Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

УДК 005.57:316.772.5
(індекс)

Бугрій Василь Михайлович
(прізвище, ім'я, по батькові)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Дослідження використання інтернет-комунікацій
в господарській діяльності СЦ «Ремонт ІФ»
(назва роботи)

Менеджмент
(назва освітньої програми)

073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

Здобувач освітнього ступеня Василь БУГРІЙ
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник к.е.н., доц. Наталія МИКИТЮК
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Ірина КІНАШ
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент
_____
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ
2025 рік

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування
Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
Спеціальність: _073 Менеджмент

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Ірина КІНАШ
"___"_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту _____Бугрію Василю Михайловичу_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема: Дослідження використання інтернет-комунікацій в господарській діяльності СЦ «Ремонт ІФ»_____
_____

Керівник роботи _к.е.н., доц. Микитюк Н.Є._____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету № 265/7 від 29.04.2025 р_____

2. Строк подання студентом роботи __16 червня 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи): звітні дані СЦ «Ремонт ІФ» за 2022-2024 роки

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. Розділ 1 Теоретичні основи використання інтернет-комунікацій в господарській діяльності підприємства. Розділ 2 Дослідження використання інтернет-комунікацій в господарській діяльності СЦ «Ремонт ІФ». Розділ 3 удосконалення інтернет-комунікацій в СЦ «Ремонт ІФ». Висновки._____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1 Розподіл трафіку веб-ресурсу СЦ «Ремонт ІФ» за країнами, 2024 р.

2 Динаміка зміни показника трафіку сайту СЦ «Ремонт ІФ» за місяцями 2024 року

3 Основні помилки сайту СЦ «Ремонт ІФ» за результатами аналізу контенту та технічних параметрів

4 Напрямки розвитку Інтернет-комунікацій в СЦ «Ремонт ІФ»

5 Перелік завдань відповідно до обраної стратегії вдосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»

6 Прогноз обсягів реалізованої продукції та наданих послуг СЦ «Ремонт ІФ» на 2025-2026 рр., тис. грн.

6. Консультанти з роботи із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 02 червня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи (роботи)	Примітка
1	Вступ	14.06.25-15.06.25	Виконано
2	Розділ 1 Теоретичні основи використання інтернет-комунікацій в господарській діяльності підприємства	02.06.25-05.06.25	Виконано
3	Розділ 2 Дослідження використання інтернет-комунікацій в господарській діяльності СЦ «Ремонт ІФ»	06.06.25-10.06.25	Виконано
4	Розділ 3 удосконалення інтернет-комунікацій в СЦ «Ремонт ІФ»	11.06.25-13.06.25	Виконано
5	Висновки	14.06.25-15.06.25	Виконано

Студент-дипломник _____ Василь БУГРІЙ
Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ Наталія МИКИТЮК
Особистий підпис Розшифрування підпису

АНОТАЦІЯ

Темою бакалаврської роботи є «Дослідження використання інтернет-комунікацій в господарській діяльності СЦ «Ремонт ІФ».

В роботі наведено загальну характеристику СЦ «Ремонт ІФ», проаналізовано його внутрішнє і зовнішнє середовище. Виконано діагностику основних показників Інетрнет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ».

Встановлено, що компанія успішно впроваджує інструменти цифрового маркетингу для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку послуг. Аналіз показників інтернет-трафіку свідчить про залежність від брендових запитів, що вказує на потребу покращення оптимізації сайту за загальними пошуковими словами, пов’язаними з послугами ремонту.

В проектній частині роботи для СЦ «Ремонт ІФ» запропоновано напрями розвитку Інтернет-комунікацій, одним з яких є адаптація сайту під мобільні пристрої та голосовий пошук, оскільки Google орієнтується на mobile-first індексацію. Ще одним напрямком вказано використання якісного візуального контенту і технічної оптимізації, що є ключем до покращення позицій у пошуку. Також важливим напрямком ефективного он-лайн просування є використання СЦ «Ремонт ІФ» стратегії з чіткими цілями, ресурсами й методами. Сервісному центру доцільно обрати стратегію просування типу «середнячок», яка найкраще відповідає поточному стану веб-ресурсу.

Встановлено, що в 2024 році сайт СЦ «Ремонт ІФ» зазнав значного падіння трафіку через оновлення пошукових алгоритмів, що спричинило зосередження компанії на рекламі й тимчасове ігнорування SEO. Для відновлення позицій запропоновано стратегію, яка включає впровадження таких заходів як семантичний аналіз, оновлення структури сайту, контентну та технічну оптимізацію.

SUMMARY

The topic of the bachelor's thesis is "Research on the Use of Internet Communications in the Business Activities of the Service Center 'Remont IF'."

The thesis provides a general overview of the service center "Remont IF" and analyzes its internal and external environments. It includes a diagnostic assessment of the key Internet communication indicators of SC "Remont IF."

It was established that the company successfully implements digital marketing tools to ensure effective interaction with clients and to enhance its competitiveness in a dynamic service market. The analysis of internet traffic indicators shows a dependence on branded queries, indicating the need to improve site optimization for general search terms related to repair services.

In the project section of the thesis, several directions for the development of Internet communications for SC "Remont IF" are proposed. One of them is the adaptation of the website for mobile devices and voice search, given Google's focus on mobile-first indexing. Another important direction is the use of high-quality visual content and technical optimization, which are key to improving search engine rankings. Additionally, an important aspect of effective online promotion is the implementation of a strategy with clear goals, resources, and methods. It is advisable for the service center to choose a "moderate" promotion strategy, which best corresponds to the current state of its web resource.

It was found that in 2024, the website of SC "Remont IF" experienced a significant drop in traffic due to updates in search engine algorithms, which led the company to shift its focus to advertising and temporarily neglect SEO. To restore its positions, a strategy is proposed that includes measures such as semantic analysis, website structure updates, as well as content and technical optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 9
1.1 Структура, типи та ефективність управлінських комунікацій 9
1.2 Роль комунікації в ефективності управлінської діяльності 13
1.3 Основні методи інтернет-комунікацій компанії 18
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СЦ «РЕМОНТ ІФ» 25
2.1 Загальна характеристика СЦ «Ремонт ІФ» та аналіз його внутрішнього середовища 25
2.2 Аналіз зовнішнього середовища сервісного центру 38
2.3 Діагностика основних показників Інетрнет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ» 42
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В СЦ «РЕМОНТ ІФ» 51
3.1 Напрями розвитку Інтернет-комунікацій в СЦ «Ремонт ІФ» 51
3.2 Розробка заходів з вдосконалення Інтернет-комунікацій підприємства 53
3.3 Економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів з удосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ» 58
ВИСНОВКИ 61
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 64

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження зумовлюється стрімким поширенням Інтернет-комунікацій, які відіграють дедалі важливішу роль у процесах передачі, збереження та репрезентації наукового знання і соціального досвіду в умовах цифровізації. Як зазначають Gunduz, Qin, Aguerri та інші [34], сучасна комунікація дедалі більше виходить за межі простого обміну інформацією, набуваючи семантичного та контекстуального виміру.

Інтернет-комунікації стали невід'ємним компонентом соціальної взаємодії, визначальним фактором функціонування підсистем суспільства в епоху інформаційної революції. Це підтверджується дослідженнями Shklovski, Kiesler і Kraut [46], які вказують на глибокий вплив мережевої взаємодії на структуру міжособистісних зв'язків. З огляду на це, вивчення управління Інтернет-комунікаціями в контексті підприємницької діяльності є надзвичайно актуальним.

Теоретичне підґрунтя дослідження корениться в традиції західноєвропейської філософії, де питання діалогу та комунікації розглядалися ще з часів Платона та Аристотеля. Вони пов'язували комунікацію із цілями діяльності суб'єктів, що стало основою для подальших управлінських концепцій. У XX столітті систематизація знань про комунікацію пов'язана з працями таких філософів, як Д. Бьолер, В. Кульман, М. Ріделъ, Ю. Хабермас, які сформували філософію комунікативної дії.

Понятійно-термінологічний аналіз терміна «комунікація» був здійснений у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, які висвітлювали як класичні, так і сучасні аспекти цього явища. Зокрема, роботи Walther, DeAndrea і Tong [51], а також Apthorpe та ін. [24] фокусуються на трансформації міжособистісних стосунків у цифровому середовищі, розкриваючи механізми впливу Інтернету на соціальну взаємодію.

Теоретичні засади комунікацій у мережі Інтернет детально розглядаються в дослідженнях Baym, Zhang і Lin [26], де наголошується на зміні форм і каналів взаємодії. Також Yus [57] і Wang & Wang [53] аналізують культурні й ідентичнісні аспекти онлайн-комунікацій, зокрема через призму меметики як механізму передачі значень у цифровому просторі.

Метою роботи є вивчення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій з використання інтернет-комунікацій в господарській діяльності СЦ

«Ремонт ІФ».

Досягнення вказаної мети передбачає послідовне вирішення таких завдань:

- розглянути структуру, типи та ефективність управлінських комунікацій;

- дослідити роль комунікації в ефективності управлінської діяльності;

- охарактеризувати основні методи інтернет-комунікацій компанії;

- навести загальну характеристику СЦ «Ремонт ІФ» та його внутрішнього середовища;

- виконати аналіз зовнішнього середовища підприємства;

- продіагностувати основні показники Інетрнет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»;

- окреслити напрями розвитку Інтернет-комунікацій в СЦ «Ремонт ІФ»;

- розробити заходи з вдосконалення Інтернет-комунікацій підприємства;

- провести економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів з удосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ».

Об'єкт дослідження: Інтернет-комунікації підприємства.

Предмет дослідження: принципи, методи та інструменти управління Інтернет-комунікаціями підприємства.

У процесі виконання роботи було застосовано різноманітні методи дослідження. Зокрема, при вивченні сучасних підходів до управління Інтернет-комунікаціями підприємства використовувалися системний підхід, методи економічного та статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур і експертної оцінки. Аналітична база ґрунтувалася на статистичній та внутрішній звітності СЦ «Ремонт ІФ». Для обґрунтування обраного напряму розвитку Інтернет-комунікацій було застосовано метод порівняння для діагностики поточного стану, а також статистичний аналіз для оцінки діяльності підприємства. Метод екстраполяції допоміг спрогнозувати зміни показників та підтвердити ефективність запропонованих заходів.

Теоретичну базу дослідження становлять наукові праці провідних українських та зарубіжних дослідників, присвячені питанням Інтернет-комунікацій і їх розвитку в умовах сучасного функціонування підприємств.

