

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Факультет економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

ГРЕКОВ АНДРІЙ ЕДУАРДОВИЧ

№ УДК 339.138:659

Дипломна робота

**«Аналіз і вдосконалення комунікативної політики
підприємства в мережі Internet»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

..... **Греков А.Е.**

(підпис здобувача)

Науковий керівник

**Наумова Олена Олександрівна,
кандидат економічних наук, доцент**

Київ - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	5
1.1. Сутність комунікативної політики як системи маркетингу підприємства .	5
1.2. Класифікація маркетингових комунікацій	18
1.3. Вибір комплексу просування маркетингових комунікацій	25
1.4. Мережа Інтернет як інформаційне середовище маркетингових комунікацій	35
Висновки до розділу 1	52
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АРТ-МАСТЕР" В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	52
2.1. Маркетингова комунікаційна політика ТОВ "Арт-Мастер".....	52
2.2. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет	65
2.3. Ефективність засобів Інтернет - комунікацій	73
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ "АРТ-МАСТЕР"	88
3.1. Шляхи вдосконалення комунікаційної політики.....	88
3.2. Розробка заходів вдосконалення маркетингової комунікаційної політик	96
3.3 Оцінка впливу запропонованих заходів на комунікаційну політику	101
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110

ВСТУП

Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах стрімкого розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій вимагає не лише глибокого розуміння суті сучасних економічних відносин, тенденцій і динаміки ринкових процесів, а і тих можливостей, які дають ці технології з точки зору створення дієвих механізмів маркетингового аналізу та впливу на ринкову ситуацію. На сьогодні досить багато уваги приділяється аналізу Інтернет-комунікацій у різних сферах життєдіяльності суспільства, проте, дослідження проблем їх використання саме у системі маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, на думку автора, є надзвичайно важливим. Саме тому дана тема на сьогодні є актуальною.

Питанню формування системи маркетингових комунікацій широко досліджувались роботами таких науковців, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, К.Л. Келлер, Т.О. Примак, Л.Г. Мельник, М.І. Белявцев, І.Л. Решетнікова, Гарковенко С.С., А.В. Войчак та інші. Деякі автори розглядали маркетингові комунікації з позицій глобалізації новітнього маркетингу, серед них Ф. Котлер, М.А. Окландер, С.М. Ілляшенко, В.Ю. Маврідю та інші.

Об'єкт дослідження: система маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Предмет дослідження: механізм впливу Інтернет середовища на систему маркетингових комунікацій підприємства.

Мета дослідження: сформувати ефективну систему маркетингових Інтернет - комунікацій підприємства, з врахуванням особливості мережі Інтернет .

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- 1) розкрити основні маркетингові комунікативні інструменти;
- 2) з'ясувати особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет;
- 3) проаналізувати існуючу систему маркетингових Інтернет - комунікацій підприємства;

4) розробити рекомендації, щодо формування ефективної комунікативної політики в мережі Інтернет;

5) розглянути шляхи вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства для ефективної діяльності в Інтернет мережі.

Науковою новизною роботи обумовлена розглядом сучасних інструментів маркетингової діяльності в мережі Інтернет та дослідженням на цій основі питань створення система маркетингових Інтернет- комунікацій підприємства.

Практична значущість полягає в визначенні оптимальних заходів вдалого позиціонування підприємства в Інтернет середовищі, завдяки розробці пропозицій, щодо вдосконалення системи маркетингових Інтернет - комунікацій.

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність комунікативної політики як системи маркетингу підприємства

В сучасних ринкових умовах для досягнення поставлених цілей підприємством, керівництво компанії зобов'язане відібрати маркетингові інструменти та методи взаємодії, що дають змогу гармонійно взаємодіяти з ринком. Сукупність цих маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей, називають - комплекс маркетингу. В науковій літературі категорія " комплекс маркетинг" часто позначають як комплекс 4Р- за першими літерами англійських слів: product — продукт, price — ціна, place — місце, promotion — просування. Кожен елемент містить самостійний комплекс заходів, проведення якого передбачає формування відповідної маркетингової політики. А саме :

товарна політика;

цінова політика;

політика розподілу;

політика просування(комунікаційна політика).

Маркетингова політика комунікацій ,як вже зазначено, є однією із складових комплексу маркетингу підприємства.

Значення поняття "маркетингові комунікації" уособлює в собі ті характерні ознаки явища, які є інтерпретацією поглядів автора, стосовно його бачення комунікативної моделі та схеми комунікації та тлумачення сучасної концепції маркетингу.

У зв'язку з цим в сучасній літературі різні автори по різному тлумачать поняття " маркетингові комунікації", наведемо декілька з них:

Гарковенко С.С. трактувала це так: "Просування - створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність[15].

Важливо зазначити, досить часто зарубіжній та і в вітчизняній літературі можна зустріти тотожне вживання терміну маркетингові комунікації і просування (англ. promotion). Причому, західні спеціалісти, не задоволені неконкретністю поняття promotion періодично вводять в професійний оборот нові уточнюючі терміни. Серед них "salespromotion", що в широкому розумінні означає "всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (в т.ч. і здатної здійснити вплив) про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів" [5, с.124].

Жан Жак Ламбер " Под маркетинговими коммунікаціями подразумевают все виды сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различной аудитории: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для ее собственного персонала[3].

Братко С.С. " Маркетингові комунікації - система налагодження обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиваються поставлених цілей[1].

Котлер Ф., Армстронг Г. "Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называется также комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта, связей с общественностью и инструментов прямого маркетинга. Все эти инструменты компании используют для и маркетинговых целей[4].

Отже, під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив[7].

На сьогоднішній день не існує одностайної класифікації інструментів маркетингових комунікацій. На погляд професора міжнародного маркетингу

Філіпа Котлера[4], комплекс маркетингових комунікацій базується на шістьох основних інструментах: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Що у порівнянні з його поглядами у більш ранній період[59]. спонсорство не виокремлювалось як основний інструмент а відносилось до методів паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю). На думку вітчизняного автора Т.О. Примак основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, реклама, паблік рилейшнз, пропаганда та стимулювання збуту[13].

Для більш детального аналізу різноманіття підходів до виділення основних інструментів маркетингових комунікації наведено фрагмент дослідження складових системи комунікацій у табл. 1.1, вітчизняних та зарубіжних науковців.

Таблиця 1.1.1 Підходи до виділення ключових інструментів комунікацій

Автор	Реклама	Стимулювання	Прямий маркетинг	зв'язки з громадськістю	Персональний продаж	Спонсорство	Інші
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	+	+	+	+	+	+	
Т.О. Примак	+	+	+	+	+		Пропаганда
Ф. Котлер, Г. Армстронг	+	+	+	+	+		
І.В. Король	+	+		+	+		Ярмарки, виставки, телемаркетинг, продаж за каталогами.
С.Ю. Хамініч, К.В. Мартиросова, П.М. Сокол	+	+	+	+	+		
Л.Г. Мельник, С.М. Ілляшенко,	+	+	+	+			

І.М. Сотник							
В. І. Крамаренко	+	+	+		+	+	пропаганда, виставки та ярмарки, фірмовий стиль.
А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак	+	+	+	+		+	брендинг, продукт плейсмент, виставки та ярмарки, маркетинг подій(івент - маркетинг).
М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко	+	+	+	+	+	+	Виставки та ярмарки, брендинг, продакт-плейсмент, ІМК в місцях продаж

З продемонстрованих даних можна зробити висновок, що більшість авторів в науковому середовищі виокремлюють в своїх роботах п'ять основних інструментів комунікацій:

1. Реклама. Рекламу можна класифікувати за кількома ознаками, зокрема[10]:

- залежно від об'єкта рекламування виділяють рекламу товару чи послуги та рекламу з метою формування позитивного іміджу фірми;
- залежно від форми та способу реалізації реклами розрізняють пряму та приховану рекламу, при цьому пряма реклама реалізується у вигляді безпосередніх рекламних звернень та участі у промоакціях, а прихована полягає в участі фірмових товарів у змаганнях, конкурсах, наявності товарів у фільмах, телевізійних програмах тощо;
- залежно від мети та функції, яку виконує реклама, виділяють інформаційну (на етапі створення попиту при виведенні нового товару на ринок), переконуючу (на етапі зростання життєвого циклу товару у формі порівняння із товарами-аналогами), нагадувальну (на етапі зрілості), підсилюючу (після придбання товару дозволяє запевнити покупців у вірності вибору), престижну (формує імідж фірми, позитивне ставлення до торгової марки та до окремих товарів підприємства).

2. Стимулювання збуту. Це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Цю сукупність прийомів застосовують протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку — споживача, посередника і торгового персоналу.

Рис. 1.1.1 Стимулювання збуту[10].



3. Паблік рилейшнз (ПР), або робота з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. Робота з громадськістю, як і реклама та інші види комунікації, є інструментом комунікативної політики підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла. Головною функцією паблік рилейшнз є надання громадськості інформації про підприємство для досягнення доброзичливого ставлення до нього і розуміння його діяльності, тобто створення підприємству бажаної репутації[14].

4.Прямий маркетинг. Це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних засобів (за визначенням Американської асоціації прямого маркетингу)[2, 137].

Причинами розвитку прямого маркетингу є:

- жорстка конкуренція на ринку, яка приводить до необхідності використання клієнт орієнтованої концепції;
- перенасиченість рекламного простору та зниження ролі впливу традиційних інструментів маркетингових комунікацій;
- можливість отримання бази даних.

База даних - основа директ-маркетингу. Така база даних має уміщувати назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні адреси, номери телефонів, характерні риси чи ознаки їхнього бізнесу, дані про укладені ними угоди, тип і частоту закупок, критерії вибору товарів тощо. Такі бази даних дають змогу ідентифікувати цільовий ринок підприємства, збільшити цілеспрямованість інформаційного впливу[11].

5. Персональний продаж. Це усне подання товару чи послуги під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення їх продажу. Даний інструмент активно застосовують у торгівлі дорогими товарами, оскільки витрати, пов'язані з цим видом комунікації, високі, до того ж дорогі товари зазвичай розраховані на вузьку групу споживачів, інформувати яких доцільніше за допомогою особової комунікації. Значення персональних продажів дуже важливе під час просування на ринок промислових товарів — особисті контакти є неоціненним чинником здійснення продажу значної частини товарів промислового призначення. Компанії, що займаються персональними продажами часто були першопрохідниками, створюючи нові ринки або розширюючи товарну номенклатуру. Маркетингові комунікації виконують одну із визначальних функцій забезпечення розвитку підприємства, адже від інформації, що вміщують маркетингові комунікації, залежить відношення споживачів, партнерів, постачальників, громадськості до підприємства та його продуктів його діяльності.

Рис. 1.1.2 Характеристика елементів маркетингових комунікацій[7].

<p style="text-align: center;">Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> – експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань. 	<p style="text-align: center;">Персональний продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт.
<p style="text-align: center;">Пропаганда</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації. 	<p style="text-align: center;">Директ-маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; – безпосереднє спілкування з людьми.
<p style="text-align: center;">Паблік релейшнз</p> <ul style="list-style-type: none"> – висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – охоплення широкої аудиторії; – неможливість контролювати зміст інформації підприємством; – рідко існує самостійно без реклами. 	<p style="text-align: center;">Стимулювання збуту</p> <ul style="list-style-type: none"> – привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткодійний ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; – спричинення примусу споживачів до купівлі.

Також, вивчення літератури виявило, що деякі науковці виокремлюють такі інструменти маркетингових комунікацій[9]:

виставки та ярмарки — форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Вони є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці;

брендинг — область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку;

спонсорство — спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж;

продакт-плейсмент — форма просування і розміщення товару, що здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом

і/або послугою в медіапрограмі (кіно-, відео- і телевізійні програми) з метою покращання становища товару й успіху його на ринку;

інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу — комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз та інші комунікаційні заходи (виставки, фірмовий стиль, упаковка тощо).

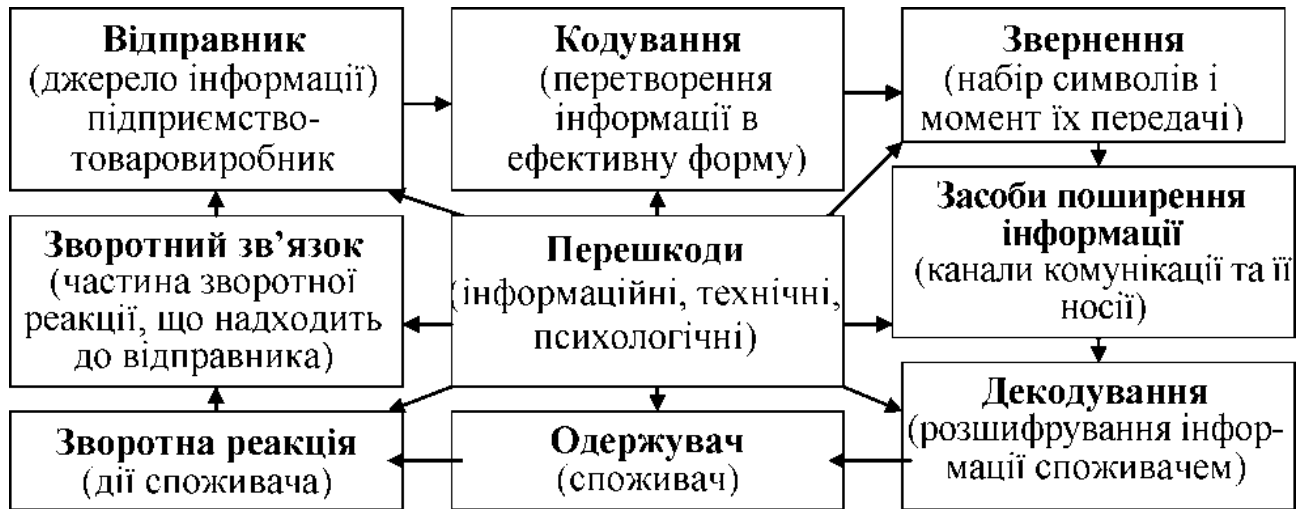
Основними завданнями маркетингових комунікацій є [5, с. 139]:

1. Інформування. Переважно використовується на етапі виведення товару на ринок, коли перед підприємством визначено завдання створення первинного попиту. Здійснюються заходи щодо повідомлення ринку про новинку чи про шляхи застосування існуючого товару, інформування про можливі переваги для споживача, пояснюються принципи дії товару, корекція неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, опис послуг. Також на даному етапі здійснюються формування образу підприємства, товару, марки.

2. Умовляння. Здебільшого на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту, що передбачає формування переваги у споживача до товару, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, як найшвидше здійснити покупку, переконання у 27 відповідності декларованих характеристик. Здійснюється порівняльна реклама, метою якої є прагнення затвердити переваги даного виду продукції за рахунок порівняння її з однієї чи декількома альтернативними товарами зі схожими характеристиками.

3. Нагадування. Переважає на етапі зрілості, метою якого є спонукання споживача згадати про товар. На цьому етапі також використовується підкріплювальна реклама, що прагне запевнити існуючих клієнтів у правильності зробленого вибору. Використовуються засоби стимулювання збуту для підвищення лояльності існуючих та залучення нових клієнтів компанії. Кожному підприємству властиві специфічні прийоми комунікації(рис. 1.1.3).

Рис. 1.1.3 Елементи процесу маркетингових комунікацій[4].



Процес дії комунікації можна зобразити моделлю, яка складається з дев'яти елементів[10]:

- відправник - сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- кодування - процес представлення думки в символічній формі;
- звернення - набір символів, переданих відправником;
- засоби поширення інформації - канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача;
- розшифровка - процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач - сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії);
- зворотна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням;
- зворотний зв'язок - частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
- перешкоди - поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

Отже, відправник повинен знати, яку аудиторію він хоче зацікавити і які відповідні реакції передбачає отримати у зворотному зв'язку. Повинні вміти кодувати звернення з урахуванням специфіки процесу розшифровки, яким

звичайно користується аудиторія та вміти передавати звернення, використовуючи ефективні засоби поширення інформації, що досягають цільової аудиторії. І в кінцевому етапі сформувати канали зворотного зв'язку і прогнозувати відповідні реакції на своє звернення.

Однією із найактуальніших сучасних тенденцій у маркетингу є активне використання інтегрованих маркетингових комунікаційних(надалі ІМК).

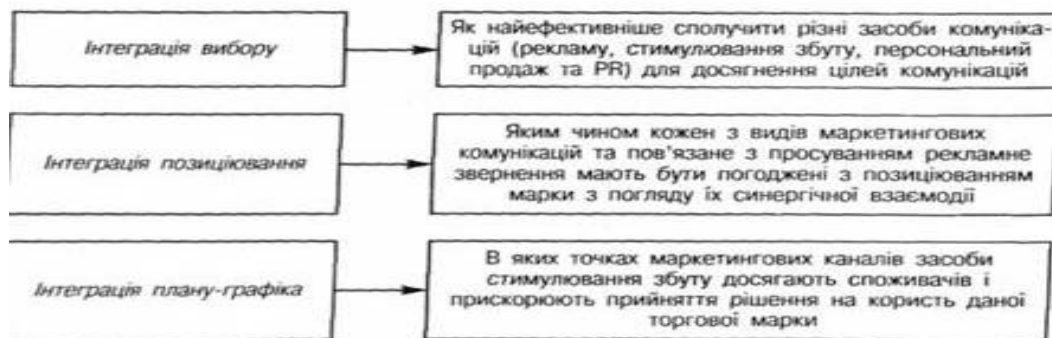
Одним з основоположників теорії ІМК є П. Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993р.) він визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності»[36].

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, публік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найзначніших маркетингових досягнень 90-х років.

Рис.1.1.4 Модель інтегрованих маркетингових комунікацій[36].



Рис. 9.2. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій



Реальна значимість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який надають реалізовані програми комплексу маркетингових комунікацій після деякого часу. В зв'язку з цим виникає необхідність проаналізувати те, як комунікації впливають на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку підприємства за деякий проміжок часу. Це означає, що повинна бути досліджена програма реалізацій комунікацій інших заходів, потенційний сегмент ринку, а також повідомлення (інформація), які маркетолог здійснював у минулому.

Можна визначити критерії інтегрованості комунікацій[83]:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;

- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

При всій різноманітності інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій можна виділити такі базові принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій[41]:

Першим головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій є синергізм – що означає взаємну підтримку всіх елементів ІМК та їх координацію. Взаємні комунікативні дії викликають ефект більший, ніж просте їх складання. Так, при побудові одного елементу ІМК – оригінальної дистрибутивної мережі – формується весь комплекс комунікацій для успішної реалізації маркетингової стратегії.

Другий принцип – відкритість до співробітництва, готовність іти і шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співробітництва.

Третій принцип – оперативність. Мова йде про готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати будь-яка грамотно оформлена інформація. Ця подія може стати приводом для формування комплексу ІМК. Інформаційний привід може виходити від будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків.

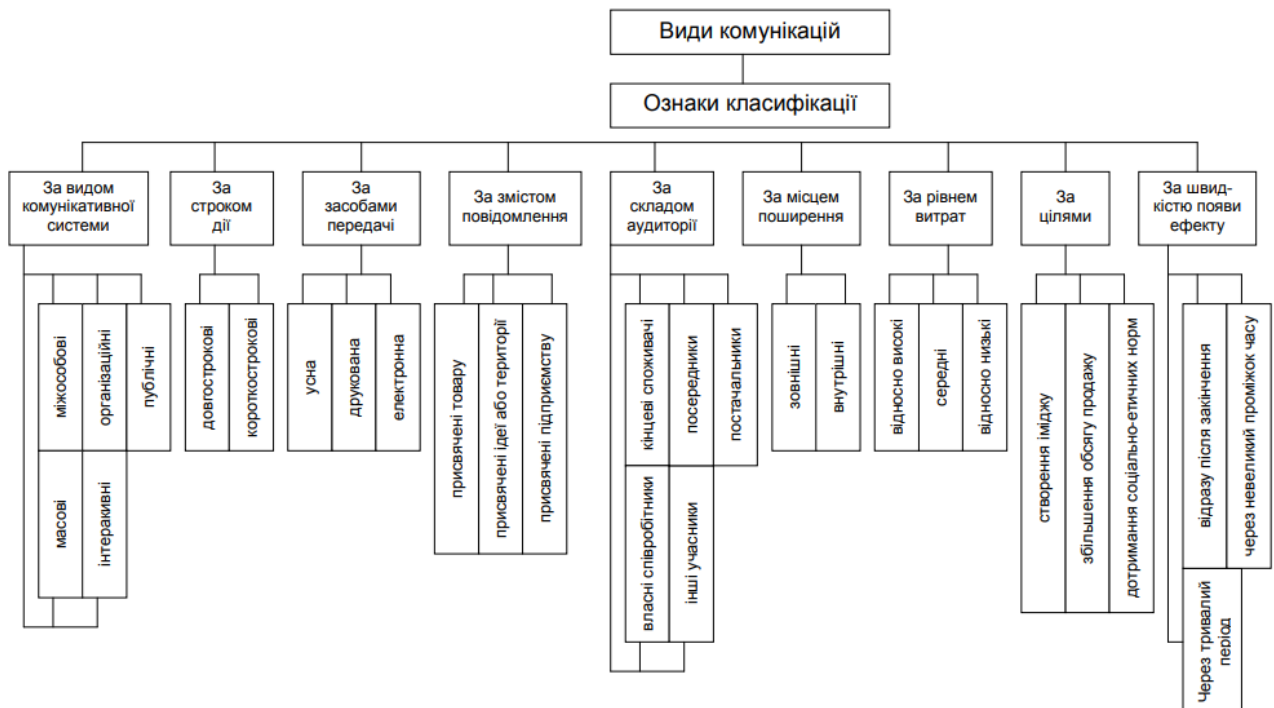
Четвертий принцип – побудова інтегрованих маркетингових комунікацій – персоналізація. Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає і розробки спеціальних проектів і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і головне, особливих навичок персоналу.

