

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності
підприємства»

Освітній рівень: «Бакалавр»
Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ М. Г. Мінченко
_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____ О. В. Сердюк
_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

Група: _____ МКз-72с
_____ (шифр групи)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 44 сторінки, 3 розділи, 4 рисунків, 4 таблиць, використано 33 джерел.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є підприємство, яке має назву: Ку «МЦ ВПВ» і займається оптово-роздрібною торгівлею будівельними товарами, госптоварами, посудом та іншими супутніми товарами, а також продажем товарів власного виробництва.

Мета роботи. Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних рекомендацій удосконалення інструментарію прямого маркетингу на підприємстві та покращення ефективності їх використання.

У розділі 1 «Теоретичні засади використання інструментів прямого маркетингу» визначено поняття прямого маркетингу, цілі, завдання та основні інструменти у використанні прямого маркетингу; визначено функції прямого маркетингу; досліджено та обґрунтовано переваги і недоліки прямого маркетингу; розглянуто, як правильно скласти пряму рекламу; досліджено, чи використовується прямий маркетинг в будівельній галузі, запропоновано застосування його інструментів для даної галузі.

У розділі 2 «Аналіз застосування інструментів прямого маркетингу для Сумської торгової групи» розглянуто використання прямого маркетингу на конкретному підприємстві в будівельній галузі.

У розділі 3 «Формування заходів для покращення прямого маркетингу на підприємстві» запропоновано для досліджуваного підприємства методи використання прямого маркетингу для покращення їх діяльності.

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ, ІНДИВІДУАЛЬНІ ДОВГОСТРОКОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ, СПОЖИВАЧ, КОМПАНІЯ, БУДІВЕЛЬНА ГАЛУЗЬ, СУМСЬКА ТОРГОВА ГРУПА (СТГ).

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 44 сторінки, 3 розділи, 4 рисунків, 4 таблиць, використано 33 джерел.

Актуальність дипломної роботи зумовлена потребою створення прямого маркетингу на підприємстві, запровадженні інструментів прямого маркетингу для ефективної діяльності організації на ринку збуту товару чи послуги, а в першу чергу це свідчить про побудову індивідуальних взаємовідносин між компанією і споживачами.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій удосконалення інструментарію прямого маркетингу на підприємстві та покращення ефективності їх використання.

Завдання роботи: визначити поняття прямого маркетингу, цілі, завдання та основні інструменти у використанні прямого маркетингу; визначити функції прямого маркетингу; дослідити та обґрунтувати переваги і недоліки прямого маркетингу; розібратися, як правильно скласти пряму рекламу; дослідити, чи використовується прямий маркетинг в будівельній галузі, запропонувати застосування його інструментів; розглянути використання прямого маркетингу на конкретному підприємстві в будівельній галузі; запропонувати для досліджуваного підприємства методи використання прямого маркетингу для покращення їх діяльності.

Об'єктом дослідження є підприємство, яке має назву: КУ«МЦВПВ» і займається оптово-роздрібною торгівлею будівельними товарами, госптоварами, посудом та іншими супутніми товарами, а також продажем товарів власного виробництва.

Практична значущість роботи. Результати, отримані в роботі, містять практичну значимість, що полягає в розробці рекомендацій для супермаркету СТГ системи взаємодії з клієнтами та формування цифрового простору прямих продажів.

У розділі 1 визначено поняття прямого маркетингу, цілі, завдання та основні інструменти у використанні прямого маркетингу; визначено функції прямого маркетингу; досліджено та обґрунтовано переваги і недоліки прямого маркетингу; розглянуто, як правильно скласти пряму рекламу; досліджено, чи використовується прямий маркетинг в будівельній галузі, запропоновано застосування його інструментів для даної галузі.

У розділі 2 розглянуто використання прямого маркетингу на конкретному підприємстві в будівельній галузі.

У розділі 3 запропоновано для досліджуваного підприємства методи використання прямого маркетингу для покращення їх діяльності.

Ключові слова: ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ, ІНДИВІДУАЛЬНІ ДОВГОСТРОКОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИН СПОЖИВАЧ, КОМПАНІЯ, БУДІВЕЛЬНА ГАЛУЗЬ, КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА «СУМСЬКИЙ МІСЦЕВИЙ ЦЕНТР ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ».

ABSTRACT

Qualification work contains 44 pages, 3 sections, 4 figures, 4 tables, 33 sources used.

The relevance of the thesis is due to the need to create direct marketing in the enterprise, the introduction of direct marketing tools for effective organization in the market of goods or services, and above all it indicates the construction of individual relationships between company and consumers.

The purpose of the qualification work is to develop theoretical and practical recommendations for improving the tools of direct marketing in the enterprise and improving the efficiency of their use.

Tasks: to define the concept of direct marketing, goals, objectives and basic elements in the use of direct marketing; determine the functions of direct marketing; explore and justify the advantages and disadvantages of direct marketing; to understand how to compose direct advertising correctly; to investigate whether direct marketing is used in the construction industry, to suggest the use of its tools; consider the use of direct marketing in a particular enterprise in the construction industry; to offer for the researched enterprise methods of use of direct marketing for improvement of their activity.

The object of the study is an enterprise called "Sumy Trade Group (STG)" and is engaged in wholesale and retail trade in construction goods, household goods, utensils and other related products, as well as the sale of goods of its own production.

The practical significance of the work. The results obtained in the work contain practical significance, which is to develop recommendations for the supermarket STG system of interaction with customers and the formation of a digital space of direct sales.

Section 1 defines the concept of direct marketing, goals, objectives and basic elements in the use of direct marketing; the functions of direct marketing are defined; the advantages and disadvantages of direct marketing are researched and substantiated; considered how to compose direct advertising; investigated whether direct marketing is used in the construction industry, proposed the use of its tools for this industry.

Section 2 discusses the use of direct marketing in a particular enterprise in the construction industry.

Section 3 proposes for the researched enterprise methods of using direct marketing to improve their performance.

Keywords: DIRECT MARKETING, ADVERTISING, PERSONAL SALES, INDIVIDUAL LONG-TERM RELATIONSHIPS, CONSUMER, COMPANY.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1 Сутність, поняття та основні напрями застосування інформаційних технологій в маркетингу	8
1.2 Особливості застосування цифрового маркетингу для комунальних установ	13
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2	19
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «МІСЬКИЙ ЦЕНТР ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ»	19
2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності	19
2.2 Застосування цифрового маркетингу в діяльності Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання»	22
Висновки до розділу 2	26
РОЗДІЛ 3	27
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «МІСЬКИЙ ЦЕНТР ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ»	27
3.1 Розробка інтернет платформи для реалізації маркетингової стратегії...	27
3.2 Обґрунтування доцільності впровадження маркетингової стратегії.....	34
Висновки до розділу 3	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. Інформаційні технології вже давно глибоко проникли в наше життя, ми не можемо без них жити. Компанії та підприємства активно ними користуються, використання ІТ технологій повинно бути розумним, необхідно впроваджувати тільки передові технології, це забезпечить досягнення стратегічних цілей підприємства.

