

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: «Управління інтернет маркетингом на підприємстві»

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу, групи Пз-61
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Підприємництво»

Євгенія СОКОЛ



Керівник: канд. екон. наук, доцент
Олена ПАРХОМЕНКО



Рецензент: доктор економічних наук, проф.
Вікторія ЧОБИТОК



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо - професійна програма «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри



Володимир РОДЧЕНКО
підпис ім'я, прізвище

“30” червня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Сокол Євгенія Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Управління інтернет маркетингом на підприємстві

Керівник роботи: Олена Степанівна Пархоменко к.е.н, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “20” жовтня 2023 року № 4501-5/3025

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2023 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити


РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: Поняття і сутність інтернет-маркетингу. Особливості управління інтернет-маркетингом. Перспективи інтернет-маркетингу. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ “KONSORT”. Характеристика підприємства “KONSORT”. Процес управління маркетингом на підприємстві “KONSORT”. Визначення проблемних зон в управлінні інтернет-маркетингом на підприємстві “KONSORT”. РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ. Розробка шляхів удосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві “KONSORT”. Впровадження чат-ботів як складової удосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві “KONSORT” .

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію, та/або підготовка наукової публікації за темою дослідження
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «30» червня 2023 року

Студент



підпис

Євгенія Сокол
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



підпис

Олена Пархоменко
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1 Поняття і сутність інтернет-маркетингу.....	8
1.2 Особливості управління інтернет-маркетингом.....	12
1.3 Перспективи інтернет-маркетингу.....	17
Висновки до першого розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ “KONSORT”.....	24
2.1 Характеристика підприємства “KONSORT”.....	24
2.2 Процес управління маркетингом на підприємстві “KONSORT”.....	26
2.3 Визначення проблемних зон в управлінні інтернет-маркетингом на підприємстві “KONSORT”.....	40
Висновки до другого розділу.....	46
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	47
3.1 Розробка шляхів удосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві “KONSORT”.....	47
3.2 Впровадження чат-ботів як складової удосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві “KONSORT”	53
Висновки до третього розділу.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Історію використання Інтернету за для комерції можна простежити вже майже два десятиліття, але протягом цього короткого історичного періоду відбулися великі зміни в усіх аспектах людського життя та з'явилася велика кількість нових компаній з передовими технологіями. У цей період ринок електронної комерції стрімко зростає, досягнувши небувалих успіхів. Завдяки Інтернету компанії отримують нові інструменти для ведення бізнесу та задоволення своїх потреб, що є ефективним засобом скорочення витрат. Натомість споживачі, отримали досі невідомі можливості взаємодії та ефективні засоби комунікації з ширшим колом компаній, а також між собою. За рахунок розвитку нових технологій у людей з'явилося нове інформаційне джерело про товари та послуги, а також нові шляхи задоволення своїх потреб.

Актуальність теми обумовлена тим, що нині Інтернет є одним з основних каналів комунікації та отримання інформації для більшості людей у світі. Це означає, що інтернет-маркетинг є одним з найефективніших способів просування товарів і послуг. Зростання популярності Інтернету призвело до того, що все більше підприємств приділяють увагу розвитку інтернет-маркетингу.

Велика кількість науковців України та світу досліджують широке коло питань відносно розвитку інтернет маркетингу та його перспективи в сучасних аспектах введення бізнесу: Серед них: А. І. Войцеховський, І. Б. Гавриленко, Л. МакКлюр, Д. Міллер, О. М Кашпіров, О. В Ситник, І. В. Циганков, Д.Шульц, Д.Уайт, С.Бірін, та багато інших науковців.

Проте незважаючи на вагомий внесок науковців у аспекті розвитку інтернет маркетингу, залишається актуальність визначення подальших можливостей розвитку та покращення інтернет маркетингу на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка практичних рекомендацій щодо ефективного управління інтернет маркетингом на підприємстві.

Відповідно до зазначеної мети було встановлено такі завдання:

- з'ясувати поняття інтернет-маркетингу та методи його просування;
- визначити особливості застосування інтренет-маркетингу;
- виявити сучасні тенденції у сфері інтернет-маркетингу та їх вплив на бізнес-середовище;
- провести загальну характеристику «KONSORT»™;
- визначити методи інтернет-маркетингу, які застосовуються на підприємстві;
- виявити проблемні зони в управлінні інтернет-маркетингом на підприємстві «KONSORT»™.
- розробити рекомендації щодо покращення інтернет-маркетингу на підприємстві.
- запропонувати впровадження чат-ботів в маркетинговій стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження виступає інтернет-маркетинг підприємства, а саме його сутність, інструменти, методи та ефективність.

Предметом дослідження є процеси управління інтернет маркетингом.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі методи дослідження: аналітичний метод і метод узагальнення були використані для вивчення теоретичних основ інтернет-маркетингу, а також для аналізу сучасних тенденцій розвитку інтернет маркетингу; для представлення отриманих даних використовувалися метод групування та класифікації, порівняльний аналіз, а також – графічний та табличний.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які охоплюють теоретичні та практичні аспекти інтернет маркетингу; наукові публікації в періодичних виданнях, які містять актуальну інформацію про сучасні тенденції розвитку інтернет маркетингу; законодавчі та нормативні акти України, які регулюють діяльність підприємств у сфері інтернет маркетингу; статистичні матеріали підприємства, які дозволяють оцінити ефективність інтернет маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає у розроблені практичних рекомендацій щодо ефективного управління інтернет маркетингом на підприємстві. Було досліджено сучасні тенденції розвитку інтернет маркетингу, які були використані для удосконалення методів інтернет маркетингу, які відповідають потребам сучасного ринку. Результати дослідження було використано підприємством для оцінки ефективності їхньої інтернет-маркетингової діяльності та було прийнято рішення щодо її вдосконалення.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 75 сторінок. комп'ютерного тексту. Робота містить 12 таблиць, 6 рисунків. Список джерел нараховує 73 найменувань.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена за допомогою публікації тез доповіді «Особливості використання інтернет-маркетингу на виробничому підприємстві» на V Міжнародній студентській науковій конференції “Діджиталізація науки як виклик сьогодення”, яка відбулася 8 грудня 2023 року у м. Суми (наукові тези здобули індексацію в Google Scholar).

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття і сутність інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг є необхідною складовою успішного бізнесу в онлайн середовищі. Зараз використання Інтернету суттєво впливає на всі аспекти маркетингової стратегії численних підприємств, і його значення стійко зростає. Цей підхід базується як на традиційних маркетингових інструментах, які виявляються дедалі ефективнішими в онлайн середовищі, так і на нових можливостях, які відкриває Інтернет.

Інтернет-маркетинг відповідає концепції, в якій його головною роллю є доповнення та підтримка класичного маркетингу, а не його повна заміна. Ця стратегія виявляє особливу важливість у сфері B2B, де відмінно від B2C інтернет-маркетинг характеризується високим рівнем функціональної взаємодії та тісним зв'язком з загальною корпоративною стратегією.

Застосування Інтернет-маркетингу підвищує мотивацію працівників, які відповідають за якість обслуговування клієнтів. Це досягається шляхом взаємодії з клієнтами та обговоренням отриманих даних щодо якості обслуговування від партнерів і клієнтів. Інтернет-інструменти грають важливу роль у досягненні цієї мети, включаючи такі популярні засоби, як контекстна реклама, SEO оптимізація, та реклама в соціальних мережах. Усі ці інструменти взаємодіють між собою і мають синергетичний вплив, і їхнє поєднання має велике значення для досягнення результату. Інтернет-маркетинг охоплює всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті та впливає на основні елементи маркетингового комплексу: ціну, продукт, місце продажу та просування. Головною метою є досягнення максимального впливу на потенційну аудиторію веб-сайту.

Інтернет-маркетинг цілеспрямований на використання всіх компонентів традиційного маркетингу в онлайн-середовищі для впливу на основні аспекти маркетингового комплексу: ціну, продукт, місце продажу та просування. Його основна мета полягає в досягненні максимального впливу на потенційну аудиторію веб-сайту.

Маркетинг зосереджений на компанії і, згідно з Е. Джеромом Маккарті поділяється на чотири групи : загальні набори заходів, а саме продукт, ціна, просування та місце. Е. Джером Маккарті визначив свою теорію чотирьох Р у своїй роботі «Основи маркетингу: управлінський підхід» (McCarthy 1960)[1]. Кожну діяльність можна далі розділити на різні категорії:

1. Продукт - це та пропозиція, яку компанія представляє на ринку для споживачів, включаючи як фізичні товари, так і послуги. Створення успішного продукту є початковим кроком у розробці маркетингового міксу, і це завжди ґрунтується на розумінні та задоволенні важливих потреб цільової аудиторії. В маркетинговій стратегії на рівні "продукт" необхідно розглядати наступні аспекти: брендова ідентичність, включаючи ім'я, логотип і фірмовий стиль бренду; функціональні характеристики продукту - це необхідні та унікальні властивості товару або послуги; необхідний рівень якості продукту - оцінюється з урахуванням очікувань цільового ринку; зовнішній вигляд продукту, включаючи стиль, дизайн і упаковку; варіативність або асортимент продукту, який пропонується на ринку; рівень підтримки та надання сервісу споживачам.
2. Ціна - це один з чотирьох елементів комплексу маркетингу (4P), який визначає, скільки клієнт повинен заплатити за товар або послугу. Ціна впливає на кінцевий прибуток компанії, тому вона є важливим фактором, який слід враховувати при розробці маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія на рівні ціни може включати такі рішення: Цінова стратегія входу на ринок - компанія може вибрати стратегію проникнення на ринок, за якої вона встановлює низьку ціну, щоб

швидко завоювати частку ринку, або стратегію зняття вершків, за якої вона встановлює високу ціну, щоб отримати максимальний прибуток від перших продажів. Роздрібна ціна - компанія повинна співвідносити свою відпускну ціну з бажаною роздрібною ціною, якщо вона не є останньою ланкою в ланцюзі продажів. Ціноутворення для різних каналів продажів - компанія може встановлювати різні ціни для різних каналів продажів, наприклад, для роздрібних магазинів і онлайн-магазинів. Паketне ціноутворення - компанія може пропонувати знижки за покупку декількох товарів одночасно. Сезонні знижки або акції - компанія може пропонувати знижки або акції в певні періоди року. Політика щодо промо-заходів - компанія може встановлювати правила щодо надання знижок, наприклад, максимальні і мінімальні рівні знижок. Можливість цінової дискримінації - компанія може встановлювати різні ціни для різних груп споживачів, наприклад, для оптових покупців і роздрібних покупців.

3. Місце продажу - це один з чотирьох елементів комплексу маркетингу (4P), який визначає, де і як клієнти можуть придбати товар або послугу компанії. Місце продажу впливає на доступність товару для цільового ринку, а також на його видимість і привабливість для клієнтів. Місце продажу визначається на основі таких факторів: цільовий ринок - компанія повинна визначити, де проживає або працює її цільовий ринок, щоб вибрати канали дистрибуції, які забезпечать максимальну доступність товару для цієї аудиторії. Канали дистрибуції - компанія повинна вибрати канали дистрибуції, які відповідають її маркетинговим цілям і бюджету. Вид дистрибуції - компанія повинна визначити, чи буде вона продавати товар через ексклюзивні канали, обмежений список дилерів або необмежену дистрибуцію. Умови дистрибуції - компанія повинна розробити умови дистрибуції, які будуть привабливими для дилерів і сприятимуть успішній реалізації товару. Умови викладання товару - компанія повинна визначити, як

товар буде викладатися в магазинах, щоб зробити його максимально видимим і привабливим для клієнтів. Управління запасами товару - компанія повинна розробити систему управління запасами товару, яка забезпечить його наявність в магазинах в потрібній кількості.

4. Просування - це один з чотирьох елементів комплексу маркетингу (4P), який визначає, як компанія буде інформувати і залучати своїх клієнтів. Просування впливає на знання клієнтів про товар або послугу компанії, а також на їх бажання їх придбати. Просування визначається на основі таких факторів: Цільова аудиторія - компанія повинна визначити, кому вона хоче адресувати свої маркетингові повідомлення. Маркетингові цілі - компанія повинна визначити, чого вона хоче досягти за допомогою просування. Маркетинговий бюджет - компанія повинна визначити, скільки грошей вона може витратити на просування.

У міру розвитку ринку і зростання конкуренції, модель маркетинг-міксу 4P стала недостатньою для ефективного управління маркетинговими процесами. У зв'язку з цим були розроблені нові моделі, які враховують більш широкий спектр факторів, що впливають на успіх компанії.

Перша модель, яка доповнила 4P, називається 5К. Вона включає в себе такі елементи:

1. Клієнт (Customer) - цільова аудиторія компанії.
2. Компанія (Company) - ресурси і можливості компанії.
3. Конкуренти (Competitors) - конкурентне середовище.
4. Канал (Channel) - канали розподілу.
5. Корпоративна культура (Culture) - корпоративна культура компанії.

Наступна модель, яка доповнила 4P, називається 7P. Вона включає в себе такі елементи:

1. Продукт (Product) - товар або послуга, яку компанія пропонує на ринку.
2. Ціна (Price) - ціна, яку компанія встановлює на свій продукт або послугу.
3. Просування (Promotion) - маркетингові комунікації, які компанія використовує для інформування і залучення клієнтів.

4. Місце (Place) - канали розподілу, через які компанія доставляє свій продукт або послугу до клієнтів.
5. Люди (People) - співробітники компанії, які взаємодіють з клієнтами.
6. Фізичні докази (Physical Evidence) - матеріальні атрибути компанії, які впливають на сприйняття клієнтами її продукту або послуги.
7. Процеси (Processes) - процеси, за допомогою яких компанія надає свій продукт або послугу.

1.2 Особливості управління інтернет-маркетингом

Комплексне використання всіх можливих інструментів маркетингу та Інтернет-маркетингу, трендів, каналів реклами та просування ресурсів в Інтернеті дозволяє збільшити відвідуваність сайту та збільшити продажі. Саме інтернет-маркетинг дозволяє працювати з найбільшою цільовою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів та утримувати існуючих. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни в стратегіях і технологіях, і для забезпечення ефективної роботи підприємства необхідно йти в ногу з останніми тенденціями в цій сфері. Інтегрований інтернет-маркетинг - це комплексне використання всіх можливих каналів реклами та просування ресурсів в онлайн-просторі для збільшення відвідуваності сайту та зростання продажів. електронний маркетинг має такі переваги По-перше, інформативність. Будь-який потенційний покупець може скористатися інтернетом, щоб отримати інформацію про товар і здійснити покупку. Крім того, він є більш ефективним, ніж традиційна реклама. Стандартні рекламні акції з використанням засобів масової інформації, білбордів та вуличного освітлення є дорогими і часто не приносять користі. Просування товарів і послуг в інтернеті передбачає інший процес. Відвідувачі знаходять рекламу, вводячи певні слова або фрази в пошуковий рядок. І, звичайно, якісне використання інструментів інтернет-маркетингу гарантує більший охоплення цільової аудиторії. В інтернеті певний продукт має необмежену

кількість потенційних споживачів. Теоретично, всі користувачі інтернету можуть бути цільовою аудиторією, оскільки вони можуть замовляти товари та послуги з будь-якої точки світу. Інтернет-маркетинг включає в себе всі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, споживачів і навколишнього середовища, просування товару, брендинг, співпрацю з посередниками, організацію угод і збутової діяльності) і ряд дочірніх галузей (банерна реклама і PR, методи маркетингових досліджень в Інтернеті, розробка відповідних способів позиціонування брендів на ринку, вивчення попиту та груп споживачів, формування рекламних кампаній та розробка алгоритмів їхньої високої ефективності тощо). Однак, враховуючи особливості електронного маркетингу, його особливістю можна вважати появу нових інструментів маркетингових кампаній, оскільки традиційні маркетингові методи регулярно поєднуються з новітніми інформаційними технологіями. Інтернет-маркетинг продовжує завойовувати світ, відбираючи частку ринку у традиційних методів реклами. Це не дивно, адже тільки цифровий маркетинг може охопити найбільшу кількість цільових аудиторій. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу призводить до постійних змін у стратегії та технологіях. Щоб забезпечити ефективність бізнесу, необхідно йти в ногу з останніми тенденціями. Глобалізація інтернету та його проникнення в різні сфери життя суспільства створили нову реальність, так звану віртуальну реальність. Стрімкий розвиток та соціалізація інтернету є основною тенденцією сучасного онлайн-середовища. З розвитком технологій постійно виникають нові тенденції. Вони впливають на способи та стратегії ведення бізнесу в цифровому світі. Щоб залишатися конкурентоспроможним у бізнесі, потрібно слідувати трендам і бути максимально гнучким, не боячись мати справу з новими і незнайомими інструментами. Якщо ви інтернет-маркетолог, який слідкує за трендами, ви погодитеся, що цифрові технології змінюють світ навколо нас і змінюють наш підхід до просування бізнесу в Інтернеті. Для маркетологів дуже важливо слідкувати за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати найменші зміни в онлайн-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність, реагувати на виклики та загалом бути "в тренді". Всесвітня

павутина безпосередньо вплинула на появу інтернет-маркетингу як важливого напряму маркетингової діяльності комерційних організацій. Підприємствам слід поступово слідувати стратегіям, що використовуються в сучасному інтернет-маркетингу. Вони повинні визначати потреби своєї цільової аудиторії, створювати та просувати контент і заохочувати відвідувачів веб-сайтів до придбання пропонованих продуктів. Інтегрований інтернет-маркетинг зараз використовує всі доступні канали просування та реклами ресурсів.[11].