Отже, ІМК можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснити економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії.

1.2. Класифікація маркетингових комунікацій

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації. Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій в цілому. Тому в основу типології можуть бути покладені основні класифікаційні ознаки комунікацій. На рис. 1.2.1. зображено класифікацію маркетингових комунікацій.

Рис.1.2.1 Класифікація маркетингових комунікацій[1].



Одна з класифікаційних ознак – вид комунікативної системи. В залежності від цього розрізняють[1]:

міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву “діада”. Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб.

Публічні – комунікації між одною особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та порівняно з попередніми видами більш низька ефективність оберненого зв’язку.

Масові комунікації – використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій є порівняно ще нижчий рівень оберненого зв’язку.

Інтерактивні – комунікації, в основу яких покладено використання комп’ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації

відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

Наступна класифікаційна ознака – строк дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на[24]:

довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;

короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

За місцем поширення маркетингові комунікації можна поділити на [13]:

- зовнішні, тобто ті, що виходять зі сторони підприємства на адресу інших учасників маркетингового комунікаційного процесу;

- внутрішні, спрямовані на власних співробітників з метою їх стимулювання до збільшення обсягів продажу, інформування про переваги товарів фірмою.

Маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна поділити на[1]:

- спрямовані на створення доброзичливого іміджу;

- спрямовані на збільшення обсягу продажу;

- дотримання соціально етичних норм, що діють в суспільстві, тощо.

До додаткових цілей можна віднести [20, 72]:

- Мотивацію споживача;
- Формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку;
- Представлення інформації про товар, виробника; Формування позитивного іміджу фірми;

- Пропаганду репутації та традицій фірми;

- Ознайомлення;

- Підтримку повторних покупок;

- Формування споживчих привычок;

- Стимулювання покупця;

- Формування потреби;
- Стимулювання дії покупки;
- Формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці;
- Нагадування про фірму та її товар і т.д.

Дж. Росітер і Л. Персі виділили чотири, на їх погляд, основних цілей системи маркетингових комунікацій[44, 260]:

1. Формування в споживачів потреби в товарній категорії – закріплення в свідомості цільових споживачів товарної категорії як засобу задоволення потреби.

2. Поінформованість про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку в рамках визначеної товарної категорії. Припускається, що споживач може згадати і впізнати торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки.

3. Відношення до торгової марки – задане комплексне відношення до торгової марки як основа для формування стійкої прихильності до неї.

4. Намір купити – підштовхування споживача до необхідного рішення про покупку товару (марки).

В практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL, BTL та TTL (з англ. «abovetheline» - над лінією, «belowtheline» - під лінією, «throughtheline» - крізь лінію). Поява ATL та BTL відбулась, згідно з легендою, коли компанія “ Проктер енд Гембел ” вирішила проаналізувати свій бюджет реклами, один з менеджерів в переліку витрат, виділених на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху залишилось те, що було зв’язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу – всі інші витрати. TTL-комунікації з’явилися відносно недавно як сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL[49].

Отже, традиційний підхід до класифікації інструментів ATL, BTL та TTL описує їх так[49]:

ATL – комплекс МК, що вміщує традиційні (класичні) види реклами. До ATL відносять– рекламу в традиційних ЗМІ – преса, радіо, телебачення, реклама зовнішня і внутрішня, а також поліграфічна реклама;

BTL – комплекс МК, який відрізняється від прямої реклами ATL способом впливу на цільову– аудиторію. Як правило, інструменти BTL дозволяють контактувати з учасниками промоакцій особисто, безпосередньо в точках продажів. Але, крім промоакцій, перформансів, організації івентів і виставкової діяльності, до BTL також включають інструменти стимулювання збуту, які не завжди пов'язані з безпосередньою особистою комунікацією, наприклад мерчандайзинг і директ мейл (direct-mail);

TTL – це комплекс МК, в якому поєднуються засоби ATL та BTL завдяки впровадженню– нових технологій у маркетингу, процеси збуту та контакту зі споживачем. Саме тут проходить умовний розподіл на традиційні і нетрадиційні МК.

Отже, можна стверджувати про відсутність єдиної класифікації маркетингових комунікацій. Неоднозначність в думках як західних так і вітчизняних спеціалістів виявляється також і в визначенні основних інструментів маркетингових комунікацій (див .рис.1.1.)

Як ми вже раніше визначили до основних інструментів маркетингових комунікацій належать:

- реклама;
- паблік рилейшнз;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж.

Таблиця 1.2.1 Детальний аналіз переваг і недоліків традиційних МК

Інструмент МК	Характер зв'язку	Перевага	Недолік
Реклама	Масовий	<p>Охоплення територіально великого ринку;</p> <p>Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії;</p> <p>швидке інформування споживача про товар та підприємство;</p> <p>можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;</p> <p>ефективне й виразне подання інформації ;</p> <p>здатність вмовляння;</p> <p>можливість коригувати повідомлення з часом;</p> <p>невеликі середні витрати(на один потенційний контакт).</p>	<p>Висока загальна вартість;</p> <p>рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;</p> <p>не зосереджується на індивідуальних потребах клієнтів;</p> <p>високий відсоток некорисної аудиторії;</p> <p>неможливість здійснення індивідуального підходу до кожного споживача;</p> <p>труднощі організації отримання ефективного зворотного зв'язку.</p>
зв'язки з громадськістю	Масовий	<p>Уможливорює забезпечення споживачів і суспільства загалом достовірною, об'єктивною інформацією;джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача;</p> <p>охоплює широке коло споживачів;</p> <p>надовго формує позитивний образ підприємства.</p>	<p>Складно досягти співробітництва з ЗМІ;</p> <p>неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства;</p> <p>відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами;</p> <p>довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат;</p> <p>будь-яка дрібничка, що негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.</p>

Стимулювання збуту	Масовий	<p>Можливість збільшення обсягів продажу у короткостроковому періоді;</p> <p>можливість особистого контакту з потенційними покупцями;</p> <p>великий вибір засобів стимулювання збуту;</p> <p>покупець може одержати більший обсяг інформації про фірму;</p> <p>можливість збільшити ймовірність імпульсної купівлі(швидкої купівлі) ;</p> <p>використовує метод вигоди і спонукає до здійснення покупки, пропонуючи щось(подарунок, товар, послугу, пільгу).</p>	<p>Є підтримкою для інших форм просування, вимагає наявності реклами; стимулювання збуту має короткостроковий вплив на збільшення обсягу продажів;</p> <p>потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації;</p> <p>переносить увагу покупців із чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди;</p> <p>імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.</p>
Прямий маркетинг	Індивідуальний	<p>Висока спрямованість орієнтації на цільову аудиторію</p> <p>економічний при роботі з невеликими аудиторіями</p> <p>забезпечення контакту з клієнтом «один на один»</p> <p>результати підлягають вимірюванню</p> <p>всі елементи надзвичайно гнучкі</p> <p>Можливість швидко підготувати повідомлення</p> <p>Перспектива довгострокових відносин з клієнтом.</p>	<p>Зниження реакції споживача</p> <p>часто залишається непомітним унаслідок інформаційного перевантаження клієнтів</p> <p>значні витрати на ведення баз даних</p> <p>ефективність залежить від точності складення бази даних</p> <p>вимагає значних витрат у разі роботи з великими аудиторіями.</p>
Персональний продаж	Індивідуальний	<p>Забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу «покупець – продавець»;</p> <p>концентрується на чітко</p>	<p>Великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту;</p>

		<p>визначених цільових ринках; виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців; практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації; єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг; відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців миттєвий зворотній зв'язок можливість передачі складної інформації.</p>	<p>необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу; довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат; епізодичність впливу на потенційного споживача ефективність залежить від конкретного продавця.</p>
--	--	--	--

Таблиця побудована на основі джерел[8,17,35,37,58,75].

Отже, кожний з цих інструментів має чіткі відмінні характеристики, свої переваги і недоліки та відповідно певні умови використання. Виробник чи продавець в залежності від конкретних умов намагається створити свій індивідуальний комплекс, щоб викликати відповідну бажану реакцію цільового ринку.

1.3. Вибір комплексу просування маркетингових комунікацій

Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій Існують різні підходи до систематизації процесу формування системи маркетингових комунікацій. Але не дивлячись на їх відмінності, всі вони містять ряд загальних елементів, етапів, які в обов'язковій мірі повинні бути притаманні процесу формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві чи організації.

П.Р. Сміт пропонує наступні етапи, використовуючи мнемонічну аббревіатуру АЦСТДК [47, с.60]

А – аналіз ситуації (де ми знаходимося);

Ц – цілі (куди ми направляємося);

С – стратегія (як ми туди прийдемо);

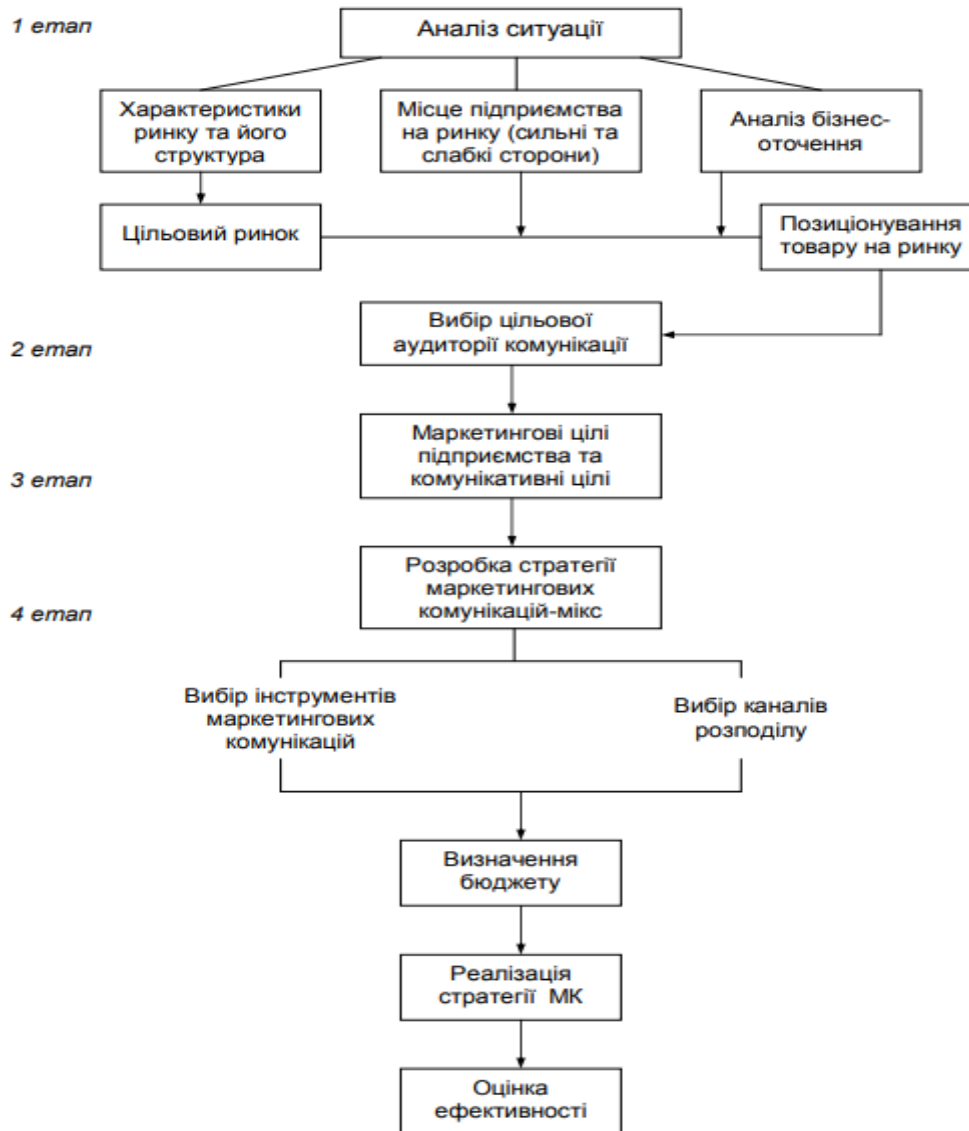
Т – тактика (деталі стратегії);

Д – дії (реалізація);

К – контроль (оцінка, моніторинг, перевірка і внесення необхідних змін).

На погляд Гаркавенко С.С. до алгоритму формування системи маркетингових комунікацій, що може використовуватись як для формування системи маркетингових комунікацій в цілому, так для окремих її інструментів, складає сім етапів(рис. 1.3.1), а саме[1]:

Рис. 1.3.1 Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій[1].



Перший етап – аналіз ситуації – включає в себе аналіз загальних характеристик ринку та визначення його структури (товарної, конкурентної і т.п.), визначення небезпек та можливостей, що складаються на ринку для реалізації маркетингових комунікацій, тобто аналіз бізнес-оточення (аналіз змін економічного, політичного, соціального та технічного оточення). На даному етапі доцільним є аналіз сильних та слабких сторін товарів та організації. При цьому необхідно пам'ятати, що маркетингові комунікації можуть вирішити лише проблеми, які пов'язані з маркетинговими зверненнями – надати інформацію, змінити відношення споживача, вплинути на його сприйняття.

Другим етапом в процесі формування маркетингових комунікацій є визначення комунікативної цільової аудиторії.

Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає з цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. В комунікативну цільову аудиторію повинні бути включені і ті, хто буде впливати на прийняття рішення на покупку, інші учасники маркетингового процесу. Так, наприклад, при виведенні нового товару на ринок необхідні знання повинен отримати не тільки покупець, а й співробітники, продавці, посередники.

3-й етап – визначення комунікативних цілей. На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Дані цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані цілям фірми. Головними цілями маркетингових комунікацій є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту.

До підпорядкованих цілей зараховують такі [15]:

- інформування споживачів про підприємство та його товари;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про підприємство та його товар та ін.

Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Я якості цільової аудиторії можуть виступати:

- потенційні покупці продукції компанії;
- споживачі;
- особи, які приймають рішення про покупку;
- особи, що впливають на рішення про покупку.

Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності[50]:

- обізнаність, якщо велика частина аудиторії не обізнаний про товар, завдання відправника - донести необхідну інформацію до споживачів. Завдання може бути вирішене за допомогою простих звернень, в яких повторюється назва товару;
- знання, аудиторія має відомості про існування компанії або продукту, але не більше того. Маркетологу слід розширити повідомлення, конкретизувати їх, зробити їх більш інформаційними;
- схильність, мета даного етапу - визначити ставлення до товару аудиторії, яка раніше була поінформована про нього;
- перевага, аудиторії може подобатися продукт, але вона не віддає йому перевагу. У цьому випадку завдання маркетолога полягає в формуванні нової системи переваг. Слід пропагувати якість товару, його цінність, ефективність і інші характеристики;
- переконаність, цільова аудиторія віддає перевагу певному товару, але ще не зважилася на його покупку. Робота маркетолога на даному етапі полягає в формуванні переконання про те, що найкращий вибір споживачів - придбання товару, який просувають або послуги;
- здійснення купівлі, деякі члени цільової аудиторії лояльно відносяться до товару, але з тих чи інших причин відмовляються зробити покупку. Вони очікують додаткову інформацію або відкладають придбання товару найбільш пізній термін. Маркетолог повинен підвести їх до остаточного рішення - запропонувати продукт за нижчими цінами, влаштувати розіграш призів або запропонувати покупцям випробувати продукт.

Мета маркетингової комунікації – добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють

собою загальну схему аналізу впливу комунікації. Серед найбільш поширених моделей можна визначити:

модель AIDA;

- модель Левіджа і Стейнера;
- модель прийняття;
- модель DAGMAR
- модель Говарда і Шета.

Вказані моделі ієрархії реакції пояснюють порядок ментальних стадій, через які проходить покупець в процесі напряму до покупки товару.

Як зазначає П.Р. Сміт ці моделі називають ще “системними моделями”. “Сигнали” моделі корисні, але не носять вичерпного характеру, так як, по-перше, не всі покупці проходять через всі сходинки, по-друге, сходинки не завжди проходяться в суровій ієрархії, послідовності; по-третє – спонтанні покупки скорочують процес [47, с.138]. Однак, не дивлячись на це, вказані моделі можуть стати корисними при встановленні цілей комунікації, при визначенні їх пріоритетності. Характеристики моделей ієрархії реакцій представлені на рис. 1.3.2 [47, с.137].

Рис.1.3.2

Модель ієрархії реакції[47].

Стадія	Модель AIDA	Модель Левіджа і Стейнера	Модель прийняття	Модель DAGMAR	Модель Говарда і Шета
Пізнання	Увага	Освідомленість	Освідомленість	Незнання ↓ Знання	Увага
Інтерес	Інтерес	Знання ↓ Симпатія	Інтерес	Розуміння	Розуміння
Поведінка	Бажання	Перевага ↓ Впевненість	Оцінка ↓ Випробування	Впевненість	Відношення ↓ Намір
	Дія	Покупка	Прийняття	Дія	покупка
	Ек. Стронг, 1925	Левідж і Стейнер, 1961	Е.М. Роджерс, 1961	Р.Х. Коллей, 1961	Говард і Шет, 1969

4-й етап – розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс. Під маркетинговими комунікаціями-мікс розуміють використання сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей. При цьому необхідно враховувати як ряд факторів, що впливають на вибір, так і сфери застосування, переваги і недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій. До групи факторів, які впливають на вибір маркетингових комунікацій-мікс відносяться:

- цілі підприємства;
- стратегія (протистовування чи притягування);
- характеристики цільової комунікативної аудиторії;
- життєвий цикл товару;
- тип товару або ринку;
- наявність ресурсів.

Розробка стратегії в галузі маркетингових комунікацій є справою досить складною. Вона повинна визначити, які інструменти будуть використовуватися, яким чином можна інтегрувати ці інструменти. Не існує єдиного підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій. І завданням підприємства є сформулювати оптимальний алгоритм дій для формування комунікаційних заходів, що задовольняють цілі, поставлені підприємством з урахуванням стадії життєвого циклу товару. На стадії впровадження більшість заходів спрямовані на залучення уваги цільової групи до товару(послуги). Наступні етапи життєвого циклу акцентують повідомлення на передачу інформації про характеристики товару його відповідно смакам покупців із метою привчити покупців до даного бренду. Врешті-решт ,якщо продукт переходить в стадію спаду, виробник просто нагадує покупцям про існування даного товару (рис. 1.3.3).

Рис. 1.3.3

Життєвий цикл товару[17].



5-й етап – формування бюджету маркетингових комунікацій. «Половина грошей, які я витрачаю на рекламу, пропадають марно; проблема в тому, що я не знаю, яка половина» - Джон Ванамейкер. Знаменита фраза американського підприємця початку минулого століття, що й досі не втратила своєї актуальності. Практично всі організації стикаються з проблемою визначення оптимального бюджету і практично ніхто не може визначити цю магічну цифру – бюджет, що дозволив би отримати стовідсоткову віддачу від маркетингових комунікацій. Багато професіоналів при розрахунку бюджету використовують свій власний досвід, здоровий глузд і нескладні взаєморозрахунки. В цілому процес формування бюджету маркетингових комунікацій включає в себе наступні стадії:

- вибір методу формування бюджету та встановлення загальної суми коштів на маркетингові комунікації;
- розподіл бюджету маркетингових комунікацій між окремими інструментами;
- визначення суми коштів, що припадає на кожний елемент комунікативної діяльності. Досить часто буває, що остаточна сума перевищує початкову.

Практика і теорія накопичила ряд методів формування бюджету маркетингових комунікацій. До основних методів належать:

- метод орієнтації на збут — один з найпоширеніших у розвинених країнах; його використовують близько 80 % фірм. Розмір бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за кілька років[2, 12];
- метод, що ґрунтується на залишковому принципі, —бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг. Це найнедосконаліший метод, оскільки виходить з наявних ресурсів і не дозволяє реалізувати маркетингові цілі[2, 12];

- метод паритету з конкурентами — як критерій для визначення бюджету підприємство використовує відповідні витрати конкурентів. Основний недолік методу — відсутність достатньо достовірної інформації про комунікативну діяльність конкурентів, їхні реальні витрати. До того ж на ефективність маркетингової комунікації окрім бюджетних витрат впливає багато чинників[2, 13];

- модель Вайнберга — метод досліджує за допомогою регресивного аналізу залежність зміни частки ринку підприємства від співвідношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства і відповідного показника конкурента. Такий підхід дає змогу встановити рекламний бюджет, необхідний для збільшення частки ринку[2,13];

- метод цілей і задач — це практичний підхід із специфікацією цілей і розробкою заходів, необхідних для їх досягнення[2, 13].

Рекламний бюджет визначається як сума очікуваних витрат на всі заходи, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей.