Сучасні інформаційні технології дозволяють відслідковувати складові ділянки діяльності підприємства між собою. Технології розвиваються дуже швидкими темпами і захоплюють все ширші сфери діяльності таким чином, що будь-яка конкурентоспроможна діяльність в майбутньому не може бути сформована без детального аналізу можливостей застосування інформаційних технологій. Звідси і випливає, що одним з важливих компонентів будь-якої управлінської діяльності підприємства повинна стати інформаційна інфраструктура, яка підтримується сукупністю інформаційних ресурсів та програмно-апаратних засобів обчислювальної техніки та зв'язку. Будь-яка сучасна інформаційна система функціонує саме на базі певних інформаційних та предметних технологій.

На сьогоднішній день використання суто комп'ютерних технологій дозволяє лише відтворювати тим чи іншим способом дані, відомості і не дає можливості ефективно та безпосередньо взаємодіяти з інформаційним об'єктом, що створюється або демонструється. Це вирішують за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Важливо розуміти, що інформаційні технології безпосередньо підтримують практично всі аспекти управління в таких функціональних галузях, як бухгалтерський облік, фінанси, управління трудовими ресурсами, маркетинг.

Досліджували дану тематику вітчизняні та зарубіжні науковці: В.Шамрай, В.Кривенко, С.Мельниченко, І.Огірко, С.Глівенко, М.Скопеч, Н.Краснокуцька.

Метою дипломної роботи є виявлення та обґрунтування способів впровадження сучасних інформаційних технологій в комунальній установі.

Виходячи з мети дослідження, в роботі поставлені наступні завдання:

- провести аналіз господарської діяльності Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання»;
- проаналізувати зовнішні та внутрішні умови щодо доцільності впровадження сучасних ІТ продуктів на підприємстві;
- проаналізувати та розробити маркетингову стратегію для впровадження проекту;
- розробити проект з впровадження сучасного ІТ продукту для Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання»;
- провести економічне прогнозування ефективності впровадження та реалізації сучасної ІТ продукції.

Об'єктом дослідження є процес впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві та підготовка готовності комунальної установи до впровадження диджитал маркетингових систем.

Предметом дослідження є прикладні аспекти впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві та підготовка готовності комунальної установи до впровадження сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

РОЗДІЛІ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність, поняття та основні напрями застосування інформаційних технологій в маркетингу

Головним напрямком перебудови маркетингу підприємства та його радикальним удосконаленням і адаптацією до сучасних умов є повсемісне застосування комп'ютерної техніки (тобто сучасних сайтів для просування вашого бізнесу й онлайн проекту, системно глобальне просування від компанії google), а також застосування мобільної техніки и планшетних ПК (на увазі прикладне ПО й програми користувача) та формування на її основі інформаційних технологій. Особливе значення має застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства, що дозволяє в свою чергу розширити можливості використання підприємствами соціальної сфери цифрових ресурсів.

Відповідно визначенню, прийнятому ЮНЕСКО інформаційна технологія є комплексом взаємопов'язаних технологічних, наукових, інженерних дисциплін, які досліджують методи ефективної організації праці людей в сфері зберігання та опрацювання інформації, комп'ютерну техніку та методи що організують взаємодію з іншими людьми і промисловим обладнанням, їх застосування на практиці, а також пов'язані з цим соціальні, економічні і культурні проблеми. Використання сучасних інформаційних технологій на підприємствах соціальної сфери вимагають складної підготовки, значних витрат на першому етапі та наукоємної техніки.

З метою залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих компанії, у сучасних умовах, використовують традиційні маркетингові стратегії, інструменти цифрового маркетингу, а також онлайн сервіси та прикладні програми.

Сучасні підприємства використовують інструменти цифрового

маркетингу, що реалізуються у мережі Інтернет.

1. Пошукова оптимізація – це комплекс дій, що дає змогу збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає:

- перевірку позицій сторінки компанії у пошукових позиціях;
- підбір ключових слів для сайту компанії у відповідності з трендами у конкретних просторово-часових умовах;
- комплексний аналіз ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та в текстових інформаційних повідомленнях про компанію, її продукцію та іншому тематичному контенті;
- дослідження стратегій пошукової оптимізації, зокрема й наборів ключових слів, у компаній-конкурентів;
- перевірку та аудит зворотних посилань;
- групування семантичного ядра, де є повний перелік пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, що характеризують компанію та надають вичерпну інформацію про її продукцію, тощо.



Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу

2. Контент-маркетинг передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії.

Не останнє місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії, де відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів. Також є доцільним використання поштових розсилок, інформаційних повідомлень різного формату (графічний контент, текстовий, відео, аудіо контент) у соціальних мережах, YouTube каналах тощо.

3. Email маркетинг – дуже важливий інструмент комунікацій з цільовою аудиторією. У сучасних умовах багато компаній неефективно використовують цей інструмент, оскільки орієнтуються не на якісні комунікації з потенційними клієнтами, а на кількісні показники, автоматично розсилаючи велику кількість електронних листів. Стратегія Email маркетингу передбачає сегментацію потенційних клієнтів на певні групи за різними соціальними, демографічними, економічними та психологічними характеристиками, тож формується спеціалізований контент, що відсилається у відповідні часові проміжки. Велика кількість потенційних клієнтів у компанії, сегментація користувачів, відправка та контроль за отриманням електронних листів, тому актуальність електронних скриньок перевіряє спеціалізоване програмне забезпечення (Campaign Monitor, EmailOctopus, MailChimp, SENDER, Zoho Campaigns тощо).

4. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін.

При реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах

необхідно виконати такі дії:

- Розробити стратегію та ключові етапи функціонування компанії у соціальних мережах.
- Розробити науково обґрунтовану систему класифікації для ідентифікації потенційних клієнтів.
- Комплексно проаналізувати соціальні мережі та визначити специфіку їх функціонування, що дозволить встановити доцільність створення профілю компанії у відповідному соціальному сервісі.
- Створити профілі компанії у соціальних мережах та наповнити їх відповідним контентом.
- Приєднатись до відповідних тематичних груп з великим потенціалом (мається на увазі велика аудиторія користувачів) у соціальних мережах для пошуку цільової аудиторії компанії.
- Проводити комплексний статистичний аналіз конверсії від різноманітних заходів, що були реалізовані компанією у соціальних мережах.
- Встановити планові затрати, провести відповідні розрахунки та вирахувати загальний бюджет реалізації кампанії у відповідній соціальній мережі [4].

5. Онлайн-реклама – це маркетинговий інструмент, який допомагає залучати клієнтів у мережі Інтернет через різноманітні варіанти рекламних повідомлень. Є такі види онлайн-реклами:

- Медійна реклама і є рекламним матеріалом у вигляді візуалізованої інформації (відеороликів, флеш картинок, зображень тощо) Частіше розміщується на порталах новин та тематичних сайтах.
- Спам – система інформаційних повідомлень, що сприймається здебільш негативно більшістю користувачів. Цей вид контенту активно розповсюджується через електронну пошту, соціальні мережі, месенджери, смс та банери на сайтах. Деякі компанії використовують цю технологію, проте більш дієвий інструмент пуш-повідомлення які надсилаються користувачу лише за умови його особистого підтвердження. Тобто

користувач сам виявляє бажання отримувати корисну інформацію від ресурсу на регулярній основі.

