифів: «Максимальний», «Оптимальний», «Вигідний», «Базовий», «Комфорт плюс», «Преміум плюс», «Додатковий пакет», «Дитячий», «Спортивний» та інші; – Послуга «кредит довіри».
2.	Ціна	Зважаючи на велику кількість пропонованих послуг, ціни на них дуже різні, але порівнюючи ціни підприємства «Система та техніка» з конкурентами вони є на одному рівні. Адже підприємство не може сильно змінювати ціни на Інтернет послуги. Також в деяких випадках, коли клієнт не має покриття ШСД до приватного будинку, то ціна підключення буде значно дорожча.
3.	Місце	Місце збуту послуг має стратегічне значення, адже в залежності від нього і функціонує досліджуване підприємство.
4.	Просування	Для просування підприємство використовує комунікації: стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг та програми лояльності.
5.	Процес	Скористатися послугами та заключити договір з підприємством, можливо на пряму в офісі або за допомогою офіційного сайту, зареєструвавшись у власному кабінеті.
6.	Люди	До цього елемента відносяться персонал та споживачі. Щодо персоналу, то він має спеціальну кваліфікацію. Споживачами є як підприємства за різними видами діяльності, так і звичайне населення.
7.	Фізичне оточення	Офіс «Система та техніка» виглядає як сильне нове підприємство. Техніка підприємства добре функціонує та постійно оновлюється. Персонал привітливий та доброзичливий.

Джерело: складено автором на основі [37]

Підприємство «Система та техніка» повинно постійно переглядати власний комплекс маркетингу, який воно застосовує та пристосовуватися до вимог споживачів, щоб займати кращі позиції на ринку. Розглянемо основні види маркетингових комунікацій, які використовує у своїй комунікаційній діяльності фірма «Система та техніка» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Основні інструменти маркетингових комунікацій, які застосовує підприємство «Система та техніка»

№ п/п	Вид реклами	Застосування	Переваги	Недоліки
1.	Зовнішня реклама	– біл-борди; – сіті-лайти; – призма трони; – банери на будівлях	Існує можливість використання комплексних рішень. Правильне розміщення реклами привертає увагу багатьох цільових споживачів.	Така реклама не має направленості на конкретний сегмент споживачів. Споживачі не завжди зосереджують увагу на даному виді реклами.
2.	Внутрішня реклама	– постери у закладах харчування	Даний вид реклами направлений на визначений сегмент, тобто більш молодий сегмент споживачів.	Невелике охоплення аудиторії у порівнянні з іншими видами реклами.
3.	Стимулювання збуту	– програма лояльності; – акції на послуги	Даний вид реклами, який застосовує фірма є досить ефективним. Привертає увагу великої кількості споживачів наскільки це можливо.	Не завжди є можливість донести інформацію про наявність акції чи знижок у певний період.
4.	Реклама на транспорті	– реклама на спеціалізованому транспорті	Зручний спосіб повідомлення споживачам про акційні пропозиції або про появу нових послуг	Споживачі мають можливість побачити рекламу тільки у певний час та у певному місці.
5.	Реклама на радіо	– ротація на регіональних каналах	Охоплення великої кількості споживачів, які слухають радіо.	Не всі споживачі є цільовими та потенційними споживачами
6.	Реклама в Інтернеті	– Facebook; – Instagram; – Tik Tok; – Сайт компанії	Відносно невелика ціна у порівнянні з іншими видами реклами. Є можливість налаштування та при необхідності корегування.	Існує можливість використання більшої кількості інструментів реклами в Інтернеті. Необхідне вміння правильно налаштувати рекламу.
7.	Спонсорство	– Спонсорство заходів; – Спонсорство розіграшів	Створення позитивної думки про підприємство та інформування споживачів.	Невелике охоплення аудиторії у порівнянні з іншими видами реклами.

(Складено автором)

Виходячи з табл. 2.11, можна сказати, що рекламна діяльність, яку застосовує фірма «Система та техніка» потребує вдосконалення та усунення недоліків. А також застосування більшої кількості інноваційних інструментів та рішень. Необхідно визначити самі ефективні варіанти МК, для цього потрібно провести порівняльний аналіз цих маркетингових комунікацій (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Порівняльна характеристика використання елементів МК підприємства
«Система та техніка»

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Показник застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій	
		Застосування обраних носіїв МК (1-5)	Коефіцієнт значущості, %
1.	Внутрішня реклама: - Розміщення постерів у закладах харчування; - Розміщення постерів у магазинах; - Розміщення постерів на підприємствах, які є клієнтами	1 2 1	8%
2.	Зовнішня реклама: - Розміщення біл-бордів; - Розміщення сіті лайтів; - Розміщення призма тронів	5 5 5	18%
3.	Стимулювання збуту: - Програма лояльності; - Щомісячні акції на послуги	5 5	17%
4.	Реклама на транспорті: - Реклама послуг на спеціалізованому транспорті	2	5%
5.	Реклама на радіо: - Ротація на регіональних каналах	1	3%
6.	Інтернет: - Взаємодія зі споживачами у Facebook; - Взаємодія зі споживачами у Instagram; - Взаємодія зі споживачами Tik Tok; - Таргетинг; - Контекстна реклама; - Банерна реклама; - SEO оптимізація; - Власний сайт бренду «Prosto.net»	5 3 2 5 5 5 5	42%
7.	Спонсорство: - Спонсорство різних заходів; - Спонсорство розіграшів.	2 2	7%
8.	Всього	-	100%

(Складено автором)

Виходячи з вищенаведеної таблиці, можна сказати, що найважливішими та найбільш ефективними є стимулювання збуту, зовнішня реклама та такий елемент, як Інтернет. Саме тому є доцільним більш детальний розгляд маркетингового елементу комунікацій – Інтернет.

Розглянемо детальніше бюджет підприємства «Система та техніка» на маркетингові комунікації у 2020 році (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Бюджет маркетингової політики комунікацій підприємства «Система та техніка» за 2020 рік

№ п/п	Напрямок витрат	Сума витрат на маркетингові комунікації, грн.	Частка у бюджеті просування, %
1.	Внутрішня реклама	42 000	9,63
2.	Зовнішня реклама	130 000	29,8
3.	Стимулювання збуту	78 000	17,8
4.	Реклама на транспорті	35 000	8,02
5.	Реклама на радіо	20 000	4,58
6.	Інтернет	120 000	27,5
7.	Спонсорство	11 000	2,5
8.	Всього	436 000	100

(Складено автором)

Бачимо, що найбільша частка бюджету комунікаційної політики була витрачена на зовнішню рекламу та рекламу в Інтернеті. Адже зазначені елементи є відносно дорогими у порівнянні з іншими елементами комунікацій. Також одну з найбільших частин витрат займають маркетингові комунікації в Інтернеті. Вважаємо, що підприємству необхідно надалі використовувати вже існуючі елементи та застосовувати нові маркетингові комунікації.

В результаті визначених комунікацій та бюджету на їх застосовування, вважаємо доцільним розрахування ефективності маркетингової політики комунікацій. Найбільш поширеним підходом для визначення ефективності комунікацій є аналіз досягнення результатів, які згруповані за економічними

ознаками. Тому будемо визначати ефективність завдяки показнику відношення приросту обсягу продажу послуг по завершенню комунікативної програми до суми витрат на маркетингові комунікації. Формула розрахунку має такий вигляд:

$$E_1 = V_2 - V_1 / B \quad (2.1)$$

Де E_1 – ефективність маркетингових комунікативних заходів;

V_2 – обсяг продажу після завершення комунікативних заходів (тис. грн.);

V_1 – обсяг продажу до початку комунікативних заходів (млн. грн.);

B – сума витрат на здійснення комунікативних заходів (млн. грн.).

Також важливо зазначити основні фінансові показники, завдяки яким будемо розраховувати показник ефективності маркетингових комунікацій. Обсяг продажу до початку комунікативних заходів складають 1,659 млн. грн, а на кінець склав 1,945 млн. грн. Сума витрат на маркетингові комунікації склала 0,375 млн. грн. Тому в результаті маємо:

$$E_1 = 1,945 - 1,659 / 0,436 = 0,76$$

Отже, якщо E_1 знаходиться в інтервалі від 0,7 до 1,0, то це означає що маркетингова політика комунікацій є ефективною. Якщо показник ефективності знаходиться від 0,5 до 0,7 – маркетингові комунікації мають середню ефективність і якщо нижче 0,5, то вони є незадовільними. Тому можна стверджувати, що маркетингові комунікації підприємства «Система та техніка» є ефективними та результативними.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було розглянуто ринок фіксованого доступу до мережі Інтернет. І було визначено, що він активно розвивається, до того ж цей розвиток не в останню чергу залежить від активного розвитку широкосмугових систем зв'язку. На ринку існують тенденції активного розширення

широкосмугового покриття, надання сучасних послуг телекомунікацій по всій країні та активне збільшення користувачів мережі Інтернет.

Було визначено, що у структурі телекомунікаційного ринку велику частку займає фіксований доступ до мережі Інтернет і складає 18,8% від усієї структури. Важливо зазначити, що динаміка доходів від надання послуг фіксованого доступу має позитивний характер і з кожним роком збільшується. Така тенденція склалася завдяки переходу населення на дистанційне навчання та роботу, і як результат збільшилася потреба в Інтернеті.

Також з кожним роком збільшується кількість нових ліній по всій території України, активно покривається широкосмуговими лініями сільська місцевість. Але необхідно сказати, що незважаючи на швидкий розвиток галузі, вона все одно потребує значних капіталовкладень та інвестицій.

У розділі було також розглянуто основну характеристику підприємства «Система та техніка», було коротко охарактеризовано основні послуги, що надає досліджуване підприємство. Розглянуто фінансові результати підприємства за декілька останніх років, які мають позитивну тенденцію зростання. Було проаналізовано можливості та загрози для організації, було проаналізовано можливі для підприємства стратегії розвитку.

До того ж, у другому розділі розглянули товарний портфель підприємства та запропонували можливі стратегії для покращення або збереження позицій. Також було виділено три цільові сегменти підприємства.

Важливим у даному розділі є розгляд основних маркетингових комунікацій, які застосовує у своїй роботі підприємство «Система та техніка». Було визначено, що вищезазначеному підприємству необхідно постійно переглядати власний комплекс маркетингу, який воно застосовує та пристосовуватися до вимог споживачів, щоб займати кращі позиції на ринку. Щодо ефективності маркетингових комунікацій, то було визначено, що вони мають показник 0,76 і є ефективними.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «СИСТЕМА ТА ТЕХНІКА»

3.1. Дослідження маркетингових комунікацій в мережі Інтернет підприємства «Система та техніка»

Тенденції розвитку сучасного суспільства спрямовані на віртуалізацію соціальних та виробничих відносин, що робить актуальним використання у комунікаційній політиці компанії мережі Інтернет. Мережа Інтернет надає користувачам якісно новий рівень контролю та вибору інформаційних потоків, що сприймаються споживачами. Віртуальна мережа як нове комунікаційне середовище, через свою інтерактивність та високу інформаційну насиченість, значно перевершує традиційні канали комунікацій по можливості просування компанії та взаємодії з цільовими аудиторіями компаній. Тому розглянемо основні інструменти маркетингових комунікацій, які підприємство «Система та техніка» використовує в мережі Інтернет.

