

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАПОРІЗЬКОЇ
ОБЛАСТІ»

Виконала: студентка II курсу,
групи СН-311м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Ганущак Єлизавета Ігорівна
(прізвище та ініціали)

Керівник к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.
(прізвище та ініціали)


Рецензент к.соц.ком., доцент Белькова С.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній рівень магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри 
« 03 » 04 2022 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студентки групи СН-311м

Ганущак Єлизавети Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингові комунікації в системі інформаційної діяльності підприємств Запорізької області»
керівник роботи к. філол. н., доцент Хітрова Т.В.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНТУ від « 02 » 06 2022 року № 207.
2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2022
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як В. Баскаков, Л. Коваленко, І. Бачило, К. Белякова, О. Грищенко, Т. Кравченко, С. Радченко, Г. Титоренко, Х. Лейн, Г. Фитцджеральд, Л. Балабанов, Б. Барнс, І. Башинської, К. Беррі, К. Бове, та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Інформаційна діяльність в системі інформаційно-комунікаційних відносин
 - 1.1. Інформаційна діяльність: наукові підходи, прикладна сутність та різновиди
 - 1.2. Зміст та структура інформаційної діяльності підприємств
 2. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії
 - 2.1. Система маркетингових комунікацій
 - 2.2. Інформаційно-комунікаційний простір підприємства як середовище маркетингових комунікацій
 3. Маркетингові комунікації в системі управління компаній
 - 3.1. Кластеризація та соціальна відповідальність як основа маркетингових комунікацій групи компаній «HD-group»
 - 3.2. Стратегічне позиціонування як основа інформаційної діяльності ТМ «Вина Запоріжжя»
5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи:

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	Дата
Вступ	Хітрова Т. В.		27.11.21		27.10.21
I	Хітрова Т. В.		21.03.22		10.03.22
II	Хітрова Т. В.		10.05.22		10.05.22
III	Хітрова Т. В.		03.09.22		03.09.22
Висновки	Хітрова Т. В.		16.10.22		16.10.22

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір і систематизація матеріалу	вересень 2021	
2	Аналіз журналістичкознавчого матеріалу	жовтень 2021	
3	Написання вступу	грудень 2021	
4	Написання розділу 1	березень 2022	
5	Написання розділу 2	травень 2022	
6	Написання розділу 3	липень 2022	
7	Написання висновків	вересень 2022	
8	Оформлення роботи	жовтень 2022	
9	Захист роботи	грудень 2022	

Студент


 (підпис)
Ганущак С.І.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


 (підпис)
Хітрова Т. В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІОНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ	
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ВІДНОСИН	15
1.1. Інформаційна діяльність: наукові підходи, прикладна сутність та різновиди	15
1.2. Зміст та структура інформаційної діяльності підприємств	20
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ	
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	29
2.1. Система маркетингових комунікацій	29
2.2. Інформаційно-комунікаційний простір підприємства як середовище маркетингових комунікацій	37
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ	
УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЙ.....	46
3.1. Кластеризація та соціальна відповідальність як основа маркетингових комунікацій групи компаній «HD-group».....	46
3.2. Стратегічне позиціонування як основа інформаційної діяльності ТМ «Вина Запоріжжя»	53
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	75

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Маркетингові комунікації в системі інформаційної діяльності підприємств Запорізької області» становить 76 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 74 джерела.

Об'єктом дослідження є інформаційна діяльність групи компаній «HD-group» та ТМ «Вина Запоріжжя» в регіональному та всеукраїнському контексті.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації в системі інформаційно-комунікаційного позиціонування підприємств, на прикладі соціально-відповідального бізнесу Запорізької області.

Метою дослідження є виявлення прикладних аспектів інформаційної діяльності підприємств засобами маркетингових комунікацій.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- надати актуальні тлумачення поняттю «інформаційна діяльність», з позиції його соціально-комунікаційного направлення;
- класифікувати сучасні підходи до теорії інформаційної діяльності підприємств;
- схарактеризувати види та функції маркетингових комунікацій у комерційній сфері, сфері діяльності підприємств та організацій;
- визначити основні заходи інформаційного маркетингу, що формують стратегію діяльності підприємства / організації, на прикладі Запорізької області (ГК «HD-group» та ТМ «Вина Запоріжжя»).

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці В. Баскакова [2], Л. Коваленко [34], І. Бачило [4], К. Белякова [7], О. Грищенко [24], С. Радченко [52], А. Баранецької [5], Г. Алданькова [1], Р. Барана [3], І. Башинської [6], А. Ваот [15], Л. Єжової [29], Ф. Каотлер [36], І. Король [37], Т. Кравченко [38], Ж. Ламбен [39], М. Подоляк [50], С. Ілляшенка [31], В. Нянько [45], О. Рева [54], В. Смолякової [58], І. Тирон [60], Я. Федорак [61],

О. Шлапак [64], Н. Юдіної [66-68].

Методи дослідження: наукове вивчення інструментів маркетингової комунікації як складника інформаційної діяльності підприємств передбачало використання теоретичних та емпіричних методів дослідження, зокрема, аналіз та систематизацію наукових праць, опис основних тенденцій маркетингової політики великого бізнесу та моніторинг основних заходів та стратегій, їхньої ефективності в контексті внутрішнього та зовнішнього інформаційного простору.

Наукова новизна дослідження полягає у таких твердженнях: використання маркетингових комунікацій в системі інформаційної діяльності підприємств є ефективним інструментом, з одного боку, просування товарів та послуг, формування образу інвестиційної привабливості та внутрішньої консолідації, а з іншого, засобом реалізації соціальних проектів (соціальної місії підприємства загалом) та покращення життя місцевих жителів. Комунікаційні стратегії проаналізованих у роботі підприємств ГК «HD-group» та ТМ «Вина Запоріжжя» репрезентовані системою інформаційного маркетингу, що реалізується через інформаційно-рекламну та ПР-діяльність, освітні, культурні та дослідницькі проекти, віртуальні платформи та соціально-гуманітарні й волонтерські програми, які репрезентуються засобами інтегрованих комунікацій та є системними компонентами маркетингового стратегування аналізованих компаній. Важливою складовою інформаційної діяльності зазначених вище підприємств є залученість до реалізації соціальних програм (у концепції соціально відповідального бізнесу / комунікації). Уважний аналіз та моніторинг основних заходів національних корпорацій дозволяє вказати на ефективність політики комунікаційного маркетингу, зокрема таких її елементів як публічно-іміджева діяльність, спонсорство, стимулювання інвестиційних програм, проектна ініціація, ПР-діяльність, просування ідеї соціально відповідального бізнесу, виставкова діяльність, медійна залученість топ-менеджменту, ефективні рекламні концепції, зовнішнє імідж-брендування та інш. Формування «образу» переваг одночасно направлене як на внутрішнє, так і зовнішнє маркетингове

середовище. Уважний аналіз маркетингових показників підприємств «HD-gro» та ТМ «Вина Запоріжжя» дозволив виокремити якісні ознаки їхньої діяльності у 2022 році, навколо яких формувалися основні комунікаційні стратегії маркетингового позиціонування, а це такі маркери, як: «співробітництво», «партнерство», «екологія», «безпека», «волонтерство», «благодійність», «інфраструктурний розвиток», «освіта», «спорт», «молодь», «соціальна відповідальність», «патріотизм» тощо.

Сфера застосування: в роботі синтезовано здобутки попередніх досліджень щодо системи маркетингових комунікацій підприємств Запорізької області. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з дисциплін навчального плану спеціальності 061 «Журналістика».

БРЕНД, ІМІДЖ, ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА, КОМПАНІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, МАРКЕТИНГ, МЕДІАМАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікативна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством. Крім того, така діяльність направлена на формування ефективних соціальних взаємин між підприємством / організацією та суспільством, наприклад, у напрямі соціально-відповідального бізнесу або залученості бізнесу до фінансування проєктної діяльності, направленої на розвиток соціальних та громадських ініціатив. Ще однією складовою окресленої проблеми є залучення маркетингових комунікацій до поширення філософії тієї чи іншої компанії, що репрезентує певний кластер, її місії та візії у контексті загальнодержавного чи світового процесів

Зазвичай такі функції виконують традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики – реклама, корпоративні комунікації, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі. Сучасна маркетингова комунікативна політика передбачає застосування різноманітних комунікативних інструментів, серед яких, зокрема, виставкова діяльність, формування іміджу підприємства, спонсорство, інструментарій прямого маркетингу, медіамаркетинг чи особистісна медіадіяльність. В контексті інформаційної діяльності підприємств до цього процесу ще долучаються профспілкові зв'язки та соціальна відповідальність (бізнесу) тобто просування та популяризація соціально

направлених програм як в середині підприємства, так і зовні. Поєднання всіх цих складових формують нову концепцію управління підприємствами / корпораціями направлену не лише на його розширення, брендуння, імідж, а й покращення якості життя суспільства. Відповідно, зростає актуальність вибудови нової системи маркетингових комунікацій підприємств, репрезентації нової ефективної моделі їхньої інформаційної діяльності. Вище описані процеси цілком характеризують **актуальність магістерської роботи**, а регіональний контекст теми дослідження, дозволяє детально проаналізувати інструменти маркетингової комунікації та їхню ефективність для вирішення актуальних завдань та соціальних проблем у межах конкретної громади.

З метою термінологічного обґрунтування поняття «інформаційна діяльність», в дослідженні використовувались теоретичні праці українських та зарубіжних дослідників, а також нормативне тлумачення з позицій новел законів України «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації», «Про національну програму інформатизації», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про науково-технічну інформацію», «Про електронний підпис», «Про електронний документообіг», «Про хмарні послуги». Для обґрунтування інформаційної діяльності підприємств в роботі проаналізовані наукові розвідки: В. Баскакова, А. Баранецької, А. Воата, О. Гребешкова, В. Гришиної, О. Дубас, Л. Коваленко, І. Бачило, К. Белякова, С. Радченко, Н. Фоміних та інших. Так, наприклад дослідник В. Баскаков вважає, що термін «інформаційна діяльність» використовується для характеристики соціальної ролі інформаційного обміну [2, 126]. Фахівець у галузі права Л. Коваленко тлумачить термін «інформаційна діяльність» з погляду інформаційного права й розкриває через інформаційні відносини у суспільстві, підприємництві та інших сферах, де розповсюджуються правові відносини [34, 10].

Для розкриття змісту та інструментів маркетингових комунікацій в системі діяльності підприємств в магістерському дослідженні використовувались українські та перекладні наукові праці, які, перш за все,

направлені на диференціацію «маркетингових комунікацій, від інших видів комунікації, зокрема праці Г. Алданькова, Л. Балабанова, Б. Барнса, І. Башинської, Т. Дубовик, Н. Карпенко, Ф. Котлер, І. Король, Г. Картера, О. Крутушкіної, Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, О. Мельникович, В. Нянько, Т. Примак, Д. Райко, Ч. Сендиджа, Н. Юдіної та ін. Всі вони висвітлюють сутність маркетингових комунікацій в цілому та універсальні підходи до управління комунікаційною діяльністю. Дані автори вивчають проблеми формування і розвитку маркетингових комунікацій як в міжнародній площині, так і в Україні, специфіку управління ними в окремих сферах економічної та соціальної діяльності.

Досліджуючи теорію та практику використання медіамаркетингу були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях М. Стелзнера [71], Г. Вишлінського [17], М. Борисенко [9], О. Грищенко [24], Т. Кравченко [38], Ж. Ламбен [39], М. Подоляк [50], С. Ілляшенка [31], А. Лещенко [40], А. Рандіна [53], І. Тирон 60 Т. Олексин [47], Я. Федорак [61], С. Хамініч [62] та інших науковців. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення в розрізі науки про «зв'язки з громадськістю» як у працях зарубіжних, так і українських вчених. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних результатів просування бізнес-контенту в інтернет-просторі.

Метою роботи є виявлення прикладних аспектів інформаційної діяльності підприємств засобами маркетингових комунікацій.

Відповідно до поставленої мети були висунуті наступні дослідницькі **завдання:**

- надати актуальні тлумачення поняттю «інформаційна діяльність», з позиції його соціально-комунікаційного направлення;
- класифікувати сучасні підходи до теорії інформаційної діяльності підприємств;
- схарактеризувати види та функції маркетингових комунікацій у комерційній сфері, сфері діяльності підприємств та організацій;

- визначити основні заходи інформаційного маркетингу, що формують стратегію діяльності підприємства / організації, на прикладі Запорізької області (ГК «HD-group» та ТМ «Вина Запоріжжя»).

Об'єктом дослідження є інформаційна діяльність групи компаній «HD-group» та ТМ «Вина Запоріжжя» в регіональному та всеукраїнському контексті.

Предмет дослідження – маркетингові комунікації в системі інформаційно-комунікаційного позиціонування підприємств, на прикладі соціально-відповідального бізнесу Запорізької області.