Практична цінність полягає в тому, що розроблені й обґрунтовані в роботі заходи з удосконалення Інтернет-комунікацій можуть бути впроваджені не лише в діяльність СЦ «Ремонт ІФ», а й застосовані іншими підприємствами, зацікавленими в підвищенні ефективності комунікаційної взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Структура, типи та ефективність управлінських комунікацій

У сучасному бізнесі ключову роль відіграють інформація та комунікації, оскільки управлінська діяльність значною мірою базується на інформаційних процесах всередині організації. Інформація в цьому контексті виступає основою для управлінських рішень і формує систему внутрішньої взаємодії персоналу [1, с. 23]. Термін «комунікація» має різноманітні тлумачення, що залежать від наукового підходу. Наприклад, лінгвістичний підхід визначає комунікацію як обмін інформацією між двома автономними системами — людьми [14, с. 32]. Соціологічний підхід трактує її як складний процес взаємодії, який охоплює усне та письмове спілкування, телефонні розмови, створення ділових документів. Комунікація забезпечує взаєморозуміння, довіру та обмін знаннями між працівниками.

Згідно з філософським підходом, комунікація є основою суспільного буття людини. Психолог О. О. Беляков трактує її як вербальний і невербальний обмін, взаємозалежність і прагнення до порозуміння [1, с. 26; 17, с. 71].

У дослідженні комунікації важливу роль відіграє концепція археписьма Ж. Дерріда, що заперечує повну тотожність тексту та можливість абсолютно адекватної передачі змісту. У XX столітті формується екзистенціальна теорія комунікації, розвинена К. Ясперсом, який розглядав комунікацію як шлях до самореалізації людини [26, с. 308].

Інтернет суттєво трансформував способи передачі інформації та комунікації, поєднавши інтерактивність, медійність і можливість персоналізованої взаємодії. Він став як новим простором для спілкування, так і масштабним ринком із мільйонами користувачів [46, с. 69]. Інтернет-комунікація передбачає обмін інформацією між суб’єктами (наприклад, у форматі відео, голосу, тексту) [34, с. 60] і дає змогу підприємствам ефективно працювати дистанційно через онлайн-інструменти.

Інтернет-комунікація має низку суттєвих переваг [25, с. 109]. Однією з

ключових є точне охоплення цільової аудиторії завдяки таргетингу — розміщенню інформації на тематичних сайтах із врахуванням географії, віку та інших параметрів. Також важливою є здатність відстежувати поведінку користувачів на сайті (т. зв. «trackting») з метою вдосконалення продукту та маркетингових стратегій. Перевагами виступають можливість швидкого оновлення інформації, коригування комунікативних програм, а також інтерактивність — споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти з продавцем або продуктом. Інтернет також дозволяє розміщувати великі обсяги графічного та відеоконтенту. Його головними перевагами залишаються доступна вартість і висока популярність [32, с. 122].

Раніше великі компанії витрачали значні кошти на телефонні дзвінки та поштові послуги, однак сьогодні завдяки Інтернету вони можуть спілкуватися швидко й економно, що робить складним уявлення світу без глобальної мережі. Основні функції Інтернет-комунікацій підприємства представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні функції Інтернет-комунікацій підприємства [44, с. 48]

Функція комунікації	Зміст функції
Інформативна	Забезпечує обмін повідомленнями, новинами, рішеннями та даними між учасниками процесу
Управлінська	Спонукає співробітників або клієнтів до виконання певних дій
Маркетингова	Використовується для просування товарів/послуг, формування іміджу та залучення клієнтів
Зворотного зв'язку	Дозволяє отримати реакцію споживачів або партнерів на дії підприємства
Фатична	Підтримує зв’язок із цільовою аудиторією, забезпечує сталість комунікаційного процесу
Емотивна	Передає емоційне ставлення підприємства до подій або клієнтів (через стиль, тон повідомлень)
Контрольна	Дає змогу моніторити активність працівників, аналізувати ефективність комунікацій
Іміджева	Формує позитивний образ підприємства у цифровому середовищі

Оскільки Інтернет є сучасним комунікаційним середовищем, що відрізняється від традиційних каналів передачі інформації, деякі звичні маркетингові інструменти іноді виявляються непридатними для використання в нових умовах [33, с. 218].

Інформація є основою для аналізу, контролю та прийняття управлінських рішень, а також для їх ефективного виконання. Вона є важливим елементом управління організаційними та економічними процесами, зокрема в підприємницькій діяльності. Поняття «управлінська інформація» передбачає

надання всім рівням управління необхідної кількості інформації в певний час для ефективної роботи системи звітності [32, с. 81]. Управлінська діяльність часто є інтелектуальною, і в межах соціально-економічних систем можна виділити два види комунікації: вертикальну та горизонтальну [36, с. 169]. Вертикальна комунікація охоплює обмін інформацією між різними рівнями управлінської ієрархії, де вона може бути як низхідною, так і висхідною. Горизонтальна комунікація забезпечує взаємодію між рівноправними елементами системи, наприклад, підрозділами організації чи керівниками, що сприяє координації діяльності [24, с. 11; 53, с. 264].

До підтипів комунікації належать такі види: «керівник - підлеглий», що є індивідуальним процесом міжособистісного спілкування, в якому поєднуються субординація та прямий контакт між партнерами, а також «керівник - керівник», що включає взаємодію між керівниками різних рівнів чи організацій-партнерів [53, с. 266]. Усі типи комунікації об'єднує індивідуальний характер взаємодії, яка може здійснюватися через формальні та неформальні канали [57, с. 118].

Члени малих неформальних груп з роллю «зв'язковий» відіграють важливу роль у створенні неформальних зв'язків, поширюючи чутки. Чутки значною мірою впливають на соціальне середовище, громадську думку, діяльність співробітників, їхній статус та репутацію. Попри стереотипи про їх недостовірність, дослідження показують, що чутки правдиві в 80% випадків [51, с. 370].

У процесі комунікації важливими аспектами є зворотний зв'язок та корекція. Зворотний зв'язок дозволяє оцінити, наскільки повідомлення було зрозуміле одержувачу, а корекція — це зміни, внесені відправником для поліпшення зрозумілості інформації. Разом вони утворюють замкнутий цикл комунікації, що забезпечує контроль за її ефективністю. У деяких випадках необхідно повторити комунікаційний цикл, якщо перший результат не був достатньо ефективним [52, с. 16].

Неадекватний зворотний зв'язок може стати причиною помилок у комунікації. Втрата інформації, що є типовою для вертикальної низхідної комунікації в ієрархічних структурах, може значно знизити ефективність управління. Наприклад, тільки 60% інформації від ради директорів доходить до віце-президентів, 40% — до начальників цехів, а лише 20% — до виконавців [56, с. 280]. Висхідна вертикальна

комунікація також має свої проблеми: учасники нижчих рівнів часто не зацікавлені в об'єктивності переданої інформації і можуть подавати її в такій формі, щоб вона виглядала сприятливою для вищого керівництва.

Фальсифікація інформації є основною причиною недовіри керівництва до інформації, що призводить до відчуження між ним і підлеглими [55, с. 186]. Важливою є також правильна форма комунікації, яку повинен вибирати відправник, орієнтуючись на одержувача інформації. Для ефективного управління керівник повинен приймати обґрунтовані рішення, вибираючи оптимальні альтернативи для планування, організації, мотивації та контролю [21].

І. Денисенко пропонує оригінальне трактування інтернет-комунікації, акцентуючи увагу на ній як на новій формі міжособистісного спілкування. Автор аналізує визначення, статус і характерні ознаки інтернет-спілкування [4, с. 84]. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, інтернет швидко інтегрується в повсякденне життя, істотно змінюючи структуру комунікації між людьми [2, с. 157]. Соціальні мережі, блоги та форуми створили нові умови взаємодії, сприяючи появі інноваційних форм суспільних відносин. Інтернет виступає особливою когнітивною сферою, де відбувається формування нового знання, що самоорганізується у відповідності до соціальних і культурних особливостей, встановлюючи нові канали зв’язку між учасниками комунікації [2, с. 158].

Інтернет виступає як унікальний соціальний феномен, що формує нову пізнавальну систему й систему ціннісних орієнтацій. Ефективність мережевих комунікацій зумовлюється високим рівнем внутрішньої довіри, спільністю ідеології, релігії чи стилю життя, а також цілеспрямованістю повідомлень, що надходять тим, хто їх реально потребує, на відміну від пасивної аудиторії традиційних медіа. Л. Горбунова підкреслює, що інтернет-технології змінюють тип мислення і трансляцію соціального досвіду, посилюючи розрив між поколіннями в оцінці суспільних процесів [3, с. 26].

Інтернет-комунікація має низку характерних рис, серед яких науковці виділяють віртуальність, гіпертекстуальність, інтерактивність, глобальність, анонімність, фрагментарність, мозаїчність і креативність [35, с. 217]. Особливо підкреслюється трансграничність такої комунікації та висока мобільність її

учасників — як індивідуальних користувачів, так і соціальних інститутів. Крім того, в інтернеті спостерігається зміна ієрархічного поширення інформації: з традиційної вертикальної структури з домінуванням одного з суб'єктів до більш рівноправної. Дослідники також звертають увагу на психологічні аспекти онлайн-комунікації, серед яких — зростання вербальної активності, фрагментарність і мозаїчність повідомлень, емоційність взаємодії, специфічна мова і етикет спілкування. Особливою є поява стану «потоку», що характеризується глибоким зануренням у комунікацію, задоволенням від неї, втратою відчуття часу та ілюзією контролю над процесом спілкування [27, с. 56].

На шляху до ефективної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства виникає чимало бар'єрів. Вони можуть бути як міжособистісними — наприклад, індивідуальні особливості сприйняття, неправильне тлумачення слів, жестів, інтонації, труднощі з отриманням зворотного зв'язку, обмежена пам'ять чи невміння слухати, — так і організаційними або технічними, які призводять до спотворення змісту повідомлення. Окремо виділяють інформаційне перевантаження, невідповідність формату подачі інформації її сприйняттю, низький рівень кваліфікації персоналу та недоліки в організаційній структурі [8, с. 123]. Для подолання таких бар'єрів необхідно вживати комплекс заходів, які враховують особливості учасників комунікаційного процесу. Особливу увагу варто приділяти організації зворотного зв'язку, який є ключовим при усуненні особистісних перешкод.