Інтернет-маркетинг містить такі інструменти:

1. SEO-оптимізація (пошукове просування), яка є одним з найбільш значущих і складних у використанні інструментів інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямованих на покращення позицій сайту в результатах пошуку, які формуються пошуковими системами у відповідь на запити користувачів. Завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка потрапляла в перші рядки результатів пошуку, а діапазон слів і словосполучень, за якими її можна знайти був досить широкий. Пошукові системи відображають сторінки, знайдені в запиті, зазвичай частинами з 10-20 посилань. За даними маркетингових досліджень, близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% першими трьома сторінками.

2. Розсилки електронною поштою. Електронний маркетинг дозволяє створити пряме спілкування між потенційним чи активним клієнтом і брендом (чи бізнесом, компанією). Це один з найпопулярніших і ефективних інструментів для бізнесу. В результаті може збільшитися кількість продажів – як нових, так і повторних, клієнти будуть більш лояльними до компанії. Переваги реклами електронною поштою полягають у наступному: вона дозволяє персоналізувати циркуляцію; електронною поштою користуються практично всі користувачі мережі; працює безпосередньо і доходить до конкретного користувача; завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилки та дискусійних листів можна впливати на цільову аудиторію; експерти вважають, що реакція на правильно

розміщену рекламу в електронній пошті є більш ефективною, ніж реакція від банерів.

3. Контекстна реклама. Одним із найпопулярніших видів реклами в Інтернеті є банери або рекламні оголошення на веб-сторінці, які розташовуються переважно безпосередньо під шапкою сайту, на бічних панелях веб-сторінки або внизу. Перевагою є пряма спрямованість на цільову аудиторію, тому така реклама транслюється на тематичних сайтах, у пошукових системах за темою пошукового запиту, на сайтах подібної тематики, можливо, навіть на сайтах конкурентів. Для миттєвих результатів і підтримки постійної відвідуваності сайту контекстна реклама є ідеальним інструментом поряд з пошуковою оптимізацією

4. Банерна реклама. Один з найпоширеніших видів інтернет-реклами. Банер – це графічне зображення, розміщене на сторінці сайту видавництва. Банерна реклама вимагає порівняно невеликих вкладень і може використовуватися як для просування продукту, так і для створення та покращення іміджу компанії. Інформація на банерах повинна бути максимально короткою і привабливою для відвідувача сайту, щоб спонукати його переходити на цей банер.

5. Арбітраж трафіку - це купівля веб-майстром трафіку за певною ціною для перепродажу на більш вигідних умовах. Роль рекламодавців – споживачів трафіку – різноманітна. Організації та особи, які, наприклад, продають товари чи послуги в Інтернеті. Заплативши арбітру (рекламі) певну суму за слід (потенційному покупцеві товарів чи послуг), рекламодавець може згодом отримати набагато більше доходу від продажу, перепродажу тощо.

Всі перераховані тут інструменти онлайн-маркетингу довели свою ефективність у вирішенні проблеми залучення клієнтів. Ці інструменти можна використовувати для просування та запуску нових продуктів і послуг, збільшення відвідуваності сайту, підвищення впізнаваності бренду та покращення іміджу компанії. Таким чином, можна зробити висновок, що вибір конкретного інструментарію для онлайн-маркетингової діяльності компанії залежить від специфіки сфери бізнесу, можливостей компанії та інтересів цільової аудиторії і повинен орієнтуватися на сучасні тенденції в онлайн-маркетингу. Професіонали,

що спеціалізуються на просуванні МСП, використовують дедалі складніші підходи до вимірювання результатів у різних сферах онлайн-маркетингу. Це допомагає їм приймати рішення щодо найбільш доцільного використання каналів, тактик і бюджетів в рамках підприємства, розуміти поведінку відвідувачів веб-сайтів і вивчати взаємозв'язок між споживачами і продажами з різних джерел.[3].

Тенденції, які домінують у сфері Інтернет-маркетингу, представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Сучасні тенденції у сфері Інтернет-маркетингу

Сучасні тренди в інтернет-маркетингу	Характеристика
1.Динамічний розвиток мобільних додатків	Ефективними та корисними є мобільні додатки, наявність яких суттєво впливає на просування бренду компанії, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійної цільової аудиторії, оптимізацію роботи зі споживачами і, як наслідок, збільшення чистого прибутку.
2. Активне використання вебаналітики	Збір, аналіз та звітність про використання сайту та поведінку користувачів: які розділи цікавлять відвідувачів, куди вони заходять на сайт, як часто вони роблять певні запити до сторінок
3.Реклама в відео форматі	Відеоформат набирає популярності, і все більше компаній звертають на нього увагу та інвестують у це впровадження. Мультимедійний контент найкраще сприймається мобільними користувачами, тому ця тенденція особливо актуальна.
4.Маркетинговий вплив	Стратегія, яка залучає спеціальних людей, які доносять потрібне повідомлення до обраної аудиторії.
5.Електронний маркетинг	Дозволяє охопити велику цільову аудиторію, а повідомлення електронної пошти можуть бути відправлені в найкоротші терміни
6. Контент маркетинг	Набір маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів.
7.Чат-боти та месенджери	Месенджери перестали бути просто каналом комунікації, а вже стали перспективним каналом інтернет-маркетингу. Очікується, що використання месенджерів у рекламних цілях зростатиме, а використання засобів автоматизації, таких як чат-боти, активізується.

Отже, з поширенням Інтернету стало набагато легше ділитися інформацією, спілкуватися. Речі, які потрібні споживачеві, стали набагато доступнішими. Люди почали ділитися майже всім: нерухомістю, автомобілями, інструментами, продуктами харчування тощо. У цифровому світі це означає зосередження на спільнотах, а не на окремих особах. Групи інтересів дають маркетологам більше ніж одну людину для просування бренду [2].

1.3 Перспективи інтернет-маркетингу

Маркетингові методи еволюціонували разом зі зміною способів отримання споживачами інформації. Радіореклама призвела до телевізійної реклами, яка потім перейшла до цифрового маркетингу з появою Інтернету. Окрім природного розвитку ринку, пандемія COVID-19 ще більше розширює масштаби цифрового маркетингу в Інтернеті. Хоча телебачення залишається основним рекламним засобом для багатьох компаній, цифровий маркетинг дозволяє компаніям охопити глобальну аудиторію в Інтернеті. Оскільки ініціативи цифрового маркетингу продовжують розвиватися швидкими темпами, кількість робочих місць у цій сфері природно зростає. Тенденції цифрового маркетингу розвиваються щороку, оскільки все більше компаній виходять на ринок і з'являються нові технології. З огляду на 2023 рік, ось деякі тенденції, які допоможуть продовжувати формувати цей простір:

1. Аналітика. Аналіз цифрового маркетингу зазвичай проводиться постфактум. Наприклад, маркетологи опублікують частину вмісту, а потім через кілька тижнів перевіряють, наскільки він був ефективним. Це, звичайно, корисно, але аналітика в реальному часі починає стрясати світ цифрового маркетингу. Проведення аналізу в режимі реального часу дозволяє маркетологам як індивідуалізувати вміст для менших груп споживачів, так і набагато швидше реагувати на їхню ефективність.

2. Впливові особи соціальних мереж. Рекламодавці в усіх секторах зв'язуються з впливовими людьми в соціальних мережах (блогерами та інфлюенсерами), щоб допомогти покращити свої бренди. Це виявилось ефективною стратегією цифрового маркетингу, головним чином тому, що споживачі більше довіряють іншим споживачам, ніж компаніям, які рекламують продукти.

3. Відео залишатиметься головною стратегією, оскільки цифрові маркетологи використовують короткий проміжок уваги користувачів і бажання переглядати вміст, а не читати його. Однією з тенденцій, на яку варто звернути

увагу, є SEO для зображень і відео. Зазвичай люди вводять ключові слова, пов'язані з певним зображенням чи відео, але це може бути виснажливим. Все більше і більше користувачів виявляють, що вони можуть використовувати існуючі або нові зображення для пошуку інших, тісно пов'язаних зображень в Інтернеті. Це значно розширює масштаби цифрового маркетингу. Додаючи релевантні ключові слова до назв своїх зображень і відео, включаючи альтернативний текст в описах зображень, і використовуючи інші подібні методи, рекламодавці полегшать потенційним клієнтам їх пошук.

4. Штучний інтелект (AI) дозволяє цифровим маркетологам краще аналізувати дані користувачів, щоб вони могли додатково налаштувати шлях клієнта. AI допомагає компаніям багато чого зрозуміти про клієнтів і про те, як найкраще орієнтуватися на аудиторію. AI також надає користувачам більш персоналізований досвід, надаючи їм індивідуальну допомогу на кожному етапі процесу покупки. Компанії можуть досягти такої взаємодії з клієнтами, автоматизувавши оголошення для цільових аудиторій за допомогою програмної реклами.

5. Доповнена та віртуальна реальність. Компанії продовжуватимуть використовувати доповнену реальність (AR) і віртуальну реальність (VR) у своїх маркетингових стратегіях, щоб підвищити впізнаваність бренду та задовольнити попит клієнтів. Такі компанії, як Starbucks, Nivea та Volkswagen, запустили успішні кампанії AR та VR, щоб запропонувати клієнтам досвід, який краще зв'язує їх із їхніми брендами та продуктами.

6. Хоча сьогоднішній споживач очікує, що кожен бізнес буде принаймні присутній в Інтернеті, використання різноманітних медіа для безперервного залучення цільового ринку є ідеальним. Цей підхід, який часто називають «багатоканальним» маркетингом, усуває будь-які бар'єри чи «розриви», які можуть нав'язувати різні ЗМІ. Наприклад, продукт, який рекламується на телебаченні, також повинен мати онлайн-зв'язок, оптимізований як для настільних комп'ютерів, так і для мобільних користувачів. Справа в тому, що споживачі можуть використовувати різноманітні медіа, щоб дізнатися про ваш продукт (або послугу)

і взаємодіяти з ними до та після покупки. Якщо між цими різними платформами не відбувається плавної передачі, це може зашкодити досвіду та призвести до втрати продажу.

7. Інтерактивність контенту, вміст не є чимось новим, але він починає сприйматися як ефективний маркетинговий інструмент більше, ніж будь-коли. Вони не тільки збільшують кількість часу, протягом якого потенційний клієнт взаємодіє з вашим брендом, але й дозволяють отримувати більше даних і, у свою чергу, точно налаштовувати вашу стратегію цифрового маркетингу. З точки зору розширення масштабів цифрового маркетингу, інтерактивний вміст може включати конкурси (наприклад, «прокоментуйте цю публікацію та поділіться нею на своїй шкалі часу, щоб взяти участь») опитування або навіть ігри. Надання користувачам більше можливостей для взаємодії з вашим брендом також сприяє досягненню кінцевої мети кращої персоналізації.

Майбутнє цифрового маркетингу ясне, тому що зараз є більше обізнаності щодо ринку та споживачів. Підприємства також можуть використовувати широкий спектр розумних інструментів для збору даних і проведення глибокого аналізу своєї цільової аудиторії. Це абсолютно новий підхід до аудиторії. Від соціальних медіа до пошуку в Google, ми всі користуємося Інтернетом протягом дня. З цією зміною способу життя з'явилися нові платформи маркетингу. У той час як традиційний маркетинг все ще займає своє місце у світі, цифровий маркетинг швидко завойовує перевагу завдяки доступності та аналітиці. Величезна кількість людей взаємодіє з Інтернетом, а цифровий маркетинг зростає та лише розвиватиметься в майбутньому[30].

Застосовується програмна реклама, що забезпечує динамічні режими реклами для спрощення цифрових рекламних кампаній. Взаємодії клієнтів B2B із підтримкою штучного інтелекту покращаться завдяки інструментам обробки даних і продажів, що дозволить приймати автоматизовані алгоритмічні рішення. Застосування цифрового медіа-маркетингу змушує компанії зростати з попитом і постачанням продуктів клієнтам з більшою швидкістю. Таким чином, застосування розумних методів за допомогою різноманітних інструментів цифрового

маркетингу принесе користь компаніям, щоб скористатися зростаючим попитом у клієнтському сегменті та отримати прибуток[42].

Широке поширення онлайн-маркетингу пояснюється його перевагами над класичним маркетингом. Ці переваги включають в себе:

1. Економічність: Онлайн-маркетинг, як правило, є більш економічним, ніж класичний маркетинг. Це пов'язано з тим, що вартість інструментів онлайн-маркетингу нижча, а також з тим, що онлайн-маркетинг дозволяє таргетувати рекламу на конкретну аудиторію, що знижує кількість непотрібних витрат.

2. Широке охоплення цільової аудиторії: Онлайн-маркетинг дозволяє охоплювати величезну кількість потенційних клієнтів за короткий термін. Це пов'язано з тим, що Інтернетом користується велика кількість людей по всьому світу

3. Вимірюваність: Онлайн-маркетинг дозволяє відстежувати основні параметри витрат, такі як кількість відвідувань сайту, кількість конверсій та інші. Це дозволяє компанії оцінити ефективність своїх маркетингових кампаній

4. Гнучкість: Онлайн-маркетинг є більш гнучким, ніж класичний маркетинг. Це пов'язано з тим, що компанія може на будь-якому етапі змінити свою маркетингову стратегію або вибрати інші інструменти.

Оскільки інтернет-маркетинг технічно складніший, ніж класичний маркетинг, то потрібен кваліфікований фахівець, який має глибокі знання щодо різних аспектів інтернет-маркетингу. Це необхідно для того, щоб уникнути помилок, які можуть спричинити зниження ефективності маркетингових інструментів. Інтернет-маркетинг вимагає більшої уваги і практично цілодобової готовності для реагування на запити користувачів. Це стосується особливо вимогливих клієнтів, які очікують вчасності та якості відповідей. У відміну від традиційних рекламних кампаній, де результати можуть бути оцінені після завершення, інтернет-маркетинг передбачає постійний контакт з тисячами запитань і зворотнім зв'язком від сотень користувачів щодня[38].

