

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Формування системи інтернет комунікацій підприємства»**

Студента 2 курсу, 5 групи,  
спеціальності (075, маркетинг)  
спеціалізації (цифровий маркетинг)

Стасюк Андрій  
Олександрович

Науковий керівник  
кандидат економічних наук  
старший викладач  
кафедри маркетингу

Кармазінова Вікторія  
Дмитрівна

Гарант освітньої програми  
Доцент кафедри маркетингу

Янковець Тетяна  
Миколаївна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ - КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ІНВЕСТКОМ».....	11
2.1.Характеристика маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ІНВЕСТКОМ».....	11
2.2. Аналіз інтернет - комунікацій підприємства ТОВ «ІНВЕСТКОМ».....	20
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ІНВЕСТКОМ».....	25
3.1. Загальні напрями розвитку інтернет-комунікацій на ТОВ «ІНВЕСТКОМ».....	25
3.2. Розробка та впровадження заходів щодо інтернет-комунікацій підприємства.....	32
ВИСНОВКИ .....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	45

## ВСТУП

**Актуальність обраної теми** полягає в тому, що сутність засобів інтернет-комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства, оскільки в умовах існування нової економічної системи розвиток даної мережі виступає ключовим фактором забезпечення конкурентних переваг підприємства, з її допомогою створюється та розповсюджується інформація про товари та послуги компанії.

У науковій літературі дослідження інтернет-комунікацій займаються відомі зарубіжні та вітчизняні науковці: Ф. Котлер, А. В. Войчак, Е. Н. Голубкова, А.П. Егоршин, Т.І. Лук'янець, Н.І. Норіцина, Т.О. Примак, Е.В. Ромат, Д. Белл, Е. Кінг, Г. Васильєв, Ф. Гуров, М. Окландер, В. Пилипчук, А. Шеремет.

Однак, в умовах інтенсивного розвитку інформаційного суспільства, активізацією в останні роки в Україні цього процесу та інтенсивного використання вітчизняними підприємствами маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, проблеми ефективного впровадження маркетингових інтернет-комунікацій та їх оцінці потребують проведення наукових досліджень.

Маркетингові комунікації, а особливо Інтернет-комунікації поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації із допомогою пошукових серверів (Google, Яндекс, YouTube тощо). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій.

**Метою роботи** є вивчення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо управління Інтернет-комунікаціями підприємства.

Вітчизняні підприємства прагнуть інноваційного розвитку та активізації інноваційної діяльності. Застосування такого типу розвитку сприяє посиленню конкурентоздатності та фінансової стійкості. Однак, останнім часом існує



негативна тенденція: призупинення та зменшення кількості інноваційних процесів. Велика різниця між реальним станом інноваційних процесів та очікуваннями підприємств зумовлює необхідність розроблення заходів удосконалення інноваційної діяльності в цілому та активізації інноваційної діяльності зокрема.

Визначена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретичні основи інтернет - комунікацій підприємства;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Інвестком»;
- охарактеризувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Інвестком»;
- проаналізувати інтернет-комунікації підприємства;
- обґрунтувати загальні напрями розвитку інтернет-комунікацій на ТОВ «Інвестком»;
- дослідити розробку та впровадження заходів щодо інтернет-комунікацій підприємства.

**Об'єктом дослідження** є Інтернет-комунікації підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методичні засади, принципи, методи та інструменти управління Інтернет-комунікаціями підприємства.

**Основою дослідження** є роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, що присвячені проблемам Інтернет-комунікацій та напрями їх розвитку підприємства в сучасних умовах.

**Інформаційною базою** випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері інтерне-комунікацій; матеріали їх дослідницьких, та аналітичних конференцій. У процесі дослідження сучасних поглядів на управління Інтернет-комунікаціями підприємства було застосовано: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, метод спостереження.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг роботи складає 46 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 4 таблиці, 3 рисунки, 38 джерел літератури і 2 додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ - КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Враховуючи розвиток сучасних новітніх технологій, а особливо мережі Інтернет, з'явилося таке поняття як інтернет-комунікації. Вони відіграють значну роль в активізації інноваційної діяльності підприємства. Використовуючи інструменти системи інтернет-комунікацій, підприємство має змогу передавати інформацію своїм клієнтам не тільки про визначені товари чи послуги, а й використовувати їх для просування інформації про свою компанію. Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток внесли та продовжують безперервно вносити зміни в засобах реклами й комунікації.

Значний внесок у дослідження «всесвітнього павутиння» і віртуальної комунікації, значення ролі інформаційно-комунікаційних технологій в умовах становлення інформаційного суспільства зробили А. Арсенко, В. Брижко, Б. Веллман, В. Гавловський, О. Голобуцький, Л. Городенко, М. Згуровський, В. Іванов, Р. Калюжний, С. Кизім, С. Коноплицький, І. Пиголенко, Н. Піпченко, Г. Рейнгольд, Н. Толстих, Т. Філіппова, та ін. Праці цих дослідників дали можливість сформулювати визначення інтернету як соціального феномена, здійснити типологію функцій мережі та обґрунтувати її значення в житті. Так, наприклад, російська дослідниця А. Алексєєва виокремлює такі риси інформаційного суспільства: структуроутворювальна роль інформації, мережевообразна, мозаїчна структура суспільства, перевага горизонтальних суспільних зв'язків, конвергенція засобів зв'язку, децентралізація ЗМІ та швидкий розвиток електронних засобів зв'язку [6, стр 35-36].

На особливу увагу заслуговує праця вітчизняної дослідниці Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації», у якій авторка досліджує мережеву комунікацію як новий феномен соціальних комунікацій. Науковець ґрунтовно розглядає концептуальні, модельні, структурні взаємозв'язки мережевої комунікації, виокремлює структурно-видову систему мережевої комунікації [7, стр 456]. До



таких висновків фахівець приходить у результаті аналізу наукових праць українських та зарубіжних вчених. Можна цілком стверджувати, що електронна комунікація стала невід'ємним елементом соціальної активності сучасної людини.

Зростання популярності електронних мереж обумовило необхідність перегляду феноменології спілкування з урахуванням нових технічних можливостей [8]. Натомість науковець О. Горошко вважає поняття інтернет-комунікації та віртуальне спілкування синонімічними. Дослідниця розуміє опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, яке характеризується невидимістю комунікантів, писемною формою повідомлень, що надсилаються, можливістю швидкого зворотного зв'язку та електронним каналом передачі інформації [9, стр. 128]

Своєрідний підхід до розуміння інтернет-комунікації подає вітчизняна дослідниця С. Зайцева. Так, зокрема авторка зосереджує увагу на інтернет-спілкуванні як новій формі міжособистісної комунікації. Науковцем розглядається проблема дефініції та визначення статусу інтернет-спілкування, а також характеризуються її основні ознаки [10, стр. 30]

Інтернет-комунікації відносно нове явище сучасного суспільства. Інтернет є особливим середовищем спілкування, що відіграє з кожним днем все більш важливу роль майже у всіх сферах діяльності сучасного суспільства. Значна популярність і підвищений доступність інтернет-технологій сприяє появі як нових можливостей, так і перспективних способів комунікації, які формують особливу сферу інформаційної взаємодії, приводять до виникнення інноваційних типів суспільних відносин. Інтернет представляє нове когнітивне середовище, в якому відбувається самоорганізація нового знання, як фрагмента реальності, і відповідно до цього, продукту різних соціальних та культурних традицій, встановлення зрозумілого зв'язку між комунікантами.

Інтернет – це унікальний соціальний феномен, що утворює нову пізнавальну систему, систему ціннісно-орієнтованих установок [11, стр. 152]. Зокрема варто зауважити, що ефективність мережевих комунікацій виявляється через такі чинники: високий рівень довіри всередині мережі, що контрастує з

рівнем недовіри до зовнішніх гравців; наявність об'єднаних ідеологій/релігії/стилю життя, що дозволяє діяти спільно; повідомлення потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку традиційних ЗМІ [12, стр. 178-182]

Вітчизняна дослідниця А. Косанякова доводить, що сучасні інтернет-технології формують новий тип мислення, змінюють механізми трансляції соціального досвіду. Сучасне покоління стає досвідченішим, ніж люди старшого віку, і це збільшує розрив між поколіннями у поглядах на економіку, політику, культуру.

До особливостей Інтернет – комунікації науковці відносять: віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, фрагментарність, мозаїчність. Значна увага надається трансграничному характерові комунікації користувачів в інтернеті, високій мобільності комунікантів (як окремої людини, так і соціальних систем, соціальних інститутів), змінності ієрархічного порядку поширення інформації (з вертикального, із домінуванням одного із суб'єктів, до рівноправного) [13, стр. 53-56].

Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних досліджень, що стосуються Інтернет – комунікації, можна стверджувати, що інтернет як нова форма масової комунікації стрімко входить в сучасне життя. Розвиток інтернету, популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів призвели до суттєвих змін у структурі спілкування між людьми. Поява глобальної мережі інтернет є новим етапом розвитку людства, що характеризується домінуючою цінністю інформації.