Споживачі постійно шукають в Інтернеті інформацію, яка їх цікавить, і дуже часто у пошуковій системі звертають увагу лише на перші результати пошуку. Саме тому підприємство «Система та техніка» зацікавлена у тому, щоб посилання з сайтом бренду «Prosto.net» було серед перших посилань на пошуковій сторінці. Для цього підприємство використовує такий вид інструмент комунікацій, як *контекстна реклама в Інтернеті*.

Цей вид реклами в Інтернеті дозволяє швидко підвищити кількість відвідувань сайту [17]. На сьогоднішній день даний вид реклами обігнав традиційну рекламу, така тенденція пов'язана з тим, що вона направлена на тих споживачів, які вже проявили інтерес до послуги. Контекстна реклама в пошуку відображається при видачі запиту в пошуковій системі та буває двох видів: текстові оголошення та графічні банери, іноді у супроводі коротких

текстових блоків. Найбільш популярною системою контекстної реклами в Україні є Google AdWords. Саме такою системою користується бренд «Prosto.net». Оплата за таку рекламу рахується за кількість переходів на рекламоване посилання (рис. 3.1).

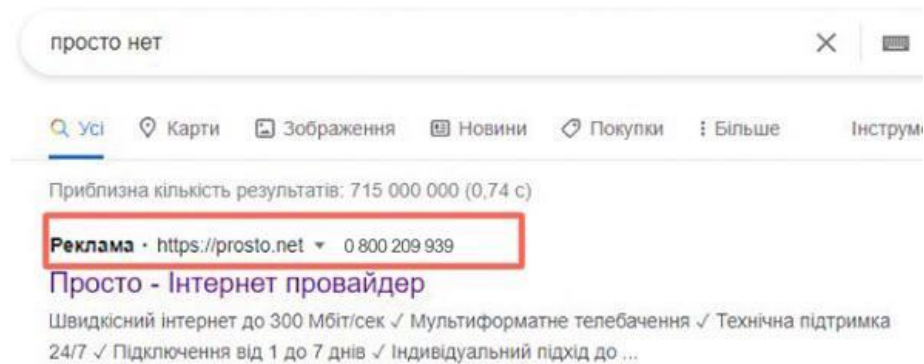


Рис. 3.1. Приклад контекстної реклами підприємства «Система та техніка»

Джерело: складено автором на основі [37]

Бачимо, що підприємство використовує пошукову контекстну рекламу, тобто інформація виводиться біля результатів пошуку за певним запитом, розташовується з правої сторони сторінки. У порівнянні з іншими видами маркетингових комунікацій, контекстна має такі переваги, як зацікавленість користувача у результаті пошуку, а також велике охоплення аудиторії. Також підприємство використовує банерну рекламу (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Приклад банерної реклами підприємства «Система та техніка»

Джерело: складено автором на основі [37]

Банерна реклама - це медійний аналог контекстної реклами, тобто на пошуковий запит демонструється не тільки посилання на сайти, а і банер у різному вигляді. Це може бути банер складений автоматично пошуковою системою [10].

З рисунку видно, що банер виконаний не дуже ефективно, адже не має чіткого зображення логотипу бренду, він не запам'ятовується, лише надає необхідну інформацію у текстовому вигляді. За такий вид реклами в Інтернеті, оплата стягується не за кліки, а за покази банера. Як правило, банерна реклама має додатковий іміджевий характер, оскільки банер запам'ятовується.

Також підприємство має *власний сайт* бренду «Prosto.net». Сайт – це сучасний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, адже він має сукупну інформацію про підприємство. Загалом, це сукупність веб-сторінок, які між собою об'єднані спільною темою, дизайном із використанням корпоративних кольорів. Він має взаємопов'язану систему посилань, які розміщені в Інтернеті (рис. 3.3).

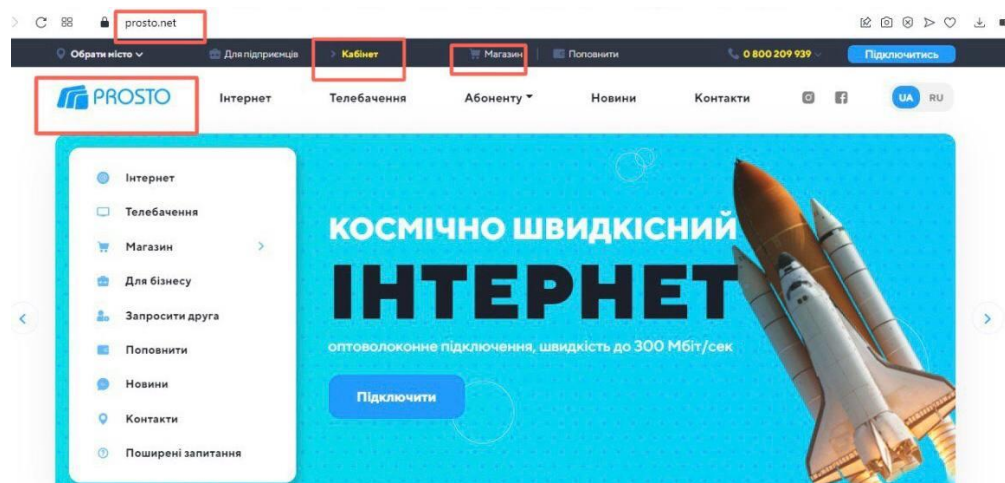


Рис. 3.3. Приклад сайту «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [37]

Сайт підприємства має домен під назвою prosto.net. Оформлений він у блакитних кольорах, має багато сторінок, власний кабінет для клієнтів, магазин, сторінку для оплати послуг. Також на сайті наявний асортимент усіх послуг,

розміщена інформація про акції, контактна інформація, новини та інформація для бізнесу. Можемо підсумувати, що сайт має зручний інтерфейс, має всю необхідну інформацію для споживачів, має додаткові функції, має єдиний зрозумілий дизайн.

Також, в мережі Інтернет часто застосовують такий інструмент комунікацій, як *поштова розсилка* (рис. 3.4). Е-mail-маркетинг - це поштове розсилання, засноване на принципі добровільності. Тобто під час передплати на розсилку клієнт дає свою згоду на те, що готовий отримувати інформацію такої розсилки від організації, що надає послугу. І підтверджує свою згоду натисканням на спеціальне посилання активації, яка надходить на пошту до клієнта після передплати.

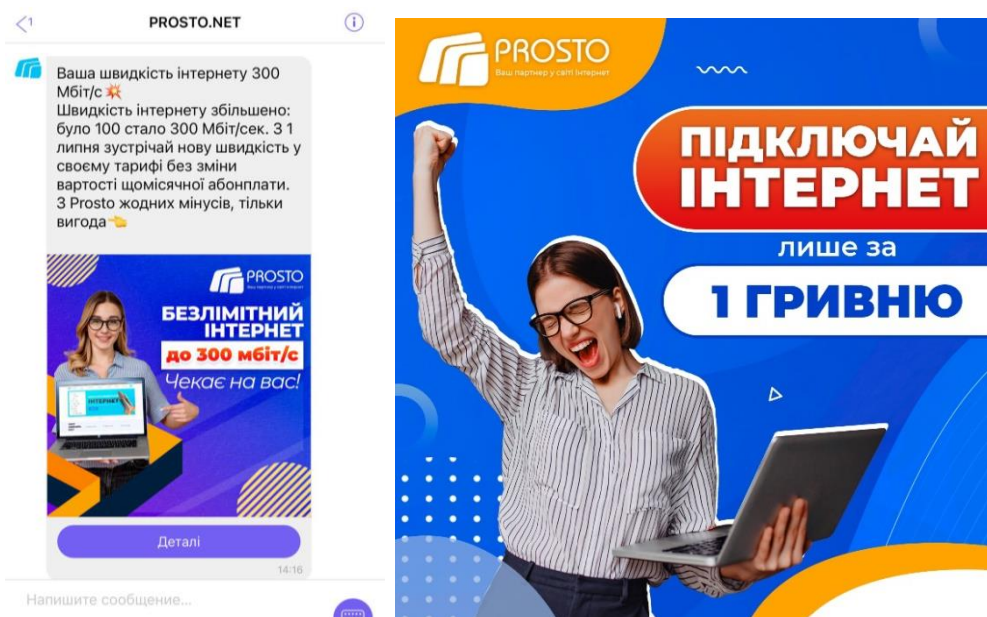


Рис. 3.4. Приклад інструменту комунікацій – розсилки

Джерело: складено автором на основі [37]

В основному, бренд «Prosto.net» робить розсилку для того, щоб повідомити споживачам про наявні акції та вигідні пропозиції, а також про технічне покращення надання послуг.

Найактивніше організація «Система та техніка» для просування своїх послуг та бренду, використовує *соціальні мережі* (рис. 3.5). Реклама у

соціальних мережах здійснюється завдяки спільнотам, які дозволяють публікувати особисту інформацію та спілкуватися і з іншими користувачами мережі.

Просування у соціальних мережах має назву SMM, такий інструмент допомагає просувати сторінку організації, а також просувати інформацію про товари або послуги, яке пропонує підприємство. Головним інструментом даної комунікації є розміщення публікацій на власній сторінці з цікавим контентом та на сторінках різних спільнот. Для оцінки ефективності даного інструменту використовують кількість посилань на профіль, та кількість реакцій на розміщену інформацію.

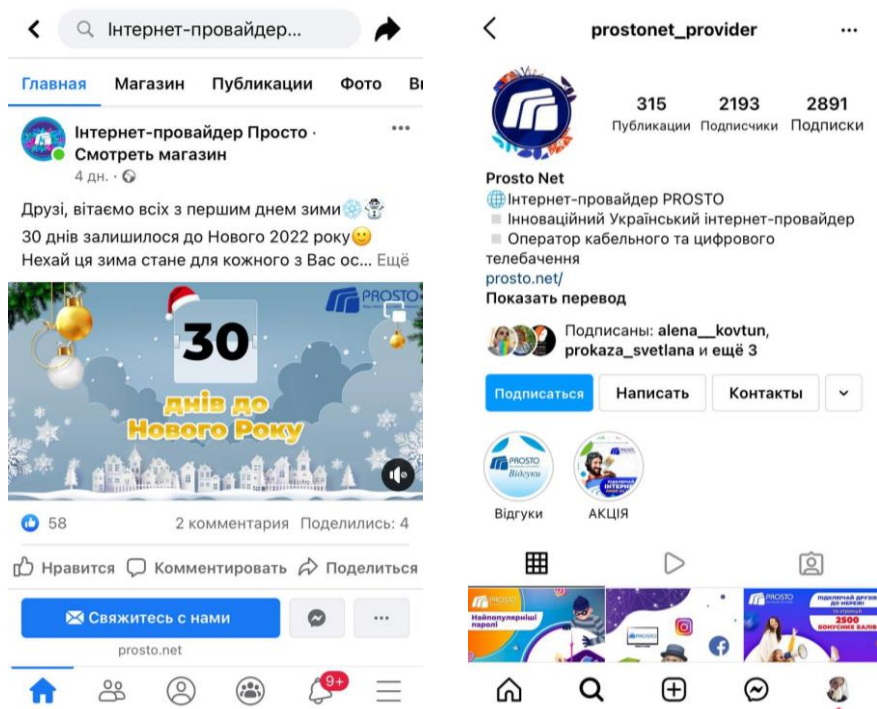


Рис. 3.5. Приклад елемента маркетингових комунікацій в соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [37]

Провайдер «Prosto.net» використовує для просування такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Тік Ток. Публікації на сторінках мають інформаційний характер, на них завжди зображується логотип бренду.