6-й етап – реалізація стратегії маркетингових комунікацій. Даний етап передбачає прийняття конкретних рішень: – по кожному з інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікацій (реклама, об’єм, канал, терміни, підбір артистів; стимулювання збуту – які засоби, період); – призначення відповідальних осіб по кожному завданню маркетингових комунікативної програми; – контроль за ходом втілення в життя програми комунікації. Контроль включає різного роду дослідження і перевірки стану ринку.

7-й етап – оцінка результатів. Оцінка результатів передбачає передусім визначення ефективності маркетингових комунікацій – тобто співвідношення між ступенем досягнення мети, що ставиться у межах комунікативної діяльності і витрат на досягнення поставленої мети. Цілі оцінки ефективності наступні [13, с.204-205]:

- з'ясування відповідності цілей і завдань маркетингової комунікаційної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення заходів маркетингових комунікацій;
- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;
- оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- оцінка комунікативного впливу, тобто сила впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства і його продукції, формування іміджу підприємства та ін.

Ідеальною оцінкою ефективності кожного інструменту маркетингових комунікацій було б визначення обсягів продажу, обумовлених кожною додатковою грошовою одиницею (гривнею), витраченою на засоби маркетингових комунікацій. Враховуючи труднощі визначення таких показників, орієнтовно оцінюють результативність кожного елемента через визначення поінформованості споживачів, прихильності їх до марки товару та уподобань.

1.4. Мережа Інтернет як інформаційне середовище маркетингових комунікацій

Чи не найсуттєвіше культурне значення Інтернет-комунікацій виявляється через їхню глобалізаційну місію. Мережу Інтернет справедливо вважають «становим хребтом глобальної комп'ютерної комунікації, яка поступово зв'язує між собою більшість мереж»[47, 154].

В умовах формування і розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент здійснення комерційної діяльності та ведення бізнесу в цілому. Їх використання зазвичай направлене на зниження витрат, підвищення обсягів збуту і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами. Інтернет-технології довели високу ефективність застосування в системі формування маркетингової політики підприємств. В свою чергу, самі споживачі отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств [98].

Важливим питанням є визначення складових інтернет-технологій (ІТ), серед яких Т.М. Басюк і Н. О. Думанський [82] виділяють:

1) технічне забезпечення (визначає характер збору і передачі даних і включає персональний комп'ютер, периферійні пристрої, лінії зв'язку, мережеве обладнання та інші засоби зв'язку).;

2) програмне забезпечення (реалізує функції накопичення, обробки, зберігання, відображення, пошуку та аналізу даних, забезпечує взаємодію користувача з певним гаджетом за допомогою спеціально розробленого інтерфейсу);

3) інформаційне забезпечення (включає сукупність проектних рішень за видами, обсягами, способам розміщення і формам організації інформації, що циркулює в інформаційних системах);

4) методичне забезпечення (є комплексом нормативно-методичних і інструктивних матеріалів підготовки та оформлення документів по експлуатації технічних засобів, організації роботи фахівців-користувачів і технічного персоналу);

5) організаційне забезпечення (містить комплекс методів, засобів і документів, що регламентують взаємодію персоналу інформаційної системи з технічними засобами і між собою в процесі розробки і експлуатації інформаційної системи.

б) математичне забезпечення (представляє собою сукупність математичних методів, моделей та алгоритмів обробки інформації, що використовуються для вирішення функціональних завдань і в процесі автоматизації проектувальних робіт автоматизованої інформаційної технології, процесів управління та прийняття рішень);

7) правове забезпечення (включає сукупність правових норм, які регламентують правовідносини при створенні, впровадженні та використанні інформаційних технологій);

8) лінгвістичне забезпечення (складається з сукупності науково-технічних термінів та інших мовних засобів щодо галузі інтернет-технологій, а також правил формалізації природної мови, що включають методи стиснення і розкриття текстової інформації з метою підвищення ефективності автоматизованої обробки інформації та полегшення спілкування користувачів з електронною.

Згідно із думкою провідних дослідників Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу [4, с.57].

І. В. Бойчук вважає, що інтернет-економіка розвивається в напрямках: інтернет-бізнесу, інтернет-комерції (або електронної комерції), інтернет маркетингу [14].

Слід зазначити, що як і у традиційному маркетингу, в основі інтернет маркетингу лежить модель «4Р», що вже розглядалась. Даний комплекс є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і є певною послідовністю дій для результативного розвитку продукту підприємства на ринку. Розглянемо складові моделі «4Р» з точки зору інтернет маркетингу [37]:

- товар (product) – те, що продається в інтернеті. Інтерактивні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють просувати, позиціонувати і здійснювати продаж навіть технічно-складного, венчурного продукту;

- ціна (price) – ціна на товар в Інтернеті найчастіше нижчі ціни на аналогічний товар на традиційному ринку. Це стає можливим завдяки відсутності витрат на дистрибуцію та зниження витрат on-line продажів;
- просування (promotion) – комплекс заходів по просуванню в Інтернеті. Інтернет-маркетинг передбачає просування як самого товару (послуги), так і інформаційного майданчика (інтернет-ресурсу);
- місце продажу (place) – в ролі точки продажів виступає інтернет-ресурс – сайт торгової марки, продукту, підприємства. Необхідно звернути увагу на юзабіліті – зручність користування інтернет сайтом, зручність здійснення покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу, інформаційний сервіс, сервіс з доставки, різноманітність методів оплати. Таким чином, складові комплексу «4P» залишилися незмінними, проте їх сутність змінюється, для адаптації в інтернет середовищі.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види[86]:

– OwnedMedia – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту OwnedMedia залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– PaidMedia – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі

всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– EarnedMedia – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією;

– SocialMedia – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Рис.1.3.4 Основні інструменти Інтернет- комунікацій[86].

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
<i>Owned Media</i>	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
<i>Paid Media</i>	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
<i>Earned media</i>	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
<i>Social Media</i>	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій.

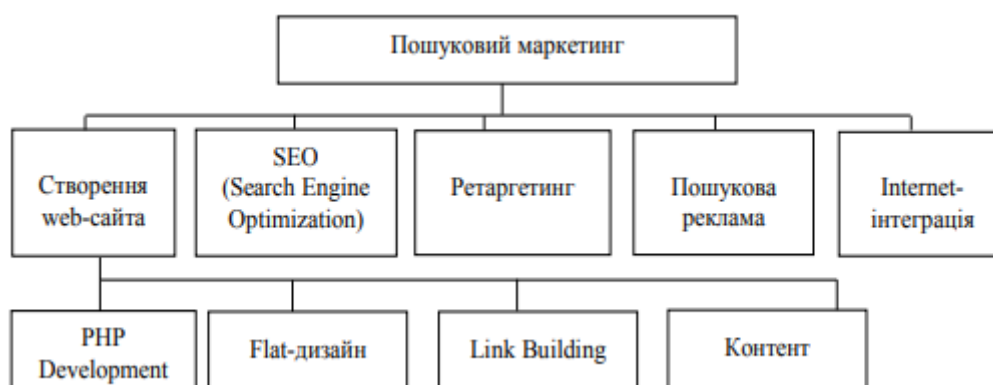
Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту. Відому на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Internet-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Розглянемо детальніше виділені інструменти.

Пошуковий маркетинг (SearchEngineMarketing) – це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, вміщує низку елементів, що прямо стосуються привернення уваги споживачів.

Рис.1.3.5 Пошуковий маркетинг[86].



За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової

аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);
- 5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);
- 7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт). Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

До складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайта:

– PHP (PersonalHomePage) Development) – розроблення сайта, лідер серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);
- 5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);

7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт). Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

– Flat-дизайн (плоский дизайн) – тренд останніх декількох років у створенні візуального обрамлення сайту. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення і задоволення;

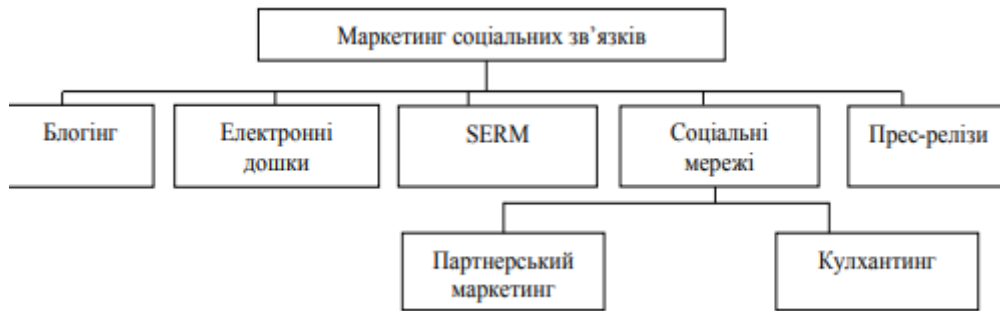
– LinkBuilding – процес просування за допомогою посилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу [вказати джерело].

Пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, що передбачають: залучення відвідувачів, перетворення відвідувачів на клієнтів, заходи щодо поліпшення юзабіліті (зручності в користуванні) сайту та підтримка прибутковості сайту. Пошуковий маркетинг є одним з найефективніших інструментів, що дозволяє здійснювати просування веб-сайту, використовуючи пошукові системи як рекламо носії [97].

Internet-реклама має свої особливості та компоненти. До неї належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі комікси. Часто плутають банерну і тизерну рекламу в мережі Internet. Між ними є значні відмінності, що особливо проявляються в їх призначенні та зовнішньому вигляді. Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в Internet із метою залучення потенційних клієнтів компанії чи окремого продукту (товар, послуга) або формування позитивного іміджу. Маркетинг соціальних зв'язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців (рис. 1.3.6). Заслуга цього виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії. Часто плутають деякі інструменти маркетингу, що входять до групи маркетингу соціальних зв'язків, із вірусним маркетингом. Однак не можна стверджувати, що об'єднання інструментів або їх часткова належність різним групам інструментів помилкові.

Рис. 1.3.6

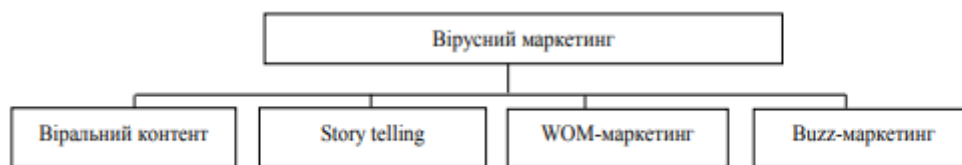
Маркетинг соціальних мереж



Блогінг займає почесне місце в маркетингу соціальних зв'язків. Усе більше людей прагнуть виражати свої думки, ділитися ними з іншими або просто спостерігати за розвитком подій і бути в курсі справ від третіх осіб. Актуальними ресурсами на сьогодні є: Twitter, Tumblr, GoogleBlogger, LiveJournal, Word Press. Співпраця з блогерами доцільна у разі просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо. Завдання SERM (SearchEngineReputationManagement – з англ. «управління репутацією в пошукових системах») [15] складається з витіснення з результатів пошуку сторінок із небажаною інформацією якомога глибше. У результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі не будуть потрапляти на них із пошукових систем. Сьогодні комунікації стають більш цифровими, і дуже важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть у топі будь-яких пошукувачів. Це також важливо і для позиціонування компанії як експерта на ринку в своїй індустрії. За рахунок накопиченої маси пошукачі з кожним новим релізом будуть усе більш швидко знаходити саме вашу новину, чим частіше змінюється інформація на сайті, тим краще вас відстежують пошукувачі. Помітно, що прес-релізи тісно переплітаються з пошуковим маркетингом, однак їх специфіка – широкі маси, які легко знайти в соціальних мережах. Публікації у товариствах або ком'юніті дають можливість легко орієнтуватися споживачам через релевантність інформації та належність її до групи інтересів. Кулхантинг – пошук нових трендів і стилів [16]. Термін «coolhunting» перекладається як «полювання за класним, крутим». До маркетингу соціальних зв'язків він увійшов через розповсюдженість у будь-якій соціальній мережі. Жарти, цитати,

стиль мислення яскраво демонструють будь-які пабліки та ком'юніті. Реклама за допомогою демонстрації власного імені або продукції у популярному стилі – запорука успіху комунікативної політики серед широкого кола потенційних споживачів. Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом Internet маркетингу (рис. 3). Іноді його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Однак поняття «вірус» більшою мірою стосується мережі Internet взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео або підбір фотографій може мати масштабний характер. Основне завдання вірусного маркетингу – змусити про себе говорити.

Рис. 1.3.7 Вірусний маркетинг



До видів вірального контенту належать: 1) статті та пости в блогах; 2) інтерактивний контент, включаючи ігри (Advert Gaming); 3) аудіо, відео, відеоблоги та підкасти; 4) інфографіка. Storytelling – вид вірусного маркетингу. Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізація концепту. WOM-маркетинг (Word of Mouth – з англ. «із вуст в уста») [17] (маркетинг «із вуст в уста») на сьогодні, на думку багатьох західних фахівців із маркетингу, є одним із найефективніших видів реклами. WOM готує інформацію таким чином, що в аудиторії з'являється бажання поділитися новиною з друзями, виникає ефект «зіпсованого телефону». BuzzMarketing – використання подій розважального характеру, а також новин, що викликають суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд.

«Шумовий» маркетинг прямо належить до групи вірусного маркетингу. Основне завдання цього інструменту – створити якомога більший резонанс у суспільстві, навіть якщо про компанію або її продукцію чи послуги надходить негативна інформація.

Відеомаркетинг набув популярності не так давно, як вищезазначені інструменти Internet-маркетингу. Мобільний маркетинг та технологія Parallax Scrolling все частіше використовуються солідними компаніями для демонстрації стабільності, сталості позицій відносно споживачів, технологій і продукції. Відеомаркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики. Мобільний маркетинг як компонент відеомаркетингу не розглядається як телефонна розсилка. У цьому випадку інструмент набуває нового значення, а саме швидкого реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на YouTube, при перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео) або ж миттєва реакція на відео під час on-line-ігор на гаджетах. Незважаючи на час і витрати на розроблення брендovаних web-серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують у цей формат: цифрове відео на підйомі. Лише за 2014 рік згідно з «Adobe Digital Index» [18] кількість on-line-відео збільшилася на 43%. А згідно з недавніми прогнозами Cisco до 2018 року відеотрафік становитиме 79% усього споживчого Internet-трафіку. E-mail маркетинг, як раніше зазначалося, має потужний потенціал для повернення у ряди ефективних інструментів Internet-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Internet ця особливість є важливою через наявність у ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення.

Використання тематичних добірок і постів при електронному розсиланні підвищують шанси листів бути прочитаними. Звичайна ввічливість та звернення у листі не сприймаються споживачами. Однак у разі відстеження інтересів споживачів можна підібрати індивідуальний набір новин, в яких завуальоване повідомлення не викличе дратівливості. Розвиток маркетингових Internet-технологій у світі не припиняється. До групи стандартних інструментів у маркетингу можна додати інноваційні технології, що базуються на нових винаходах прогресивних компаній: – хмарні технології; – SmartWatch та Google Glass; – нейрогарнітура. Хмарні технології, або обчислення у хмарах, активно пропагуються і обговорюються як найважливіша тенденція розвитку в сучасному Internet-маркетингу. До переваг можна віднести: економію коштів (зниження вартості володіння IT-системою на 50-75% [19]), економію часу, використання підвищеного захисту програмного забезпечення та даних, економію за рахунок ефекту масштабу (можливість ефективного використання ресурсів за рахунок перерозподілу між споживачами). Упродовж 2014 року маркетингологи говорили про те, яким чином технології або девайси, що носяться на людині (наприклад, пристрої SmartWatch або GoogleGlass) змінять індустрію реклами.

Оскільки такі гаджети зорієнтовані на збір інформації про користувачів (для підвищення якості користувацького досвіду або надання більш персоналізованої інформації), ринки і рекламодавці бачать у цьому величезні можливості. Пристрій GoogleGlass має потенціал втілити технологію «рау-рег-газе», коли камера відстежує рух очей користувача і рекламодавець платить, лише якщо погляд користувача звернений на рекламне повідомлення. Це може допомогти об'єднати on-line- та of-line-рекламу – окуляри GoogleGlass могли б підраховувати перегляди нецифрової реклами, такої як рекламні щити та журнальні розвороти. Нейроінтерфейсна гарнітура «MindWearMobile» [20], що випускається компанією «Neurosky», на сьогодні є однією з найпопулярніших споживчих нейро-інтерфейсних систем, доступних на ринку. Нейроінтерфейсна гарнітура MindWearMobile базується на реєстрації у реальному часі

нейроімпульсів одиночним електродом, розташованим на чолі людини. Референсний електрод кріпиться до мочки вуха. Передача даних здійснюється каналом BlueTooth у будь-який пристрій на всіх популярних платформах (Win, Mac, iOS, Android). Аналітичні сервіси полегшують життя не лише підприємцям-початківцям, а й спеціалістам у сфері Internet-маркетингу. Без попередньої аналітики немає сенсу втілювати у життя заходи, що попередньо не були обґрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: GoogleAnalytics, Яндекс Метрика, OpenWebAnalytics, Woopra, GoSquared, Chartbeat, GoingUp, MixPanel, Kissmetrics. GoogleAnalytics завжди був і буде класичним інструментом для веб-аналітиків. Не лише тому що він безкоштовний, а й тому що пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті. Однак використання лише одного інструмента аналітики не завжди правильне – дані можуть спотворюватися, і рішення, ухвалені на їх основі, будуть помилковими. Тому для більш точних даних необхідно порівнювати показники, використовуючи інформацію з декількох джерел. Спираючись на вищезазначене, аналітичні сервіси повинні бути на одному рівні з іншими інструментами Internet-маркетингу, оскільки повноцінна маркетингова діяльність передбачає маркетингові дослідження, маркетингове планування та реалізацію запланованих заходів. Систематизація інструментів Internet-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування продукції в Internet. Якщо не розуміти суті інструменту, то неможливо одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі Internet.

Також, до популярних інструментів інтернет-маркетингу можна віднести створення і розробку свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних

покупців. Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);
- 5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);
- 7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт). Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

Можна зробити висновок, що всі інноваційні засоби МК з'являються завдяки появі й проникненню в усі сфери життя такого явища, як Інтернет. Більше того, можливості Інтернету в наш час дають можливість використовувати традиційні МК, поєднувати різні види МК та створювати абсолютно нові. Тому, перед тим як виокремити нетрадиційні інструменти МК, необхідно розглянути можливості мережі Інтернет.

Рис. 1.3.8 Особливості використання інтернет-маркетингу[85].

Інтернет

Інтернет-маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко розвивається. Основний принцип інтернет-маркетингу полягає у використанні максимальної кількості ресурсів Інтернету з метою просування продуктів і послуг компанії, підвищення лояльності покупців, стимулювання повторних покупок і т. п.

Переваги:	Недоліки:
<ul style="list-style-type: none"> - більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах за рахунок вибору необхідного географічного сегмента Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (ця властивість Інтернету має назву <i>targeting</i>); - можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (ця властивість Інтернету має назву <i>tracking</i>); - постійна доступність інформації для цільової аудиторії; - висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати чи змінювати 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 Інтернеті дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти; - більш низька вартість порівняно з іншими засобами масових комунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> - хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів; - крім швидкого оновлення, можна констатувати ще більш швидке старіння інформації в мережі; - ще не повністю вирішені проблеми захисту інформації в Інтернеті, неможливості її свідомого спотворення, додержання авторських прав, унеможливлення доступу третіх осіб до конфіденційної інформації та ін.

Основні засоби:

- реклама (банерна реклама; реєстрація сайту у web-каталогах та індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти та web-сайт компанії);
- стимулювання збуту (знижки та купони, конкурси);
- PR (блог, прес-конференції)

Отже, Інтернет, як і будь-який засіб МК, має свої переваги та недоліки. Однак на сьогодні цей засіб МК є одним із найпопулярніших, крім того, засоби просування товарів і послуг через Інтернет постійно розвиваються.

Таким чином, інтернет маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з існуючими споживачами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів. Перспективним напрямком подальших досліджень є визначення та аналіз існуючих показників оцінювання ефективності використання інтернет-маркетингу.

Висновки до розділу 1

В першому розділі роботи проаналізовано погляди вчених на поняття маркетингових комунікацій, розглянуто їх підходи до виділення ключових інструментів комунікацій, та визначено основні маркетингові комунікації, до яких належать: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; персональний продаж. Також, вивчення літератури виявило, що деякі науковці виокремлюють такі інструменти маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки; брендинг; спонсорство; продакт-плейсмент; інтегровані маркетингові комунікації(ІМК). Було проведено детальний аналіз переваг та недоліків традиційних маркетингових комунікацій.

Наступним кроком, було визначення основних завдань, що лежать перед маркетинговими комунікаціями. Розглянуто, з яких елементів складається процес дії маркетингових комунікацій, та за якою моделлю відбувається маркетинговий комунікаційний зв'язок, від відправника до одержувача. Визначена класифікація маркетингових комунікацій та розглянуто особливості кожної класифікаційної ознаки. Також в роботі, було розглянуто традиційних підхід до класифікації інструментів ATL, BTL, TTL.