Методи дослідження: наукове вивчення інструментів маркетингової комунікації як складника інформаційної діяльності підприємств передбачало використання теоретичних та емпіричних методів дослідження, зокрема, аналіз та систематизацію наукових праць, опис основних тенденцій маркетингової політики великого бізнесу та моніторинг основних заходів та стратегій, їхньої ефективності в контексті внутрішнього та зовнішнього інформаційного простору.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як В. Баскакова [2], Л. Коваленко [34], І. Бачило [4], К. Белякова [7], О. Грищенко [24], С. Радченко [52], А. Баранецької [5], Г. Алданькова [1], Р. Барана [3], І. Башинської [6], А. Ваот [15], Л. Єжової [29], Ф. Каотлер [36], І. Король [37], Т. Кравченко [38], Ж. Ламбен [39], М. Подоляк [50], С. Ілляшенка [31], В. Нянько [45], О. Рева [54], В. Смолякової [58], І. Тирон [60], Я. Федорак [61], О. Шлапак [64], Н. Юдіної [66-68] та ін. Всі вони висвітлюють сутність маркетингових комунікацій в цілому та універсальні підходи до управління комунікаційною діяльністю. Дані автори вивчають проблеми формування і розвитку маркетингових комунікацій як в міжнародній площині, так і в Україні, специфіку управління ними в окремих сферах економічної та соціальної діяльності.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у такому твердженні: використання маркетингових комунікацій в системі інформаційної діяльності підприємств є ефективним інструментом, з одного боку, просування товарів та

послуг, формування образу інвестиційної привабливості та внутрішньої консолідації, а з іншого, засобом реалізації соціальних проектів (соціальної місії підприємства загалом) та покращення життя місцевих жителів. Комунікаційні стратегії проаналізованих у роботі підприємств ГК «HD-group» та ТМ «Вина Запоріжжя» репрезентовані системою інформаційного маркетингу, що реалізується через інформаційно-рекламну та ПР-діяльність, освітні, культурні та дослідницькі проекти, віртуальні платформи та соціально-гуманітарні й волонтерські програми, які репрезентуються засобами інтегрованих комунікацій та є системними компонентами маркетингового стратегування аналізованих компаній. Важливою складовою інформаційної діяльності зазначених вище підприємств є залученість до реалізації соціальних програм (у концепції соціально відповідального бізнесу / комунікації). Уважний аналіз та моніторинг основних заходів національних корпорацій дозволяє вказати на ефективність політики комунікаційного маркетингу, зокрема таких її елементів як публічно-іміджева діяльність, спонсорство, стимулювання інвестиційних програм, проектна ініціація, ПР-діяльність, просування ідеї соціально відповідального бізнесу, виставкова діяльність, медійна залученість топ-менеджменту, ефективні рекламні концепції, зовнішнє імідж-брендування та інш. Формування «образу» переваг одночасно направлене як на внутрішнє, так і зовнішнє маркетингове середовище. Уважний аналіз маркетингових показників підприємств «HD-group» та ТМ «Вина Запоріжжя» дозволив виокремити якісні ознаки їхньої діяльності у 2022 році, навколо яких формувалися основні комунікаційні стратегії маркетингового позиціонування, а це такі маркери, як: «співробітництво», «партнерство», «екологія», «безпека», «волонтерство», «благодійність», «інфраструктурний розвиток», «освіта», «спорт», «молодь», «соціальна відповідальність», «патріотизм» тощо.

Практичне значення одержаних результатів. Опрацьований фактологічний матеріал може бути використаний у практичній роботі підприємств, зокрема, як рекомендації щодо основних напрямків інформаційної діяльності та маркетингових комунікацій. Матеріали дослідження можуть бути

використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з дисциплін навчального плану спеціальності «Журналістика».

Апробація результатів роботи. Практичні результати дослідження викладені в матеріалах доповіді: Ганущак Є.І. Інформаційно-комунікаційний простір підприємства як середовище маркетингових комунікацій. *Тиждень науки-2022*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В.В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 1784-1786.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. У вступі обґрунтовується актуальність та ступінь вивчення проблеми, окреслюється мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, наукова новизна одержаних результатів дослідження, їхня практична та теоретична цінність.

У першому розділі систематизуються теоретичні, наукові, методологічні та інституційні підходи до змісту та вивчення «інформаційної діяльності» в системі соціальних комунікацій та як складника інформаційного менеджменту компаній. У межах підрозділів, які розкривають зміст першого розділу, проаналізовані міждисциплінарні підходи, різновиди, моделі, типи та стилі, а також результати ефективних практик «інформаційної діяльності» на прикладі українського та зарубіжного досвіду.

Другий розділ складається з двох підрозділів. У першому підрозділі висвітлено сутність маркетингових комунікацій та універсальні підходи до управління комунікаційною діяльністю компаній. Розкрито основне коло проблем формування і розвитку маркетингових комунікацій в міжнародній площині та Україні, специфіку управління ними в окремих видах комерційної діяльності. Наведена типізація сучасних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема акцентовано на таких його найбільш ефективних складниках як реклама, паблік рилейшн, брендинг, соціальний медіамаркетинг та інше. У другому підрозділі розкрито поняття «інформаційно-комунікаційний

простір підприємства», акцентовано на його формальних та якісних ознаках, які визначають його як середовище управління маркетинговими комунікаціями.

Третій розділ містить результати практичного дослідження, як узагальнені моделі маркетингових комунікацій провідних підприємств запорізького регіону, зокрема у першому підрозділі акцентовано на кластерності та соціальній відповідальності як основі маркетингових комунікацій ГК «HD-group», з точки зору стратегічного позиціонування розкрита специфіка маркетингових комунікацій ТМ «Вина Запоріжжя» у другому підрозділі третього розділу.

У висновках систематизовані та обґрунтовані основні результати дослідження та підсумки. Додатки візуалізують наведений у магістерській роботі матеріал.

Текст магістерської роботи становить 76 сторінок. Для виконання роботи опрацьовано 74 джерела (викладених на 8 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ВІДНОСИН

1.1. Інформаційна діяльність: наукові підходи, прикладна сутність, та різновиди

Широка інформатизація й інтенсифікація всіх сфер діяльності сучасного суспільства принципово зміцнює роль інформації та інформаційних процесів, технологій інформаційного обміну. Інформаційна діяльність супроводжує людство з найдавніших часів, вона тісно пов'язана зі всіма сферами людської діяльності.

У теорії поняття «інформаційна діяльність» тлумачиться в різних значеннях, залежно від їхнього прикладного характеру. Тому актуальним залишається питання щодо визначення інформаційної діяльності, її сутності та змісту. Не вирішена проблема щодо визначення завдання, принципів, видів інформаційної діяльності в залежності від суб'єктів її здійснення та ін. Український дослідник В. Баскаков вважає, що термін «інформаційна діяльність» використовується для характеристики соціальної ролі інформаційного обміну [2, 126]. Фахівець у галузі права Л. Коваленко тлумачить термін «інформаційна діяльність» з погляду інформаційного права й розкриває через інформаційні відносини у суспільстві, підприємстві та інших сферах, де розповсюджуються правові відносини [34, 10].

Розрізняють «інформаційну діяльність», яка є частиною розумової праці, що включає операції зі сприйняття, переробки і видачі інформації, що невіддільна від розумової праці фахівців науки і техніки, та інформаційне обслуговування (сервіс), котре є галуззю професійної діяльності, основні складові якої – процеси створення, оформлення, збирання, аналітико-

синтетичної переробки, пошуку, поширення, зберігання й організації використання інформації.

Визначення інформаційної діяльності закріплено у Законі України «Про інформацію» від 13 січня 2011 року, відповідно до нього основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації. У іншій, аналітичній інтерпретації до інформаційної діяльності можна включити діяльність людини, пов'язану з процесами отримання, перетворення, накопичення і передачі інформації. Ефективне проведення інформаційної діяльності передбачає розуміння кінцевого результату діяльності (мети діяльності), наявність суб'єкта – того, хто її виконує (суб'єкта інформаційної діяльності), об'єкта – того на кого спрямовано виконання завдання (об'єкта інформаційної діяльності); наявність джерел, форм, методів виконання завдання (процесів інформаційної діяльності) та результатів інформаційної діяльності (інформаційних продуктів). Розрізняють інформаційну діяльність, яка є частиною розумової праці й включає операції із сприйняття, переробки і видачі інформації, що невіддільна від розумової праці фахівців науки і техніки, та інформаційне обслуговування (сервіс), котре є галуззю професійної діяльності, основні складові якої – процеси створення, оформлення, збирання, аналітико-синтетичної переробки, пошуку, поширення, зберігання й організації використання інформації. Ці процеси виконують професіонали – інформаційні працівники з метою підвищення ефективності праці фахівців різних галузей людської діяльності. Чинний Закон України «Про інформацію» визначає також суб'єктів інформаційних відносин, на яких він поширюється – фізичні та юридичні особи, об'єднання громадян, суб'єкти владних повноважень [51, 4].

Загалом, фундамент правової політики країни в інформаційній сфері було закладено з прийняттям Конституції України у 1996 р. Стаття 15 вказує, що суспільне життя ґрунтується на основі багатоманітності ідеологій. Конституція гарантує свободу слова та думки (стаття 34). Проаналізувавши відповідні статті Конституції України можемо дійти висновку, що державна інформаційна

політика базується на основі демократичних та ліберальних норм та принципів. Положення Конституції конкретизуються у понад 200 законодавчих актах, які регулюють правові норми в інформаційній сфері. Поміж них можна виділити основні закони України: «Про інформацію», «Про національну програму інформатизації», «Про доступ до публічної інформації», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про науково-технічну інформацію», «Про електронний підпис», «Про електронний документообіг», «Про хмарні послуги» та інші.

Наразі в теоретичній площині розроблена велика кількість наукових та прикладних досліджень пов'язаних з інформаційною діяльністю підприємств: від аналізу ефективності інформаційних систем та технологій до іміджевої та ПР-діяльності, а також використання інформаційної діяльності як ефективної стратегії управління корпораціями.

Всі різновиди інформаційної діяльності, де здійснюються процеси з'єднання соціокомунікаційних технологій інформації та технічних засобів при реалізації особистих, корпоративних чи суспільних інтересів, утворюють сферу інформаційної діяльності. Російська дослідниця І. Бачило визначає цю діяльність у такий спосіб: «Інформаційна діяльність – це професійна діяльність в галузі створення збору, пошуку, накопичення, обробки, зберігання, надання, представлення, розповсюдження, охорони та захисту інформаційних ресурсів, інформаційних технологій і використання засобів зв'язку, що здійснюється в рамках правового статусу організації (юридичної особи, органу державної влади та місцевого самоврядування), персоналу цих суб'єктів відповідно до їхніх прав і обов'язків, а також дії фізичних осіб по задоволенню потреб в інформації і засобах інформатизації при дотриманні законодавства» [4, 158].

Український дослідник К. Беляков, на основі аналізу сучасних підходів до визначення поняття «інформаційна діяльність», зазначає «інформаційну діяльність уявляється можливим визначити як дії суб'єктів у галузі обігу інформаційних ресурсів та використання інформаційнокомунікаційних

технологій (інформаційній сфері), які здійснюються в межах суспільних, корпоративних чи особистих інтересів або проти них» [7, 69].

Ю. Бурило вказує на неоднорідність видів інформаційної діяльності та пропонує їх поділ на основні та допоміжні. На його думку, критерієм їх розмежування є об'єкт діяльності. «Якщо об'єктом основних видів інформаційної діяльності є інформація (інформаційні ресурси), то об'єктом допоміжних видів – елементи інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури, такі як інформаційно-телекомунікаційні технології (засоби інформатизації та телекомунікацій), інші засоби зв'язку, засоби інформаційної безпеки [11, 15].

У підручнику «Інформаційне право» Б. Кормич [35, 237] називає результатом інформаційної діяльності інформаційні продукти як матеріальний результат цієї діяльності та інформаційні послуги як певну сукупність дій з доведення інформаційної продукції до споживача. На думку С. Дорогих, «до результатів інформаційної діяльності слід додати також і впорядковані інформаційні ресурси, що складаються з множини інформаційних продуктів, які як об'єкти інформаційних відносин створюються в процесі діяльності ... та виступають як база здійснення інформаційних послуг» [26, 74-82].

Інший український дослідник О. Рева у праці «Організація інформаційної діяльності підприємства» розглядає «інформаційну діяльність» як важливу складову корпоративної системи управління «в створенні корпоративних інформаційних систем сьогодні повинні бути зацікавлені багато українських підприємств. Сьогодні вони хотіли б придбати систему управління, яка дозволила б удосконалити внутрішні процеси, знизити собівартість продукції, виробляти її швидше та з більш високою якістю, ніж раніше, а крім того, виявити нові резерви, підвищити рівень бізнесу підприємства та забезпечити йому міцні позиції на цьому важкому етапі ринкової конкуренції [54].

Універсальні принципи побудови інформаційної діяльності підприємства були розроблені В. Глушковим [22, 121], який виділив принципи побудови, принципи функціонування і принципи розвитку. Так, на його думку, до принципів побудови належать: системність, інтегрованість, принцип сумісності,

принцип стандартизації та уніфікації, принцип автоматизації інформаційних потоків, принцип ефективного проектування, принцип ієрархії, – всі ці принципи використовують в теорії іміджелогії та практиці іміджбілдінгу підприємств. До принципів функціонування інформаційної діяльності, дослідник відносить: узгодженість, надійність, ефективність, інтерактивність, доступність, єдність, законність, безперервність. До принципів розвитку інформаційної діяльності підприємств В. Глушков виділив: еволюційність, адаптивність, типізація, етапність, удосконалення структури управління, пріоритетність, збалансованість, історизм. На думку дослідника, дотримання цих принципів зробить будь-яку компанію більш конкурентоздатною за рахунок підвищення її керованості й адаптованості до змін ринкової кон'юнктури.

Дослідження інформаційної діяльності також стосуються способів управління інформаційними ресурсами та забезпечення інформацією процесу прийняття та реалізації стратегічних рішень [20]. Певні спроби розв'язати зазначену задачу можна знайти у працях із інформаційного маркетингу. Л.Єжова зазначає, що «...ціль інформаційного маркетингу – знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку» [29]. Питаннями інформаційного забезпечення діяльності підприємства, зокрема, в контексті корпоративних та маркетингових комунікацій, займаються багато вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких А. Мішенін, О. Карминський, Г. Титоренко, Х. Лейн, Г. Фитцджеральд, Р. Фрей та інші.

На думку київського дослідника О. Гребешкова «Більшість вітчизняних підприємств не орієнтуються на інформаційному ринку і не знають способу знаходження відповідних інформаційних ресурсів і шляхів виявлення своїх потреб в інформаційній сфері діяльності. Крім того, не можна не відзначити низький ступінь, а часто – якість, теоретичної вивченості проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємства на оперативному та стратегічному рівнях. Більше того, багато вітчизняних компаній не здатні чітко окреслити коло своїх основних інформаційних потреб, не кажучи про джерела задоволення цих потреб» [21, 207].

Отже, «інформаційна діяльність» у контексті теми нашого дослідження – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держави та підприємств. З метою ефективного ведення інформаційної діяльності задоволення інформаційних потреб органи державної влади, підприємства, громадські, а також інші організації та соціальні інститути створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази й банки даних, відділи, що займаються формуванням стратегій інформаційної діяльності як частини іміджевих та маркетингових комунікацій підприємств.

1.2. Зміст та структура інформаційної діяльності підприємств

Сучасні інформаційні технології мають велике значення для вдосконалення та переформатування управлінських процесів на підприємствах, які відіграють вирішальну роль в забезпеченні ефективної комунікації у внутрішньому середовищі – між рівнями управління, та його підрозділами, між співробітниками на рівні формальних та неформальних зв'язків, які визначають професійну культуру, а також між підприємством та стейкхолдерами (як фізичними, так і юридичними).