Інтернет-комунікації – це технології оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору нових екстралінгвальних (соціальних, політичних, історичних, етнічних, культурних, комунікативних і медійних) чинників і реалій (комп'ютерів і комп'ютерних мереж).

Враховуючи розвиток сучасних новітніх технологій, а особливо мережі Інтернет, з'явилося таке поняття як інтернет-комунікації. Вони відіграють значну



роль в активізації інноваційної діяльності підприємства. Використовуючи інструменти системи інтернет-комунікацій, підприємство має змогу передавати інформацію своїм клієнтам не тільки про визначені товари чи послуги, а й використовувати їх для просування інформації про свою компанію. Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток внесли та продовжують безперервно вносити зміни в засобах реклами й комунікації.

Маркетингові комунікації, а особливо інтернет-комунікації поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації із допомогою пошукових серверів (Google, Яндекс, YouTube тощо). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій.

Вітчизняні підприємства прагнуть інноваційного розвитку та активізації інноваційної діяльності. Застосування такого типу розвитку сприяє посиленню конкурентоздатності та фінансової стійкості. Однак, останнім часом існує негативна тенденція: призупинення та зменшення кількості інноваційних процесів. Велика різниця між реальним станом інноваційних процесів та очікуваннями підприємств зумовлює необхідність розроблення заходів удосконалення інноваційної діяльності в цілому та активізації інноваційної діяльності зокрема [2, стр. 140-149]. Зараз існує велика кількість досліджень, аналітичних даних, інструментів які дають змогу не тільки підвищити активізацію інноваційної діяльності підприємства, а й забезпечити конкурентні переваги над своїми головними суперниками на ринку. Наприклад, просування підприємства в Інтернеті відноситься до системи інтернет-комунікацій.

У таблиці 1.1 наведено найбільш ефективні заходи, що можуть використовуватися в мережі Інтернет.

Для досягнення поставлених цілей підприємству потрібно використовувати зазначені в таблиці заходи комплексно, що дасть змогу підвищити інноваційну активність підприємства.

Таблиця 1.1

### Основні форми просування компанії в мережі Інтернет

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
Сайт компанії	Спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, Інтерактивні елементи на сайті.	Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, бренд та асортимент продукції.	Сайт Rozetka.com, портал bigmir.net
Пошуковий маркетинг	Пошукові системи, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама	Мета пошукової оптимізації - зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами.	Реклама під час пошуку в Google.
Зовнішня активність компаній в Інтернет	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS.	Сучасні листи створені за допомогою html і містять гіперпосилання які перенаправляють клієнтів на сайт компанії або мікросайт.	Розсилки компанії Prestige club.
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство та кросбрендинг, афілійований маркетинг.	Рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки	Розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.
Rich-media	Формат банера нового покоління, (інтерактивні рекламні ролики	Можливість використовувати	Приклади AdSpot, TopLine

*Розроблено автором*

Розглянемо певні переваги від застосування Інтернет - комунікацій:

- більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного

географічного сегменту Інтернет та шляхом розміщення інформації у певний час (запропонована властивість Інтернету має назву *targeting*);

- можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву *tracking*);

- постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

- висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

- інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;

- значною перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Функціональна спеціалізація у використанні підприємствами маркетингових інтернет-комунікацій визначається наступним чином: створення і просування сайтів, контенту, додатків, пошукового маркетингу; проведення аудиту параметрів відвідування і результативності інтернет-ресурсу підприємства; розробка проектів з використанням телебачення, електронної пошти і організація електронної комерції, створення інтернет-магазину; використання вірусного маркетингу.[3, стр 48-53]. Маркетингові інтернет-комунікації повинні бути повноцінно інтегровані в цикл інтерактивної та інтенсивної взаємодії зі споживачами-користувачами, яка гарантує підприємству успішний збут продукції, прибутковість та посиленні ринкової позиції. Оптимізація процесу використання маркетингових комунікацій в мережі Інтернет повинна відбуватися шляхом постійної інтерактивної взаємодії та залежить від своєчасних коригувань параметрів отриманого трафіку від автоматизованих сервісів Google Analytics, Yandex Метріка, CoMagic .



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

#### 2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Інвестком» - це юридична назва компанії «Юг-Контракт», яка зареєстрована 22 березня 2002 року.

Власниками ТОВ «Інвестком» є: ТОВ "Артиста-Груп", внесок якої - 75.01% та компанія "Юг-Контракт Груп Лімітед", внесок - 24.99%.

ТОВ «Інвестком» - це один з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, в який входять понад 20000 найменувань ІТ, цифровий, побутової техніки, мобільної телефонії, споживчої електроніки і посуду. Дана організація є офіційним дистриб'ютором таких брендів, як: Samsung, Fly, Asus, Acer, Lenovo, LG, Canon, Nikon, Kodak, FUJI, Sony, Ergo, Bravis, Transend, Silicon Power, Kingston, Toshiba, Tramontina, Ringel, тощо.

Тобто, ТОВ «Інвестком» є офіційним дистриб'ютором виробників торговельних марок, збутом яких займається. Представництва розташовані у всіх регіонах України, що дозволяє забезпечувати однаково високий рівень обслуговування клієнтів, як в Києві, так і будь-якому регіоні країни.

Партнери компанії «Юг-Контракт» - це найбільші національні та локальні роздрібні організації, збутові мережі комп'ютерної, аудіо-відео, побутової техніки, споживчої електроніки та мобільного зв'язку, супермаркети і гіпермаркети, інтернет-магазини, магазини споживчих товарів, фотосалони, неструктуровані роздрібні майданчики. Її регіональні представництва знаходяться у 4 країнах (18 об'єктів в Україні, та по одній в Грузії, Казахстані та Молдові). Персонал центрального офісу, в Києві, налічує близько 766 чоловік, а в регіональних представництвах близько 556 чоловік і ця кількість тільки зростає [22, стр 250].

Саме місія компанії змушує її завжди бути активними і прагнути до постійного розвитку. Юг-Контракт створює оптимальні та ефективні рішення, відкриває своїм клієнтам і партнерам нові можливості, оскільки знає їхні потреби і особливості ринку.

В маркетинговому департаменті існують відділи, які займаються функціонуванням та розвитком категорій товарів. Розподіл відділів маркетингового супроводу та категорії товарів зображено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

### Відділи маркетингового супроводу та їх категорії товарів

Відділ маркетингового супроводу	Категорії товарів
Група маркетингу ІТ и АСС	Ноутбуки, планшети, монітори, моноблоки (All in one), ІТ Комплектуючі, аксесуари для смартфонів, електроніка для носіння.
Група маркетингу F5 та мобільне направлення	Смартфони, мобільні телефони, планшети.
Група маркетингу побутова техніка направлення	Велика побутова техніка, дрібна побутова техніка, ліматична техніка, краса і здоров'я, LED-телевізори, інше.
Група маркетингу посуду	Для приготування, для сервіровки, для дітей, для зберігання продуктів, ножі й аксесуари.
Група маркетингу флеш та роботи	Роботи програмовані, флеш пам'ять.
Група маркетингу медицина	Дрони: квадрокоптера; Цифрова техніка: цифрові фотокамери, фотокамери миттєвого друку, цифрові відеокмери, екшн-камери і аксесуари, інше. Елементи харчування: батарейки, акумулятори, зарядні пристрої, ліхтарі; Інструменти: електроінструмент, ручні інструменти, інше.
	Медтехніка: тонометри, глюкометри, термометри, фармпродукція, інше;

*Розроблено автором*

Комплекс маркетингу розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix -комплекс маркетингу). Основа маркетингу - це вміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі.

Отже, розглянемо кожен елемент комплексу маркетингу який застосовується в маркетинговій діяльності компанії ТОВ «Інвестком» (Юг-Контракт):

1.Товар (якість, асортимент, сервіс). Товаром є весь продуктовий портфель базової компанії. Дані групи товарів закріплені за маркетологами, які координують роботу та ведуть їх комунікаційну діяльність.

2. Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни в компанії «Юг-Контракт» є одним з найважчих завдань. Вона завжди під контролем, адже повинна бути такою привабливою для потенційного покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток.

Методика ціноутворення базовій компанії представлена такою послідовністю дій: розрахувати собівартість продукції; визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни; спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни; перевірити відповідність ціни нормативним актам; призначити конкретну ціну.

Кожен відділ маркетингового супроводу створює та контролює різноманітні акції, бонусні програми, мотиваційні програми для клієнтів (партнерів, продавців).

Робота групи маркетингу F5 та мобільного напрямлення, охоплює два бізнес напрями компанії - це дистрибуція (мобільні телефони) та роздріб (Проект F5).