Вибір комплексу просування маркетингових комунікацій має свою певну послідовність. І в обов'язковій мірі повинен бути притаманний процесу формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві. Тому, в роботі було розглянуто та проаналізовано поетапність створення та формування системи просування маркетингових комунікацій. Та проаналізовано важливість семи етапів алгоритму формування системи маркетингових комунікацій а саме: аналіз ситуації; визначення комунікативної цільової аудиторії; визначення комунікативних цілей підприємства; розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс; формування бюджету маркетингових комунікацій; реалізація стратегії маркетингових комунікацій; оцінка результатів.

В останньому розділі роботи проведено аналіз мережі Інтернет як інформаційного середовища маркетингових комунікацій. Розглянуто порівняльний аналіз особливості застосування маркетингових комунікацій в

мережі Інтернет, порівняно з традиційними інструментами. Проаналізовано основні інструменти Інтернет-комунікацій та особливості їх використання.

Отже, Інтернет, як і будь-який засіб маркетингових комунікацій, має свої переваги та недоліки. Проте, його поява, надає принципово нових властивостей інформаційному простору: дозволяє виділити, окрім реального, ще й віртуальний простір, а також йому властиве поєднання інтегрованого характеру комунікацій та можливостей персоналізації. Таким чином, використання Інтернету дозволяє розширити межі маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АРТ-МАСТЕР" В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Маркетингова комунікаційна політика ТОВ "Арт-Мастер"

Одним з провідних підприємств України в сфері електронних довірчих послуг є Товариство з обмеженою відповідальністю «Арт-мастер», засновано (утворено) в 1999р. на основі господарського товариства з декількома власниками. Метою діяльності ТОВ "Арт-Мастер" є задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення рекламної, виробничої, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому діючим законодавством України та одержання на підставі цього прибутку для задоволення матеріальних та інших потреб учасників товариства.

Види економічної діяльності за КВЕД, за якими підприємства здійснює свою діяльність [99]:

Код КВЕД 43.21 Електромонтажні роботи;

Код КВЕД 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням;

Код КВЕД 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього;

Код КВЕД 82.20 Діяльність телефонних центрів;

Код КВЕД 85.59 Інші види освіти, н. в. і. у.;

Код КВЕД 58.29 Видання іншого програмного забезпечення;

Код КВЕД 62.01 Комп'ютерне програмування (основний);

Код КВЕД 62.02 Консультування з питань інформатизації;

Код КВЕД 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;

Код КВЕД 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах.

Основна діяльність підприємства «Арт-мастер» зосереджена на діяльності Кваліфікованого надавача електронних довірчих послуг "MASTERKEY".

Кваліфікований надавач електронних довірчих послуг(на далі КНЕДП) «MASTERKEY» - це сервіс-провайдер Кваліфікованого електронного підпису(надалі КЕП), що займається обслуговуванням клієнтів, надаючи повний комплекс послуг, пов'язаних з використанням КЕП, а саме [99]:

Реєстрація Клієнтів.

1. Генерація ключів КЕП, формування посилених Сертифікатів.
2. Надання програмного забезпечення для використання КЕП і для криптографічного захисту електронних документів.
3. Надання послуги блокування, відновлення і скасування посилених Сертифікатів Клієнтів КНЕДП.
4. Публікація списків блокованих, відновлених і скасованих посилених Сертифікатів Клієнтів на сайті КНЕДП.
5. Надання послуги формування відмітки точного часу.
6. Підтвердження достовірності КЕП електронних документів.

Функціонування КЕП забезпечує спеціалізоване програмне забезпечення «ІТ Користувач ЦСК-1», в якому реалізовано 4 основних функції:

- підписання документу;
- шифрування;
- розшифровка документу;
- перевірка достовірності КЕП одержаних документів;
- а також ряд додаткових функцій(блокування, відновлення, скасування).

Ключі КЕП можуть генеруватися двома способами: програмним і апаратним. Програмний спосіб генерації випадкових чисел працює по наперед заданому алгоритму і після певного періоду часу має тенденцію повторювати унікальні послідовності, внаслідок чого виникає певна вірогідність дешифровки секретної комбінації ключа.

В КНЕДП «MASTERKEY» застосовується апаратний спосіб генерації, який, на відміну від програмного, абсолютно виключає відтворення випадкової комбінації цифр, одержуючи випадкові послідовності на основі фізичних процесів – внутрішніх шумів пристроїв. Внутрішні шуми пристроїв неповторні і відбуваються за рахунок хаотичного руху атомів. Цей шум переводиться в цифрову форму за допомогою аналогово-цифрового перетворювача, і використовується як матеріал для генерації унікальної комбінації ключа[99].

Варто зазначити, що КНЕДП «MASTERKEY» оснащений найсучаснішим комплексом обладнання, а також спеціалізованим програмним забезпеченням, сертифікованим Державною службою спеціального зв'язку та захисту інформації України. Генерація ключів КЕП проводиться в окремих приміщеннях КНЕДП «MASTERKEY» з використанням екранованих (захищених від електромагнітних випромінювань і наведень) засобів генерації ключів, які фізично ізольовані від локальної мережі і мережі Інтернет, а також від інших зовнішніх пристроїв, що повністю виключає можливість компрометації особистого ключа на етапі генерації.

Діяльність КНЕДП регламентується:

- Законом України "Про електронні довірчі послуги" від 05.10.2017р. №2155-VIII;
- Законом України "Про електронні документи та електронний документообіг" від 22.05.2003р. №851- VI;
- Законом України" Про захист персональних даних від 01.06.2010р. №2297-VI;

- Постанова Кабінету Міністрів України від 7.11.2018р. №992 "Про затвердження Вимог у сфері електронних довірчих послуг".

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності.

Ринок електронних довірчих послуг є конкурентним середовищем і підприємство має приділяти велику увагу якості надання послуг, так змагатись за споживача шляхом побудови правильної системи маркетингових комунікацій, адже в Україні зареєстровано більше 21 КНЕДП, більше 15 з яких представлені ведуть активну діяльність. Цінності є важливим елементом цілісності компанії.

Головні цінності «МАСТЕРКЕЙ»:

- довіра;
- відповідальність;
- рівність;
- відкритість;
- розвиток;
- цілісність.

Відповідно до мети діяльності та основних завдань ТОВ «Арт-мастер» [99]:

- створює умови якісного обслуговування клієнтів в клієнт залах;
- проводить семінари та консультації з питань КЕП, правового аспекту застосування КЕП;
- надає цілодобову технічну підтримку споживачам;
- координує діяльності з приводу взаємодії КЕП з різними інформаційними системами;
- сприяє популяризації електронного документообігу;

- поширює актуальну інформацію з приводу найважливіших політичних, економічних, соціальних процесів у державі стосовно електронної звітності та КЕП ;
- створення та підтримка інформаційного ресурсу КНЕДП, відповідно до вимог законодавства, у мережі Інтернет.
- укладає угоди на корпоративне обслуговування підприємств стосовно електронної звітності та КЕП.

В даний час, згідно даним, розміщеним на електронному ресурсі Центрального засвідчувального органу[104], про діяльність постачальників електронних довірчих послуг, що надаються кваліфікованими надавачами електронних довірчих послуг, КНЕДП "MASTERKEY" за загальною кількістю надання послуги КЕП, займає четверте місце.

Розглянемо основні умови і сили зовнішнього середовища, що визначають напрям маркетингової діяльності.

Конкуренція. В сфері довірчих послуг станом на 01.06.2019 працює 21 КНЕДП[4], 12 з них створені державними органами і працюють на безоплатній основі, але переважна більшість забезпечує виключно власний документообіг, інші ж комерційні акредитовані надавачі користувачам, без обмежень стягуючи за обслуговування плату. Особливість даної сфери полягає в тому, що товар(КЕП)- це аналог власноручного підпису і вичерпні вимоги, щодо нього, у тому числі технічні, визначені законами та підзаконними актами унеможлиблює зміну саме товару. Це не дає змогу вирізнитись шляхом суттєвих змін товару на ринку. Тому, для заохочення потенційних споживачів слід приділяти увагу до цінової політики, сфери обслуговування та комплексних засобів маркетингових комунікацій.

До основних конкурентів підприємства, можна віднести:

Інформаційно-довідковий департамент ДФС(ІДД ДФС);

Товариство з обмеженою відповідальністю "Центр сертифікації ключів "Україна";

Товариство з обмеженою відповідальністю "Алтерсайд";

Товариство з обмеженою відповідальністю "Інтер-Метл";

Товариство з обмеженою відповідальністю "КЛЮЧОВІ СИСТЕМИ".

Серед групи основних конкурентів, особливу увагу варто приділити ІДД ДФС. Будучи державним надавачем кваліфікованого електронного підпису він обслуговує клієнтів на безоплатній основі, поміж інших АЦСК, що встановлюють плату за надання послуг. Виникає питання, як тоді можна заробляти на тому, що можна отримати безкоштовно? За відгуками користувачів "MASTERKEY" першочерговим є, саме обслуговування в процесі отримання КЕП і подальша технічна підтримка користувача. В ІДД ДФС обслуговування на незадовільному рівні, тому клієнт готовий заплатити розумну ціну, за належне обслуговування.

Економічні фактори – темпи інфляції та дефляції, витрати, рівень зайнятості, рівень безробіття, стабільність долара США. Все це частково впливає на маркетингову діяльність.

Аналізуючи показник рівня інфляції за 2017,2018 та 2019 рік(див. табл. 1.1) спостерігаємо незначні коливання показника інфляції у відсотках відносно попередніх періодів, що призводить до поступових зростань цін в межах 10-12% в рік. За такого рівня інфляції ціни значною мірою стабільні, люди ж намагаються заощаджувати кошти, адже грошова одиниця поступово знецінюється. Витрати підприємства підвищуються, що зумовлює переглянути питання з приводу підвищення ціни на товар(послугу) з врахуванням платоспроможності споживачів та їх споживчих потреб.

Табл. 1.1.1

Зведена таблиця індексів споживчих цін з 2017 по 2019 рік.

	2016	2017	2018	2019
Січень	100,9	101,1	101,5	101,0
Лютий	99,6	101,0	100,9	100,5
Березень	101,0	101,8	101,1	100,9
Квітень	103,5	100,9	100,8	101,0
Травень	100,1	101,3	100,0	100,7
Червень	99,8	101,6	100,0	99,5
Липень	99,9	100,2	99,3	99,4
Серпень	99,7	99,9	100,0	99,7
Вересень	101,8	102,0	101,9	100,7
Жовтень	102,8	101,2	101,7	
Листопад	101,8	100,9	101,4	
Грудень	100,9	101,0	100,8	
За рік	112,4	113,7	109,8	103,4

Політико-правовий фактор. Різні фактори законодавчого та державного характеру можуть обмежувати діяльність організації і впливати на рівень існуючих її можливостей. Але, саме законодавство та регуляторна політика уряду формує правове середовище, необхідне для нормального функціонування ринкової економіки.

Створюючи сукупність форм, методів та інструментів держава впливає на діяльність суб'єктів господарювання і на ринкову ситуацію, щоб забезпечити нормальні умови як для виробників так і для споживачів.

Саме тому, 7 листопада 2018 року, на зміну закону України " Про електронний цифровий підпис" 852-IV(втратив чинність), набрав чинності закон України "Про електронні довірчі послуги" від 02.10.20172155-VIII.

Метою цього Закону є врегулювання відносин у сферах надання електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації. Важливим нововведенням нового закону являється введенням норм, які регулюють використання електронного підпису, а також стандартів у цій сфері, до європейських.

Серед нововведень закону:

- зміна існуючих понять;
- запровадження нових понять;
- запровадження Довірчого списку;
- прийняття нових стандартів електронного підпису;
- інші.

Виникли і певні зміни в отриманні послуги. Пунктом 2 статті 22 Закону, встановлено:

Ідентифікація фізичної особи, яка звернулася за отриманням послуги формування кваліфікованого сертифіката відкритого ключа, здійснюється за умови її особистої присутності за паспортом громадянина України або за іншими документами, які унеможливають виникнення будь-яких сумнівів щодо особи, відповідно до законодавства про Єдиний державний демографічний реєстр та про документи, що посвідчують особу, підтверджують громадянство України чи спеціальний статус особи [99].

Так, починаючи з 7 листопада 2018 отримати послуги з формування кваліфікованих сертифікатів відкритих ключів за довіреністю (в т.ч. посвідченою нотаріально) буде неможливо. Для комерційних надавачів, виникла загроза, втрати певного сегменту користувачів, важливістю для яких, було, саме отримання послуги дорученою особою. За для утримання клієнтів, компанії вимушена створити нову пропозицію, що стане альтернативою

В цілому, з без урахування досвіду ЄС: а саме, низка положень eIDAS (регламент ЄС 2014 року про електронну ідентифікацію, верифікацію та довірчі послугиреформування законодавства в сфері електронних довірчих послуг

інтегрує здобутки, щодо застосування КЕП і подальшій розбудови єдиного простору довіри.

Для досягнення поставлених цілей керівництву підприємства важливо знати

- Державна підтримка галузі (пільгове оподаткування в сфері ІТ та	- Плинність кадрів, через відносно невисокий рівень заробітної платні,
--	--

потенційні можливості, а також слабкі сторони діяльності підприємства. Внутрішні сильні сторони дозволяють підприємству використовувати можливості зовнішнього середовища, а слабкі сторони вказують на можливості небезпеки з боку зовнішнього оточення, які можуть виникнути, якщо керівництво не розробить запобіжні заходи.

Як ефективний інструмент аналізу поточного впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства використовують так званий SWOT-аналіз.

Виходячи з оцінки внутрішнього стану підприємства та досліджень зовнішнього оточення нижче приведений *SWOT*-аналіз діяльності ТОВ "МАСТЕРКЕЙ" (табл 1.1.2).

Таблиця 1.1.2 SWOT-аналіз: діяльності ТОВ "МАСТЕРКЕЙ"

<p>криптографічного захисту інформації)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кваліфікований персонал - Наявність матеріально - технічної бази та інфраструктури - Наявність налагоджених комерційних зв'язків з контрагентами - Налагоджені канали збуту, у тому числі дилерська мережа - Високий рівень організації менеджменту на підприємстві 	<p>який не пов'язаний з результатом роботи</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостатнє використання маркетингової діяльності інструментів маркетингової комунікації - Відчутність проактивних дій, щодо розроблення та популяризації нових програмних продуктів, які б сприяли збільшенню кількості користувачів КЕП в загалом. - Високі витрати на підтримування дилерської мережі.
Сильні сторони	Слабкі сторони
Загрози	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> - Наявність на ринку конкурентів, що історично займають стійке становище, та ефективно утримують постійних клієнтів - Перманентна зміна законодавства в сфері електронних довірчих послуг - Орієнтація споживачів на внутрішньому ринку на якісні характеристики при відносно стабільному рівні цін 	<ul style="list-style-type: none"> - Ситуація на ринку (створення значної кількості державних он-лайн сервісів та систем надання адміністративних послуг в електронному вигляді, які потребують наявності в громадян КЕП) - Вихід на ринок нових продуктів, які потребують КЕП(наприклад: MobilID) - Відносно не значна кількість конкурентів на цільовому ринку - Можливість використання наявних в штаті розробників для створення нових комерційних програмних продуктів

Маркетингова комунікативна політика КНЕДП «МАСТЕРКЕЙ» досить обмежена, що певним чином залежить від специфіки ринку на якому знаходиться підприємство.

Найпоширенішим проявом стимулювання збуту у КНЕДП «МАСТЕРКЕЙ» як одного з ключових традиційних засобів маркетингових комунікацій, впровадження короткочасних спонукальних заходів для заохочення купівлі або продажу товару. Для споживача заохочення приймають форму зниження цін на товар, розіграшів призів, отримання безплатних зразків ПЗ «Арт-Звіт Про», програми лояльності. До посередників застосовуються партнерські знижки, а торговий персонал стимулюють преміюванням в залежності від обсягу продажів.

Другим по важливості та виділеному бюджету традиційним видом комунікації, що використовує підприємство є спонсорство. Компанія активно спонсорує спеціалізовані заходи(семінари, тренінги) для бухгалтерів, які є цільовою аудиторією КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ". При спонсорстві заходу компанія має можливість розмістити свої логотипи і торгові марки, що привертає увагу потенційних клієнтів. І дає змогу досягти зразу кількох цілей:

- Підвищення іміджу;
- інформування цільової аудиторії про компанію;
- стимулювання продажів;
- генерування нових ідей;
- створення позитивної публічності;
- підвищення рівня видимості компанії.

Без уваги не залишилась і реклама. Рекламна поліграфія носить як інформативний так рекламний характер. Якісна поліграфія - це візитна картка фірми. При обмеженому бюджеті компанії, відносна дешевизна і достатня інформативність рекламної поліграфії є хорошим доповненням до основних маркетингових інструментів підприємства. Основні види рекламної поліграфії, що використовується підприємством:

Буклети — як правило, це надрукований з двох сторін лист з одним або декількома згинами. Присутня коротка інформація про товар. Брошури — каталоги, які дозволяють отримати більш повну інформацію про

фірми, з використанням фотографій, детального опису продукту і цін. Листівка — один із недорогих і ефективних рекламних носіїв. Мета рекламної листівки — донести до споживача інформацію про продукт, сформувати інтерес і потребу на придбання товару.

Календар кишеньковий — це універсальний і найбільш масовий фірмовий сувенір, який може бути подарований як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами.

Плакат — велике рекламне зображення. Розміщуються переважно на виставках та поруч з клієнтськими залами підприємства. Їх завданням є сформувати у споживача відповідне ставлення до товару, показати його з кращої сторони, сприяти покупці.

Інтернет є невід'ємною і значною частиною комунікаційної політики підприємства. Всі засоби маркетингових комунікацій КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ" розділяються на п'ять інструментів.

Пошуковий маркетинг:

- Просування web - сайту являється візитною карткою підприємства в мережі Інтернет. Офіційний сайт організації являється основним і ефективним засобом просування і поширення інформації про фірму, товар і здійснювану нею діяльністю. Веб- сайт компанії як базова основа служить платформою для формування всіх видів рекламних Інтернет-комунікацій.

Веб-сайт компанії виконує такі важливі функції:

- інструмент просування товару і послуг компанії;
- інструмент збільшення впізнаваності і лояльності до компанії, формування її образу, іміджу;
- рекламний майданчик для просування власного онлайн магазину дистанційного обслуговування;
- інструмент збору маркетингової інформації;

- інструмент взаємодіє з клієнтами(зворотній зв'язок з клієнтами, консультування, нагадування).

- SEO(Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація - це основні роботи з внутрішніми факторами веб-сайта, направлена на покращення позицій, рейтинг сайта в результаті пошукових запитів. Проводиться з ціллю збільшення пошукового трафіку, залучення нових цільових споживачів, підвищення числа конверсій. Результатом дієвої роботи пошукової оптимізації є просування сайту в списку пошукової видачі по конкретним ключовим словах і фразам.

Маркетинг соціальних зв'язків:

Соціальні мережі. Компанія використовує Facebook та Twitter, що безперечно є найпопулярнішими соціальними мережами в світі. Переваги і особливості інтернет-маркетингу в соціальних мережах зумовлені специфічним статусом останніх. Соц. мережами користується переважна більшість, що збільшує потенційну споживчу аудиторію. Соціальні мережі зручні тим, що в більшості випадків до підписувачів групи в основному буде потрапляти цільова аудиторія, що зацікавлена саме вашою компанією, діяльністю. На сьогодні соціальні мережі, особисті та корпоративні блоги, форуми здійснюють істотний вплив на формування громадської думки щодо тих чи інших подій, явищ.

Переваги соціальних мереж як інструментів електронного маркетингу для КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ":

- паблік (офіційна сторінка компанії), група створюється безкоштовно;
- клієнти користуються звичним інтерфейсом, а представники компанії діють на безпечною і комфортною для користувачів території;
- широкі можливості для спілкування, обговорення, консультацій безпосередньо з клієнтами;
- можливість швидко продемонструвати всі достоїнства товару, завантаживши фото або відео;
- ніякої додаткової реєстрації для участі в співтоваристві клієнтам не потрібно: лише згоду вступити в групу.

Також, компанія за допомогою соціальних мереж проводить маркетингові дослідження, опитуючи свою цільову аудиторію, з'ясовує який тип контенту найбільш цікавий користувачам. Залучає нових клієнтів з допомогою призів, заохочувальних акцій. Визначальну роль грає грамотне адміністрування співтовариства. Довгострокова мета такої групи – не лише збільшення прибутків, але й створення позитивного образу компанії. Спілкуючись з представниками фірми безпосередньо, клієнти бачать, що мають справу з живими емоційними людьми, а не з ботами і програмами.

Email-маркетинг:

Реклама в e-mail – реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам). Має потужний потенціал у рядах ефективних інструментів Internet-маркетингу. Компанія за допомогою Email-маркетингу збільшує повторні продажі. Розсилки ефективно повертають користувачів на сайт і вони знову приходять купувати товар. Для посилення іміджу компанії, за допомогою розсилки проходять навчання клієнтів в самостійному отриманні товару в дистанційному он-лайн магазині та надходять корисні матеріали. Все це створює позитивний імідж як підприємства так і спеціалістів, що здійснюють зв'язок з клієнтами.