В роботі інформаційна діяльність підприємства розглядається з позиції системи інформаційно-маркетингових комунікацій підприємства, що реалізується через його інформаційно-рекламну та ПР діяльність й залученість до реалізації соціальних програм (у концепції соціально відповідального бізнесу / комунікації). Видами інформаційної діяльності підприємств, залежно від маркетингових завдань, а це в роботі розуміємо, як правильний вибір стратегії діяльності і розвитку компанії, поставлення цілей, що відповідають її ресурсам і можливостям, пошук шляхів для досягнення цих цілей, оптимальне поєднання в управлінні елементів централізації і децентралізації, є: проведення маркетингових досліджень, підготовка і надання інформаційних послуг, видання інформаційних (корпоративних) матеріалів, створення локальних баз даних,

консалтингова діяльність, формування системи зв'язку, PR та рекламна діяльність, брендинг та імідж-комунікація тощо.

На думку фахівця із розробки інформаційних стратегій комерційного та державного секторів С. Радченко, основний зміст інформаційної діяльності підприємств полягає в:

- 1) ефективній взаємодії суб'єктів та об'єктів комунікацій;
- 2) моніторингу інформаційного простору для ухвалення оптимального управлінського рішення;
- 3) створенні та підтримання іміджу;
- 4) формуванні необхідної громадської думки;
- 5) прогнозуванні ситуацій.

Основними завданнями інформаційної діяльності підприємств є:

- планування, організація та проведення інформаційних заходів, спрямованих на досягнення взаєморозуміння та взаємодії з суспільством;
- доведення до громадськості та ЗМІ об'єктивних відомостей про життя та діяльність організації;
- координація інформаційно-комунікативної діяльності всіх підрозділів, а також взаємодія з інформаційними структурами інших підприємств, партнерів, органів державної влади та місцевого самоврядування, громадськості;
- вивчення, аналіз та систематичне інформування керівництва щодо позиції підприємства на ринку, в інформаційному просторі, здійсненні роботи зі створення його позитивного іміджу;
- планування та проведення інтерв'ю, прес-конференцій, брифінгів та інших інформаційних заходів за участю керівництва організації;
- підготовка в установленому порядку та розповсюдження у ЗМІ офіційних заяв та повідомлень, планування та організація виступів керівництва у ЗМІ, глобальної інформаційної мережі «Інтернет», а також

- організація їх оперативного реагування на виступи ЗМІ з питань, що стосуються підприємства;
- організація та проведення моніторингу інформаційних потоків у ЗМІ та Інтернеті з питань, що стосуються виявлення загроз інформаційній безпеці у сфері масової інформації, у тому числі фактів розголошення інформації обмеженого розповсюдження;
 - організація роботи сайту в Інтернеті, на користь інформаційного забезпечення підприємства;
 - організація та проведення фото- та відеозйомок офіційних заходів за участю представників керівництва державної організації, ведення фото- та відеоархівів; участь у підготовці, випуску та розповсюдженні фото- та відеопродукції про організацію;
 - формування та ведення баз даних, необхідних для вирішення завдань, покладених на службу інформації та громадських зв'язків;
 - підбір, розстановка, підготовка та перепідготовка кадрів органів інформаційного забезпечення [52, 201].

На нашу думку, до цього переліку варто також додати:

- робота над створенням позитивного іміджу компанії;
- робота над маркетинговою концепцією підприємства;
- залучення підприємства до важливих соціальних, екологічних та інших акцій, зокрема на рівні співпраці з органами державної влади та місцевого самоврядування;
- залучення до спонсорства;
- залучення до участі у міжнародних інформаційних та іміджевих проектах тощо.

Для вирішення описаних вище завдань, підприємства, в залежності від його масштабів, можуть мати доволі розгалужену структуру служб направлених на безперебійне й ефективне забезпечення своїй інформаційної діяльності, так С. Ємел'янов наводить такий приклад [28, 131]:

1. Інформаційно-аналітичний центр, завдання якого

- збір необхідної інформації;
- підготовка довідників;
- моніторинг інформаційного простору;
- формування інформаційної довідкової служби.

2. Координаційний центр взаємодії для

- реєстрації PR- та рекламних акцій, семінарів, зустрічей та інших заходів, що проводяться;

- формування архіву відео-, фото-матеріалів, заходів, що склалися, виявлення сформованих традицій та ін.

3. Єдину систему інформаційних комунікацій для

- формування необхідного індивідуального та корпоративного іміджу;
- проведення заходів у руслі єдиної інформаційної політики;
- формування та підтримки необхідної громадської думки.

4. Систему зворотного зв'язку для:

- отримання інформації про заходи, конфліктні ситуації;
- вивчення суспільної думки;
- оперативної взаємодії з партнерами.

5. Навчально-методичний центр для

- проведення семінарів, тренінгів;

- випуску методичних посібників та спеціальної літератури в галузі комунікативних технологій та ін.

Серед обов'язкових відділів, що забезпечують інформаційну діяльність підприємств слід також вказати, відділ маркетингу та відділ реклами, які доволі часто є інтегрованими.

Щодо мети та форми реалізації інформаційних ресурсів, які утворюють функції виконавців, заслуговує на увагу класифікація, запропонована І. Бачило. Вчена розглядає інформаційну діяльність загального характеру, спеціальну та спеціалізовану інформаційну діяльність.

Інформаційна діяльність загального характеру пов'язана з інформаційним забезпеченням усіх ділянок роботи органу, організації, службовця, працівника будь-якої професії та приватної особи.

Спеціальна інформаційна діяльність здійснюється такими органами, організаціями і професійно орієнтованими працівниками, які розв'язують завдання в галузі масової інформації та інформатизації, забезпечують консультативну, експертну і аналітичну роботу для необмеженого числа користувачів.

Спеціалізована інформаційна діяльність – діяльність, у результаті якої вирішуються завдання по формуванню та використанню державних інформаційних ресурсів, технологій і комунікацій, необхідних для виконання державних і міжнародних програм в галузі розвитку інформаційної індустрії та інфраструктури, здійснення інновацій на основі інформаційних технологій, забезпечення інформаційної безпеки суспільства, держави, особи [4, 159].

Функціональний зміст інформаційної діяльності в різних категоріях її прикладного застосування, однак із врахуванням спільного фактору – соціального напрямлення, на нашу думку, найбільш точно сформулював український дослідник К. Беляков [7, 64]:

1. *Державна інформаційна діяльність* – соціально корисні, професійні дії суб'єктів державного сектору соціального забезпечення по задоволенню інформаційних потреб та використанню при цьому засобів інформатизації структури та її персоналу (органу, організації, службовця, працівника будь-якої професії), яка здійснюється в межах правового статусу відповідно до їхніх прав і обов'язків при дотриманні чинного законодавства. Суб'єктами цієї категорії інформаційної діяльності та відповідних правовідносин є суб'єкти владних повноважень, інші держави та міжнародні організації.

До основних завдань цієї категорії діяльності відносяться:

– розробка та впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій, необхідних для виконання державних і міжнародних програм в галузі розвитку інформаційної інфраструктури (інформатизація держави);

- формування та використанню державних інформаційних ресурсів і засобів масової інформації (національного сектору інформаційного простору);
- розробка та впровадження інформаційних технологій по наданню адміністративних послуг органів державної влади та самоврядування (інформатизація владних структур);
- правове регулювання процесу інформатизації та виникаючих при цьому правовідносин (інформаційних правових відносин);
- наукова та науково-технічна діяльність державних науково-дослідних установ по проведенню інформаційно-правових досліджень;
- виконання функцій держави по забезпеченню суверенітету в інформаційній сфері шляхом створення умов інформаційної безпеки тощо.

2. *Комерційна (недержавна) інформаційна діяльність* – соціально-корисні, професійні дії суб'єктів недержавного сектору соціального забезпечення по задоволенню інформаційних потреб суспільства, яка здійснюється в межах правового статусу організаційно-функціональних структур, відповідно до їхніх прав і обов'язків при дотриманні чинного законодавства. Суб'єктами цієї категорії інформаційної діяльності є фізичні та юридичні особи, об'єднання громадян, суб'єкти владних повноважень, інші держави, їх громадяни та юридичні особи, міжнародні організації та особи без громадянства.

До основних завдань цієї категорії діяльності відносяться:

- формування та поширення суспільно-корисних інформаційних ресурсів у національному сегменті інформаційного простору;
- формуванню та підтримка ринку інформаційних технологій та послуг, а також інформаційних технологій та засобів їх забезпечення.

3. *Приватна інформаційна діяльність* – соціально корисні дії людини та громадянина по задоволенню особистих інформаційних потреб та використанню чи розробці інформаційних технологій, створенню та поширенню приватних інформаційних ресурсів, що здійснюється відповідно до їх прав і обов'язків при дотриманні чинного законодавства. Суб'єктами цієї категорії є фізичні особи, громадяни інших держав та особи без громадянства.

4. *Неправомірна інформаційна діяльність* – соціально шкідлива інформаційна діяльність у державному чи недержавному сектору соціального забезпечення, або приватні дії в інформаційній сфері, які здійснюються з порушенням чинного національного чи міжнародного законодавства, завдають матеріальної чи моральної шкоди фізичним та юридичним особам або порушують їх права, та підлягає притягненню до юридичній відповідальності згідно із законом.

В. Гришина розглядає ефективність інформаційної діяльності підприємств крізь його інформаційно-комунікаційну інфраструктуру і залученість до глобальних інформаційних систем та процесів, так дослідниця зазначає: «Для того, щоб оцінити рівень розвитку ІКТ в країні, використовують комбінований показник – індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (IDI:ICT Development Index), який містить у собі 11 показників, що утворюють одне контрольне значення (від 0 до 10). Такий показник розраховується за методикою Міжнародного союзу електрозв'язку (International Telecommunication Union), спеціалізованого підрозділу ООН, що визначає світові стандарти у сфері ІКТ» [22]. В контексті розвитку інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємств в Україні, дослідниця наводить доволі оптимістичну статистику: «Однією із значимих подій в країні вважається запуск в Україні національного сегменту мережі інформаційно маркетингових центрів (ІМЦ) (www.content.net.ua). Тепер знайти товари та послуги, отримати докладну інформацію про товари, послуги, підприємства та організації, знайти бізнес-партнерів, постачальників і покупців, отримати інформацію про нову продукцію, інвестиції, вигідні комерційні пропозиції, а також магазин, віртуальне підприємство або створити віртуальну спільноту – стає дуже просто: для цього не потрібен програміст та фінансові ресурси, а лише бажання та необхідне технічне забезпечення» [69].

Поняття «інформаційно-комунікаційні технології» дослідниця формулює за Н. Фоміних й визначає, як сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації та створення, поширення, збереження розповсюдження, організації,

подання, підготовки, захисту інформації, обміну й управління нею, способів та інноваційних методів їх застосування для забезпечення високої ефективності й інформатизації всіх сфер людської діяльності [70].

Доволі обґрунтованим, на нашу думку, є підхід запорізької дослідниці А. Баранецької, яка розкриває феномен інформаційної діяльності в контексті бізнесової сфери й характеризує її поліфункціональне явище. У статті «Інформаційна діяльність: інтерпретація явища в контексті бізнесу» [5, 42-47] дослідниця пропонує своєрідний алгоритм забезпечення інформаційних потреб компанії та компанією. Інформаційну діяльність підприємства авторка тлумачить як забезпеченість його інформаційних запитів для ефективного функціонування, а також як засіб розбудови внутрішньоорганізаційних відносин. Інформаційну діяльність розглядає як створення інформаційного продукту та налагодження зв'язків із різними групами громадськості, зокрема споживачами. Окремо дослідниця аналізує поняття бізнес-інформації як складника бізнес-процесу, пропонує типізацію джерел бізнес-інформації, її інформаційні ресурси та потоки у бізнес-компаніях, можливі варіанти забезпечення інформаційних потреб. Потужним каналом здійснення інформаційної діяльності в напрямі комунікативної взаємодії зі споживачами дослідниця бачить корпоративні медіа.

Підхід А. Баранецької базується на ґрунтовному аналізі практичних результатів ефективного використання інформаційних ресурсів успішними компаніями. Дослідниця підсумовує: «Інформаційна справа в бізнесі є багатоаспектною й реалізується в різних напрямках інформаційного забезпечення та підтримки бізнес-структур для виконання інформаційних запитів. Здійснення такої діяльності у цих компаніях можна інтерпретувати з позиції дихотомічності, адже забезпечення інформаційних потреб як головної ланки в цьому процесові слід розглядати за двома векторами, а саме: – екзогенним: у разі надходження бізнес інформації із зовнішніх джерел (своєрідних інформаційних донорів); – ендогенним: у разі, якщо компанія є продуцентом потрібної інформації (можливі різні варіації, що залежить від спеціалізації організації). При цьому на ендогенному рівні традиційно розбудовують паралельні інформаційні потоки –

для зовнішньої та внутрішньої груп громадськості. Такий алгоритм інформаційної діяльності в контексті бізнесової сфери свідчить про її поліфункціональність і багатоаспектність, що є потужним аргументом вагомості цього процесу та перспективності його подальшого студіювання [5, 46].

Таким чином у підрозділі було розкрити основну концепцію, зміст, завдання і структуру служб, основна мета яких здійснення ефективної інформаційної діяльності, направленої не лише на позиціонування та інформатизацію підприємств, а й використання комерційних інформаційних технологій як соціально корисних дій.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

2.1. Система маркетингових комунікацій

На сьогодні в інформаційному просторі України репрезентовано чимало досліджень (власних та перекладних) маркетингових комунікацій, які направлені на їхню диференціацію від інших видів комунікацій, зокрема праці Г. Алданькова, У. Аренс, Л. Балабанова, Б. Барнс, І. Башинська, В. Гришиної, С. Горової, С. Дорогих, Л. Єжової, Т. Дубовик, Н. Карпенко, Т. Кравченко, І. Король, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, В. Нянько, М. Подоляка, А. Рандіної, А. Романова, Т. Савчук, О. Сохацької, Я. Федорак, О. Реви, Д. Райко, Ч. Сендиджа, Н. Юдіної та ін. Всі вони висвітлюють сутність маркетингових комунікацій в цілому та універсальні підходи до управління комунікаційною діяльністю. Дані автори вивчають проблеми формування і розвитку маркетингових комунікацій як в міжнародній площині, так і в Україні, специфіку управління ними в окремих сферах економічної діяльності та державного управління.