– Тізерна реклама передбачає створення інформаційного повідомлення з частиною цікавої фрази, картинкою або відеоматеріалами. Користувач не отримує повну інформацію, тому змушений звернутися у тізерну рекламу. Цей вид онлайн-реклами орієнтований на природну допитливість людей. Майстерність маркетологів полягає у пошуку цікавих матеріалів для окремих цільових груп.

– Цільова сторінка займає особливе місце серед названих видів реклами, оскільки це – сайт часто на одну сторінку, що несе інформаційний характер, повідомлення про товар або послугу підприємства.

6. Контекстна реклама – це ще один з видів онлайн-реклами, її задача вибрати серед великої аудиторії відвідувачів з інтересами співпадаючими з тематикою рекламних повідомлень та продемонструвати їм відповідний контент. [5].

7. Веб-аналітика – система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті. При здійсненні аналізу результатів веб-аналітики необхідно знайти оптимальну кількість показників, які потрібні підприємству.

8. Мобільний маркетинг – здебільш орієнтований на просування товарів і послуг через мобільні пристрої з урахуванням всієї специфіки цієї технології.

Диджиталізація, ще одна маркетингова стратегія для реалізації якої використовуються відповідні пакети прикладних програм та пристроїв.

LED-панелі, один з найпопулярніших видів техніки. Підвищений інтерес до цих пристроїв призвів до зростання пропозиції, розширення, асортименту, підвищення технічних характеристик, доступність і орієнтованість на середнього користувача. Багато компаній використовують LED-панелі для реалізації потреб цифрового маркетингу, оскільки вони дають можливість показувати різноманітний контент який відповідає специфіці функціонування, цілям які переслідують бренди та особливостям їх споживачів.

Віртуальна реальність (VR) мабуть одна з найцікавіших технологій на сьогоднішній день. Різноманітні компанії у всьому світі використовують цю технологію для реалізації своїх маркетингових стратегій. Використання VR дає змогу підприємствам інтегрувати свою продукцію чи послугу у 3-D відео що викликає позитивні емоції у людей і лояльне ставлення до бренду.

1.2 Особливості застосування цифрового маркетингу для комунальних установ

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) це сучасний інструмент просування товару, бренду, торгової марки чи послуги, за допомогою усіх цифрових каналів (інтернет, телебачення радіо, мобільні телефони тощо) Саме ця сучасна форма маркетингу є найвигіднішою для використання у комунальних установах. Цифровий маркетинг та Інтернет маркетинг схожі між собою та тісно пов'язані, але в ньому вже розроблена ціла низка технік, які дозволяють досягти цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі. Це можливо завдяки додаткам у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях та багато іншого.

При диджиталізації використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо.

Основними інструментами цифрового маркетингу для комунальних установ можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстну рекламу, SMM (соціальний медіа-маркетинг), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM), створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM),

ретаргетинг.

Варто зазначити, що за результатами аналізу особливостей поведінки споживачів в Інтернеті виявлено, що істотно збільшився час їхнього перебування у мережі Інтернет, особливо в соціальних мережах, посилюється роль інформації у процесі купівлі, яку отримують користувачі у соціальних мережах. Так, якщо у 2019 р. 31 % користувачів залишали відгуки про товар, то у 2020 р. цей показник зріс до 58 % [9, с. 10].

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як крауд-технології, які утворюються на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, своєю чергою, являє собою метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій.

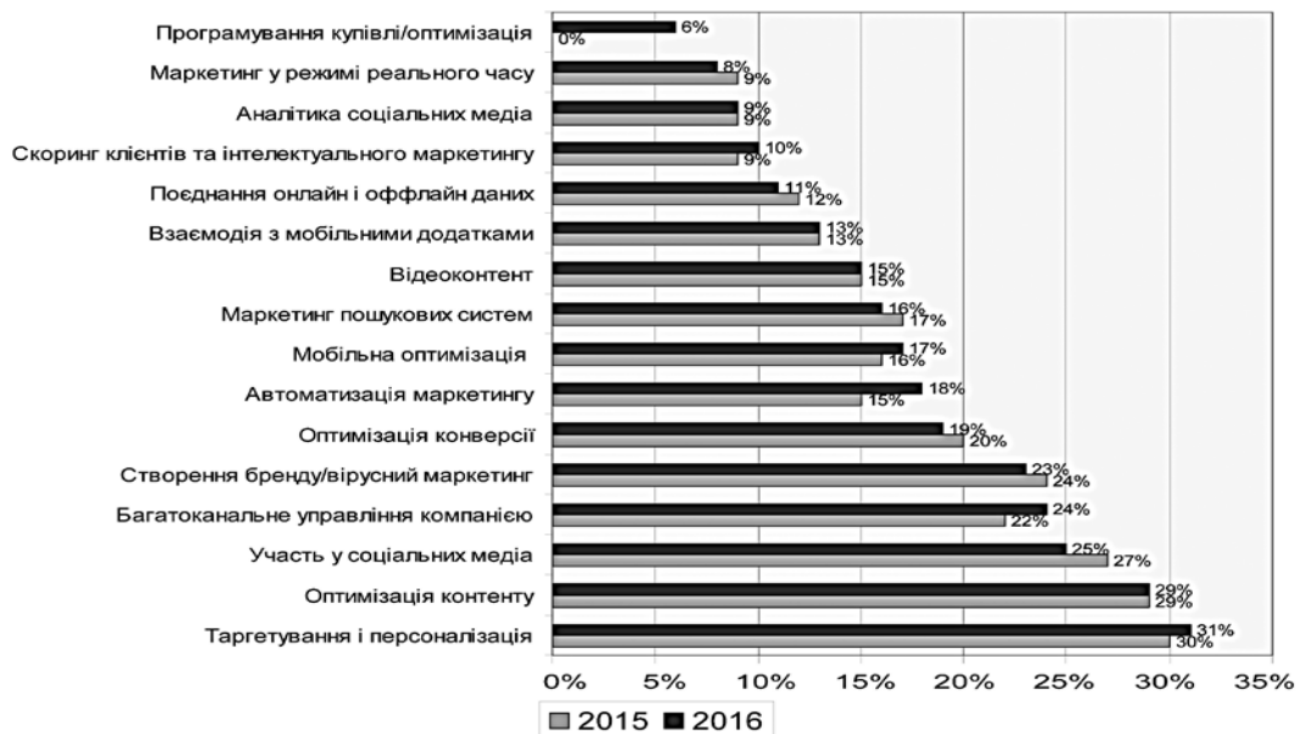


Рисунок 1.1. Пріоритетні напрями використання інструментів цифрового маркетингу в компаніях у 2016 р. (за даними [8]).

Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств.

В результаті досліджень особливостей поведінки користувачів стало відомо що роль соціальних мереж значно зростає у купівельній поведінці.

Середня кількість спільнот, до яких входили користувачі у 2010 р. складала

4,5, а у 2014 р. ця кількість збільшилась до 38,7, обсяг продажів у соціальних мережах – з 12 % у 2013 р. до 39 % у 2015 р. [9, с. 18]. Тобто користувачі глобальної мережі все частіше купують товари і послуги в інтернеті.