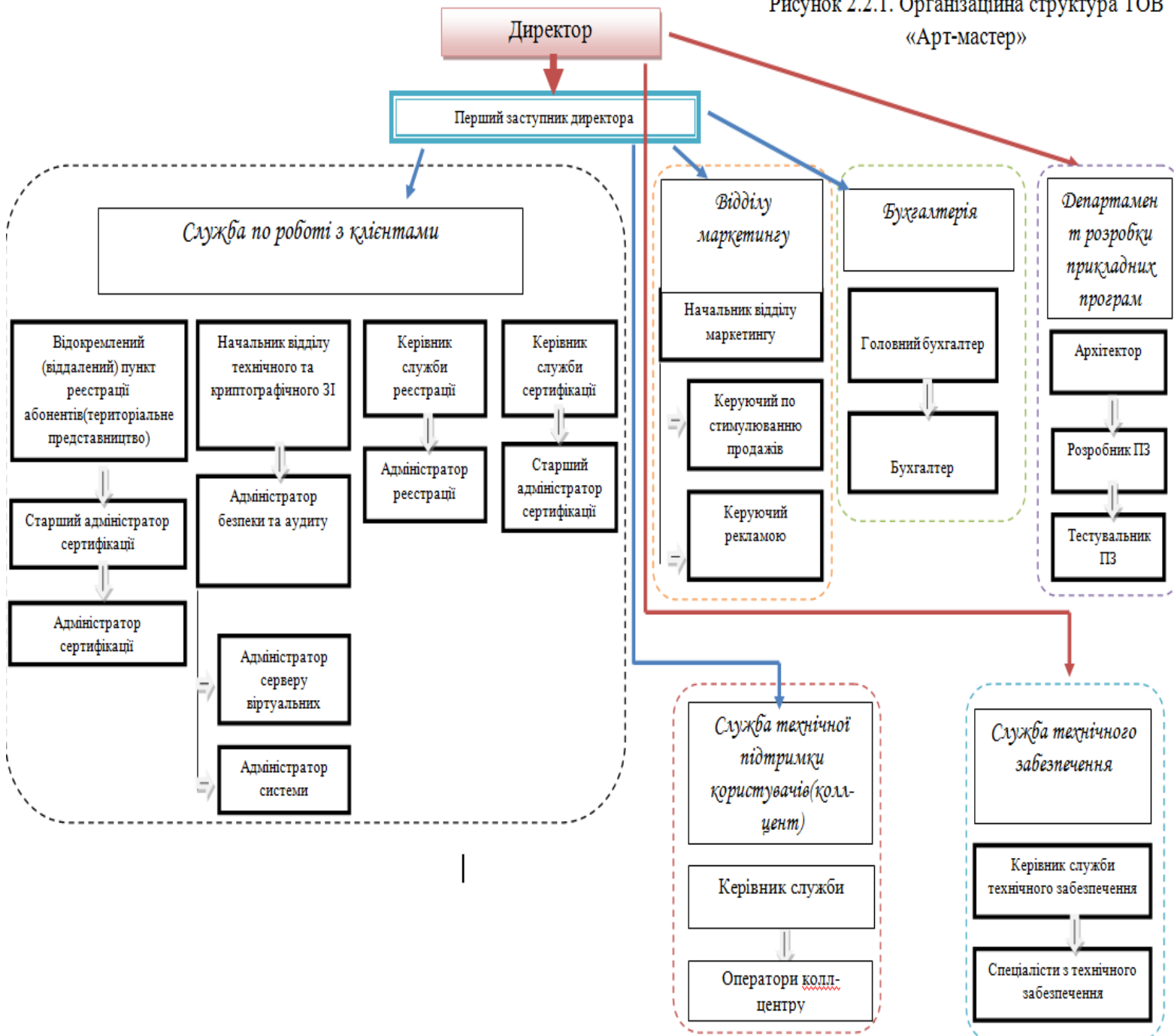
2.2. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет

Комплекс заходів маркетингових комунікацій використовується компанією для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари (послуги). Застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій пов'язано безпосередньо з її стратегічними цілями, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій. Ефективна маркетингова

політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів.

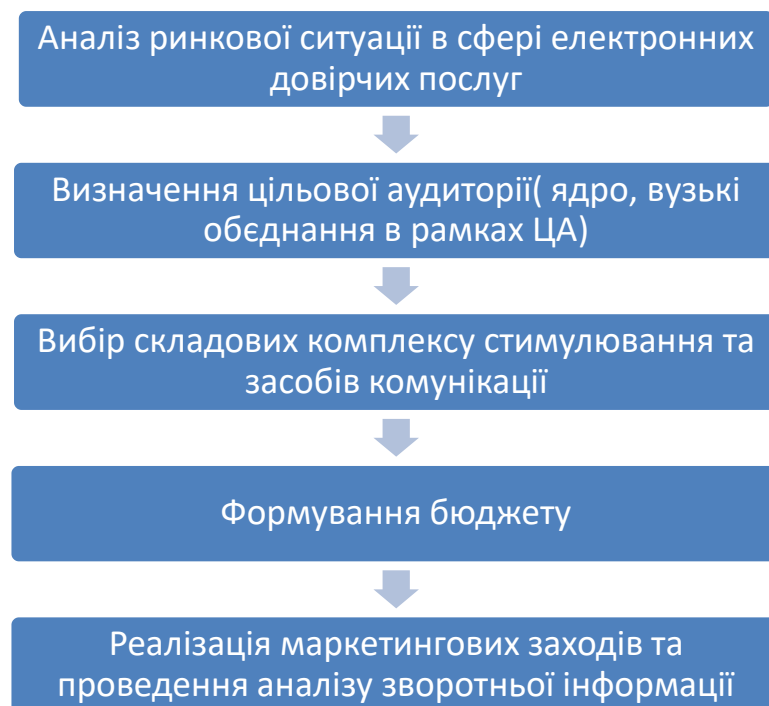
Функції маркетингу комунікацій на підприємстві доручені відділу маркетингу, який підпорядковується першому заступнику директора (див рис. 2.2.1). Загалом контрольні функції над маркетинговою діяльністю на ТОВ «Арт-мастер» проводяться саме керівництвом підприємства.

Рисунок 2.2.1. Організаційна структура ТОВ «Арт-мастер»



Система організації маркетингової діяльності встановлює відповідальність за виконання маркетингових функцій, визначає побудову структури підрозділів маркетингової орієнтації та узгоджений взаємозв'язок їх функціонування щодо виконання місії підприємства. Для отримання ефективного комплексу маркетингових комунікацій до створення кожного елементу повинен застосовуватись маркетинговий підхід. Кожен інструмент повинен виконувати певні завдання, враховувати інтереси цільової аудиторії, підсилювати ринкову позицію підприємства і ефективність маркетингових комунікацій, підвищувати лояльність до бренду. На рис. 2.2.2 схематично зображено систему побудови маркетингових комунікацій.

Рис. 2.2.2 Алгоритм побудови системи маркетингових комунікацій



Першим етапом алгоритму побудови системи маркетингових комунікацій є аналіз ринкової ситуації.

Маркетинговому аналізу приділяють велику увагу у КНЕДП «МАСТЕРКЕЙ», оскільки сфера електронних довірчих послуг України на даний час динамічно розвивається, та має свої специфічні особливості, що

створює жорстку конкуренцію . Так, якщо в 2000 роках ТОВ «Арт-мастер» на ринку були практично монополістом, то на даний час кваліфікованих надавачів є дуже багато і власні конкурентні позиції потрібно постійно захищати та підтверджувати. Постійний збір та аналіз маркетингової ситуації є важливою умовою успішної побудови маркетингової стратегії. Збір маркетингової інформації для аналізу спеціалістами ТОВ «Арт-мастер» проводиться такими шляхами:

- опитуванням власної дилерської мережі про збут та порівняльні показники з конкурентами;
- інформація зібрана спеціалізованих заходах(семінари, тренінги), у вигляді друкованих матеріалів та висновками спеціалістів про виставкові стенди підприємства та конкурентів.
- база порівняння з послугами конкурентів, та визначення чинників, що мають вирішальну роль на думку споживачів в виборі кваліфікованого надавача.
- аналіз політико-правового фактору та подальших перспектив розвитку галузі;
- цінова політика конкурентів;
- порівняння сфери обслуговування компанії з її основними конкурентами.

Даний аналіз допомагає виявити власні позиції на ринку, визначити на що потрібно фокусувати увагу при складанні комунікативних звернень для вдалого позиціонування власної продукції, а також сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій.

Другим етапом побудови маркетингових комунікацій ТОВ «Арт-мастер» є визначення цільової аудиторії.

Успіх будь-якого продукту або послуги безпосередньо залежить від лояльності та прихильності клієнтів. Залучити максимальну кількість

потенційних споживачів дозволить визначення цільової аудиторії та орієнтація на неї рекламної кампанії.

Цільова аудиторія - це сукупність людей або компаній, що мають певні ознаки, за якими підприємство орієнтує свій товар(послугу) а також рекламні заходи.

Цільова аудиторії та особливості споживчої поведінки КНЕДП "MASTERKEY"(див. рис. 2.2.3) вміщують такі значення:

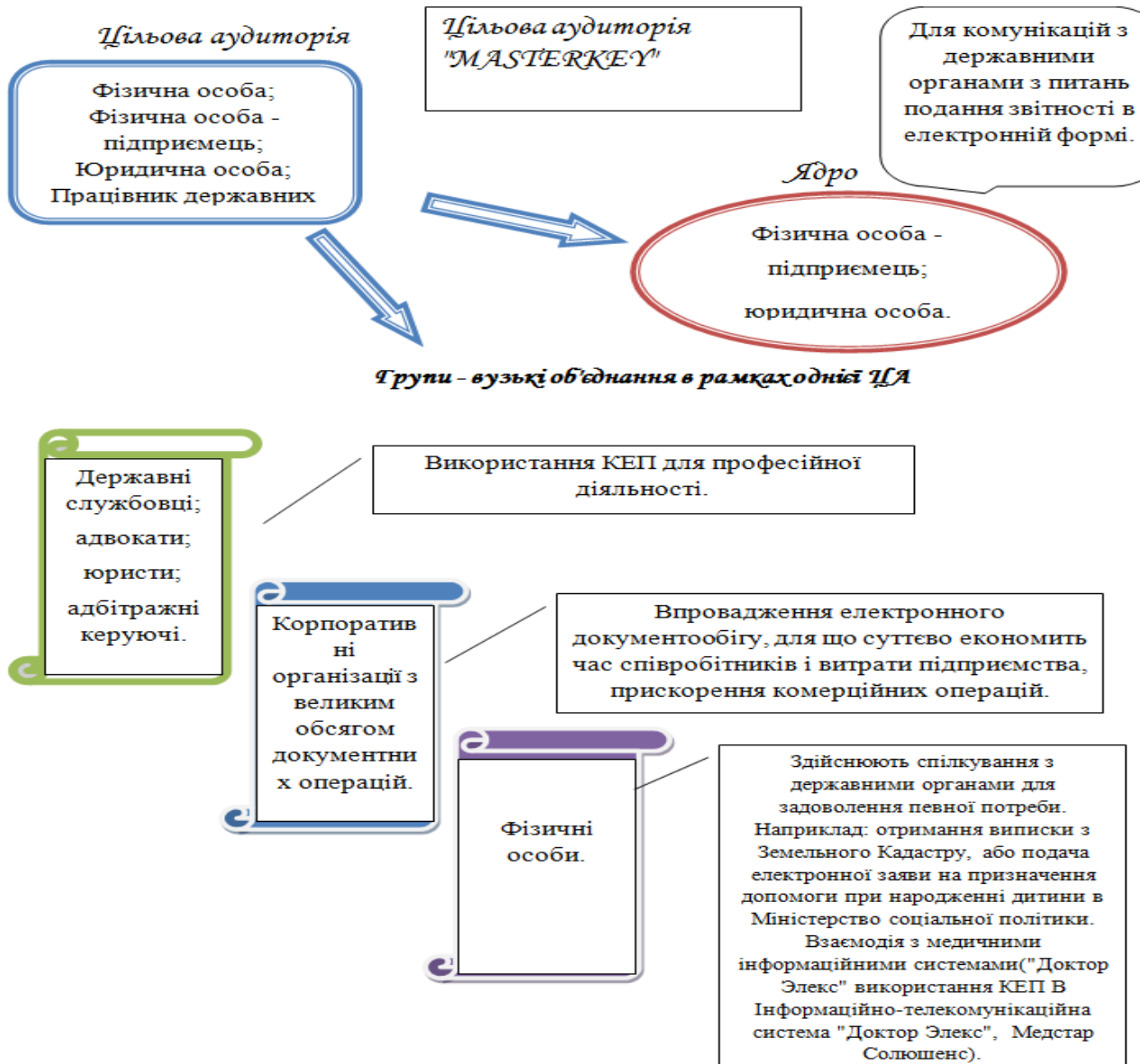
Цільова аудиторія - це все ті, хто може купити товар, потенційні клієнти;

ядро - це ті, хто найчастіше купують товар;

групи - вузькі об'єднання в рамках однієї ЦА, які відрізняються між собою мотивами або особливостями поведінки під час покупки або використання

продукту.

Рис.2.2.3 Цільова аудиторія КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ"



Коли цільова аудиторія сформована правильно, то маркетингові комунікації формувати значно легше та вони «попадають точно в ціль». Третім етапом алгоритму побудови системи маркетингових комунікацій є вибір складових комплексу стимулювання та засобів комунікації. КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ" використовує як традиційні так і Інтернет- комунікації. Безперечно, враховуючи особливість та специфіку сфери, перевагу надають саме Інтернет-комунікаціям. Під час формування маркетингових мікс- комунікацій

враховуються фактори підприємства макро- та мікро- середовища, а також сфера застосування кожного інструменту. Щороку частина інструментів маркетингових комунікацій залишається без змін, проте постійно додаються нові елементи чи зосереджується більша увага на певному елементі, залежно від поставлених цілей.

Вибираючи засоби маркетингових комунікацій ТОВ «Арт-мастер» беруться до уваги такі моменти:

I. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію.

Діяльність ТОВ "Арт-мастер" зосереджена і сфері довірчих послуг і основними ознаками для сегментування цільової аудиторії на групи, використаємо, такі ознаки:

1) Сегментування за споживчим мотивом

- Стійка потреба;
- частково усвідомлена потреба;
- Професійна необхідність.

2) Сегментування за родом занять

- Юридичні особи, фізичні особи - підприємці;
- Державні службовці;
- фізичні особи.

3) Сегментування за споживчим мотивом

- Подання звітності в державні органи;
- подання декларації про доходи та майновий стан;
- отримання державних послуг та роботи в деяких інформаційних системах.

4) Сегментування за географічним принципом

- розподіл ринку на різні географічні одиниці: райони, міста, регіони, мікрорайони.

Визначившись з ознаками сегментування цільової аудиторія, виділяємо три основні споживчі групи.

1. Юридичні особи, Фізичні особи - підприємці - професійна необхідність, подання звітності в державні органи;

2. Державні службовці - професійна необхідність, подання декларації про доходи та майновий стан;

3. фізичні особи - частково усвідомлена потреба, отримання державних послуг та роботи в деяких інформаційних системах.

II. Етап життєвого циклу продукції. Виходячи із цього фактора, спеціалісти ТОВ "Арт-мастер" вибирають засоби впливу, що найбільшою мірою відповідають завданням маркетингової комунікації. КЕП знаходиться на стадії росту, з кожним днем користувачів КНЕДП стає більше, передумовою цього є особливість товару. Його необхідність у здійсненні комунікації з державними органами з питань подання звітності в електронній формі. На цьому етапі рекламні кампанії направлені як на "утримання" клієнтів, що вже обслуговуються так і на спонукання цільової аудиторії на отримання КЕП саме в "МАСТЕРКЕЙ". Для цього комунікації повинні містити порівняльний характер, імідж рекламу, підкріплюючі фактори надійності кваліфікованого надавача.

III. Характеристика продукту. До цієї групи факторів належать: технічна складність, що вона вища, то більші зусилля на комунікації та більша потреба у використанні персонального продажу та прямого маркетингу.

IV. Стратегія каналу розподілу. Стратегія прощтовхування, що передбачає використання торгового персоналу, торгових представників та стимулювання сфери торгівлі для реалізації товару каналами розподілу, займає вагоме значення в діяльності підприємства. За цієї стратегії основним елементом маркетингових комунікацій є стимулювання торгівельних представників ТОВ "Арт-мастер" по всій Україні.

V. 5.Географічне розміщення (концентрація) споживачів. Варто зазначити, що маючи широку дилерську мережу, клієнтами КНЕДП

"МАСТЕРКЕЙ" є всі регіони України. Проте, використання традиційних методів маркетингових комунікацій для всіх регіонів є фінансово непосильною задачею. Тому в основному компанія прибігає до Інтернет-комунікацій, що дають можливість охопити весь географічний масив, використовуючи обмежений рекламний бюджет.

Наступним етапом процесу складання системи маркетингових комунікацій ТОВ «Арт-мастер» є формування бюджету. Формування бюджету для рекламної кампанії ТОВ "Арт-мастер" відбувається на основі фактичних даних за попередній період. Бюджетування відбувається на основі витрат на рекламу за попередній рік з деяким підвищенням суми з урахуванням інфляції або інших ринкових факторів.

Однотипність методу формування бюджету ТОВ "Арт-мастер" зумовлено вузькою номенклатурою товару КНЕДП та обмеженість використання товару(КЕП).

Фінальним етапом після затвердження бюджету є безпосередня реалізація маркетингових комунікацій та проведення аналізу зворотної інформації. Мета цього етапу — організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей, виконання завдань комунікації. Така інформація уможливорює своєчасне внесення відповідних корективів, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

2.3. Ефективність засобів Інтернет - комунікацій

Маркетингові комунікації в ТОВ "Мастер-кей" за всіма напрямками своєї спрямованості впливають на ефективність діяльності компанії та формуванню позитивного іміджу компанії.

Формування ефективної комунікації з клієнтами впливає на збільшення кількості замовлень та проектів. Активне використання інструментів маркетингових комунікацій в сфері електронних довірчих послуг праці сприяє формуванню HR-бренду компанії та дозволяє залучати кваліфікованих співробітників та торгових представників.

ТОВ «Мастер-кей» застосовує різні методи маркетингових комунікацій, проте можна стверджувати, що визначення їх ефективності носить скоріш суб'єктивний характер. Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини.

По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій.

По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника.

По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

До загальноприйнятих показників оцінювання економічної ефективності впроваджуваних інструментів інтернет-маркетингу можна віднести наступні[44]:

- 1) темпи росту відвідуваності сайту підприємства (характеризує популярність сайту);
- 2) кількість повторних відвідувань сайту компанії;
- 3) регулярність й частота відвідування веб-сайту;
- 4) кількість проіндексованих сторінок;
- 5) кількість посилань на сайт, в т.ч. зовнішніх;
- 6) вартість залученого потенційного чи існуючого покупця;
- 7) об'єми розміщеної на сайті чи в Інтернет магазині інформації щодо продукції та подій підприємства(статей, новинок тощо);

- 8) кількість появ назви торгового підприємства у соціальних мережах;
- 9) рівень цитування;
- 10) кількість розсилок, а також надісланих повідомлень;
- 11) ефективність різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;
- 12) ефективність рекламних банерів (визначається кількістю відвідувачів, які ним скористалися і перейшли на сайт компанії);
- 13) рівень конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства;
- 14) точки входу та виходу, аналіз трафіка;
- 15) аналіз пошуковиків (звідки прийшли споживачі);
- 16) аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства.

В спеціалізованій літературі пропонується використання численних підходів до аналізу, вимірювання і моделювання ефективності маркетингових комунікацій. Найбільш загальновизнаними показниками, що характеризують економічну ефективність реклами, є:

- приріст обсягу збуту, досягнутий за рахунок рекламної кампанії за певний період;
- відношення приросту обсягу продажу товарів, досягнутий за рахунок рекламної кампанії, до суми витрат на їх рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних витрат.

цінність при аналізі економічної ефективності реклами мають такі допоміжні показники:

- приріст обсягу збуту за період після рекламної кампанії; - динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажу;
- відношення числа покупок даного товару, спричинених його рекламою, до загального числа покупок [64].

Найбільш поширеною для визначення ролі маркетингових комунікацій є статистична модель регресійного аналізу [91, 215]:

(формула 2.3.1)

$$X=a+bW$$

Ця модель визначає, що між незалежною величиною W (витрати на маркетингові комунікації) і залежною величиною X (обсяги продажу, частка ринку, прибуток) існує простий лінійний зв'язок. Можна також визначити зв'язок не тільки між обсягами продажу і витратами на маркетингові комунікації, а й зв'язок між обсягами продажу та окремими основними напрямками діяльності в галузі маркетингових комунікацій за допомогою парної і множинної кореляції за формулами [91, 217]:

$$X = a + bW_i$$

(формула

2.3.2)

$$X = a + b_1W_1 + b_2W_2 + b_3W_3 + b_4W_4 + b_5W_5$$

(формула

2.3.3)

де X — обсяги продажу товарів (прибуток), тис. грн;

W_1 — витрати на пошуковий маркетинг, тис. грн;

W_2 — витрати на стимулювання збуту, тис. грн;

W_3 — витрати на маркетинг соціальних зв'язків, тис. грн;

W_4 — витрати на email - маркетинг, тис. грн;

W_5 — витрати на аналітичний маркетинг, тис. грн.

Такі розрахунки можуть допомогти з'ясувати, як у майбутньому має відбуватися розвиток обсягів продажу за певного рівня витрат на маркетингові комунікації взагалі і окремих напрямів таких комунікацій, зокрема. Щільність зв'язків може допомогти визначити ті напрями, які є для підприємства найбільш ефективними та перспективними.