Оновна задача різноманітних бонусних програм - збільшити продажі певних груп товарів, які не досить відомі, за які клієнт (партнер компанії) отримає винагороду у вигляді: знижки в ціні відправки на певний товар; бонусу за купівлю певної кількості товару (наприклад, при купівлі смартфонів Ergo на суму 20 000 грн отримай 2% (400 грн.) бонус); бонусу за купівлю 1 одиниці товару (наприклад, при купівлі смартфона Ergo в кількості 1 шт. отримай бонус 25 грн);



мотивації для роздрібних продавців (наприклад, є декілька моделей смартфонів Ergo за продаж кожної роздрібний продавець отримує грошову винагороду при виконанні умов: бонус виплачується тільки на ті моделі, які були зареєстровані і закуплені в акційний період. Продакт-менеджери своєї категорії ставлять відповідні задачі (по створенню бонусних програм, акцій тощо.) на маркетинговий відділ, які в свою чергу швидко створюють та запускають їх.

3. Місце. Доставка товарів споживачам містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

Розглянемо роботу бізнес напряму «Дистрибуція» в компанії ТОВ «Інвестком». Маршрут швидкісного потягу охоплює всі регіони України, з командою експертів і складами, розташованими в кожній з них. На карті (рис. 2.1) зображені міста, де знаходяться регіональні офіси компанії в 2020 році.



**Рис 2.1. Місце розташування регіональних офісів компанії «Юг-Контракт» в 2020 р.**

Для швидкої доставки до кожного регіонального офісу, компанія має власну автостоянку, а також користується допомогою друзів-перевізників (рис. 2.2):



**Рис. 2.2. Перевізники компанії «Юг-Контракт»**

Компанія «Юг-Контракт» створила найкращу логістичну інфраструктуру в Україні:

- Склади класу А (найвищий рівень) у всіх регіонах України;
- 20 000 піддонів для зберігання складських приміщень;
- Власна система WMS (інформаційна система, що забезпечує автоматизацію управління бізнес-процесами складської роботи компанії);
- Оформлення замовлення через 20 хвилин після його розміщення.
- Робота бізнес напряму «Роздріб» Проект F5 в компанії «Юг-Контракт».

Магазини «Техномережа F5» знаходяться в 257 містах України їх кількість близько 700 магазинів. Магазини F5 відрізняються і площею (від 8 м<sup>2</sup> до 1000 м<sup>2</sup>) і представленим асортиментом.

Основні товарні групи:

- Мобільні телефони та планшети (Samsung, Ergo, Bravis, Lenovo);
- Ноутбуки (ASUS, Acer, Lenovo, Samsung);
- TV (Samsung, LG, Ergo);
- Фотоапарати (Canon, Nikon, Samsung, SONY);
- Велика і дрібна побутова техніка (Gorenje, Zanussi, Electrolux, Indesit, Samsung, тощо);
- Посуд (Luminarc, TVS, Pyrex, Tramontina, тощо).

4. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу компанії, її



продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж, та інше.

Можливості базової компанії тут невичерпні - від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Розглянемо методи просування, які використовує бізнес - напрям «Дистрибуція» в компанії «Юг-Контракт».

Бренд-зони Samsung, а також спеціальні умови по закупках зразків надаються всім клієнтам компанії «Юг-Контракт», які виконують умови розміщення. Для просування новинок компанія розробляє рекламні макети і розміщує їх в Інтернет-магазинах наших партнерів (stylus.ua, psmarket.com.ua, тощо).

Для Партнерів виходить двічі на рік каталог «Споживча електроніка», де представлені новинки техніки. В рамках видання розміщуються реклама найперспективніших новинок ринку мобільних пристроїв.

Розглянемо, які методи просування використовує бізнес - напрям «Роздріб» Проект F5 в компанії «Юг-Контракт».

Спільно з виробниками для підтримки акцій проводяться масштабні рекламні кампанії.

Основні завдання:

1. Підвищення обсягів продажів акційних моделей;
2. Популяризація та підвищення знань про бренд виробника і F5 серед кінцевих.

Під час проведення рекламних кампаній, залучені такі канали комунікації:

- банерна реклама в Інтернеті;
- реклама в соціальних мережах;
- конкурс в соцмережах;
- pos-матеріали в магазинах;
- цільова сторінка на сайті F5;



- дайджест F5. Для інформування кінцевих споживачів в точках продажів використовуються: wobлери, шелфтокери, стікери, плакати.

Також використовують зовнішню рекламу: банери, борди, рекламу на транспорті, тощо. Брендбук «Проекту F5» зображено в додатку А.

На платформі груп F5 в соціальних мережах розміщуються не тільки рекламні повідомлення та банери, а й проводяться інтерактивні конкурси для передплатників (понад 5 000 тис. чоловік).

Програма F5 «Копілочка» призначена для додаткової мотивації роздрібних продавців магазинів F5. За кожну акційну модель продану кінцевому споживачеві продавці отримують фіксований бонус. Бонуси накопичуються протягом місяця і виплачуються в грошовому еквіваленті.

5. Концепція «5Р» на практиці реалізується в структурі функціонального маркетингу. П'ятий елемент - Люди (People) - продавці і покупці товару (маркетинг відносин) - розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі компанії), формування потенційних клієнтів.

Одне з пріоритетних напрямків - навчання персоналу роздрібних магазинів F5. Компанія не тільки запрошує партнерів на тренінги Desant, які організовує «Юг-Контракт», а й регулярно шукаємо можливості з навчання, які надають безпосередньо виробники техніки.

Професійне зростання працівників - запорука успіху і компанії «Юг-Контракт», і його клієнтів, тому вона інвестує в навчання і розвиток своїх співробітників. Для детального вивчення системи навчання персоналу в Компанії «Юг-Контракт» доцільно прийняти за основу розробленого положення про навчання персоналу компанії «Юг-Контракт» (Додаток Б).

Успішна маркетингова діяльність підприємства можлива лише за умови доброго інформаційного забезпечення, постійного моніторингу ринкового середовища.

Модель «4С» (в напрямку споживача), на прикладі, проекту F5 (роздрібний магазин споживчих товарів «Техномережа F5»):

Customer value needs and wants - цінність, потреби і запити споживача.

Магазини «Техномережа F5» є зручними для покупок попереднього вибору – під час вибору і купівлі покупець ретельно порівнює представлені на ринку аналогічні товари за якістю, ціною, зовнішнім оздобленням та іншими ринковими характеристикам (є можливість здійснення одноразової великої за обсягом покупки, а також дрібних запланованих покупок "по дорозі додому").

Товарний асортимент дозволяє придбати практично весь спектр товарів попереднього вибору.

Підходить для людей, які працюють повний робочий день, студентів, пенсіонерів - практично для всіх верств населення. Магазини орієнтовані на споживчий сегмент переважно із середнім і вище рівнем доходу. Задовольняє потреби в першу чергу споживачів, які мешкають у ближній зоні.

Cost - витрати (витрати) для споживача. Середній діапазон цін на товари. Зручність розташування дозволяє зекономити витрати на проїзд, а також зекономити витрати часу на шлях до магазину.

Convenience - доступність (зручність) для споживача. Зручне місце розташування (в центральному місці села, селища, смт, міста). Наявність двох входів (виходів); Привітний персонал. Стала система мерчандайзингу (споживач знає, де шукати ті чи інші товари).

Communication - комунікації зі споживачем. Наявність спільного, для мережі споживчої електроніки "Техномережа F5", веб-сайту (f5.ua) [23, стр 266]. Щомісячний випуск Дайджесту. Працює система "email"-розсилки. Наявність акцій "Подарунки до смартфонів та планшетів Samsung", "Подарунки до ноутбуків Asus та Lenovo" тощо.

Згідно концепції "4C" обов'язковими факторами, які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу, є постачальники, конкуренти, контактні аудиторії.

Однак, як показує практика, ці чинники не можуть вважатися визначальними. Відповідно, концепція "4C" носить більш теоретичний, ніж практичний характер.



Компанія "Юг-Контракт" представляє продукти понад 70 брендів. Тобто вона є офіційним дистриб'ютором виробників торговельних марок, збутом яких займається. Основна частка продуктових категорій компанії "Юг-Контракт" на ринку України за 2020 рік зображена на рисунку 2.3.