Головним завданням крауд-маркетингу є управління відгуками та рекомендаціями Інтернет-користувачів таким чином, щоб вони в кінцевому підсумку працювали на продажі компанії. Слід зауважити, що крауд-маркетинг істотно покращує репутацію компанії та підвищує позицію сайту в результатах пошуку Google. Таким чином, крауд-маркетинг є гібридом декількох видів інтернет-просування: репутаційного менеджменту, стимулювання продажів за допомогою спілкування з аудиторією, SEO оптимізації. Крауд став симбіозом трьох підходів, але не є жодним з них в чистому вигляді.

На сьогодні основних інструментів крауд-маркетингу кілька [10]:

1. Google – пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах.
2. Google Alerts і Talkwalker – сповіщення про нові відгуки і питання.
3. Disqus – відстеження коментарів про товар у блогах.
4. Крібрум – моніторинг соціальних мереж і форумів.
5. Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck – моніторинг соціальної мережі Twitter.
6. Facebook, Google Plus, Вконтакте, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами.
7. Google Analytics – аналіз переходів на сайт з товаром і поведінки споживачів на цьому сайті.

Для комунальних установ вузької тематики використовувати крауд-маркетинг достатньо складно – просто недостатня кількість майданчиків і приводів для розміщення відгуків. Є галузі, для яких крауд не тільки складний,

а й часто неефективний. Наприклад, для підприємств важкої промисловості або продавців специфічного обладнання, яке цікавить вузьке коло фахівців. Отже, крауд-маркетинг варто використовувати для комунальних установ, для промислового ринку він не дасть очікуваного ефекту.

Висновки до розділу 1

1. Сучасна маркетингова діяльність спрямована на комерціалізацію накопичених знань, технологій і устаткування. Збільшення реалізації додаткових товарів, послуг або збільшення пізнаваності бренду підприємства це є результат маркетингової діяльності. Організація управління як елемент маркетингової системи, забезпечує можливості гнучко реагувати на зміни, що постійно відбуваються, підвищувати ефективність наукових розробок, прискорювати їх впровадження у виробництво та вихід на ринок.

2. Інформаційні технології в сучасному світі представляють собою комп'ютерну обробку будь-якої інформації по вибраним та заздалегідь випробуваним алгоритмам. Також це передача інформації на будь-які відстані за малий проміжок часу. Невід'ємною частиною цього процесу є зберігання великих об'ємів даних.

Важливо розуміти, що інформаційні технології безпосередньо підтримують практично всі аспекти менеджменту в таких функціональних областях, як бухгалтерський облік, фінанси, управління трудовими ресурсами, маркетинг і управління виробництвом.

3. Визначено істотний вплив маркетингових технологій на розвиток цифрового маркетингу в сучасних умовах та важливість його використання компаніями для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності.

4. Розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу, особливості їх функціонування та використання для потреб компаній в офлайн та онлайн-середовищі.

5. Окреслено особливості пошуку оптимальних механізмів налагодження комунікацій з цільовою аудиторією для компаній в конкретних просторово-часових умовах, що сприяє підвищенню конверсії та ефективності діяльності брендів у цілому.

6. Підтверджено важливість веб-аналітики при комплексному статистичному

оцінюванні ключових процесів на ресурсах компаній в мережі Інтернет.

7. Розглянуто специфіку використання LED-панелей компаніями в рамках реалізації стратегій цифрового маркетингу та наведено приклади використання цієї технології в окремих видах економічної діяльності.

8. Встановлено, що використання технології віртуалізації стимулює новий рівень комунікацій з цільовою аудиторією завдяки візуальному контакту і дозволяє користувачам відчувати реальність запропонованої продукції та прискорити її придбання.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «МІСЬКИЙ ЦЕНТР
ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ»

2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності

Комунальна установа «Міський центр військово-патріотичного виховання» зареєстрована 01.05.2001 р. у м. Суми, за юридичною та фактичною адресою: 40023, м. Суми, вулиця Петропавлівська, будинок 96. Організація є комунальною установою. Директором є Шабанов Анатолій Іванович.

Комунальна установа «Міський центр військово-патріотичного виховання» нараховує 14 дитячих гуртків серед яких секція «Бокс», «Дзюдо», «Юний стрілець», «Самбо», «Реабілітація», «Хортинг» та інші. Цільова аудиторія діти віком 4-18 років.

Місія комунального підприємства – заохочення дітей молодшого і старшого шкільного віку до здорового способу життя, заняття спортом та участі у змаганнях від міського до міжнародного рівня. Залучення дітей до участі у міських заходах, а також виховання патріотичного духу у дітей

Таблиця 2.1 Кількість працівників підприємства в 2020 р.

Назва показників	За період з початку року, осіб	
	усього	з них жінки
Середньооблікова кількість працівників	19	4
Прийнято працівників	0	0
Вибуло працівників	0	0
Облікова кількість працівників на кінець звітної періоду	19	4

Залучення нових людей, розвиток і підтримка відносин з існуючими відвідувачами гуртків – ключові завдання, над якими працюють тренери і адміністрація закладу.

Для ефективної роботи потрібен сучасний інформаційний програмний продукт, який допомагав би досягати поставлених цілей.

Для розкриття сильних і слабких сторін Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» складено SWOT-аналіз, який інакше називають ще матрицею первинного стратегічного аналізу. Він допоможе виявити і структурувати сильні і слабкі сторони організації, а також потенційні можливості і загрози.

- Сильні сторони (Strengths) – переваги підприємства;
- Слабкі сторони (Weaknesses) – недоліки підприємства;
- Можливості (Opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
- Загрози (Threats)-фактори, які можуть потенційно погіршити становище організації на ринку.

Застосування SWOT-аналізу дозволить систематизувати всю наявну інформацію і, бачити ясну картину для застосування маркетингових технологій, приймати зважені рішення, що стосуються розвитку підприємства.

Сильні сторони:

- високий рівень кваліфікації тренерів та адміністрації закладу.
- висока якість надання соціальних послуг;
- сучасний дизайн приміщень де розташоване комунальне підприємство.
- зручне розташування в центрі міста з вдалою прив'язкою до транспортних вузлів.
- повне інвентарне оснащення;
- надійні зв'язки з партнерами;
- якісна репутація.

Слабкі сторони:

- низька зацікавленість підприємством серед потенційних клієнтів;

- слабка рекламна компанія;
- бюджетний рівень фінансування;
- відсутність фінансів на просування підприємства;
- слабо використовується маркетинговий потенціал підприємства.

Можливості:

- залучення спонсорів;
- розширення мережі Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання».
- залучення громадських організацій.

Загрози:

- зацікавленість приватних осіб у приміщенні;
- значна кількість конкурентів;
- втрата цінних кадрів через низьку оплату праці;
- можливість появи нових конкурентів.

Комунальна установа «Міський центр військово-патріотичного виховання» маловідома підприємство, більш розрекламовані клуби можуть зайняти лідируючу позицію. SWOT – аналіз показав, що сильною стороною є робітники, кваліфіковані спеціалісти, які надають якісні послуги. Послуги підприємства відрізняються від послуг конкурентів насамперед своєю якістю, унікальними методиками, своєю доступністю для споживача. Для того, щоб загрози розвитку конкурентів не вплинули на показники підприємства та його стан, необхідна постійна рекламна підтримка. Комунальне підприємство має мало впізнаваний бренд через те що вони – маленьке підприємство.