Для визначення ефективності використання інтернет-комунікації найпростіше — це порівняти товарообіг (обсяги реалізації або виручку) до і після проведення рекламних заходів. Дані за декаду, місяць, квартал поточного року, коли товар рекламується, порівнюють з даними за ті періоди, коли рекламних заходів не застосовували. Показники зростання середньоденної реалізації (виручки) та додаткового прибутку проти витрат на рекламні заходи можуть певною мірою визначити ефективність реклами.

Додатковий прибуток за рахунок рекламних заходів обчислюється за формулою[62]:

(формула 2.3.4)

$$\Delta P = \frac{\Delta V \cdot B_p}{100} - B_T - W_a,$$

де,

- ΔP — прибуток торгового закладу за рахунок зростання товарообігу (виручки) завдяки рекламній діяльності, тис. грн;
- ΔV — обсяг збільшення товарообігу торгового закладу з тих самих причин, тис. грн;
- B_p — рівень рентабельності товару, що рекламується, %;
- B_T — зростання витрат на товарообіг унаслідок збільшення обсягів товарообігу, тис. грн;
- W_a — витрати на рекламу, тис. грн.

Також для оцінки ефективності Інтернет реклами можна використати процедуру запропоновану Дейнекин Т.В. Запропонована процедура ґрунтується на широковідомій моделі AIDA, що описує стадії взаємодії споживача з рекламним повідомленням. Автором для цієї моделі було запропоновано 6 стадій, які проходить споживач контактуючи з Інтернет - рекламою.

Відповідно до цих стадій, виділено групу показників для обчислення ефективності Інтернет-реклами незалежно від типу рекламного повідомлення [70]:

1. Демонстрація рекламного звернення. Показники: кількість показів; кількість унікальних показів; вартість розміщення реклами; перехрещення аудиторій; частота показу; СРМ (вартість 1000 показів).

2. Привернення уваги. Показники: помітність; впізнання; запам'ятовування.

3. Зацікавленість. Показники: кількість натискань; кількість унікальних натискань; СТР; частота натискань; СРС; СРУС.

4. Відвідування веб-сайту. Показники: кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; частота відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайту; довжина відвідування; довжина відвідування; СРУУ; СРV.

5. Дія. Показники: кількість дій; кількість замовлень; кількість продажів, обсяг продажів; середня сума покупки; кількість клієнтів; середня кількість на кожного клієнта; частота замовлень.

6. Повторення. Кількість повторних відвідувань і дій [94]. Дана модель релевантна для Інтернет-реклами, що напряду доносить комерційні цілі компанії. Проте, варто зауважити, що в середовищі Інтернет, традиційна модель поширення комунікацій "один до багатьох" трансформується в нову модель "від багатьох до багатьох", це пояснюється тим, що користувачі Інтернет не лише сприймають інформацію від підприємства, а й створюють її самі, та можуть поширювати її незалежно від зусиль компанії.

Розглянувши підходи до визначення ефективності тих чи інших інструментів Інтернет-комунікацій, перейдемо до розгляду основних засобів, що використовує підприємство для комунікації з аудиторією в мережі Інтернет. Веб сайт посідає лідируючу позицію в становленні зв'язку з цільовою аудиторією, шляхом інтернет-комунікацій, та є одним з головних елементів(засобів) маркетингу в Інтернеті та потребує посиленої уваги з боку

маркетингової служби підприємства. Сайт підприємства є основним інструментом продажу товару(послуги), завданням якого полягає в ознайомити користувача з брендом, товаром компанії та слугує основною площадкою для здійснення купівлі товару в Інтернет середовищі. Для визначення ефективності роботи web- сайту, є чимало критеріїв за якими можна визначити його ефективність, якість, впізнаваність.

Одним з таких показників є відвідуваність сайту. Збільшення відвідувань сторінки - наріжний камінь будь-якого успішного бізнесу в мережі Інтернет. Основними каналами отримання переглядів є органічний(пошуковий), платний, соціальний та реферальний трафік. На рис. 2.3. наведено основні показники web-сайту ТОВ "Арт-мастер" за різновидами трафіку.

Табл.2.3.1

Показники трафіку web-сайту підприємства

Вид трафіку	Кількість переглядів в місяць	Кількість продажів в місяць
Органічний	4400	3200
Платний	4800	1100
Соціальний	3950	400
Реферальний	600	450

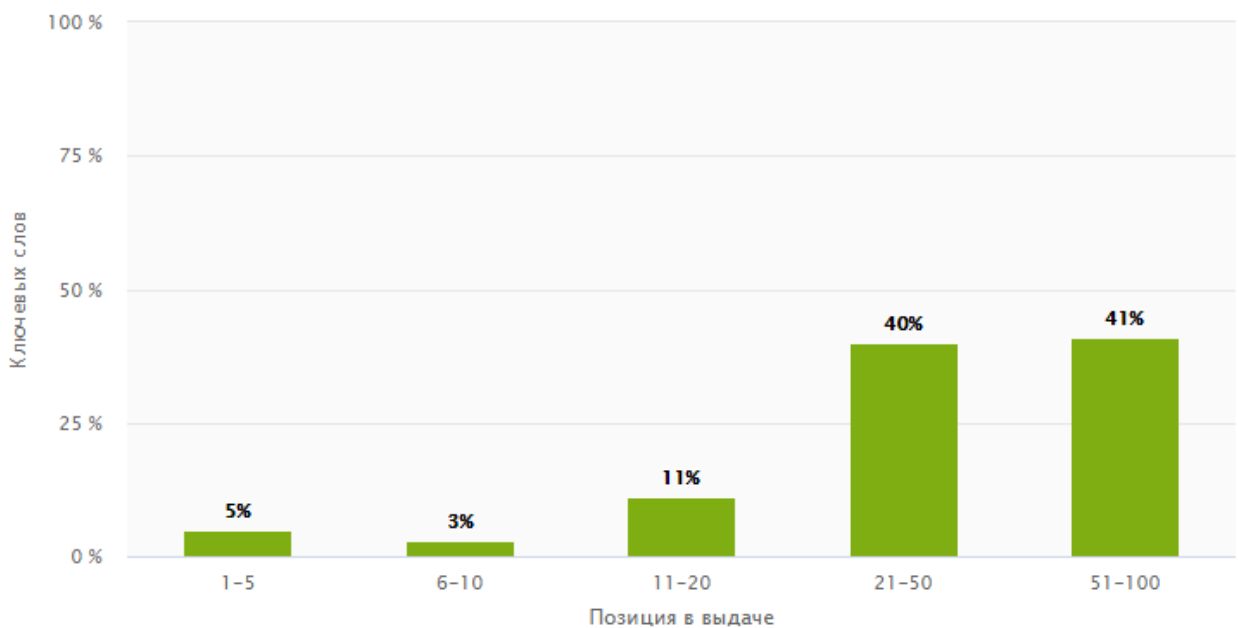
Виходячи з показників, бачимо, що основна частина клієнтів, це органічний та платний трафік. Варто зазначити, що до органічного трафіку належать люди, які перейшли за певним запитом у пошуковій системі на сайт компанії. Його потенціал в масштабуванні, що підтверджується багатьма спеціалістами в цій області. Це означає, що чим більше докладено усиль для його збільшення, тим кращим буде результат. Проте, якщо проаналізувати розподіл позицій в органічній видачі за кількістю ключових слів та їх позиції в видачі(рис.2.3.1), можна побачити, що більше 90% запитів знаходяться нижче 10 позиції в видачі. Що призводить до втрати потенційних клієнтів, так як переважна більшість користувачів мережі Інтернет, для купівлі товару(послуги)

використовує перші десять сторінок, що видала пошукова система. Тому для поліпшення видимості сайту за цільовими пошуковими запитами варто проводити SEO- оптимізацію як окремих сторінок так і сайту в цілому.

Рис. 2.3.1

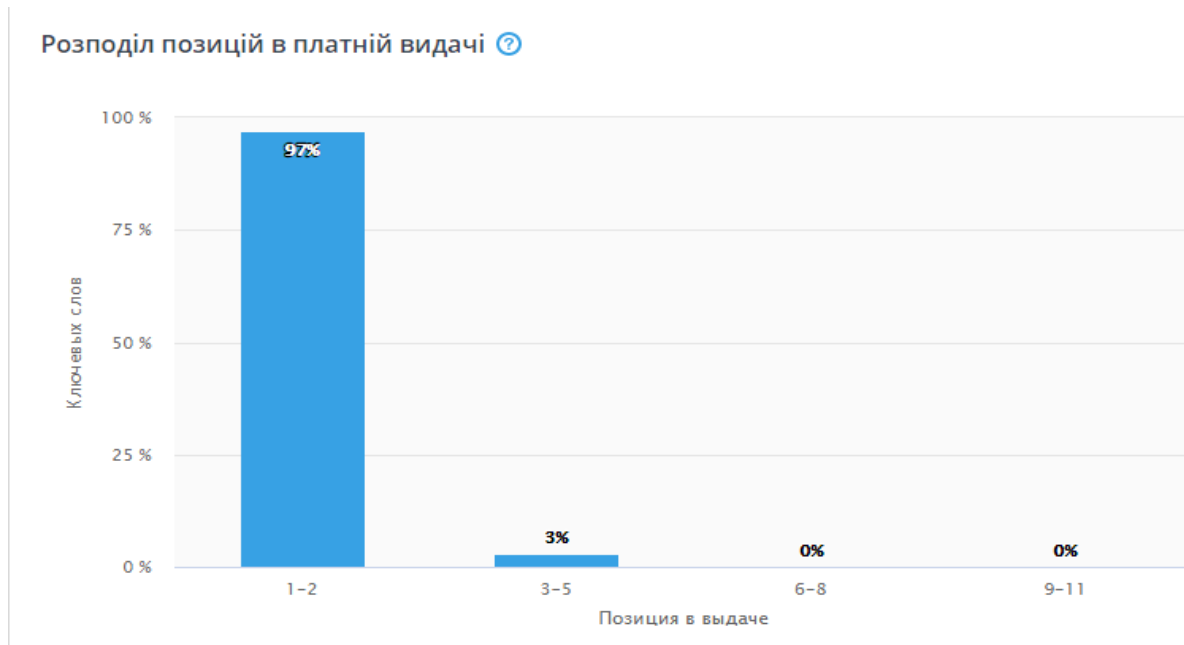
Розподіл позицій в органічній видачі

Розподіл позицій в органічній видачі ?



Щодо платного трафіку, то сюди відносяться відвідувачі, які переходять на сайт компанії завдяки використанню будь-якого виду інтернет-реклами. Компанія користується послугами сервісу Google adWords. Плюсом залучення за допомогою платного трафіку є можливість повністю контролювати потік за різними параметрами. Проте, недоліком, є необхідність платити за кожний перехід. Компанія використовує 43 ключових слова, що обходиться в п'ять тисяч гривень в місяць без урахування зарплатні спеціалісту. Розподіл позицій в платній видачі за кількістю ключових слів та їх позиції в пошуковій видачі зображено на рис. 2.3.2

Розподіл позицій в платній видачі



Незважаючи на високу позицію об'яв в позиції видачі, порівняно з органічним трафіком, спостерігається, низький рівень зацікавленості в купівлі людини, що відвідала сайт за платним посиланням. Проблемою цього може бути не відповідність бажаного і отриманого в очах користувача. Тобто, невідповідність вмісту реклами, що прив'язана до ключового слова, до пошукового запиту користувача. Причинами цього можуть бути:

- нерелевантні ключові слова;
- некоректне використання відповідності ключових слів при налаштуванні контекстної реклами.
- використання малої кількості налаштованих об'яв реклами;
- низький показник якості ключових слів в контекстній рекламі;
- налаштування контекстної реклами автоматично.

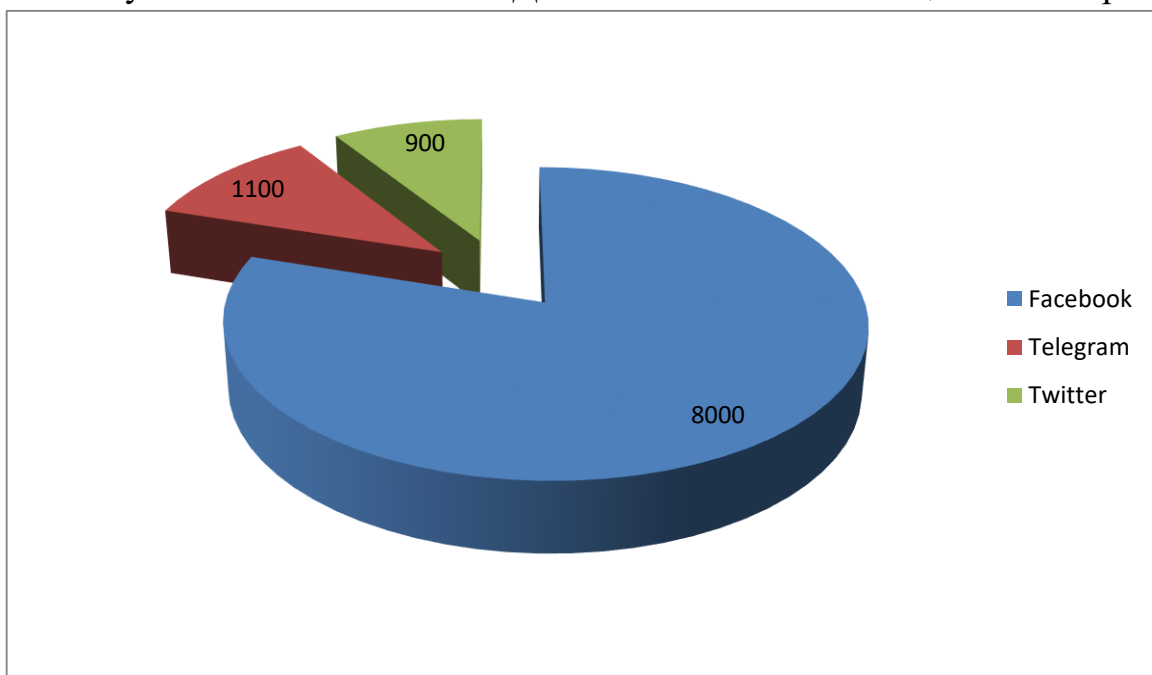
Отже, розглянувши основні показники ефективності веб-сайту, можна прийти висновку, що в цілому своє завдання він виконує, проте для подальшого розвитку компанії та охоплення максимальної частини цільової аудиторії

потрібно прийняти заходи, щодо його оптимізації та оптимізації технологій та інструментів, що взаємодіють з ним.

Дедалі, соціальні мережі займають все більше часу як в побутовій так і професійній діяльності. Саме тому, соціальні мережі стали актуальними для просування товару, бренду , ідеї. При невеликих затратах на рекламну діяльність в соціальних мережах, в компанії є можливість постійно спілкується з учасниками співтовариства, стимулювати їх на здійснення купівлі та надавати консультацію в он-лайн режимі, в зручній та знайомій для користувача платформі. На діаграмі 2.3.1 зображено основні соціальні мережі, що використовуються КНЕДП"МАСТЕРКЕЙ" та кількість учасників спільноти.

Діаграма 2.3.1

Кількість учасників спільнот КНЕДП " МАСТЕРКЕЙ" в соціальних мережах



Соціальні мережі в діяльності КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ" відіграють важливу роль. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки та надають перевагу надсиланню своїх питань, скарг, пропозицій та подяк в он-лайн. Саме публічність взаємодії з компанією в соціальних мережах, з різних питань, дає

привід розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримання додаткової інформації від інших покупців. Так, відкритість компанії до споживача, підвищує рівень довіри до компанії та створює позитивну репутацію та привертає увагу нових клієнтів. На рис. 23. зображено основні показники діяльності підприємства в трьох всесвітньо відомих соціальних мережах.

Табл.2.3.2

Аналіз показників комунікаційної діяльності підприємства в соціальних мережах

Показники	Facebook	Twitter	Telegram
Кількість публікацій в соціальних мережах	385	110	140
Кількість учасників спільноти	8000	900	1100
Рівень відвідування сайту	3500	250	200
Рівень придбання товару учасників спільноти	2000	50	20
Рівень конверсії у %	57,1%	20%	18,1%
Витрати на просування, грн.	6500	2500	2500
Вартість одного відвідування, грн.	1,85	10	8
Вартість одного придбання товару, грн.	3,25	50	125

Виходячи з аналізу, лідируючу позицію займає Facebook, що охоплює більшу частину аудиторії соціальних мереж КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ". Twitter та Telegram залучають не значну кількість покупців, проте вони виконують радше довідково-інформаційне завдання та мають значно менші витрати на просування. Причиною акцентування компанії, саме на Facebook, є її домінування серед інших соціальних мереж в кількості активних користувачів по всьому світу. Україна не є виключенням, та налічує понад 13 мільйонів активних користувачів.

Для ТОВ "Арт-мастер" рекламний бюджет Інтернет - комунікацій на основні засоби становить приблизно 112 тис. грн. в місяць. На рис. 2.3.3. зображено основні економічні показники Інтернет- комунікацій.

Рис. 2.3.3

економічні показники основних засобів Інтернет- комунікацій

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів на сайт	Кількість продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, грн.	Середня ціна кліку, грн.
Контекстна реклама в Google	30 000	4800	1100	42	27.27	6,25
Банер	50 000	600	450	23	125	83,3
Соціальні мережі	11500	3950	2700	62	10	2,9
E-mail розсилка	27 000	150	2000	83	13.5	180

Побудовано автором на основі даних компанії.

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільш ефективним інструментом з огляду на найнижчі витрати на купівлю 1 одиниці товару є соціальні мережі.

Саме на розвитку цього інструменту, на думку автора, варто зосередити зусиль компанії.

Висновок до розділу 2

За результатом проведеного дослідження було здійснено аналіз діяльності ТОВ "Арт-мастер". Було проаналізовано основні умови і сили зовнішнього середовища, що визначають напрям маркетингової діяльності підприємства. Визначено, що для компанії характерними є фінансова стійкість, рентабельність, сталий розвиток, технологічні та управлінські інновації.

Проаналізовано основні засоби Інтернет- комунікацій, що використовує ТОВ "Арт-мастер", а саме: web- сайт компанії; контекстна реклама; маркетинг соціальних зв'язків(соціальні мережі); email- маркетинг. Визначено, що маркетингові комунікації компанії спрямовані, як на підвищення іміджу компанії , так і на побудову ефективної комунікації з потенційними клієнтами.

Проведено аналіз формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві, що проходить певну етапність: аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, вибір складових комплексу стимулювання та засобів комунікації, формування бюджету та реалізація маркетингових заходів з подальшим аналізом зворотної інформації .

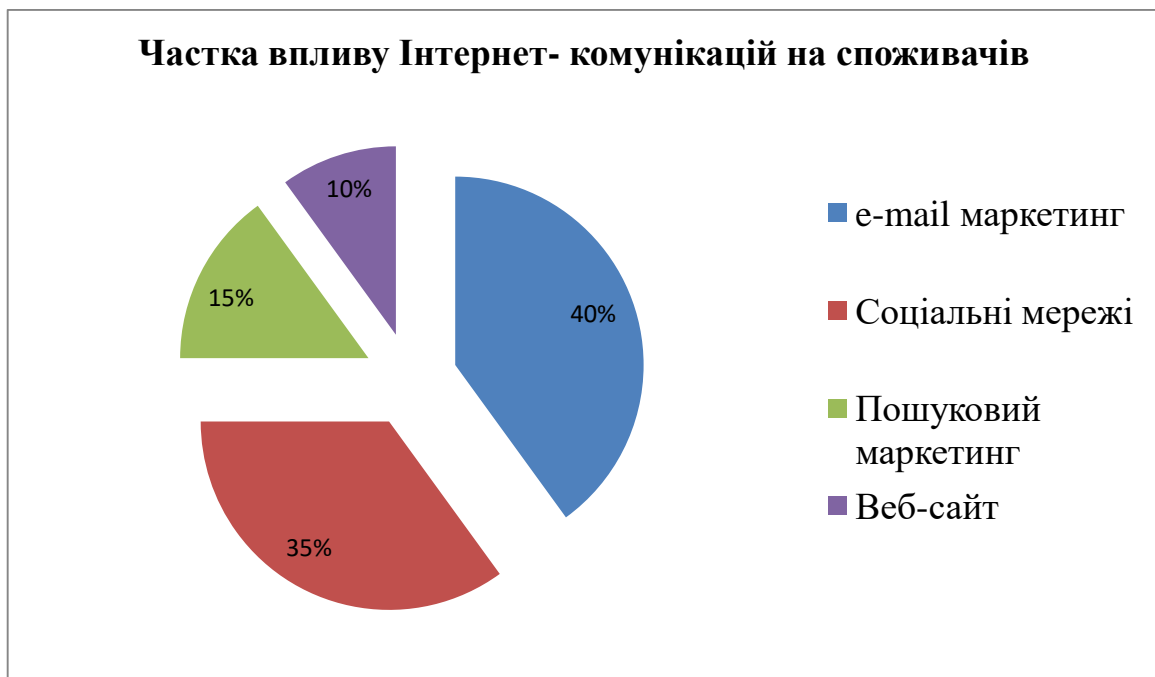
Під час дослідження було визначено ефективність маркетингових комунікацій ТОВ "Арт-мастер", що проводилось за допомогою прорахунку показників діяльності Інтернет - комунікацій. Це дає змогу проаналізувати, які з інструментів маркетингових комунікацій діють ефективно а, які потрібно переглянути та зробити відповідні зміни для поліпшення результативності їх взаємодії з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ "АРТ-МАСТЕР"

3.1. Шляхи вдосконалення комунікаційної політики

ТОВ "Арт-мастер" здійснює свою комунікацію з цільовою аудиторією в Інтернет мережі використовуючи e-mail розсилку, спеціалізовані групи в соціальних мережах, контекстну рекламу, та web-сайт. На діаграмі 3.1.1 розглянуто загальну структуру інструментів ТОВ "Арт-мастер" та їх частку впливу на споживачів.