Маркетингові комунікації, за визначенням І. Король – це «сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність» [37, 7].

До найбільш розповсюджених інструментів маркетингової комунікативної політики підприємства належить: реклама, стимулювання збуту, паблік

релейшнз, персональні продажі. Реклама – найпоширеніший і найпотужніший інструмент маркетингових комунікацій, вона є центром комунікативних заходів, вона створює ефектні незабутні образи, сталі уподобання, потужні мотиви купівельної поведінки. Стимулювання збуту привертає увагу беззаперечними вигодами / перевагами, обіцянками одержання призу / подарунку, дає відчуття змагання, азарту, приваблює можливістю змінити життя на краще, більш якісно. Паблік релейшнз (PR) формує громадську думку і водночас закладає фундамент соціального значення, основою якого є загальнолюдські цінності – культура, мистецтво, сім'я, здоров'я, діти, природа. Персональні продажі призначені донести складну специфічну маркетингову інформацію до вузької цільової групи споживачів, що дає змогу не розпорошувати маркетингові зусилля й не витратити даремно кошти. Цей комунікативний інструмент використовує персональний підхід до кожного потенційного покупця і враховує психологічні, емоційні, соціальні, економічні характеристики кожної особистості. На думку І. Король, автора навчального-методичного посібника «Маркетингові комунікації», «сучасний комунікативний інструментарій не обмежується традиційними, означеними тут інструментами. Сучасна маркетингова комунікативна політика передбачає застосування різноманітних комунікативних інструментів, серед яких, зокрема, виставкова діяльність, формування іміджу підприємства, спонсорство, інструментарій прямого маркетингу» [37, 5]. Виставкова діяльність концентрує комунікативні зусилля, намагаючись у стислі терміни забезпечити інтенсивний інформаційний потік, використовує для цього презентацію, демонстрацію продукції, рекламу, заходи паблік релейшнз одночасно, щоб якомога швидше залучити потенційну цільову аудиторію до лав прихильників товару і підприємства. Формування іміджу підприємства є інтегрованим впливом, який будується поступово і досить довго. Прямий маркетинг – це діалог зі споживачем, який, безумовно, має неоціненні переваги – дає змогу адаптувати комунікативний вплив, пристосовуючись до кожного потенційного споживача, одночасно вимірюючи індивідуалізоване вираження потреб і прийнятні для обох сторін умови можливої співпраці. інтерактивний

маркетинг реалізує комунікативну програму підприємства у режимі реального часу, прирівнюючи швидкість її здійснення до швидкості роботи сучасного персонального комп'ютера. За допомогою зазначених комунікативних інструментів, застосовуваних у поєднанні, формується комунікативний комплекс підприємства, який має тим більший комунікативний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов. Взаємозв'язок і взаємозалежність маркетингових комунікативних інструментів, урахування специфіки кожного з них з метою якнайефективнішого застосування для конкретних цільових аудиторій дає змогу досягати як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства.

В структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. Термін BTL (від англ. below the line – під рисою) з'явився порівняно недавно. На сьогодні не існує загальновизнаної класифікації ATL та BTL заходів. Це питання залишається предметом дискусій для сучасних учених. Однак, вважається, що ATL заходи пов'язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації. До складників ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), а також indoor-video. До складу BTL заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші. Нині BTL – це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа.

Нині увесь світ користується мережею Інтернет, а соціальні мережі та пошукові програми дедалі більше набувають актуальності. За допомогою світового павутиння легко впроваджувати різноманітні засоби просування бренду компаній та налагоджувати контакт із суспільством. «У сучасних умовах діджиталізації та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій використання Інтернет мережі стає новою сферою життєдіяльності. Відбувається постійний розвиток інфраструктури всесвітньої павутини. Мережа Інтернет формує новітні реалії ведення бізнесу. Медіамаркетинг у соціальних мережах є

не лише одним із ефективних способів формування прихильності до бренду, а й унікальним каналом зворотного зв'язку з клієнтами» [6, 39].

Ф. Джефкінс [25] наголошує, що потенціал Інтернету, на відмінну від інших комунікативних засобів (друкована реклама, телереклама, радіореклама тощо), значно більший завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу [10, 336; 3, 526]. Саме різновиди інтернет-реклами (контекстна, медійна, банерна, вірусна, SEO, просування в соціальних мережах) використовуються майже усіма українськими брендами та компаніями як засіб просування. Контекстну рекламу можна побачити за результатами пошуку при використанні пошукової системи за конкретним запитом. Як зазначає Л. Романенко, «контекстна реклама надає можливість: налаштувати таргетинг, тобто показувати оголошення цільовому сегменту ринку; здійснювати оцінку її ефективності, в швидкий термін досягати відповідних результатів, формувати та запускати інформацію (оголошення)» [9, 72].

Доволі точною є характеристика переваг використання інтернет-реклами за Н. Васильців: «відстеження результатів рекламної кампанії (у кліки, конверсії, онлайн-замовлення тощо); можливість коригування рекламної кампанії на будь-якому її етапі; можливість вибіркового впливу на аудиторію за допомогою таргетингу, вибору майданчиків для розміщення та інше. Якщо користувач виконує дію, що є ціллю реклами, досягається конверсія. Такою дією є клік на банер, онлайн-заявка, здійснення замовлення тощо. Для відстежування поведінки відвідувачів використовують Google Analytics та інші сервіси [13].

В контексті сучасних тенденцій розвитку каналів комунікації та поширення технологій просування, варто також вказати на ефективність вибудови стратегій соціального медіамаркетингу підприємств, який все більше набуває популярності у зв'язку з процесами розвитку соціальних платформ ком'юніті у віртуальному просторі, що зумовлено не лише глобальним технологічним стрибком, а й сучасними суспільними викликами, зокрема пандеміями.

Медіамаркетинг або маркетинг соціальних мереж є порівняно новою сферою діяльності, єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації зазначених вище авторів, можна сформулювати таке визначення: медіамаркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування контенту / бренду / підприємства за рахунок використання соціальних медіа, зміст якого створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість компанії / бренду взаємодіяти безпосередньо з аудиторією, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює свою сторінку в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним. Будь-який аудиторний відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до «підписки» на розсилку.

Навіть з мінімальними витратами часу медіамаркетинг сприяє розвитку бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетингологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційної аудиторії. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька позицій, а саме:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати (також дає ресурс і планування маркетингової кампанії щодо розширення) цільову аудиторію;

- формування рекламної аудиторії, адже рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість; побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів / амбасадорів, які становлять

одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням медіамаркетингу, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів [24];

- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;

- неправильний вибір контенту. Компанії не мають достатнього контролю над тим, яка інформація та коментарі буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [24].

В контексті сучасних процесів медіатизації, варто звернути увагу на ще один ефективний інструмент медіамаркетингу – це медійна присутність менеджменту компанії, яка є не лише частиною імідж-концепції конкретно взятого бізнесу, а й частина системи маркетингового просування бренду / компанії / проекту / акції тощо. В основу такої стратегії закладено персональне позиціонування, що є гарантом відповідальності, якості, довго тривалості тощо, з іншого боку такий крок є ефективний коли персональна медійність є репрезентантом загальної філософії компанії, її місії, візії. Такий прийом маркетингових комунікацій зазвичай використовують для донесення соціальної місії компанії (в моделі «соціально відповідальний бізнес»), пошуку інвестицій, залучення команди однодумців, реалізації соціальних, гуманітарних, екологічних та інших проектів.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіамаркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод [13]:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Редакція повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління інформацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності редакції чи ЗМІ, завоювання аудиторної уваги тощо).

Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії з аудиторією. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з аудиторією?». Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних редакцій у сфері взаємовідносин з аудиторією:

- вислуховування: дослідження аудиторного ставлення до ЗМІ;
- висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення інформації, ідей і думок до аудиторії;
- стимулювання: заохочення до інтерактивного спілкування;
- підтримка.

Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [18].

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який

полягає в тому, що просування бізнес-контенту в співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль професійного медіамаркетолога в процесі здійснення SMM – запустити та підтримувати цей процес.

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі [24]: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення спільнотою маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, дослідниками [23; 40; 43] пропонуються метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:

- рівень досяжності.

Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального медіапростору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

- направлений трафік.

Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

- ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіамаркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним [40];

- інтеракція / залучення користувачів.

Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів [23];

– рівень відгуку.

Як правило, підприємства фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів [43].

Таким чином, здійснення ефективного медіапросування у соціальних мережах є важливим фактором успішного просування кампанії, що спрямоване на впізнаваність, розширення потенційної аудиторії та комунікаційних можливостей й потужностей. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення медіамаркетингової діяльності дозволяє розширити сучасне розуміння конвергентних процесів у ЗМІ, особливості формування мережі глобальних медіа та розширення якісних характеристик й потреб аудиторії.

2.2. Інформаційно-комунікаційний простір підприємства як середовище маркетингових комунікацій

Основним середовищем функціонування маркетингових комунікацій є інформаційно-комунікаційне середовище або інформаційно-комунікаційний простір підприємства, який має свої зовнішні та внутрішні межі. Питання інформаційно-комунікативної діяльності на сьогодні є актуальним й отримує нові сфери застосування в суспільному та економічному житті. Вчені різних галузей зазначають, що сьогодні комунікація й обмін інформацією є найважливішим явищем глобального комунікативного суспільства, а нові інформаційні засоби стають важливими інструментами багаторівневого розвитку суспільства, від виробничих до гуманітарних процесів.

Коректне трактування і розуміння терміну «інформаційно-комунікаційний простір» важливе для ефективної діяльності підприємства, адже саме це дозволяє ефективніше здійснювати таку діяльність, орієнтуючись на останні тенденції, розробки, новації та технології. Розглянемо терміни «інформаційне забезпечення» та «комунікаційний простір». Під інформаційним забезпеченням функціонування підприємства розуміємо систему знань про об'єкт управління та його зовнішнє середовище, що включає всі дані та засоби організації, зберігання, накопичення, актуалізації, обробки і використання корпоративної інформації. Комунікаційний простір функціонування підприємства включає сукупність технічних, програмних, організаційних і управлінських засобів, що формують середовище кодування і передавання інформації всередині підприємства та обмін інформацією з його зовнішніми контрагентами та стейкхолдерами, включаючи доступ та інтегрування до мереж загального використання різних рівнів. Ці два терміни описують інформацію та канали її передачі, що зумовлюють взаємозв'язок не лише з працівниками підприємств і з зовнішніми користувачами, а і з глобальними системами.

Українські дослідники А. Тарасов та А. Мамаєва дають таке визначення інформаційно-комунікаційному простору: «під терміном «інформаційно-комунікаційний простір» пропонуємо розуміти форму існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів, трансляцію знань, накопичених в інформаційних ресурсах, і їхнє збереження в сформованій інформаційній інфраструктурі, сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації» [30]. Розкриваючи предмет дослідження магістерської роботи дотримуємося у роботі саме такого тлумачення терміну.

Під інформаційно-комунікативним середовищем Л. Петухова розуміє «сукупність технологічних і ментальних сутностей, які в синхронній інтеграції забезпечують якісне оволодіння системою відповідних знань» [49, 32].

Фахівець у галузі соціальних комунікацій В. Ільганаєва В. зазначає: «Інформаційно-комунікаційне середовище є універсальною сукупністю матеріально-речових, субстантивно-змістовних, технологічних, організаційних умов, які дозволяють соціальним групам і структурам здійснювати передачу та взаємообмін інформацією, що, перш за все, необхідно суб'єктам комунікаційної взаємодії та спілкування в конкретно-історичному просторово-часовому континуумі» [32, 2].

Під поняттям «інформаційно-комунікаційний простір» О. Дубас пропонує розуміти форму існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів, трансляцію знань, накопичених в інформаційних ресурсах, і їхнє збереження в сформованій інформаційній інфраструктурі, сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації [27, 5].

Російський дослідник Ф. Шарков зазначає, що «процес комунікації, включаючи його головний компонент – обмін інформацією між комунікантами, здійснюється в комунікативній сфері» [63]. Під комунікативною сферою вчений розуміє область комунікативної діяльності людини, в якій відбувається повідомлення або отримання певної інформації ... Комунікативна сфера інтегрує цілий ряд соціально значущих характеристик комунікації, таких як смислова інформація, соціальний статус комунікантів, їх комунікативні ролі і ступінь вмотивованості в обміні інформацією і тим самим вона визначає себе роль домінанти в комунікативній системі» [63].

Смолякова В. наводить визначення комунікативного простору: «...це інформаційна сфера, що забезпечує інтеграцію в структурі суспільства, здійснювану засобами масової комунікації (телебачення, преса, радіо, Інтернет) яка будується по певних закономірностях символічного порядку» [58, 21].

Вінницька дослідниця О. Шлапак в контексті аналізу сучасної інформаційної та комунікаційної діяльності компаній та організацій, вводить поняття «інформаційно-комунікаційне маркетингова середовище підприємства».

Інформаційно-комунікаційне середовище підприємства вона визначає як «комунікаційні зв'язки, час, місце, використання в бізнес-процесах, інформаційні зв'язки, типи інформації, її кількість, джерела, способи формування, обробки, пошуку, передавання, одержання» [64]. Інформаційне середовище, на думку дослідниці, має «включати в себе активну складову – комунікації (формування, обробка, одержання та передавання інформації) та пасивну – можливість зберігання інформації. Зменшення рівня достовірності та актуальності інформації в процесі комунікацій та з часом може бути компенсовано можливістю постійного оновлення інформації в банку даних і знань, а також за допомогою процедур уточнення та нагадування інформації. Побудова оптимального комунікаційного середовища повинна бути націлена на створення віртуального простору, набуття відповідних знань із опрацювання замовлень в мережі, створення локальних віртуальних мереж, застосування інформаційних технологій, тощо. Маркетингові процеси передбачають комунікації, що націлені на одержання інформації від споживача, оцінки корисності продукції, одержання зворотного зв'язку. Управлінські процеси також активно насичені інформацією і аналогічно з маркетинговими передбачають високий рівень креативності, гнучкості та адаптивності щодо конкретних ситуацій внутрішнього та зовнішнього середовища», – саме таке пояснення термінологічної синергії наведено у її розвідці на шпальтах наукового журналу «Ефективна економіка».