Важливим інструментом маркетингових комунікацій в Інтернеті є *таргетинг*. Таргетинг представляє собою рекламний механізм, який дозволяє

виділити цільових споживачів та показати рекламу саме їм. Використання націленості реклами дає можливість підвищити ефективність комунікації за рахунок того, що рекламне повідомлення буде показано тільки тим споживачам, які є цільовими та теоретично будуть зацікавлені у пропозиції.

Необхідною умовою успішної діяльності організації в мережі Інтернеті є можливість отримувати та доносити інформацію про послуги адресно. Таргетинг в середовищі Інтернет представляє собою подану у різних видах інформацію, яка дає можливість виділити зі всіх споживачів, лише потенційних, і які мають певні критерії відбору. Саме така націленість дозволяє організації зменшити витрати на залучення цільової аудиторії до сайту або послуги, яка пропонується. Таргетинг у віртуальному середовищі показує рекламу Інтернет-користувачам відповідно до їх інтересів. Підприємство «Система та техніка» використовує даний інструмент саме у соціальній мережі Facebook (рис. 3.6).

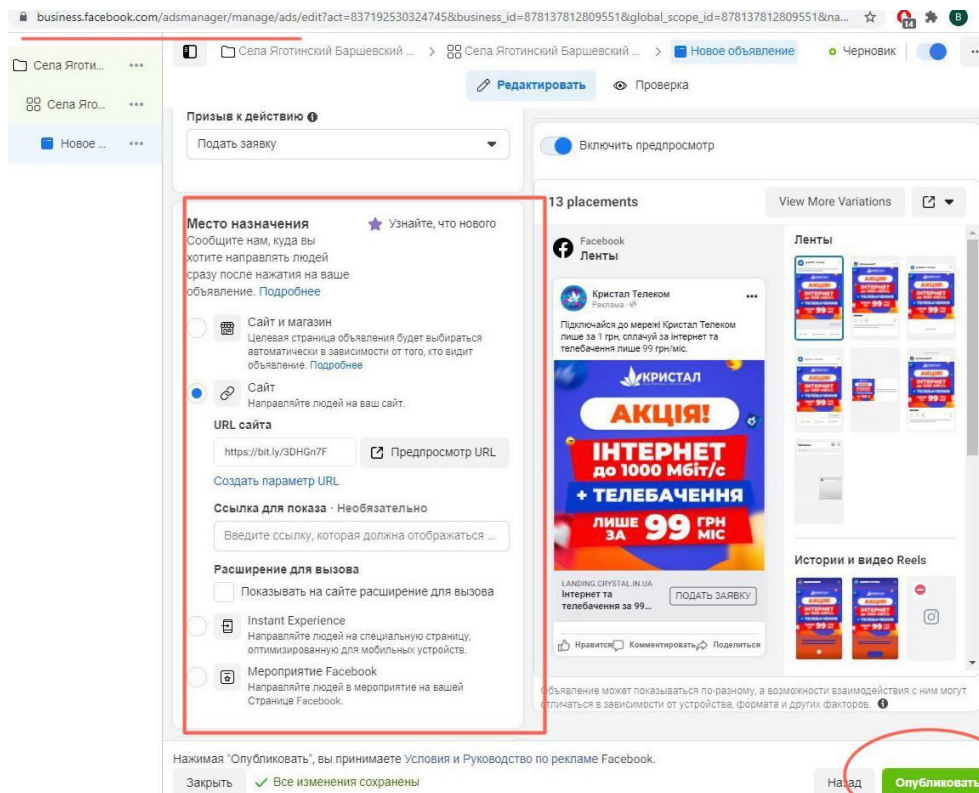


Рис. 3.6. Приклад інструменту просування – таргетингу

Джерело: складено автором на основі [37]

Facebook Business Manager – це інструмент, який дозволяє керувати обліковими записами, сторінками та доступом для користувачів, а також відстежувати статистику по ним. Також є можливість налаштовувати рекламу на цільового споживача. Саме таким інструментом користується організація «Система та техніка» для бренду «Prosto.net».

Також підприємство активно розвиває такий інструмент комунікацій, як *чат-боти*. Такий інструмент впроваджується багатьма компаніями при взаєминах «підприємство – менеджери з продажу – клієнти», адже його ефективність та збільшення обсягу продажів покриває витрати, які потрібні при його побудові, підключенні та налаштуванні. Найчастіше такий інструмент використовують на різних сервісах, таких як Telegram та Viber. Саме такі сервіси використовує підприємства для роботи чат-ботів (рис. 3.7).

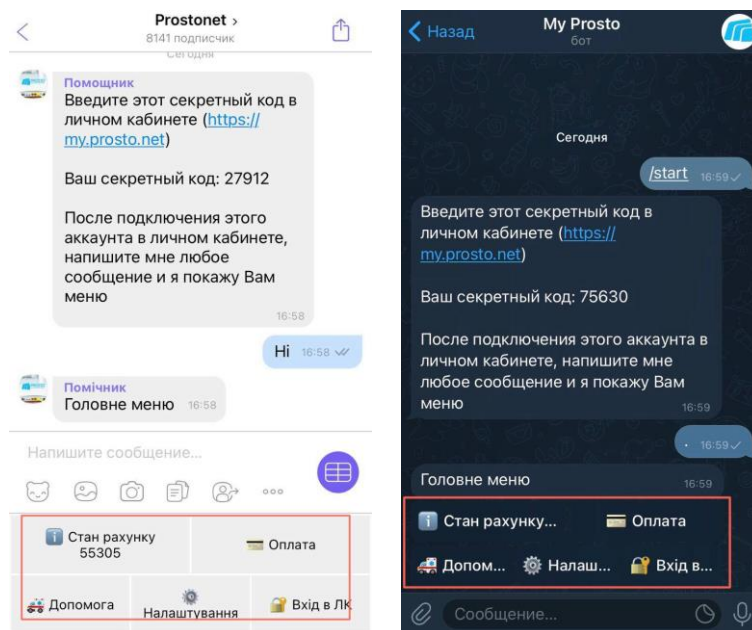


Рис. 3.7. Приклад чат-ботів бренду «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [37]

Серед головних особливостей застосування чат-ботів для підприємства «Система та техніка» це:

– можливість поєднання різних каналів комунікацій у єдиному інтерфейсі;

- зниження навантаження на операторів колцентрів та зниження витрат за робочий персонал;
- економія на телефонних дзвінках та смс-повідомленнях;
- можливість проводити докладну статистику щодо взаєминах із клієнтами. Крім того, споживачі отримують швидке обслуговування та якісне спілкування з підприємством, а також отримують релевантну інформацію з питання, які їх цікавлять.

Також бренд «Prosto.net» використовує *стимулюючі Інтернет комунікації*, серед яких програма лояльності у власному кабінеті на сайті, отримання бонусів на віртуальний рахунок, а також надання знижок при замовленні продукції через сайт компанії (рис. 3.8).

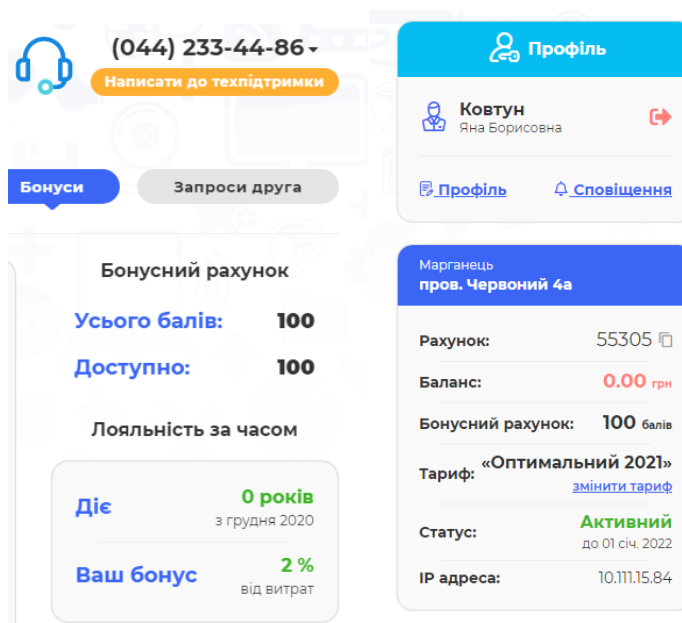


Рис. 3.8. Приклад стимулюючих комунікацій бренду «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [37]

Все більшої популярності набирає створення *мобільних додатків* для більш зручного отримання послуг організацій. Мобільний додаток представляє собою програмне забезпечення, розроблене для спеціальної операційної системи, призначене для використання на мобільних пристроях, зокрема

смартфони, планшети. Підприємство «Система та техніка» для свого бренду також створила зручний додаток «My Prosto»(рис. 3.9).

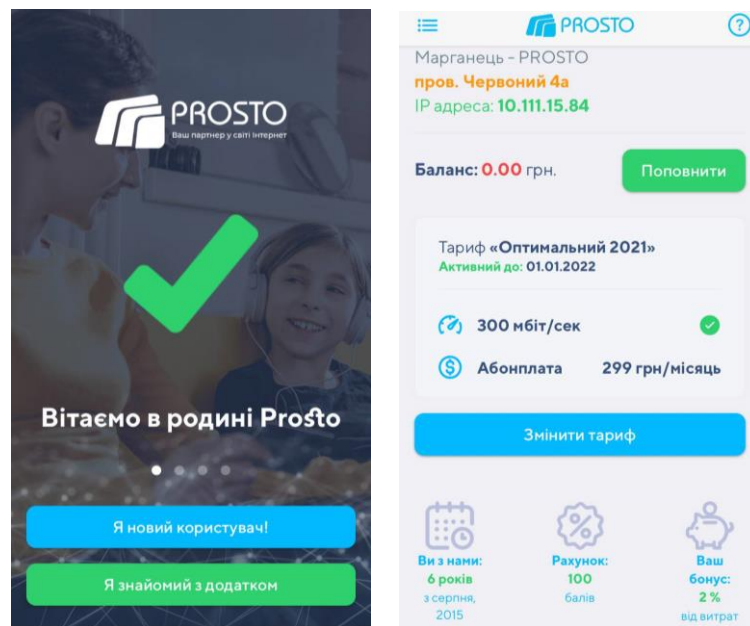


Рис. 3.9. Приклад мобільного додатку бренду «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [37]

У додатку наявна уся актуальна інформація, через додаток можна отримати необхідні послуги, зв'язатися з гарячою лінією та багато інших функцій.