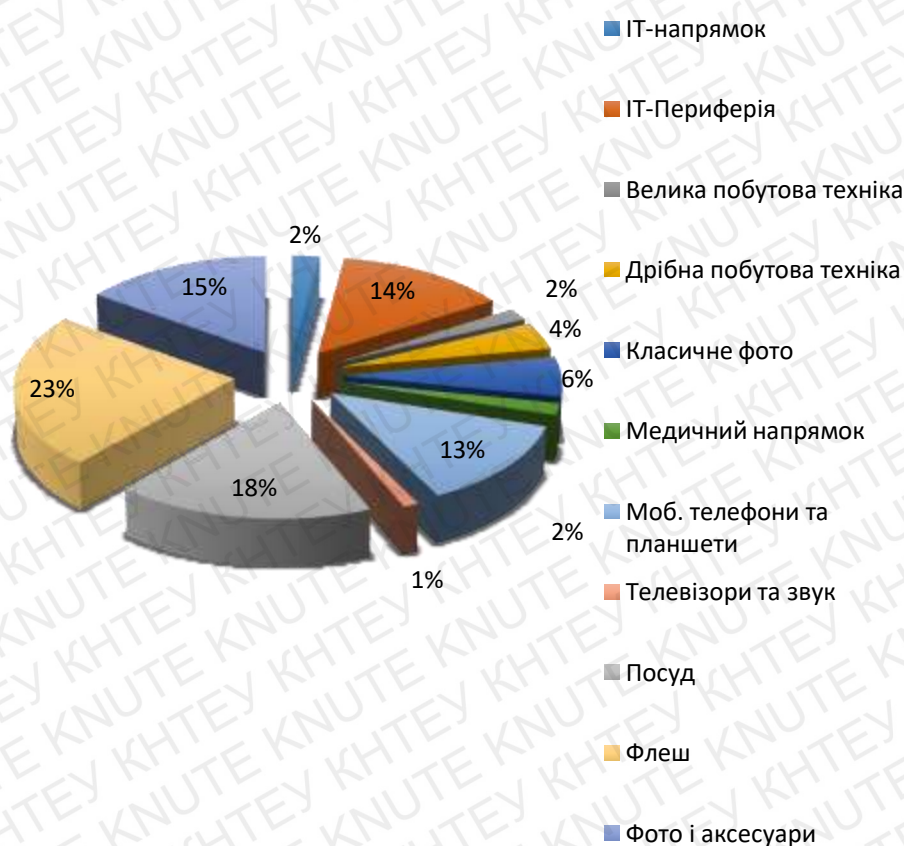


Рисунок 2.3. Структура розподілу товарів базової компанії за категоріями 2020 рік.

Отже, основну частку продуктових категорій на ринку, компанія «Юг-Контракт» за період 2020 р. займає флеш, яка дорівнює 23 %, посуд і класичне фото - відповідно 18 % та 15%, найменшу частку зайняли телевізори та звук - 1%.

В компанії «Юг-Контракт» найбільший попит мають такі категорії, як ІТ техніка та мобільна телефонія, так, як в наш час неможливо обійтись в повсякденному житті без різноманітних гаджетів, для суспільства це вже не тільки засіб зв'язку, а ще й швидкий вихід до світового інформаційного джерела - інтернету.



Компанія має безліч партнерів, які закупають велику кількість товарів для подальшого продажу. Основні канали збуту компанії «Юг-Контракт» зображені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Канали збуту компанії «Юг-Контракт»

Сегмент каналу збуту	Вид каналу збуту
1	2
Локальний ритейл	Мережа мобільного зв'язку «Вухо.Ком» (vuho.com.ua)
	Мережа магазинів IT-продукції «Комп'ютерний всесвіт» (kv-ua.net)
	Мережа магазинів мобільного зв'язку «ЖЖУК» (zhuk.mobi)
Структурований роздріб	Мережа споживчої електроніки «Техномережа F5» (f5.ua)
On-line	Інтернет магазин «Сокол» (sokol.ua)
	Інтернет магазин «5ok» (5ok.com.ua)
	Інтернет магазин «FoxMart» (foxmart.ua)
	Інтернет магазин «STYLUS» (stylus.ua)
Великий ритейл	Мережа магазинів електроніки та побутової техніки «FOXTROT» (foxtrot.com.ua);
	Мережа магазинів електроніки та побутової техніки «COMFY» (comfy.ua)
	Мережа магазинів зв'язку «ringoo» (ringoo.ua)

Активна позиція компанії «Юг-Контракт» на ринку і висока якість роботи з клієнтами дозволяє стабільно збільшувати обсяги продажів через канали збуту.

## 2.2. Аналіз інтернет-комунікацій підприємства ТОВ «Інвестком»

Інтернет-комунікації надають підприємствам різноманітні інструменти для взаємодії зі споживачами, партнерами та конкурентним середовищем, а також для комунікацій усередині організації [18, с.163]. При цьому, в залежності від

кінцевої мети, Інтернет-комунікації можуть бути розділені на два види: перший - це комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку; другий включає комунікації, пов'язані з просуванням товару [21, с.198].

Комунікації, пов'язані з розробкою, створенням і удосконаленням товару, націлені на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів системи, метою такої взаємодії є створення користувача попитом товару. Комунікації другого виду орієнтовані на просування наявних у розпорядженні фірми або вже знаходяться на ринку товарів або послуг.

У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців у необхідності придбання товару або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок [22, с.33]. Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу покупки, купівлі-продажу.

Просування в Інтернеті може бути організовано шляхом використання одного або сукупності інструментів, які використовує ТОВ «Інвестком» .

Висока динаміка розвитку ринкових відносин характеризується зростанням конкуренції, що викликає необхідність підтримки максимально високого рівня рентабельності організації. У зв'язку з цим виникає потреба в створенні та впровадженні нових методик організації комерційної діяльності підприємства. Отже, виникає необхідність у формуванні комунікативної стратегії підприємства на іншому, більш високому і прогресивно-якісному рівні. Маркетингові послуги, що надає компанія, передбачають довгострокове планування діяльності компанії при постійній тісній комунікації з клієнтом, а також складання короткочасного плану. Результат буде ефективним тоді, коли надання маркетингових послуг для проекту здійснюється комплексно і систематично.

Основна ідея вивести на новий рівень послуги Інтернет-маркетингу.

У компанії ТОВ «Інвестком» діє гнучка онлайн-система для підтримки зв'язку з клієнтом на всіх етапах реалізації проекту. Це дозволяє клієнту

моніторити статус проекту і вносити проміжні правки та побажання [29, с. 278].

Основні види послуг, які надає компанія:

1. Оптимізація і просування сайту в інтернеті. Комплекс заходів, спрямований на технічний вивід сайту на першу сторінку результатів видачі пошукових систем за ключовими запитами.

2. Налаштування та ведення контекстної реклами. Системи контекстної реклами від пошукових систем запропонують потенційним клієнтам блоки контексту, які розташовуються на перших місцях у пошуковій видачі, та приведуть відвідувачів на Ваш web-сайт.

3. Просування в соціальних мережах Facebook, Instagram. Передбачає комплекс заходів із залучення аудиторії та впливу на неї для вирішення завдань бізнесу/проекту. Соціальний маркетинг допомагає використовувати Фейсбук, Інстаграм та інші соц. мережі для знаходження клієнтів і продажу товарів і послуг.

4. Аудит. Аналіз сайту на відповідність вимогам пошукових систем. Перевірка технічних параметрів сайту, контенту та зовнішньої оптимізації, підготовка висновку та рекомендацій для подальшого удосконалення сайту, вибору пакету послуг компанії.

Аудит існуючого пошукового просування сайту, підбір ядра ключових запитів для просування, усунення технічних проблем програмної реалізації, аудит показників рекламних кампаній в GoogleAdwords.

Компанія ТОВ «Інвестком» успішно реалізовує завдання як виходу наявного offline-бізнесу клієнта, так і закріплення лідируючих позицій online-бізнесу в мережі інтернет [30, стр. 248]

Основні конкуренти підприємства:

МТІ - один з найбільших учасників ринку ІТ України, займаючись оптовою та роздрібною торгівлею офісною та комп'ютерної техніки, сервісним обслуговуванням. Фірма співпрацює з такими компаніями: Lenovo, Samsung, Canon, Nokia, Panasonic, Philips, Sharp, тощо.



ASBIS Ukraine - один з найбільших ІТ-постачальників України, який надає комплектуючі для комп'ютерів, ноутбуки, ПЗ, мережеве та серверне обладнання.

ELKO - один з лідерів ринку дистрибуції на Сході Європи, в країнах СНД і країнах Балтії. ELKO поставляє продукції від більш, ніж 90 виробників, серед яких Intel, Lenovo, Samsung, Toshiba, тощо.

DataLux поставляє комунікатори, комп'ютерну периферію, друкарське обладнання, системи візуалізації від таких компаній: HTC, LG, Sandisk, Xerox, Pioneer, Gigabyte.

ERC розвивається в Україні вже близько 20 років, поставляючи комп'ютерну та офісну техніку, програмне забезпечення, цифрову фото/ відео техніку, продукти інформаційних технологій від таких виробників: Acer, Dell, HP, Samsung, Toshiba, Transcend, Sony, JVC, Canon, Nikon, тощо.

Diawest - бізнес-партнер таких світових корпорацій: Intel, Samsung, LG, HP, Epson, Canon, APC, Lexmark, Sony, Microsoft і ін., А також поставляє продукцію від Lenovo, Dell, Samsung, Sony, MSI, Fujitsu, Canon, Philips, Acer, VeiwSonic.

ДКТ займається постачанням портативної комп'ютерної техніки і мобільного зв'язку, є офіційним дистриб'ютором Toshiba і партнером HP, також поставляє продукцію таких виробників: Sony, Apple.[13]

Alcotec займається не тільки дистрибуцією побутової техніки, а й надає такі види послуг: маркетингові, сервісні, дизайнерські, логістичні. Постачає на ринок України техніку таких фірма:

EUROTEC займається поставками великої і дрібної побутової техніки від провідних світових виробників: Samsung, Sony, LG, Philips, Bosch, Liebherr, Gorenje, Smeg, Gaggenau, Miele, Siemens, Restart, Falmec, Kuppersbusch, тощо. ТОВ «Інвестком» постійно розвивається - поповнюються продуктивий і брендовий портфелі, зростає число клієнтів і сервісів, розширюється регіональна географія.