Найближчими роками все стане оцифрованим і повністю автоматизованим. Якщо люди користуються речами, підключеними до Інтернету, тоді рекламні

агентства та цифрові маркетологи також повинні придумати способи, які забезпечують максимальну ймовірність надходження трафіку. Оскільки все стає цифровим, застосування оптимізації пошукових систем, маркетингу в соціальних мережах і AdWords допоможе маркетологам відкрити нові можливості та залучити клієнтів до покупки їхніх продуктів. Оскільки у Всесвіті з'являється все більше і більше мережевих веж і створюються нові супутники, щоб зробити зв'язок ефективним, настане час, коли мережа стане потужнішою, ніж будь-коли раніше. Це зробить роботу легкою, швидкою та прозорою. Майбутнє цифрового маркетингу вже перед нами. Рівень доступу до Інтернету та швидкість, з якою він доступний у сучасному світі, вже зробили цифровий маркетинг провідною формою маркетингу. Такий рівень доступу або залежності не передбачався ще десять років тому. Це свідчить про те, що майбутнє цифрового маркетингу вже перед нами. З примхи, Інтернеті для багатьох він став основною потребою. Епоха пандемії лише посилила це. Приблизно за півдесять років люди перейшли від використання одного ГБ даних на місяць до двох ГБ на день. Це відкрило шляхи для маркетингу, які раніше не були усвідомлені.

Отже, глобальна мережа стає невід'ємною частиною повсякденного життя людини. Темпи впровадження інновацій за допомогою Інтернету значно перевищують те, що було актуальним недавно. Відповідно, будь-яка компанія чи організація, незалежно від їх розміру та структури, стають залежними від того, наскільки повно і ефективно вони впроваджують інтернет-маркетинг як одну з перспективних стратегій розвитку бізнесу в умовах сучасного соціально-економічного і технологічного розвитку.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було розглянуто основні поняття інтернет маркетингу, його особливості та перспективи.

Інтернет-маркетинг стає необхідністю для успішного функціонування бізнесу в онлайн середовищі. Поточне використання Інтернету суттєво впливає на

всі аспекти маркетингових стратегій багатьох підприємств, і його роль постійно зростає. Цей підхід базується як на традиційних маркетингових інструментах, які стають все більш ефективними в онлайн середовищі, так і на нових можливостях, що надає Інтернет.

Однією з ключових особливостей інтернет-маркетингу є безперервний розвиток технологій, що вимагає від маркетологів постійного адаптування до нових інструментів та стратегій. Зміна алгоритмів пошукових систем, апдейти соціальних мереж, та інші технічні аспекти визначають ефективність інтернет-маркетингових кампаній. Ще однією важливою особливістю є глибокий фокус на аналітиці та вимірювання результатів. Інтернет-маркетинг дозволяє збирати величезні обсяги даних про поведінку користувачів, що вимагає від фахівців великої уваги до аналізу цих даних та використання їх для удосконалення стратегій. Важливо також враховувати динаміку зміни споживацьких підходів. Сучасна аудиторія вимагає персоналізованого підходу та взаємодії з брендами через різноманітні канали. Отже, інтернет-маркетологи повинні бути готові до створення контенту, який відповідає індивідуальним потребам та очікуванням користувачів. Однак основною особливістю інтернет-маркетингу є можливість взаємодії з аудиторією в режимі реального часу, що відкриває нові можливості для спілкування та отримання зворотного зв'язку. Це створює унікальні можливості для побудови відносин та зміцнення бренду через активну участь у цифровому просторі.

Враховуючи швидкий темп розвитку технологій та зростання важливості онлайн присутності для бізнесу, виявляється, що інтернет-маркетинг є ключовим елементом стратегії підприємства. Однією з головних перспектив є розширення використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання в інтернет-маркетингу. Алгоритми ШІ можуть ефективно аналізувати великі обсяги даних, надаючи бізнесу цінні інсайти та допомагаючи вибудовувати персоналізовані стратегії маркетингу. Зростаюча важливість відео контенту також стає ключовим аспектом перспектив інтернет-маркетингу. Відео не лише забезпечує більшу залученість аудиторії, але також може стати ефективним інструментом для побудови бренду та комунікації з клієнтами. Мобільний маркетинг, орієнтований

на користувачів смартфонів та планшетів, також зберігає свою актуальність. Реклама, оптимізована для мобільних пристроїв, і мобільні додатки відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією в режимі реального часу.

Загалом, можна стверджувати, що перспективи інтернет-маркетингу визначаються не лише технологічними інноваціями, але й еволюцією споживацьких звичок та вимог. Підприємства, які будуть активно адаптуватися до змін в інтернет-середовищі та впроваджувати нові стратегії маркетингу, матимуть змогу ефективно конкурувати та забезпечувати стійкий розвиток у цифровій епісі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ «KONSORT»

2.1 Характеристика підприємства «KONSORT»

Процеси управління інтернет-маркетингом в цій кваліфікаційній роботі було розглянуто на прикладі «KONSORT»™.

«KONSORT»™ — це новий етап розвитку компанії «СМС», яка пройшла шлях від ремонту першої рокли до побудови великого заводу з виробництва складського обладнання і техніки. Компанія вже давно вийшла за рамки «складів» і виготовляє обладнання для автоматизації виробництва (B2B) в таких основних сферах: логістична, промислова, аграрна, екологічна[10].

Етапи взаємодії з клієнтами:

1. Запит. З'ясовуються всі питання та проблеми які хоче вирішити клієнт. Конструкторський відділ робить прорахунок проекту (при необхідності представники компанії ідуть до підприємства-замовника на заміри). Презентується комерційна пропозиція.
2. Документація. Готується договір та специфікація продукту, в якій детально описані характеристики обладнання, представлена детальна схема (3D - модель) з розмірами.
3. Затвердження. Клієнт затверджує всі деталі проекту, вноситься передплата і запускається виготовлення замовлення.
4. Контроль. Особистий проектний менеджер надсилає фото та відеоматеріали поточної ситуації виробництва. Також клієнт має змогу приїхати на завод будь коли, щоб подивитись на процес.
5. Монтаж. Після виробництва замовлення відвантажується та фахівці встановлюють обладнання за місцем призначення, проводять

налаштування, тестування та інструктаж. Тільки на даному етапі відбувається остаточний розрахунок.

6. Сервіс. Обслуговування, налаштування, навчання та консультації, ремонт обладнання 24/7.

З 2006 року завод Konsort є одним з лідерів у виробництві комплексних рішень для автоматизації виробництва і неодноразово отримує звання "Лідер галузі" (2010, 2012, 2015, 2017, 2018). Якість продукції компанії високо оцінена відповідно до міжнародних стандартів. Компанія має міжнародний сертифікат якості ISO 9001:2015, а її основні продукти мають маркування CE (European Conformity), що підтверджує, що вони відповідають основним вимогам директив ЄС та гармонізованим стандартам ЄС.

Компанія також вийшла на міжнародні ринки і вже працює в 17 країнах. Компанія є членом Польсько-української торгово-промислової палати і має портфоліо самостійно розроблених ексклюзивних рішень для понад 100 компаній в Україні та Європі.

Ринками збуту компанії є Україна, Польща, Грузія, Болгарія, Молдова, Азербайджан, Вірменія, Казахстан, Литва, Латвія, Естонія, Швеція, Німеччина, Італія, Канада, Португалія, Нідерланди і Франція.

Але найголовніше досягнення — це багаторічна співпраця з українськими інноваційними компаніями, лідерами у своїх галузях. Інвестиції в обладнання швидко окуповуються і ми разом з клієнтами обдумуємо наступні кроки модернізації. Компанія допомагає клієнту стати більш конкурентоспроможним і ефективним гравцем на ринку, шляхом: автоматизації бізнес-процесів і оптимізації витрат; постійного вдосконалення якості сировини чи продукції; створення інноваційних рішень; піклування про персонал та покращення умов праці.

Згідно з даними графіка 2.1, компанія за останні 16 років зазнала значного зростання. У 2006 році компанія мала лише 5 реалізованих проєктів та 20 працівників. На період 2022 року, компанія вже мала 408 реалізованих проєктів та 485 працівників. Це означає, що компанія зросла в 81,6 разів за кількістю проєктів і в 24,25 разів за кількістю працівників.

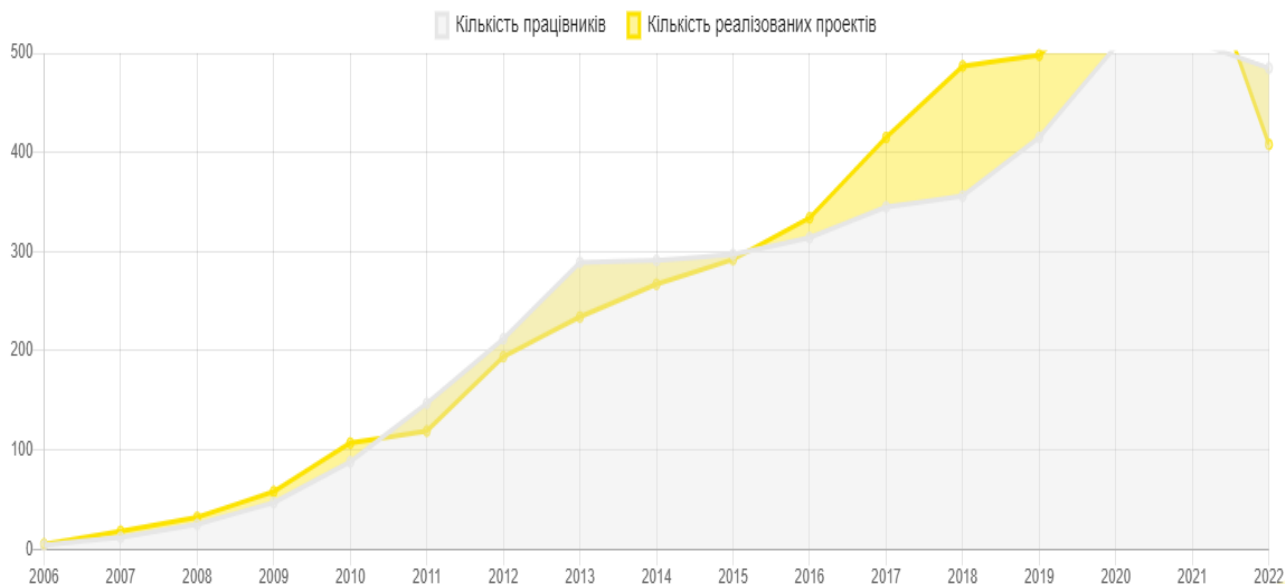


Рисунок 2.1 - Динаміка розвитку підприємства

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

Це зростання є результатом ефективної роботи компанії. Компанія постійно розвивається і впроваджує нові технології. Це дозволяє їй завойовувати нові ринки і залучати нових клієнтів. Компанія має потенціал для подальшого зростання. Вона може продовжувати розвиватися в існуючих напрямках і освоювати нові. Це дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку і стати одним з лідерів у своїй галузі.

2.2 Процес управління маркетингом на підприємстві “KONSORT”

Маркетинг на підприємстві - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринку, задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Основні завдання маркетингу на підприємстві:

1. Підготовка маркетингових досліджень: збір, аналіз і обробка інформації про ринок, споживачів, конкурентів.

2. Розробка маркетингової стратегії: визначення цілей і завдань маркетингу, розробка маркетингових планів.
3. Виконання маркетингових заходів: просування товарів і послуг, стимулювання збуту, формування попиту.
4. Контроль і оцінка ефективності маркетингу: аналіз результатів маркетингових заходів, внесення коректив у маркетингову стратегію.

Наразі команда маркетингу “Konsort ” складається з 5 спеціалістів. А саме з керівника відділу маркетингу, графічного дизайнера, двох СММ спеціалістів та маркетолога.

Керівник відділу маркетингу відповідає за розробку та реалізацію маркетингової стратегії компанії, працює з іншими відділами компанії, щоб забезпечити, щоб маркетингові зусилля були узгоджені з загальними цілями компанії. Керівник відділом маркетингу працює з керівництвом компанії, щоб розробити маркетингову стратегію, яка відповідає цілям компанії. Ця стратегія визначає, як компанія буде досягати своїх цілей шляхом просування своїх продуктів або послуг. Керівник відділом маркетингу відповідає за виконання маркетингових планів компанії. Це включає в себе постановку цілей, розподіл бюджету та моніторинг результатів. Керівник відділом маркетингу відповідає за керівництво маркетинговою командою. Це охоплює набір і навчання персоналу, а також забезпечення того, щоб команда працювала ефективно. Також керівник відділом маркетингу координує маркетингові зусилля компанії з іншими відділами, такими як продажі, продажі та розробка продуктів. Це допомагає забезпечити, щоб всі маркетингові зусилля були узгоджені і працювали разом для досягнення загальних цілей компанії.

Крім цих основних обов'язків, керівник відділом маркетингу може також виконувати такі завдання:

1. Оцінка маркетингових результатів.
2. Розробка маркетингових досліджень
3. Участь у виставках та інших маркетингових заходах.

Графічний дизайнер у маркетинговому відділі відповідає за створення візуального контенту, який використовується для просування продуктів або послуг компанії. Цей контент може включати в себе такі елементи, як:

1. Логотипи та брендинг
2. Постери та рекламні матеріали:
3. Веб-сайти та цифровий контент.

Смм-спеціалісти розробляють і створюють контент для соціальних мереж, який відповідає цілям і стратегії маркетингу компанії. Цей контент може містити такі елементи, як: статті, фотографії, відео, ігри, акції, розіграшів. Також Смм-спеціалісти просувають контент у соціальних мережах, щоб він був побачений якомога більшою кількістю людей, аналізують результати своїх маркетингових кампаній, щоб оцінити їх ефективність і внести необхідні корективи.

Бюджет відділу маркетингу (табл. 2.1) є важливим інструментом для забезпечення того, щоб маркетингові зусилля компанії були ефективними та ефективними.

Таблиця 2.1 - Бюджетний звіт відділу маркетингу за серпень 2023 року

Заходи	Сума
1.Корпоративна пошта Google	8859 грн
2. Реклама Google+Facebook	36 000 грн
3.Prom+Allbiz+PVP	11 000 грн
4.Дія.Бізнес.Полтава	7000 грн
5.Участь у виставці День логіста	64 000 грн
Витрати: -912,00 - комплект візиток для школи -2212,80 - комплекти наклейок -700,00 - бейджі для охоронців -11,800 - блокноти для СпiкIt -1365,05- таблички та банер -8520,00- пледи на подарунки -18 376, 00 - худі на подарунки -5820,00 - пляшки для води - 8081, 96 - сумки для ноутбуків -13 980,00 - акустичні системи на подарунки -1170,00- таблички 5с -600,00 - постери -3570,00 - друк на худі -3060,00 - клік рамки на паркан	80 171 грн
Всього:	207 030 грн

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

Бюджет допомагає компанії визначити, які маркетингові канали та стратегії є найбільш ефективними для досягнення її цілей.

Загальна сума витрат відділу маркетингу за серпень 2023 року склала 207 030 грн. Найбільшу частку витрат (42,3%) склали витрати на участь у виставці День логіста. На другому місці за обсягом витрати (27,2%) на рекламу в Google+Facebook. На третьому місці (14,5%) витрати на рекламу в Prom+Allbiz+PVP. На четвертому місці (8,2%) витрати на участь у програмі Дія.Бізнес.Полтава. На п'ятому місці (7,8%) витрати на корпоративну пошту Google.