Отже, Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» необхідно працювати над посиленням позицій бренду з одночасним рішенням слабких сторін і розвитком сучасних маркетингових технологій на підприємстві.

2.2 Застосування цифрового маркетингу в діяльності Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання»

На сьогодні змінюється не тільки підхід до вибору рекламної площини. Новатори у застосуванні цифрового маркетингу вже ідуть далі, широко використовуючи передові рекламні технології, вони роблять комунікації зі своїми споживачами більш точнішими та персоналізованими. Наразі є можливість налаштувати показ окремих оголошень для конкретної цільової аудиторії або типу споживачів.

Можна виокремити три основні фактори, що дозволять змінити підхід до маркетингу в діяльності Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» та стануть їх конкурентною перевагою: доступ до великого обсягу даних, встановлення довготермінових відносин з клієнтами, гнучкість та висока швидкість маркетингових циклів.

Якщо говорити, про основні інструменти цифрового маркетингу, то в діяльності Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» планується застосовувати:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг;
- Big Data – технології,
- ECRM (e-Customer Relationship Management) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часу;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Також, на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет з'явилося таке явище, як крауд-технології. Це стимулювання продажу товару на основі

рекомендацій цільовій Інтернет-аудиторії. Головним завданням крауд-маркетингу є управління рекомендаціями.

Таблиця 2.2. – Порівняння змін у основних догмах традиційного та цифрового маркетингу

	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
1	Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
2	Частота вражень	Інтерактивне залучення
3	Мовні ЗМІ	Адресні канали
4	Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
5	Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
6	PUSH – маркетинг	Маркетинг на основі дозволу в участі
7	Традиційне медіа- планування	Нове медіа-планування
8	Керований PR	Цифровий вплив
9	Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
10	Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
11	Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
12	Необ'єктивній ROI	Оптимізація

1. Споживачі та клієнти мають активно залучатися як учасники – творці, розповсюджувачі та коментатори, – а не розглядатись як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія.

2. Маркетологи мають вийти за межі традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей у процес. Для цього потрібне більш ефективне планування та зрозуміла пропозиція.

3. Маркетологам необхідно визначити, якій набір каналів задовольнить їх маркетингові потреби. Потрібно, щоб споживачі адаптували ваші дій в сфері цифрового маркетингу до своїх особистих вподобань та бажань.

4. У цифровому маркетингу контент буде все більш незалежним від спеціальних засобів розповсюдження та обмеження, пов'язаних з типами підтримуючих засобів. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, всім маркетологам потрібен релевантний, якісний контент.

5. Більша частка контенту буде створюватись самими споживачами. Споживачі будуть більшою мірою ініціювати та направляти маркетингові акції. Роль маркетологів буде полягати лише в тому, щоб стимулювати та заохочувати створення контенту споживачами у відповідності з загальною політикою бренду.

6. Листування з учасниками має вестись тільки з їх дозволу виходячи від заявлених вподобань кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі забажають поділитися в соціальних мережах та між собою.

7. Маркетологам необхідно буде досягнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких передбачають систему показників, в основі якої полягає принцип оплати за результат. Пошук також буде грати одну з ключових ролей в маркетингових планах компанії.

8. В цифровому світі, неможливо управляти новинами, де споживачі діють швидше, ніж компанії. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології і інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

9. В цілому сьогоднішні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій можна вважати недостатніми. Маркетологам, для того щоб зв'язати цифрові і фізичні точки контакту потрібні більш передові підходи. Крім того, центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію практики роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дозволить вести постійний діалог з ним.

10.«Кров'ю» маркетингу стануть дані. Дані – основа ефективного використання цифрових каналів. План управління даними буде центральним елементом цифрового маркетингу. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису споживачів з точки зору психографіки і поведінки.

11. Маркетинговий підхід, заснований на прийнятті рішень, виходячи в

першу чергу з статистичної інформації, не відповідає сьогоднішнім вимогам часу. Маркетологи будуть використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі і засновані на фактах зміни в свої дії в області цифрового маркетингу.

12. В маркетинг-міксі, за допомогою адресних каналів, все буде оптимізуватися і вимірюватися, щоб забезпечити постійне поліпшення взаємодії з користувачем.

Нове мислення потребує гнучкості, і деяким маркетологам дуже важко змінюватися. Але зупинити прогрес неможливо. Маркетологи, якщо вони прагнуть досягати своєї мети, мають бути готові до нових правил і крокувати у ногу с часом.

Табл.2.3 була складена виходячи із розглянутих особливостей використання цифрових технологій у маркетингу. Наведено недоліки та переваги як для підприємств які тільки планують використовувати Інтернет маркетинг так і для тих які вже використовують.

Таблиця 2.3. – Переваги та недоліки Інтернет –маркетингу

Переваги	Недоліки
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами споживачів	Відносно висока вартість при роботі з масової аудиторією
Високий показник охоплення найбільш економічно активної	Низький показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження
Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перенавантаження для користувачів
Персоналізація повідомлення	Невеликі оберти електронної комерції
Більші можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності	Важкість планування та реалізації Інтернет- маркетингу

На сьогодні одним з найважливіших елементів комплексу просування є застосування різних форм цифрових маркетингових технологій. Не зважаючи на недоліки Інтернет маркетинг при його систематичному використанні на

ринку здатен забезпечити підприємствам неабиякі конкурентні переваги.

В подальшому на Комунальній установі «Міський центр військово-патріотичного виховання» планується розглянути процес залучення споживачів за допомогою адресних каналів, та методи використання його поліпшення даних, отриманих завдяки зворотної реакції.

Висновки до розділу 2

1. Комунальна установа «Міський центр військово-патріотичного виховання» зареєстрована 01.05.2001р. у м. Суми, за юридичною та фактичною адресою: 40023, м. Суми, вулиця Петропавлівська, будинок 96. Організація є юридичною особою, яке створено Сумською Міською Радою без терміну діяльності. Директором є Шабанов Анатолій Іванович.
2. Комунальна установа «Міський центр військово-патріотичного виховання» - не молоде, але маловідоме підприємство яке потребує розвитку шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій.
3. Сильною стороною підприємства є робітники, які створюють якісні послуги. Послуги підприємства відрізняється від послуг конкурентів насамперед своєю якістю, унікальними технологіями, своєю доступністю для споживача. Для того, щоб загрози розвитку конкурентів не вплинули на показники підприємства та його стан, необхідна постійна рекламна підтримка. Підприємство має мало пізнаваємий бренд через те що вони—маленька організація, це і є їх слабкою стороною.

Комунальній установі «Міський центр військово-патріотичного виховання» необхідно працювати над посиленням позицій бренду з одночасним рішенням слабких сторін і розвитком маркетингових технологій на комунальному підприємстві.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КОМУНАЛЬНОЇ УСТАНОВИ «МІСЬКИЙ ЦЕНТР ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ»

3.1 Розробка інтернет платформи для реалізації маркетингової стратегії

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми комунального підприємства. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а саме запропоновано сучасні маркетингові продукти.

Комунальній установі «Міський центр військово-патріотичного виховання» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку. При здійсненні аналізу підприємства КУ «Міський центр військово-патріотичного виховання» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.1.)

Таблиця 3.1. Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	Створення маркетингового підрозділу або розробка і впровадження маркетингової стратегії на основі застосування сучасних інформаційних технологій.
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	

Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
---	---

Нами запропоновано маркетингову стратегію:

1 етап. Встановлення зв'язків.

