Дрокіна Н.І.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій

Drokina Nina,
Candidate of Sciences (Economics),
Associate Professor of Marketing Department
State University of Telecommunications

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Дрокіна Н.І. Концептуальна модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. У статті висвітлено наукові підходи до трактування поняття «механізм управління». Проведено компаративний аналіз підходів до визначення «механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства» з точки зору системного, процесного, ситуативного та компетентнісного підходу. Систематизовано основні підходи до управління Інтернет-маркетингом на підприємствах телекомунікацій. Визначена мета механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. Сформовано систему принципів управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій, яка включає загальні принципи маркетингу та специфічні принципи інтегрованого Інтернет-маркетингу. Проведено аналіз підходів до функцій та завдань управління Інтернет-маркетингом та сформовано основні завдання механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. Визначено суб'єкт та об'єкт інтегрованого Інтернет-маркетингу. Обґрунтовано види забезпечення механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств сфери телекомунікацій. Запропоновано концептуальну модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств ринку телекомунікацій.

Ключові слова: концептуальна модель, механізм управління інтегрованим Інтернет-маркетингом (ІМ), підприємство телекомунікацій (ТК), принципи управління, підходи до управління.

Дрокина Н.И. Концептуальная модель механизма управления интегрированным Интернет-маркетингом предприятий телекоммуникаций. В статье освещены научные подходы к определению понятия «механизм управления». Проведено компаративный анализ подходов к определению «механизма управления маркетинговой деятельностью предприятия» с точки зрения системного, процессного, ситуационного и компетентностного подхода. Систематизированы основные подходы к управлению Интернет-маркетингом на предприятиях телекоммуникаций. Определена цель механизма управления интегрированным Интернет-маркетингом предприятий телекоммуникаций. Сформирована система принципов управления интегрированным Интернет-маркетингом предприятий телекоммуникаций, которая включает общие принципы маркетинга и специфические принципы интегрированного Интернет-маркетинга. Проведен анализ подходов к функциям и задачам управления Интернет-маркетингом и сформированы основные задачи механизма управления интегрированным Интернет-маркетингом предприятий телекоммуникаций. Определены субъект и объект интегрированного Интернет-маркетинга. Обоснованы виды обеспечения механизма управления интегрированным Интернет-маркетингом предприятий сферы телекоммуникаций. Предложена концептуальная модель механизма управления интегрированным Интернет-маркетингом предприятий рынка телекоммуникаций.

Ключевые слова: концептуальная модель, механизм управления интегрированным Интернет-маркетингом (ИИМ), предприятие телекоммуникаций (ТК), принципы управления, подходы к управлению.

Drokina Nina. Conceptual model of the integrated Internet marketing management mechanism for the telecommunication enterprises. The article explores the scientific approaches to the interpretation of "management mechanism" concept. The comparative analysis of approaches to "marketing management mechanism in the enterprise" definition from the system, process, situational and competence approach is carried out. The main approaches to Internet marketing management at telecommunications enterprises are systematized, which include the target approach, brand-oriented, communication, competence, system-integrated, system, process, organizational, omnichannel, customer-oriented, situational. The purpose of the integrated Internet marketing management mechanism for the telecommunication enterprises, as achievement of economic and social effects is defined. A system of integrated Internet marketing management principles of telecommunications enterprises has been formed, which includes general marketing principles (scientific, market, self-organization, completeness and reliability, etc.) and specific prin-

ciples of integrated Internet marketing (omnichannel, targeting, interactivity, integration, reactivity, uniqueness of the trade offer, globalization and cross-border, convergence, marketing activity tracking etc.). The analysis of approaches to the functions and tasks of Internet marketing management is carried out and the main tasks of integrated Internet marketing management mechanism for telecommunication enterprises are formed. The subject and object of integrated Internet marketing are defined. The types of providing the integrated Internet marketing management mechanism for the enterprises of the telecommunication sphere are substantiated. The conceptual model of the integrated Internet marketing management mechanism for the enterprises of the telecommunication market is offered, introduction of which will promote achievement of integral synergetic effect by combination of economic and social result through increase of margin, frequency and volumes of sales in the telecommunication enterprise.

Key words: conceptual model, integrated Internet marketing management mechanism (IIM), telecommunication enterprise (TC), principles of management, approaches to management.

