

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему : «Оцінювання маркетингової взаємодії підприємства на
основі використання інтернет-технологій»

(на матеріалах Відділу культури Генічеської районної державної
адміністрації Херсонської області)

«Evaluation of marketing interaction of the enterprise based on the basis
of the use of Internet technologies»

(on the materials of the Department of Culture of Henichesk district
state administration of the Kherson region)

Виконав: студент 4 курсу, групи 4MP
спеціальності 075 «Маркетинг»
шифр і назва спеціальності

за ОПП «Маркетинг»

Борисова А.О.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник к.е.н., проф.Зайцева О.І.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Шибельбейн О.М.

(прізвище та ініціали)

Херсон – 2021 р.

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу
Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму
Освітньо-кваліфікаційний ступень бакалавр
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
к.е.н., доц. Набока Р.М.

« _____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ

Борисовій Анастасії Олексіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Оцінювання маркетингової взаємодії підприємства на основі використання інтернет-технологій» (на матеріалах Відділу культури Генічеської районної державної адміністрації Херсонської області)

керівник роботи Зайцева Олена Іванівна – к.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « _____ » _____ 2021 р. № _____

2. Строк подання студентом роботи 1 червня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи законодавчі документи, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання в Україні, офіційні статистичні матеріали, дані звітності приватних підприємств Херсонської області, дані діяльності Відділу культури Генічеської районної державної адміністрації Херсонської області

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ.

1. Теоретичні засади оцінювання маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій

2. Оцінювання процесу маркетингової взаємодії підприємства сфери культури і відпочинку з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій

3. Розробка моделі реалізації та оцінювання контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом
Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу

Наочний матеріал представлено на 5 аркушах

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з розділу охорони праці	Кузнєцов С.І. – к.т.н., доцент		
Консультант з використання ПЕОМ	Зайцева О.І. – к.е.н., професор		
Консультант з нормоконтролю	Пацай Т.В. – ст. викладач		

7. Дата видачі завдання _____ 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1	Вивчення літературних джерел	До 20.04. 2021 р.	
2	Написання теоретичного частини	До 30.04. 2021 р.	
3	Збір матеріалів	До 10.05. 2021 р.	
4	Написання аналітичної частини	До 18.05. 2021 р.	
5	Написання рекомендаційної частини	До 24.05. 2021 р.	
6	Написання розділу охорона праці	До 26.05. 2021 р.	
7	Задачі ПЕОМ	До 26.05. 2021 р.	
8	Висновки та рекомендації	До 29.05. 2021 р.	
9	Представлення завершеної роботи керівнику	До 30.05. 2021 р.	
10	Отримання відзивів та рецензій	До 01.06. 2021 р.	

Студент _____
(підпис)

Борисова А.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н., проф. Зайцева О.І.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА З КЛІЄНТОМ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	8
1.1. Інтернет-технології в сучасній системі каналів маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом.....	8
1.2. Фактори, які впливають на взаємодію з клієнтом на основі використанням Інтернет-технологій.....	17
1.3. Монетизація маркетингової взаємодії з клієнтом.....	26
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ КУЛЬТУРИ І ВІДПОЧИНКУ З КЛІЄНТОМ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ	32
2.1. Світові тенденції розширення взаємодії підприємства з клієнтами на основі використання Інтернет-технологій в контексті збуту туристичного продукту.....	32
2.2. Сучасний стан та оцінка взаємодії відділу культури Генічеської РДА з використанням Інтернет-технологій.....	39
2.3. Аналіз тенденцій двомовності у функціонуванні Інтернет-ресурсів вітчизняних підприємств сфери культури і відпочинку.....	44
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОНТЕНТ-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА З КЛІЄНТОМ	52
3.1. Контент забезпечення як ключовий елемент ефективної маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій.....	52
3.3. Адаптація об'єднуючого контент забезпечення у інструменти маркетингової взаємодії для покращення досвіду клієнта.....	62
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	73
СПЕЦЧАСТИНА: ОХОРОНА ПРАЦІ	78
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