Візьмемо за основу трьох ступінчасту модель взаємодії з користувачами послуг.

1. Необхідно зрозуміти які потреби є у потенційних споживачів та придумати рішення їх проблем.
2. Зробити неперевершену пропозицію та уважно слухати людей—представників споживачів.

Потрібно змусити усіх думати, що наше підприємство, наші послуги—найкраще рішення їх проблем.

3. Переконавання.

1. Найкращий вибір (створити чудову та неперевершену послугу, яка буде краща ніж у конкурентів).
2. Максимальна віддача (споживач повинен бути переконаним що його цілі будуть досягнуті якнайшвидше та якісно на всі 100%).
3. Мінімальний ризик (Створити для себе імідж організації надійної та професійної).

Такі кроки підвищать вірогідність користування саме нашими послугами та підвищать конкурентоспроможність. Потім Комунальна установа повинна максимально співпрацювати з клієнтами.

3 етап. Співпраця

1. Необхідно співпрацювати з батьками, даючи все можливу підтримку. Знайомити з новими методами, можливостями росту та ідеями.
2. Необхідно максимально спрощувати процес, та надавати підтримку в адаптації.

Кроки третього етапу сприяють зростанню попиту, збільшують лояльність споживача. Програма підтримки встановить тісний взаємозв'язок між підприємством та споживачем.

Доцільним буде використання простору інтернет для просування послуги на ринку. Просування компанії в соціальних медіа вимагає чіткої постановки мети. Коли відома кінцева мета, тоді можна переходити до всієї рекламної компанії.

Іміджеві цілі:

- збільшити пізнаваність бренду;
- створити бажаний імідж підприємства;
- проаналізувати потреби і переваги цільових споживачів;
- сформулювати у потенційних споживачів певну думку про бренд і послугу.

Мета за показниками:

- приплив споживачів;

Наявність сайту допоможе знайти клієнтів в інтернеті. А щоб сайт реалізував весь закладений потенціал, він повинен бути оптимізованим під пошукові системи за своєю структурою і контентом. Маркетинг в середині сайту стосується іseo-просування, і додаткових сервісів, які підвищують частоту користування ресурсом. До останніх відносять форми для заповнення (email-розсилка, заявка), віджети, чат онлайн-консультанта.

Сайт у Комунальній установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» вже є, тому слід подумати про канали просування.

Маркетологи виділяють такі канали просування:

1. Контентмаркетинг.

Створюйте потрібне для ваших цілей інформаційне поле: наприклад, ведіть блог на сайті. Корисні поради керівництва закладу, питання-відповідь з читачами. Експериментуйте з видами контенту і не зловживайте саморекламою.

2. E-mail маркетинг.

На відміну від спаму, це легальний і результативний захід. Відвідувач

сайту залишає вам свій email і отримує інформацію про доступність послуги, або інформацію про події на підприємстві.

Повідомлення або листи, які приходять за умови здійснення користувачем певних дій, можуть містити корисну інформацію і носити навчальний характер

3. Вірусна реклама.

Ви знімаєте цікавий відеоряд і чіпляє відеоролик з рекламним посланням, який поширюється вами в інтернеті, а далі процес йде без вашої участі: користувачі сайтів і соціальних мереж добровільно, а сама головне безкоштовно, поширюють відео, діляться і поширюють його на інші ресурси, за умови, що ролик яскравий і запам'ятовується.

4. Контекстна реклама.

Оголошення показується тільки тим користувачам, сфера інтересів яких перетинається, або збігається з тематикою просування послуги.

5. Медійна реклама.

Відео в формі банерів-медійну, анімовані і статичні зображення рекламу зручно аналізувати з відгуків і налаштовувати ретаргетінг.

6. Smm-просування.

Для довгострокових проектів і покрокового рішення бізнес-задач кращим каналом для просування компаній виступає smm-просування. Створення аккаунтів в соціальних мережах і просування бренду на їх платформах підходить для формування симпатії до бренду чи підприємства, а також лояльності клієнтів і позитивно впливає на імідж організації.

Просування компанії в інтернеті є вигідною та корисною можливістю для сучасних підприємств. Люди дізнаються про вашу послугу, серед них можуть бути ваші потенційні споживачі і партнери.

Оскільки Комунальну установу «Міський центр військово-патріотичного виховання» потрібно підняти пізнаваність бренду, привернути увагу нових громадян міста до соціальної сфери, затвердити своє нове становище у військово-патріотичному вихованні та виправдати витрати коштів на

впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві, то без застосування маркетингової стратегії в діяльності комунального підприємства не обійтись.

Розробимо рекламну стратегію для Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- інформування про послуги підприємства (інформативна реклама).
- заохочення якомога більше людей до занять спортом.

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи - правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції послуги.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку.

Комунальна установа «Міський центр військово-патріотичного виховання», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів.

Доцільним є розміщення реклами в міських газетах, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів, тобто батьків неповнолітніх дітей та проінформуємо їх не тільки про переваги наших послуг, а й розширення асортименту цих послуг. Важливо показати саме той факт, що нова послуга буде якісною, та такою, що відповідає сучасним тенденціям.

При виборі газети звертається увага на її популярність, тираж в місяць, призначення видання та вартість реклами. Всього було обрано 5 газет.

Після впровадження реклами в газетах, рекомендується продовжити просування підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до підприємства з використанням соціальних мереж.

Перераховані недоліки щодо інструменту SMM у 2 розділі дипломної роботи ще раз доводять, що підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету для просування підприємства.

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Ігнорувати хоча б одним з цих ресурсів не бажано, ті сайти, які поки не здобули високої затребуваності можуть стрімко збільшити свою аудиторію. Саме тому, рекомендовано використовувати вище указані соцмережі для просування КУ «Міський центр військово-патріотичного виховання»

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування. З сукупності методів для просування КУ «Міський центр військово-патріотичного виховання» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії .
4. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.
5. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення. Наприклад залучення відомого спортсмена з даного виду спорту.
6. Персональний брендинг - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

7. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах. Використовуючи такі методи слід ретельно попередньо вивчити аудиторію соціальної мережі, в якій організація планує просуватися, вичислення із загальної маси цільових користувачів і звернення саме до них.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів: Ютуб, Фейсбук, Інстаграм.

Отже, найбільша частка жінок (а саме жінки, як правило займаються дітьми) знаходиться в мережі Instagram і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії компанії.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число користувачів Instagram неймовірно зростає кожен день. Необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання», при тому що найбільші соціальні мережі вже давно і дуже успішно застосовуються більшістю підприємств для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного акаунту в Instagram Комунальній установі «Міський центр військово-патріотичного виховання» необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство. Наприклад, фото на якому дитина стоїть на п'єдесталі з медаллю на шії і сяє від щастя, спонукатиме до позитивних емоцій
- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що акаунт Instagram - це коли краще менше та якісніше. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки. Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю - візитну картку Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» - яскравою і такою, що запам'ятовується.

- Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом. оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на аккаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

- Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників, сотий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, - це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.

- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання»

Вище наведені рекомендації, за умові комплексного підходу, вимагають чимало часу та зусиль, але проведуть до збільшення рівня впізнаваності бренду Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання».