Діаграма 3.1.1



З метою визначення шляхів вдосконалення маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики слід розглянути кожний з інструментів окремо, та визначити його доцільність використання та можливих шляхів вдосконалення. Важливо також розуміти, які цілі виконує кожний з інструментів та, яку зворотну реакцію очікує отримати підприємство.

Важливим інструментом комунікацій, мета якого відображається в інформуванні споживача про товар, є e-mail розсилка. Керівництво компанії вбачає завдання спеціаліста ,що відповідає за e-mail розсилку , створення короткого персоналізованого повідомлення для клієнта, цілю якого є інформується про закінчення терміну КЕП та його обслуговування та пропозиція продовжити подальше використання послуг компанії. Також в повідомленні, для зручності клієнта, пропонується отримати КЕП дистанційно(до терміну його дії), в разі необхідності в супроводі спеціаліста.

Для оцінки ефективності даної комунікації розглянемо на таблиці 3.1.1 отримання позитивного зворотного зв'язку з клієнтами.

Період посилянь	Надіслані листи	Доставлених листів, у %	Відкритих листів, у %	Зворотній зв'язок з отримання послуг, у %	Перехід за посилянням*, у %
Березень 2015	1800	94	90	90	3
Березень 2016	2000	92	95	90	5
Березень 2017	2300	95	99	93	9
Березень 2018	2400	97	99	95	10

* перехід на сайт <https://ols.imsa.ua/> для дистанційного обслуговування

Побудовано на основі даних підприємства

Аналізуючи показники, робимо висновок, e-mail розсилка, має чудовий результат, з приводу встановлення зв'язку з клієнтом для продовження співпраці.

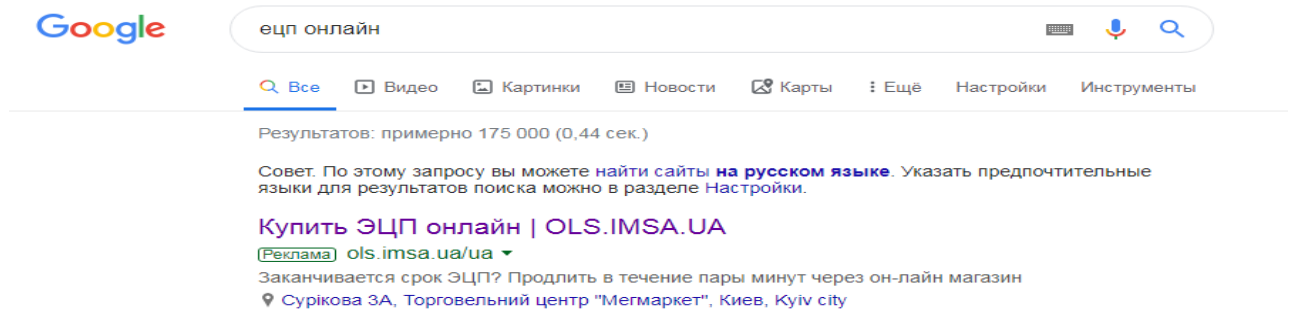
Проте, компанія зовсім не використовує всі можливості даної комунікації. І жодним чином не намагається встановити контакт з потенційними споживачами. Співпрацюючи з багатьма електронними виданнями(різними виданнями бухгалтерського аудиту) , клієнти яких є потенційні споживачі

компанії, "МАСТЕРКЕЙ" жодним чином не намагається за партнерською угодою пропонувати свої послуги їх клієнтам.

Клієнтами електронних видань переважна більшість є бухгалтера. Кожний з них зобов'язаний здавати звітність підприємства до місцевих органів. КЕП будучи аналогом власного підпису в електронній формі дає можливість бухгалтерам подавати звітність в електронному вигляді. Тому їх інформування про діяльність КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ" є потенційною можливістю привернути до себе увагу. Тому керівництву варто залучити спеціалістів в цьому напрямку та розробити e-mail повідомлення направлені на цю групу потенційних споживачів, проаналізувавши їх особливості та можливу реакцію на повідомлення.

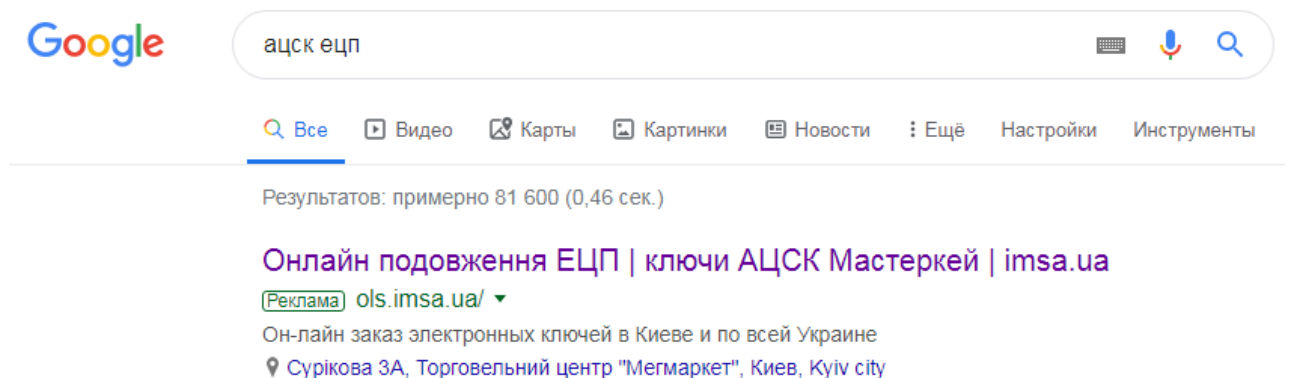
Пошуковий маркетинг. ТОВ "Арт-мастер" працюючи в сфері електронних довірчих послуг за роки своєї діяльності, що вже налічує 14 років на ринку, зрозуміла, що традиційні засоби комунікацій в розгляді рекламного бюджету, не мають суттєвого інструменту, що дозволив би комунікувати з цільовою аудиторією в таких масштабах, які дозволяють Інтернет - комунікації. Важливу роль приділяється, саме пошуковому маркетингу. Контекстна реклама та пошукова оптимізація є основними технологіями пошукового маркетингу у розпорядженні підприємства. Контекстну рекламу фірма використовує аналізуючи інтереси кожного окремого користувача цільової аудиторії. Допомагають їй в цьому автоматизовані програмні засоби пошуку інформації, що можуть розрахувати данні про використання певних ресурсів та визначенні ключових фраз в пошуковій системі, для знаходження відповідної тематики. Приклад розміщення контекстної реклами, зображено на рис. 3.1.1 та 3.1.2

Рис. 3.1.1 Результат пошуку за ключовою фразою



Користувач, роблячи запит, бачить відповіді зазначені словом "реклама" як зображено на рис. 3.1.2. В більшості випадків користувачі не звертають уваги на помітку а заходять в посилання, які представлені першими в пошуковій оптимізації. Це означає, що контекстна реклама спрацювала, а замовник отримує свій трафік (кількість відвідувачів сайту).

Рис. 3.1.2 Результат пошуку за ключовою фразою



Однак, контекстна реклама підприємства популяризує ресурс ols.imsa, що є ресурсом дистанційного обслуговування, створений для комфортного обслуговування клієнтів компанії і не містить потрібної інформації для потенційних споживачів. Маючи посилання на офіційний сайт, більшість аудиторії, що потрапили на ресурс та не є клієнтами "МАСТЕРКЕЙ" не здійснює перехід(діаграма 3.1.2).

Діаграма 3.1.2



Як показує статистика використання контекстної реклами, на погляд автора, націлена на клієнтів КНЕДП і втрачає можливість залучення потенційних споживачів.

На погляд автора, аналізуючи діаграму відвідування ресурсу за контекстним оголошенням, контекстна реклама направлена на обслуговування клієнтів КНЕДП і на даному етапі втрачає можливість залучення потенційних споживачів. Варто, проаналізувати рейтинг ключових слів в пошуковій системі Google та використовуючи Google ads(сервіс контекстної реклами) створити онлайн оголошення, які спрямовують користувачів на веб-сайт компанії, що в свою чергу збільшить кількість замовлень та підписок на розсилки.

І завершальним етапом в використанні пошукового маркетингу є SEO оптимізація. Основний сайт КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ", що розташований за посиланням <https://www.masterkey.ua/> має низький рівень релевантності. А цей елемент є найважливішим компонентом пошукової оптимізації. Релевантність простими словами описує те, на скільки точно та вірно відповідає результат пошуку завданню, що поставлено в пошуковому запиті. І пошуковий результат запиту формується на основі результатів визначення релевантності, що визначається за внутрішніми та зовнішніми критеріями. До внутрішніх критеріїв відносяться такі показники:

- щільність ключових слів у тексті;
- місцезнаходження ключових слів;
- ступінь ідентичності пошукового запиту відповідно тексту;
- наявність збігів у мета тегах;
- наявність словоформ і синонімів ключових слів;
- оновлюваність сторінки;
- кількість сторінок, загальний обсяг інформації;
- внутрішнє перелінкування (зв'язування сайту посиланнями).

До зовнішніх критерії належать:

- Показник цитування або посилальна популярність (PageRank-"ранг сторінки" в пошуковій системі Google) – основний критерій;
- кількість звернень до даної сторінки за запитом або запитами;
- трафік ресурсу;
- Вік домену.

Саме ці показники визначають релевантність сайту, що в свою чергу впливає на його ренжування, тобто розміщення сайту в пошуковій системі в порядку відповідності конкретному запиту. Тому для просування сайту в Googleсистемі, варто залучи спеціалістів з SEO-оптимізації. Що суттєво дозволить збільшити трафік відвідування сайту, та підкріплення іміджу в очах

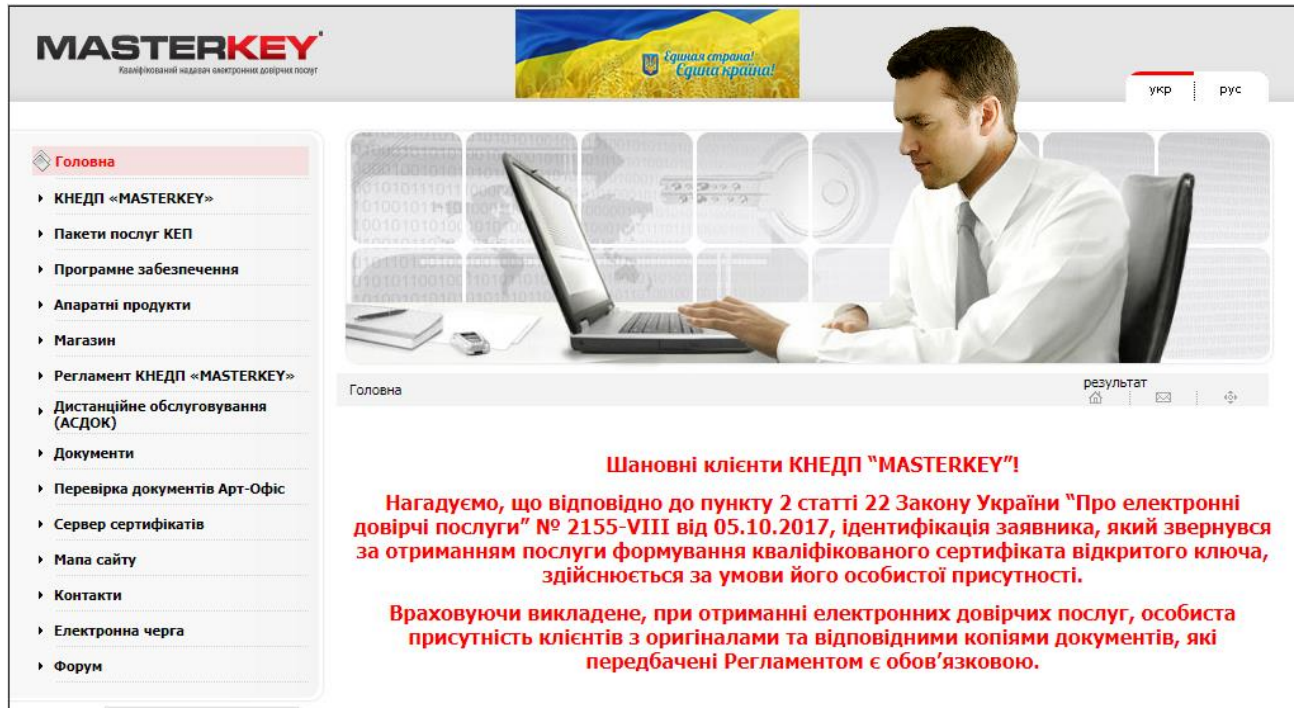
споживачів.

Соціальні мережі відіграють особливу роль в комунікації з цільовою аудиторією. Як вже зазначалось, серед он-лайн соціальних мереж, підприємство використовує Facebook, Twitter та інтернет-хостинг YouTube. Важливим критерієм значущості соціальних мереж як інструменту електронного маркетингу для товариства є :

- можливість безкоштовного створення групи для спілкування з цільовою аудиторією;
- підписники групи користуються звичним для них інтерфейсом, що для компанії є безперечним плюсом;
- анонсування участі КНЕДП у спеціалізованих заходах;
- широкі можливості для спілкування, обговорення, консультування аудиторії;
- можливість демонстрації достоїнств сфери обслуговування, завантаження фото та відео;
- формування думку аудиторії про цінність бренда;
- можливість аудиторії відслідковувати новини компанії.
- формування моделі поведінки аудиторії з урахуванням її бажань та потреб.

Соціальні мережі дозволяють підвищувати репутацію КНЕДП поза межами сайту компанії, бо дає додаткову можливість знайти потенційних користувачів, які оминули сайт в Інтернеті і нічого не знають про компанію. Також посилання та цитування в соціальних мережах сайту компанії впливає на результат пошуку в пошуковій системі Google, завдяки "індексу цитування". Завдяки чому повисить ренжування сайту. Проте, враховуючи особливості цільової аудиторії компанії, для кращого їх залучення пропонується в соціальних мережах розміщувати публікації ,статті та цікаві посилання що відповідають тематики, що цікавить цільову аудиторію.

І завершальним елементом інструментом маркетингових комунікацій компанії, що потребує вдосконалення є офіційний сайт КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ"(рис. 3.1.3).



Web-сайт КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ" є візитною карткою підприємства в мережі Інтернет. Корпоративний веб-сайт є одним з найважливіших засобів ведення бізнесу для компанії, беручи до уваги специфіку цільової аудиторії, та складність комунікації з нею традиційними засобами комунікації. Сайт компанії потребує редизайну, що дозволило б створити нові можливості по створенню, будові та управлінню взаємовідносинами з клієнтами. До основних причин, що формують запит на редизайн можна віднести:

- застарілість сайту(майже 6 років не відбувалось оновлень);
- за відгуками відвідувачів сайт є незручним у використанні(відсутність usability);
- низький рівень трафіку(відвідувань) на сайті;
- відсутність інтегрованих меседжерів;
- відсутність зручної форми отримання рахунку, що є важливим для клієнтів.

Отже, редизайн сайту компанії як інструменту маркетингових комунікацій, повинен забезпечувати набір базових функцій:

- здійснення руху матеріальних та інформаційних потоків;
- обмін інформацією з цільовими споживачами;
- та задоволення потреб цільових споживачів.

А також ,для ефективної та результативної оптимізації притримуватись деяких важливих рекомендацій:

- регулярна актуалізація всіх текстових та графічних матеріалів;
- здійснення аналізу сценаріїв поведінки відвідувачів;
- підтримка комунікацій з клієнтами;
- підключення онлайн- чат;
- дотримання стандартів фірмового стилю.

Стрімкий розвиток соціального програмного забезпечення дозволяє застосовувати велику кількість засобів комунікацій з споживачами та цільовою аудиторією через корпоративний сайт.

3.2. Розробка заходів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики

Визначившись з основними Інтернет- комунікаціями, що потребують вдосконалення, розглянемо контекстну рекламу як спосіб вдосконалення Інтернет- комунікацій з цільовою аудиторією.

Контекстної реклами потребує незначних інвестицій. В основному компанія просуває свою діяльність в Інтернеті за допомогою пошукової системи Google, тому контекстну рекламу доцільно просувати через Googleads, що є сервісом контекстної реклами.

ТОВ "Арт-мастер" у відділі маркетингу має спеціаліста, що відповідає за пошуковий маркетинг. Тому залучення зовнішніх спеціалістів не рентабельне. Для початку для визначення інвестицій розрахуємо складові витрат.

Табл. 3.2.1

Витрати компанії на впровадження контекстної реклами

Стаття витрат	Ціна в місяць	Сума в цілому
Закупівля контекстної реклами в Google ads, протягом 6 місяців.	6000	36000
Заробітна платня спеціаліста, відповідального за контекстну рекламу	15000	90000

Таким чином можемо провести розрахунок первісних інвестицій необхідних для проекту:

(3.1.1)

$$IC = 36\ 000 + 90\ 000 = 126\ 000 \text{ грн.}$$

В системі Google ads вказуються ключові слова, за якими потрібно відображати(контекстне повідомлення) сайт компанії.

Пропонується використовувати таку зв'язку ключових слів:

- Отримання ЕЦП;
- Як отримати КЕП;
- АЦСК електронний підпис;
- КЕП підпис;
- Генерація ЕЦП.

Встановлюємо бюджет в розмірі 6 тисяч грн. на місяць. Система Google ads при визначенні вище зазначених параметрів, розрахувала місячну ефективність від розміщення контекстної реклами(рис. 3.2.1)

Рис. 3.2.2 Бюджетування на контекстну рекламу

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ БЮДЖЕТ ИЗМЕНИТЬ

198 грн. в день в среднем • Максимум 6 019 грн. в месяц

Ниже приведена расчетная месячная эффективность объявления. Просмотров: 16 980–28 320, кликов: 3 560–5 940.

Система розрахувала, що відповідно ключовим словам та бюджету на контекстну рекламу ефективність переглядів складатиме 16980- 28320 переглядів в місяць. З них 3560- 5940 перейдуть за посилання.

Проведемо розрахунки за 6 місяців взявши середнє значення переглядів та кліків.

Середнє значення переглядів за місяць: 22 650

Середня значення кліків за місяця: 9,500

за 6 місяців переглядів: $22\ 650 \times 6 = 135\ 900$

за 6 місяців кліків(перехід за посиланням): $9\ 500 \times 6 = 57\ 000$

Якщо визначити, що цілю компанії від проведення цього заходу є збільшення кількості надання послуги з отримання КЕП на 20%, то беручи до

уваги, що за 6 місяців переглядів сайту збільшиться на 57 тисяч. З яких 20% зацікавляться обслуговуванням саме в КНЕДП "МАСТЕРКЕЙ" і придбають КЕП. Таким чином є данні для розрахунку очікуваного прибутку.

Таблиця 3.2.2

Розрахунок очікуваного прибутку

Кількість додаткових клієнтів	11400 осіб
Ціна КЕП, пакет "Базовий"	178 грн.
Очікуваний прибуток	2 029 200 грн.
Первісні інвестиції	126 000грн.

Дохід від інвестицій становить: 2 029 200 грн.

Чистий грошовий потік: 2 029 200 - 126 000= 1 903 200грн.

Ефективність запропонованого заходу убудемо розраховувати за наступними показниками:

- PI(індекс прибутковості);
- T(термін окупності інвестицій);
- ROMI(коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій);
- IC(первісні інвестиції);
- P(чистий грошовий потік).

1. PI свідчить про величину доходу, яка припадає на одиницю витрат.

$$PI = \frac{P}{IC} = \frac{1\,903\,200}{126\,000} = 15.1$$

$PI > 1$, отже захід є прибутковим.

2. Термін окупності інвестицій дозволяє визначити період за який інвестиції окупляться.

$$T = \frac{IC}{P} = \frac{126\,000}{1\,903\,200} = 0.06 \text{ року}$$

Інвестиції в проект окупляться періодом в один місяць. Це означає, захід має короткий період окупності.

3. Коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій

$$ROMI = \frac{P - MB}{MB} = \frac{1\,903\,200 - 126\,000}{126\,000} = 14.1$$

За результатами аналізу рентабельності проекту результат є високим.

Отримані результатами обрахунку показників прибутковості заходу занесемо до таблиці 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

Показники прибутковості заходу

Показник прибутковості заходу	Значення
PI(індекс прибутковості)	15.1
T(термін окупності інвестицій)	0.06
ROMI(коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій)	14.1

На основі проведених розрахунків, можна зробити висновок, що проект є рентабельним та дає можливість швидко отримати прибуток.

3.3 Оцінка впливу запропонованих заходів на комунікаційну політику

Для оцінки впливу маркетингових Інтернет - комунікацій підприємству рекомендується використовувати CRM- систему. Для перед нею задач система повинна виконувати функції:

- збір інформації про клієнтів;
- зберігання та обробка отриманої інформації;
- аналіз отриманої інформації;
- можливість виведення інформації та результатів аналізу.