Отже, висока конкуренція на сучасному ринку вимагає, щоб компанії все більше зусиль спрямовували на утримання існуючих, особливо, високоприбуткових клієнтів. І тому необхідно постійно відстежувати потреби покупців. Маркетингова комунікація, в умовах віртуального простору набуває властивостей стратегічного ресурсу, вмиле використання якого призводить до збільшення вартості ринкових активів фірми.

Слід зазначити, що сучасні Інтернет-технології є новим способом організації комунікацій між продавцем та споживачем товару чи послуги. Застосування маркетингових інструментів комунікації ку віртуальному просторі є необхідною умовою підтримки конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку. Спектр можливих технологій різноманітний і

включає, зокрема, просування товарів та послуг. Саме тому підприємство «Система та техніка» використовує різні форми та методи Інтернет-реклами, наприклад, контекстну рекламу, банерну рекламу, сервіси соціальних спільнот, мобільний додаток, розсилку, чат-боти та інші комунікації. Інтернет-просування є специфічним інструментом, проте безперечно, що орієнтованість на інформаційні технології дозволяє підвищити позиції підприємства.

3.2. Оцінка комунікативної ефективності підприємства «Система та техніка» в Інтернеті

Офіційний сайт організації є основним і найефективнішим засобом просування та розповсюдження інформації про фірму та здійснювану нею діяльності. Веб-сайт компанії як базова основа є платформою для формування всіх видів рекламних Інтернет-комунікацій. Саме тому вважаємо доцільним зробити детальний аналіз сайту та комунікацій на ньому.

Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс заходів із зовнішньої та внутрішньої оптимізації, для підняття позиції сайту в результатах видачі пошукових систем, з метою збільшення трафіку споживачів, тобто потенційних відвідувачів ресурсу та подальшої монетизації цього трафіку [2]. Зазвичай чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на вказані позиції та конверсії сайту.

Тому зробимо SEO аналіз сайту, також проаналізуємо відвідуваність сайту. Почнемо аналіз із загальних показників відвідуваності сайту «Prosto.net». Робити аналіз будемо завдяки спеціальним сервісам для аудиту сайтів. Завдяки сервісу «pr.su» було визначено, що загальний показник відвідувань сайту на кінець 2021 року склав 126 тис. осіб, користувачів, які просто дивилися посилання на кінець року стало 482 тис. осіб (рис. 3.10).

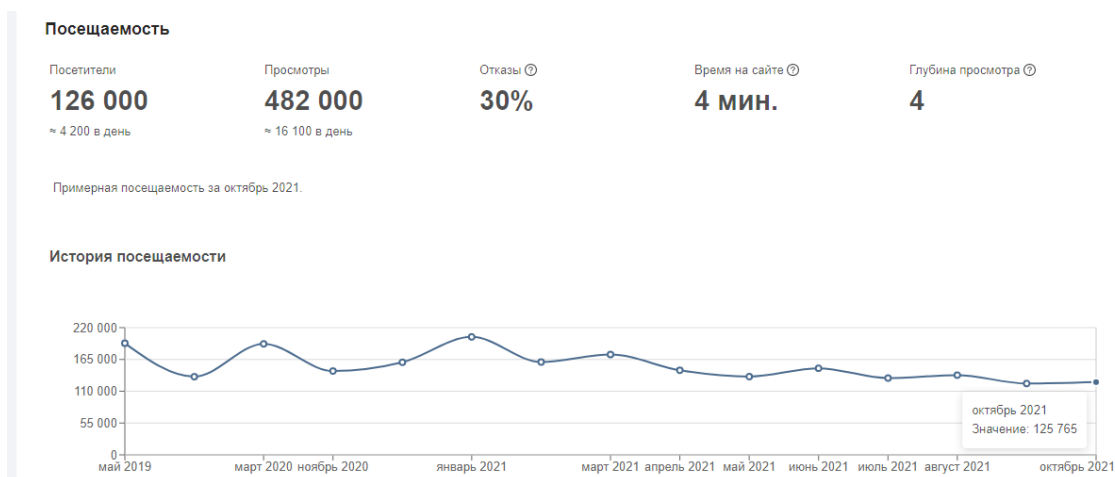


Рис. 3.10. Основные показатели сайта «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [45]

Також було визначено, що відказів (bounce rate — кількість користувачів, які залишили сайт, зазвичай тому, що не зацікавилися ресурсом) серед споживачів було лише 30%. Також середній час, який користувачі проводять на сайті становить 4 хвилини, такий показник є не дуже високим. А глибина перегляду (показник кількості сторінок, переглянутих користувачем протягом одного сеансу) становить 4 одиниці. Доцільним є аналіз рейтингу сайту підприємства серед інших сайтів. Звичайно, існує багато ресурсів, які цікавлять користувачів Інтернету, тому показник буде відносним, але варто сказати, що якщо сайт має позицію менше 5000 то це хороший показник (рис. 3. 11).

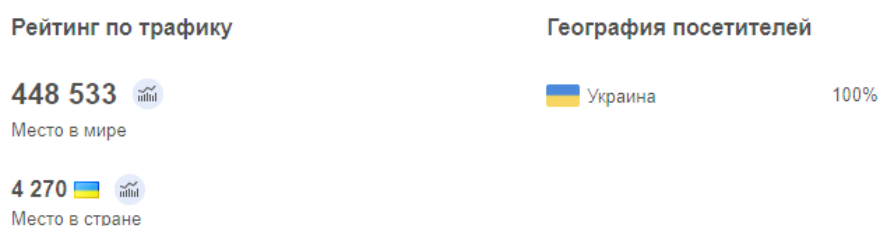


Рис. 3. 11. Рейтинг сайта «Prosto.net» серед інших веб-ресурсів

Джерело: складено автором на основі [45]

Сайт серед загального рейтингу має 4270 місце, і це є відносно хороший показник. Також загальна географія відвідувачів складається на 100% з українців

і це є логічним. Також розглянувши основний трафік сайту, можемо проаналізувати за допомогою сервісу звідки приходять користувачі на досліджуваний сайт (рис. 3.12).

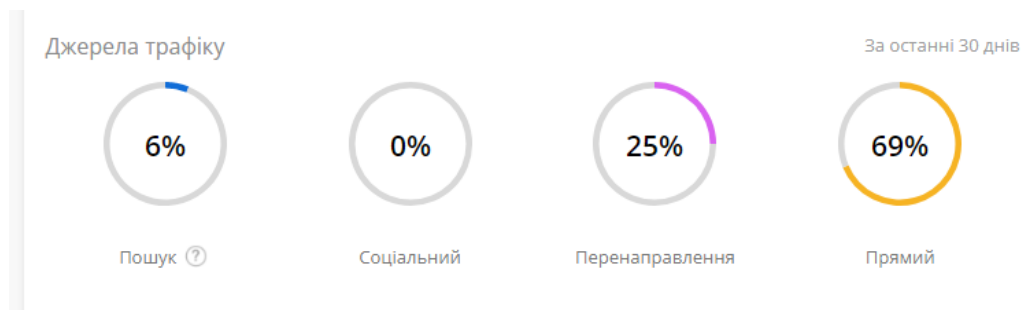


Рис. 3.12. Джерела трафіку досліджуваного сайту

Джерело: складено автором на основі [45]

Бачимо, що відсоток трафіку, який надходить від звичайного пошуку та від платного складає 6%. Соціальний трафік відсутній, перенаправлення трафіку складає 25% і 69% перейшли самостійно за посиланням. Можна рекомендувати підприємству залучати користувачів за допомогою усіх джерел, адже ніколи не можна вгадати, який інструмент успішно спрацює. Доцільно розглянути потік на сайт, тобто який ресурс користувач відвідував прямо перед веб-ресурсом, що аналізується (рис. 3.13).

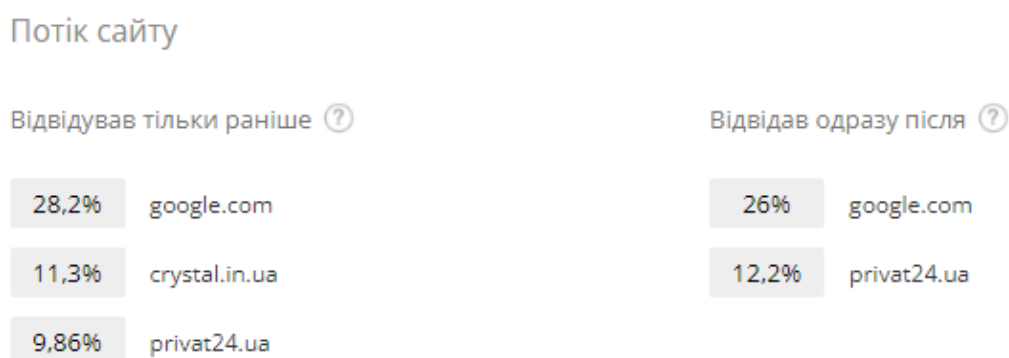


Рис. 3.13. Потік сайту «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [45]

З рисунку видно, що сайти, які відвідують користувачі перед «Prosto.net», це пошукова система, дочірній бренд підприємства «crystal.in.ua» та сайт банку. Такий результат є задовільним, адже конкурентів у цьому переліку немає.

Щодо середньої швидкості завантаження досліджуваного сайту складає 0,296 відносних одиниць (рис. 3.14). Система, завдяки якій аналізуємо сайт, вважає що такий час задовільним.

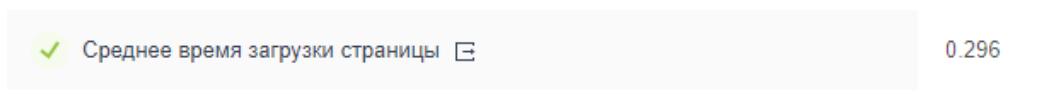


Рис. 3.14. Середній час завантаження сайту «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [45]

Тепер можемо проаналізувати Trust Rank. Це умовне позначення рівня довіри до сайту від пошукових систем, зокрема Google. Пошукова система аналізує посилання зв'язку сайту так: кілька сторінок експерти вручну оцінюють як заслуговують на довіру, а робот шукає аналогічні. Подібні алгоритми використовувалися для Google PageRank. Чим нижче даний показник, тим більше негативно сприймаються посилальні сигнали. Щоб підвищити Trust Rank сайту, потрібно мати посилання з трастових доменів або тематичних доменів другого рівня. Показник сайту за даним критерієм показано на рисунку 3.15.