Сьогодні ЮГ-Контракт - це один з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, в який входять більше 20 тисяч

найменувань IT, цифровий, побутової техніки, мобільної телефонії, споживчої електроніки і посуду. Ми представляємо продукти більше 70 брендів.

Представництва Юг-Контракту розташовані у всіх регіонах України, що дозволяє забезпечувати однаково високий рівень обслуговування клієнтів, як в Києві, так і будь-якому регіоні країни [33, стр. 248]

Наші партнери - це найбільші національні та локальні роздрібні компанії, мережі комп'ютерної, аудіо-відео, побутової техніки, споживчої електроніки та мобільного зв'язку, супермаркети і гіпермаркети, інтернет-магазини, магазини споживчих товарів, фотосалони, неструктуровані роздрібні майданчики.

Представництва і склади у всіх регіонах України дозволяють здійснювати швидку доставку замовлень незалежно від місця розташування торгових точок наших клієнтів. Всі склади відносяться до А-категорії і обладнані власною WMS системою. Автоматизація процесів роботи з товаром і висококваліфікований персонал забезпечують видачу замовлення клієнта протягом 20 хвилин з моменту оформлення.

Підтвердженням високого авторитету на ринку України стала перемога Південь-Контракту в номінації "The Best Hardware Distributor" на щорічному галузевому конкурсі "Ukrainian IT-Channel Award 2011", організаторами якого є Асоціація підприємств інформаційних технологій України і профільне видання "Channel Partner Україна".

Південь-Контракт - учасник міжнародних та вітчизняних бізнес-асоціацій: ЕВА, ССА, АПТУ.[12]

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ІНВЕСТКОМ»

### 3.1. Загальні напрями розвитку інтернет-комунікацій на ТОВ «Інвестком»

Інтернет-комунікації можуть набувати різних форм, починаючи від всесвітньо відомих інформаційних веб-сайтів, що організовані професійними інформантами, і завершуючи особистою перепискою двох людей. Є такі форми соціальних комунікацій: web-сторінка, e-mail-сторінка, e-mail (електронна пошта), Інтернет-форум, звернення в on-line режимі.

Web-сторінка – сукупність адресованих сторінок, які містять документи, текст, графічну інформацію, багатокольорові зображення та посилання на інші документи. Система посилань утворює гіпертекст, що полегшує інформаційний пошук. Вони можуть належати як приватній особі, так і організації. Порівняно з традиційними ЗМІ, особливостями web-сторінки є те, що ініціатором створення такої комунікації може бути більша кількість людей завдяки дешевшому тиражуванню та розповсюдженню інформації, з'являються можливості візуалізації тексту та супровід його гіперпосиланнями [32, стр 427]

E-mail-сторінка – масове розсилання матеріалів інформаційного характеру за списком користувачів, куди вони добровільно підписуються на теми, які їх цікавлять. Ця форма повинна відповідати таким умовам: масова розсилка за допомогою електронної пошти повинна бути добровільною, у випадку незадоволення та скарг з боку одержувачів передбачає відписку; використання списків розсилки припускає первинний спеціальний дозвіл на включення одержувачів до цих списків; відправка повідомлень, статей, вкладених файлів, новин повинна відповідати початковій тематиці. Якщо цих умов не буде дотримано, то тоді розсилка буде вважатися спамом.

E-mail (електронна пошта) – найбільш розповсюджена форма спілкування між користувачами у віртуальному просторі.



Інтернет-форум (Інтернет-конференції, мережеві дискусії, гостьові книги) – полілогова форма Інтернет-комунікацій, спрямована на одержання зворотного зв'язку від відвідувачів певного сайту [19, стр 286]

Спілкування в on-line режимі – це система спілкування в режимі реального часу, у якій люди спілкуються на спеціальних каналах групами або приватно.

1) ІМ (Instant Mesenger) дозволяє одній людині проводити паралельно декілька бесід з різними співбесідниками, прихованими один від одного;

2) Чат (Chat), одночасно дозволяє проводити декілька бесід, що доступні іншим людям, які мають можливість до них приєднатися. Ця форма спілкування найбільш наблизилася до міжособистісної комунікації, яка без комп'ютерів не могла бути опосередкованою. Форма on-line-спілкування має такі якості, як креативність, невидимість та безпека [25, стр 800]

Більш детально піде мова про веб сайт, так як це основний вид інтернет комунікацій в ТОВ Інвестком.

Технології вдосконалюються і спрощуються з користувальницького боку. Вже сьогодні більш ніж 60% покупок відбувається з мобільних або планшетів. Усвідомлюючи це, Google удосконалює роботу з мобільним трафіком, переходить на Mobile-first індекс, коли десктопні версії сайту будуть оцінюватися по їх мобільній, закешованій павуком Google, версії.

Нейронні мережі продовжують удосконалюватись і наразі займають своє місце в алгоритмах ранжирування. За допомогою таких мереж можна розпізнавати візуальний контент веб-сайту та класифікувати його за певними параметрами. Це не лише колір, яскравість і тому подібного. Наразі нейронна мережа може розпізнати, що саме зображено, виділити основні ознаки, за якими контент буде віднесено до певної групи. На всі ці виклики необхідно відповідати, як власнику сайту, так і менеджеру з пошукової оптимізації, впроваджуючи нові прогресивні техніки просування і адаптуючи старі під сучасні реалії [58, стр. 81].

Стратегія – важливий момент при просуванні сайту. Вона допомагає зорієнтувати, як краще діяти, в тому або іншому випадку, а також розробити план дій для досягнення необхідних результатів. Якщо Google вводить новий алгоритм,

то можна постраждати від нього, і використовувані методи можуть бути неспроможні повернути позиції сайту. Особливість стратегій оптимізації веб-ресурсів у їх адаптивності для того, щоб вчасно зреагувати на раптову зміну алгоритму ранжування веб-сайтів. Стратегія потрібна, щоб розробити план дій, і запасний план в разі провалу, метою якого буде досягнення потрібних результатів. Розробка стратегії пошукової оптимізації передбачає зниження ризиків продуманий план дій [29, стр. 311].

При розробці стратегії повинно врахуватися:

1. Завдання. Завжди потрібно розуміти завдання, а саме який результат хоча б приблизно необхідно досягти, скільки відвідувачів і якої якості досягти. Наприклад, мета розкрутки інтернет магазину, за рік збільшити відвідуваність до 3000 відвідувачів на добу з пошукових систем по лінійці продуктів Apple.

2. Ресурси. Під цим розуміють здебільшого бюджет на просування і бюджет на виконання роботи фахівцями. Якщо завдання і мета зрозумілі, а бюджет невеликий, то тут, швидше за все, доведеться посунути завдання на другий план, або продумати варіанти, як можна досягти цілей з уже наявним бюджетом.

3. Методи. Завдання пошукової оптимізації може бути два: - Брендінг. Коли потрібно щоб за основними ключовими словами ресурс був на перших місцях по 10-50 словами, враховуючи, що частота кожного запиту в місяць буде від 500 до 1000 запитів в місяць. Це дає відвідуваність, але не так багато продажів, як можна зробити з великою кількістю низькочастотних слів (з частотою вживання до 500 запитів у місяць). Брендінг у пошуковій оптимізації передбачає збільшення відвідуваності та як наслідок збільшення продажів. Це більш правильне завдання для просування, тому що чим більше якісного трафіку на сайт, тим більше буде продажів і прибутку від просування.

Для того, щоб охопити більший обсяг відвідувачів, необхідно:

- зібрати ключові слова (низькочастотні, середньочастотні та високочастотні запити);
- оптимізувати сайт під слова;

- зробити технічну оптимізацію ресурсу;
- працювати над авторитетом сайту у соціальних мережах, на форумах (крауд маркетинг);
- працювати над якісними зворотними посиланнями на сайт.

Крім цього потрібно чітко визначити:

Кількість ресурсів для просування. Якщо один сайт, то спочатку мінімізувати всі ризики в плані найякісніших і природних посилань, постійного приросту, і акцент на бренд; Якщо кілька сайтів, то необхідно розподілити їх, щоб не потрапити під фільтр. А саме зазначити різних власників доменів, різні сервери та адреси, різні дизайни, різні телефони, якщо ніша конкурентна то і різні менеджери, а так само різні заходи просування сайтів [38, стр. 92].

Якщо раніше можна було однією компанією займати топ 3 трьома сайтами, і отримувати максимум, то сьогодні це вкрай складно, і спочатку потрібно продумати всі дії.

Крім основного плану часто роблять запасний план, на випадок якщо виникнуть якісь проблеми (раптова зміна алгоритму). Алгоритми пошукових систем будуть тільки посилюватися з кожним роком, і якщо планувати розвивати свій сайт на довгостроковій основі, то краще зробити аналіз і розробити стратегію, на підставі якої буде вестися просування сайту.