Постановка проблеми. Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю та значною невизначеністю, поступовим перенасиченням ринку продукцією, що спричинює формування жорстких умов виживання. Дослідники в області маркетингового менеджменту відзначають, що ефективний механізм управління є необхідною умовою досягнення бажаних результатів незалежно від сфери людської діяльності [1, с. 3]. Механізм управління інтегрованим Інтернет-маркетингом є найбільш активним елементом системи маркетингового управління підприємства телекомунікацій, що забезпечує її функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням визначень управлінських механізмів займалися такі автори, як В.Н. Бурков, В.В. Кондратьєв, М.І. Круглов, Е.М. Коротков, А.І. Ільїн та інші. Характеристика конкретних механізмів управління у окремій сфері чи галузі господарювання представлена у працях таких вчених як О.Олишев, І.О. Лаврентьєва, В. Паракіна, В. Царевський, або в конкретних управлінських ситуаціях – в роботі С. Балацького. Незважаючи на наявність наукових праць щодо побудови механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, можна зробити висновок про те, що структура механізму управління маркетингом підприємства та його елементи на сьогоднішній день залишається дискусійним питанням, єдиний погляд на розуміння суті даного явища відсутня. Крім того, спостерігається відсутність наукових розробок щодо механізму управління саме Інтернет-маркетингу на підприємствах телекомунікацій. У зв'язку з цим представляється актуальним вивчення питань, пов'язаних з встановленням взаємозв'язків елементів структури механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємства телекомунікацій.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є побудова концептуальної моделі механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємства телекомунікацій.

Виклад основного матеріалу. Поняття «механізм» є запозиченим гуманітарними науками з інженерно-технічної сфери, проте сьогодні воно широко використовується в психології, соціології, менеджменті, політології. Для того, щоб визначити суть, структуру, функціональну роль і складові концептуальної моделі механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу, розглянемо наукові підходи до визначення понять «механізм управління» та «механізм управління маркетингом».

Управлінські механізми проєктуються для вирішення конкретних завдань (механізм мотивації, механізм контролю, механізм маркетингу, механізм конкурентоспро-

можності і так далі). У системі управління організацією можуть співіснувати десятки механізмів різної спрямованості і ієрархічної підпорядкованості, і в цьому плані окремий управлінський механізм є лише її фрагментом.

Перевага використання механізмів при управлінні організацією полягає в досягненні результату, який звільняє керівництво від необхідності здійснення постійного втручання в діяльність організації (або об'єднання учасників) за допомогою делегування обов'язків керівництва і контролю іншим учасникам механізму. Також він дозволяє погоджувати інтереси його учасників і обмежує можливості для прояву опортуністичної поведінки (порушення умов контракту і привласнення частини доходу) [2] який-небудь із сторін за допомогою висновку різного роду угод.

Проблемам сутнісного аналізу управлінських механізмів присвячені роботи вітчизняних та закордонних вчених. Так, М.І. Круглов [3] механізм управління розглядає як «сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових (а у ряді випадків – також політичних) способів цілеспрямованої взаємодії суб'єктів господарювання», В.Н. Бурков, В.В. Кондратьєв, В.В. Циганов, А.М. Черкашин визначають як «набір правил (процедур, інструкцій, законів і так далі), що регламентують функціонування системи і її окремих елементів» [4], А.І. Ільїн – як «внутрішній устрій системи управління» [5].

Отже, «механізм управління» трактується різноманітно: і як елементарні інформаційні процеси і комплексні програми мислення, і як процес закономірної зміни яких-небудь станів системи, і як внутрішній зв'язок і взаємозалежність елементів системи, і як окремо узяті специфічні соціальні системи (табл. 1).

При розгляді наведених в таблиці 1 трактувань поняття «механізм управління» можна помітити його трансформацію від «сукупності певних компонентів» до «системи впорядкованих відносин людей», що свідчить про характер змін в розумінні суті механізму управління соціально-економічними процесами в напрямку від машини до людини, від механістичного до гуманістичного аспекту.

Всі дослідники у визначенні сутності механізму управління сходяться в тому, що дане поняття необхідно розглядати як сукупність взаємопов'язаних компонентів, одним з яких буде система управління з керуваною і керуючою підсистемами.

Узагальнюючи аналіз наукової літератури, можна визначити управлінський механізм як задалегідь узгоджений і який-небудь чином затверджений серед його учасників комплекс заходів різного характеру, що забезпечує гарантоване досягнення бажаного результату.

Наукові підходи до трактування поняття «механізм управління»

Автори	Сутність поняття
В.М. Мішин [6, с. 17]	Механізм управління – це сукупність організаційних та економічних компонентів, що забезпечують узгоджене, взаємозалежне і взаємодіє функціонування всіх елементів системи для досягнення цілей організації
Дж.К. Лафта [7, с. 45]	Механізм управління – це сукупність засобів впливу, які використовуються в управлінні, або точніше, комплекс важелів, використовуваних в управлінні
С.В Сівкова [8]	Механізм управління – це «організована або впорядкована система взаємодії економічних явищ на основі сукупності інституціональних установлень, що забезпечує суб'єктам господарювання в певних розрахункових режимах можливість досягнення заданих або прогнозованих результатів»
С.О. Ситдигов [9, с. 35]	Механізм управління розуміється як «найбільш активний елемент системи управління, що забезпечує вплив на процеси, зв'язку та фактори, від яких залежить результат діяльності керованого об'єкта»
А.В. Барлукова [10, с. 123]	Механізм управління – це сукупність компонентів системи управління (принципів, функцій, методів, ресурсів), призначених для доставки органу управління інформації про об'єкт управління і здійснення впливу на об'єкт управління з метою забезпечення функціонування та (або) розвитку системи
Н.Ю. Круглова, М.И. Круглов [11, с. 49].	Під механізмом управління розуміють «складову частину системи управління, що забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкта», «сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових (а у ряді випадків – також політичних) способів цілеспрямованої взаємодії суб'єктів господарювання»