Таблиця 2.2 Бюджетний план відділу маркетингу на вересень 2023 року

Заходи:	План
1.Корпоративна пошта Google	8500 грн
2. Реклама Google+Facebook	35000 грн
3.Поліграфія та матеріали	3000 грн
4.Prom+Allbiz+PVP	11000 грн
5.Дія.Бізнес.Полтава	7000 грн
Всього:	91 500 грн

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

Як бачимо з даних таблиць бюджет відділу маркетингу є важливим інструментом для забезпечення успіху компанії. При розробці бюджету відділу маркетингу важливо враховувати всі фактори, які можуть вплинути на його ефективність.

Кожного місяця керівником відділу маркетингу складається план роботи на місяць. У вересні даний план складався з таких пунктів:

1. Інформація: корпоративна газета
2. Дизайн: брендування авто та форми
3. Організація: автокінотеатр та інші заходи
4. Продакшн: новий контент, монтаж відео
5. Діджитал: покращувати сайт технічно та інформаційно

6. Реклама: таргет, контекст, PR (Facebook & Google & PvP)

План роботи на місяць допомагає чітко визначити цілі та завдання відділу на найближчий місяць. Це допомагає співробітникам відділу маркетингу сфокусуватися на найважливіших завданнях і уникати відволікань.

Реклама Google, AdWords і SEO є важливими інструментами інтернет-маркетингу, які допомагають компанії досягти своїх маркетингових цілей. Вони можуть використовуватися в різних комбінаціях для досягнення різних результатів.

Реклама Google є відмінним варіантом для компаній, які хочуть швидко залучити нових клієнтів. Вона дозволяє компанії показувати свою рекламу користувачам Google, коли вони шукають інформацію в Інтернеті. Реклама Google доступна в різних форматах, включаючи текстові, графічні, відео та рекламні банери. AdWords пропонує широкий спектр інструментів і функцій, які допомагають компаніям ефективно просувати свої продукти та послуги в Інтернеті. SEO дозволяє веб-сайтам підвищити свій рейтинг у результатах пошуку, що робить їх більш видимими для користувачів.

Реклама Google, AdWords і SEO є важливою для маркетингу компанії бо:

1. Залучає нових клієнтів: Реклама Google, AdWords і SEO допомагає компанії залучити нових клієнтів, які шукають продукти або послуги, подібні до тих, які вона пропонує.
2. Підвищує обізнаність про бренд: Реклама Google, AdWords і SEO допомагає компаніям підвищити обізнаність про свій бренд серед потенційних клієнтів.
3. Збільшує продажі: Реклама Google, AdWords і SEO допомагає компанії збільшити продажі своїх продуктів або послуг.
4. Підвищує трафік на веб-сайт: Реклама Google, AdWords і SEO допомагає компаніям підвищити трафік на свій вебсайт.
5. Покращення позиціонування в результатах пошуку: SEO може допомагати компанії покращити позиціонування свого веб-сайту в результатах пошуку.

Реклама Google, AdWords і SEO - це три основні інструменти інтернет-маркетингу, які компанія використовує для просування своїх продуктів і послуг в Інтернеті. Вони можуть використовуватися в різних комбінаціях для досягнення різних цілей маркетингу на підприємстві.

За період з 1 серпня 2023 року до 31 серпня 2023 року було зібрано та проаналізовано статистику реклами Google, AdWords та SEO:

Таблиця 2.3 Статистика реклами Google, AdWords та SEO за період 1.09.2023-31.09.2023

Показники	Значення показника
1.Кількість користувачів, які перейшли на сайт з пошукового ресурсу Google	1696 користувачів
2.Нові користувачі сайту, які перейшли на сайт з пошукового ресурсу Google	1573 користувачі
3. Кількість сеансів користувачів	2166 сеансів
4. Кількість сеансів на одного користувача	1,28 сеансу
5.Кількість переглядів сторінок	5580 переглядів
6.Кількість переглядів сторінок за сеанс	2.58 сторінок за сеанс
7. Середня тривалість сеансу	2 хвилини 9 секунд
8. Показник відмов	55.68%

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

З них 83,6% є новими користувачами та 16,4% постійними користувачами.

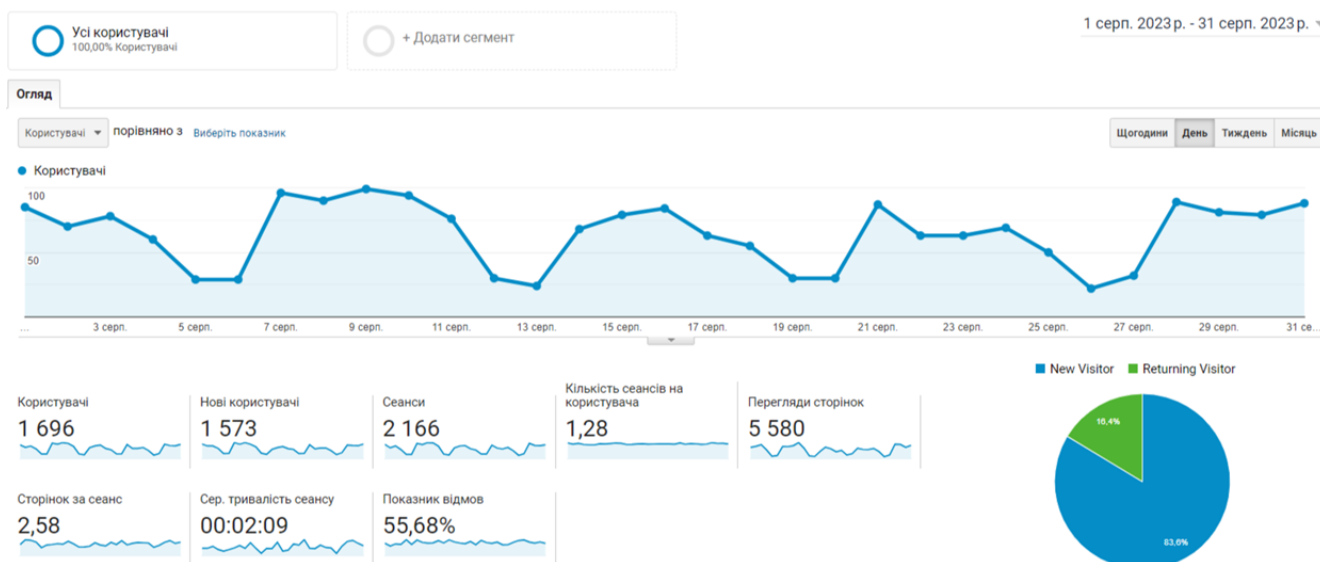


Рисунок 2.2 Статистика реклами Google, AdWords та SEO за період 1.09.2023-31.09.2023

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт).

Компанія “KONSORT” активно просуває свою продукцію та бренд у соціальних мережах. Основи та базові принципи СММ (соціального медіа-маркетингу) являють собою основні концепції та стратегії, які допомагають маркетологам ефективно використовувати соціальні мережі для просування бренду, товарів або послуг. Ось докладніше про них:

1. Визначення цільової аудиторії. Це дасть змогу краще зрозуміти, який контент і взаємодія будуть цікаві аудиторії, і допоможе зосередитися на найбільш релевантних платформах.

2. Розробка стратегії: Створення ефективної СММ-стратегії - ключовий момент успіху в соціальних мережах. Стратегія має визначити цілі, цільову аудиторію, унікальну пропозицію бренду, способи взаємодії з аудиторією, а також план дій для досягнення поставлених завдань.

3. Якісний контент: Контент є основою СММ. Це має бути цікаво, корисно, актуально та візуально привабливо. Також важлива різноманітність контенту: фото, відео, статті, інфографіка, аудіозаписи – все це допоможе привернути й утримати увагу аудиторії.

4. Залучення громадськості: Залучення громадськості є невід’ємною частиною СММ. Відповіді на коментарі, постановка запитань, проведення опитувань і конкурсів – усе це сприяє створенню активної та зацікавленої спільноти, що підвищує лояльність до бренду.

5. Послідовність і регулярність: Постійне оновлення вмісту та активність у соціальних мережах важливі для підтримки інтересу аудиторії. Регулярне розміщення публікацій створює послідовність і допомагає утримувати передплатників.

6. Використання в рекламі: Рекламні можливості соціальних платформ дозволяють маркетологам націлюватися на свою аудиторію та досягати конкретних цілей. Платна реклама може збільшити охоплення та залучити нових користувачів.

7. Аналітика та оптимізація: Оцінка результатів та аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах, щоб визначити, що працює, а що можна покращити. Постійна оптимізація стратегії на основі отриманих даних допоможе досягти більш високих результатів.

8. Відстеження конкурентів: Дослідження активності конкурентів у соціальних мережах може надати корисну інформацію та допомогти зрозуміти, що компанія може зробити по-іншому, щоб виділитися в ринковій школі.

SMM – це динамічний і постійно мінливий процес, який вимагає творчого підходу, адаптивності та постійного навчання. Технологія SMM пропонує багато можливостей для просування брендів і залучення аудиторії. Вони дозволяють маркетологам компанії “Konsort” ефективно взаємодіяти зі споживачами, аналізувати результати їхніх кампаній і будувати довгострокові відносини з клієнтами (табл. 2.4). Важливо пам’ятати, що успішний маркетинг у соціальних мережах вимагає постійного аналізу та оптимізації стратегії на основі змін у поведінці користувачів і алгоритмах платформи.

Таблиця 2.4 – Аналітика СММ на платформі Instagram за період 1.07.2023-31.07.2023

Показник	Значення показника
1.Охоплені акаунти	18242 (-15.8%)
2. Залучені акаунти	434 (+79.3)
3. Всього підписників	3079(+1.8%)
4. Контент, яким поділилась компанія	71

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

Компанія “Konsort” постійно проводить аналіз СММ на платформі Instagram, а саме збір, аналіз та інтерпретацію даних про публікації компанії, аудиторію та взаємодію в Instagram. Цей аналіз допомагає зрозуміти, як аудиторія взаємодіє з контентом компанії, і виявити можливості для поліпшення маркетингової стратегії в Instagram.

Команда маркетингу активно підвищує обізнаність про бренд за допомогою Reels, бо це чудовий спосіб представити свій бренд і продукти або послуги новій аудиторії. Також формат Reels активно допомагає залучити та утримати увагу аудиторії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналітика Reels на платформі Instagram за період 1.07.2023-31.07.2023

Показник	Значення показника
1.Взаємодія з Reels	502 (+206%)
2. Відмітки “Подобається”	393
3.Коментарі	39
4.Збереження	14
5. Репости	56

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

Показники статистики високі за рахунок публікації вірусних Reels, анонсів кінопоказів та таргетованої реклами.

Також додатково була запущена таргетова реклама спільно в Facebook та Instagram (табл. 2.6). А саме відео конвеєра для автоматизації.

Таблиця 2.6 – Результати рекламної компанії у Facebook та Instagram

Показник	Значення показника
1.Кількість показів	86 233
2. Кліків по рекламі	1042
3.Отриманих заявок	23
4.Цільових лідів	14

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

За допомогою цієї компанії вдалося знайти цілові ліди у вузьких нішах (кількість менша, але конверсія більша).

На постійній основі відділом маркетингу проводиться аналіз конкурентів. Він допомагає компанії зрозуміти свою конкурентну позицію на ринку, визначити свої сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами, розробити ефективні маркетингові стратегії, уникнути помилок, які вже зробили конкуренти.

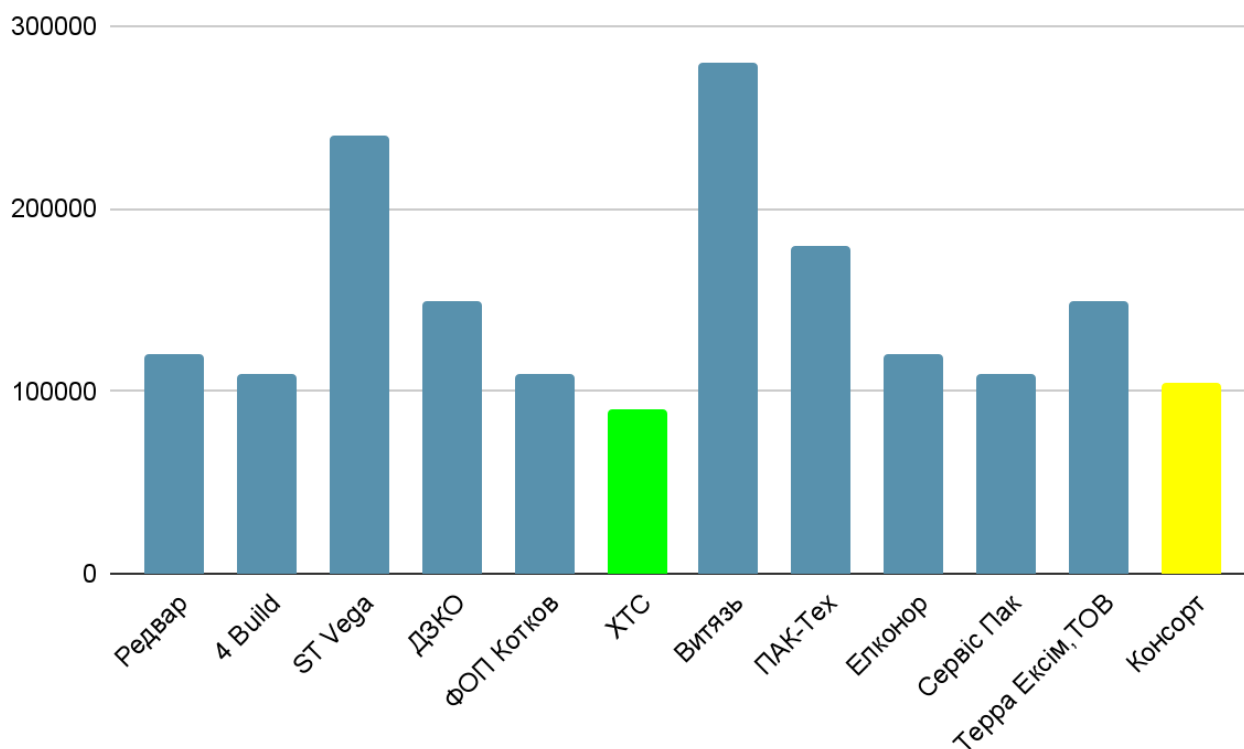


Рисунок 2.3 – Порівняння вартості продукції підприємства Консорт в порівнянні з конкурентами

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

Як ми бачимо з рисунку 2.3, підприємство Консорт має конкурентну ціну на ринку і пропозиція є потенційно цікавою для майбутніх покупців.

Компанія “Консорт” постійно порівнює швидкість надання своєї комерційної пропозиції в порівнянні з іншими. Комерційна пропозиція надається підприємством задля таких цілей:

1. Проінформувати потенційного клієнта про товар або послугу, які пропонує підприємство. Комерційна пропозиція повинна містити всю необхідну інформацію, щоб потенційний клієнт міг прийняти рішення про покупку.

2. Зацікавити потенційного клієнта в товарі або послугу. Комерційна пропозиція підкреслює переваги товару або послуги, які будуть цікаві потенційному клієнту.

3. Залучити потенційного клієнта до переговорів про умови угоди. Комерційна пропозиція дає потенційному клієнту можливість задати питання або провести переговори з підприємством щодо умов угоди.

4. Укласти угоду з потенційним клієнтом. Якщо потенційний клієнт погоджується з умовами угоди, підприємство укладає з ним угоду.

Комерційна пропозиція є важливим інструментом маркетингу, який може допомогти підприємству збільшити продажі та розширити свою клієнтську базу.