Для розуміння процесу за яким оцінюється ефективність маркетингових комунікацій, слід розглянути ці функції більш детально.

Завданням збору інформації є введення в систему існуючих даних про клієнта і його історія взаємодії з компанією. Сюди можна віднести особисті дані клієнта:

- стать;
- вік;
- сімейний стан;
- професійна приналежність;
- дохід і т.п.

Та інформація, про його історію взаємодії з компанією:

- опис придбаного товару;
- мета покупки;
- вид оплати;
- важливі для клієнта характеристики обслуговування та ін.

Відомості вводяться в систему як за допомогою співробітника так і реєструються автоматично за допомогою спеціальних програм. Система дозволяє зберігати і ранжувати отриману інформацію відповідно до заданим критеріям, що встановлені компанією.

Другим етапом є подання та експорт інформації. Надання інформації, що міститься в CRM - системі є найважливішим завданням. Відомості, що є в базі системи, можуть бути корисні для різних підрозділів в самому різному їх вигляді. Наприклад, CRM - система зберігаючи інформацію про клієнта, дає можливість проаналізувати який товар є більш привабливим для конкретного клієнта. Якщо, клієнт є постійним покупцем, система може забезпечити автоматичним отриманням знижки або нагадати менеджеру, що така знижка надається. Якщо співробітнику фірми потрібно отримати інформацію про історію взаємодіє клієнта з компанією то система повинна надати ці відомості в наочному вигляді.

Для поступової реалізації концепції CRM необхідно виконати послідовно чотири завдання:

- ідентифікація клієнта;
- диференціація клієнтів;
- взаємодія з клієнтом;
- персоналізація.

Для ефективного здійснення CRM - рішень є передумови їх ефективної роботи.

- всеосяжність (передбачає, що кожен етап взаємодії підприємства як з клієнтами так і з потенційними споживачами повинен враховуватись CRM - системою);
- взаємопов'язаність (всі ці етапи повинні бути взаємопов'язані між собою для отримання коректних результатів на основі технологій CRM - системи).

Наступною фазою є Аналіз. Основні питання, які повинні вирішуватись на цій стадії завдяки CRM - системі:

- визначення особливостей, характеристик найцінніших клієнтів;
- пошук споживчого потенціалу;
- визначення рентабельності;
- вивчення споживчої поведінки;
- оцінка лояльності;
- оцінка ризиків;
- можливість додаткових платних пристосувань або послуг для товару, що купується(cross-sell);
- підвищення ціни на товар(up-sell);
- оцінка ризиків.

Використовуючи CRMкомпанія має величезну кількість можливостей аналізу, все залежить від того, яка інформація потрібна.

На фазі залучення основним завданням CRM є забезпечення можливостей комунікації з потенційним споживачем. Для ефективного досягнення необхідно забезпечити зручність відвідування веб- ресурсів компанії, можливість отримання персоналізованої інформації через Інтернет, інформаційні листи. Використання декількох каналів для контакту з аудиторією має назву багатоканальний маркетинг, позначаючи використання багатьох шляхів для спілкування та залучення споживачів.

На цій стадії функціями CRM стають:

- підтримка брендингу;
- здійснення Інтернет - комунікацій;
- управління компаніями;
- організація доступу до компанії через пошуковими, електронну пошту, виставки;
- підтримка реклами;
- забезпечення прямої розсилки.

На фазі подання система CRM повинна забезпечити надання потрібного рішення в потрібний час потрібному споживачеві. Необхідно вжити заходів

по встановленню персональних контактів і взаємодій, необхідних для збору інформації. Підприємство має розуміти специфічні потреби, переваги і очікування споживачів, що є базовою вимогою для встановлення довгострокових і взаємовигідних відносин. Це здійснюється наступними способами:

- персоналізовані презентації;
- запрошення до діалогу;
- дослідження клієнта;
- концепція спілкування "один на один";
- персоналізований інтерфейс.

Один з ключових моментів фази продажів - це орієнтація на покупців, що і повинно забезпечуватися функціями CRM. Компанія повинна використовувати міць і технології Інтернету для посилення свого впливу. Інтернет забезпечує прозорість всьому ланцюжку взаємодій з клієнтом. Це включає в себе маркетинг, дії продавців, запити розцінок і пропозицій, виконання замовлень, логістику, сервіс і підтримку та післяпродажне обслуговування.

Функції CRM на цьому етапі:

- визначення перспектив;
- підтримка процесу продажів;
- управління торговими агентами і торговими каналами;
- контроль контактів і дій;
- збір загальної інформації;
- забезпечення "еволюції" споживача від уявлення продукту до прийняття рішення про покупку.

Фаза замовлення - ключова фаза процесу взаємодії з клієнтами, так як вона є індикатором успішності всієї попередньої роботи по залученню споживачів, поданням продукції і т.д. Фактично замовлення - поворотний пункт в процесі CRM, адже починаючи з цього моменту, потенційний споживач перетворюється в реального. Отже, на цій стадії від CRM вимагаються забезпечення підтримки виконуваних дій і інтеграція. Основні функції:

- конвертація пропозиції в реальне замовлення;
- економія часу при обробці замовлення;
- забезпечення можливості виконання;
- розробка графіка доставки;
- планування конфігурації замовлення;
- організація самообслуговування (за потреби).

У фазі обслуговування CRM повинен забезпечити можливість надання гарантії належного сервісу покупцям. Це забезпечується наступним чином:

- підтримка клієнт / партнер;
- оптимізація розвитку продукту;
- активна підтримка;
- забезпечення обслуговування в процесі експлуатації (в поле).

Післяпродажна стадія полягає в тому, щоб в один і той же час зв'язок з клієнтом приносив дохід і сприяв утриманню клієнтів. Головне завдання

полягає в тому, щоб відстежувати всю необхідну інформацію і робити її доступною за потребою клієнта в потрібний час. Якщо все зроблено правильно, то повторні і перехресні продажі забезпечуються досить просто, так як відносини з покупцем вже встановлені, і якщо схема післяпродажного обслуговування добре розроблена, то у покупця може стати звичкою отримувати товар саме в цієї компанії.

Отже, післяпродажний процес - це чудовий спосіб підтримувати зв'язки та відносини зі споживачами, розширювати знання про споживчі переваги. Отже, це чудова основа для повторних продажів, перезапуску і повторення процесу CRM. Функції CRM на цьому етапі:

- забезпечення повторних продажів, з урахуванням особливості товару;
- забезпечення перехресних продажів та можливості підвищення цін;
- зміцнення відносин зі споживачами;
- підтримка збутових каналів;
- підвищення задоволеності споживача;
- збільшення доходів.

Висновки до 3 розділу

ТОВ "Арт-мастер" є підприємством, що активно використовує Інтернет - комунікації. Проте, не всі інструменти, що є в арсеналі підприємства, використовуються ефективно. В даному розділі було розглянуто шляхи вдосконалення комунікативної політики підприємства ТОВ "Арт-мастер". На прикладі основних інструментів Інтернет- комунікацій підприємства таких, як: e-mail маркетинг, соціальні мережі, контекстна реклама та web- сайт. В роботі було розглянуто та проаналізовано кожний інструмент окремо, та визначено основні чинники втрати ефективності того чи іншого інструменту маркетингових комунікацій. Також запропоновано ряд заходів, що дають змогу

суттєво змінити ефективність комунікації та дозволити залучити нових користувачів.

При відносно невеликим затратам та терміну впровадження заходу, в роботі було запропоновано план дій по розробці контекстної реклами. Визначивши елементи, що потребують вдосконалення та сформувавши план впровадження його в комунікаційну політику підприємства, було розраховано його доцільність. За результатами розрахунків, запропонований захід має високий коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій -14.1, враховуючи, що захід спланований на пів року, інвестиції в проект окупляться протягом першого місяця. Очікуваний прибуток від запропонованого заходу становить 1 903 200грн.

Для оцінки впливу маркетингових Інтернет - комунікацій підприємству рекомендується використовувати CRM- систему. Що дозволить збирати, обробляти, аналізувати отриману інформацію про клієнта. Та маючи безліч аналітичних інструментів, дасть змогу відслідковувати поведінку споживача, визначати за допомогою, яких маркетингових каналів було залучено клієнта, що дасть змогу оцінити ефективність обраної Інтернет- комунікації.

ВИСНОВКИ

Сьогодення ринкових умов характеризується дедалі більшим накопиченням інформації, зростанням її значущості та цінності. В умовах неперервного оновлення інформації, глобалізації, зростанню конкуренції, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та використання Інтернету, ускладнюються процеси формування попиту. Споживачі стають вибагливішими, що ускладнює маркетинговий вплив на їх споживчу поведінку.

Тому, завданням маркетингової комунікаційної політики є не тільки своєчасно надати інформацію споживачеві щодо питань пов'язаних з діяльністю компанії, умов укладання договору, особливостей конкурентної пропозиції, а й створити довіру та прихильність споживачів до підприємства. Створення умов емоційного взаєморозуміння з клієнтом, та відчуття надійності в обслуговуванні, для підприємств є важливим елементом для комерційного процвітання. Суть маркетингових комунікацій полягає в формуванні двосторонніх зв'язків, що включають в собі всі види сигналів та повідомлень, призначених для аудиторії. Під аудиторією мається на увазі, будь-яка особа чи група осіб, для яких сформовано сигнал, повідомлення.

В даній роботі досліджувалось маркетингова комунікаційна політика підприємства в мережі Інтернет для визначення шляхів її вдосконалення. Для реалізації мети дослідження було вирішено такі завдання:

- 1) розкриті основні маркетингові комунікативні інструменти;
- 2) з'ясовані особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет;
- 3) проаналізовано існуючу систему маркетингових Інтернет - комунікацій підприємства;
- 4) розроблено рекомендації, щодо формування ефективної комунікативної політики в мережі Інтернет;
- 5) розглянуто шляхи вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства для ефективної діяльності в Інтернет мережі.

Інтернет - комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Тому їх ефективне використання є запорукою успішної комунікаційної політики підприємства.

Достовірний аналіз комунікаційної політики підприємства дозволяє розглянути основні перешкоди в становленні двостороннього зв'язку з цільовою аудиторією та створити заходи, щодо поліпшення ситуації. Правильно сформовані Інтернет - комунікації допомагають виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, що дозволяє максимізувати прибуток підприємства.

ТОВ "Арт-мастер" працює на ринку електронних довірчих послуг в Україні. Сильні сторони цієї діяльності: державна підтримка галузі, високий рівень організації менеджменту на підприємстві, низькі витрати на створення товару, наявність налагоджених комерційних зв'язків з контрагентами.

Основними засобами Інтернет - комунікацій , які використовує ТОВ "Арт-мастер" є: e-mail маркетинг, соціальні мережі, контекстна реклама та web- сайт.

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві проходить певну етапність: аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, вибір складових комплексу стимулювання та засобів комунікації, формування бюджету та реалізація маркетингових заходів з подальшим аналізом зворотної інформації .

Щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій ТОВ "Арт-мастер", при підрахунку середнього значення конверсії для підприємства дорівнює 52,5 %.

Це дуже високий показник, що характеризує правильно організовану рекламну компанію на підприємстві. Проте, варто зазначити, що більше 70% покупок здійснюють старі клієнти, тобто маркетингові Інтернет - комунікації , які направлені на залучення нових клієнтів, не відповідають бажаному результату.

Однак, якщо впровадити запропоновані зміни, що направлені саме на залучення потенційних споживачів, ситуація може змінитися на краще.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
2. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
3. Ламбен Жан-Жак Л21 Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.: ил. — (Серия «Классика МВА»).
4. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А .В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
7. Ромат Е. Реклама : [учебник для вузов] / Е. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
8. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посібник / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
9. Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / С.І. Чеботар, М.Г. Шевчик, І.В. Рябчик, Я.С. Ларіна. - К. : Наш час, 2004. - 240 с.
10. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.

11. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за ред. д-ра. екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І. М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
12. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
13. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
14. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. [текст] : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.
16. Макаровська Т.П. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. – К.: МАУП, 2015. – 304 с.
17. Карасьов, А. П. Маркетингові дослідження і ситуаційний аналіз / А. П. Карасьов. - М. : Издательство Юрайт, 2016.
18. Григорчук П.М. роль та складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингових рішень / П. Григорчук // Вісник Донецького університету. - Т.1. – 2011. – С. 26- 30
19. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу / О.В. Зозульов, К.А. Полторац // Маркетинг в Україні. – 2013. – №5(80) – С. 48-54.
20. Грейсон Дж.К.мл., О'Делл К. Американський менеджмент на порозі ХХІ века : Пер. с англ.- М.: Экономика, 2009.- 319с.
21. Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лилик // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 1. - С. 4- [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mvu_2018_1_2.pdf
22. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок / О. Зозуленко, О. Москаленко. // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 1.- С. 29-36. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mvu_2018_1_3.pdf

23. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет маркетингу. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua>
24. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эскмо, 2010. — 224 с.
25. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко. — 2013. — С. 59–65.
26. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2013. – № 6. – С. 24–32.
27. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.
28. Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку [Електронний ресурс] / Ю. О. Пунін // . - 2018. - Т. 2, № 4. - С. 44-56.. – 2018. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_4_6.
29. Ашманов И.С. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. – М.: Вильямс, 2007. – 304 с
30. Пацалюк К. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» / К. О. Пацалюк. // Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013. – №1. – С. 213–217.
31. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. - 2014. - № 34. - С. 130-135.. – 2014. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25.
32. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
33. Маркетинг [Текст]: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак, Н.В. Куденко та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – Київ: КНЕУ, 2008. – 600 с.

34. Дмитриева, Н. Сенсорный маркетинг [Текст] / Н. Дмитриева // Маркетинг и реклама. – 2018. – № 10. – С. 30-31.
35. Зозульов О., Полторац К.. Новий підхід до управління в маркетингу. //Маркетинг в Україні. – 2013. - № 5 (80). – С. 48-54
36. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
37. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.
38. Окландер М.А. Маркетинг у торговельному підприємстві. Торговельне підприємство : підручник / за ред. Л.В. Фролової. Одеса, 2018. С. 358–365.
39. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекцій/ Е. П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2008. – 224 с.
40. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретикометодологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. – 580 с.
41. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посібник / В. І. Крамаренко. - К. : ЦУЛ, 2003. - 258 с.
42. Л.Зацна. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л.Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.214-221 - (маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).
43. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах [Електронний ресурс] / І. О. Башинська // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(1.1). - С. 36-41.. – 2012. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9(1)_7).
44. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб.пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.

45. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с.
46. Маркетингові комунікації інноваційно-активного промислового підприємства: формування, інтеграція, розвиток: монографія /І.О.Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. –199 с.
47. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
48. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с.
49. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с.
50. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Маркетинг. Учеб. пособие. – Донецк, 2003.– 340 с.
51. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. - 2015. - № 95. - С. 220-230.. – 2015. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25.
52. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.
53. Уильям Уэллс Реклама. Принципы и практика / Уильям Уэллс, Сандра Мориарти. -М.: Букинист, 2008. – 738с.
54. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. - 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2015. - 476 с.
55. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бейтс Бр. А. // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3(9). - С. 44-45.

56. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2015. – 213 с.
57. Что и как покупают украинцы в интернете - исследование.- [Электронный ресурс] / Экономическая правда: [веб-сайт]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/07/25/649991/>
58. Сокол П. М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / П. М. Сокол, К. В. Мартиросова // Ефективна економіка – Режим доступа до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4852>
59. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Ф. Котлер / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — 224 с.
60. Ершов В. Е. Коммуникационный маркетинг: стратегия продвижения продукта в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. Е. Ершов // Евразийский международный научно-аналитический журнал с.99 – Режим доступа до ресурсу: <http://www.m-economy.ru/issue.php?num=57>.
61. Исследование рынка интернет-рекламы 2017–2020 от IAB Russia и PwC: рост в среднем на 15% в год, mobile и слабые измерения [Электронный ресурс] / Sostav [веб-сайт]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>
62. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009.-320 ст.
63. Берко А.Ю. Застосування маркетингових методів для аналізу життєвого циклу комерційного web-контенту [Електронний ресурс] // А. Ю. Берко, В.А. Висоцька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 699: Інформаційні системи та мережі. – С. 3–12. – Бібліографія: 21 назва. – Режим доступа: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/01_71.pdf
64. Ашманов И.С. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. – М.: Вильямс, 2007. – 304 с
65. Кингснорт Саймон. Стратегия цифрового маркетинга
Москва: Олимп-Бизнес, 2019. — 416 с.

66. Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій// Журнал Маркетинг і менеджмент інновацій. . –2016. – № 4. . –С.43-55.
67. Полторак К.А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій [Електронний ресурс] // Маркетинг і менеджмент інновацій. –2015.– № 3. – С.66-75. – Режим доступу <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
68. Пфанштиль. И. Глобальный SMM 2018: статистика, тренды, советы [Електронний ресурс] // И. Пфанштиль// Rusability [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm-2018-statistika-trendy-sovety/>
69. ВРК. Рекламный рынок. Статистика. Объем рекламно- коммуникационного рынка Украины 2007-2018 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://adcoalition.org.ua/adv/statistics>
70. Полторак К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання / К. А. Полторак, О.В. Зозульов, О.Г. Жданова //Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 3. - С. 38-43.
71. Ковінько О. М. Аналіз розвитку Інтернет-реклами у Україні [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько, І. В. Осаволук, А. А. Маценко // Молодий вчений» • № 12 (52) • грудень. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf>.
72. Реклама в Інтернеті: Топ-10 ефективних рекламних рішень для бізнесу [Електронний ресурс] / webmaestro [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/reklama-v-interneti/>
73. Золотова В. Інтернет-реклама вперше обійшла ТВ за бюджетами, а на «пошук» в Україні витратили 5,9 млрд грн: найцікавіше з дослідження ІНАУ [Електронний ресурс] / vector [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://vctr.media/poshukova-reklama-2018-26107/>
74. Петраковский С. Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы [Електронний ресурс] / adindex [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://adindex.ru/>
75. Хамініч С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова

- маркетингової діяльності підприємств / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол. // Економічний простір. – 2016. – №107. – С. 250–259.
76. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – №1. – С. 207–214.
77. Чипир О. М. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації / О. М. Чипир, О. Є. Сичова. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – №57. – С. 144–149.
78. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко. // Вісник хмельницького національного університету. – 2011. – №6, т.2 – С. 51–54.
79. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І. Г. Павленко. // академічний огляд. – 2013. – №1. – С. 109–114.
80. Міронова Ю. В. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк. // Вісник хмельницького національного університету. – 2016. – №1.
81. Косенко А. В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві / А. В. Косенко. // Державне будівництво. – 2016. – №2.
82. Басюк Т. М. Основи інформаційних технологій / Т. М. Басюк, Н. О. Думанськийю – Л.: Новий Світ-2000, 2011. 390 с.
83. Романенко О. О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств / О. О. Романенко. // the economic messenger of the nmu. – 2011. – №1. – С. 119–124.
84. Пацалюк К. О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій / К. О. Пацалюк. // Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013. – №1. – С. 346–349.
85. Райко Д. В. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій / Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, В. І. Кириленко //

Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations. – 2017. – № 2. – С. 36-46.

86. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

87. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова. // 3. – 2015. – С. 20–32.

88. глобальний портал статистики [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.statista.com>

89. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України [Електронний ресурс] / А. Вітренко. // 123. – 2011. – С. 31–35. – режим доступу : http://nbuv.gov.ua/ujrn/vknu_ekon_2011_123_9

90. trends 2018: global adspend growth to accelerate to +4.7% in 2018, reaching a total of us\$572b [electronic resource]. – available at: <http://adobomagazine.com/global-news/trends-2018-global-adspend-growth-accelerate-47-2018-reaching-total-us572b>

91. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник-Под ред. Е.С.Стойковой – М: Перспектива, 2006.

92. Галина О. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу Інтернет-технологій: соціальний аспект / О. Галина. // 9. – 2013. – С. 1–4.

93. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах[Текст] / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадеєнко. // Глобальні та національні проблеми економіки.. – 2018. –№21. –С. 284-287

94. Sologub, O.P. Kapinus, L. V. (2014), "Evaluating the effectiveness of Internet advertising" [Online], available at: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf> (Accessed 17 January 2014).

95. Вахович І. М. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства / І. М. Вахович, В. Р. Вахович // Економічний форум. - 2017. - № 2. - С. 187-192. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_2_34

96. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку [Електронний ресурс] // Бізнес Інформ. – 2018. – №11. – С. 340–345. - Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-340_345.pdf
97. Мавріду В. Ю. Використання методів та інструментів інтернет-маркетингу підприємствами сфери послуг / В. Ю. Мавріду. // Соціально–економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2017. – №24. – С. 53–56.
98. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2016. — № 4. — С. 92-105.
99. Офіційний сайт ТОВ "Арт-мастер" [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.masterkey.ua/>
100. Офіційний сайт ТОВ "Центр сертифікації ключів"Україна" [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.uakey.com.ua/>
101. Законом України "Про електронні довірчі послуги" від 05.10.2017р. №2155- VIII;
102. 18.Закonom України "Про електронні документи та електронний документообіг" від 22.05.2003р. №851- VI;
103. 19. Законом України" Про захист персональних даних від 01.06.2010р. №2297- VI;
- 104.Центральний засвідчувальний орган [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ca.informjust.ua/>
- 105.Державна служба статистики [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>