1.2 Роль комунікації в ефективності управлінської діяльності

Ефективність діяльності менеджера значною мірою визначається його здатністю налагоджувати взаємодію з людьми та раціонально працювати з інформацією — як у плані її здобуття, так і використання. Надання точної та своєчасної інформації є ключовою умовою для правильного розуміння проблеми й ухвалення обґрунтованого рішення. Основним каналом для цього виступає комунікація — процес обміну інформацією між людьми. За її відсутності або низької якості неможливо досягти узгодженості цілей усередині організації, що

унеможливлює її ефективне функціонування. Крім забезпечення прийняття рішень, комунікація сприяє їх практичному втіленню, а також відіграє важливу роль у здійсненні контролю, надаючи керівникам необхідні дані для оцінки та коригування дій.

Основними каналами інформаційного забезпечення керівника є формалізований та стихійний. Перший передбачає регламентовану, достовірну інформацію у вигляді звітів, тоді як другий — це неконтрольований потік різноманітних повідомлень [9, с. 126]. Сучасні інформаційні системи повинні відповідати низці принципів: забезпечувати повноту даних, адаптуватися до стилю управління керівника, агрегувати інформацію за рівнями управління для зручності використання на вищих щаблях, бути доступними та зручними для користувачів, забезпечувати участь усіх керівників у їх формуванні, а також дотримуватися принципу інформаційної рівноправності [4, с. 84].

Комунікація є ключовим елементом управлінського процесу, адже саме через неї інформація передається тим, хто приймає рішення, а потім — виконавцям цих рішень. Без налагодженого обміну інформацією неможливо забезпечити координацію дій працівників і функціонування організації. Передача даних може здійснюватися через мову, жести, письмові повідомлення або інші засоби комунікації [27, с. 54]. Сучасні електронні комунікації, об’єднані з комп’ютерними технологіями, замінюють фізичний контакт, дозволяючи дистанційно залучати фахівців, обмінюватися думками та розширювати горизонтальні зв’язки в управлінні [2, с. 157].

Запровадження новітніх технологій спричиняє скорочення середньої управлінської ланки та адміністративно-технічного персоналу, що веде до зменшення кількості рівнів вертикального контролю. Електронна пошта стала ефективним засобом для швидкого погодження та розповсюдження документів між усіма зацікавленими сторонами. Керівники дедалі частіше використовують експертні системи або інформаційні управлінські платформи, які забезпечують доступ до достовірної інформації про стан справ у різних напрямах діяльності організації, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень [54, с. 24]. Також завдяки електронним комунікаційним засобам (наприклад, електронним дошкам

оголошень), працівники нижчих рівнів управління краще поінформовані, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміни. Така децентралізація підсилює роль компетентності, замінюючи традиційну ієрархію влад і надаючи більше ресурсів експертним центрам.

Сучасні методи комунікації та розвиток гнучких виробничих технологій відкривають можливості для інтеграції зовнішніх ресурсів у створення внутрішнього продукту, що сформувало концепцію «електронного ринку» — процес інтеріоризації ринкових можливостей організацією [3, с. 29]. В економічно розвинених країнах інформація набула статусу повноцінного товару. З'явилися компанії, які спеціалізуються на наданні інформаційних послуг — наприклад, інтернет-провайдери або фірми з обробки даних і створення баз даних [42, с. 237]. Багато організацій сьогодні виходять за межі традиційного виробництва, розвиваючи системи оперативних постачань. Це дозволяє впроваджувати виробництво без складу, яке мінімізує або усуває потребу в накопиченні напівфабрикатів [8, с. 123].

У Японії дана система отримала назву *kanban*, у США — *just-in-time*, що перекладається як «у міру необхідності». Її концепція передбачає усунення проміжного складування шляхом постачання необхідних компонентів безпосередньо на виробничу лінію у чітко визначений момент. Координація між центральним і локальними складськими одиницями здійснюється через електронні мережі. Реалізація такої моделі можлива лише за умов синхронізованої взаємодії всіх підрядних структур [59, с. 232].

Підвищення швидкості та ефективності інформаційного обміну сприяє розвитку горизонтальної координації, що дозволяє формувати проектні групи з представників різних підрозділів. Такий підхід замінює традиційну послідовність етапів роботи, даючи змогу паралельно виконувати завдання — від розробки до постачання. Це веде до зникнення чітких меж між функціональними підрозділами та трансформації організації в багатовимірну матрицю співпраці [10, с. 51].

Впровадження новітніх інформаційних технологій у комунікаційні процеси сприяє формуванню глобальних мережевих організацій. Їх відрізняють синергетичний ефект, перехід від рутинної взаємодії до гнучкої, горизонтальної

координації та підвищеної адаптивності. Прикладом є транснаціональні корпорації, які завдяки електронним засобам зв’язку долають часові й географічні бар’єри, використовуючи мультимедіа, автоматичний переклад та інші технології [35, с. 218].

Сучасні засоби обміну інформацією сприяли виникненню віртуальних організацій, особливо поширених у сфері послуг — таких як інформаційні сервіси, доставка товарів і дистанційна освіта. Співробітники таких структур не прив’язані до конкретного робочого місця, а комунікують через електронні канали. У подібних організаціях комунікація набуває ключового значення, трансформуючи традиційне уявлення про організаційну структуру. Віртуальні організації базуються на потоках інформації та технологій, що зумовлює розмиття зовнішніх меж між компаніями. Розвиток комп’ютерних технологій забезпечує створення багатофункціональних робочих місць, де координація стає провідною функцією й можлива лише завдяки сучасним інформаційним та комунікаційним системам [16, с. 234].

Організації, які надають інформаційні послуги, стикаються з проблемою визначення критеріїв оцінки своєї діяльності. В останні роки зросла тенденція використовувати оцінки споживачів як основні критерії для визначення «кращих у галузі». До таких оцінок належать рівень задоволеності споживача, доступність продукту, зручність використання тощо. Для отримання цих оцінок широко застосовуються сучасні інформаційно-комунікаційні технології, такі як інтернет-опитування, опитування через колл-центри, соціологічні дослідження та фокусні групи [58, с. 69]. Розвиток комунікаційних технологій, які дозволяють організаціям, що працюють у різних регіонах, обмінюватися інформацією в реальному часі, стимулює створення різноманітних форм співпраці: стратегічних партнерств, коаліцій, спільних підприємств тощо. Прикладом є партнерство між постачальниками та споживачами, які пов'язані загальною базою даних і єдиним протоколом обміну інформацією, або співпраця між банками та авіалініями для нагороди власників карток за польоти [13, с. 23]. У результаті створюються складні мережі, де одна організація може бути постачальником, конкурентом, клієнтом і консультантом для іншої [40, с. 235].

Соціологічні дослідження показали, що 73% американських, 63% британських та 85% японських керівників вважають комунікації бар'єром для досягнення

ефективності в організаціях. Ефективні керівники — це ті, хто успішно налагоджує комунікацію і є комунікативними [15, с. 25].

Комунікабельність — це здатність до налагодження контактів, встановлення зв'язків і досягнення взаєморозуміння. Теорія комунікації є міждисциплінарною областю, що охоплює психологію, мовознавство, логіку та інші науки. Вчені досліджують різні типи інформації та способи її передачі, зокрема, як вона впливає на поведінку індивідів і груп. Згідно з теорією комунікації, бажану поведінку можна досягти лише через розуміння і узгодження з інформацією. Для ефективної комунікації необхідно враховувати багато факторів, зокрема правильний підбір слів, емоційний стан і потреби адресатів [41, с. 140].

Проблема підвищення ефективності комунікації охоплює різні аспекти: формально-логічний, семантичний, соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний та технічний [12, с. 323]. Встановлення ефективної комунікації включає готовність партнерів до взаємодії, усунення перешкод, вибір відповідних способів і форм комунікації. Людську комунікацію вивчають не лише теоретично, а й як практичне мистецтво, яке охоплює вміння говорити, слухати, писати та інші навички, що використовуються в таких сферах, як журналістика, реклама, література та медіа [29, с. 38].

Ефективність комунікацій може знижуватися через неточне формулювання повідомлень, помилковий переклад, нечітке тлумачення або втрати інформації під час її передачі. Також негативно впливають неуважність, недостатній час для адаптації, передчасна оцінка, страх чи відсутність передачі інформації [11, с. 51]. У ділових організаціях серйозними бар'єрами є авторитарне ставлення керівництва, нечіткість обов'язків, відсутність мотивації для спілкування між працівниками, страх перед наслідками відкритої інформації [11, с. 52].

До суб'єктивних факторів, що знижують ефективність комунікації між працівниками, відносяться різниця у тлумаченні одних і тих самих понять, різний рівень знань, емоційний стан та інші особистісні особливості. Це може призводити до перешкод у спілкуванні, спотворення інформації, непорозумінь та уповільнення процесу передачі знань. Одержувачі інформації часто сприймають тільки ту інформацію, яку вони очікують, і можуть ігнорувати дані, що суперечать їхнім

уявленням [50, с. 59]. Інформаційні технології також активно використовуються в державному управлінні для покращення якості та доступності послуг, підвищення результативності та прозорості роботи органів влади. Завдяки доступу до Інтернету та впровадженню інформаційних систем, багато органів державної влади автоматизують процеси збору, обробки і зберігання необхідної інформації для виконання своїх функцій.

Багато державних органів створили інтернет-сайти, на яких доступна нормативно-правова, новинна та довідкова інформація, що стосується їх діяльності [6, с. 34]. Дослідження показують, що керівники витрачають від 50% до 90% свого часу на комунікації, оскільки це важливо для виконання їх ролей у прийнятті рішень, плануванні, організації та мотивації [22, с. 42]. Комунікація є зв'язуючим процесом в організації, і без неї її діяльність стає хаотичною та нескоординованою.

1.3 Основні методи інтернет-комунікацій компанії

На рубежі століть відбулися значні зміни в технічному оснащенні двосторонньої комунікації, що включали появу кабельного телебачення, мобільних телефонів, факсів і інших інструментів, які радикально змінили процес обміну інформацією. Однак найбільший вплив на розвиток комунікацій здійснив Інтернет. Він став потужним засобом масової комунікації, що відкрив нові можливості для маркетингових заходів. Інтернет вирізняється відсутністю централізованої організаційної структури та високою швидкістю поширення інформації. Завдяки інтерактивності та зворотному зв'язку, він дозволяє швидко реагувати та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, що сприяє досягненню комунікаційних цілей.