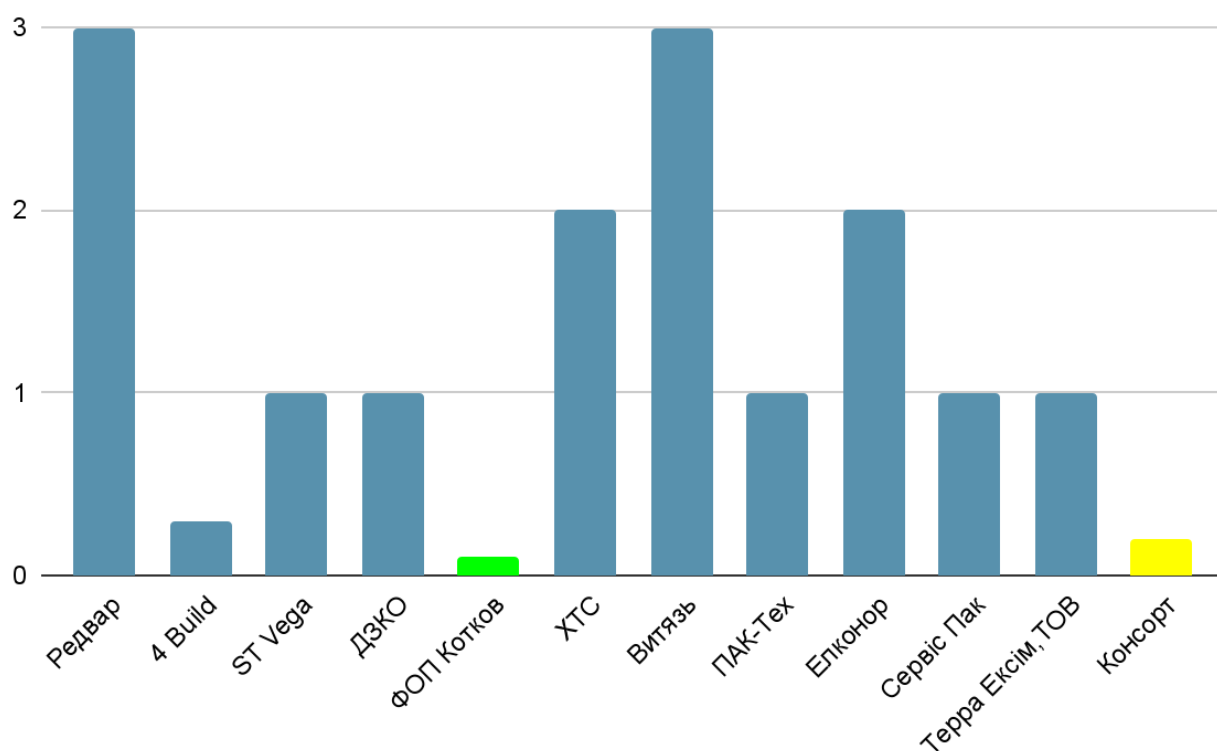


Рисунок 2.4 – Порівняння швидкості надання комерційної пропозиції підприємства Консорт в порівнянні з конкурентами
(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

Як бачимо з графіку на рисунку 2.4, підприємство Консорт надає потенційним клієнтам, комерційну пропозицію досить швидко порівнюючи з конкурентами. Лише ФОП Котков надає комерційну пропозицію швидше за підприємство Консорт.

У порівнянні з конкурентами термін виготовлення може бути одним із конкурентних переваг або недоліків підприємства. Якщо термін виготовлення підприємства є коротшим, ніж у конкурентів, це може бути перевагою, яка дозволить підприємству залучити більше клієнтів. З іншого боку, якщо термін виготовлення підприємства є довшим, ніж у конкурентів, це може бути недоліком, який відштовхне потенційних клієнтів.

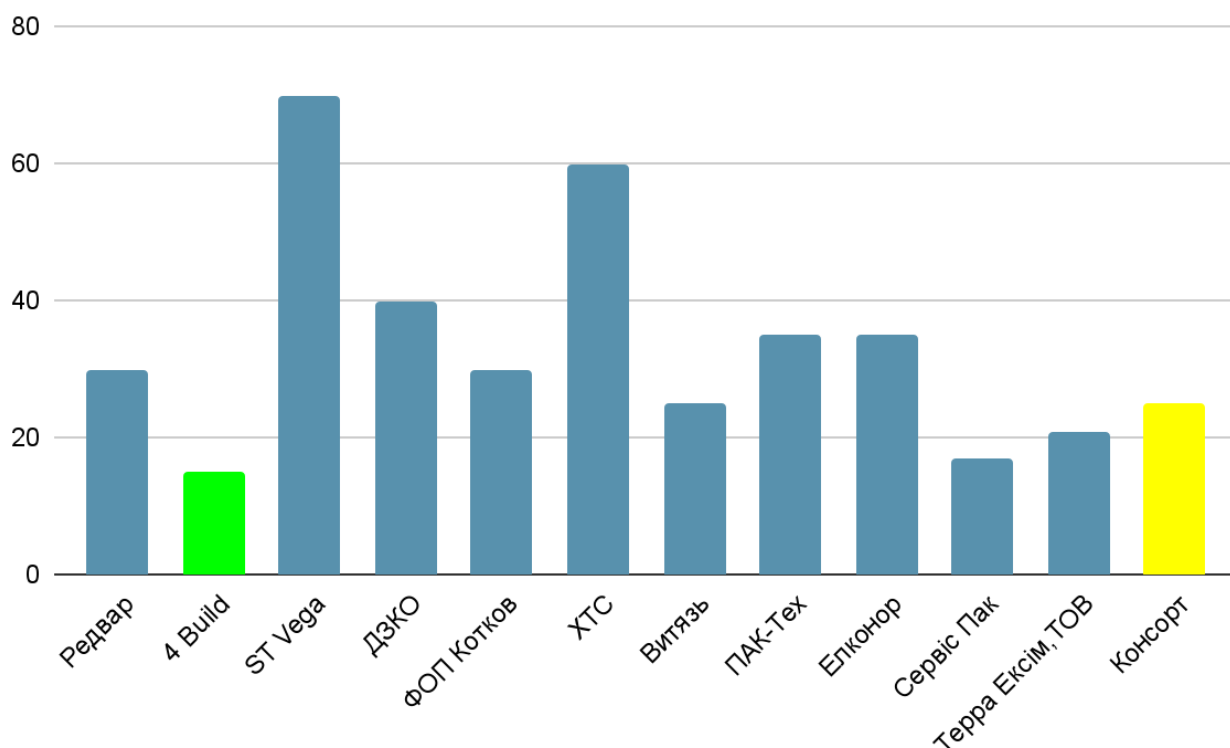


Рисунок 2.5 – Порівняння терміну виготовлення продукції підприємства Консорт в порівнянні з конкурентами

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт)

Як ми бачимо з рисунку 2.5, підприємство Консорт має середні показники виготовлення продукції в порівнянні з конкурентами.

Весь аналіз конкурентів порівнювався що до виготовлення інспекційного конвеєра для ягід довжиною 3500мм, шириною 800мм, стічка ПУ, з вихідними лотками під малину, з освітленням, НЖ+ЧМ.

Командою маркетингу на постійній основі проводиться перевірка вимірювання Net Promoter Score (NPS) за декількома галузями. У сучасному бізнес-

середовищі, де конкуренція посилюється, а вимоги клієнтів стають все вищими, вимірювання (NPS) набуває значущості для компанії. Однією з ключових переваг вимірювання NPS для компаній є його легкість і простота. Питання, яке використовується для оцінки NPS, є надзвичайно простим: "На скільки ймовірно ви порекомендуєте наш продукт/послугу своїм друзям чи колегам?" Відповіді розділяють клієнтів на три категорії: Промотори, Пасиви та Детрактори. Ще однією важливою перевагою вимірювання NPS є його здатність визначати зони для покращення. Розподілення клієнтів на ці три категорії дозволяє компанії точно визначити свої сильні сторони і визначити області, де необхідно покращення. Деталізоване розуміння відгуків клієнтів може слугувати основою для стратегій розвитку та корекції.

Таблиця 2.7 – Індекс NPS для відділу Дистрибуції (кількість опитаних клієнтів 5).

Всього відповіді з оцінкою	Промоутери		Пасиви		Детрактори		Індекс NPS
	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	
4	4	100	0	0	0	0,00	100%

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт).

Індекс NPS для відділу дистрибуції становить 100%, що означає, що всі опитані клієнти є промоутерами. Це є дуже хорошим результатом, який свідчить про те, що клієнти задоволені роботою відділу.

Таблиця 2.7 – Індекс NPS для відділу Комерційних ремонтів (кількість опитаних клієнтів 26)

Всього відповіді з оцінкою	Промоутери		Пасиви		Детрактори		Індекс NPS
	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	
20	20	100	0	0	0	0,00	100%

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт).

Індекс NPS для відділу комерційних ремонтів становить 100%, що означає, що всі опитані клієнти є промоутерами.

Таблиця 2.8 - Індекс NPS для відділу Роботи з клієнтами (кількість опитаних клієнтів 19).

Всього відповіді з оцінкою	Промоутери		Пасиви		Детрактори		Індекс NPS
	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	
13	13	100	0	0	0	0,00	100%

(Джерело: первинна документація підприємства Консорт).

Як ми бачимо з даних таблиць NPS дорівнює 100%, це означає, що всі відгуки є промоутерами, і немає жодних детракторів чи пасивів. Такий результат вказує на високий рівень задоволеності клієнтів і високу ймовірність їхньої готовності рекомендувати продукт та компанію.

2.3 Визначення проблемних зон в управлінні інтернет-маркетингом підприємства Консорт

У сучасному світі, коли клієнти все частіше очікують, що компанії будуть доступні та оперативно реагувати на їхні запити, неможливість обробки заявок потенційних клієнтів 24/7 може бути серйозною проблемою для бізнесу. Це може призвести до втрати клієнтів, зниження продажів та погіршення репутації компанії.

Існує кілька причин, чому компанія може не мати можливості обробляти заявки потенційних клієнтів 24/7. Однією з найпоширеніших причин є обмежений графік роботи персоналу. У компанії Консорт співробітники працюють з 8:00 до 17:00. Це означає, що заявки, які надходять поза цими часами, не можуть бути опрацьовані до наступного робочого дня.

Іншою причиною є відсутність належної автоматизації. У компаніях, які не використовують автоматизовані системи для обробки заявок, співробітники повинні вручну обробляти кожен заявку. Це може бути дуже трудомістким завданням, особливо якщо компанія отримує багато заявок.

Таблиця 2.9 – Можливі наслідки незадовільного управління інтернет-маркетингом на підприємстві

Недолік	Наслідки
1. Неможливість обробки заявок потенційних клієнтів 24/7	Втрата бізнесу у нічний час та вихідні Негативний вплив на репутацію. Втрати угод на користь конкурентів. Зниження клієнтської лояльності.
2. Не використання розсилки електронною поштою	Втрата можливостей для залучення клієнтів. Зниження взаємодії та зв'язку з клієнтами. Втрати конкурентоспроможності. Втрати можливостей для ретенції клієнтів. Неефективне інформування про продукти та послуги.
3. Відсутність мобільного додатку	Втрата аудиторії. Погіршення користувацького досвіду. Втрата конкурентної переваги. Зменшення взаємодії та залучення клієнтів. Обмежені можливості аналітики. Втрата можливостей для зростання продажів.
4. Відсутність використання ІІІ в інтернет маркетингу	Втрата конкурентної переваги. Обмеження персоналізації. Низька ефективність маркетингових кампаній. Втрата можливостей для автоматизації. Погіршення роботи з аналітикою. Зменшення рівня автоматизації рекламних кампаній.

(Джерело:[8])

Неможливість обробки заявок потенційних клієнтів 24/7 може мати серйозні наслідки для бізнесу. Ось деякі з можливих наслідків:

1. Втрата бізнесу у нічний час та вихідні. Потенційні клієнти, які активні у нічний час чи вихідні, можуть обирати конкурентів, які пропонують

обслуговування цілодобово. Це може призвести до втрати можливих угод та прибутку.

2. Негативний вплив на репутацію. Клієнти, які не можуть отримати необхідну інформацію чи обробку замовлення в будь-який час, можуть відчувати розчарування та розглядати підприємство як менш конкурентоспроможне. Це може вплинути на репутацію бренду.

3. Втрати угод на користь конкурентів. Конкуренти, які пропонують цілодобовий сервіс, можуть залучити клієнтів, які вимагають обслуговування в будь-який час. Це може спричинити втрату ринкової частки та позицій на ринку.

4. Зниження клієнтської лояльності. Неможливість надати обслуговування в будь-який час може призвести до зниження лояльності клієнтів, особливо тих, для яких доступність та швидкість обслуговування є важливими критеріями вибору партнера.

Електронна пошта (e-mail) є одним із найефективніших засобів комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Вона дозволяє підприємствам доносити інформацію про свої продукти та послуги, а також про новини та події, які відбуваються в компанії. Не використання розсилки електронною поштою підприємствами може призвести до негативних наслідків. Ось деякі з них:

1. Втрати можливостей для залучення клієнтів. Розсилка електронною поштою є ефективним інструментом для привертання уваги потенційних клієнтів, а також для утримання існуючих. Невикористання цього каналу може призвести до втрати можливостей для залучення нових клієнтів.

2. Зниження взаємодії та зв'язку з клієнтами. Розсилка дозволяє підприємству підтримувати постійний контакт з клієнтами, надсилати спеціальні пропозиції, інформацію про новинки та здійснювати інші маркетингові заходи. Відсутність цього каналу може призвести до зниження рівня зв'язку з аудиторією.

3. Втрати конкурентоспроможності. У світі, де бізнес-конкуренція надто велика, використання розсилки може бути ключовим чинником конкурентоспроможності. Відсутність цього інструменту може залишити підприємство поза увагою потенційних клієнтів.

4. Втрати можливостей для ретенції клієнтів. Електронна розсилка дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції та знижки існуючим клієнтам, що сприяє їхній лояльності. Відсутність цього каналу може призвести до втрати можливостей для утримання клієнтської бази.

5. Неєфективне інформування про продукти та послуги. Розсилка є важливим інструментом для інформування клієнтів про новинки, акції та події. Відсутність цього засобу може призвести до того, що інформація про продукти та послуги буде менше ефективною.

У сучасному світі, коли все більше людей використовують смартфони та інші мобільні пристрої, відсутність мобільного додатка для великого підприємства може бути серйозною проблемою. Це може призвести до таких негативних наслідків:

1. Втрата аудиторії. У світі, де використання мобільних пристроїв надто поширене, відсутність мобільного додатку може призвести до втрати частини аудиторії, яка шукає зручні способи взаємодії з брендом через смартфони чи планшети.

2. Погіршення користувацького досвіду. Відсутність мобільного додатку може ускладнити клієнтам доступ до необхідної інформації та послуг, знижуючи рівень користувацького досвіду та зручності.

3. Втрата конкурентної переваги. Більшість конкурентів можуть вже надавати своїм клієнтам мобільні додатки, що може призвести до втрати конкурентної переваги та відставання на ринку.

4. Зменшення взаємодії та залучення клієнтів. Мобільні додатки часто використовуються для підтримки взаємодії з клієнтами через сповіщення, персоналізовані пропозиції тощо. Відсутність такого інструменту може призвести до зменшення ефективності маркетингових стратегій.

5. Обмежені можливості аналітики. Мобільні додатки надають можливості для збору аналітики та зрозуміння поведінки користувачів. Відсутність додатка може призвести до обмеженості у зборі цінних даних для вдосконалення бізнес-процесів.

6. Втрата можливостей для зростання продажів. Мобільні додатки можуть стати ефективним інструментом для зростання продажів через зручність та доступність. Відсутність такої можливості може обмежити потенціал для збільшення обсягу продажів.