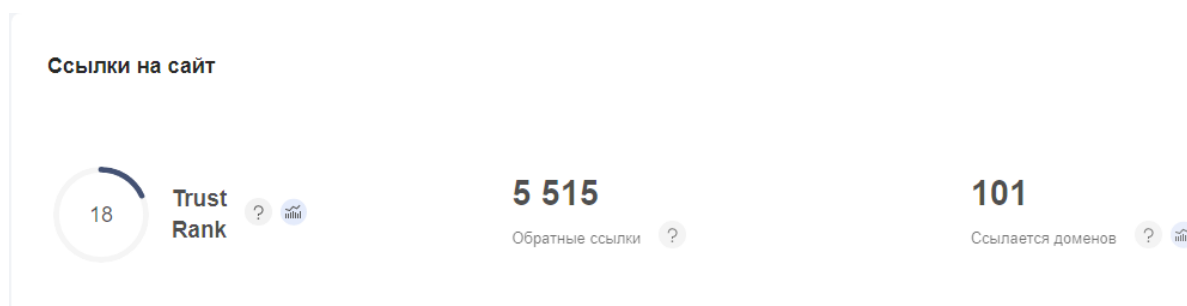


Рис. 3.15. Показник Trust Rank для сайту бренду «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [45]

З рисунку видно, що вищезазначений показник має низький рівень і складає лише 18 відносних одиниць, тому підприємство необхідно працювати над цим. Також видно, що кількість посилань з інших сайтів на аналізований домен складає 5515 відносин одиниць і є хорошим рівнем, адже чим більше разів сайт згадується на інших ресурсах, тим частіше користувачі будуть переходити на сайт бренду. В свою чергу, кількість унікальних доменів, що посилаються на досліджуваний веб-ресурс становить 101 в. од.

Далі розглянемо кількість схожих сайтів, та хто серед них є конкурентом підприємства (рис. 3.16).

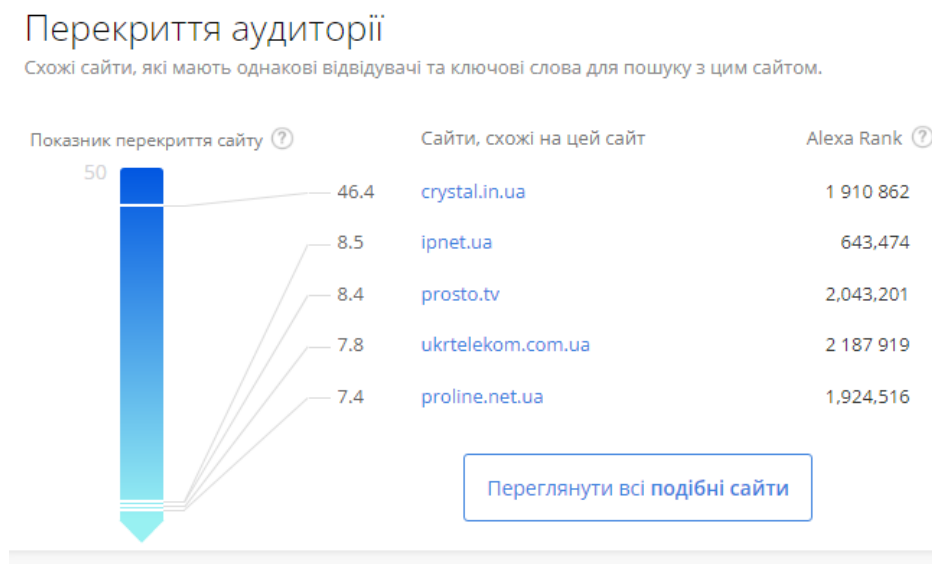


Рис. 3.16. Кількість схожих сайтів на сайт досліджуваного бренду
Джерело: складено автором на основі [6]

Бачимо, що найбільший відсоток схожості має сайт «crystal.in.ua», він є брендом підприємства «Система та техніка» тому схожість цього сайту не важлива. Третій сайт також є веб-ресурсом підприємства «Система та техніка», проблемним є тільки схожість сайтів конкурентів «ukrtelekom.com.ua», «ipnet.ua», «proline.net.ua».

Важливим є аналіз ключових слів. Система формування ключових слів є складовою контекстної реклами, що є текст рекламного змісту чи текст

інформаційного характеру. Відмінною рисою контекстної реклами є те, що вона виникає там, де за допомогою ключових слів шукають ту чи іншу інформацію. Контекстна реклама виникає у зв'язку з конкретним тематичним запитом у системі пошуку з допомогою ключових слів. Саме тому такий аналіз покаже ефективність не тільки сайту, а й результативність такого інструменту комунікацій, як контекстна реклама, який використовує для просування підприємство «Система та техніка».

Спочатку розглянемо ефективність ключових слів, за якими користувачі найчастіше шукають сайт «Prosto.net» (рис. 3.17).

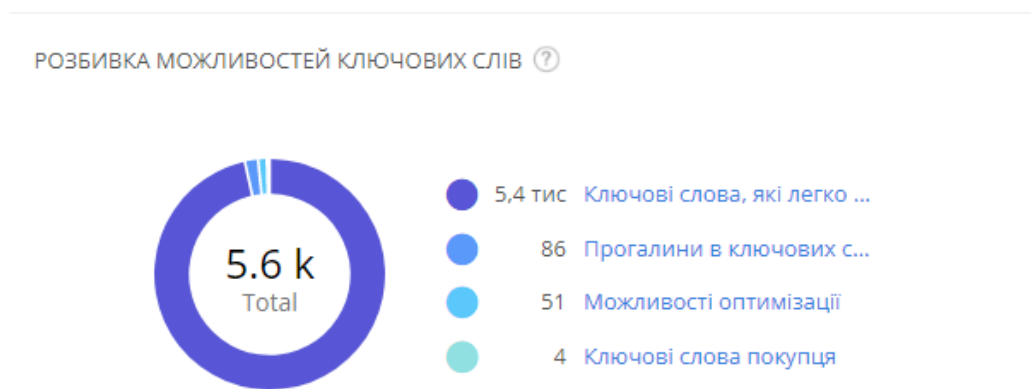


Рис. 3.17. Розбивка можливостей ключових слів веб-ресурсу

Джерело: складено автором на основі [6]

Було визначено, що в наявності 5,4 тис. ключових слів, за якими користувачі віртуального простору шукають досліджуваний сайт, це дуже високий показник. Завдяки такому показнику технічні розробники сайту можуть використовувати їх для оптимізації сайту та для того, щоб користувачі ввівши дані слова могли отримати у системі пошуку веб-ресурс «Prosto.net». Також сервіс «alexa», за допомогою якого аналізується сайт показав 86 прогалин у ключових словах (слова, які спрямовують трафік споживачів на сайти конкурентів) та 51 можливих слів, завдяки яким можна оптимізувати сайт

у системах пошуку. Розглянемо більш детально можливості оптимізації ключових слів (рис. 3.18).

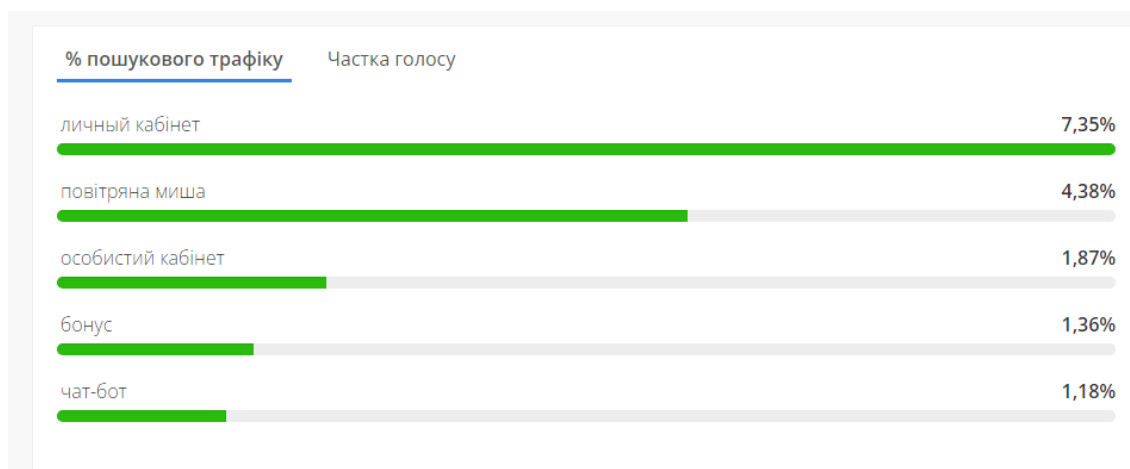


Рис. 3.18. Пропозиції для оптимізації пошуку за ключовими словами
Джерело: складено автором на основі [6]

Також детальніше розглянемо слова, які ключові слова безпосередньо перенаправляють користувачів на досліджуваний сайт (рис. 3.19).

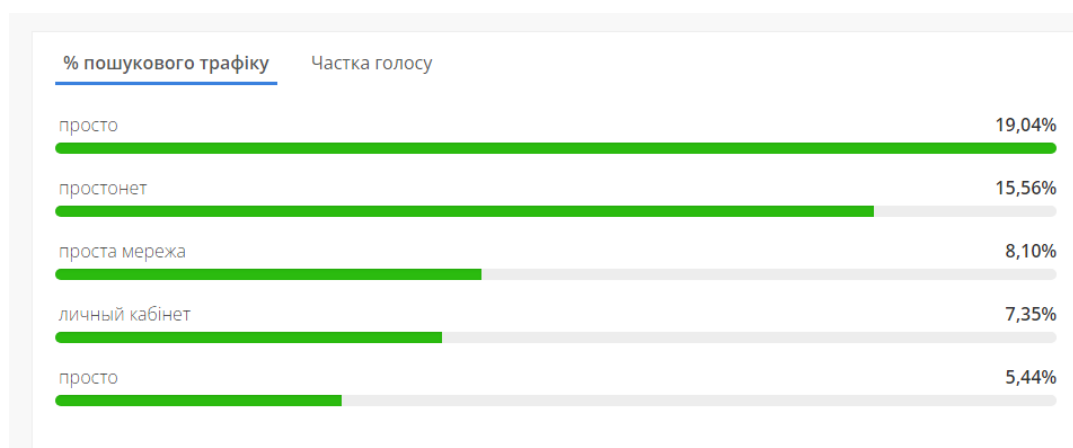


Рис. 3.19. Ключові слова, які позитивно впливають на трафік сайту
Джерело: складено автором на основі [6]

Бачимо, що ключове слово «просто» перенаправляє на сайт «Prosto.net» 19,04 % користувачів. 15,56% користувачів шукають веб-ресурс ключовим словом «простонет» і 8,10% переходять після пошукового запиту «проста

мережа». Тому спеціалістам із розробки сайту необхідно впроваджувати такі ключові слова до складової сайту.

Також завдяки аналізу сайту, сервіс «Alexa» пропонує 13 способів оптимізувати сайт у пошуковій системі (рис. 3.20), розглянемо їх більш детально.

