методу управління. Щодо конкретної ситуації найефективнішим є той, що найбільш повно відповідає її суті.

Також можна виділити й декілька підходів у сучасному маркетингу. Системний підхід до маркетингової діяльності підприємства просто необхідно застосовувати з метою ефективного функціонування компаній на ринку. Він характеризує підприємство, в такому випадку, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище. Маркетингове управління має безпосереднє відношення і до управління маркетинговою діяльністю підприємства, але все ж таки воно здійснюється на основі характеру попиту.

Весь обсяг робіт, пов'язаних з управлінням маркетингу на підприємстві так чи інакше направлений на цільового покупця. На нього мають вплив і відповідні маркетингові стратегії фірми, які реалізуються через певні засоби та звязки, до яких належать складові комплексу маркетингу. Тому трактування того, що управління маркетингом спрямоване на управління попитом є справедливе. При розгляді проблеми управління підприємством не слід розглядати останнє як поєднання різноманітних видів діяльності різних структурних підрозділів. На думку більшості науковців, фірма має виступати єдиним комплексом взаємопов'язаних видів діяльності, єдиною системою.

Перелік використаних джерел:

1. Тренди та тенденції в маркетингу на 2022 рік. url: https://bc-club.org.ua/news/bc-club/trendy-ta-tendenciji-v-marketyngu-na-2022-rik.html.

2. 7 трендів в управлінні проектами у 2022 році – куди ми рухаємось? URL: https://britishmba.in.ua/7-trendiv-upravlinnia-proektamy-u-2022-rotsi-kudy-my-rukhaiemos.

3. Сучасні тенденції розвитку менеджменту URL: https://pidru4niki.com/12461220/menedzhment/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_menedzhmentu.

4. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами url: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5859.

Мних Анастасія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інтернет-технології – це технології створення та підтримки в комп'ютерній мережі Інтернет різноманітних інформаційних ресурсів: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій. Інтернет та Інтернет-технології засновані на гіпертексті та сайтах, розміщених у глобальній мережі Інтернет або в локальних комп'ютерних мережах. Мережеві технології є тією ланкою, яка дозволила об'єднати результати роботи багатьох автономних

користувачів і зробити їх доступними для всіх зацікавлених сторін. Тому напрями розвитку мережевих технологій визначатимуть напрями розвитку інформаційних технологій в цілому, та в системі маркетингових Інтернет-комунікацій торговельних підприємств зокрема [3].

Інтернет-комунікації є досить інноваційним явищем сучасного суспільства. Популярність комп'ютерної мережі зростає, сьогодні Інтернет перетворився із середовища для передачі електронних повідомлень на місце зустрічей, повне ідей та людей, він став світом комунікацій, кіберпростору, розваг та інформації.

Інтернет-комунікація – це спосіб спілкування між людьми, при якому вираження інформації здійснюється через Інтернет із використанням різних стандартних форм – мовлення, відеоматеріалів, документів, файлів, миттєвих повідомлень [2].

Маркетингові інтернет–комунікації мають властивості інтерактивності, персоніфікації, лібералізму. І ці властивості проявляються у багатовекторній комунікаційній моделі «багато до багатьох» та активній ролі користувачів через незалежний пошук інформації. Інтерактивний характер маркетингових комунікацій в Інтернеті забезпечує підвищення ефективності взаємодії між учасниками комунікації, майже миттєвий пошук значного обсягу інформації, потенційних контрагентів та інвесторів. Ми повинні погодитися з думкою, що для кожного традиційного маркетингового інструменту існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в Інтернеті, але різниця полягає в тому, що в Інтернеті всі перераховані вище засоби ведуть користувача до веб-ресурсу компанії. Саме він є одним з основних елементів маркетингових комунікацій в Інтернеті і вимагає особливої уваги з боку відділу маркетингу організації.

Інтернет-маркетингові комунікації стають невід'ємним атрибутом торговельної діяльності з наступних причин [2; 3]:

– значна частина користувачів Інтернету є або реальним продавцем, або потенційним покупцем, тобто суб'єктом ринкових відносин;

– інтернет-комунікації містять технічну можливість автоматичної, надійної оцінки комерційної ефективності рекламного повідомлення (відстеження). Тобто, інтернет-комунікації усувають найбільший недолік управління комунікаціями в реальному середовищі – неможливість такої оцінки;

– концентрований вплив на цільову аудиторію та її персоналізацію шляхом розміщення інформації на спеціалізованих сайтах, вибору географічного сегмента та часу впливу (націлювання);

– комунікаційну діяльність конкурентів легше контролювати в Інтернеті, ніж у традиційних ЗМІ;

– комунікаційна діяльність в Інтернеті поєднує властивості газет, журналів, телебачення, радіо, списків розсилки, телефонного та особистого спілкування. Тобто Інтернет – це унікальний, інтегрований канал обміну інформацією;

– маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють здійснювати зворотний зв'язок з аудиторією через веб-сайт або соціальні мережі;

– маркетингові комунікації в Інтернеті можливість динамічного оновлення інформації, форм, методів впливу.

Інтернет-комунікації фактично протікають між користувачем та сайтом підприємства. Такі комунікації включають усі переваги Інтернету як каналу розповсюдження – масовість, швидкість, низька вартість. У той момент, коли фахівець вступає у спілкування з користувачем, спілкування перетворюється на справжній особистий діалог – по телефону або по скайпу. Передача комунікацій в Інтернеті є інструментом для досягнення цілей підприємства. Досягнення таких цілей можливо за умови залучення відвідувачів на веб-сайт компанії, зміст та структура якого насамперед повинні стимулювати відвідування. А потім, щоб стимулювати покупку, залучаючи користувачів на сайт, можна досягти таких цілей Інтернет-маркетингу в контексті формування стійких конкурентних переваг [1; 2]:

– збір інформації;

– зменшення витрат на спілкування з клієнтами;

– встановлення особистого контакту з потенційним покупцем;

– підвищення лояльності клієнтів.

Можна зробити висновок, що переважна більшість маркетингових інтернет-комунікацій спрямована на: збільшення цільового трафіку на торгову платформу; збільшення конверсії клієнтів із сайту та пов’язаних сторінок. Розробка маркетингових інтернет-комунікацій повинна починатися з визначення потенційного впливу на конкурентоспроможність, який можна використовувати в Інтернеті. Для кожного бізнесу маркетингове спілкування в Інтернеті залежить від охоплення цільових груп та можливостей спілкування. Залежно від цілей, встановлених підприємством для комунікаційної діяльності в Інтернеті, структури та використовуваного на ньому змісту, повинні визначатися вимоги до функціональності, що забезпечують стійкі конкурентні переваги на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. К. : МАУП, 2016. 440 с.

2. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.

3. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2020. 524 с.

Нечай Діана
Сохацька Олена
Західноукраїнський національний університет

СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Багатонаціональні підприємства зазвичай мають складну структуру та діють на глобальних ринках, що вимагає високого рівня ефективності управління для забезпечення конкурентоспроможності на світових ринках. Саме