Штучний інтелект (ШІ) є однією з найдинамічніше розвиваються технологій сучасності. Він має широкий спектр застосування, включаючи маркетинг. Використання ШІ в маркетингу може допомогти компаніям у вирішенні багатьох завдань, таких як:

1. Втрата конкурентної переваги. Компанії, які ефективно використовують ШІ в маркетингових стратегіях, можуть мати значний конкурентний авантаж. Невикористання цієї технології може призвести до втрати конкурентоспроможності.

2. Обмеження персоналізації. ШІ може допомагати в реалізації персоналізованих маркетингових стратегій, що підвищує ефективність комунікації з клієнтами. Відсутність цієї можливості може обмежити здатність персоналізації.

3. Низька ефективність маркетингових кампаній. ШІ може забезпечити більш точне прогнозування та аналіз даних, що сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій. Відсутність ШІ може вести до менш ефективних кампаній та недооптимізованих рішень.

4. Втрата можливостей для автоматизації. ШІ може автоматизувати багато завдань у маркетингу, що дозволяє команді зосередитися на стратегічних аспектах. Невикористання цієї можливості може вести до втрати часу на рутинні операції.

5. Погіршення роботи з аналітикою. ШІ може використовувати складні алгоритми для аналізу великих обсягів даних та виведення цінної інформації. Відсутність цієї технології може призвести до менш точного аналізу та стратегічних висновків.

6. Зменшення рівня автоматизації рекламних кампаній. ШІ може покращити автоматизацію рекламних кампаній, забезпечуючи більш точне

таргетування та аналіз ефективності. Відсутність цієї автоматизації може призвести до менш ефективних результатів у рекламі.

Одним із ефективних способів просування є також використання історій успіху клієнтів. Історії успіху клієнтів (customer success stories) - це історії про те, як продукти або послуги компанії допомогли клієнтам досягти своїх цілей. Вони можуть бути дуже ефективними в просуванні компанії, оскільки вони демонструють реальні результати, які можуть бути досягнуті з використанням її продуктів або послуг.

Відсутність просування своїх товарів в аспекті "Tell your customer success story" може призвести до таких проблем, як:

1. Втрата можливостей для брендуння. Customer success stories є важливим інструментом для створення позитивного іміджу та бренду компанії. Відсутність цих історій успіху може призвести до втрати можливостей для власного брендуння та підкреслення сильних сторін компанії.

2. Низька рівень соціальної довіри. Клієнти шукають докази успішного співпраці з певною компанією перед прийняттям рішення про покупку. Відсутність customer success stories може призвести до зниження рівня соціальної довіри, особливо серед нових клієнтів.

3. Обмежена можливість конвертації лідів. Customer success stories можуть служити ефективним інструментом конвертації лідів в клієнтів. Відсутність таких історій може обмежити здатність компанії переконати потенційних клієнтів.

4. Погіршення роботи зі старими клієнтами. Customer success stories можуть служити інструментом для утримання та стимулювання існуючих клієнтів. Відсутність таких історій може призвести до погіршення відносин зі старими клієнтами та втрати їхньої лояльності.

5. Низька ефективність маркетингових кампаній. Customer success stories можуть служити ефективним контентом для маркетингових кампаній, підсилюючи ефективність рекламних стратегій. Відсутність цього контенту може вплинути на результативність маркетингу.

6. Невикористання соціальних мереж для розповсюдження історій успіху. Customer success stories є ідеальним матеріалом для розповсюдження через соціальні мережі. Відсутність таких історій обмежує можливості компанії привертати увагу через цей ефективний канал.

Висновки до другого розділу

Консорт- це інноваційне українське підприємство, що спеціалізується на розробці та впровадженні сучасних рішень у сфері автоматизації бізнес-процесів. За допомогою передових технологій та програмного забезпечення, компанія пропонує високоефективні інструменти для управління виробництвом, складською логістикою та фінансами. Підприємство прагне до високих стандартів якості та надійності своїх рішень, створюючи технологічні інструменти, які сприяють успішному розвитку підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Компанія Консорт має відділ маркетингу, який складається з 5 членів команди та успішно функціонує. Основні завдання маркетингу на підприємстві є підготовка маркетингових досліджень, розробка маркетингової стратегії, виконання маркетингових заходів, контроль і оцінка ефективності маркетингу.

Загалом маркетингову діяльність компанії можна вважати успішною. Індекс NPS показує що всі опитані клієнти є промоутерами, тож є задоволені діяльністю компанії. Порівнюючи з іншими конкурентами, компанія Консорт входить в топ 3 компаній за критеріями: вартість, швидкість надання пропозиції та термін виготовлення. Бюджет відділу маркетингу складається на кожен місяць.

Підприємство має достатньо успішну маркетингову кампанію, але було виявлено деякі недоліки такі як відсутність чат-ботів, електронної розсилки, мобільного додатку, не використання ІІІ, та відсутність просування своїх товарів в аспекті "Tell your customer success story".

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ

3.1 Загальні шляхи підвищення продажів та покращення іміджу компанії

У сучасному бізнес-середовищі надзвичайно важливо постійно вдосконалювати маркетингову стратегію компанії. Це обумовлено низкою ключових аспектів, які варто враховувати та постійно апгрейдити для досягнення успіху та конкурентоспроможності на ринку.

По-перше, в умовах швидкої технологічної динаміки необхідно активно впроваджувати інновації у маркетингову стратегію. Технологічний прогрес швидко змінює споживчі підходи та очікування, тому підтримка високотехнологічних інструментів у маркетингових процесах є стратегічно важливою. Використання аналітики, штучного інтелекту, а також віртуальної та доповненої реальності дозволяє підприємствам ефективніше реагувати на зміни у споживчому попиті та покращувати рекламні стратегії.

По-друге, в умовах глобалізації і високого рівня конкуренції, адаптація маркетингових стратегій до міжнародних ринкових реалій є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Розуміння культурних відмінностей, врахування локальних особливостей та належна адаптація продуктів та рекламних кампаній стають визначальними факторами для встановлення ефективних комунікацій з різноманітними аудиторіями [20].

По-третє, врахування соціальних та екологічних аспектів у маркетинговій стратегії стає необхідністю в контексті зростаючої соціальної відповідальності та змін у споживчих уподобаннях. Споживачі все більше звертають увагу на етичність бізнес-практик, екологічну стійкість та соціальний вплив компаній. Такі позитивні практики можуть визначити сприйняття бренду та сприяти побудові довгострокових відносин із клієнтами.

Отже, постійне удосконалення маркетингової стратегії стає стратегічним завданням для компаній, що дозволяє їм адаптуватися до змін у бізнес-середовищі, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стабільний та успішний розвиток.

Проаналізувавши актуальну маркетингову стратегію компанії, було розроблено рекомендації щодо її вдосконалення у частині інтернет-маркетингу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії

Назва рекомендації	Коротка характеристика
1	2
1. Впровадження чат-ботів	Чат-боти є автоматизованими агентами, здатними взаємодіяти з користувачами в реальному часі, вирішувати їхні запитання, надавати інформацію та виконувати завдання. Вони полегшують обслуговування клієнтів, забезпечують швидкий доступ до інформації та можуть покращити взаємодію на різних етапах користувацького досвіду. Впровадження чат-ботів дозволяє оптимізувати ресурси, підвищує ефективність обробки запитань та може призвести до підвищення рівня задоволеності клієнтів.
2. Впровадження електронної розсилки	Впровадження електронної розсилки - це стратегічний крок для компанії з метою поліпшення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Електронна розсилка дозволяє надсилати персоналізовані листи, акційні пропозиції та іншу важливу інформацію безпосередньо на електронні поштові скриньки клієнтів.
3. Створення мобільного додатку	Створення додатку дозволяє підприємству підтримувати та залучати клієнтів, розширювати аудиторію та забезпечувати персоналізований користувацький досвід. Також це може сприяти впровадженню нових маркетингових стратегій та підвищенню рівня конкурентоспроможності на ринку. Додаток може бути розроблений для платформ iOS, Android або обидвох, залежно від цільової аудиторії. Він надає клієнтам зручний інструмент для доступу до продуктів, послуг чи інформації компанії на їхніх мобільних пристроях.
4. Використання штучного інтелекту в інтернет маркетингу	Застосування ШІ у маркетингу дозволяє швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, підвищує рівень залучення клієнтів та сприяє зростанню конверсії. Ця ініціатива може також оптимізувати витрати на маркетинг та сприяти більш ефективному використанню ресурсів компанії.
5. Використання стратегії "Tell your customer success story" в інтернет маркетингу.	Впровадження стратегії "Tell your customer success story" в маркетинг компанії є ключовим елементом для підвищення довіри клієнтів та позитивного сприйняття бренду. Розкриття успішних історій клієнтів стає потужним інструментом для створення сильного іміджу та взаємодії з аудиторією.

1	2
6. Створення експертного блогу на LinkedIn	Створення блогу на LinkedIn для компанії - це важливий крок у стратегії маркетингу, спрямований на підвищення професійної репутації та залучення уваги цільової аудиторії. Розміщення якісного та цікавого контенту на цій платформі дозволяє компанії демонструвати експертність у своїй сфері, взаємодіяти зі спільнотою та вести ефективний брендінг. Це забезпечує прямий канал комунікації з професіональними контактами, підвищує видимість бренду та сприяє розширенню клієнтської бази.

Впровадження чат-ботів у сучасну бізнес-сферу може виявитися стратегічно важливою ініціативою, спрямованою на покращення продажів компанії. Нижче розглянуті ключові аспекти, які підтверджують вплив чат-ботів на ефективність продажів. Чат-боти дозволяють забезпечити негайний та автоматизований відгук на запитання та запити покупців. Це стає особливо важливим у сучасному темпі життя, де споживачі висувають високі вимоги до швидкості та ефективності обслуговування. Внаслідок цього, чат-боти сприяють покращенню враження клієнтів від обслуговування, що може позитивно впливати на їхні рішення щодо покупок. Використання чат-ботів сприяє персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки аналізу даних та штучному інтелекту, чат-боти можуть надавати індивідуалізовані поради, рекомендації та інформацію про продукти. Це робить комунікацію з брендом більш насиченою та зорієнтованою на потреби кожного клієнта, що впливає на його рішення про придбання. Чат-боти можуть ефективно впроваджувати стратегії переконання та підтримки продажів. Здатність вести діалог та надавати вичерпну інформацію про товари чи послуги дозволяє чат-ботам функціонувати як важливий інструмент в конверсійному процесі. Вони можуть відповідати на запитання, видаляти сумніви та надихати довіру, що сприяє підвищенню конверсії та обсягів продажів.

Таким чином, впровадження чат-ботів в бізнес-процеси може виявитися суттєвою стратегічною ініціативою для покращення продажів компанії, забезпечуючи швидку реакцію на потреби клієнтів, підвищену персоналізацію та ефективну підтримку в процесі прийняття рішень.

Впровадження електронної розсилки у маркетингові стратегії компанії представляє собою ключовий фактор, спрямований на покращення продажів і

забезпечення ефективного взаємодії з цільовою аудиторією. Нижче розглянуті аспекти, які обґрунтовують позитивний вплив електронної розсилки на обсяги продажів компанії. Електронна розсилка є потужним інструментом для побудови та зміцнення відносин з клієнтами. Здатність регулярно спілкуватися з клієнтами шляхом індивідуально орієнтованих листів сприяє формуванню високого рівня лояльності та довіри. Це важливо для збереження існуючого клієнтського базису та стимулювання повторних покупок. Також електронна розсилка дозволяє персоналізувати маркетингові кампанії відповідно до індивідуальних потреб та попереднього взаємодії клієнта з брендом. За допомогою аналізу даних та автоматизованих систем, компанія можуть надсилати персоналізовані пропозиції, рекомендації та знижки, що значно підвищує ймовірність успішних трансакцій та сприяє зростанню конверсії. Електронна розсилка є ефективним інструментом для вивчення та аналізу споживчого попиту. Шляхом вивчення реакцій на розсилки, компанія може отримати цінний відгук про те, які товари та послуги найбільше цікавлять клієнтів. Це дозволяє оптимізувати асортимент продукції та адаптувати стратегії продажу відповідно до змін у попиті[29].

Отже, впровадження електронної розсилки виправдано як стратегічний крок для покращення продажів компанії через зміцнення відносин з клієнтами, персоналізацію маркетингових зусиль та отримання важливої інформації про споживчий попит.

Для підвищення впізнаваності бренду може бути ефективним створення блогу на платформі LinkedIn. Це представляє собою значущий крок для компанії у покращенні стратегії маркетингу та збільшенні обсягів продаж. Декілька аспектів обґрунтовують позитивний вплив цього інструменту на успішність бізнесу.

По-перше, блог на LinkedIn надає компанії можливість виявити свій експертний рівень та глибоке розуміння відповідної галузі. Вивчення ключових тем, публікація аналітичних матеріалів та ділових інсайтів сприяє формуванню образу компанії як впливового гравця та експерта відомої галузі, що, в свою чергу, забезпечує довіру споживачів та сприяє зростанню обсягів продаж. Також блог створює простір для активного взаємодії та спілкування з цільовою аудиторією.

Коментарі, реакції та обговорення публікацій у блозі сприяють взаємодії зі споживачами, розбудові діалогу та визначенню їхніх потреб. Це, в свою чергу, підвищує інтерес споживачів до продуктів чи послуг компанії, сприяє створенню позитивного сприйняття бренду та стимулює зростання продаж. Блог на LinkedIn є зручним каналом для розповсюдження корпоративного контенту. Регулярне публікування новин, оновлень та успіхів компанії дозволяє підтримувати високий рівень інтересу аудиторії, що, в свою чергу, призводить до підвищення її усвідомленості та залучення до бренду. Цей процес сприяє збільшенню можливостей для укладання нових угод та розширенню обсягів продаж.

Отже, впровадження блогу на платформі LinkedIn є необхідним елементом маркетингової стратегії компанії, оскільки він сприяє позиціонуванню бренду як експерта, покращенню взаємодії з аудиторією та ефективному розповсюдженню корпоративного контенту, що в цілому призводить до підвищення обсягів продаж.

В сучасному бізнес-середовищі, де технологічні інновації визначають конкурентоспроможність, створення додатку є стратегічним кроком для підвищення продажів компанії. Створення додатку розширює доступність продуктів та послуг компанії. Забезпечуючи клієнтам легкий та швидкий доступ до асортименту продуктів чи послуг через мобільний додаток, компанія створює додаткові точки взаємодії та можливості для конвертації. Також додатки дозволяють створювати індивідуалізовані програми лояльності, спеціальні пропозиції та персоналізовані знижки. Це сприяє створенню позитивного досвіду використання та підвищенню задоволеності клієнтів, що в свою чергу позитивно впливає на їхню лояльність. Потенційно цікавим також може бути збір даних про поведінку користувачів, що дозволяє вдосконалювати стратегії таргетингу та персоналізації. Це дозволяє компанії пристосовувати свої маркетингові зусилля до індивідуальних потреб клієнтів. Додатки надають можливість спростити процес замовлення, отримання консультацій та отримання обернених зв'язків. Високоякісне обслуговування клієнтів через додаток стає ефективним засобом створення позитивного іміджу компанії[36].

Узагальнюючи, створення додатку може ефективно впливати на підвищення продажів компанії через розширення каналів доступу, збільшення лояльності, покращення маркетингових стратегій та підвищення якості взаємодії з клієнтами. Такий стратегічний крок вимагає детального аналізу та планування, проте високий потенціал покращення продажів дозволяє бачити в його впровадженні значущий потенціал для бізнесу.