У зв'язку з інтеграцією українських підприємств у світове господарство, зростанням обсягів світового капіталу, розвитком цифрових технологій одним із дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства є використання сучасних Інтернет-технологій у взаємодії з клієнтом. Здатність генерувати та впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу у взаємодію підприємства з клієнтом є запорукою забезпечення позитивних фінансових результатів діяльності господарських суб'єктів. Таким чином виникає необхідність створення системи взаємодії підприємства з клієнтами, яка включатиме усі можливі маркетингові комунікації, продажі та післяпродажну взаємодію з використанням сучасних Інтернет-технологій. Зважаючи на це, актуальності набуває питання прийняття управлінських рішень, які сприятимуть розробленню та впровадженню інструментів для ефективного функціонування вищевказаної системи взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері побудови маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства зробили вітчизняні науковці, серед яких варто виокремити Е.П. Голубкова, С.М. Ілляшенка, О.Є. Кузьміна, Н.С. Кузнецової, Г.М. Захарчин, О.Г. Мельник, М.А. Окландера, О.В. Зозульова, Є.В. Крикавського, та багатьох інших. Основними науковими доробками авторів у цій сфері є аналізування розвитку традиційних інструментів маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами, визначення ролі мережі Інтернет та її впливу на конкурентоспроможність підприємства, впровадження інноваційних процесів управління маркетинговим персоналом підприємства та функціональної ролі відділу маркетингу на підприємстві. Однак, у цих дослідженнях недостатнього розвитку набувають аспекти поєднання онлайн та оффлайн

взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних аспектів щодо удосконалення маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства з використанням Інтернет-технологій. Відповідно до мети завданнями роботи є:

- дослідити понятійно-термінологічний апарат у сфері маркетингу з використанням Інтернет-технологій;
- удосконалити науково-методологічний підхід до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу;
- удосконалити класифікацію за новими ознаками: інструментів Інтернет-маркетингу та видів монетизації Інтернет-ресурсів як основної цілі маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства;
- розвинути параметри основних каналів подання контенту під час взаємодії підприємства сфери культури та відпочинку з клієнтом;
- розробити та апробувати модель об'єднуючого контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом;
- удосконалити систему показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом Відділу культури Генічеської РДА.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів оцінювання маркетингової взаємодії з використанням Інтернет-технологій.

В роботі використані методи теоретичного узагальнення (при написанні висновків), логічного аналізу та синтезу (для формулювання поняття «маркетингова взаємодія»), описовий та порівняльний методи при вивченні особливостей управління маркетинговою взаємодією, методи факторного аналізу та припущень (для визначення та характеристики

сучасних тенденцій розвитку ринку сфери відпочинку), кореляційно-регресійного аналізу – під час визначення взаємозв'язку між ключовими показниками економічної ефективності Інтернет-ресурсів; експертних оцінок й емпіричного дослідження – під час визначення тенденції використання мов у функціонуванні вітчизняних Інтернет-ресурсів; графічний – для наочного представлення теоретико-прикладного матеріалу роботи.

Інформаційною базою написання роботи стали фахові статті, автореферати дисертацій, монографії, наукові публікації та електронні ресурси вітчизняних та зарубіжних авторів, аналітична частина базувалася офіційних даних Державного комітету статистики України та на фактичних даних діяльності Відділу культури Генічеської РДА Херсонської області.

Практична значущість роботи полягає у тому, що розроблена концепція маркетингової взаємодії є передумовою її практичної реалізації у Відділі культури Генічеської РДА або на інших аналогічних підприємствах сфери культури та відпочинку. Практичне значення також мають: рекомендації щодо ефективного використання інструментів Інтернет-маркетингу через адаптацію орієнтованого на мотивацію клієнта контенту, рекомендації щодо використання мов для підготовки та публікації контенту на Інтернет-ресурсах вітчизняних підприємств.

Апробація результатів роботи за темою: опубліковано тези на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Активізація процесів гуманізації та соціалізації в суспільстві і їх вплив на бізнес-середовище» (18 травня 2021 року, м. Херсон).

Робота містить 31 таблицю, 12 рисунків, використано 50 джерел літератури. Обсяг роботи 93 сторінок.