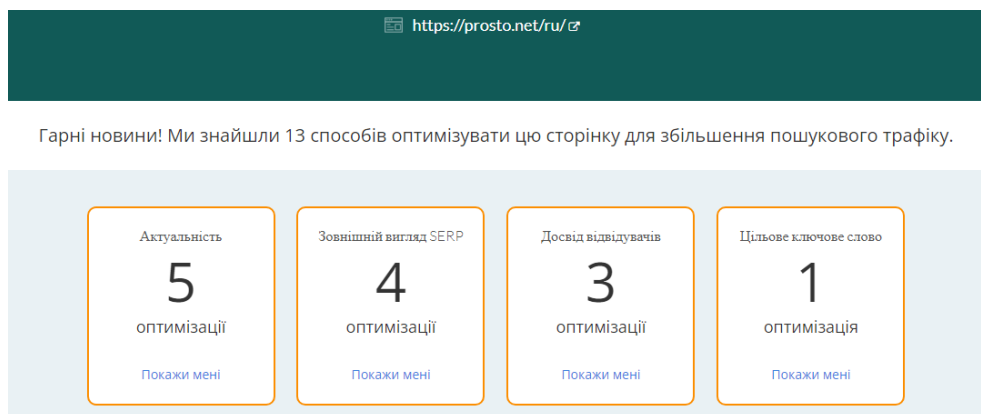


Рис. 3.20. Кількість способів оптимізації сайту «Prosto.net»

Джерело: складено автором на основі [6]

Для підвищення актуальності сайту необхідно провести такі заходи:

- ввести точне цільове ключове слово у заголовку H1- це головний заголовок сайту, який відображається на веб-ресурсі та характеризує лише текстову складову. Якщо він складений правильно, то безпосередньо впливає на конверсію сайту;
- необхідно ввести ключове слово в URL-адресу – це посилання, яке відображається у рядку браузера, коли користувач переходить на веб-ресурс. Він має складатися з 128 символів та дефіси замість пробілів;
- необхідно надати кожному зображенню на сайті alt, він потрібен для відстеження пікселів і декоративних зображень;
- ввести ключові слова в імена файлів зображень, якщо зображення відповідає оптимальним ключовим словам;
- використовувати пов'язані терміни для підтримки власних ключових слів.

Для підвищення зовнішнього вигляду посилання на сайт у пошукових системах сервіс завдяки якому аналізуємо, пропонує (рис. 3.21):

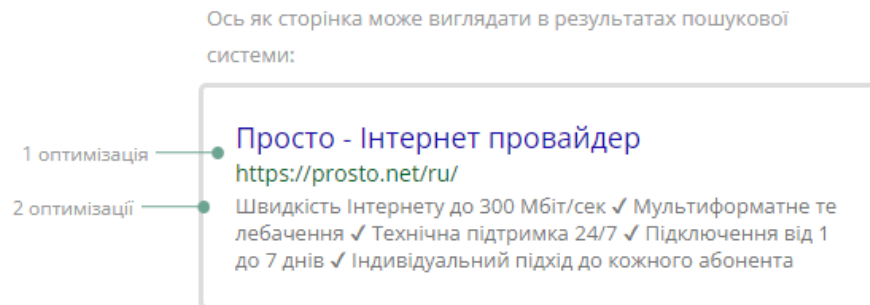


Рис. 3.21. Пропозиція щодо оптимального вигляду посилання у пошуковій системі

Джерело: складено автором на основі [6]

- додати точне цільове ключове слово у тег title (це той заголовок, який надається у результатах пошукових систем і представляє собою html документу);
- розмістити ключове слово перед заголовком H1;
- ввести точне цільове ключове слово у мету-опис сайту (це надписи під html документу, які коротко описують веб-ресурс). Він повинен мати 156 символів або меншу кількість;
- скоротити мету-опис ресурсу у пошуковій системі до 156 символів.

Але є характеристики сайту, які мають хороші показники і не мають необхідності їх виправляти. Серед них такі: заголовок має лише один тег; наявна мета-опис; назва сайту складається має менше 66 символів; наявний лише один тег заголовку; URL-адреса містить менше 129 символів.

Якщо казати про «досвід відвідувачів», то він вимагає таких покращень:

- використання лише одного заголовку H1, додання до нього цільових ключових слів;
- перегляд основного технічного вмісту домену, він повинен становити від 300 до 10000 слів;
- збільшення часу відвідування сайту підприємства до 0,5 секунди.

Незважаючи на запропоновані покращення, показник «досвіду відвідувачів» має хороші показники по кількості вихідних посилань, загальному заголовку та тег Viewport пропонує адаптивний дизайн для мобільних пристроїв. Щодо загальному показнику по ключовим словам, то він має такі результати (рис. 3.22):

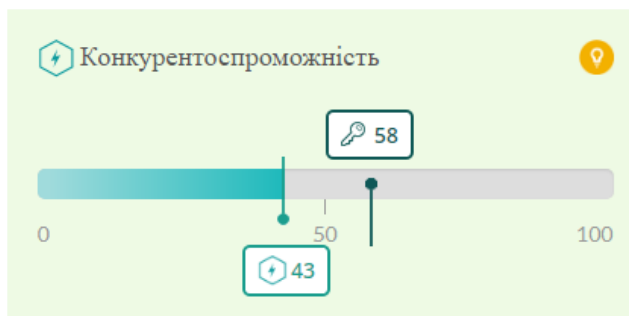


Рис. 3.22. Показник конкурентоспроможності сайту по ключовим словам
Джерело: складено автором на основі [6]

З рисунку видно, що сервіс «Алеха» визначило наявні ключові слова неконкурентоспроможними, вони мають загальний показник зі значенням 43 відносні одиниці, а задовільним є показник, що перевищує цифру 50. Тобто підприємство повинно зменшити складність ключових слів, щоб веб-ресурс «Prosto.net» був вищий у рейтингу пошукових систем.

Проаналізувавши велику кількість інструментів просування в мережі Інтернет, які використовує досліджуване підприємство, можемо їх згрупувати і визначити значущість кожного елементу комунікацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика використання елементів МК в Інтернеті
підприємства «Система та техніка»

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Коефіцієнт значущості, %
1.	Контекстна реклама: - Підбір ключових слів; - Вибір позиції показу сайту	8%

Продовження таблиці 3.1

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Коефіцієнт значущості, %
2.	Банерна реклама: - Вибір місця розміщення реклами; - Налаштування якості банера	2%
3.	Стимулювання збуту: - Програма лояльності; - Віртуальний рахунок; - Знижки	11%
4.	Чат-боти: - Бот у Telegram; - Бот у Viber	5%
5.	Мобільний додаток: - Зручний інтерфейс; - Наявність усіх необхідних функцій	8%
6.	Таргетинг: - Налаштування у Facebook	15%
7.	Соціальні мережі: - Facebook; - Instagram; - Tik Tok	14%
8.	Розсилка: - Розсилка у Viber	9%
9.	Веб-ресурс бренду: - Зручний інтерфейс; - Наявність магазину; - Інформація для споживачів; - Оптимізоване SEO сайту	28%
10.	Всього	100%

(Складено автором)

Отже, за вищенаведеною таблицею можна сказати, що найбільшу значущість для підприємства має такий інструмент комунікацій, як веб-ресурс, адже саме сайт відображає індивідуальність організації, створює ефект присутності підприємства та безпосередньо взаємодіє із користувачами мережі Інтернет. Сайт «Prosto.net» виступає рекламним майданчиком, інформаційним носієм, виступає інструментом створення лояльності споживачів до бренду, він представляє собою канал просування послуг підприємства та є ефективним інструментом для збору маркетингової інформації про споживачів.

Також доволі значущим елементом виступає для компанії таргетинг, адже за допомогою нього можна виділити цільові аудиторії та направити рекламу в

Інтернеті саме на них. Таким чином, використання таргетингу дозволяє підприємству «Система та техніка» підвищити ефективність реклами, яку вони використовують та мінімізувати витрати на неї завдяки націленості.

І ще одним найбільш значущим для підприємства елементом було визначено стимулювання збуту у віртуальному просторі. Всі інші елементи хоч і мають меншу значущість, але є не менш ефективними, якщо постійно ефективно налаштовувати.

Можемо підсумувати, що оцінка ефективності маркетингових комунікацій є дуже важливим процесом для підприємства. У даному підрозділі був проведений аналіз та оцінка ефективності комунікацій підприємства «Система та техніка» в Інтернеті, завдяки спеціальним сервісам, які дозволяють віртуально провести оцінку.

Провівши аналіз, було визначено, що відвідуваність сайту висока, адже усі комунікації, в основному, направлені на те, що користувачі мережі перейшли на сайт та скористалися послугами підприємства. Показник відвідуваності показав високий результат, а отже можна стверджувати, що маркетингові комунікації у мережі Інтернет є ефективними та приносять необхідний результат, але необхідно постійно слідкувати за показниками, покращувати їх, над деякими необхідно працювати вже зараз.

3.3. Розробка стратегії просування в мережі Інтернет підприємства «Система та техніка»

Однією з головних рушійних сил, змін що відбуваються сьогодні у методах ведення бізнесу є інформаційні технології. Вони стали незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, що застосовується для здійснення більшості бізнес процесів компаній. Мережа Інтернет стала ефективним засобом реклами, маркетингу, збуту продукції та після продажного обслуговування клієнтів.

Важливим є проведення дослідження з оцінки ефективності тих чи інших засобів просування послуг підприємства, засноване на експертній оцінці та методі семантичного диференціалу. Тому доцільною є оцінка ефективності проаналізованих комунікацій просування в мережі Інтернет. Оцінювати ефективність будемо за допомогою методу семантичного диференціалу. Для оцінки було запропоновано шкалу, де -3 – це найнижча оцінка, а 3 – це найвища оцінка. Результати проведеного дослідження представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності МК в Інтернеті методом семантичного диференціалу

Показник (+)	3	2	1	-1	-2	-3	Показник (-)
Контекстна реклама ефективна							Контекстна реклама неефективна
Банерна реклама ефективна							Банерна реклама неефективна
Стимулювання збуту ефективне							Стимулювання збуту неефективне
Чат-боти ефективні							Чат-боти неефективні
Мобільний додаток ефективний							Мобільний додаток неефективний
Таргетинг ефективний							Таргетинг неефективний
Соціальні мережі ефективні							Соціальні мережі неефективні
Розсилка ефективна							Розсилка неефективна
Сайт ефективний							Сайт неефективний

(Складено автором)

Отже, бачимо, що загальна оцінка становить 18 балів, що є хорошим показником ефективності, адже показник від 15 балів до 27 є задовольняючим і говорить про результативність проведених комунікацій.

Розміщення та управління рекламною кампанією визначаються вмінням правильно оцінити її ефективність. Вимоги до Інтернет-реклами, а також до будь-якої іншої реклами залишаються колишніми. Вона має бути адресована цільовою аудиторією, забезпечувати взаємодію з споживачем, включаючи елемент особистісного спілкування. Керуючись цим підходом, спробуємо

виділити специфіку Інтернет-реклами з погляду можливостей оцінки її ефективності.

По-перше, за рахунок використання інформаційних технологій у поєднанні з статистичними методами аналізу даних вона дозволяє досить точно визначити цільову аудиторію на основі більшої кількості параметрів порівняно з іншими видами реклами. Вона також дає можливість доносити рекламне повідомлення персонально, тоді як із використанням традиційної реклами адресатом стає відразу вся аудиторія рекламного каналу.

По-друге, Інтернет-реклама має більшу гнучкість — вона дає можливість зупиняти, уточнювати параметри цільової аудиторії та ставки за перегляд повідомлень. Управління ціною показу одного повідомлення, їх кількістю, зовнішнім виглядом банерів параметрами цільової аудиторії здійснюється безпосередньо в ході рекламної кампанії вручну або автоматично у відповідь на зміну зовнішніх факторів, що впливають. Інші види реклами цього не дозволяють: існують штрафні санкції на телебаченні, неможливо змінити оголошення у друкованих виданнях, потрібні додаткові витрати на зняття елементів зовнішньої реклами тощо.