В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно велика, важливо не лише надавати якісні продукти чи послуги, але й ефективно комунікувати свою унікальність та цінність бренду. Стратегія "Tell Your Customer Success Story" стає невід'ємною частиною маркетингових практик, спрямованих на підвищення впізнаваності та довіри споживачів.

Ця стратегія полягає в розкритті реальних історій успіху клієнтів компанії. Відмінний спосіб продемонструвати вплив продуктів чи послуг на життя людей – це розповісти їхні історії. Описуючи використання продукту або послуги у конкретних сценаріях, ми не лише подаємо інформацію, але і створюємо емоційний зв'язок з аудиторією. Клієнти, чуючи історії успіху, можуть легше ідентифікувати себе зі сценаріями, які вони бачать. Вони більше довіряють та сприймають бренд позитивно, коли бачать, як ваша компанія вирішує реальні проблеми та приносить користь клієнтам. Основна ідея полягає в тому, щоб створити не лише рекламу, але і наратив, який переконливо демонструє переваги продуктів чи послуг. Зібрані та правильно представлені історії успіху можуть стати потужним інструментом для створення позитивного іміджу, підвищення лояльності та залучення нових клієнтів.

Впровадження стратегії "Tell Your Customer Success Story" в маркетинг компанії – це не тільки ефективний спосіб розповісти про свою унікальність, а й будівництво міцних та довготривалих стосунків з клієнтами, що сприяє сталому росту та розвитку бренду.

Іноваційним впровадженням в відділі маркетингу було б впровадження штучного інтелекту. ШІ - це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням інтелектуальних агентів, які можуть діяти і мислити як люди. ШІ має широкий

спектр застосування, включаючи маркетинг. Впровадження ШІ в маркетингу може покращити продажі компанії завдяки таким факторам, як:

1. Покращена ефективність маркетингових кампаній. ШІ може використовуватися для автоматизації завдань, таких як таргетинг, сегментація і персоналізація маркетингових кампаній. Це може допомогти компаніям досягти більшої ефективності своїх маркетингових витрат і підвищити конверсію.
2. Персоналізований досвід клієнтів. ШІ може використовуватися для створення персоналізованого досвіду для клієнтів. Це може допомогти компанії зміцнити відносини з клієнтами і підвищити їхню лояльність.
3. Збір і аналіз даних. ШІ може використовуватися для збирання та аналізу великих обсягів даних про клієнтів. Це може допомогти компанії краще зрозуміти своїх клієнтів і їхні потреби.

Впровадження ШІ в маркетингу може бути ефективним способом покращити продажі компанії. ШІ може допомогти компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, створити персоналізований досвід для клієнтів.

3.2 Маркетингова доцільність впровадження чат-ботів

Одним з найбільш інноваційних та перспективних рішень для компанії Консорт є впровадження чат-ботів. Ця технологія дозволить компанії не лише покращити обслуговування клієнтів, але і значно розширити свої можливості в інших сферах діяльності.

Однією з головних переваг використання чат-ботів є можливість надавати обслуговування клієнтів 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Це важливо, оскільки сучасні клієнти чекають на миттєві відповіді і не готові чекати в черзі або дзвонити за телефоном. Чат-бот може відповісти на питання, надати консультації та вирішити проблеми навіть у тих випадках, коли робочий персонал вже не доступний.

Чат-боти ефективно взаємодіють з потенційними клієнтами, допомагаючи їм знайти потрібну інформацію та зробити виважене рішення. Вони можуть надавати детальні відомості про товари та послуги, допомагати у виборі і оформленні покупки. Такий підхід часто призводить до збільшення конверсії та підвищення обсягу продажів.

Чат-боти можуть бути використані для реалізації маркетингових стратегій, таких як відправка спеціальних пропозицій, акцій і знижок. Вони стають важливим елементом впровадження персоналізованих підходів, адаптованих до індивідуальних потреб кожного клієнта.

У випадку компанії Консорт, чат-бот може допомогти компанії збільшити продажі за рахунок покращення обслуговування клієнтів та збільшення кількості потенційних клієнтів. Чат-бот може відповідати на запитання потенційних клієнтів про послуги компанії, ціни, терміни виконання робіт тощо. Це може призвести до збільшення кількості клієнтів, які звернуться до компанії за послугами. Таким чином, створення чат-бота для компанії Консорт може бути економічно доцільним рішенням, яке допоможе компанії збільшити продажі.

Створення чат-бота для компанії Konsort включає в себе такі етапи (рис. 3.2).

1. Аналіз потреб компанії. На цьому етапі необхідно визначити, які функції повинен виконувати бот, щоб задовольнити потреби компанії.
2. Розробка дизайну боту. На цьому етапі необхідно розробити дизайн боту, який буде відповідати корпоративному стилю компанії.
3. Розробка сценаріїв боту. На цьому етапі необхідно розробити сценарії, за якими буде працювати бот.
4. Програмування боту. На цьому етапі необхідно програмувати бота відповідно до сценаріїв.
5. Тестування боту. На цьому етапі необхідно протестувати бота, щоб переконатися, що він працює коректно.
6. Інтеграція боту з іншими системами. На цьому етапі необхідно інтегрувати бота з іншими системами компанії, якщо це необхідно.



Рисунок 3.2 – Основні етапи створення чат-бота для компанії Konsort

(Джерело: розроблено автором)

Першим етапом впровадження чат-ботів є аналіз потреб компанії. Аналіз потреб компанії для створення чат-бота повинен розпочинатись з визначення цілей та завдань чат-бота. На цьому етапі необхідно визначити, які цілі та завдання повинен виконувати чат-бот. Наприклад, чат-бот може бути призначений для: обслуговування клієнтів, маркетингу та продажів, надання інформації, автоматизації бізнес-процесів.

Наступним етапом є аналіз бізнес-процесів компанії. На цьому етапі необхідно проаналізувати бізнес-процеси компанії, щоб визначити, які з них можуть бути автоматизовані за допомогою чат-бота.

Третім етапом необхідно визначити, хто є цільовою аудиторією чат-бота. Це допоможе розробити чат-бот, який буде відповідати потребам цієї аудиторії.

Четвертим етапом необхідно оцінити, скільки коштуватиме створення та підтримка чат-бота. Це допоможе компанії визначити, чи є створення чат-бота економічно доцільним рішенням.

На основі результатів аналізу потреб компанії можна розробити технічне завдання для створення чат-бота. Технічне завдання містить детальний опис функцій, які повинен виконувати чат-бот, а також вимоги до його дизайну та інтерфейсу.

Після того як буде проведений повний аналіз даних, буде доцільно розпочати розробку дизайну боту.

На першому етапі необхідно провести аналіз потреб цільової аудиторії боту. У випадку з компанією Консорт це потенційні клієнти, які цікавляться обладнанням для автоматизації виробництва. Для цього можна провести опитування, інтерв'ю або фокус-групу.

Метою аналізу є з'ясування наступної інформації:

1. Які потреби мають потенційні клієнти?
2. Які проблеми вони намагаються вирішити?
3. Які канали комунікації вони використовують?
4. Які очікування вони мають від бота?

На основі результатів аналізу потреб розробляється концепція боту.

Концепція визначає такі аспекти, як:

1. Мета боту
2. Цільова аудиторія
3. Основні функції боту
4. Тон і стиль спілкування боту
5. Дизайн інтерфейсу

На третьому етапі розробляється дизайн інтерфейсу боту. Це включає в себе такі аспекти, як:

1. Структура інтерфейсу
2. Використовувані елементи інтерфейсу
3. Кольорова гамма

4. Типографіка

Дизайн інтерфейсу повинен бути зручним і зрозумілим для цільової аудиторії. Він повинен відповідати концепції боту і сприяти досягненню його цілей.

На завершальному етапі проводиться тестування боту. Тестування дозволяє виявити помилки в дизайні і функціональності боту. Воно також допомагає оцінити, наскільки ефективний бот у досягненні своїх цілей. Тестування може проводитися з використанням різних методів, таких як: тестування з використанням прототипу, тестування з використанням реального боту, тестування з використанням користувачів.

Результати тестування використовуються для доопрацювання боту перед його запуском.

У випадку з ботом для компанії KONSORT важливо, щоб він був інформативним і корисним для потенційних клієнтів. Він повинен допомагати їм дізнатися більше про обладнання для автоматизації виробництва, а також вирішувати їхні проблеми.

Дизайн боту повинен бути простим і зрозумілим. Він повинен відповідати корпоративному стилю компанії Консорт.

Сценарій спілкування боту з користувачами повинен бути продуманим і ефективним. Він повинен допомагати боту досягти його цілей, а саме:

1. Допомогти потенційним клієнтам дізнатися більше про обладнання для автоматизації виробництва компанії Консорт.
2. Зацікавити потенційних клієнтів у продукції компанії Консорт.
3. Заохотити потенційних клієнтів до зв'язку з компанією Консорт.

Тестування боту є важливим етапом розробки. Воно дозволяє виявити помилки в дизайні і функціональності боту, а також оцінити його ефективність.

Впровадження чат-бота для компанії є економічно вигідним з багатьох причин:

1. Покращення обслуговування клієнтів. Чат-бот може допомогти компаніям вирішувати запити клієнтів у режимі 24/7, що може призвести до підвищення рівня задоволеності клієнтів та збільшення продажів.

2. Збільшення кількості потенційних клієнтів. Чат-бот може допомогти компанії Консорт спілкуватися з потенційними клієнтами в соціальних мережах та інших онлайн-каналах, що може призвести до збільшення кількості продажів.

3. Персоналізований маркетинг. Чат-бот може використовуватися для персоналізації маркетингових матеріалів для різних сегментів клієнтів, що може призвести до підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Таким чином, створення чат-бота для компанії Konsort може бути економічно доцільним рішенням, яке допоможе компанії збільшити продажі.

Компанія Консорт пропонує широкий спектр продуктів та послуг. Для того, щоб чат-бот міг відповідати на різні запитання та запити клієнтів, йому необхідно мати кілька сценаріїв спілкування. Наприклад, такі сценарії можуть бути:

1. Консультація з вибором обладнання
2. Оформлення замовлення
3. Зміна замовлення
4. Надання інформації про компанію
5. Надання інформації про послуги
6. Збір відгуків

Приблизно кількість сценаріїв, необхідних для чат-бота, може становити 10-20.

Бюджет на розробку та розгортання чат-бота може становити від 100 до 200 тис. грн. Ця сума може включати в себе такі витрати:

1. Аналіз потреб компанії - 10 тис. грн
2. Проектування чат-бота - 20 тис. грн
3. Розробка чат-бота - 150 тис. грн
4. Тестування чат-бота - 10 тис. грн
5. Розгортання чат-бота - 10 тис. грн
6. Підтримка чат-бота - 10 тис. грн

Конкретні розрахунки будуть залежати від того, які саме сценарії будуть реалізовані в чат-боті, а також від того, яка платформа для розробки та розгортання чат-ботів буде використовуватися.

Впровадження чат-ботів також може призвести до скорочення витрат підприємства через ряд факторів. Ось деякі з них:

1. Автоматизація рутинних операцій: Чат-боти можуть виконувати рутинні завдання, такі як відповіді на питання клієнтів, прийом замовлень, надання інформації про продукти і послуги тощо. Це дозволяє звільнити працівників від монотонних завдань і спрямовувати їхні зусилля на більш складні та стратегічні завдання.

2. Зменшення обсягу людських ресурсів: Завдяки чат-ботам підприємство може зменшити потребу в клієнтській підтримці, введенні даних та інших адміністративних функціях. Це може призвести до скорочення витрат на зарплати та пов'язані з ними витрати

3. Зниження часу обробки запитань та замовлень: Чат-боти працюють 24/7 та можуть негайно реагувати на запитання та запити клієнтів. Це дозволяє підприємству швидше обробляти запитання та замовлення, що може призвести до збільшення ефективності та задоволеності клієнтів

4. Покращення продуктивності: Використання чат-ботів може допомогти автоматизувати багато бізнес-процесів, що дозволяє працівникам зосередитися на стратегічних завданнях, таких як розвиток бізнесу та інновації.

5. Зменшення помилок: Люди мають тенденцію до помилок, особливо в рутинних та повторюваних завданнях. Чат-боти можуть виконувати такі завдання без помилок та відхилень, що може зменшити витрати, пов'язані із виправленням помилок та їхніми наслідками.

За даними ресурсу Intercom лідери світового бізнесу в середньому заощаджували \$300,000 у 2019 році завдяки своїм чат-ботам, з найбільшим впливом у сфері підтримки та продажів; функція продажів є найбільш поширеним випадком використання чат-ботів (41%), слідом за нею йде підтримка (37%) та маркетинг (17%); чат-боти збільшили продажі в середньому на 67%, при цьому 26%

всіх продажів розпочиналися через взаємодію з чат-ботом; 35% лідерів бізнесу визнали, що чат-боти допомагали їм у закритті угод з продажу; основні автоматизовані завдання, що виконуються чат-ботами, - це маршрутизація відвідувачів веб-сайту, збір інформації та визначення потенційних клієнтів; чат-боти прискорюють час реакції в середньому в 4 рази і підвищують показники задоволення клієнтів службою підтримки на 24%. На основі цих досліджень можна припустити, що компанія Консорт може заробляти додаткові 10-25% на продажах, якщо впровадить чат-боти. Крім того, компанія може заощадити на витратах на обслуговування клієнтів [21].

Дохід компанії Консорт у 2022 році склав 100 000 000 гривень, а чистий прибуток компанії у 2022 році склав 15 000 000 гривень.

На основі цих даних було прораховано потенційний прибуток компанії:

Прибуток=(Чистий прибуток× Відсоток збільшення прибутку)–Вартість розробки та впровадження.

Прибуток (15,000,000 грн×17.5%) - 200,000 грн= 2, 525,000 грн.

Отже, припущеннями, вказаними у розрахунках, потенційний прибуток від впровадження чат-ботів може складати 2,525,000 гривень при врахуванні вказаних умов.

Впровадження чат-ботів - це не лише інноваційний крок в еру цифрових технологій, але і стратегічний хід для підприємства, що має амбіції зростання та збільшення прибутку. З урахуванням обчислень та переваг, вказаних у висновках, виявляється, що введення чат-ботів є перспективним напрямком для оптимізації бізнес-процесів та маркетингової стратегії компанії.

Висновки до третього розділу

В умовах стрімкої технологічної динаміки активне внесення інновацій у маркетингову стратегію є необхідністю. Запровадження високотехнологічних інструментів у маркетингові процеси стає стратегічно важливим, оскільки технологічний прогрес швидко перетворює споживчі уподобання та очікування.

Використання аналітики, штучного інтелекту, а також віртуальної та доповненої реальності дозволяє компаніям більш ефективно реагувати на зміни в споживчому попиті та вдосконалювати стратегії реклами.

Впровадження чат-ботів, створення мобільного додатка, впровадження електронної розсилки, формування експертного блогу на LinkedIn, використання стратегії “Tell your customer success story” та впровадження ШІ є перспективними інноваціями для чинної наразі стратегії маркетингу.

Створення та використання чат-ботів має великий потенціал для збільшення прибутку компанії. За допомогою спрощеного взаємодії з клієнтами та оптимізації ключових бізнес-процесів, чат-боти можуть стати важливим інструментом у стратегії росту та удосконалення підприємства. А створення та використання чат-ботів може потенційно збільшити прибуток компанії на 2, 525,000 грн за рахунок автоматизації рутинних операцій, зменшення обсягу людських ресурсів, зниження часу обробки запитань та замовлень та покращення продуктивності.

ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг сьогодні визначає новий рівень взаємодії бізнесу та споживачів у віртуальному просторі. Ця галузь знаходиться в центрі уваги, оскільки вимоги та звички споживачів швидко еволюціонують під впливом цифрових технологій. Дослідження понять, сутності та актуальних тенденцій інтернет-маркетингу є ключовим для підприємств, які прагнуть успішно адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможними.