Найбільш вагомою складовою інформаційно-комунікаційного простору підприємства є його рекламний сегмент та зв'язки з громадськістю (паблік рилейшинз). О. Щерба надає визначення рекламного простору як форми існування, розвитку та взаємодії рекламного продукту з іншими формами існування продуктів людської діяльності і поведінкою індивідів» [65,74].

Рекламно-інформаційний простір є одним з найбільш дискусійних понять сучасної інформаційної епохи. Окремим аспектам досліджуваного питання присвячені праці таких авторів, як: Т. Берестова, В. Березенко, А. Воат,

А. Диганов, С. Дюкіна, В. Іванов, Р. Лаїшевська, О. Матвєєва, І. Морозова, А. Романов та ін.

Васильєв Г., Поляков В. розглядають рекламний простір як складову економічного простору та одну з концепцій управління рекламною діяльністю, що розкривається аналогічними категоріями: праця (система організації і управління рекламою, рекламні технології), капітал (оборот ринку) та інформація (концепції реклами, креатив) [13, 25].

Відомий рекламист-практик І. Морозова вважає, що рекламний простір – це сукупність рекламних матеріалів, що активно розміщувалися в інформаційному просторі даного суспільства в певний проміжок часу [44, 264].

Романов А. визначає, що рекламна діяльність здійснюється не тільки в певному соціальному оточенні, але й у просторі й часі. Таким простором є область комунікації, у якій рекламодавець налагоджує канали спілкування зі своєю аудиторією: дистриб'юторами й потенційними споживачами товарів і послуг. Успішність його роботи визначається, насамперед тим, у якому ступені вдасться досягти ефекту комунікації, тобто органічно вибудувати ефективний рекламний комунікативний простір [55, 271].

На думку Воата А., рекламно-інформаційний простір – це один з системоутворюючих елементів суспільства, який об'єднує в собі всі рекламно-інформаційні ресурси та рекламну інфраструктуру, тобто всю сферу використання, поширення та формування рекламної інформації, включаючи різні рекламно-інформаційні повідомлення та технології їх супроводу, а також рекламно комунікаційні системи, що функціонують на основі загальних принципів рекламної інформації [15].

Матвєєва О. надає визначення виключно для підприємств роздрібною торгівлі: «Рекламно-інформаційний простір – це простір підприємств роздрібною торгівлі – сукупність видів і засобів реклами, що застосовуються у місцях продажу товарів, у створенні екстер'єру магазину, прийомів і методів просування товарів, орієнтованих на стимулювання продажів і формування індивідуального іміджу торговельного підприємства» [41, 12].

На основі прикладного дослідження Г. Алданькова сформулювала поняття «рекламно-інформаційного простору підприємства» під яким дослідниця розуміє сукупність звернень рекламодавця до зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, представлених в певний відрізок часу різними типами, видами, засобами (каналами), інструментами та формами розповсюдження рекламної та іншої актуальної інформації, оптимізованими методами, способами та прийомами її передачі за умов консолідації комунікаційних компетентностей з формування та розповсюдження повідомлень всіх приймаючих участь у процесі комунікації [1].

Формування рекламно-інформаційного простору будь-якої організації чи підприємства неможливо без ефективно налагоджених процесів в системі маркетингових комунікацій. Комунікаційний процес – це обмін інформацією між різними об'єктами, його метою є забезпечення розуміння / когнітивно однозначного сприйняття інформації, що передається та одержується. Г. Алданькова розробила систему взаємодії рекламно-інформаційного простору підприємства та особливостей його маркетингових комунікацій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Взаємодія рекламно-інформаційного простору підприємства й маркетингових комунікацій

Підхід	Особливості маркетингових комунікацій
1. За кількістю ієрархічних рівнів	Маркетингові комунікації застосовуються на глобальному, міжнародному, загальнодержавному (національному), регіональному, локальному рівні.
2. За структурою ринкових сегментів і споживачів товарів та послуг	Маркетингові комунікації та повідомлення орієнтовані на відповідні ринкові сегменти та групи споживачів.
3. За життєвим циклом	Застосування різних елементів маркетингових комунікацій та їх кількості на різних етапах життєвого циклу підприємства.
4. За складом учасників, що формують структуру рекламно-	Підприємство, представництва, партнери, постачальники, зовнішні

інформаційного простору	рекламне (промоушн) агентство, бізнес-партнери в рамках ко-брендингових програм, логістична компанія, дійсні та потенційні споживачі, контролюючі органи та ін.
5. За моделлю медіа та ступенем комплексності	Використання чітко вираженої традиційної або цифрової моделі комунікацій та їх комбінації із синергетичним ефектом застосування складових елементів у межах мультимедіального просування товарів та послуг
6. За рівнем інновацій у просуванні	Мультимедіальні маркетингові комунікації, що формують простір є засобом розповсюдження інновацій, а також самі трансформуються під впливом новітніх технологій.
6. За характером медіарозміщення повідомлень торговельної мережі	За тривалістю часу (тривале, середньострокове, короткострокове, разове розміщення) і частотою впливу (високочастотне, середньочастотне, низькочастотне, резонансне).
7. За складом рекламно-інформаційних матеріалів	<ul style="list-style-type: none"> – за типом спонсора або ініціатора повідомлень; – за розміром локації; – за засобами передачі повідомлення; – за типом цільової аудиторії; – за об'єктом маркетингової комунікації; – за основною метою звернення.
8. За мотиваційними факторами споживачів товарів та послуг	Маркетингові комунікації, спрямовані на заявлені, латентні мотиви та їх комбінації.
9. За рівнем та ступенем залучення учасників в комунікаційний процес	Одно-, дво- та багатостороння маркетингова комунікація з низьким, середнім та високим ступенем залучення учасників спілкування у межах мультимедіального просування.
10. За життєвим циклом рекламної кампанії	Застосування різних елементів маркетингових комунікацій на різних етапах життєвого циклу рекламної кампанії.

О. Шлапак коментуючи процес постійного розвитку інформаційно-технологічних процесів, зазначає, що: «маркетингове інформаційно-комунікаційне середовище постійно змінюється у відповідності до змін в інформаційному суспільстві, інструментів та методів маркетингу» [64].

На думку дослідниці, щоб така система не представляла собою розрізнені інформаційні дії, вона «повинна базуватись на таких принципах:

1. Єдині стандарти для всіх підрозділів та бізнес-процесів.
2. Безшовний перехід між інформаційними блоками системи (особливо актуальним є робота внутрішньої та зовнішньої складової інформаційного простору та інтеграція інформаційних блоків системи, побудованих на різних технологічних платформах).
3. Системний аудит інформаційно-комунікаційного середовища підприємства.
4. Принцип цілісності інформації передбачає не тільки комплексний підхід до формування баз даних і знань, а і відповідність цілям діяльності підприємства.
5. Принцип розуміння інформації передбачає чітке розуміння одержаної інформації та її інтерпретації. Це передбачає не тільки систему формалізації інформаційних потоків, а і активне навчання персоналу.
6. Принцип достовірності інформації.
7. Можливість формування неформальних комунікацій та їх використання для підвищення ефективності формальних, особливо за допомогою соціальних мереж.
8. Оточуюче споживача середовище повинно стати природним джерелом маркетингових комунікацій – без зайвої нав'язливості, а з розумінням потреби споживача та врахуванням розвитку нових технологій, появи нових продуктів та послуг» [64].

У той же час значна кількість проблем застосування маркетингових комунікацій і механізмів управління ними на сучасному рівні розвитку

мультимедійних технологій у діяльності підприємств та організацій потребує подальших наукових досліджень.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЙ

3.1. Кластеризація та соціальна відповідальність як основа маркетингових комунікацій групи компаній «HD-group»

«HD-group» – група компаній, яка була заснована у 1998 році як «Хлібодар» у м. Запоріжжя. Засновники – Сергій Чекальський та Борис Шестопалов. До складу Групи входять зернопереробні підприємства, заводи з виробництва хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів, завод з виробництва джемів, варення, бакалії; компанії з організації закупівель та логістики.

У 2019 група компаній «Хлібодар» була трансформована у ГК «HD-group». Сьогодні HD-group функціонує як агрідуд платформа, виступаючи сервісним центром з набором аутсорсингових функцій на B2B ринку – від виробництва товарів (в рамках чинних виробничих напрямків) до надання сервісних послуг з організації закупівель та логістики. За словами співвласника HD-group Бориса Шестопалова, зміни відбулися за шістьма основними позиціями: кластеризація бізнес-напрямків з розробкою ключових показників ефективності; перехід від ієрархічної до матричної системі менеджменту зі створенням support hub, який підтримує всі бізнес-напрямки; створення операційного хаба (back office), створення офісу з оцінки проєктів; розробка системи раннього реагування та використання оперативної внутрішньої комунікації.

Основною репрезентаційною платформою компанії є її сайт (<https://hd-group.ua/about-us/partners>). Архітектоніка сайту виглядає доволі сучасно, містить багато інтерактивних структур та віртуальних надбудов. Змістове наповнення сайту є інформативним для всіх стейкхолдерів компанії, чітко

структуроване та ієрархічно вибудоване, містить інформацію про менеджмент компанії, напрями діяльності та переваги, інвестиційні запити та перспективи, міжнародну співпрацю та глобальну присутність, соціальну відповідальність компанії (див. Додаток А).

ГК «HD-group» має широке представлення у соціальних мережах, від корпоративної сторінки до сторінок дочірніх підприємств та співвласників компанії, основна мета яких, підтримка основної місії та візії компанії. Так, наприклад, це посилання на офіційну сторінку компанії <https://www.facebook.com/hdgroupagrifood>, на якій здебільшого представлена інформація про основну діяльність, публікуються повідомлення, що відображають офіційну позицію компанії з тих чи інших питань. З початком повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну зміст соціального медіаконтенту змістився й репрезентує участь компанії в продовольчо-гуманітарній допомозі державі та жителям України, які зазнали втрат, або опинилися у складній ситуації, у зв'язку із війною. Так, наприклад, публікації останніх місяців присвячені гуманітарним роздачам хліба у звільнених населених пунктах, співпраці з міжнародними фондами, самовідданій щодобовій праці співробітників харчово-промислових підприємств компанії, співробітникам, які вступили до лав ЗСУ та допомозі родинам загиблих.

Також у соціальних мережах самостійними є сторінки Благодійного фонду «HD-group» «Соціальні ініціативи бізнесу» <https://www.facebook.com/sib.zp.ua/> та дочірньої логістичної компанії «AgriFood Expees» <https://www.facebook.com/agrifoodexpress>.

Корпоративне управління компанії є прозорим і будується на відкритості інформаційної політики, його основними складниками є:

- HD-Group завжди впроваджує найкращі практики корпоративного управління, що використовують провідні українські та міжнародні компанії;
- HD-Group проводить послідовну роботу щодо впровадження єдиних стандартів та уніфікованих корпоративних процедур. Вони сприяють розвитку організацій групи і допомагають у досягненні спільних стратегічних цілей;

- HD-Group забезпечує постійний розвиток корпоративного управління, враховуючи всі зміни у бізнес-середовищі. Такий підхід забезпечує ефективність на всіх рівнях управління і прозорість прийняття рішень.

Основою інформаційно-комунікаційної політики компанії є маркетингове стратегування, як зазначає в розмові для «Інтерв'ю з України» співзасновник HD-group Сергій Чекальський: «Щоб ефективно управляти новим бізнесом ми побудували нову систему. На сьогодні немає жодної хлібної компанії, яка була б так раціонально структурована, як наша. Ментально ця трансформація закінчилася як компанія усвідомила себе національним гравцем» [57].

Співзасновники HD-group Сергій Чекальський та Борис Шестопапов є доволі медійними особами, на яких будується публічний імідж компанії. Загалом зовнішній інформаційно-комунікаційний простір компанії презентують або співвласники або пресслужба, як офіційна структура, що не маркована іншими особистостями, менеджмент компанії на рівні горизонталі взагалі не представлений в інформаційному просторі. Проте, йому надається ключова роль у формуванні ефективної внутрішньої політики та комунікації.

Доволі часто Борис Шестопапов як спонсор або ментор якогось із проектів надає коментарі щодо важливих культурних чи філософських тем. Так, наприклад, будучи Головою наглядової ради Благодійного фонду «Соціальні ініціативи бізнесу» Б. Шестопапов є постійним ментором у рамках рубрики «Питання до мецената», де постійно коментує тему окреслену журналістом, це, зокрема, теми, що стосуються особистісного розвитку та досвіду мецената у цьому питанні. Наприклад, «Лінощі та їх долати», «Методи поліпшення екології», «Робота над собою» та інші.

Прийом постійного залучення співзасновників у медійну площину використовується менеджментом компанії для постійної підтримки власної візії та філософії компанії. Вона полягає у тому, що «HD-group» – це соціальна відповідальність бізнесу, менторство та меценатство. І це не пусті лозунги, компанія протягом 2019-2021 років в межах благодійного фонду «Соціальна відповідальність бізнесу» (щорічний бюджет складає 2 млн. гривень) реалізувала

багато важливих соціальних, гуманітарних та екологічних проєктів, зокрема для Запорізької області, а це: підтримка шкіл-інтернатів, дитячих будинків, районних лікарень та вразливих верств населення; такі екологічні програми як «Ліси громад», за якою було висаджено 40 тис. саджанців дерев у запорізьких громадах, проєкт «Озеленення планети 2021», «Розробка індивідуальних ландшафтних дизайнів для ОСББ», проєкт «Гарденотерапія», організація 15 Міжнародного планеру «Хортиця крізь віки», «Екстрена допомога під час пандемії Covid-19» та інші. В межах діяльності Благодійного фонду відбувається постійна підтримка талановитої молоді, оголошуються конкурси та малі грантові програми, що загалом відповідає місії діяльності компанії та її цілям «Об'єднуємо однодумців, робимо бізнес благодійним, створюємо нові можливості для розвитку України»; цінності компанії – «відкритість та відповідальність, повага та толерантність, сміливість, партнерство, віра в інших, професіоналізм та експертність». В контексті реалізації соціальних та гуманітарних програм найбільш ефективним способом просування компанія обрала соціальну рекламу та соціальній медіамаркетинг, оскільки саме соціальні медіа виступають найголовнішою платформою візуалізації, співпраці та ком'юніті. Залучення широкої системи хештегів, посилення на партнерів, учасників, публічних осіб, залучених до процесів, інформаційних партнерів та інших стейкхолдерів, а також всеукраїнських і міжнародних менторів та «груп тиску» значно розширюють обсяг аудиторії компанії, коло однодумців та лояльних прихильників, про що свідчать як внутрішні таргет-дослідження компанії, так і зовнішня аналітика.

Починаючи із рівня «Хлібодару» корпорацією реалізовано багато успішних проєктів, які розроблялися й просувалися на рівні інтегрованого маркетингу компанії й репрезентували її програмні, екологічні та соціальні ініціативи. Доволі успішним і прибутковим була співпраця «Хлібодару» з ІТ-компанією, які створили перший в Україні маркетплейс (онлайн-майданчик) продажу зернової сировини. Обсяг продажів якого досяг 10 млн. доларів на

місяць. Цей маркетплейс був проданий великому міжнародному холдингу, який вже володіє в Україні майданчиком Prom.ua, за 2 млн. доларів.

Ще одним актуальним проектом холдингу стала участь у якості співзасновника освітньої платформи Foundation for Future. FFF – це освітня платформа, що об'єднує філософів, футурологів, урбаністів, архітекторів – людей різних професій, які задіяні у соціальному житті. Участь у такому проекті репрезентує компанію як соціально відповідальний бізнес й розширює інформаційний вплив менеджменту на освітні та соціальні проекти, залучення грантових інвестицій та міжнародну експертну співпрацю. Найбільш ефективним інструментом інтегрованих стратегій компанії в межах реалізації таких ініціалів стала участь у соціальних та екологічних програмах на рівні розробки проектів та стратегії соціальної реклами. Результатом роботи за цим напрямком були напрацювання національних програм – «Дніпро», «Карпатський ліс», «Бурштин». Ще у 2020 році С. Чекальський окреслив доволі актуальну на сьогодні, у зв'язку з окупацією частини портів України, логістичну проблему, що пов'язана із річково-морськими перевезеннями: «Найбільш нагальні зміни назріли в управлінні Дніпром – річка забруднена, притоки пересихають, а транспортний потенціал використовується на 2%. Приватні ініціативи щодо її розвитку можна тільки вітати, але це буквально «крапля в Дніпрі». Якщо нічого не робити, через 5 років наслідки будуть незворотними і ми можемо просто втратити основну водну артерію, а разом з нею і значну частину агропромислового комплексу. Крім того, вже зараз залізниця не справляється з перевезенням врожаю і нам критично необхідний новий транспортний шлях. Дніпро – це наша відповідальність і перед іншими державами. Якщо щось станеться, це безпосередньо відіб'ється на акваторії Чорного моря та перетвориться на проблему європейського масштабу» [57].

В контексті дослідження соціальних та освітніх ініціатив менеджменту HD-group в зовнішньому інформаційному середовищі, варто припустити, що вони репрезентують загальну національну візію компанії як не просто стратегічного гравця ринку України, а й продовольчого гаранта, який враховує

екологічні, соціальні та інші ризики та перспективи розвитку. Так, співзасновник С. Чекальський бачить переформатування основних державних програмами: «Потрібні екологічні дослідження, великі інфраструктурні проєкти, мости, сотні тисяч робочих місць, що, закономірно, спричинить розвиток економіки, науки, освіти. До країни зайдуть десятки мільярдів доларів екологічних фондів, які перебувають у постійному пошуку таких проєктів по всьому світу. Завдяки національним програмам зміниться й інформаційне тло, в телевізорі з'являться нові обличчя, нові теми для обговорень, і це витіснить дрібну політичну метушню на десятий план» [57]. «Інформаційне тло» або медійний інформаційний простір, на думку співзасновників HD-group, є основою розвитку не лише компанії а й усієї системи державного управління. Тому інформаційна діяльність компанії завжди досконало розробляються її маркетологами і знаходяться під безпосереднім контролем співзасновників.

Серед маркетингових стратегій компанія широко використовує виставкову діяльність, зокрема, бере участь у різноманітних бізнес-форумах, агропромислових виставках, еко-форумах тощо. Акцент на візуальному та медійному брендингу компанії, особистий брендинг є невід'ємною складовою маркетингового стратегування HD-group. Невід'ємною складовою такої рекламно-інформаційної політики компанії є логотипна репрезентація її брендів, які завжди представлені на всіх її зовнішніх платформах, а це: транспорт, обкладинки, корпоративна канцелярія, банери, сіті-лайти, соціальна реклама та проєкти. Закономірною є політика компанії, що кожен бренд чи проєкт має власний логотип, на нашу думку, таким чином компанія закладає його довготривалість.

Пресслужба корпорації завжди відкрита до спілкування з медіа, керівництво компанії, доволі часто коментує бізнес події, проєкти, до яких залучена чи фінансує HD-group, а також ситуацію навколо власних активів. Так у червні 2022 року з'явилась публікація на ресурсі «Delo.ua» «Окуповані, але нескорені: HD-group втратила частину свого бізнесу через окупацію», де пресслужба повідомила про втрату повного контролю над 3 підприємствами

компанії. Під окупацією опинилися ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» (Запорізька обл.), ТДВ «Бердянський хлібокомбінат» (Запорізька обл.) та ТОВ «Берислав хлібозавод» (Херсонська обл.), ще одне підприємство прийшлося зупинити у зв'язку із загрозою постійних обстрілів – це ТОВ «Оріхівський хлібокомбінат» (Запорізька обл.). «Військове вторгнення Росії в Україну – злочинне! Ми сподіваємося на якнайшвидшу повну деокупацію території України та відновлення діяльності хлібозаводів Бердянська, Мелітополя та Берислава. Наша група компаній має намір активно сприяти тому, щоб після звільнення всіх українських територій зрадників та колаборантів, які керували активами компанії у тимчасово окупованих регіонах, засудили відповідно до законодавства України» – коментує співвласник групи компаній Борис Шестопапов [46].

На цей час HD-group втратила доступ до всіх активів, які знаходяться на окупованих територіях. Будь-яка закупівельна, виробнича, торговельна діяльність на цих територіях не ведеться, а уповноважені особи підприємств на цей час знаходяться виключно на підконтрольній Збройним силам України території.

Тож у компанії наголошують: будь-яке використання активів, бренду та ТМ холдингу в окупованих регіонах є несанкціонованим і буде переслідуватись згідно з чинним законодавством України.

Наразі основною маркетинговою стратегією HD-group є розвиток діджитал процесів управління компанією та її ресурсами, уважний аналіз інформаційної діяльності підприємства у цьому напрямі демонструє, що компанії цей процес реалізує на трьох етапах: на першому етапі відбувається внутрішній збір даних і його оцифровка, далі відбувається трансформація на рівні продукту / послуги і комунікацій, а останньому етапі відбувається трансформація на рівні філософії, прийняття рішень, переосмислення корпоративної культури.

Підсумовуючи аналіз маркетингових стратегій HD-group, специфіку формування іміджевих комунікацій, зазначимо, що у планах компанії розширення у профільних і суміжних сферах, регіонах покриття, нарощення

продуктового портфелю та продовольчої безпеки загалом; інформаційна робота з підвищення впізнаваності брендів. Незмінними залишаються соціальні стратегії компанії, відповідальність групи з фокусом на довгострокові проекти в сфері impact investing, які є основою національного економічного і соціального надбання. Також група планує направляти зусилля на діджиталізацію бізнес-процесів і створення додаткових сервісів для клієнтів і партнерів. Перш за все, це food tech accelerator, який повинен функціонувати в рамках відкритої платформи, як для підприємств групи, так і для партнерів HD-group.

3.1. Стратегічне позиціонування як основа інформаційної діяльності ТМ «Вина Запоріжжя»

Торгова марка «Вина Запоріжжя» – це доволі молода компанія із виробництва крафтових продуктів. Однак, менеджмент компанії має не лише амбітні цілі по завоюванню ринку, а й використовує професійний ресурс маркетингових комунікацій для просування регіонального бренду, створення національної філософії компанії.

Нині для підприємств має велике значення просування бренду. Для того, щоб бути конкурентоспроможною компанією і будувати бізнес у довгостроковій перспективі, необхідно застосовувати низку інтегрованих маркетингових стратегій. В наш час для сучасного споживача важливо бути впевненим у стабільності кампанії і якості продукту. Ринок реклами є досі перенасиченим, тому на допомогу підприємствам приходять фахівці із сфери маркетингу. Неабияку роль відіграє інформація, яка створюється маркетинговим фахівцем, адже надалі лише від нього залежить, наскільки ефективно повідомлення про бренд або товар буде доведено до потенційного споживача. Інтегровані засоби комунікації є складовою маркетингової тактики, адже вони поєднують у собі усі методи просування певного товару.

За вісім років існування на ринку, історія торгівельної марки «Вина Запоріжжя» бере свій початок з 2014 року, команда пережила чимало: відкрила

власний завод з винного виробництва і магазин у Запоріжжі. Наразі команда складається з одинадцяти професіоналів: технологи, менеджери, логісти, маркетологи, продавці-консультанти, SMM.

Виробництво «Вина Запоріжжя» знаходиться в історичній частині міста Запоріжжя – Верхній Хортиці.

З метою впровадження винної культури у запорізькому регіоні, розвитку і просування торгівельної марки за декілька років після відкриття заводу було прийнято рішення підготувати приміщення для проведення екскурсій. У 2020 році в розвиток підприємств свій внесок здійснила пандемія коронавірусу, а в 2022 війна – людство було змушене змінити традиційний життєвий устрій та пристосуватися до нових стандартів, тому компанія «Вина Запоріжжя» розробила новий формат екскурсій на виноробню – онлайн-дегустацію. Під час локдауну кожен бажаючий з будь-якого куточку України може «відвідати» екскурсію онлайн і скуштувати вино, яке надсилається поштою.

У день проведення дегустації усім користувачам надавалося посилання на конференцію у zoom. Формат «онлайн» користується великим попитом та є актуальним і сьогодні.

Не можемо залишити без уваги і розвиток ТМ «Вина Запоріжжя» в медіа і соціальних мережах. На сьогодні, компанія має власний сайт, сторінку в Інстаграм і Фейсбук. Контент складає пізнавальну та розважальну інформацію.

У сучасних умовах розвивається малий і середній бізнес та торгівля через Інтернет, що сприяє розвитку Інтернет-реклами. Також їй властива цінова різноманітність, яка залежна від місця розміщення реклами, але загалом реклама в Інтернеті має меншу вартість на відміну від більшості видів медіареклами [62, 505]. Завдяки цьому основні товари відображені на сайті.

Ми можемо чітко спостерігати, як ТМ «Вина Запоріжжя» подає продукцію на власному сайті. Торгівельна марка «Вина Запоріжжя» має офіційний сайт [URL: <https://vino-zp.com.ua/ua/>] (див. Додаток Б), на якому представлена актуальна інформація про роботу магазину, є 6 вкладок, завдяки яким можна детально ознайомитись із необхідною інформацією. На вкладці «Головна»

представлена актуальна інформація про екскурсію на винзавод, найпопулярніші вина і візитівка ТМ «Вина Запоріжжя». Вкладка «Виробництво» містить детальну інформацію про сорти винограду, який використовується для виробництва продукції і, безпосередньо, технологія виробництва. Асортимент продукції та її вартість можна переглянути за допомогою вкладки «Вина». Зручною є кнопка «Замовити», в один клік за декілька хвилин можна оформити замовлення.

Основним засобом просування продукції ТМ «Вина Запоріжжя» використовують екскурсії. На сайті є окрема вкладка «Екскурсії», де є багато інформації: відео, вказані дати екскурсій, номер телефону, за допомогою якого можна дізнатися подробиці, ціна екскурсії і детальна інформація про сам захід. Цей метод просування компанія використовує вже понад три роки. Даний хід можна розцінити не тільки як засіб просування бренду і власної продукції, а і як спробу вийти на більш перспективний рівень розвитку компанії і торгівельної марки.

Реклама торгівельної марки «Вина Запоріжжя», яка розповсюджується шляхом екскурсій, інформує більшість аудиторії про нові товари і викликає інтерес до підприємства. Вона реалізує одну із головних функцій у розвитку економіки.

Якщо брати до уваги наповненість сайту, то є візитівка підприємства, інформація про виробництво, контакти, адреса, новини і дані про екскурсії. «Новини» – це інформація про заходи, конкурси та свята, таким чином, підприємство піклується про споживача, і надає йому необхідне повідомлення. Представлена інформація на сайті не є повністю актуальною, тому що, наприклад, остання публікація новин датується минулим роком. Інформація про екскурсії є актуальною, контакти і адреса – також. Рекламна активність простежується через посилання на соціальні мережі, номер телефону, загальну інформацію про виробництво і компанію, а також позиціонування продукції.

Якщо брати до уваги пошук ТМ «Вина Запоріжжя» в Google, то в результаті з'являється посилання на офіційний сайт компанії, показана карта і контакти підприємства.

Маркетинговий відділ ТМ «Вина Запоріжжя», безпосередньо, відповідає за формування, регулювання й управління громадською думкою за допомогою:

- активного спілкування із людьми (в соціальних мережах, в телефонному режимі);
- опитування людей (за допомогою соціальних мереж);
- проведення заходів із залученням широкої аудиторії (екскурсії на виноробню);
- співпраці із ЗМІ та інфлюенсерами.

Задля забезпечення діяльності організації в інтересах громадськості, ТМ «Вина Запоріжжя» інформує аудиторію про знижки на продукцію. Передбачення та прогнозування тенденцій розвитку просування методом реклами здійснюється шляхами створення та перегляду стратегії з просування, постійного аналізу стану підприємства і результатів рекламної кампанії.

Сьогодні рекламна діяльність в Україні набула особливого значення та заповнила сучасний медіапростір. Соціальні мережі не є виключенням, адже вони користуються неабияким попитом у маркетинговій діяльності. Це і не дивно, оскільки даний інструмент реклами дає змогу привернути увагу до бренду і його продукту. Соціальні мережі дозволяють залучити якомога більше потенційних споживачів.

Торгівельна марка «Вина Запоріжжя» не виключення, адже компанія активно користується соціальними мережами в межах рекламної кампанії. Варто додати, що ТМ «Вина Запоріжжя» вийшла на регіональний ринок як бренд власного крафтового виробництва вина і має два магазини: «Вина Запоріжжя» і «Graevo». Наразі компанія «Вина Запоріжжя» активно просуває свою продукцію в соціальних мережах Instagram і Facebook під назвою «Graevo». В якості методу просування використовують таргетовану рекламу.

Акаунт «Graevo» в мережі Instagram є достатньо активним, оскільки ми можемо спостерігати динаміку його розвитку. Основними складовими цієї динаміки є: інтерактивність, економічність і можливість швидко отримувати показники рекламної кампанії.

Щоденна робота із аудиторією підтримує інтерес і довіру з боку споживачів, а ефект присутності має позитивний вплив на впізнаваність бренду. Правильне налаштування таргетованої реклами і підтримання постійного зв'язку із клієнтами показують стабільний розвиток рекламної кампанії в межах соціальних мереж.

Якщо брати до уваги акаунт у мережі Facebook, то динаміка розвитку є значно слабшою. Facebook, насамперед, використовується для підключення таргетованої реклами Instagram. Сторінка «Graevo» виглядає максимально просто, але наповнено, простежується динаміка інфографіки – постинг відбувається з періодичністю в два-три дні, представлена актуальна інформація.

Якщо аналізувати соціальні мережі ТМ «Вина Запоріжжя» на предмет таргетованої реклами, то можна із впевненістю сказати, що працюють професіонали з царини маркетингу. Якщо порушувати питання бюджету, то SEO-спеціалісти торгівельної марки «Вина Запоріжжя» підключають таргетовану рекламу в Instagram двічі на тиждень по три дні. Як показує практика, даний метод рекламної кампанії виправдовує витрати.

ТМ «Вина Запоріжжя» у Facebook використовує розважальний та діловий контент приблизно у рівнозначному обсязі. Динаміка розвитку презентує, що найефективнішою вважається реклама у стрічці новин. Реклама взаємодіє із контентом, який складається зі сторінок груп та людей, на які підписаний користувач.

Основне завдання, яке вирішує маркетинговий відділ – таргетувати правильно: підбирати зображення і писати тексти за змістом, підбирати час для публікації постів, робити аналіз просування засобами реклами у соціальних мережах і оцінювати фідбек від аудиторії.

Запорукою успіху реклами бренду «Вина Запоріжжя» є її оформлення: якісні зображення, помітні заголовки, конкретні пропозиції (умови акцій, знижок і бонусів), які збільшують ефективність реклами у кілька разів.

Торгова марка «Вина Запоріжжя» також користується рекламними послугами засобів масової інформації і просуває продукцію на сайтах запорізьких видань. Комплексне просування бренду характеризується як комунікаційна програма, яка налагоджує взаємини між компанією та споживачем і поєднує засоби реклами, прямого маркетингу, і особистих продажів.

ТМ «Вина Запоріжжя» використовує банери в мережі Інтернет, які містять іміджеві інформацію. Якщо аналізувати банери компанії, то, насамперед, вони не продають товар, але у будь-якому випадку, можуть продати сайт. Завдання товарної комунікації полягає не в демонстрації банеру, а в приверненні уваги аудиторії на ресурс рекламованої продукції. Для аналізу недостатньо оцінювати тільки відвідуваність сайту, важливим елементом є якість аудиторії. Оскільки пропонується продукція і послуги є спеціалізованими, то аудиторія автоматично стає вузкою. Приділяється особлива увага тій сторінці, на яку користувач потрапляє після переходу на сайт. Вона є основним носієм комунікації, і важливою є не форма подачі у формі банеру, а її зміст. Таким чином, рекламне повідомлення ТМ «Вина Запоріжжя» привертає увагу більшості аудиторії і сприяє подальшій взаємодії із потенційним споживачем і збільшенню продажів продукції та послуг.

Зовнішня реклама є універсальною, оскільки відрізняється від усіх інших засобів реклами своєю багатогранністю, адже до неї можна віднести плакати, рекламу в або на громадському транспорті, брошури тощо. Для ТМ «Вина Запоріжжя» зовнішня реклама виступає важливим елементом, завдяки своїй масивності, креативності і розміщенню цей вид рекламної комунікації неабияк впливає на свідомість аудиторії, оскільки привертає увагу до бренду.

Реклама торгової марки «Вина Запоріжжя» використовується на місці продажу, зокрема спостерігаємо сіті-лайт в 100 метрах від магазину.

Конструкція сіті-лайта містить два плакати з кожної сторони. Реклама розрахована на пішохідний та транспортний потоки. Такий канал комунікації дозволяє закріпити емоційне враження на людей, які проходять або проїжджають мимо, в результаті це працює як «приманка».

Практика показує, що до використання зовнішньої реклами відвідувачів магазину було значно менше, а отже, це впливало і на прибутки компанії. Для ТМ «Вина Запоріжжя» такий вид реклами є найефективнішим, адже він дозволяє привернути увагу місцевих жителів і спонукає їх до здійснення покупки рекламованої продукції.

Проаналізувавши просування засобами реклами та паблік рилейшнз торгівельної марки «Вина Запоріжжя», можна зробити висновок, що такі зусилля мають бути наявними як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі. Тісний контакт виробництва і споживання обумовлює ринок.

Для здійснення просування продукції і подальших продажів ТМ «Вина Запоріжжя» необхідно розуміти стан попиту споживачів. У цьому випадку реклама, безпосередньо, є з'єднуючою частиною ринку, оскільки розповсюджуючи інформацію про наявність продуктів і послуг, вона бере участь у формуванні товарної пропозиції і попиту. Ведення маркетингової діяльності не обмежується лише пропозиціями найкращого товару за прийнятною ціною. До аудиторії постійно доноситься інформація про матеріальні і соціальні переваги, які на нього чекають у разі обслуговування в компанії «Вина Запоріжжя».

Аналізуючи маркетингову діяльність компанії, можна дійти висновку, що вона спрямована саме на досягання позитивного результату шляхом успішного просування інтегрованими засобами для збільшення прибутку і впізнаваності компанії. У випадку ТМ «Вина Запоріжжя» реклама – це ефективний процес донесення інформації про продукцію і послуги від виробника до споживача, адже компанія використовує безліч видів реклами: зовнішня, контекстна, таргетована, масова й інтерактивна.

Усі п'ять способів просування взаємодіють між собою, у результаті це формує ефект синергії у вигляді інтегрованих засобів. Наявність інтеграційних

ідей маркетингового відділу ТМ «Вина Запоріжжя» створюють важливі умови, які гарантують розвиток всіх рекламних процесів.

Такий ефект дозволяє підвищити результативність впроваджених методів, збільшити інтерес аудиторії до компанії, досягти нових можливостей взаємодії із клієнтами і, безумовно, примножити прибутки торгівельної марки «Вина Запоріжжя».

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі була досягнута основна мета дослідження – виявлені й досліджені прикладні аспекти інформаційної діяльності підприємств (група компаній «HD-group» та ТМ «Вина Запоріжжя») засобами маркетингових комунікацій.

Інформаційна діяльність є вагомою складовою системи соціально-комунікаційних відносин й супроводжує людські взаємини з давніх часів. В міждисциплінарному дискурсі «інформаційна діяльність» має гуманітарне та технічне тлумачення, однак спільними є процеси обміну, які закладені в основу процесу інформаційної діяльності. Вивчення інформаційної діяльності закріплено й на інституційному рівні, її види, типи та механізми описані в близько 200 законодавчих актів та сформульовані у Законі України «Про інформацію». Ефективне проведення інформаційної діяльності передбачає розуміння кінцевого результату діяльності (мети діяльності), наявність суб'єкта – того, хто її виконує (суб'єкта інформаційної діяльності), об'єкта – того на кого спрямовано виконання завдання (об'єкта інформаційної діяльності); наявність джерел, форм, методів виконання завдання (процесів інформаційної діяльності) та результатів інформаційної діяльності (інформаційних продуктів).

Сучасні інформаційні технології мають велике значення для вдосконалення та переформатування управлінських процесів на підприємствах, це стосується як внутрішнього, так і зовнішнього середовища – між рівнями управління, та його підрозділами, між співробітниками на рівні формальних та неформальних зв'язків, які визначають професійну культуру, а також між підприємством та стейкхолдерами.

В роботі інформаційна діяльність розглядається з позиції системи інформаційно-маркетингових комунікацій підприємства, що реалізується через його інформаційно-рекламну та ПР діяльність, залученість до реалізації соціальних програм (у концепції соціально відповідального бізнесу /

комунікації). Видами інформаційної діяльності підприємств, залежно від маркетингових завдань, а це в роботі розуміємо, як правильний вибір стратегії діяльності й розвитку компанії, формулювання цілей, що відповідають її ресурсам і можливостям, пошук шляхів для досягнення цих цілей, оптимальне поєднання в управлінні елементів централізації і децентралізації, є: проведення маркетингових досліджень, підготовка і надання інформаційних послуг, видання інформаційних (корпоративних) матеріалів, створення локальних баз даних, консалтінгова діяльність, формування системи зв'язку, PR та рекламна діяльність, брендинг та імідж-комунікація тощо.

Система інформаційної діяльності підприємств, організацій і, навіть, державних та місцевих органів управління на пряму пов'язана із просуванням певного інформаційного продукту, що забезпечують технології маркетингових комунікацій.

До найбільш розповсюджених інструментів маркетингової комунікативної політики підприємства належить: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі. Реклама – найпоширеніший і найпотужніший інструмент маркетингових комунікацій, вона є центром комунікативних заходів, вона акумулює купівельну поведінку споживача. Стимулювання збуту привертає увагу беззаперечними вигодами / перевагами, обіцянками одержання призу / подарунку, дає відчуття змагання, азарту, приваблює можливістю змінити життя на краще, більш якісно. В магістерській роботі окремо приділено увагу візуальній рекламі та інтернет-рекламі, як одним із найбільш ефективних ресурсів сучасного маркетингу. Паблік рилейшнз (PR) формує громадську думку і водночас закладає фундамент соціального значення, основою якого є загальнолюдські цінності – культура, мистецтво, сім'я, здоров'я, діти, природа. Персональні продажі призначені донести складну специфічну маркетингову інформацію до вузької цільової групи споживачів, що дає змогу не розпорошувати маркетингові зусилля й не витратити даремно кошти. Цей комунікативний інструмент використовує персональний підхід до кожного

потенційного покупця і враховує психологічні, емоційні, соціальні, економічні характеристики кожної особистості.

Виставкова діяльність концентрує комунікативні зусилля, намагаючись у стислі терміни забезпечити інтенсивний інформаційний потік, використовує для цього презентацію, демонстрацію продукції, рекламу, заходи публік рилейшнз одночасно, щоб якомога швидше залучити потенційну цільову аудиторію до лав прихильників товару і підприємства. Формування іміджу підприємства є інтегрованим впливом, який будується поступово і досить довго. Прямий маркетинг – це діалог зі споживачем, який, безумовно, має неоціненні переваги – дає змогу адаптувати комунікативний вплив, пристосовуючись до кожного потенційного споживача, одночасно вимірюючи індивідуалізоване вираження потреб і прийнятні для обох сторін умови можливої співпраці. Інтерактивний маркетинг реалізує комунікативну програму підприємства у режимі реального часу, прирівнюючи швидкість її здійснення до швидкості роботи сучасного персонального комп'ютера. Варто також згадати ще про такі поширені форми маркетингової діяльності, як директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали, соціальний медіа-маркетинг та інші. За допомогою зазначених комунікативних інструментів, застосовуваних у поєднанні, формується комунікативний комплекс підприємства, який має тим більший комунікативний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов. Взаємозв'язок і взаємозалежність маркетингових комунікативних інструментів, урахування специфіки кожного з них з метою якнайефективнішого застосування для конкретних цільових аудиторій дає змогу досягати як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства.

Медіа-маркетинг або маркетинг соціальних мереж є порівняно новою сферою діяльності, це особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування контенту / бренду / підприємства за рахунок використання інструментів соціальних медіа.

Основним середовищем функціонування маркетингових комунікацій є інформаційно-комунікаційний простір підприємства. Під інформаційним забезпеченням функціонування підприємства в магістерській роботі розуміємо систему знань про об'єкт управління та його зовнішнє середовище, що включає всі дані та засоби організації, зберігання, накопичення, актуалізації, обробки і використання корпоративної інформації. Комунікаційний простір функціонування підприємства включає сукупність технічних, програмних, організаційних і управлінських засобів, що формують середовище кодування і передавання інформації всередині підприємства та обмін інформацією з його зовнішніми контрагентами та стейкхолдерами, включаючи доступ та інтегрування до мереж загального використання різних рівнів. Ці два терміни описують інформацію та канали її передачі, що зумовлюють взаємозв'язок не лише з працівниками підприємств і з зовнішніми користувачами, а й з глобальними системами й визначають внутрішні та зовнішні межі інформаційно-комунікаційного простору підприємства.

Грунтовний аналіз маркетингових комунікацій та інформаційно-комунікаційного простору провідних запорізьких підприємств Групи компаній «HD-group» та Торгової марки «Вина Запоріжжя» дозволив сформулювати сучасні ефективні ресурси маркетингово позиціонування та стратегування й визначити характерні риси та інструменти, що превалюють в управлінських рішеннях аналізованих компаній.

Інформаційна діяльність компанії «HD-group», її інтегровані комунікації завжди досконало розробляються її маркетологами і знаходяться під безпосереднім контролем співзасновників. Серед маркетингових стратегій компанія широко використовує виставкову діяльність, зокрема бере участь у різноманітних бізнес-форумах, агропромислових виставках, еко-форумах тощо. Акцент на візуальному та медійному брендингу компанії, особистий брендинг є невід'ємною складовою маркетингового стратегування HD-group. Невід'ємною складовою такої рекламно-інформаційної політики компанії є логотипна репрезентація її брендів, які завжди представлені на всіх зовнішніх платформах,

а це: транспорт, обкладинки, корпоративна канцелярія, банери, сіті-лайти, соціальна реклама та проекти. Основною репрезентаційною платформою компанії є її сайт. Архітектоніка сайту виглядає доволі сучасно, містить багато інтерактивних структур та віртуальних надбудов. Змістове наповнення сайту є інформативним для всіх стейкхолдерів компанії, чітко структуроване та ієрархічно вибудоване, містить інформацію про менеджмент компанії, напрями діяльності та переваги, інвестиційні запити та перспективи, міжнародну співпрацю та глобальну присутність, соціальну відповідальність компанії. ГК «HD-group» має широке представлення у соціальних мережах, від корпоративної сторінки до сторінок дочірніх підприємств та співвласників компанії, основна мета яких, підтримка основної місії та візії компанії. Ресурс сучасного соціального медіамаркетингу також активно залучений до процесів позиціонування компанії.

Прийом постійного залучення співзасновників у медійну площину використовується менеджментом компанії для підтримки власної візії та філософії компанії. Вона полягає у тому, що «HD-group» – це соціальна відповідальність бізнесу, менторство та меценатство; компанія репрезентує себе не просто як стратегічний гравець ринку України, а продовольчий гарант, який враховує екологічні, соціальні та інші ризики та перспективи розвитку.

Наразі основною маркетинговою стратегією «HD-group» є розвиток діджитал процесів управління компанією та її ресурсами, уважний аналіз інформаційної діяльності підприємства у цьому напрямі демонструє, що компанія цей процес реалізує на трьох етапах, які ми докладно проаналізували у структурі практичного розділі магістерської роботи. Таким чином, можемо стверджувати, що основою концепції комунікативного маркетингу Групи компаній «HD-group» є кластеризація та позиціонування на соціальній відповідальності бізнесу.

Маркетингова діяльність ТМ «Вина Запоріжжя» спрямована на досягання позитивного результату шляхом успішного просування інтегрованими засобами для збільшення прибутку і впізнаваності компанії. У випадку ТМ «Вина

Запоріжжя» реклама – це ефективний процес донесення інформації про продукцію і послуги від виробника до споживача, адже компанія використовує безліч видів реклами: зовнішня, контекстна, таргетована, масова й інтерактивна. Усі п'ять способів просування взаємодіють між собою, у результаті це формує ефект синергії у вигляді інтегрованих засобів.

Ще одним ефективним засобом просування ТМ «Вина Запоріжжя» є використання екскурсій. На сайті є окрема вкладка «Екскурсії», де є багато інформації: відео, вказані дати екскурсій, номер телефону, за допомогою якого можна дізнатися подробиці, ціна екскурсії і детальна інформація про сам захід. Цей метод просування компанія використовує вже понад три роки. Даний хід можна розцінити не тільки як засіб просування бренду і власної продукції, а і як спробу вийти на більш перспективний рівень розвитку компанії і торгівельної марки. Крім того, зазначені на основному сайті завдання, що ставлять перед собою маркетологи компанії, свідчать про наявність інтеграційних маркетингових ідей, які створюють важливі умови розвитку компанії та її інформаційно-комунікаційного простору. Такий ефект дозволяє підвищити результативність впроваджених методів, збільшити інтерес аудиторії до компанії, досягти нових можливостей взаємодії із клієнтами і, безумовно, примножити її прибутки.

Такий чином проведене дослідження дозволяє стверджувати, що основним ресурсом комунікаційного менеджменту «HD-group» є кластеризація та соціальна відповідальність, а ТМ «Вина Запоріжжя» – стратегічне позиціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. Маркетингові комунікації у формуванні рекламно-інформаційного простору торговельної мережі. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5501>
2. Баскаков В. Захист інформації з обмеженим доступом: розвиток вітчизняного законодавства. *Підприємництво, госп-во і право* : наук.-практ. госп.-прав. журн. 2011. № 4. С. 126 – 128.
3. Баран Р. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. *Економіка України*. 2017. № 4(33). С. 328–331.
4. Бачило И. Информационное право. Основы практической информатики : учеб. пособие. Москва : Издание г-на Тихомирова М.Ю., 2001. 352 с.
5. Баранецька А. Інформаційна діяльність: інтерпретація явища в контексті бізнесу. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 2. С.42-47
6. Башинська І. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
7. Беляков К. Інформаційна діяльність: зміст та підходи до класифікації. *Прикладна економіка*. Київ : КПІ, 2009. С.69-73.
8. Беженев В., Юдіна Н. Система просування українських інновацій на світовому ринку на прикладі застосування платформи AllBiz. *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. праць молодих учених. 2016. Вип. 10. URL : http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66893/pdf_3.
9. Борисенко М. Промисловий маркетинг. Харків : Видавництво ХНЕУ, 2010. 319 с.
10. Бирюков Д. Блоги и медиа: новые роли. База знаний. URL : <http://knowledge.allbest.ru>.
11. Бурило Ю. Організаційно-правові питання державного управління в інформаційній сфері : дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : 12.00.07.

Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2008. 222 с.

12. Васильев Г. Рекламный маркетинг : учебн. пособ. Москва : Вузовский учебник, 2010. 276 с.

13. Васильців Н.М. Digital-реклама як один з основних складників рекламно-комунікаційного ринку. *Бізнес-навігатор*. Херсон : Міжнародний університет бізнесу і права, 2020. Вип. 1 (57). С. 90-95.

14. Вишневський В., Вієцька О., Гаркушенко О., Князєв С., Лях О., Чекіна В., Череватський Д. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку. Київ : Інститут економіки промисловості НАН України, 2018. 192 с.

15. Воат А. Рекламно-информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания: социально-философский анализ. URL : <http://www.dissercat.com/content/reklamno-informatsionnoe-prostranstvo-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-massovogo-soznaniya-sot>.

16. Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2006. 350 с.

17. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей. GfK Ukraine. URL : <http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026.pdf>

18. Гол Дж. Онлайн-журналістика. Київ : КІС, 2005. 344 с.

19. Горова С. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення / наук. ред. О. С. Онищенко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУ, 2017. 467 с

20. Глушков В. Автоматизированные информационные технологии в экономике / под. ред. Г. Титоренко. Москва : Компьютер ЮНИТИ, 1998. 336 с.

21. Гребешков О. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: інформаційні потреби та джерела їх задоволення. Вісник Хмельницького

національного університету. 2009. №6. Т3. С. 205-208. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/205-208.pdf

22. Гришина В. Інформаційно - комунікаційні технології як ключовий фактор ефективної управлінської діяльності персоналу підприємств. URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21182/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20_%D0%93%D1%80%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0.docx.pdf

23. Грозданов Ф. Типология Интернет-газет. Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. Москва : Аврора, 2004. 319с.

24. Грищенко О. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Електронний архів. URL : [http:// Mimi_2013_4_1_0.pdf](http://Mimi_2013_4_1_0.pdf)

25. Джефкінс Ф. Реклама. Київ : Знання, 2008. 565 с.

26. Дорогих С. Сутність та визначення понять «інформаційна діяльність» та «інформаційна діяльність органів влади». *Інформація і право*. 2013. № 3(9). С.74-82

27. Дубас О. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Київ, 2010. Вип. 19. С. 223-232. URL : <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>

28. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 240 с.

29. Єжова Л. Інформаційний маркетинг : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.

30. Інформаційно-комунікаційний простір. Адаптивні технології управління навчанням ATL-2019. URL : <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/5329/1/Information%20and%20communication%20space.pdf>

31. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. Т. 2. № 4. С. 64–74.

32. Ильганаева В. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. КП : «Городская типография», 2009. 392 с. URL: library.lnu.edu.ua/bibl/images/Vudanna_WEB_pdf/1Visnuk_NB/2014_Vupysk_IX/271-276.pdf
33. Интернет-бизнес в Украине. Інформаційний портал. URL: <http://ain.ua/2011/03/18/44889>.
34. Коваленко Л. Інформаційна діяльність. *Правова інформатика*. 2012. № 4(36). С. 10-13.
35. Кормич Б. Інформаційне право : підручник. Харків : Бурун і К, 2011. 334 с.
36. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2019. С. 224-229.
37. Король І. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
38. Кравченко Т. Становление сетевой парадигмы в эпоху постнеклассической науки. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/intelekt/2010_8/Kravs.pdf
39. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 586 с.
40. Лещенко А. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе. Автореф. дис... канд. филос. наук по социал. философии : 09.00.11. Пятигорский государственный лингвистический университет. Пятигорск, 2011. 37 с.
41. Матвеева О. Формирование рекламно-информационного пространства в современных предприятиях розничной торговли. Диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Москва, 2007. 175 с.
42. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / за заг. ред. С.О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові данні (1

файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>

43. Мелещенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика. Київ : КиМУ, 2005. 385 с.

44. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория й практика структурного анализа рекламного пространства. Москва : Гелла-принт, 2002. 272 с.

45. Нянько В. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу щодо просування бренду та особливості використання статистичних параметрів. *Статистичні методи та інформаційні технології аналізу соціально-економічного розвитку: збірник наукових праць XX Міжнародної наукової практичної конференції. Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова. Хмельницький, 2020. С. 190–196.*

46. Окуповані, але нескорені: HD-group втратила частину свого бізнесу через окупацію. URL : <https://delo.ua/uk/business/okupovani-ale-neskoreni-hd-group-vtratila-castinu-svogo-biznesu-cerez-okupaciyu-400394/>

47. Офіційний сайт групи компаній «HD-group». URL : <https://hd-group.ua/>

48. Офіційний сайт Торгової марки «Вина Запоріжжя». URL : <https://vino-zp.com.ua/ua/>

49. Петухова Л. Розширення можливостей навчального процесу в умовах інформаційно-комунікаційного педагогічного середовища. *Інформаційні технології в освіті. Збірник наукових праць. Херсон : Видавництво ХДУ, 2010. Вип. 6. С. 32-37.*

50. Подоляк М. Маркетинг в соціальних медиа. Стоит подумать, прежде чем начать. Блог Марии Подоляк. URL : <http://www.marysam.com/social-media-marketing-ideas>.

51. Про інформацію : Закон України від 13.01.11 р. № 2938-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 32. ст. 313.

52. Радченко С. PR в муниципальном управлении как способ ведения социального диалога. Россия: тенденции и перспективы развития: сборник

научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС. Вып. 5. Ч. 2. Москва : Изд-во РАГС, 2006. С. 158–163.

53. Рандіна А. Маркетинг у сфері соціальних медіа – новий канал комунікації із споживачем та інструмент дослідження уподобань аудиторії. Архів наукових публікацій. URL : http://www.rusnauka.com/13_NP/N_2010/Economics/65651doc.htm

54. Рева О. Організація інформаційної діяльності підприємства. *Техніка в сільськогосподарському виробництві, галузеве машинобудування, автоматизація*. Херсон, 2010. Випуск 23. С. 29-33.

55. Романов А. Методология экономико-статистического исследования рекламной деятельности : дис... доктора экон. наук: 08.00.12. Москва, 2007. 379 с.

56. Савчук Т., Юдіна Н. Просування бренду декоративної косметики в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць молодих учених. Київ : НТУУ «КПІ», 2017. Вип. 11(2017). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102844>.

57. Сергій Чекальський, співзасновник HD-Group: Частка ринку – не єдине мірило успішності бізнесу. URL : <https://rozmova.wordpress.com/2020/01/27/serhiy-chekalskyi/>

58. Смолякова В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа. *Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки*. 2001. №1. С. 21-27.

59. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114.

60. Тирон І. В. Вербальні та невербальні засоби реклами в соціальній мережі Twitter. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ, 2015. Випуск 55. С. 336-341.

61. Федорак Я. Маркетинг у сфері соціальних медіа. Інтернет портал для управлінців. URL : <http://management.com.ua>.

62. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 504-507.

63. Шарков Ф. Основи теорії комунікації: підручник для вузів. Академія праці та соц. відносин. Миколаїв : ІД «Соціальні відносини», 2004. 245 с. URL : http://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf

64. Шлапак О. Інформаційно-комунікаційне маркетингова середовище підприємства. Ефективна економіка. 2015. № 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>

65. Щерба О. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз) : дис... канд. соціол. наук: 22.00.04. Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2006. 236 с.

66. Юдіна Н. Освіта для маркетологів інформаційного суспільства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXIV міжнародної науково-практичної конференції, (18-20 травня 2016 р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. ; НТУ «ХП»*. Ч.ІІІ. С.350. URL : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2016/S16/file_353.pdf.

67. Юдіна Н. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни : навчальний посібник для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 ф.: 17,6 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35374>.

68. Юдіна Н. Міждисциплінарні платформи стартап-проектів [Електронний ресурс]. *Міждисциплінарні дослідження: теоретико-методологічні виміри*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин Навчально-науковий центр «Синтез». 2017. С. 20-24. URL : <http://mail.iir.edu.ua/uploads/files/tezi%20seminar%20synthesis>

69. Hriniv N. Lohistyka Elektronnoyi torhivli v Ukrayini [Logistics of ecommerce in Ukraine]. Lviv : Vydavnytstvo L'vivs'koyi Politekhniky. 2010. P. 576-580

70. Fominykh N.YU. Sutnist' Ponyattya «informatsiyno-komunikatsiyni tekhnolohiyi» ta yikh znachennya na suchasnosty etapi modernizatsiyi osvity. [The essence of the concept of «ICT» and their importance at the present stage of modernization of education]. URL: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9084/1/ped905_77.pdf.

71. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. San Diego : Social media examiner, 2012. 42 p.

72. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing. Gdansk : Read.Me, 2012. 134 p.

73. Stengel R. Information Wars: How We Lost the Global Battle Against Disinformation and What We Can Do About It. Atlantic : Atlantic Monthly Press, 2019. 368 p.

74. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. Webtrends. URL : <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>.

ДОДАТОК А ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ГРУПИ КОМПАНІЙ HD-GROUP



Екосистема.



2 300

5

Регіонів за нашим покриттям



Про компанію.

Фундаментальні агрi-фуд платформи, HD-Group є сервісним центром з набором аутсорсингових функцій на B2B ринку — від виробництва товарів до надання сервісних послуг з організації закупівель та логістики.

[Детальніше →](#)

2 300

Працівників

5

Регіонів за нашим покриттям

HD-GROUP

70 000

Тонн на рік товарообігу
виробництва

4 600

Точок продажів

Екосистема.

ДОДАТОК Б ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ТМ «ВИНА ЗАПОРІЖЖЯ»