Джерело: систематизовано автором

Трактування механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства багато в чому схожі з розглянутими вище визначеннями механізму управління як такого, з тим лише уточненням, що об'єктом управлінських дій виступає маркетинг підприємства.

Так, Д.В. Райко та Л.Е. Лебедева [12, с. 107–123] розглядають механізм управління маркетингом у системі менеджменту як «відкриту систему, діяльність якої охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Взаємодія між елементами зазначеної системи відбувається на основі маркетингових партнерських відносин, основна мета яких є отримання прибутку від результатів виробництва та розподілу товарів і послуг через задоволення попиту, що виникає в процесі активізації потреб споживачів». При цьому управління маркетингом будується з 5 блоків: інформаційний, блок людських ресурсів, організаційний блок, блок планування та блок оцінки та контролю.

З точки зору системного підходу І.М. Ковбас розглядає механізм управління маркетинговою діяльністю малих середніх та великих підприємств, з елементами входу, реалізації та виходу [13, с. 260–267].

В свою чергу, І.М. Комарницький та Г.В. Цап розглядають механізм управління маркетингом на підприємстві як сукупність процесів, таких як: здійснення аналізу ринкових можливостей фірми, вибір цільових ринків, здійснення аналізу ринкових можливостей фірми, розробка комплексу маркетингу, розробка маркетингової програми, втілення в реальність принципів маркетингу, конструювання стратегій маркетингу даного підприємства, проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми [14, с. 110–116].

Об'єднання системного, ситуаційного, процесного та компетентнісного підходів, принципів, цілей, завдань та функцій маркетингового менеджменту як складових механізму висвітлено у працях Ковшової І.О. [15].

Узагальнення проведених досліджень, дозволили виділити основні підходи до управління Інтернет-маркетингом на підприємствах, які представлені у табл. 2.

Структура механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій залежить

від цілей і принципів його функціонування, а також функцій, на реалізацію яких він буде направлений.

Метою механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій є досягнення *соціального* (задовольнити потреби відвідувачів сайтів – представників цільової аудиторії та перетворити їх на клієнтів) та *економічного* (підвищити власну результативність за рахунок зростаючих обсягів продажу (прибутку) та пізнаваності бренду, товарів (послуг) сфери телекомунікацій) ефектів.

Та чи інша конкретна структура механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом залежить від ситуаційних характеристик. При цьому ефективна і життєздатна структура механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій повинна відповідати системі принципів, яка враховує загальні принципи результативного управління маркетинговою діяльністю та специфічні принципи управління інтегрованим Інтернет-маркетингом (табл. 3).

Наведений перелік принципів може бути доповнений й іншими принципами, але, на наш погляд, він повною мірою відповідає вимогам необхідності та достатності.

Встановивши цілі та принципи функціонування механізму управління інтегрованого Інтернет-маркетингу, сформуємо основні функції та завдання.

Погляди науковців стосовно основних функцій маркетингового менеджменту на підприємстві представлені у табл. 4.

Часто дослідники не визнають різниці між цілями, принципами, завданнями та функціями, що призводить до певної плутанини в термінології. Так, М.І. Даниленко до функцій управління Інтернет-маркетингом відносить: дослідження ринку, формування маркетингового оточення товарів, побудову гнучкого ціноутворення, збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет [21, с. 166–172], що доцільно віднести до завдань управління Інтернет-маркетингом. Подібні функції виділяє і Н.Ю. Томіліна [18, с. 75–91]. По суті науковцями доповнено основні функції менеджменту аналізом та дослідженням в мережі Інтернет.

Таблиця 2

Підходи до управління Інтернет-маркетингом на підприємствах телекомунікацій

Підходи	Характеристика підходу
Цільовий підхід	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.
Бренд-орієнтований	Підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до, власне, бренду
Комунікаційний	Передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств
Компетентністний	Визначає управління Інтернет-маркетингом як сукупність інтегральних якостей, принципів визначення цілей і встановлення завдань, селекції їхнього змістовного наповнення, організації управлінського процесу та оцінки результативності
Системно-інтегрований	Поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу та розглядає Інтернет-маркетинг як складову частину загальної системи маркетингу на підприємстві
Системний	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління Інтернет-маркетингом на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.
Процесний	Управління Інтернет-маркетингом орієнтовано на оптимізацію зовнішніх та внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємств в мережі Інтернет, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху
Оmnіканальний	Взаємна інтеграція розрізнених каналів комунікації в єдину систему, з метою забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом
Клієнтоорієнтований	Усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку, завдяки чому, omnіканальні канали продажу впливають на процес покупки, без втрати споживачем етапів здійснення покупки
Ситуаційний	Розглядає управління Інтернет-маркетингом як живий організм, де вибір методів та інструментів визначається конкретною ситуацією і залежить від великої кількості внутрішніх та зовнішніх факторів підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [15, с. 62–64; 16]

Таблиця 3

Система принципів управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій

Принцип	Загальна характеристика
<i>Загальні принципи результативного управління маркетинговою діяльністю</i>	
Науковий підхід	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський (компетентність)	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації (соціально-етична орієнтація на споживачів)	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.

Принцип	Загальна характеристика
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).
Конкретність та достовірність	Орієнтація на надання достовірної інформації в процесі проведення маркетингових досліджень чи результатів діяльності для прийняття управлінських рішень
Відповідність системі цілей і завдань підприємства.	Механізм, будучи частиною системи управління підприємством, не повинен суперечити прийнятим цілям і задачам, а навпаки, повинен сприяти їх реалізації.
Самоорганізація	Облік соціально-психологічних характеристик персоналу та групової поведінки. Конкретний набір методів та інструментів, застосовуваний в рамках того або іншого механізму управління повинен враховувати прийняті моделі організаційної поведінки, що склалася корпоративну культуру (установки персоналу, що розділяються цінності, норми і правила поведінки). В іншому випадку механізм може виявитися неспроможним, так як основним чинником його реалізації є персонал підприємства.
Забезпеченість необхідними ресурсами.	Реалізація механізму управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг передбачає наявність відповідних ресурсів, що забезпечують його функціонування.
Повнота і збалансованість.	Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг повинен охоплювати всі критичні галузі функціонування підприємства, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, але при цьому зберігати баланс між витратами на його реалізацію і одержуваними результатами.
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості (своєчасна адекватна реакція на потреби ринку)	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності та комерційна результативність	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
<i>Специфічні принципи управління інтегрованим Інтернет-маркетингом</i>	
Оmnіканальності	Використання всіх можливих каналів продажів, в яких застосовується єдина маркетингова і цінова політика
Таргетованості (індивідуалізації)	Персоніфікований підхід до Інтернет-маркетингу (персоналізований, індивідуальний, інтерактивний, мікрмаркетинг) як форми взаємодії продавця з покупцем, виходячи з інтересів, потреб та цілей клієнта. Персональний підхід дає можливість враховувати потреби і звички конкретного користувача в мережі Інтернет
Інтерактивності	Принцип організації системи, при якому мета досягається інформаційним обміном елементів цієї системи. Елементами інтерактивності є всі елементи взаємодіючої системи, за допомогою яких відбувається взаємодія з іншою системою / людиною (користувачем).
Технологічності	Використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу для досягнення цілей підприємства
Реактивності	Здатність швидко налагоджувати зв'язок з клієнтом в мережі Інтернет (оперативна реакція)
Унікальності торгової пропозиції	Створення ціннісної пропозиції на основі детального дослідження потреб онлайн споживачів
Глобалізація та транскордонність (часова та просторова континуальність).	Незалежність поширення інформації від розташування редакції та незалежність від місця розташування, що дозволяє розширити охоплення рекламними кампаніями всіх користувачів Інтернету в усіх країнах світу. Часова і просторова континуальність, обумовлена безперервним функціонуванням інтернету в будь-якій точці світу. Маркетингова активність буде характеризуватися такою ж континуальністю.
Принцип інтеграції	Узгодження процесів, зв'язність елементів Інтернет-маркетингу та загальної структури маркетингу підприємства для посилення зусиль щодо досягнення поставлених цілей
Конвергенції	Об'єднання продуктів, процесів на одному ринку – в мережі Інтернет
Трекінгу маркетингової активності	Керованість маркетинговими діями можлива завдяки відстеженню активності споживачів і зміни стратегії при відсутності корисних дій користувачів.

Джерело: побудовано автором

Таблиця 4

Функції управління Інтернет-маркетингом

Автор	Функції Інтернет-маркетингу
Webcom Academy [17]	– вивчення попиту (знання попиту дозволяє легко продати свій продукт); – вивчення ціноутворення, яке обумовлено високою конкуренцією на просторах Інтернету; – вивчення реклами та пошук оптимальних способів рекламування; – стимулювання збуту – маркетингові дії, які збільшують продажі та ін.
Н.Ю. Томіліна [18, с. 75-91]	– виявлення потреб і потреб покупців в певному сегменті Інтернет-ринку в даний момент часу і прогнозування їх можливих змін як в найближчій, так і в подальшій перспективі; – вивчення споживачів та покупців; – вивчення конкурентів і конкурентного середовища; – виявлення з існуючих або створення таких продуктів, які будуть затребувані на інтернет-ринку, виходячи з купівельної спроможності споживачів для конкретного сегмента ринку; – пропозиція продуктів на Інтернет-ринку з відповідною якістю та обслуговуванням, яка влаштовує інтернет-покупця; – встановлення цін, прийнятних для Інтернет-покупця і забезпечують розрахункову прибуток Інтернет-продавця; – просування продукту на Інтернет-ринку, що означає ефективне і етичне застосування елементів комунікаційної політики з використанням Інтернету: інтернет-реклама, методи стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю для створення сприятливої думки про продукт, компанії, прямий маркетинг з метою здійснення прямих продажів; – доставка продуктів у прийнятне для Інтернет-покупця за місцем і часом; – обґрунтоване і етичне використання компанією отриманої інформації про інтернет-покупців та інтернет-споживачів
І.В. Ковалева [19, с.63-68]	1. Створення продукту / послуги 2. Просування і реалізація продукту / послуги 3. Підтримка продукту / послуги (післяпродажне обслуговування продукту).
А.В. Кузьменко, Ю.І. Третяк [20, с. 390]	Продукт: формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування. Ціна: побудова гнучкого ціноутворення. Розподіл: збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет; Комунікації: формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду.
М.І. Даниленко [21, с. 166-172]	Маркетингові дослідження: дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів Товарна політика: формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування Цінова політика: побудова гнучкого ціноутворення Збутова політика: збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет Комунікативна політика: формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду

Таблиця 5

Завдання управління Інтернет-маркетингом

Автор	Завдання Інтернет-маркетингу
І. Л. Литовченко [22, с.105]	1) дослідження динаміки розвитку реальних і віртуальних ринків; 2) пошук партнерів, постачальників, клієнтів; проведення бенчмаркінгу як основи вивчення віртуального конкурентного середовища, «інформаційна розвідка»; 3) маркетингові пасивні і активні (зокрема інтерактивні) дослідження користувачів у віртуальному середовищі – існуюче програмне забезпечення дозволяє отримувати при пасивних дослідженнях користувачів більше 600 показників; 4) створення і постійне оновлення клієнтської бази даних.
К.В. Новікова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева [23, с.25]	1. Збільшення обсягу продажів за рахунок впровадження електронної комерції в режимі «онлайн». 2. Мережева реклама товарів і послуг з метою збільшення обсягу продажів традиційними способами. 3. Скорочення витрат на ведення бізнесу. 4. Створення позитивного сучасного іміджу. 5. Створення інформаційних баз даних. 6. Надання нових послуг. 7. Збір інформації про ринок, поповнення маркетингових баз даних.
Х.Г. Гладій [24, с.353]	1. Увага: залучення уваги покупця до продукту в місці продажу, залучення відвідувачів. 2. Інтерес: створення інформаційного приводу. 3. Бажання: розширення аудиторії. 4. Дія: стимулювання покупки. 5. Задоволеність: утримання існуючих споживачів, підтримання повторної покупки, стимулювання лояльності покупців
І.В. Успенський [25]	Маркетингові дослідження: дослідження ринку Інтернет; дослідження конкурентів; дослідження споживачів. Товарна політика: формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування. Ціноутворення: побудова гнучкої системи ціноутворення. Розподільна політика: реалізація товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет. Комунікаційна політика: формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; створення та просування Інтернет-брендів.

Джерело: узагальнено автором

Таким чином, можна виділити головні **завдання інтегрованого Інтернет-маркетингу** на підприємствах телекомунікацій в залежності від цілей:

1) *підвищення обсягів продажів* – робота з новими клієнтами через закупку трафіку та підвищення конверсії;

2) *підвищення частоти продажів* – робота з клієнтською базою задля стимулювання повторних продажів та підвищення лояльності;

3) *підвищення маржинальності* – робота над іміджем через Інтернет-PR та підвищення пізнаваності бренду.

Розглядаючи особливості управління маркетингом на електронному ринку, важливо також визначити, що ж є об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності на цьому ринку.

Об'єктом інтегрованого Інтернет-маркетингу виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька діяльність підприємства телекомунікацій з використанням мережевих інформаційних систем і технологій.

Суб'єктом інтегрованого Інтернет-маркетингу виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного власника компанії по цілеспрямованому регулюванню діяльності підприємства, що виробляють за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей – внутрішній суб'єкт, так і компанія, у якій підприємство замовляє виконання окремих функцій Інтернет-маркетингу (веб-

студії, веб-агентства, SEO-агентства, аутсорсингові та аутстафінгові компанії) – *зовнішні суб'єкти*.

Концептуальна модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємства телекомунікацій являє собою багаторівневу багатоцільову систему, що включає ряд складових його забезпечення. До видів забезпечення Т.М. Басюк і Н. О. Думанський [26] виділяють технічне, програмне, інформаційне, методичне, організаційне, математичне, правове, лінгвістичне забезпечення. Доцільним є доповнення та адаптація цього набору забезпечуючих складових до Інтернет-маркетингу (табл. 6).

Основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого відіграє велику роль при реалізації стратегії інтегрованого Інтернет-маркетингу, є синергетичний ефект. Сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування комплексу маркетингових заходів перевищує суму результатів використання елементів, взятих окремо. При цьому, заходи з просування продукту будуть ефективними лише у тому випадку, коли вони підкріплені ефективними рішеннями у сфері товарної, цінової та збутової політики підприємства, або, інакше кажучи, коли відбувається комплексна інтеграція Інтернет-маркетингу з іншими складовими комплексу маркетингу.

Виходячи з цього, запропоновано концептуальну модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств ринку телекомунікацій (рис. 1).

Таблиця 6

Забезпечення механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій

№	Забезпечення	Характеристика
1)	технічне забезпечення	визначає характер збору і передачі даних і включає персональний комп'ютер, периферійні пристрої, лінії зв'язку, мережеве обладнання та інші засоби зв'язку
2)	програмне забезпечення	реалізує функції накопичення, обробки, зберігання, відображення, пошуку та аналізу даних, забезпечує взаємодію користувача з певним гаджетом за допомогою спеціально розробленого інтерфейсу
3)	інформаційно-аналітичне забезпечення	включає сукупність проектних рішень за видами, обсягами, способом розміщення і формам організації інформації, що циркулює в аналітичній системі Інтернет-маркетингу
4)	методичне забезпечення	є комплексом нормативно-методичних та інструктивних матеріалів підготовки та оформлення документів по експлуатації технічних засобів, організації роботи фахівців-користувачів і технічного персоналу
5)	організаційне забезпечення	містить комплекс методів, засобів і документів, що регламентують взаємодію персоналу інформаційної системи з технічними засобами і між собою в процесі розробки і експлуатації інформаційної системи
6)	математичне забезпечення	представляє собою сукупність математичних методів, моделей та алгоритмів обробки інформації, що використовуються для вирішення функціональних завдань і в процесі автоматизації проектувальних робіт автоматизованої інформаційної технології, процесів управління та прийняття рішень
7)	нормативно-правове забезпечення	включає сукупність правових норм, які регламентують правовідносини при створенні, впровадженні та використанні інформаційних технологій
8)	лінгвістичне забезпечення	складається з сукупності науково-технічних термінів та інших мовних засобів щодо галузі інтернет-технологій, а також правил формалізації природної мови, що включають методи стиснення і розкриття текстової інформації з метою підвищення ефективності автоматизованої обробки інформації та полегшення спілкування користувачів з електронною інформаційною системою). Це забезпечення має важливе значення для реалізації контентної стратегії Інтернет-маркетингу
9)	економічне забезпечення	формування додаткового економічного ефекту шляхом оптимізації моделі управління інтегрованим Інтернет-маркетингом; цільове використання фінансових ресурсів на оплату праці та корпоративну культуру; контроль та оцінка економічної ефективності функціонування механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [26; 27, с. 364]

Рис. 1. Концептуальна модель механізму управління ІМ підприємств ринку телекомунікацій

Джерело: розроблено автором

Концептуальна модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств ринку ТП включає систему технічного, програмного, методичного, організаційного, економічного, нормативно-правового, математичного, лінгвістичного та інформаційно-аналітичного забезпечення, що реалізується через функції управління ПМ з урахуванням загально маркетингових та специфічних принципів та з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу суб'єктами прийняття управлінських рішень і сприяє досягненню інтегрального синергетичного ефекту шляхом поєднання економічного та соціального

результату через підвищення маржинальності, частоти та обсягів продажів підприємства телекомунікацій.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, проведене дослідження дає можливість запропонувати концептуальну модель механізму управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств ринку телекомунікацій, впровадження якої сприятиме досягненню інтегрального синергетичного ефекту шляхом поєднання економічного та соціального результату через підвищення маржинальності, частоти та обсягів продажів підприємства телекомунікацій.

Список використаних джерел:

1. Метелев С.Е., Косьмин А.Д., Свинтицкий Н.В. Векторы развития функционального управления организации. М. : Экономика, 2009. 459 с.
2. Тироль Жан. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. СПб. : Экономическая школа, 2000. 334 с.
3. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. М. : Русская Деловая Литература, 1998. 768 с.
4. Бурков В.Н., Кондратьев В.В., Цыганов В.В., Черкашин А.М. Теория активных систем и совершенствование хозяйственного механизма. М. : Наука, 1984. 270 с.
5. Ильин А.И. Управление предприятием. Минск : Высшая школа, 1997. 275 с.
6. Мишин В.М. Исследование системы управления. М. : Юнити-Дана, 2003. 527 с.
7. Лафта Дж.К. Менеджмент. М. : ТК «Велби», 2004. 592 с.
8. Сивкова С.В. Концептуальный подход к формированию механизма управления конкурентоспособностью санаторно-курортных организаций. *Проблемы современной экономики*. 2006. № 1/2 (17/18). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=991> (дата звернення: 25.12.2019).
9. Ситдинов С.А. Концептуальный подход к формированию механизма управления капитальным ремонтом жилищного фонда города. *Проблемы современной экономики*. 2008. № 1. С. 86–91.
10. Барлукова А.В. Механизм управления как неотъемлемый элемент системы управления туризмом. *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2010. № 6(74). С. 121–124. (25). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1904> (дата звернення: 25.12.2019).
11. Круглова Н.Ю., Круглов М.И. Стратегический менеджмент. М. : Изд-во РДЛ, 2003. 464 с.
12. Райко Д.В., Лебедєва Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_11 (дата звернення: 25.12.2019).
13. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталій розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_40 (дата звернення: 25.12.2019).
14. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3(2). С. 110–116. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_110_116.pdf (дата звернення: 25.12.2019).
15. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. К. : Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
16. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
17. Основы интернет-маркетинга, маркетинг в интернете. *Webcom Academy*. URL: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/internet_marketing_osnovyi_biznesa_v_internete/ (дата звернення: 25.12.2019).
18. Томилина Н.Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес-коммуникаций. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*, 2014. № 2. С. 75–91.
19. Ковалева И.В., Чубатюк Е. Развитие Интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект. *Journal of Economy and Business*, 2019. № 7. С. 63–68. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketing-a-v-prodvizhenii-tovarov-na-rynke-teoreticheskiy-aspekt/viewer> (дата звернення: 25.12.2019).
20. Кузьменко А.В., Третьяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). *Економіка та суспільство*. № 16. 2018. С. 389–393. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.pdf (дата звернення: 25.12.2019).
21. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 166–172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26 (дата звернення: 25.12.2019).
22. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
23. Новикова К.В., Старатович А.С., Медведева Э.А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция. Пермь : ПГНИУ, 2013. 78 с.
24. Гладій Х.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 350–354.
25. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/> (дата звернення: 25.12.2019).
26. Басюк Т.М., Думанський Н.О. Основи інформаційних технологій. Л. : Новий Світ-2000, 2011. 390 с.
27. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 362–367. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_3_69 (дата звернення: 25.12.2019).

References:

1. Metelev S.E., Kos'min A.D., & Svintitskiy N.V. (2009) Векторы развития функционального управления организации [Vectors of development of functional management of the organization]. Moscow: Economics. (in Russian)
2. Tirol' Zhan (2000) Rynki i rynochnaya vlast': teoriya organizatsii promyshlennosti [Markets and market power: the theory of industrial organization]. St. Petersburg: School of Economics. (in Russian)
3. Kruglov M.I. (1998) Strategicheskoe upravlenie kompaniei [Strategic management of the company]. Moscow: Russian Business Literature. (in Russian)
4. Burkov V.N., Kondrat'ev V.V., Tsyganov V.V., Cherkashin A.M. (1984) Teoriya aktivnykh sistem i sovershenstvovanie khozyaystvennogo mekhanizma [Theory of active systems and improvement of the economic mechanism]. Moscow: Science.
5. Il'in A.I. (1997) Upravlenie predpriyatiem [Enterprise management]. Minsk: Higher school. (in Russian)
6. Mishin V.M. (2003) Issledovanie sistemy upravleniya [Research of the control system]. Moscow: Unity-Dana. (in Russian)
7. Lafta Dzh. K. (2004) Menedzhment [Management]. Moscow: TK «Velbi». (in Russian)
8. Sivkova S.V. (2006) Kontseptual'nyy podkhod k formirovaniyu mekhanizma upravleniya konkurentosposobnost'yu sanatorno-kurortnykh organizatsiy [Conceptual approach to the formation of a mechanism for managing the competitiveness of health resort organizations]. *Problems of the modern economy*, no. 1/2 (17/18). Available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=991> (accessed 25 December 2019).
9. Sitdikov S.A. (2008) Kontseptual'nyy podkhod k formirovaniyu mekhanizma upravleniya kapital'nym remontom zhilishchnogo fonda goroda [Conceptual approach to the formation of a mechanism for managing capital repairs of the city's housing stock]. *Problems of the modern economy*, no. 1, pp. 86–91.
10. Barlukova A.V. (2010) Mekhanizm upravleniya kak neot'emlemyy element sistemy upravleniya turizmom [Management mechanism as an integral element of the tourism management system]. *Bulletin of the Irkutsk State Economic Academy*, no. 6(74), pp. 121–124. Available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1904> (accessed 25 December 2019).
11. Kruglova N.Yu., & Kruglov M.I. (2003) Strategicheskii menedzhment [Strategic management]. Moscow: RDL. (in Russian)
12. Rajko D.V., & Lebedjeva L.E. (2015) Modelj upravlinnja marketynghom u systemi menedzhmentu promyslovogho pidpryjemstva [Marketing management model in the management system of an industrial enterprise]. *Marketing and innovation management*, no. 1, pp. 107–123. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_11 (accessed 25 December 2019).
13. Kovbas I.M. (2015) Formuvannja systemy upravlinnja marketynghovoho dijajnistju pidpryjemstva [Formation of a management system for marketing activities of the enterprise]. *Sustainable economic development*, no. 3, pp. 260–267. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_40 (accessed 25 December 2019).
14. Komarnycykij I.M., & Car Gh.V. (2011) Teoretychni zasady formuvannja marketynghovogho menedzhmentu na pidpryjemstvi [Theoretical bases of formation of marketing management at the enterprise]. *Marketing and innovation management*, no. 3(2), pp. 110–116. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_110_116.pdf (accessed 25 December 2019).
15. Kovshova I.O. (2018) Marketynghovyj menedzhment: teoriya, metodologhija, praktyka: monoghrafija [Marketing management: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv: Private individual Vyshemirsky VS. (in Ukrainian)
16. Kraus K.M. (2013) Upravlinnja marketynghom malogho torghovel'nogho biznesu: koncepciji, orghanizacija, dominanty rozvytku: monoghrafija [Marketing management of small trade business: concepts, organization, dominants of development: monograph]. Poltava: Dyvosvit. (in Ukrainian)
17. Osnovy internet-marketinga, marketing v internete [Basics of Internet Marketing, Internet Marketing]. *Webcom Academy*. Available at: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/internet_marketing_osnovyi_biznesa_v_internete/ (accessed 25 December 2019).
18. Tomilina N.Yu. (2014) Internet-marketing v sisteme biznes-kommunikatsiy [Internet marketing in the system of business communications]. *Almanac of theoretical and applied research in advertising*, no. 2, pp. 75–91.
19. Kovaleva I.V., & Chubatyuk E. (2019) Razvitie Internet-marketinga v prodvizhenii tovarov na rynke: teoreticheskij aspekt [The development of Internet marketing in promoting goods on the market: theoretical aspect]. *Journal of Economy and Business*, no. 7, pp. 63–68. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-marketinga-v-prodvizhenii-tovarov-na-rynke-teoreticheskij-aspekt/viewer> (accessed 25 December 2019).
20. Kuz'menko A.V., & Tretyak Yu.I. (2018) Vprovadzhennja Internet-marketingu dlya prosuvannja produktsii pidpriemstva (na prikladi TOV «Barin») [Introduction of Internet marketing to promote the company's products (for example, LLC "Barin")]. *Economy and society*, no. 16, pp. 389–393. Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.pdf (accessed 25 December 2019).
21. Danylenko M.I. (2014) Rozvytok internet-marketyngu [Development of internet marketing]. *Economic forum*, no. 3, pp. 166–172. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26 (accessed 25 December 2019).
22. Lytovchenko I.L. (2011) Internet-marketyng. Navchalnyj posibnyk [Internet marketing. Tutorial]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
23. Novykova K.V., Staratovych A.S., & Medvedeva E.A. (2013) Ynternet-marketyng y elektronnaia kommercyja [Internet Marketing and E-Commerce]. Perm: PGhNYU. (in Russian)
24. Ghladij Kh.Gh. (2015) Zastosuvannja instrumentiv marketynghovykh komunikacij na handmade-rynku [Application of marketing communication tools in the handmade market]. *Global and national economic problems*, vol. 5, pp. 350–354.
25. Uspenskiy I.V. (2003) Internet-marketing: uchebnik [Internet marketing: a textbook]. SPb.: SPGUEiF. Available at: <http://www.aup.ru/books/m80/> (accessed 25 December 2019).
26. Basjuk T.M., & Dumanskyj N.O. (2011) Osnovy informacijnykh tekhnologhij [Fundamentals of information technology]. Lviv: New World-2000. (in Ukrainian)
27. Kozhukhivsjka R.B. (2013) Sutj i pryncypy realizaciji integhrovanykh marketynghovykh komunikacij [The essence and principles of implementation of integrated marketing communications]. *Business Inform*, no. 3, pp. 362–367. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_3_69 (accessed 25 December 2019).