3.2 Обґрунтування доцільності впровадження маркетингової стратегії

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління комунальним підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

Не існує єдиного загальновизнаного і науково обґрунтованого методу щодо розрахунку впливу змін в управлінні підприємством на підсумкові показники роботи, тому було відібрано та систематизовано показники і

коефіцієнти для визначення економічної ефективності для Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

Розглянемо показники маркетингової активності Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» та проаналізуємо готовність підприємства до впровадження сучасних маркетингових технологій.

Для того, щоб виявити ступінь прояву ознак, які характеризують готовність підприємства до заданого заходу, використовується експертний шлях методу Дельфи. Для експертів було запрошено менеджерів Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання», що є вигідним, оскільки це не вимагає додаткових витрат та забезпечує конфіденційність.

Для оцінки заданої ситуації, менеджерам необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства. Використовувались оцінки, від 2 до 5. З них:

1. "5" - задана ознака на підприємстві повністю виявляється;
2. "4" - задана ознака виявляється не зовсім;
3. "3" - задана ознака виявляється слабо;
4. "2" - задана ознака зовсім не виявляється.

Загальна оцінка ступеня готовності підприємства це середньозважений бал, що розраховується за формулою:

$$s = I * = Ki \sum \quad (3.1),$$

де, S_{ij} - бальна оцінка j -го експерта ступеня прояву i -го ознаки;

n - кількість експертів;

m - число розглянутих ознак;

K_i - коефіцієнт важливості i -го ознаки, обумовлені за правилом:

1 – якщо i -та ознака менш вагома;

2 – якщо i -та ознака вагома;

3 – якщо i -та ознака дуже вагома;

Для спрощення прийнято, що всі ознаки мають однакову вагомість і $k=1$.

В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб $n = 10$, а $m = 12$.

Розрахуємо по формулі 3.1 наступні граничні числа:

$b_{\min} = 0,2$ - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$ - відповідає випадку слабкого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$ - відповідає випадку не повного прояву всіх ознак;

$b_{\text{макс}} = 0,5$ - відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Розглянемо формули:

$$b1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min}) \quad (3.2),$$

$$b_{\text{ср}} = 0,5 (b_{\min} + b_{\text{макс}}) \quad (3.3),$$

$$b2 = b_{\text{нп}} + 0,25 (b_{\text{макс}} - b_{\text{нп}}) \quad (3.4).$$

Розрахуємо пороги $b1 = 0,275$, $b_{\text{ср}} = 0,35$, $b2 = 0,425$ і проаналізуємо розраховані пороги відповідно отриманого нами результату (таблиця 3.2).

Ступінь готовності підприємства до впровадження маркетингової стратегії варто оцінювати як:

1. дуже висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b2 - b_{\text{макс}}$;
2. висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{\text{ср}} - b2$;
3. помірна, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b1 - b_{\text{ср}}$;
4. низька, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{\min} - b1$ [15].

Нижче в таблиці наведений результат узагальненої оцінки менеджерами Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» готовності до впровадження запропонованої нами маркетингової стратегії.

Таблиця 3.2. Оцінка ознак готовності Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання» до впровадження впровадження маркетингової стратегії

Ознаки, що виявляються	Оцінка
1. Визначеність місії	4
2. Визначеність цілей і стратегії підприємства	3
3. Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	3

4. Робота з підвищення конкурентоздатності підприємства	3
5. Адаптованість підприємства до можливостей, що відкриваються	4
6. Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства	3
7. Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	3
8. Наявність штатних підрозділів, що здійснюють внутрішнє консультування з питань стратегічного розвитку	2
9. Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач	4
10. Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани комунального підприємства	3
11. Високий рівень корпоративної культури	5
12. Наявність на комунальному підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	2
Підсумковий рейтинг	0,32

Складено автором на основі [15].

На підставі отриманої оцінки ступеня готовності комунального підприємства можна зробити наступний висновок: компанія в цілому готова до впровадження маркетингової стратегії.

Відомо, що створення нового маркетингового підрозділу на підприємстві це тривалий та затратний захід. Але створення нової маркетингової

платформи дозволить не тільки підняти пізнаваність комунального підприємства та бренду але і суттєво з економить час і кошти при досягненні високого результату популяризації за допомогою диджитал маркетингу.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі, на основі попереднього аналізу було виявлено наступні проблеми: неефективна маркетингова політика комунального підприємства, відсутність маркетингового відділу, застарілість головної стратегії просування, а також ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукції на підприємстві.

Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності на Комунальному підприємстві «Міський центр військово-патріотичного виховання».

Основними шляхами цієї стратегії є:

1. Створення маркетингової платформи в інтернет просторі для комунального підприємства.
2. Проведення реклами у популярних місцевих газетах задля отримання швидкого інформування населення.
3. Просування комунального підприємства через соціальні мережі, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube.

Кожен шлях був економічно обґрунтованим, з використанням показників (коефіцієнт Ж.-Ж. Ламбена, рентабельність рекламування, індекс ROI). В загальному підсумку, створення маркетингової платформи принесе компанії 20% приросту впізнаваності бренду в довгостроковій перспективі, а витрати на проведення реклами в газетах та соцмережах буде становити не більше 1% в розрахунку від місячних витрат комунального підприємства.

З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, оскільки комунальне підприємство популяризується з кожним проведеним заходом воно також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед клієнтів підприємства соціальної сфери.

Проте, варто пам'ятати, що для отримання заданого маркетингового ефекту необхідно створити нову інтернет-платформу, у якій будуть всі

необхідні умови для успішного функціонування, просування соціальних послуг підприємства та зворотній зв'язок від користувачів.

Вище наведені методи вимагають для свого впровадження порівняно незначний проміжок часу та незначних витрат відносно створення окремого маркетингового підрозділу на підприємстві, але проведуть до значного збільшення пізнаваності комунального підприємства та досягненні запланованого соціального ефекту.

ВИСНОВКИ

В першу чергу була розглянута проблема впровадження сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства та підготовки комунальної установи до запровадження нової маркетингової платформи. Сформульовані характеристики якими повинен володіти ІТ програмний продукт для комунальних підприємств.

Розглянуті технології з якими працює підприємство, та сучасні інформаційні технології для впровадження нововведення. Досліджено, що існуючі програмні рішення не відповідають сформульованим вимогам підприємства постачальники пропонують платні програмні системи, спеціалізовані на рішення даної проблеми, які не підходять бюджетним комунальним підприємствам, зважаючи на відсутність достатньо кількості ресурсів для запровадження маркетингових заходів.

Проведений аналіз підприємства Комунальної установи «Міський центр військово-патріотичного виховання», яка створює якісні послуги, але їй потрібно попрацювати над своєю рекламою власного бренду.

Також був запропонований цілий ряд заходів, які були розроблені в рамках дипломного проекту.

У другому розділі, на основі попереднього аналізу було виявлено наступні проблеми: неефективна маркетингова політика комунального підприємства, відсутність маркетингового відділу, незмінність головної стратегії популяризації, наявність застарілого і неефективного сайту, а також ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування послуг комунального підприємства.

У третьому розділі відповідно до виявлених проблем було сформовано маркетингову стратегію для їх вирішення та застосування маркетингової стратегії на Комунальному підприємстві «Міський центр військово-патріотичного виховання».