Інтернет-маркетинг є комплексом стратегій та інструментів, орієнтованих на просування товарів чи послуг у віртуальному просторі. Це включає в себе використання різноманітних онлайн-каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти та пошукові системи, з метою привертання уваги та взаємодії з цільовою аудиторією.

Сутність інтернет-маркетингу полягає в ефективному використанні цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей. Це об'єднує в собі традиційні стратегії маркетингу з новими цифровими можливостями, сприяючи побудові ефективних комунікацій з клієнтами, створенню унікального контенту та впровадженню інновацій.

Однією з ключових особливостей управління інтернет-маркетингом є необхідність стратегічного планування. Зміни в технологічному середовищі та швидкий розвиток онлайн-платформ вимагають від компаній постійного аналізу ринку та вибору ефективних стратегій просування в мережі. Ефективне управління інтернет-маркетингом передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії. Персоналізація контенту та рекламних кампаній є важливою стратегією для взаємодії з користувачами в індивідуальному порядку, забезпечуючи більш значущий та персоналізований досвід. Основою успішного управління інтернет-маркетингом є систематичний аналіз даних та вимірювання результатів кампаній. Застосування аналітики дозволяє визначити ефективність стратегій, виявити слабкі місця та швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів. Врахування ролі

соціальних мереж у сучасному інтернет-маркетингу є ще однією особливістю управління. Здатність ефективно взаємодіяти з аудиторією через соціальні платформи стає стратегічним фактором у веденні успішних онлайн-кампаній. У світі інтернет-маркетингу важливо вдосконалювати стратегії з використанням новітніх технологій. Впровадження інновацій та автоматизація процесів дозволяє ефективніше використовувати ресурси та швидше адаптуватися до змін в інтернет-середовищі. Врахування аспектів безпеки та захисту даних стає критичним елементом управління інтернет-маркетингом. Забезпечення конфіденційності інформації користувачів та відповідність стандартам безпеки стають необхідними завданнями для компаній.

Управління інтернет-маркетингом є складним та динамічним процесом, який вимагає постійного вдосконалення та адаптації. Зрозуміння особливостей цієї галузі дозволяє компаніям ефективно використовувати цифрові можливості та досягати успіху в конкурентному онлайн-середовищі.

Інтернет-маркетинг, визнаний ключовим компонентом успіху в сучасному бізнесі, продовжує еволюцію та формування нових перспектив у цифровому середовищі. Ця галузь є динамічною, відкриваючи низку можливостей для компаній у взаємодії з аудиторією та досягнення стратегічних цілей. Деякими з перспектив, які визначають майбутнє інтернет-маркетингу є:

1. Розширення Використання Відео-Контенту
2. Зростання Мобільного Трафіку
3. Інтерактивний Контент та Залучення Аудиторії
4. Розвиток Штучного Інтелекту та Автоматизації
5. Розширення Використання Соціальних Мереж

Перспективи інтернет-маркетингу визначаються швидкими змінами в технологічному ландшафті та змінами в споживчій поведінці. Розуміння та відповідне використання цих перспектив дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до нових умов та досягати успіху в онлайн-середовищі.

Компанія «KONSORT»™ виготовляє обладнання та техніку, яка призначена для спрощення конкретних процесів і зменшення витрат. Від транспортерів,

рольгангів та конвеєрів до комплексних технологічних ліній (виробничих, сортувальних, транспортних, з переробки). За 17 років діяльності компанія заслужила репутацію надійного партнера та високоякісного виробника, і залишається ключовим постачальником обладнання для провідних компаній на українському ринку.

Маркетинг компанії «KONSORT»™ спрямований на підвищення обізнаності про компанію та її продукцію серед цільової аудиторії. Компанія використовує широкий спектр маркетингових інструментів, включаючи:

1. Веб-сайт компанії містить інформацію про продукцію, послуги та компанію в цілому. Сайт також включає в себе блог, де компанія публікує статті на актуальні теми, пов'язані з автоматизацією виробництва, сортуванням та логістикою.

2. Соцмережі. компанія використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та YouTube, для спілкування з потенційними клієнтами. Компанія публікує в соціальних мережах новини про компанію, статті про продукцію та послуги, а також відеоролики про роботу обладнання.

3. Участь у виставках. Компанія регулярно бере участь у виставках, присвячених автоматизації виробництва, сортуванню та логістиці. Участь у виставках дозволяє компанії представити свою продукцію потенційним клієнтам та налагодити з ними контакти.

Впровадження чат-ботів, створення мобільного додатка, впровадження електронної розсилки та ШІ, формування експертного блогу на LinkedIn, використання стратегії “Tell your customer success story” є перспективними інноваціями для чинної стратегії маркетингу.

У випадку компанії Консорт, чат-бот може допомогти компанії збільшити продажі за рахунок покращення обслуговування клієнтів та збільшення кількості потенційних клієнтів. Чат-бот може відповідати на запитання потенційних клієнтів про послуги компанії, ціни, терміни виконання робіт тощо. Це може призвести до збільшення кількості клієнтів, які звернуться до компанії за послугами. Таким

чином, створення чат-бота для компанії Консорт може бути економічно доцільним рішенням, яке допоможе компанії збільшити продажі.

Створення та використання чат-ботів може потенційно збільшити прибуток компанії на 2, 525,000 грн. Спрощуючи взаємодію з клієнтами та оптимізуючи ключові бізнес-процеси, чат-боти можуть стати важливим інструментом у стратегії росту та вдосконалення функціонування підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahmed N. M. F. Rural Marketing Mix. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 2017. Volume-1, Issue-5. P. 384–387. URL: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd2305> (date of access: 28.09.2023).
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
3. Evans N. J., McKeever B., Piercy N. F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. – 4th ed. – London: Routledge, 2020. – 528 p.
4. Gallagher, S. D., & Speakman, R. (2022). Marketing analytics: A practical guide to using data to improve decision making. *Journal of Marketing*, 86(5), 1-19.
5. globalization. Proceedings of International Scientific Conference: Contemporary Challenges of Theory and Practice in Economics. Belgrade, pp.329-338, 2007.
6. Ilić, D.; Ostojić, S. and Damjanović, N.: The importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences* 11(1), 34-42, 2014.
7. Jan, A. and Khan, M.F.: Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool. *The International Journal of Business & Management* 2(12), 272-277, 2014,
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Siri, Siri, can you help me with my marketing? *Artificial intelligence in marketing. Journal of Marketing*, 86(4), 75-90.
9. Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education Limited.
10. KONSORT. KONSORT. URL: <https://konsort.com.ua/> (дата звернення: 05.11.2023).
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Pearson Education Limited.
12. Mangold, W.G. and Faulds, D.J.: Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4), 357-365, 2009.

13. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2022). Machine learning for business: What you need to know to thrive in the age of automation. Harvard Business Review Press.
- PwC. (2022). Glob
14. O'Reilly, R. (2022). The future of marketing: How artificial intelligence and machine learning will transform the industry. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 731-752.
15. Payne, A., Frow, P., & Holt, S. (2022). The marketing companion: A complete guide to marketing strategy and management. Pearson Education Limited.
16. Peppers, D. and Rogers, M.: Managing customer relationships: A strategic framework. Wiley, New York, 2011.
17. Rakic, B. and Rakic, M.: Changes in contemporary marketing in the conditions of
18. Social media marketing / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
19. Stripo. Тренди email-маркетингу у 2022 році. URL: <https://stripo.email/ru/blog/email-design-trends/> (дата звернення: 17.10.2022)
20. Webber, L.: Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. Wiley, New York, 2009,
21. Where chatbots are headed. The Intercom Blog. URL: <https://www.intercom.com/blog/the-state-of-chatbots/> (date of access: 16.11.2023).
22. Адаменко В.В., Кіндзель І.В., Сидоренко О.В. Особливості управління інтернет-маркетингом на підприємстві в умовах глобалізації. – Економічний аналіз: теорія і практика. – 2022. – № 14. – С. 112-122.
23. Андерсен, П. 12 принципів успішного інтернет-маркетингу. — Львів: Видавництво "Вікторія", 2022. — 224 с.
24. Ашманов И. С., Просування сайту в пошукових системах: підручник І. С. Ашманов, А. А. Іванов. – М.: Вільямс, – 2017. – 304 с
25. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. /Л. В. Балабанова. – Донецьк, –2012. – 599 с.

26. Богуславська, Марина Володимирівна. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал Інтернаука, 2017, 5: 108-110.
27. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу [текст] / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 512 с.
28. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
29. Борисова Ю. О. Інтернет як особливий засіб електронної комерції / Ю. О. Борисова // Університетські наукові записки. – 2011. – № 1 (37). – С.143-146.
30. Бородіч В.М., Кіреева О.В., Ситник О.В. Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу як драйвер розвитку бізнесу. – Економіка та управління підприємствами. – 2022. – № 1. – С. 123-132.
31. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК. –2013. – № 20(2). – С. 65-68.
32. Білоус С.В. Маркетингові стратегії в інтернеті: особливості та перспективи розвитку. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 1. – С. 110-120.
33. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. No 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
34. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалін – М.: Юнити-Дана, – 2018. – 183 с 13.
35. Ващенко, О. Інтернет-маркетинг: основи теорії та практики. — Київ: Видавничий дім "Академія", 2022. — 240 с.
36. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Іванов і Фербер, –2010. – 320 с.

37. Вигодська Е. Г. Маркетинг: учеб.-наочний посібник / Е. Г. Вигодська, Н. П. Колпакова. – СПб.: ГИОРД, –2018. – 128 с
38. Гавриленко, М. Інтернет-маркетинг: стратегія, тактика, інструменти. — Київ: Видавництво "Віртуальна реальність", 2022. — 320 с.
39. Гавриш Ю.П., Кіндзель І.В., Сидоренко О.В. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. – К.: КНУБА, 2022. – 224 с.
40. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.
41. Даниленко, М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. Економічний форум, 2014, 3: 166-172.
42. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. - № 13. - С. 353–360.
43. Ілященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
44. Зацна, Люба. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник, 2013, 4: 214-221.
45. Киселевич, О. В. Особливості управління інтернет-маркетингом на підприємстві // Актуальні питання економіки та управління. — 2023. — № 1. — С. 89-98.
46. Кобзарь, О. Е. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні // Вісник НУ "Львівська політехніка". Серія "Менеджмент". — 2023. — № 967. — С. 84-92.
47. Коваленко, О. В. Управління інтернет-маркетингом підприємства в умовах цифрової економіки: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. — Київ: Національний університет "Києво-Могилянська академія", 2023. — 200 с.
48. Кожухівська Р. Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура:

Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». – Київ: Меганом, 2012, – Ч. 1. – С. 43-45

49. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. 2018.
50. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник/Ф. Котлер Пер. з англ. В.Б. Боброва; заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенькової. – М.: Пог्रेस, – 2002. – 665 с.
51. Кравцова А., Янчук Т. (2018). Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки, № 2, С. 75–81.
52. Красовська, О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці, 2018, 1: 67-71.
53. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І. А. Кінаш // Сталій розвиток економіки. –2013. – № 3. – С. 331-334
54. Мельник, О. В. Ефективність інтернет-маркетингу як інструменту просування товарів і послуг на ринку // Економіка і організація виробництва. — 2023. — № 1. — С. 71-79.
55. Мельник, О. Ефективність інтернет-маркетингу як інструменту просування товарів і послуг на ринку. — Київ: Видавництво "Києво-Могилянська академія", 2023. — 210 с.
56. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429.
57. Овчук, М. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент просування товарів та послуг на ринку // Маркетинг. — 2022. — № 1. — С. 45-52.
58. Овчук, М. Інтернет-маркетинг: від теорії до практики. — Київ: Видавництво "Форум", 2022. — 304 с.
59. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2013. № 10. С. 413–417.

60. Сергеев, Б. Интернет-маркетинг: теорія і практика. — Київ: Видавничий дім "Вища школа", 2022. — 432 с.
61. Сергеев, Б. Интернет-маркетинг: тренди та перспективи розвитку // Маркетинг. — 2022. — № 2. — С. 53-60.
62. Сміт П. Як змусити маркетинг працювати. Стратегічне планування на досвіді відомих компаній. - М.: видавець-ський дім «Вершина», 2006.
63. Сміт П., Бери К., Палфорд А. Маркетингові комунікації - інтегрований підхід. - М.: Видавничий дім «Вершина», 2006.
64. Стефаненко, О. Интернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства // Маркетинг. — 2022. — № 3. — С. 61-68.
65. Стефаненко, О. Интернет-маркетинг: основи та практика. — Київ: Видавництво "Академія", 2022. — 288 с.
66. Супруненко О. Интернет-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2019. — 288 с.
67. Таран В. Интернет-маркетинг: ефективні інструменти просування бізнесу в Інтернеті: навчальний посібник. — К.: Кондор, 2019. — 320 с.
68. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СИСТЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СКЛАДІВ" - #39529204 - Фінансова звітність за 2022 рік - Clarity Project. Про систему - Clarity Project / Beta. URL: https://clarity-project.info/edr/39529204/finances?current_year=2022 (дата звернення: 16.11.2023).
69. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СИСТЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СКЛАДІВ". URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=14629484> (дата звернення: 01.11.2023).
70. Храпкіна, Валентина; БРЮШКО, Наталія. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство, 2022, 38.
71. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2017. № 862. С. 184.

72. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Шкляєва Г. О. // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513

73. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 12. С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf2>.

ДОДАТОК А

Довідка про впровадження результатів кваліфікаційної роботи

KONSORT

ТОВ «Системи модернізації складів»
38700, Полтавська обл., Полтавський район,
с. Щербані, вул. Сагіла, 36
тел. +38 (058) 98-00-100, +38 (067) 118-50-25
www.konsort.com.ua
КОД ЄДРПОУ 39529204

Вих. 30/10/2023 від 30.10.2023 р.

Довідка
про впровадження результатів кваліфікаційної роботи магістра

Результати кваліфікаційної роботи магістра Сокол Євгенії Ігорівни, щодо управління інтернет-маркетингом на підприємстві, були успішно впроваджені відділом маркетингу.

Довідка видана за місцем вимоги.

Директор

Менеджер з персоналу



Віталій ДМИТРИСВ

Наталія ПРУДНІК

ДОДАТОК Б

Дані про ТОВ"СМС" Показник	Значення показника
1.Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СИСТЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СКЛАДІВ"
2.Скорочена назва	ТОВ "СМС"
3.Код ЄДРПОУ	39529204
4.Дата реєстрації	04.12.2014
5.Уповноважені особи	ДМИТРИЄВ ВІТАЛІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ
6.Головний бухгалтер або інша особа, уповноважена підписувати звітність	КОВАЛЕНКО ЛАРИСА ВАСИЛІВНА
7.Розмір статутного капіталу	50 000,00 грн
8.Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
9.Види діяльності	<p>Основний: 28.22 Виробництво підіймального та вантажно-розвантажувального устаткування;</p> <p>Інші: 42.99 Будівництво інших споруд, н.в.і.у. 43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику; 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.; 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів; 95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 49.41 Вантажний автомобільний транспорт; 62.02 Консультування з питань інформатизації; 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;</p>

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;
41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель;
33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування;
25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій;
25.29 Виробництво інших металевих баків, резервуарів і контейнерів;
25.61 Оброблення металів та нанесення покриття на метали;
25.62 Механічне оброблення металевих виробів;
59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм;
59.14 Демонстрація кінофільмів;
73.11 Рекламні агентства;
74.20 Діяльність у сфері фотографії;
82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.;
71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах;
01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві;
77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування;
28.21 Виробництво духових шаф, печей і пічних пальників;
28.30 Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства.