

УДК 658

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.016670

Сорока А.М., к.е.н.  
Рудаков О.Ю., студент  
Державний університет телекомунікацій

## МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВаниМ ІНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглядаються теоретичні аспекти управління інтегрованим Інтернет-менеджментом підприємства. Охарактеризовано інструменти та механізми управління інтегрованим Інтернет-менеджментом. Описано сучасні тенденції використання інтегрованого Інтернет-менеджменту в роботі підприємств. Сформовано загальну концепцію та стратегію розвитку інтегрованим підприємством.*

**Ключові слова:** управління, інтегроване підприємство, Інтернет-менеджмент, стратегія розвитку, цифрова економіка.

**Постановка проблеми.** Цифрові технології допомагають знайти джерела підвищення ефективності й можливості стрімкого конкурентного розвитку підприємств. Інформаційні технології та Інтернет в умовах трансформації бізнес-середовища є могутніми інструментальними засобами для підвищення конкурентоспроможності підприємства, вагомою частиною системи управління господарюючих суб'єктів. Тому постає проблема саме у питанні інтеграції Інтернет-менеджменту в системі управління підприємства та формування механізму управління такого підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема управління інтегрованим Інтернет-менеджментом підприємства в сучасній цифровій економіці вважається досить новою. Наукову проблематику досліджували такі вчені, як О.А. Шлапака, Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван, Н.О. Дрокіна, О.О. Коваленко, М. А. Окландер, О.А. Шлапак та ін.

Вивчаючи практику діяльності сучасних підприємств в Інтернет-середовищі, О.А. Шлапак [5] відзначає процеси виникнення нових моделей бізнесу в межах Інтернет-системи під впливом глобалізаційних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікації галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових досягнень. М. А. Окландер [3] наголошує, що Інтернет-менеджмент допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дозволяє економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат. Вивчаючи концептуальні зміни в економіці у XXI ст., Л.О. Стрій [4] розглядає цифровий маркетинг та Інтернет-менеджмент підприємства як новий етап еволюції маркетингу, коли більша частина або весь маркетинг компанії здійснюється з використанням цифрових каналів.

**Мета статті.** Метою статті є узагальнення теоретико-методичних положень щодо механізму управління інтегрованим Інтернет-менеджментом. Відповідно до встановленої мети, поставлені такі завдання: виявити сутність Інтернет-менеджменту та його значення в цифровому суспільстві; охарактеризувати інструменти та механізми управління інтегрованим Інтернет-менеджментом; оцінити ефективність та визначити недоліки управління інтегрованим Інтернет-менеджментом підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Цифрові канали являють собою адресні канали, що дозволяють Інтернет-менеджерам та маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, отриманих в результаті попередніх взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, працює подібно нейронної мережі.

Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію поведінкового характеру, що надходить до них у режимі реального часу, і прямий зворотній зв'язок, щоб поліпшити й оптимізувати взаємодію.

Відповідно, сучасний менеджмент повинен бути орієнтований на Інтернет-технології, а підприємства повинні спрямовувати і підвищувати рівень вкладень в цій області. За допомогою Інтернет-менеджменту можна прискорити і розширити функціональні можливості суб'єкта господарювання, скоротити кількість учасників проектів і знизити витрати на зарплату або транзакційні витрати, запропонувати абсолютно нові Інтернет-послуги, забезпечити моментальне пристосування до ринкових умов.

Глобальне впровадження цифрових стандартів обробки і передачі інформації змінює управлінську парадигму: задоволення потреб в удосконаленні менеджменту підприємств за рахунок пошуку відповідних інструментів управління замінюється пошуком можливостей впровадження Інтернет-технологій в управління як обов'язкової умови збереження конкурентоспроможності компанії в ринковому середовищі і генеруванні високого прибутку.

Таким чином, цифровізація задає чіткі часові рамки плавному еволюційному вдосконаленню методів менеджменту, які для того, щоб цифровізація призвела до позитивних результатів, повинні виявитися вже досить розвиненими до моменту початку переходу економіки на новий рівень свого розвитку.

Сучасний Інтернет-менеджмент передбачає комплексне управління підприємством із застосуванням Інтернет-технологій та можливостей мережі Інтернет в діяльності підприємства [2]. Важливою складовою інтегрованого Інтернет-менеджменту є організація співпраці зі споживачами, зокрема – управління роботою сайту (управління технічною підтримкою, оновленням контенту, пошуковою оптимізацією, залучення аудиторії за допомогою сайту, тощо), управління соціальними мережами компанії (контент, просування, спілкування з цільовою аудиторією), реклама та просування в мережі Інтернет, тощо.

Ключові переваги впровадження інтегрованого Інтернет-менеджменту в роботу підприємства представлено на рис. 1.



Рис. 1. Конкурентні переваги Інтернет-технологій для потенційних споживачів, конкретних підприємств та менеджерів підприємства

Розглядаючи інструменти та механізми управління інтегрованим Інтернет-менеджментом, доцільно зупинитися на особливостях взаємодії підприємств з Інтернет-аудиторією, яка може бути організована кількома шляхами: через власний сайт компанії; через соціальні сервіси та ресурси; через авторитетні Інтернет-ЗМІ.

На сьогодні соціальні мережі, особисті та корпоративні блоги, форуми здійснюють істотний вплив на формування громадської думки щодо підприємства та його продукції або послуг. Тому Інтернет-менеджмент обов'язково повинен включати взаємодію з подібними соціальними сервісами. Важливий інструмент в Інтернеті для підприємств – це власний сайт. Це може бути представницький або корпоративний сайт, Інтернет-магазин або рекламний промо-сайт. Кожен з наведених вище типів сайтів допомагає реалізувати певне коло завдань, що стоять перед підприємством.

Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

Просування за допомогою соціальних мереж отримало назву соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing або SMM). Погоджуючись з позицією М.М. Богданова [1, С. 78], варто наголосити, що просування у соціальних мережах дає змогу більш точно впливати на цільову аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою й представлена.

Тому вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування. Необхідно розуміти й чітко знати, хто є цільовою аудиторією, в яких соціальних мережах вона найбільше представлена.

У соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Досліджуючи особливості менеджменту в соціальних мережах, можемо виділити наступні переваги: «сарафанне радіо», таргетинг, нерекламний формат, інтерактивна взаємодія. Крім переваг, звичайно, існують і недоліки соціального медіа маркетингу. Переваги та недоліки представлено на рис. 2.

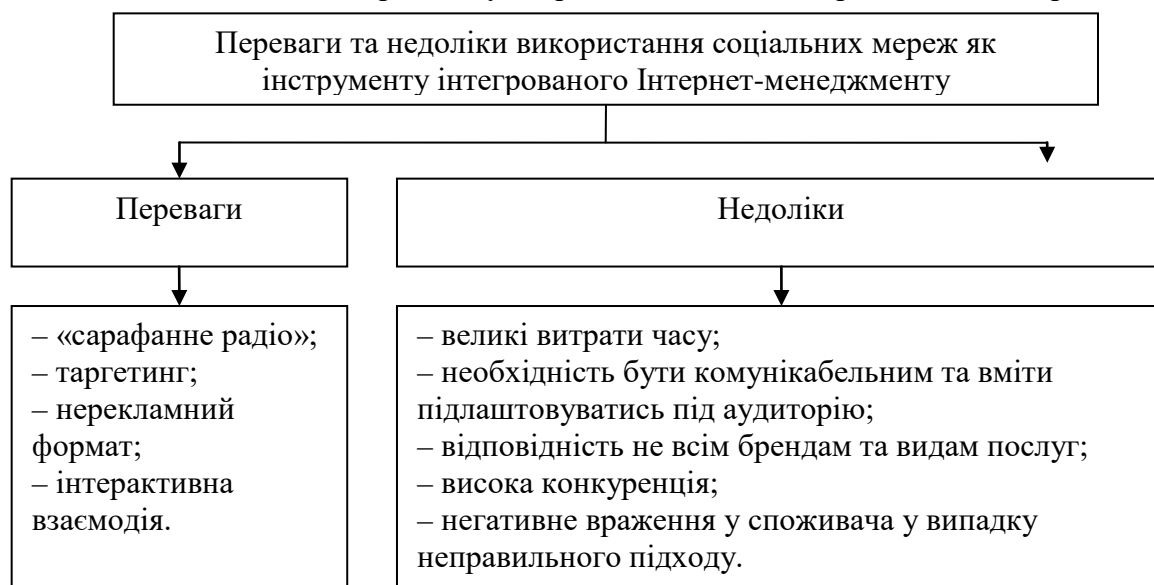


Рис. 2. Переваги та недоліки використання соціальних мереж як інструменту інтегрованого Інтернет-менеджменту

«Сарафанне радіо» являє собою схильність користувачів розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг – створення прив'язаних до бренду контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самостійно розповсюджують в своєму середовищі.

Таргетинг – це фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко,

наскільки вважатиме за потрібне. Важливою перевагою просування за допомогою Інтернет-середовища є не рекламний формат діяльності підприємства. Сучасна людина перенасичена рекламою, в результаті чого мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри.

У випадку з соціальними мережами антирекламні фільтри не вмикаються, оскільки в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм – спілкування на актуальні для користувача теми та розповсюдження цікавого для нього контенту, який він обирає самостійно (або вважає, що самостійно).

Для просування у соціальних мережах можуть використовуватися як їх власні механізми просування (наприклад, сервісу Ads Manager для розміщення реклами у Facebook та Instagram), так і окремі сервіси для здійснення масових дій та збільшення активностей, роботи з біржами, відкладеного постінгу тощо. Зокрема, одним з сервісів для парсингу і просування в Instagram є Tooligram. За умови правильного просування в соціальній мережі, компанія може домогтися не тільки збільшення прибутку, за рахунок зростання обсягу продажів продукції або послуг, а й збільшення авторитетності, управляти своєю репутацією, залучати нових цільових відвідувачів і споживачів.

Основними інструментами просування у соціальних мережах, що можуть використовуватися в рамках інтегрованого Інтернет-менеджменту, є таргетована реклама, участь в Give-away та спонсорство конкурсів, масфоловінг та маслайкінг.

**Висновки.** Таким чином, інструменти та механізми управління інтегрованим Інтернет-менеджментом передбачають використання різноманітних варіантів взаємодії підприємства з аудиторією. Власний сайт для бізнесу підприємства – це його «віртуальний офіс» і всі функції за поданням інтересів підприємства в Інтернет він може взяти на себе. Однак найкращий ефект і досягнення бажаного результату, отримання популярності та визнання у користувачів може бути досягнуто тільки при комплексному підході, коли сайт, група супутніх йому соціальних профілів і рекламних кампаній в Інтернеті тісно взаємодіють між собою, взаємно доповнюють одне одному.

### Список використаної літератури

1. Богданов М. М. «SMM»: маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування контенту в мережі Інтернет. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. Вип. 31. С. 77-85.
2. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2. С. 4-12.
3. Окландер М. А. Маркетингові технології економічного зростання : *монографія*. Одеса : Астропринт. 2012. 376 с.
4. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. Одеса: ВМВ. 2010. 320 с.
5. Шлапак О.А. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України. *Економіка*. 2018. № 8 (161). С. 93–97.

### REFERENCES

1. Bogdanov M.M. (2017). «SMM»: marketing in social networks as a tool for promoting content on the Internet [«SMM»: marketynh v sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannia kontentu v merezhi Internet]. *Art notes*, (31), 77-85.
2. Gudz O.E. (2018). Tsyfrova ekonomika: zmina tsinnostei ta oriientyryv upravlinnia pidpriumstvamy [Digital economy: change of values and guidelines of enterprise management]. *Economy. Management. Business*, (2), 4–12.
3. Oklander M. A. (2012). Marketynhovi tekhnolohii ekonomichnoho zrostantia [Marketing technologies of economic growth] *monograph*. Odessa: Astroprint.

4. Stry L.O. (2010). Marketynh KhKhI stolittia. Kontseptualni zminy ta tendentsii rozvytku [Marketing of the XXI century. Conceptual changes and development trends] *monograph*. Odessa: WWII.
5. Shlapak O.A. (2018). Rozvytok elektronnoi komertsii u strukturi informatsiinoi ekonomiky Ukrainy [Development of e-commerce in the structure of information economy of Ukraine]. *Economy*, (8(161)), 93–97.

**СОРОКА АННА МИХАЙЛОВНА, РУДАКОВ АЛЕКСАНДР ЮРЬЕВИЧ. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ИНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЯ.** В статье рассматриваются теоретические аспекты управления интегрированным Интернет-менеджментом предприятия. Охарактеризованы инструменты и механизмы управления интегрированным Интернет-менеджментом. Описаны современные тенденции использования интегрированного Интернет-менеджмента в работе предприятий. Сформировано общую концепцию и стратегию развития интегрированным предприятием.

**Ключевые слова:** управления, интегрированное предприятие, Интернет-менеджмент, стратегия развития, цифровая экономика.

**SOROKA ANNA. CONTROL, RUDAKOV ALEXANDER. MECHANISM OF THE INTEGRATED INTERNET MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE.** The article deals with the theoretical aspects of integrated Internet management of an enterprise. The tools and mechanisms for managing the integrated Internet management are characterized. The current trends in the use of integrated Internet management in the work of enterprises are described. The general concept and development strategy of the integrated enterprise has been formed.

**Key words:** management, integrated enterprise, Internet management, development strategy, digital economy.