Основними шляхами цієї стратегії є:

1. Створення маркетингової платформи на сайті в інтернет просторі для популяризації комунального підприємства.

2. Проведення реклами у популярних місцевих газетах задля отримання швидкого маркетингового ефекту і мінімізації витрат.

3. Просування комунального підприємства через соціальні мережі, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube.

Кожен шлях був економічно обґрунтованим, з використанням показників (коефіцієнт Ж.-Ж. Ламбена, рентабельність рекламування, індекс ROI). В загальному підсумку, створення маркетингової платформи принесе компанії 20% приросту впізнаваності бренду в довгостроковій перспективі, а витрати на проведення реклами в газетах та соцмережах буде становити не більше 1% в розрахунку від місячних витрат комунального підприємства

З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективним, оскільки підприємство отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про послуги підприємства.

Проте, варто пам'ятати, що для отримання запланованого соціального ефекту для підприємства необхідно впровадити запропоновану нами маркетингову стратегію.

Вище наведені методи вимагають для свого впровадження і здійснення чимало часу та зусиль, але неодмінно приведуть до бажаного результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. О.П. Буйницька. Інформаційні технології та технічні засоби навчання. URL:
[https://pidruchniki.com/1584072029374/informatika/informatsiyni_tehnologiyi](https://pidruchniki.com/1584072029374/informatika/informatsiyni_tehnologiyi_ta_tehnichni_zasobi_navchannya)
2. [_ta_tehnichni_zasobi_navchannya](https://pidruchniki.com/1584072029374/informatika/informatsiyni_tehnologiyi_ta_tehnichni_zasobi_navchannya)
3. В. П. Поляков. Інформатика для економістів. URL:
https://stud.com.ua/53288/informatika/informatika_dlya_ekonomistiv
4. Навчальний посібник “Інформаційні системи і технології у фінансах” укладена згідно Освітньо-професійної програми підготовки бакалавра напряму 0501 - “Економіка та підприємництво” спеціальності 6.050100 “Фінанси”. – К.: КНЕУ, 2002, с – 11. URL:
https://studopedia.net/12_90435_neobhidnist-avtomatizatsii-informatsiynih-protseviv-upravlinnya-finansami-na-suchasnomu-etapi-rozvitku-narodnogo-gospodarstva-ukraini.html - Назва з екрану
5. Коробець, О. М., Пімоненко, Т. В., Мирошніченко, Ю. О., & Литвиненко, О. І. (2017). Екологічні фондові індекси: зарубіжний досвід та уроки для України. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка», 3, 60-66.
6. В.П. Полякова. Навчальний посібник Інформатика для економістів. URL:
https://stud.com.ua/53288/informatika/informatika_dlya_ekonomistiv
7. Повне досьє на кожну компанію України. URL:
<https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=15432680>
8. Записки маркетолога. URL:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/smb/
9. CRM-системы стали крупнейшим сегментом рынка ПО в 2017 году. URL:
<https://news.finance.ua/ru/news/-/424278/crm-sistemy-stali-krupnejshim-segmentom-rynka-po-v-2017-godu>
10. Мозгова В.Г., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання crm-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Економіка та управління

підприємствами. Проблеми системного підходу в економіці. с. 89.

11. Можливості використання CRM-систем. URL : <https://www.terrasoft.ua>
10. The Forrester Wave™: CRM Suites For Midsize Organizations, Q4 2016, pg. 12. 12-14.
13. Top 10 CRM Software Vendors. URL: <https://www.appsruntheworld.com>
14. Головні тенденції українського ринку CRM-систем. URL: <https://crosssellguide.com>
15. Підприємство ІНТАЛЄВ – Офіційний сайт. URL: <http://www.intalev.ua>
- Terrasoft – Офіційний сайт. URL: https://www.terrasoft.ua/?activity=ppc_adwords_search_remarketing_crm_ua
16. https://www.terrasoft.ua/?activity=ppc_adwords_search_remarketing_crm_ua
17. Інноваційно технічні рішення. URL: <https://xcs.com.ua/solutions/urn:articles:10F8D63>
18. IT інтренет журнал. URL: <https://ain.ua/2018/04/03/issledovanie-po-crm/>
19. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
20. Куприяновский В.П. Розничная торговля в цифровой экономике. International Journal of Open Information Technologies. 2018. № 4. С. 71–78.
21. Правила маркетинга. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/kakie-instrumenty-marketinga-ispolzuyutsya-v-b2b/>
22. Leosvit Marketing – Офіційний сайт. URL: <https://leosvit.com/>
23. Управління бізнес-процесами. URL: https://bpm-in-ua.com/article_id/29.html
24. SemanticForce – Офіційний сайт. URL: http://www.semanticforce.net/ru/about/about_us/
25. SimPoll – Офіційний сайт. URL: <https://simpoll.ru/plans>
26. JivoSite – Офіційний сайт. URL: <https://www.jivosite.ru/blog/ecommerce/consumer-feedback-analysis.html>
27. YouScan – Офіційний сайт. URL: <https://youscan.io/product/>
28. Рішення задач вашого бізнесу в інтернеті. URL:

<https://luxsite.ua/ua/protokol-https-pochemu-stoit-na-nego-pereyti/>

29. Про затвердження Положення про організацію заходів із забезпечення інформаційної безпеки в банківській системі України. Постанова Національного банку України; Положення від 28.09.2017 № 95. База даних: «Законодавство України» С.3.

30. Коробець, О. (2019). Маркетингові детермінанти управління екологічними ризиками як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства. Науковий вісник Полісся, (2 (18)), 171-176.

31. Бабаєв В.М. Навчальний посібник для студентів спеціальності

32. «Управління проектами» / Бабаєв В.М. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 244 с.

33. Г.В. Висоцька О.П. Молчанова. „УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ”, С. 167

34. Інформаційні технології. URL:

https://www.wikiwand.com/uk/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96_%D1

35. %82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97

36. BPM IN UA. URL: https://bpm-in-ua.com/article_id/29.html

37. Lyulyov, O. V., & Moskalenko, B. A. (2020). Features of Estimating the Determinants of Foreign Direct Investment Flows within Country Investment Potential Evaluation. Scientific bulletin of Polissia, (1 (20)), 6-11.

38. Petroye, O., Liulov, O. V., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. V. (2020). Effects of information security and innovations on Country's image: Governance aspect.

39. Liulov, O. V., Us, Y. O., Pimonenko, T. V., Kvilinskyi, O. S., Vasylieva, T. A., Dalevska, N., ... & Boiko, V. (2020). The Link Between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact.

40. Liulov, O. V., Pimonenko, T. V., Kvilinskyi, O. S., Us, Y. O., Arefieva, O., Akimov, O., & Pudryk, D. (2020). Government Policy on Macroeconomic Stability: Case for Low-and Middle-Income Economies. IBIMA Conference.

41. Us, Y., Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., Bilan, Y. V., & Shaforost, Y. (2020).

The green-feminine stereotypes as a barrier on the way of green brand development (Doctoral dissertation, Sumy State University).

42. Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Energy efficiency profiles in developing the free-carbon economy: on the example of Ukraine and the V4 countries. *Polityka Energetyczna*, 23.