По-третє, Інтернет-реклама суттєво скорочує початковий бюджет, необхідний для початку рекламної кампанії.

Більше того, реклама в Інтернеті дає можливість отримувати широкий спектр кількісних індикаторів для її постійного моніторингу: кліки, покази, час перебування на сайті, кількість покупок у мережі та інше. Це стимулює безперервне вдосконалення інструментів оцінки цільової аудиторії, при якому відбувається зсув від кількісних показників у бік показників, які забезпечують якісну оцінку процесу взаємодії із споживачами послуг.

Саме зробивши попередній аналіз комунікативної політики підприємства «Система та техніка» в Інтернеті та визначивши основні показники, потрібні для визначення ефективності.

Найпопулярнішою метрикою є коефіцієнт клікабельності (clickthrough rate - CTR), який визначається як відношення числа кліків до кількості показів,

вимірюваних у відсотках. Завдяки цьому показнику будемо визначати ефективність банерної реклами взагалі на всіх віртуальних майданчиках, де вони застосовуються за останній місяць. Формула розрахунку CTR має такий вигляд:

$$CTR = \frac{N_{\text{clik}}}{N_{\text{view}}} * 100\% \quad (3.1)$$

Де, N_{clik} – це кількість переходів по рекламі;

N_{view} – це кількість показів рекламного оголошення користувачам.

Розраховувати будемо даний показник впродовж останнього місяця. Більшість банерів розміщуються на сайті провайдера, а також у соціальних мережах. За останній місяць сайт підприємства відвідало 4200 користувачів, цільових заявок на підключення Інтернету за листопад 2021 року було прийнято 274 одиниці. В результаті маємо такий розрахунок:

$$CTR = 274 / 4200 * 100\% = 6,52\%$$

Такий результат для банерної реклами є відносно хорошим, звертаючи увагу на велику кількість рекламних повідомлень в Інтернеті, він є задовільним, але все одно підприємству «Система та техніка» необхідно працювати над підвищенням коефіцієнта клікабельності.

Також розрахуємо такий коефіцієнт, як вартість цільової дії (CPA – cost per action). Цей показник показує вартість певної дії, яку здійснив користувач під час відвідування веб-ресурсу. Що саме повинно бути цільовою дією, рекламодавець вирішує сам, в нашому випадку це заявка на підключення Інтернету. Формула для розрахунку даного коефіцієнту має такий вигляд:

$$CPA = \frac{N_{\text{costs}}}{N_{\text{purpose}}} \quad (3.2)$$

Де, N_{costs} – це загальна вартість витрат на рекламу;

N_{purpose} – це загальна кількість цільових дій на сайті (кількість заявок на підключення).

Бюджет на рекламу в минулому місяці склав 20 тис. грн., кількість поданих заявок на підключення склала 350 одиниць. Тому маємо такі розрахунки:

$$\text{CPA} = 20000 / 350 = 58 \text{ грн.}$$

Такий показник є ефективним, адже витрати на одне підключення в результаті є не високими.

Також визначимо самий головний показник ефективності проведених комунікацій. ROI (Return on Investment) – це коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій на комунікативну політику в Інтернеті. Тобто даний коефіцієнт показує ефективність вкладених коштів у просування послуги. Він показує скільки грошей компанія заробляє на кожну вкладену у рекламу гривню. Формула має такий вигляд:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Pr prom} - \text{C prom}}{\text{C prom}} * 100\% \quad (3.3)$$

Де, Pr_{prom} – це прибуток підприємства;

C_{prom} – це витрати на маркетингову комунікативну політику в Інтернеті.

Прибуток підприємства складає 1,945 млн. грн., а витрати на маркетинг в Інтернеті склали за рік 120 тис. грн. В результаті маємо такі розрахунки:

$$\text{ROI} = 1\,945\,000 - 120\,000 / 120\,000 * 100\% = 1520\%$$

Тобто, визначили, що на кожну витрачену гривню компанії, було отримано 15,2 грн. і тому можна сказати, що комунікативна політика в мережі Інтернет, яку впроваджує підприємство «Система та техніка» є ефективною.

Слід зазначити, що усі показники ефективності хоч і мають позитивні показники, все одно вимагають підвищення та покращення. Тому вважаємо доцільним ще раз згрупувати усі інструменти, які застосовуються підприємством і запропонувати по кожному дії для їх покращення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Пропозиції для покращення МК в Інтернеті підприємства
«Система та техніка»

№ п/п	Елемент МК	Пропозиції
1.	Контекстна реклама	Дана реклама має високий рівень відображення пошукової системі, має правильну структуру та заголовок. Але для кращого результату у пошуку та для підвищення ефективності необхідно додати ключові слова у мету-опис, скоротити мету-опис до 156 слів.
2.	Банерна реклама	Дана реклама використовується підприємством неефективно, вона з'являється у пошуковій системі, але вона не надає потрібного ефекту. Необхідно створити банер, який буде мати чіткий логотип та розповідати про провайдера. Він повинен бути направлений на створення іміджу та лояльності споживачів.
3.	Стимулювання збуту	Даний вид комунікацій не потребує значних змін, необхідно активніше використовувати розіграші.
4.	Розсилка	Підприємство не дуже ефективно застосовує даний вид комунікацій. Розсилка здійснюється лише у месенджері Viber. Доцільним є розділ споживачів на різні сегменти та використання розсилки у різних месенджерах. Наприклад, більш молодому поколінню необхідно робити розсилку на Telegram. Іноді є доцільним надсилати повідомлення на телефон.
5.	Соціальні мережі	Було визначено, що користувачі, які переходять на сайт через соціальні мережі не так багато. Хоча на соціальні мережі роблять великий упор. Тому необхідно при розміщенні публікацій у соціальних мережах надавати більше інформації про веб-ресурс підприємства.
6.	Сайт	Веб-ресурс має хороший інтерфейс, зрозумілі розділи сайту, має всю необхідну інформацію для споживачів. Необхідно підвищити середній час, який проводять користувачі на сайті, також підвищити глибину перегляду та знизити відсоток відказів.
7.	Мобільний додаток	Не потребує покращень, є зручним, простим у користуванні та зрозумілим для споживачів.
8.	Чат-боти	Для того щоб користувач зміг використати чат-бот виконується досить довга і заплутана процедура. Спочатку користувач повинен зайти у власний кабінет, відсканувати QR-код, приходити код підтвердження і тільки потім можна скористуватися ботом. Необхідно спростити процедуру використання чат-боту.
9.	Таргетинг	Не потребує покращень, комунікація працює ефективно.

(Складено автором)

Можна підсумувати, що підприємство «Система та техніка» досить ефективно застосовує маркетингові комунікації в мережі Інтернет. Якщо застосувати вищенаведені пропозиції для їх покращення, можна отримати нових постійних споживачів послуги надання фіксованого доступу до віртуальної мережі, а також збільшити прибуток організації.

На сьогоднішній день, коли відбувається конкуренція постійно мінливих умовах, як ніколи актуальне питання просування брендів та їх послуг на ринках. Маркетинг в Інтернеті виступає одним із головних ефективних інструментів, що дозволяє досягати компаніям намічені мети умовах глобальної конкуренції. Використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє побудувати міцні відносини з клієнтами, підвищити її впізнаваність, збільшити продажі та, відповідно, прибуток. Але незважаючи на все вищезазначене, маркетингова діяльність у Інтернет не завжди здійснюється з наявністю точної стратегії, що дозволяє створювати оптимальні умови для довгострокового розвитку бренду на ринку, що ускладнює процес підвищення продажів та впізнаваності компанії. Стратегія просування є планом дій, спрямованих для досягнення певних маркетингових цілей.

В умовах глобальної конкуренції лише ефективні стратегії, що будуються на використанні комбінацій відразу кількох інструментів, здатні залучити та утримати споживача. Отже, процес просування вимагає створення комплексної стратегії, яка буде бути основою ефективного розвитку. Для того, щоб компанія могла успішно висунути свій бренд та послуги потрібно проведення аналізу.

Тому провівши аналіз, можна стверджувати, що підприємству і далі необхідно притримуватися вже існуючої стратегії. Тобто активно застосовувати усі ефективні інструменти, серед яких контекстна реклама, банерна реклама, розсилка, соціальні мережі, власний веб-ресурс, таргетована реклама та інші.

Щодо стратегії просування в Інтернеті, то після проведеного аналізу, можна стверджувати, що підприємству «Система та техніка» необхідно використовувати інтенсивну стратегію просування.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі, було розглянуто та проаналізовано усі інструменти маркетингових комунікацій, які застосовує підприємство «Система та техніка» в Інтернеті для просування власного бренду «Prosto.net» та власних послуг фіксованого доступу до мережі Інтернет.

Було розглянуто комунікації в Інтернеті і визначено, що організація застосовує контекстну рекламу, банерну рекламу, таргетовану рекламу, соціальні мережі, розсилку, чат-боти, мобільний додаток, власний веб-сайт та стимулювання збуту в Інтернеті.

Було проаналізовано ефективність вищезазначених інструментів і визначено, що їх застосування можна вважати ефективним, але політика просування в Інтернеті все одно потребує вдосконалення.

Також розраховано коефіцієнти загальної ефективності комунікативної політики в мережі Інтернет, в результаті було визначено, що політика є ефективною і приносить хороші результати.

Щодо стратегії, то її побудова потребує високого рівня кваліфікації, актуальності знань, а також сучасного підходу з сторони всіх фахівців, що у її процесі. Таким чином, в даний час використання можливостей віртуальної мережі для просування бренду та його послуг є необхідною умовою для розвитку підприємства. Сьогодні, коли все більше компаній на ринку виходять з інноваційними пропозиціями, стає очевидно, що будуть успішні та рентабельні ті, хто зможе створити сильний бренд. У сучасних умовах підприємство «Система та техніка» не повинно зупинятися у пошуку нових способів використання Інтернет-ресурсів для взаємодії зі споживачами, оскільки використання методів Інтернет-маркетингу - один з найважливіших факторів конкурентної боротьби.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна сказати, що у роботі було досліджено теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Було визначено, що маркетингові комунікації є інформаційно-насиченим процесом взаємодії виробників та споживачів товару/послуги. Розвиток інформаційних технологій істотно впливає на весь комплекс маркетингу, проте найбільшому впливу піддаються інструменти маркетингових комунікацій. Виникнення цілого спектру нових інструментів просування та каналів комунікації зумовило необхідність вироблення специфічних підходів до планування комунікативних стратегій у мережі Інтернет. Залежно від цілей та специфіки можуть бути використані різні інструменти комунікації. Тому у ході роботи було визначено, що традиційні засоби маркетингових комунікацій у чистому вигляді зжили себе, тому актуальними стали інтегровані маркетингові комунікації. Було виділено загальні негативні риси маркетингових засобів, які призвели до їх трансформації.

До того ж було визначено, що вітчизняні підприємства активно використовують у просуванні маркетингові комунікації в мережі Інтернет. Було виявлено переваги Інтернет-реклами порівняно із традиційними видами реклами. Інтернет-реклама дозволяє оперативно подати інформацію про товарі споживача та прискорити процес реалізації, до того ж вона охоплює великий спектр маркетингових комунікацій з ефективнішим застосовуванням. Саме тому активне застосовування маркетингових комунікацій в Інтернеті є актуальним.

Також як підтвердження актуальності використання комунікацій в Інтернеті, було розглянуто український ринок реклами, а також роль Інтернет-реклами на цьому ринку. Основним драйвером зростання українського ринку реклами найближчими роками було визначено сегмент в Інтернеті. Перехід операторів рекламного ринку у віртуальний медіапростір - порівняно багаторічний глобальний тренд, який не оминув український ринок реклами.

Пов'язано це з об'єктивними причинами, серед яких не тільки зростання рівня проникнення Інтернету, але й якісна зміна моделей медіа споживання.

Далі в роботі було проаналізовано ринок послуг фіксованого доступу до мережі Інтернет. Було визначено, що у структурі телекомунікаційного ринку велику частку займає фіксований доступ до мережі Інтернет і складає 18,8% від усієї структури. Важливо зазначити, що динаміка доходів від надання послуг фіксованого доступу має позитивний характер і з кожним роком збільшується. Така тенденція склалася завдяки переходу населення на дистанційне навчання та роботу, і як результат збільшилася потреба в Інтернеті.

Також з кожним роком збільшується кількість нових ліній по всій території України, активно покривається широкосмуговими лініями сільська місцевість. Але необхідно сказати, що незважаючи на швидкий розвиток галузі, вона все одно потребує значних капіталовкладень та інвестицій.

У ході роботи було також розглянуто основну характеристику підприємства «Система та техніка», було коротко охарактеризовано основні послуги, що надає досліджуване підприємство. Розглянуто фінансові результати підприємства за декілька останніх років, які мають позитивну тенденцію зростання. Було проаналізовано можливості та загрози для організації, було проаналізовано можливі для підприємства стратегії розвитку.

До того ж, у другому розділі розглянули товарний портфель підприємства та запропонували можливі стратегії для покращення або збереження позицій. Також було виділено три цільові сегменти підприємства.

Важливим у даному розділі є розгляд основних маркетингових комунікацій, які застосовує у своїй роботі підприємство «Система та техніка». Було визначено, що вищезазначеному підприємству необхідно постійно переглядати власний комплекс маркетингу, який воно застосовує та пристосовуватися до вимог споживачів, щоб займати кращі позиції на ринку. Щодо ефективності маркетингових комунікацій, то було визначено, що вони мають показник 0,76 і є ефективними.

Також, у ході дослідження визначено, що одним із суттєвих елементів стратегії маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, є діяльність зі створення та просування сайту компанії. Проте, як показує аналіз маркетингової активності сучасних українських компаній, частина з них взагалі не мають власного сайту, через відсутність упевненості в його ефективності або відсутності маркетингового персоналу, який би міг займатися комунікативною політикою, зокрема у мережі.

Тому визначивши важливість такого елемента, як сайт, було повністю проаналізовано сайт підприємства «Система та техніка», адже сайт є не тільки одним з основних елементів комунікацій в Інтернеті, а й платформою для здійснення всіх інших комунікацій.

Аналіз маркетингової активності підприємства «Система та техніка» дозволив виявити ряд характерних тенденцій у галузі планування, реалізації та контролю за використанням корпоративного сайту, а також визначити основні реалізовані за допомогою даного інструменту функції та способи оцінки ефективності. Проведене дослідження показало, що в підприємство усвідомлює важливість такого елемента та активно над ним працює. Але в той же час, було виявлені деякі недоліки сайту та комунікацій в Інтернеті загалом.

Саме тому було створено основні рекомендації та пропозиції для покращення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та комунікативної стратегії загалом. Застосувавши усі наведені пропозиції, підприємство «Система та техніка» зможе виділити себе серед конкурентів та успішно працювати на ринку фіксованого доступу до мережі Інтернет.

Щодо стратегії, то підприємству доцільно використовувати стратегію інтенсивного маркетингу, коли застосовується системний підхід до формування маркетингової комунікаційної політики, а також здійснюється використання широкого спектру можливих інструментів просування.

Загалом реалізація обраної стратегії передбачає проведення постійного моніторингу Інтернет-середовища на предмет появи нових засобів комунікацій та просування, змін у комунікативній політиці конкурентів, думок про

підприємство. В результаті отриманих даних коригування може вноситися як до самої стратегії, так і в конкретні тактичні прийоми та методи. Аналогічним чином може бути модифіковані як сама стратегія, так і відповідна тактика у випадку, якщо по результатами контрольних вимірювань, маркетингові Інтернет-комунікації визнано неефективними. При розробці маркетингової стратегії інтернет-комунікацій, необхідно враховувати ті основні помилки, яких припускаються конкуренти.

Тому можна підсумувати, якщо підприємство «Система та техніка» буде застосовувати обрану стратегію просування та постійно слідкувати за змінами у віртуальному просторі, то у найближчий час вона може досягнути високої позиції на ринку та мати велику базу постійних споживачів послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації. *Наукові записки інституту журналістики*. 2015. № 59. С. 51-54.
2. Богуславська М. В., Мурована Л. В. SEO-оптимізація як інструмент інтернет-маркетингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. 2016. С 162.
3. Богун Л. Ю., Розумей С. Б. Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. № 24 (1). С. 79-82.
4. Борисяк, О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: збірник тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнар. участю. (Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.)*. Тернопіль: ТНЕУ. 2019. С. 14-15.
5. Вежель Р. Ю. Інтернет-реклама: критерії класифікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 118-122.
6. Веб-аналітика сайту Alexa, *Оцінка сайту*. URL: <https://www.alexa.com> (дата звернення: 16.11.2021).
7. Всеукраїнська рекламна коаліція оголошує підсумкові об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і робить прогноз об'ємів ринку 2021. <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html> (дата звернення: 30.10.2021).
8. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації. Реклама і зв'язки з громадськістю: навчально-методичний / Ю. А. Грушевська. Одеса. 2021. С. 100

9. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 48–53.

10. Грабовський А. Банерна реклама як інструмент просування в мережі інтернет. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали 11 регіон. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 28 квітня 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 30-31.

11. Довгунь О. С., Фалович В. А. Комунікації підприємств в Інтернеті: тренди та напрями розвитку. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2018. №. 23, Вип. 1. С. 59-62.

12. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2018 рік. URL: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/585/8483/Zvit_za_2018_29032019.pdf (дата звернення: 07.11.2021).

13. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2019 рік. URL: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9088/Zvit_2019_139_31032020 (дата звернення: 07.11.2021).

14. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2020 рік. URL: <https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/96> (дата звернення: 07.11.2021).

15. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 284.

16. Іванюха Т. В., Новікова Я. Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 133-135.

17. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 2019. №. 6. С. 79-84.

18. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2015. № 20. С. 101-107.

19. Клименко Н. А. Аналіз конкурентного середовища на ринку фіксованого інтернету України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 8. С. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/27.pdf (дата звернення: 03.11.2021).

20. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції ринку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18-33.

21. Ковальчук С. В. Проблемні аспекти побудови механізму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут*. 2018. № 15. С. 104–112.

22. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с

23. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 1. С. 67-71.

24. Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг. Редакційна колегія. 2021. № 1. С. 165.

25. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені ВО Сухомлинського. Серія: Економічні науки*. 2018. № 2. С. 75-81.

26. Круш П. В., Погребняк А. Ю., Голуб М. О. Аналіз ринку телекомунікаційних послуг України. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. № 24. С. 25-30.

27. Курбанов О. В. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів. *Інтегровані комунікації*. 2018. № 1. С.43-48.

28. Мехеда Н. Г. Матричні моделі портфельного аналізу. *Облік і оподаткування: Сучасний стан та напрями розвитку*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (Черкаси, 22 березня 2018 р.). Черкаси, 2018. С. 120.

29. Мельник Ю. М., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 2 (1). С. 164-168.

30. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/51262> (дата звернення: 25.10.2021).

31. Мельник Ю. М. Проблеми класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу*: збірник тез 10 міжн. наук.-практ. Конф. (Суми, 1 жовтня 2016 р.). Суми, 2016. С. 161-162.

32. Мельник Ю. М., Корінченко Д. В. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B ТА B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76-86.

33. Медведева О.С., Ананьева В.А. Особенности развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли. *Инновационная экономика и современный менеджмент*. 2019. № 3. С. 15-18.

34. Новік Я. Методика побудови стратегії просування бренду в інтернеті. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: праці 6 регіон. Наук.-практ. конф. (Тернопіль, 10 листопада 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 122-123.

35. Носенко Ю. М., Сінельник Л. М. Е-mail розсилки як інструмент інтернет-маркетингу. *Зернові культури*. 2018. № 2. С. 170-179.

36. Обловацька Н. П., Жигалкевич Ж. М. Інтернет-комунікації – основа маркетингової діяльності підприємства. *Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством»*. 2018. № 3. С. 192-199.

37. Офіційний сайт бренду «Prosto.net». URL: <https://prosto.net> (дата звернення: 18.10.2021).

38. Петропавловська С. Є., Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *«Приазовський економічний вісник». Електронний науковий журнал.* 2020. №6 (23). С.134-141.

39. Петропавловська С. Є., Безніцька. Інтернет як канал просування у сфері роздрібною торгівлі. *Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays»* (July 16-18, 2020). Washington, USA: EnDeavours Publisher, 2020. P. 6-15.

40. Петропавловська С,Є., Ковтун К. Ю. Сайт як інструмент маркетингових комунікацій виробничого підприємства. *The 10th International scientific and practical conference: “Dynamics of the development of world science”*.: June 10-12 th, 2020. Vancouver, Canada, 2020. P. 631-636.

41. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. Т. 1. 362 с.

42. Райко Д. В. Класифікація інструментів та форм інтернет-маркетингу. *Вісник Національного технічного університету.* 2019. № 23. С. 70-76.

43. Рахманова А. К. Методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Экономика и бизнес: теория и практика.* 2019. №12. С. 27-29.

44. Річний звіт підприємства «Система та техніка» (2019 рік, 2020 рік).

45. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний нобелівський вісник.* 2014. № 1. С. 375-381.

46. Романова А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 5. С. 207-210.

47. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2016. № 21 (2). С. 96-98.

48. Сервіс просування сайту Pr-су, аналіз сайту. URL: <https://pr-cy.ru> (дата звернення: 15.11.2021).

49. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 4-31.

50. Старинець О. Г. Аналіз діяльності підприємств на ринку телекомунікаційних послуг України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2017. № 27 (2). С. 57-60.

51. Твердохлебова М.Д. Комплекс маркетингових комунікацій в сети интернет. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2015. № 11-3. С. 29-33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-marketingovyh-kommunikatsiy-v-seti-internet> (дата звернення: 28.10.2021).

52. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. № 24. С. 75-85.

53. Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 3. С. 131-137.

54. Чубукова О. Ю., Марциновський В. В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62-72.

55. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. *Практический маркетинг*. 2019. № 10 (272). С. 29-36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата звернення: 27.10.2021).

56. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1. С. 509-515.

57. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11 (1). С. 62-65.