Коли стратегія потрібна:

1. У власника сайту амбітні цілі по завоюванню глобального ринку.
2. Ніша, в якій має працювати компанія, неймовірно конкурентна і потрібно зрозуміти, як в ній домогтися потрапляння в топ.
3. Коли сайт дуже великий і всі типи сторінок і робіт по сайту не вдається тримати в голові. Коли стратегія не потрібна: Якщо ви займаєтеся просуванням невеликого регіонального сайту і змагаєтеся тільки з такими ж невеликими компаніями. В такому випадку стратегія не потребуватиме деталізації такого ж рівня, як для великих сайтів [11, стр. 95].

Якщо не вистачає ресурсів, щоб її реалізувати. Буває таке, що один спеціаліст займається сайтом і допомоги чекати практично нізвідки - є тільки



невеликий бюджет на посилання, які можна проставити самостійно. Коли просувати сайт «по чорному» і важливі тільки посилання з інших ресурсів (хоча в якомусь сенсі - це теж стратегія, але більш проста). Але перш за все, стратегія просування сайту потрібна для того, щоб визначити і систематизувати роботи, які потрібно зробити самому спеціалісту з просування, лінкбілдеру, або доручити комусь із команди, щоб в результаті досягти необхідних результатів.

Види стратегій просування:

1. «Хоп-Хоп» стратегія. Цей план просування актуальний для сайтів, які тільки створюються (або вже створені, але мають малу кількість сторінок для роботи), але цілі перед фахівцем стоять в постійному і швидкому нарощуванні пошукового трафіку.

Особливості «Хоп-Хоп» стратегії:

- аналіз конкурентів і пошук серед їхніх стратегій по залученню трафіку в короткий термін саму виграшну;
- створення якомога більшої кількості сторінок. Це можуть бути сторінки серверів і сторінки блогу, їх постійну генерацію;
- ставити акцент не на якість контенту (намагатися робити його відповідним мінімальним вимогам пошукових систем), а на збільшенні числа точок входу на сайт;
- нарощувати кількість посилань з різних ресурсів, щоб максимально широко охопити різні джерела посилань і показати пошуковим роботам, що ресурс є досить перспективним і авторитетним.

Мінуси стратегії:

- у гонитві за кількістю, нехтуємо якістю. Цей мінус можна виправити в подальшому, коли після «Хоп-Хоп» стратегії перейдемо до стратегії «середнячки»;
- через низьку якість посадкових сторінок і розфокусування в тематиках (сторінки блогу можуть включати як статті строго по темі ресурсу, так і з суміжних тем) можливий низький коефіцієнт конверсії (цільової дії користувача).

Це також можна виправити, якщо паралельно буде працювати команда, яка буде проводити тестування трафіку.

2. Стратегія «середнячки». Ця стратегія підходить для сайтів, які вже не перший день / рік на ринку, знаходяться в топ-10-20 і мають достатній авторитет, щоб поборотися за перші місця. Цілі: збільшити авторитет бренду і залучати максимально цільових користувачів з пошуку. Це спосіб розвивати попередню стратегію «Хоп-Хоп». [30, стр. 464]

Особливості стратегії «середнячки»:

- більше уваги приділяти вже існуючим сторінкам, оптимізувати їх, переписувати, дописувати. Видаляти сторінки, які абсолютно не приносять трафік і не зовсім відповідають тематиці ресурсу;
- намагатися отримувати більш якісні посилання з інших сайтів, тому що сайт вже не «новачок», а «середнячок»;
- створювати тільки якісний новий контент, який показує корисну експертизу, що веде до підвищення довіри і кращої конверсії.

Мінуси стратегії:

- багато часу витрачається на створення контенту;
- процес просування в два-три рази довше, ніж в попередній стратегії, тому результати ви побачите не скоро;
- швидше за все доведеться використовувати більш якісні, а тому і дорогі посилання з інших сайтів.

3. Стратегія «мастодонта». Ця стратегія підходить для сайтів-лідерів. Вони змагаються тільки з двома-трьома такими ж «мастодонтами», які вже десятки років на ринку. Над кожним таким проектом працює батальйон співробітників.

Тому цілі для фахівця тут будуть: просуватися не гірше конкурентів і шукати приховані точки виходу в топ-1, випередження конкурентів хоча б по декількох позиціях ключових слів.

Особливості стратегії «Мастодонт»:

- практично не потрібно піклуватися про нарощування посилальної маси;

- вона росте сама, тому що багато сайтів самі посилаються на ваші матеріали;

- через те, що посилання відходить на другий план, на перший план виходить робота на самому сайті; Це можуть бути як довгі зміни з внутрішньої перелінковкою, так і робота з контентом на сайті.

Робота всередині такого сайту може тривати нескінченно. Писати просто якісний контент недостатньо, необхідно думати як створити контент незвичайний, якого немає у конкурентів. Це можуть бути і нові види подачі матеріалів (відео, інфографіка, мультимедіа елементи) і створення колекцій документів з певних тем, щоб максимально їх охопити; - приділяти час деяким зовнішнім посиланням, все ж, варто. Це пошук ресурсів, які згадують ваш сайт, але не поставили посилання на вас.

Для цього буде достатньо зв'язатися з власником такого ресурсу і ввічливо попросити вставити активне посилання. Цим може займатися не сам фахівець з оптимізації, а його помічник. Мінуси стратегії: - потрібні ресурси для її реалізації. І новачкам таке не під силу [17, стр. 113]

4. Стратегія інтернет-магазину. Спосіб просування таких ресурсів значно відрізняється від трьох попередніх. Особливості стратегії просування інтернет-магазину: - Через велику кількість сторінок на сайті, основним пунктом в цій стратегії є правильний збір семантики і написання мета і текстів, зорієнтованих здебільшого на вживання ключових слів;

- на основі ключових слів можна бачити, які сторінки фільтрів ще варто відкрити для індексу, щоб залучати на них низькочастотні запити;

- автоматична перелінковка не менш важлива, тому що потрібно буде постійно нові товари, які будуть додаватися на сайт. З великою кількістю категорій сайту, це завдання ускладнюється.

- відгуки в інтернет-магазинах грають важливу роль: підвищення довіри до продавця, покращення поведінкових факторів тощо. Невірно обрана стратегія, а також застосування заборонених прийомів можуть привести до зниження позицій,



здавалося б, надійного, давно існуючого сайту. Виникає це часто в зв'язку з нерозвиненістю ринку.

Дана стратегія застосовується на сайті компанії «Юг-Контракт» таких як <https://f5.ua/> - це сайт головного каналу збуту компанії - мережа споживчої електроніки «Техномережа F5». На сайті можна придбати будь-яку техніку, яку заповує компанія «Юг-Контракт». Сайт просувається в пошуковій системі Google і робота seo-спеціалістів спрямована на максимальну оптимізацію даного ресурсу.

Також в компанії є сайт <https://yugcontract.ua/>, даний ресурс створений для вендорів, які співпрацюють з «Юг-Контракт», заповуючи товари, беручи участь в акціях, для отримання додаткових товарів безкоштовно і тому подібно.

Брак досвіду, як у команди оптимізаторів, так і у замовників, які не здатні оцінити результати праці обраного фахівця, призводить до того, що навіть правильно оптимізований з технічної точки зору ресурс вимагає внесення безлічі корективів аж до зміни всього контенту, навігації, графіки, внутрішньої посилальної структури, виходячи з принципів юзабіліті, тощо.

Виходячи з цього, на етапі постановки цілей та вибору стратегії потрібно звертати увагу на декілька основних параметрів. Тип сайту блог, інтернет-магазин або сайт-візитка. Для кожного з цих видів майданчиків тактика і стратегія будуть помітно відрізнятися.

Наприклад, власник блогу в короткостроковому періоді ставить головною метою отримання максимально можливої кількості візитів на сайт, щоб надалі заробляти на рекламі, а власник інтернет-магазину сайту концентрує всі зусилля на отриманні максимальної конверсії.

Вік домену як відомо, старі сайти простіше просувати. Тому якщо сайт новий, то не варто панікувати при відсутності значних результатів в перші тижні або місяці робіт. Пошуковим роботам необхідно накопичити достатньо даних про сайті (поведінкові чинники, контрольний профіль і т.д.), щоб почати ранжування відповідно до його релевантність [27, стр. 314]

Тематика ніші передбачає аналіз конкурентного поля, що дасть багато поживи для роздумів. У деяких тематиках (наприклад, продаж електроніки і побутової техніки) сайтам з невеликим асортиментом буде вкрай складно, так як після аналізу видачі пошукових систем очевидно, що перші позиції зайняті агрегаторами або великими інтернет-магазинами. Поточний стан сайту - тут особливо важливо, чи займалися оптимізацією сайту раніше. У разі добре виконаної роботи на попередніх етапах, досягнення цілей значно спрощується: цілком ймовірно, що буде просто необхідно «прокачати» кількість посилань і внести корективи в різні зони документа (теги, текст). У іншому випадку доведеться приділяти максимум уваги всім факторам ранжування.

### **3.2. Розробка та впровадження заходів щодо інтернет-комунікацій підприємства**

Розглянувши характеристики кожної стратегії, вважається за необхідне обрати стратегію «середнячки» як основну стратегію просування веб-ресурсу.

- Сайт не є новим для пошукових систем;
- З січня 2019 року трафік веб-ресурсу <https://yugcontract.ua> перевищував 3 тисячі користувачів на місяць потім почав стрімко зростати, наразі становить 5 тисяч користувачів в місяць. Це пов'язано з попереднім оновленням алгоритму пошукової системи. Над даним сайтом проводиться певна робота та заходи щодо його повноцінного функціонування [19, стр. 286]

Так як і у всіх компаній контент сайту наявний та потребує постійного розширення, додавання нових ключових слів. Текст повинен бути структурований і логічний. Кілька розгорнутих речень краще оформити в компактну, але вагому фразу. Кожен наступний абзац повинен витікати з попереднього.

Для виконання поставленого завдання потрібні спеціалісти відповідної кваліфікації: менеджер з пошукової оптимізації сайту, контент менеджер, спеціаліст з реклами в соціальних мережах, веб розробник, лінкбілдер, або спеціаліст з крауд маркетингу, дизайнер.



Менеджер з пошукової оптимізації сайту повинен не тільки здійснювати комплекс заходів щодо оптимізації сайту, які дозволять йому зайняти певні позиції в пошуковій видачі, але і відповідати за ряд інших факторів і разом з контент менеджерами, програмістами, маркетологами забезпечувати комплексну розкрутку сайту в інтернеті за схемою.

Спеціаліст з пошукової оптимізації ставить задачі усім членам команди, займається підготовкою технічних завдань, здійснює контроль за їх своєчасним та правильним виконанням. Головне завдання програміста - створення динамічних інтернетсторінок, розробка веб-інтерфейсів і баз даних. Діяльність веб-програміста безпосередньо пов'язана з Інтернетом, оскільки розробки фахівця можуть функціонувати тільки в його межах. Webпрограмісти затребувані в інтернет-компаніях, веб-студіях, а також ІТвідділах великих компаній. Процес роботи, як правило, будується відповідно до плану:

1. ознайомлення з вимогами;
2. розробка технічного завдання;
3. написання програм;
4. обслуговування сайтів;
5. технічна підтримка.

Спеціаліст по соціальним мережам управляє присутністю бренда і просуванням в соціальних каналах (Facebook, Twitter, Instagram та інших). Його завдання - збільшувати охоплення аудиторії, якій цікавий товар або послуга клієнта, зміцнювати імідж клієнта, обробляти негатив. Прагнути створити позитивний імідж замовнику [23, стр. 266]

Безпосередньо маркетинг Юг-Контракту в соціальних мережах може не впливати на продажі (за рахунок позитивного іміджу продукту - збільшувати їх).

Контент-менеджер фахівець, який займається наповненням сайту текстовою та графічною інформацією (статті, малюнки, фотографії, новини, відеокліпи і т.д.). В особливу категорію виділено роботу контент-менеджерів корпоративних сайтів. В обов'язки контент-менеджера в даному випадку входить: контроль за сайтом фірми, своєчасне оновлення прайс-листів та інших розділів, розміщення



новин, підтримка форуму або гостьової книги. Лінкбілдер буквально перекладається як «будівельник посилань».

Головне завдання лінкбілдера полягає в тому, щоб забезпечити якісну зовнішню оптимізацію сайту, що просувається сайт. Лінкбілдер відсилає «інформацію» про сайт на весь інтернет. Кожен форум, соціальна мережа, каталог і комерційний ресурс дізнаються про новий сайт саме від лінкбілдерів і, звичайно, користувачів. Кожен фахівець з оптимізації, який займається зовнішньою оптимізацією, повинен враховувати принципи лінкбілдинга. Лінкбілдинг нерозривно пов'язаний з маркетингом, що слід враховувати при просуванні сайту.

Веб-дизайнер - це людина, що володіє художнім смаком і знаннями інтернет-технологій, який створює веб-сторінки і об'єднує їх в веб-сайти. Головне завдання веб-дизайнера - оформити інтернет-проект так, щоб якомога більше користувачів ним зацікавилася. Специфічна завдання веб-дизайнера полягає в тому, щоб уміти розробити стильове оформлення проекту з урахуванням специфіки Інтернету.

Тобто, крім того, щоб оформлення проекту було просто стильним, воно повинно відповідати стандартним вимогам, що пред'являються мережею: графічні елементи (логотипи, банери, малюнки і т.д.) повинні бути оптимізовані, при виборі кольору та шрифту необхідно враховувати той факт, що користувач побачить графічне втілення проекту на моніторі, а не на папері. Веб-дизайнер відповідає за те, як виглядає і сприймається Інтернетсайт. Він придумує логотипи, банери і інші елементи графіки, продумує навігацію по сайту, визначає, де слід розмістити текст. Дизайнеру необхідно не тільки створювати цікавий сайт, але і враховувати час його завантаження. Результатом їх спільної роботи має стати збільшення продажів, трафіку та конверсійних дій користувача на сайті.

Ключові слова в контексті пошукової оптимізації - це слова або фрази, які описують зміст веб-сторінки. Ключові слова можна використовувати для контекстної реклами в Google Adwords, для внутрішньої і зовнішньої оптимізації сайту. Для внутрішньої оптимізації ключові слова використовуються при

складанні мета-тегів і заголовків, для написання текстів і перелінокки. Ключові слова можна підібрати за допомогою відповідних інструментів та кластеризувати в залежності від категорій та інших параметрів ресурсу.

Ubersuggest - сервіс для підбору релевантних ключових слів. Наразі він є безкоштовним. Система пропонує десятки можливих ключових слів, серед яких треба вибрати найбільш релевантні. Інструмент дозволяє вибрати ключові слова, а також копіювати їх для отримання списку пропонованих ключових слів. Оптимізувавши сторінки під ключові слова, можна значно збільшити трафік на сайт. З підібраних ключових слів можна скласти семантичне ядро сайту - список релевантних ключових слів, розподілених по сайту.

Приклади ключових слів, під які буде оптимізовано веб-сайт наведено у табл. 3.1

Таблиця 3.1

#### Приклади ключових слів для оптимізації веб-сайту підприємства

Ключове слово	Середня частота вживання ключового слова в місяць
Просування	900
seo просування сайтів	1400
seo просування	700
smm просування	500
просування товару	500
просування в інстаграм	400
просування сайту в google	400
просування це	300
просування в соціальних мережах	200

*Розроблено автором*

Оптимізувавши сторінки під ключові слова, можна значно збільшити трафік на сайт. З підібраних ключових слів можна скласти семантичне ядро сайту - список релевантних ключових слів, розподілених по сайту. Зібрані ключові слова

діляться на групи по частотах, фільтруються і групуються по розділах. У підсумку отримуємо зібране семантичне ядро по регіону Україна.

На основі підібраних ключових слів потрібно правильно написати завдання для контент менеджера. Для того щоб в результаті роботи контент менеджера отримати саме такий текст, який потрібен, в завдання для сайту бажано включати такі пункти:

1. назва, що є темою, від якої потрібно відштовхуватися;
2. бажаний розмір тексту - кількість символів без пробілів;
3. вимоги до змісту. У технічному завданні бажано описувати, що бачити в результатах роботи. Наприклад: текст повинен бути написаний в певному стилі; легко читатися; відповідати темі і повністю розкривати її; озвучити проблему і пообіцяти її вирішити до кінця тексту; чітко формулювати думки (без води); використання звернень до читача - ти, ви (з великою або з маленької літери) тощо.
4. додати приклади статей (або посилання на них), написаних в потрібному стилі.
5. структура тексту.

При складанні завдання для написання контенту має бути чітке уявлення, як на ньому повинні виглядати готові опубліковані матеріали. Ці вимоги і потрібно вказувати в завданні: наявність і розмір вступу, розбивка на абзаци, бажану кількість підрозділів, використання списків, таблиць, статистичних даних.

Мета тексту також повинна бути вказана: текст, що продає, текст під пошукове просування, картка товару тощо. У завданні для дизайнера важливо сказати:

- цільова аудиторія;
- корпоративні кольори і логотип / гасло (якщо є);
- стиль дизайну (мінімалізм, динаміка тощо);
- функціонал на сторінці (загальний, наскрізний), а також окремо за різними розділами, якщо є необхідність;
- приклади проектів, які подобаються замовнику;
- додаткові побажання по структурі (можливо, мається вже чітке бачення структури);



- побажання по шрифтах і дрібних елементів, на зразок іконок. Крім цього потрібно також зосередитись на створенні схеми роботи для лінкбілдера, де мають бути вказані сторінки, на які потрібні зворотні посилання, вимоги до ресурсів на яких посилання мають бути розміщені, вимоги до посилань (їх зовнішній вигляд, ключові слова, які будуть використовуватись) тощо. Орієнтовно, відповідно до стратегії, бюджет на посилання за місяць сягає 12000 тис грн. Загальний бюджет на посилання за 6 місяців становить 72000 грн.

У даному питанні був розроблений та наведений опис заходів по вдосконаленню Інтернет-комунікацій підприємства через оптимізацію вебсайту компанії. Для того щоб успішно просувати ресурс компанії в пошуковій системі на початковому етапі необхідна чітка стратегія просування сайту.

Іншими словами план дій з просування сайту, який розписаний на півроку або рік, виходячи з можливостей і передбачуваного бюджету, структура сайту, попередні заходи просування. Просування корпоративних сайтів вимагає уваги до деталей, адже потенційні клієнти сприймають такий ресурс як «обличчя» компанії. Це означає, що позитивне перше враження від відвідування сайту зробить зацікавленого відвідувача більш лояльним до самого бізнесу. Стратегія формується для кожного сайту індивідуально і залежить від безлічі факторів: вік домену становить більше двох років, кількість сторінок сайту менша за 100, за типом сайт є візиткою, що містить корпоративний блог. Було обрано стратегію «середнячки» для просування, обґрунтовано вибір саме такої стратегії тим, що домен сайту не є новим, він має велику кількість зворотних посилань та певний авторитет.

Показники даного вебресурсу відмінні від тих, що характерні для нових веб-сайтів. Команда проекту включає: менеджера з пошукової оптимізації, дизайнера, контент менеджера, спеціаліста з просування у соціальних мережах, веб-розробника, лінкбілдера. Для кожного спеціаліста має бути підготовлене детальне технічне завдання відповідно до того обсягу робіт, який необхідно виконати з чіткими вимогами до результату та іншими критеріями. Спеціаліст з

пошукової оптимізації бере участь у підборі необхідних спеціалістів, плануванні, підготовці технічних завдань, та контролі за їх виконанням.

В результаті впровадження вищенаведених заходів очікується стабільне зростання трафіку після усунення основних технічних недоліків сайту та вжиття відповідних заходів, передбачених обраною стратегією.

## ВИСНОВКИ

Комунікації - це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо Інтернет-комунікації володіють такими рисами, як інтерактивність, гіпертекстова структура і широкі медійні можливості.

Інтерактивність - це характеристика протікання процесу комунікації, що визначається відношенням один до одного комунікаційних повідомлень або визначається відношенням поточного комунікаційного повідомлення до попередніх. Компаніям Інтернет надав новий інструмент ведення бізнесу, засіб зниження витрат і більш повного задоволення потреб цільової аудиторії. Користувачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело товарів і послуг, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом компаній і новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою. Зі зростанням аудиторії Інтернет стає засобом не тільки масової, але глобальної комунікації, переступає через національні кордони і об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему.

Вивчення можливостей Інтернет-комунікації неможливе без розгляду Інтернет-аудиторії. Успіх комерційної діяльності в такому середовищі як Інтернет, де самі користувачі керують процесом навігації, може визначатися тільки тим, наскільки бізнес враховує їх інтереси, а для цього необхідно знати, хто вони, які їхні потреби, бажання, переваги, моделі поведінки і багато іншого. У практичній частині дипломної роботи розглянуті інструменти і методи Інтернет-комунікацій, які застосовуються в своїй діяльності підприємством ТОВ «Інвестком».



Оскільки компанія здійснює свою діяльність в онлайн режимі було виявлено пряму залежність фінансових показників від зміни показника трафіку сайту компанії. Наразі трафік компанії знизився і спостерігається зниження показника прибутку відповідно, тому що корпоративний веб-сайт є основним ресурсом комунікації з клієнтами. В результаті аналізу веб-сайту компанії та його видимості у пошуковій системі Google було виявлено недостатній рівень оптимізації сайту по запитам, пов'язаним з послугами компанії, що негативно впливає не лише на репутацію компанії як постачальника послуг саме по пошуковій оптимізації, так на показники трафіку сайту.

Інтернет-трафік - це кількість людей, які зайшли на сайт за одиницю часу - добу, місяць або рік. Підприємство існує близько 5 років і наразі знаходиться у фазі росту. Було виявлено технічні недоліки на сайті, усунувши які компанія зможе отримати значно вищі позиції у результатах пошуку за наявними пошуковими запитами. Сайт повинен відображатись та працювати на різних пристроях (планшетах, смартфонах, ноутбуках та настільних комп'ютерах).

Рекомендується зменшити розмір зображень через уповільнення завантаження сторінки. Більшість користувачів надають перевагу сайтам, які мають високу швидкість завантаження. Одне з найважливіших завдань – це перш за все забезпечити зручність користування. На сайті присутні недійсні посилання, які також реомендується видалити. Необхідно видалити всі недійсні посилання на сайті за допомогою спеціальних програм або звернутись до розробників та написати детальне технічне завдання.

На сайті наявні посилання, що мають повільну швидкість завантаження. Виявлено 35 сторінок з такою проблемою. Хоча швидкість завантаження сайту не є показником першорядної важливості при формуванні результатів пошукової видачі, цей показник все ж впливає на просування. Зокрема, на поведінкові фактори. Це проявляється у збільшенні відсотка відмов і зменшення глибини переглядів через небажання користувача чекати поки завантажиться важкий веб-ресурс в той час, як в пошуковій видачі є ще багато сайтів, які можуть працювати швидше.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. *Public Relations Quarterly*, 39(3), 38-44
2. Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернете //Интернетмаркетинг. - 2007. - Т. 3. - С. 140-149.
3. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 48-53.
4. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід //
5. Nowak, G. J., & Phelps, J. (2014). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. an Examination of Its Impact on Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16, 49-66.
6. Ганжа Ю. В. Міжнародна практика факторного аналізу прибутку підприємства // Економіка & держава. – 2017. – №4. – С. 35-36.
7. Таривська Н. П. Менеджмент: Теорія та практика: Підручник для вузів / Н.П.Таривська, Р.М.Пушкар – Тернопіль: Карт-бланш, 2017.- 456 с.
8. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32. 23. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій /
9. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine / M.H. Fleischner.– CreateSpace, 2011. – 128 p.
10. *Journal of Management and Marketing Research*. – № 2. – P. 13-23.
11. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Спб.: Питер, 2008. - 368 С. 30. Welch M., Jackson R.P. –

Режим доступу: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internalcommunication-Welch-and-Jackson.pdf>.

12. М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.

13. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.

14. Обловацька Н.П., Жигалкевич Ж. М., Інтернет-Комунікації Основа Маркетингової Діяльності Підприємства, « Сучасні підходи до управління підприємством», 2018., 192-199 с.

15. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу /Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214-221.

16. Welch M. Rethinking internal communication: a stakeholder approach [Електронний ресурс] / М. Welch, R.P. Jackson. – Режим доступу: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internal-communicationWelch-and-Jackson.pdf>.

17. Обловацька Н. П., Інформація – Важливий Інструмент Комунікації, «Сучасні підходи до управління підприємством», 2018. -113 с.

18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.

19. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. - К., 2006. - 286 с.

20. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. - Д.: Наука і освіта, 2007. - 252 с.

21. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». –2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.



22. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. - Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
23. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. - Донецк: Юго-Восток, 2006. - 266 с.
24. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. - СПб.: Питер. 2003.-800 с.
26. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с
27. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. - 314с.
28. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. - К.: Знання, 2001 - 214 с.
29. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. - Суми: Університетська книга, 2007.-240 с.
30. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
31. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. - 153 с.
32. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змішов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів:У 2 ч. / Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського університету, 2006. - 2 ч. - 427 с.
33. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана -3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2016.-248с.

35. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.

36. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2003.- 416 с.

37. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учеб.-практ. пособие/Академия народного хозяйства при правительстве Российской Федерации. - М.: Экономистъ, 2003. - 222 с.

38. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. - К.: Експерт, 2001. - 384 с.

## Брендбук F5



Логотип

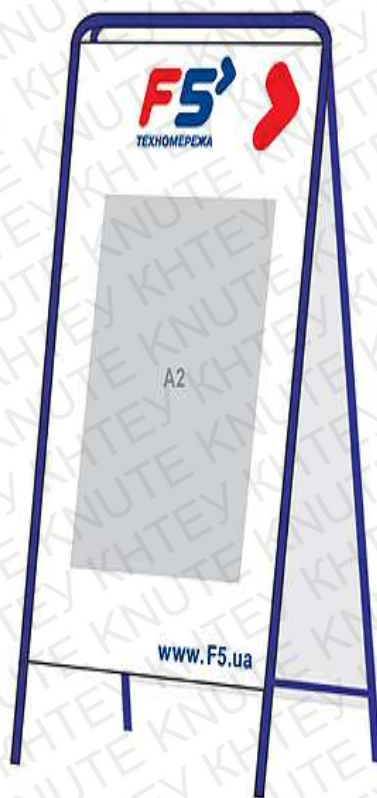
Візитка





## Брендованийий одяг для продавців

Додаток Б



Штендер