Комунікація буде ефективнішою, якщо чітко враховувати спрямованість звернення, зважаючи на переконання, знання та цінності аудиторії. Оскільки Інтернет є одним з найшвидших та найбільш охоплюючих засобів комунікації, він є перспективним інструментом у маркетингу. Кожна компанія, незалежно від розміру, має свій сайт, який часто є її обличчям для громадськості. У маркетингових відділах з'являються спеціалісти, які займаються сайтом та його інтерактивністю.

Знання та вміння ефективно комунікувати через Інтернет є важливими

аспектами професіоналізму в сфері комунікацій [31, с. 213]. Управління такими комунікаціями охоплює цілий спектр менеджерських функцій, включаючи постановку цілей, дослідження проблеми, планування, організацію, контроль процесу та мотивацію. Веб-сайт організації є першим і найвидимішим інструментом комунікації, доступним для всіх, хто бажає отримати інформацію про компанію [11, с. 54]. У XXI столітті сайти стали основними засобами комунікації, тому професійне управління веб-ресурсами є ключовим. Інтернет не тільки є сховищем інформації та каналом для мультимедійних повідомлень, але й засобом комунікації між людьми, завдяки своїй доступності та швидкості [3, с. 27]. Кожна організація повинна використовувати переваги Інтернету для просування своєї діяльності, створюючи команди професіоналів, які б ефективно працювали над іміджем компанії, взаємодіяли з аудиторією, контролювали поширення інформації та моніторили відгуки [58, с. 68].

Сьогодні Інтернет є невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії, і нехтувати цим не можна, адже відсутність онлайн-присутності призводить до втрати важливого каналу комунікації зі споживачами, що може спричинити збитки [29, с. 35]. Управління Інтернет-комунікаціями розпочинається з веб-сайту, який є основним інструментом взаємодії з громадськістю. Користувачі перш за все звертаються до сайту, щоб дізнатися більше про фірму. Веб-сайт надає важливу інформацію, зокрема контактні дані. Для ефективного використання Інтернет-ресурсів компаніям необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії та використовувати нові методи просування продуктів [7, с. 26]. У таблиці 1.2 подано найбільш ефективні методи інтернет-комунікацій компанії, які повинні застосовуватись залежно від цілей і характеристик продукту [37, с. 57].

SEO (Search Engine Optimization) — це набір стратегій, спрямованих на покращення видимості веб-сайту в органічних (неоплачених) результатах пошуку. В процесі SEO використовуються різноманітні методи оптимізації, що допомагають підвищити позиції сайту в пошукових системах, таких як Google, Bing та інші. Основні компоненти SEO включають технічну оптимізацію, on-page оптимізацію та off-page оптимізацію.

Технічна оптимізація охоплює аналіз і вдосконалення структури сайту, таких

як швидкість завантаження сторінок, правильне налаштування метатегів (наприклад, title, description), а також коректна індексація контенту пошуковими системами. Це допомагає забезпечити сайту високі позиції у видачі пошукових систем за запитами користувачів. On-page оптимізація включає покращення контенту на сторінках веб-сайту, використання релевантних ключових слів, а також покращення структури даних, заголовків, зображень та внутрішніх посилань. Off-page оптимізація ж включає побудову зовнішніх посилань (backlinks), що ведуть на сайт, з інших авторитетних джерел, що підвищує його авторитет.

Таблиця 1.2 - Основні методи інтернет-комунікацій компанії

Метод	Характеристика методу
SEO (Пошукова оптимізація)	Оптимізація веб-сайту для пошукових систем, щоб покращити видимість у результатах пошуку
PPC (Оплата за клік)	Реклама, де компанія платить за кожен клік на оголошення, наприклад, через Google Ads
SMM (Маркетинг у соцмережах)	Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter) для залучення аудиторії
Email-маркетинг	Розсилка електронних листів з інформацією, пропозиціями або новинами компанії
Контент-маркетинг	Створення корисного та релевантного контенту для залучення і утримання цільової аудиторії
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок для просування продукту через їх аудиторію
Аффілійований маркетинг	Просування продукції через партнерів, які отримують комісію за продажі, здійснені через їх посилання
Ретаргетинг	Цільова реклама, що спрямована на користувачів, які вже відвідували сайт компанії
Відео-маркетинг	Використання відео-контенту для реклами або роз’яснення переваг продуктів/послуг
Інтерактивні елементи	Використання інтерактивних функцій на сайті (опитування, конкурси, калькулятори) для залучення користувачів

SEO має довгостроковий ефект, однак для досягнення максимальних результатів необхідно постійно вдосконалювати сайти відповідно до змін в алгоритмах пошукових систем. Це також дозволяє залучати органічний трафік без необхідності витрат на платні рекламні кампанії [23, с. 77].

PPC (Pay-Per-Click) — це модель цифрової реклами, за якою рекламодавець платить за кожен клік на своє оголошення. Однією з найпоширеніших платформ для проведення PPC-кампаній є Google Ads, але також існують інші можливості, такі як Bing Ads, а також рекламні кампанії на соціальних платформах, таких як Facebook або Instagram.

Особливість PPC полягає в можливості точного таргетингу реклами. Рекламодавці можуть націлювати свої оголошення на конкретні аудиторії за допомогою параметрів, таких як пошукові запити, місце розташування, вік, інтереси і навіть поведінка користувачів в інтернеті. Однією з основних переваг цього методу є можливість ретельного контролю бюджету, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу відповідно до результатів кампанії. Хоча PPC дає швидкі результати, його основний недолік полягає в тому, що реклама припиняється одразу після закінчення рекламного бюджету. Це робить PPC ефективним для отримання короткострокових результатів, але його ефективність залежить від того, як добре налаштовані кампанії [30, с. 233].

SMM (Social Media Marketing) передбачає використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та інші, для просування бренду, продукту або послуги. Соціальні мережі забезпечують можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією, що дає змогу будувати відносини, отримувати зворотний зв'язок і навіть збільшувати рівень лояльності клієнтів.

Основні складові SMM включають створення контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, а також запуск платних рекламних кампаній на таких платформах, як Facebook та Instagram. Таргетинг в таких кампаніях дозволяє точно націлювати рекламу на потенційних клієнтів. Окрім того, SMM передбачає активну взаємодію з користувачами, відповіді на коментарі та повідомлення, організацію конкурсів чи опитувань. СММ є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, а також для створення лояльності серед існуючих клієнтів [48, с. 128].

Email-маркетинг — це стратегія, що включає надсилання комерційних чи рекламних матеріалів на електронні адреси потенційних або існуючих клієнтів. Важливими аспектами цього методу є персоналізація повідомлень, автоматизація та інтерактивність. Одна з найбільших переваг email-маркетингу полягає в тому, що він дозволяє безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та надавати їй персоналізовані пропозиції або новини.

Основні типи email-маркетингу включають регулярні розсилки новин, персоналізовані пропозиції, що надсилаються на основі інтересів користувачів, а

також автоматичні серії листів, що запускаються після певних дій, таких як підписка на розсилку чи покупка. Персоналізація дозволяє компаніям створювати контент, який точно відповідає потребам клієнта, підвищуючи шанси на конверсію та утримання користувачів. Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів для утримання клієнтів та підвищення їхнього залучення [39, с. 89].

Контент-маркетинг є стратегічним підходом до створення та поширення цінного, релевантного та корисного контенту для залучення і утримання цільової аудиторії. Це можуть бути блоги, статті, інфографіки, відео, підкасти та інші формати, що сприяють вирішенню проблем клієнтів або наданню важливої інформації.

Однією з основних стратегій контент-маркетингу є публікація блогу чи статей, які відповідають на запитання або потреби потенційних клієнтів. Відео та підкасти також є популярними засобами контенту, який дозволяє компаніям показувати свої продукти в дії або надавати корисні поради. Контент-маркетинг також включає створення гостевих постів — публікацій на сторонніх ресурсах, що дозволяє підвищити авторитет компанії та залучити нову аудиторію. Цей метод є ефективним для підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів [43, с. 118].

Інфлюенсер-маркетинг є популярною стратегією, що полягає в співпраці брендів з лідерами думок або популярними блогерами для просування товарів та послуг серед їхніх підписників. Вплив інфлюенсерів на прийняття рішень своїми аудиторіями важко переоцінити, оскільки довіра до таких осіб часто вища, ніж до традиційної реклами. Аудиторія інфлюенсерів схильна довіряти їхнім рекомендаціям, що підвищує ефективність рекламних кампаній та сприяє лояльності споживачів. Однією з головних переваг є швидке охоплення великої кількості людей, часто з конкретними інтересами, що дозволяє точніше націлювати рекламу на цільову аудиторію. Такий підхід особливо ефективний для брендів, які намагаються залучити молодь або специфічну аудиторію через популярних блогерів та інфлюенсерів [28, с. 48].

Аффілійований маркетинг є ще одним важливим напрямком у цифровому маркетингу, який передбачає співпрацю з партнерами, що просувають продукти чи

послуги компанії в обмін на комісію за продажі або ліди, які вони залучають через свої унікальні посилання. Однією з основних переваг цього методу є відсутність необхідності великих витрат на рекламу, адже партнери отримують винагороду лише за результатами своєї діяльності. Аффілійати можуть просувати продукцію на різних платформах, таких як блоги, соціальні мережі або спеціалізовані сайти. Завдяки своїй гнучкості цей метод є вигідним для обох сторін — і для рекламодавців, і для партнерів. Оскільки він дозволяє ефективно використовувати зовнішні канали для реклами без значних інвестицій, а також забезпечує прозору та зрозумілу систему оплати [30, с. 239].

Ретаргетинг — це метод цифрової реклами, що дозволяє націлювати рекламу на людей, які вже відвідували сайт компанії, але не виконали бажану дію, таку як покупка чи реєстрація. Такий підхід дає змогу повернути потенційних клієнтів на сайт і спонукати їх завершити покупку або виконати іншу дію. Існує кілька видів ретаргетингу, зокрема ретаргетинг на самому вебсайті, коли показуються рекламні оголошення тим, хто залишив сайт без взаємодії, і ретаргетинг через соціальні мережі, де реклама відстежує відвідувачів і показується їм через платформи, такі як Facebook чи Instagram. Ретаргетинг підвищує ефективність кампаній, дозволяючи фокусуватися на тих користувачах, які вже проявили інтерес до продукту [38, с. 175].

Відео-маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів залучення аудиторії та підвищення лояльності клієнтів. Він передбачає створення відео-контенту для реклами продуктів, послуг, брендів або для проведення навчальних сесій. Відео є потужним інструментом, оскільки дозволяє за короткий час передати велику кількість інформації та має високу конверсію. Основними типами відео-маркетингу є рекламні ролики, що знайомлять користувачів з продуктом, а також вебінари та демонстрації, де компанії можуть презентувати свої продукти або обговорювати важливі теми зі своєю аудиторією. Відео-маркетинг дозволяє значно покращити взаємодію з потенційними клієнтами, створюючи більш емоційний та запам'ятовуваний досвід для споживачів [49, с. 33].

Інтерактивні елементи на сайтах є важливим інструментом для підвищення залученості користувачів і покращення їхнього досвіду. Це можуть бути

опитування, калькулятори, ігри, конкурси або інтерактивні відео, які дозволяють відвідувачам активно взаємодіяти з контентом. Основною перевагою інтерактивності є те, що вона допомагає утримати користувачів на сайті, збільшуючи час їх перебування та зацікавленість. Більше того, можливість персоналізувати пропозиції і контент залежно від інтересів або поведінки користувачів дозволяє створювати більш індивідуальний досвід, що є важливим для підвищення лояльності. Інтерактивні елементи також сприяють поліпшенню користувацького досвіду, що в свою чергу позитивно впливає на рівень конверсії [47, с. 18].

Таким чином, інтернет-комунікації надають підприємствам широкий набір інструментів для взаємодії з різними учасниками ринку, включаючи споживачів, партнерів і конкурентів, а також для внутрішніх комунікацій в організації [12, с. 326]. В залежності від цілей, ці комунікації поділяються на два основних типи: перший стосується розробки, вдосконалення та позиціонування товарів на ринку, а другий – їх просування [50, с. 61]. Комунікації, що пов'язані з розробкою та вдосконаленням товару, орієнтовані на ефективну взаємодію усіх учасників процесу для створення товару, який буде затребуваний на ринку. Водночас, комунікації для просування товарів спрямовані на переконання потенційних покупців в необхідності придбання товару або на стимулювання повторних покупок серед вже існуючих клієнтів [5, с. 45]. Процес просування включає механізми інформування, впливу, переконання та стимулювання, які можуть бути реалізовані через комбінацію різних інструментів, таких як реклама, брендинг і формування громадської думки.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СЦ «РЕМОНТ ІФ»

2.1 Загальна характеристика СЦ «Ремонт ІФ» та аналіз його внутрішнього середовища

Сервісний центр «Ремонт ІФ» був заснований 16 червня 2009 року. Підприємство зареєстроване як юридична особа відповідно до законодавства України, наділене усіма передбаченими правами та веде підприємницьку діяльність у межах своїх статутних цілей і в рамках чинного законодавства. Юридична адреса підприємства: 76000, м. Івано-Франківськ, вул. Південний бульвар, 5Б.

Сервісний центр «Ремонт ІФ» є сучасним підприємством, яке спеціалізується на наданні широкого спектру послуг у сфері ремонту та обслуговування комп'ютерної техніки, а також супутнього обладнання. Основною діяльністю центру є діагностика, обслуговування та ремонт комп'ютерів, моніторів, ноутбуків, оргтехніки, GPS-обладнання та радіостанцій. Окрім цього, підприємство здійснює встановлення і налаштування комп'ютерних мереж, адміністрування локальних мереж на базі Windows та Linux Server, а також виконує різноманітні роботи з обслуговування програмного і апаратного забезпечення.

У процесі ремонту комп'ютерної техніки фахівці сервісного центру виконують низку важливих процедур, спрямованих на підтримку працездатності пристроїв і подовження їхнього ресурсу. Серед найбільш популярних послуг — очищення системних блоків та ноутбуків від пилу, налаштування операційних систем Windows та Linux, встановлення та оновлення драйверів, антивірусна профілактика, повна діагностика з визначенням несправностей, поелементний ремонт електронних компонентів, відновлення інформації з пошкоджених жорстких дисків та USB-накопичувачів, ремонт моніторів та блоків безперебійного живлення, включно з заміною акумуляторів та відновленням електронних схем.

Окрему увагу сервісний центр приділяє ремонту та обслуговуванню офісної техніки. До переліку послуг входить діагностика принтерів, сканерів та багатофункціональних пристроїв (БФП), а також ремонт лазерних і струминних

принтерів, сканерів, плоттерів. Крім того, підприємство займається обслуговуванням принтерів торговельної марки Kyocera та інших брендів, а також перепрошивкою пристроїв для розширення їх функціоналу.

Згідно зі статутними документами, «Ремонт ІФ» має право здійснювати й інші види діяльності. Серед них — організація мережі магазинів і торгових точок, роздрібна та оптова торгівля непродовольчими товарами та об’єктами інтелектуальної власності, комісійна й виїзна торгівля, торгівельно-посередницька діяльність, а також надання посередницьких послуг на умовах договорів доручення, комісії чи агентських угод. До додаткових напрямів діяльності також входять операції з нерухомістю, включаючи її купівлю, продаж, оренду та експлуатацію, холдингова, лізингова, брокерська діяльність і транспортні послуги.

Варто зазначити, що у випадках, коли чинне законодавство України передбачає необхідність отримання ліцензій чи інших дозволів для здійснення певного виду господарської діяльності, підприємство розпочинає її лише після отримання всіх відповідних документів. Це свідчить про відповідальний підхід сервісного центру до дотримання правових норм та забезпечення якості наданих послуг.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства дає змогу виявити наявні ресурси та потенціал, які можуть бути використані у конкурентній боротьбі для досягнення стратегічних і тактичних цілей. Завдяки цьому аналізу компанія має змогу чіткіше окреслити свої цілі, точніше сформулювати місію та визначити основні напрями своєї діяльності, що є основою для подальшого розвитку.

Оцінка внутрішнього середовища охоплює кілька ключових аспектів: місію організації, її цілі, управлінську структуру, кадровий потенціал, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, рівень застосовуваних технологій, маркетингову діяльність, а також сформовану організаційну культуру. Кожен із цих компонентів відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства та створенні його конкурентних переваг.

Місією СЦ «Ремонт ІФ» є забезпечення надійного, професійного та доступного сервісного обслуговування комп’ютерної та офісної техніки для фізичних осіб, бізнесу та організацій. Ми прагнемо підвищувати ефективність роботи наших клієнтів, надаючи якісні рішення в галузі інформаційних технологій

та технічної підтримки.

Цілі діяльності СЦ «Ремонт ІФ» наведені на рисунку 2.1.

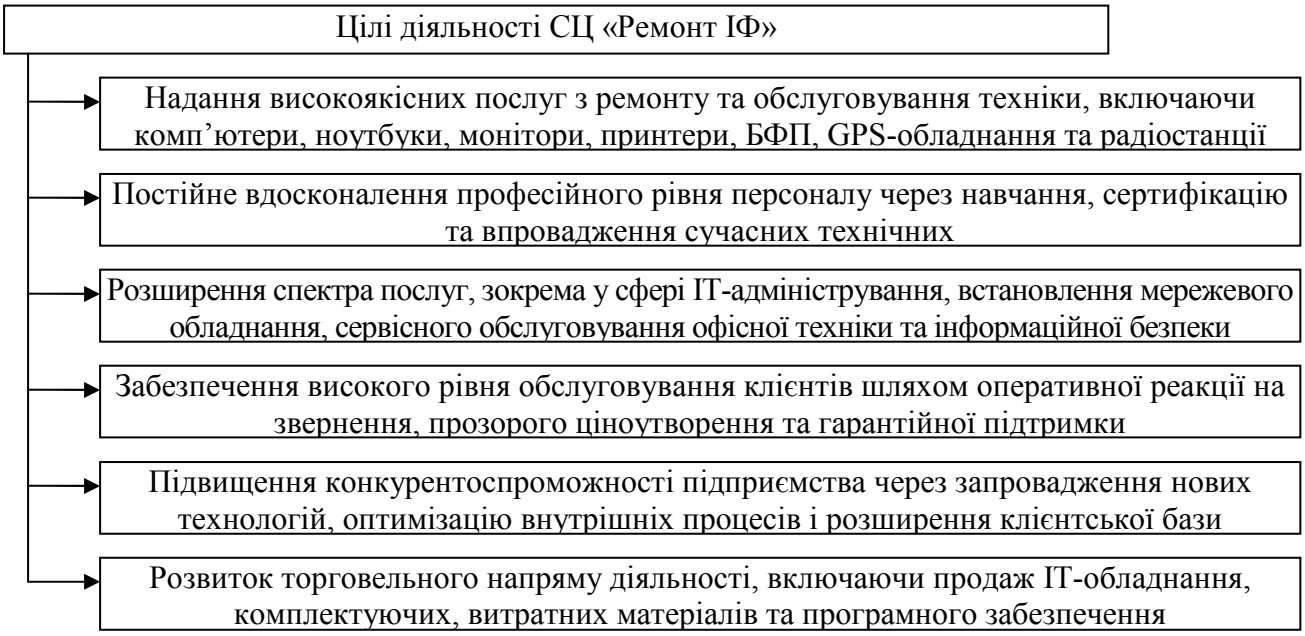


Рисунок 2.1 - Цілі діяльності СЦ «Ремонт ІФ»

В рамках реалізації місії та цілей діяльності в СЦ «Ремонт ІФ» на 2025 рік встановлені *завдання*, наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Завдання діяльності СЦ «Ремонт ІФ» на 2025 рік

Ціль	Завдання	Термін виконання	Відповідальні
Покращення якості сервісних послуг	Впровадити систему контролю якості ремонту	I кв.	Технічний керівник
	Скоротити термін виконання ремонту на 15%	Протягом року	Керівник майстерні
	Запровадити електронну систему обліку заявок	II кв.	Сист.адміністратор
Професійне зростання персоналу	Провести 3 внутрішніх тренінги	I–IV кв.	HR-менеджер
	Організувати сертифікацію 2–3 працівників	II–III кв.	Директор
	Створити внутрішню технічну базу знань	I кв.	Старший інженер
Розширення спектру послуг	Запустити послугу ІТ-аутсорсингу для малого бізнесу	II кв.	Керівник проєкту
	Додати послугу відновлення даних після збоїв	III кв.	ІТ-спеціаліст
	Розробити пакетні пропозиції для офісів та установ	III–IV кв.	Комерційний відділ
Підвищення рівня клієнтського сервісу	Запустити онлайн-кабінет клієнта	II кв.	Веброзробник
	Впровадити систему зворотного зв'язку (оцінка, відгуки)	II кв.	PR-менеджер
	Запустити програму лояльності для постійних клієнтів	III кв.	Маркетолог
Підвищення конкурентоспроможності підприємства	Розробити новий сайт із SEO	I кв.	Веб-команда
	Провести рекламну кампанію в соцмережах	II–IV кв.	SMM-фахівець
	Укласти 5 нових договорів з установами міста	Протягом року	Менеджер з продажу
Розвиток торговельного напряму	Запустити онлайн-каталог товарів	II кв.	ІТ-відділ
	Додати сертифіковане вживане обладнання в асортимент	III кв.	Комерційний директор
	Організовувати щоквартальні акції на товари та послуги	I–IV кв.	Відділ маркетингу

Щоб досягти визначених цілей, підприємству необхідна належна *організаційна структура*, яка забезпечуватиме ефективне функціонування внутрішніх процесів. Така структура має бути побудована відповідно до логіки управлінських рівнів і функціональних напрямів, що дозволяє максимально результативно реалізовувати стратегічні завдання організації.

Організаційна структура сервісного центру «Ремонт ІФ» представлена на рисунку 2.2. Вона є прикладом лінійно-функціонального типу управління, який поєднує централізоване керівництво з розподілом функцій між фахівцями. Основною перевагою такої моделі є високий рівень професіоналізму працівників, кожен з яких відповідає за чітко визначену сферу діяльності. Це сприяє підвищенню якості виконуваних функцій та покращенню управлінських рішень у межах своєї компетенції.

Однак, разом з перевагами, така структура має і певні недоліки. Зокрема, існує ризик недостатньої взаємодії між функціональними підрозділами, що може призводити до ускладнень у координації спільних дій. Зростання обсягу роботи, пов’язаної з узгодженням рішень між різними службами, може впливати на загальну оперативність управління. Тому важливим завданням керівництва є забезпечення належного рівня комунікації та взаєморозуміння між усіма структурними одиницями.

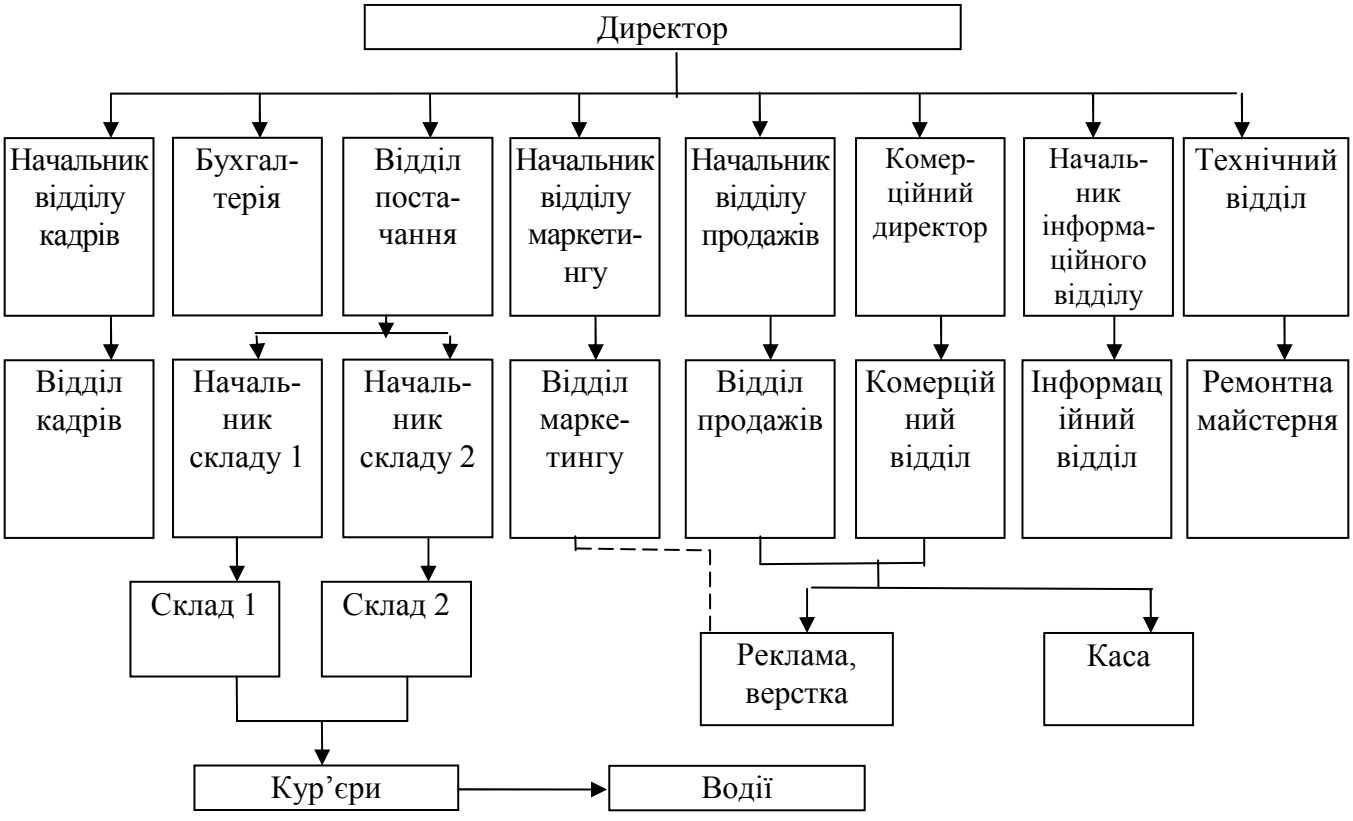


Рисунок 2.2 - Організаційна структура СЦ «Ремонт ІФ»

Директор сервісного центру виконує ключову роль у забезпеченні ефективної та стабільної діяльності підприємства. Він організовує роботу всіх підрозділів, раціонально керує ресурсами та контролює дотримання трудової дисципліни. До його обов’язків належить стратегічне планування розвитку, формування цілей і пріоритетів, а також впровадження нових технологій та систем управління. Директор затверджує внутрішні документи, слідкує за виконанням фінансових планів, забезпечує охорону праці, дотримання техніки безпеки та екологічних вимог. У межах своїх повноважень він представляє підприємство в органах влади, банках, судах і має право укладати договори, відкривати рахунки, керувати фінансами. Також директор може приймати кадрові рішення, ініціювати перевірки, делегувати повноваження та стимулювати працівників, що забезпечує гнучке й ефективне управління підприємством.

Відділ кадрів очолюється начальником відділу і відповідає за кадрову політику підприємства. Основними завданнями цього підрозділу є підбір, оформлення, адаптація та навчання персоналу, ведення кадрової документації, контроль за дотриманням трудового законодавства, а також організація атестацій та підвищення кваліфікації працівників.

Бухгалтерія займається веденням фінансового та податкового обліку, складанням звітності, контролем за витратами та надходженнями підприємства. Працівники бухгалтерії відповідають за розрахунки з постачальниками та клієнтами, нарахування заробітної плати, облік основних засобів і матеріалів, а також за дотримання фінансової дисципліни на підприємстві.

Відділ постачання забезпечує підприємство необхідними матеріалами, обладнанням та запчастинами. До його складу входять два склади, за роботу яких відповідають начальники відповідних складів. Вони координують приймання, зберігання та видачу матеріальних цінностей, слідкують за наявністю потрібних ресурсів для безперебійної роботи сервісного центру, а також контролюють дотримання умов зберігання і облік складських запасів.

Відділ маркетингу займається вивченням ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та розробкою маркетингових стратегій. Серед основних обов’язків — розробка рекламних кампаній, просування послуг, аналіз попиту,

участь у формуванні цінової політики, а також оцінка ефективності рекламних заходів.

Відділ продажів забезпечує реалізацію послуг сервісного центру. Начальник відділу продажів організовує роботу із замовниками, координує дії менеджерів із продажу, контролює виконання планів продажу та роботу з клієнтською базою. Відділ займається укладанням договорів, комунікацією з партнерами та веденням обліку реалізованих послуг.

Комерційний відділ, який підпорядковується комерційному директору, відповідає за загальну комерційну стратегію підприємства. Завданням відділу є розробка нових напрямів діяльності, управління контрактами та переговорами з ключовими партнерами, оптимізація закупівель та цінової політики, а також оцінка рентабельності проєктів.

Інформаційний відділ забезпечує обробку, зберігання та захист внутрішньої інформації підприємства. Начальник інформаційного відділу відповідає за налаштування та супровід внутрішніх інформаційних систем, адміністрування комп’ютерних мереж, захист даних, обслуговування серверів і підтримку користувачів у межах підприємства.

Технічний відділ, що включає ремонтну майстерню, виконує основні послуги сервісного центру з ремонту комп’ютерної техніки, ноутбуків, моніторів, оргтехніки та іншого обладнання. Працівники цього підрозділу здійснюють діагностику, чистку, налаштування програмного забезпечення, заміну компонентів, відновлення інформації, обслуговування оргтехніки та інші технічні роботи. Вони також відповідають за якість наданих послуг та дотримання технічних стандартів.

В цілому, запропонована організаційна структура підприємства сприяє його ефективній діяльності, створюючи необхідні умови для реалізації продукції та послуг, що забезпечує успішну роботу СЦ «Ремонт ІФ».

Персонал є основою будь-якої організації і її головним ресурсом. Людські ресурси завжди були ключовими та найбільш цінними для успіху компанії. Рівень розвитку персоналу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства та його стратегічні переваги. СЦ «Ремонт ІФ» орієнтується на максимально ефективне використання потенціалу своїх співробітників, створюючи

умови для їхнього повного розкриття та інтенсивного розвитку. Для аналізу кадрового забезпечення СЦ «Ремонт ІФ» сформуємо таблицю 2.2, у якій розрахуємо питому вагу кожної категорії працівників відносно їх загальної чисельності.

Таблиця 2.2 - Оцінка забезпеченості СЦ «Ремонт ІФ» працівниками

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Абсолютне відхилення, осіб		Відносне відхилення, %	
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%	2024/ 2023	2024/ 2022	2024/ 2023	2024/ 2022
Загальна чисельність працівників, з них:	55	100	54	100	60	100	6	5	11,1	9,1
- керівники	11	20	11	20,4	12	20	1	1	9,1	9,1
- спеціалісти	8	14,5	8	14,8	9	15	1	1	12,5	12,5
- службовці	2	3,6	2	3,7	2	3,3	0	0	0	0
- робітники	34	61,9	33	61,1	37	61,7	4	3	12,1	8,8

З таблиці 2.2 бачимо, що загальна чисельність працівників у 2024 році становила 60 осіб, що на 6 осіб (або 11,1%) більше порівняно з 2023 роком і на 5 осіб (або 9,1%) більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про позитивну динаміку у розширенні кадрового потенціалу підприємства, що пов’язано зі збільшенням обсягів робіт, розширенням спектра послуг та зростанням попиту на них.

Аналізуючи зміну чисельності керівного складу, варто зазначити, що в 2024 році на підприємстві працювало 12 керівників, що на 1 особу (9,1%) більше, ніж у попередні роки. Частка керівників у загальній структурі персоналу практично не змінилася і становила 20%, що свідчить про стабільність управлінського апарату. Зростання кількості керівників обумовлене необхідністю посилення контролю за новими напрямами діяльності.

Кількість спеціалістів у 2024 році зросла на 1 особу порівняно як з 2023, так і з 2022 роками. У відносному вимірі зростання склало 12,5%. Частка спеціалістів у загальній чисельності персоналу залишилась майже незмінною – 15%. Це свідчить про збереження уваги до висококваліфікованого персоналу, що забезпечує фахову підтримку та реалізацію технічних, маркетингових чи управлінських функцій. Таке зростання пов'язане із підвищенням вимог до якості обслуговування клієнтів.

Стабільною залишалась чисельність службовців – 2 особи упродовж трьох років. Їхня частка в структурі персоналу дещо зменшилась у 2024 році – з 3,6% у 2022 році та 3,7% у 2023 році до 3,3%. Це свідчить про відсутність потреби у

збільшенні адміністративно-допоміжного персоналу, що свідчить про вдало проведену оптимізацію адміністративних процесів та автоматизацію частини рутинної роботи.

Найбільшу частку в кадровій структурі сервісного центру традиційно становлять робітники. У 2024 році їхня кількість зросла до 37 осіб, що на 4 особи (12,1%) більше порівняно з 2023 роком і на 3 особи (8,8%) більше відносно 2022 року. Частка робітників у загальній структурі персоналу залишилась стабільною – близько 61,7%, що свідчить про збереження виробничого профілю підприємства, орієнтованого на виконання технічних і ремонтних робіт. Збільшення кількості робітників стало наслідком зростання обсягу замовлень та розширення ремонтної бази.

Таким чином, кадрова політика СЦ «Ремонт ІФ» демонструє загальну тенденцію до зростання чисельності персоналу за рахунок посилення як робітничого, так і управлінського складу. Зберігається збалансованість у структурі кадрів, що дозволяє забезпечувати ефективне функціонування підприємства та реалізацію його стратегічних цілей. Водночас стабільна чисельність службовців свідчить про раціональне використання адміністративного ресурсу. Загалом кадрова ситуація у СЦ «Ремонт ІФ» є позитивною і відображає стабільність та поступовий розвиток підприємства.

Наступним ключовим елементом внутрішнього середовища підприємства, що заслуговує на детальний розгляд, є *фінансові ресурси*. Тому зараз проаналізуємо основні техніко-економічні показники, які відображають загальний стан і ефективність діяльності СЦ «Ремонт ІФ» з фінансової точки зору (таблиця 2.3). Вивчення рівня цих показників та змін, що відбулися у їх динаміці, дозволяє сформувати комплексну оцінку результативності господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.3 – Основні техніко-економічні показники діяльності СЦ «Ремонт ІФ»

Показники	**2022**	**2023**	**2024**
Обсяг реалізованої продукції та наданих послуг, тис. грн.	19082,3	19540,9	21724,1
Собівартість продукції та послуг, тис. грн.	16532	16337	18717,1
Чистий прибуток, тис. грн.	198,4	292,6	292
Рентабельність продукції та послуг, %	1,2	1,79	1,56
Фондовіддача, грн./грн.	11,9	11,6	12,9

В таблиці 2.4 та на рисунку 2.3 наведемо динаміку основних техніко-економічних показників діяльності СЦ «Ремонт ІФ».

Таблиця 2.4 - Динаміка основних ТЕП СЦ «Ремонт ІФ»

Роки	Значення показника	Абсолютна зміна		Темпи росту, %		Темпи приросту, %	
		базова	ланцюгова	базові	ланцюгові	базові	ланцюгові
Обсяг реалізованої продукції та наданих послуг, тис. грн.							
2022	19082,3	-	-	100	-	-	-
2023	19540,9	458,6	458,6	102,4	102,4	2,4	2,4
2024	21724,1	2641,8	2183,2	113,84	111,17	13,84	11,17
Собівартість продукції та послуг, тис. грн.							
2022	16532	-	-	100	-	-	-
2023	16337	-195	-195	98,82	98,82	-1,18	-1,18
2024	18717,1	2185,1	2380,1	113,22	114,57	13,22	14,57
Чистий прибуток, тис. грн.							
2022	198,4	-	-	100	-	-	-
2023	292,6	94,2	94,2	147,48	147,48	47,48	47,48
2024	292	93,6	-0,6	147,18	99,79	47,18	-0,21
Рентабельність продукції та послуг, %							
2022	1,2	-	-	100	-	-	-
2023	1,79	0,59	0,59	149,17	149,17	49,17	49,17
2024	1,56	0,36	-0,23	130	87,15	30	-12,85
Фондовіддача, грн./грн.							
2022	11,9	-	-	100	-	-	-
2023	11,6	-0,3	-0,3	97,48	97,48	-2,52	-2,52
2024	12,9	1	1,3	108,4	111,21	8,4	11,21

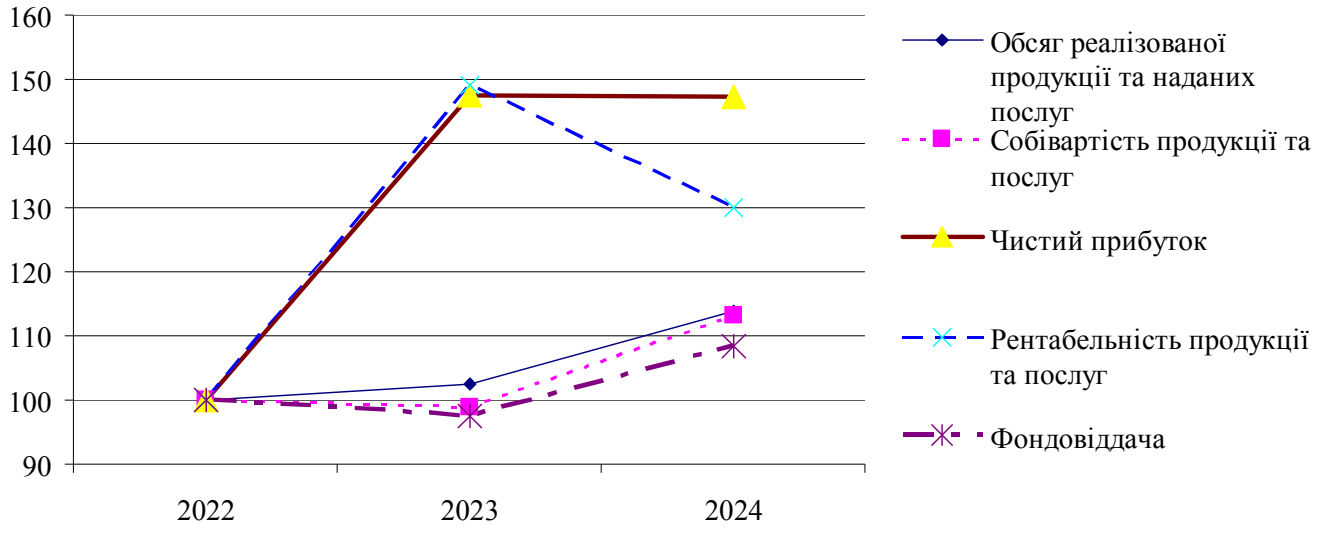


Рисунок 2.3 - Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності СЦ «Ремонт ІФ»

Аналіз динаміки основних техніко-економічних показників діяльності СЦ «Ремонт ІФ» за 2022–2024 роки свідчить про загальне покращення фінансово-господарських результатів підприємства, попри окремі коливання окремих показників.

Перш за все, спостерігається стабільне зростання обсягу реалізованої

продукції та наданих послуг. У 2023 році підприємство реалізувало продукції та послуг на 19540,9 тис. грн., що на 458,6 тис. грн. більше, ніж у 2022 році. У 2024 році цей показник ще більше зріс — до 21724,1 тис. грн., що становить приріст на 2641,8 тис. грн. порівняно з базовим роком. Темпи зростання реалізації у 2024 році становили 113,84% до 2022 року та 111,17% до 2023 року. Така позитивна динаміка свідчить про зростання попиту на послуги СЦ «Ремонт ІФ», удосконалення маркетингової політики та розширення клієнтської бази. Підприємство змогло ефективно реагувати на ринкові зміни, покращивши якість обслуговування та оновивши технічну базу.

Собівартість реалізованої продукції у 2023 році знизилася на 195 тис. грн. порівняно з 2022 роком. Це стало можливим завдяки оптимізації витрат, зокрема через перегляд умов постачання матеріалів, раціоналізацію виробничих процесів і скорочення непродуктивних витрат. У 2024 році собівартість зросла до 18717,1 тис. грн., що перевищує рівень 2023 року на 2380,1 тис. грн. Причиною такого зростання стали інфляційні процеси, підвищення вартості комплектуючих, а також збільшення обсягу виконаних робіт та розширення асортименту послуг.

Щодо чистого прибутку, у 2023 році він суттєво зріс до 292,6 тис. грн. проти 198,4 тис. грн. у 2022 році. Зростання прибутку на 47,48% пояснюється зменшенням собівартості при відносно стабільних доходах. Проте у 2024 році прибуток знизився до 292 тис. грн., тобто практично залишився на рівні попереднього року. Незначне зменшення прибутку на 0,6 тис. грн. зумовлене більшими витратами при розширенні діяльності, що тимчасово зменшило рентабельність.

Рентабельність продукції та послуг демонструє зростання у 2023 році до 1,79% проти 1,2% у 2022 році. Це свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів. Але вже у 2024 році рентабельність знизилася до 1,56%, що пов’язано з випереджальним зростанням витрат у порівнянні з доходами. Таке зниження пояснюється збільшенням операційних витрат, спрямованих на модернізацію технічного оснащення та покращення умов праці.

Фондовіддача у 2023 році зменшилася з 11,9% до 11,6%, що є наслідком тимчасового зростання основних фондів без відповідного збільшення обсягів реалізації. Однак у 2024 році показник підвищився до 12,9%, що свідчить про

ефективніше використання основних засобів. Це стало результатом введення в експлуатацію нової техніки та кращої організації роботи ремонтної майстерні.

Загалом динаміка техніко-економічних показників засвідчує поступовий розвиток підприємства. СЦ «Ремонт ІФ» демонструє здатність ефективно адаптуватися до змін, підтримуючи позитивні темпи зростання ключових показників, покращуючи фінансову стійкість та зміцнюючи свої ринкові позиції.

Інформаційне забезпечення охоплює всю систему інформаційних взаємодій між працівниками СЦ «Ремонт ІФ». Ефективне управління залежить від вміння контролювати та персоніфікувати ці відносини. Інформація відіграє роль основи для аналізу, контролю, ухвалення та реалізації рішень, одночасно відображаючи стан як самого підприємства, так і його системи управління. У процесі управління вона забезпечує зв’язок між різними формами трудової діяльності. Використання комп’ютерної техніки дозволяє багаторазово застосовувати ті самі дані в різних підрозділах і для різних завдань: наприклад, інформація про запаси чи оплату праці корисна для бухгалтерії, виробництва та збуту. Водночас, забезпечення інформаційних потреб керівників ускладнюється із підвищенням їхньої посади: зростає обсяг потрібної інформації, її інтеграція стає складнішою. Для ефективного виконання цього завдання фахівець має володіти як технічними, так і управлінськими знаннями. У СЦ «Ремонт ІФ» існують формалізовані та стихійні канали передачі інформації, а також впроваджено різні типи інформаційних систем – аналітичні, моніторингові та консультативні – для підтримки ефективного управління.

У сервісному центрі «Ремонт ІФ» *технологія виконання ремонтних робіт* залежить від характеру поломки, побажань клієнта та типу пристрою. Основним напрямком діяльності є післягарантійний ремонт ноутбуків різної складності. Фахівці центру мають необхідне обладнання та досвід для діагностики і усунення більшості несправностей. Зокрема, ремонт або заміна матриць виконується протягом одного дня, можливе відновлення електронної частини або підсвітки. У випадку проблем з відеокартою (артефакти, «синій екран», неможливість встановлення драйверів), проводиться її заміна або ремонт. Також виконуються складні операції із заміни північного та південного мостів, у разі їх перегріву або пошкодження. Центр здійснює заміну клавіатури, портів живлення та інших роз’ємів, чистку системи

охолодження, відновлення BIOS, а також заміну HDD, CD/DVD-приводів. Усі роботи виконуються кваліфікованими спеціалістами з використанням професійного обладнання, що гарантує якість та надійність ремонту.

Маркетингова діяльність на підприємстві організовується відділом маркетингу, під керівництвом начальника, який відповідає за вивчення ринку, аналіз попиту, пропозиції, цінової політики, а також дій конкурентів. Основне завдання – формування стратегії і тактики надання послуг сервісного центру, дослідження споживчих переваг і ринкової кон’юнктури. Відділ аналізує ефективність каналів збуту та визначає оптимальні методи реалізації послуг і продукції. Також здійснюється розробка стандартів зберігання, транспортування та збуту комплектуючих, з метою зниження витрат, мінімізації залишків і прискорення обробки замовлень. Діяльність фахівців регулюється посадовими інструкціями та внутрішніми положеннями. Для роботи використовуються інтернет-ресурси, прайс-листи, комерційні пропозиції постачальників, а також програмне забезпечення MS Office, «Бухгалтерія» та ІС «Парус».

Корпоративна культура СЦ «Ремонт ІФ» виявляється на кількох рівнях. Перший, зовнішній рівень включає видимі атрибути: стиль одягу працівників, правила поведінки, інтер'єр офісу, організаційні заходи й ритуали. Ці елементи легко помітити в повсякденній діяльності співробітників. Глибший рівень становлять спільні цінності й переконання, які виявляються в комунікації, поведінці, традиціях і символах підприємства. Найглибший рівень культури складають базові установки, які настільки вкорінені, що працівники часто не усвідомлюють їх, хоча саме вони формують основу мислення та дій колективу. Організаційна культура значною мірою впливає на ефективність і стабільність роботи СЦ «Ремонт ІФ». Її сталість дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни, ухвалювати рішення і зберігати адаптивність. Проте новим працівникам складно інтегруватися через негласні правила й очікування. Сильна корпоративна культура проявляється у спільності інтересів, відповідності обраної стратегії та високій адаптивності. Основні цінності — довіра, креативність, інноваційність і готовність до змін — є ключем до довготривалого успіху підприємства.

В результаті аналізу внутрішнього середовища підприємства можна виділити

сильні і слабкі сторони СЦ «Ремонт ІФ», наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Сильні та слабкі сторони СЦ «Ремонт ІФ»

Складова внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Структура організації	- Чітко визначені функції відділів - Наявність посадових інструкцій та регламентів - Якісно організована робота у відділах - Високий рівень узгодженості в ухваленні рішень	- Низький рівень децентралізації управління - Низька гнучкість структури при зміні ринку - Слабка організація взаємодії між окремими відділами
Персонал	- Спільні цінності між працівниками - Постійний зворотний зв'язок з персоналом - Участь персоналу в розробці рішень	- Складність адаптації нових співробітників - Закритість до нових ідей від новачків - Залежність від «внутрішніх правил», що не прописані
Фінанси	- Стабільне зростання обсягу реалізованої продукції та послуг - Збільшення чистого прибутку - Модернізація технічної бази - Ефективна адаптація до ринкових змін	- Падіння рентабельності у 2024 році через зростання витрат - Збільшення собівартості у 2024 році через інфляцію та подорожчання комплектуючих - Випереджальне зростання витрат порівняно з доходами у 2024 році через розширення діяльності та модернізацію
Технологія	- Організація ефективного процесу виконання ремонтних робіт - Використання MS Office, «Бухгалтерія», «Парус» для управління	- Немає використання CRM, ERP або сучасних цифрових технологій
Маркетинг	- Комплексне дослідження ринку - Моніторинг попиту, пропозиції, цін - Вивчення конкурентів і їхньої стратегії - Розробка ефективної стратегії збуту робіт та послуг	- Залежність від зовнішніх джерел інформації - Обмежене використання аналітичних маркетингових інструментів
Інформаційне забезпечення	- Використання електронних прайс-листів та комерційних пропозицій - Використання програмних рішень для документообігу	- Обмежена кількість професійного програмного забезпечення - Відсутність системи бізнес-аналітики
Організаційна культура	- Сильна корпоративна культура - Спільність інтересів і цінностей - Адаптивність до змін - Підтримка креативності, інноваційності та довіри - Узгодженість дій у команді	- Труднощі адаптації новачків - Можливий тиск на індивідуальність - Наявність негласних норм, які складно одразу зрозуміти

У наступному розділі здійснимо всебічний аналіз зовнішнього середовища функціонування СЦ «Ремонт ІФ».

2.2 Аналіз зовнішнього середовища сервісного центру

Зовнішнє середовище підприємства умовно поділяється на два основні компоненти — середовище прямого та непрямого впливу.

Середовище прямого впливу охоплює ті фактори, які безпосередньо та оперативно впливають або можуть вплинути на функціонування підприємства. До таких факторів належать конкуренти, споживачі, постачальники, державні регуляторні органи, власники бізнесу, інвестори, партнери, маркетингові посередники, громадські організації та інші контактні аудиторії. Їхній вплив є миттєвим і часто потребує швидкої реакції з боку керівництва підприємства.

Натомість середовище непрямого впливу діє опосередковано, не чинячи миттєвого тиску на діяльність компанії. Воно формує загальні умови функціонування та розвитку бізнесу, задає стратегічні орієнтири і визначає майбутні тренди. До таких чинників відносяться політична ситуація, соціокультурні особливості, макроекономічні умови, рівень науково-технічного прогресу, інновації, технологічні зміни, законодавча база, міжнародні відносини, ставлення місцевого населення та вплив різних груп інтересів. Ці елементи впливають поступово, формуючи довгострокову перспективу розвитку галузі та економіки загалом.

Аналіз зовнішнього середовища СЦ «Ремонт ІФ» прямого впливу за моделлю п’яти сил Портера дозволяє глибше зрозуміти конкурентну динаміку та ризики, що впливають на ринкову позицію підприємства.

1 Рівень конкуренції в галузі. Ринок ремонту комп’ютерної та офісної техніки в Івано-Франківську характеризується високим рівнем конкуренції. Основними конкурентами СЦ «Ремонт ІФ» є:

- приватні майстерні, що пропонують вузький спектр послуг;

- багатопрофільні фірми, такі як «М-Стайл», «Технополіс», «Комп’ютерний всесвіт», які мають вищі ціни, але сильніший бренд;

- спеціалізовані центри, орієнтовані на ремонт техніки певних брендів (наприклад, Apple).

Ці конкуренти мають переваги в обслуговуванні клієнтів, швидкості реакції на зміни попиту та впізнаваності бренду, що посилює тиск на СЦ «Ремонт ІФ».

2 Сила постачальників. СЦ «Ремонт ІФ» залежить від обмеженого кола постачальників комплектуючих, таких як ПП «С-Ком», ТОВ «Родерзо», ТОВ «220В», ПП «Даннер» та ТОВ «Скандія». Ця залежність створює ризики, пов’язані з підвищенням цін, затримками поставок та зниженням якості компонентів. Висока концентрація постачальників обмежує можливості для переговорів щодо умов співпраці.

3 Сила споживачів. Клієнти СЦ «Ремонт ІФ», включаючи великі підприємства, такі як КБ «Укргазбанк» та ПрАТ «Івано-Франківськцемент», мають значну переговорну силу. Вони можуть вимагати відстрочки платежів до шести місяців, що впливає на фінансові потоки підприємства. Крім того, наявність альтернативних сервісних центрів дозволяє клієнтам легко змінювати постачальника послуг, що посилює їхню позицію в переговорах.

4 Загроза появи нових конкурентів. Вхід на ринок ремонту техніки має низькі бар’єри: невеликі стартові інвестиції, доступність необхідного обладнання та можливість швидкого залучення клієнтів через онлайн-маркетинг. Це створює умови для появи нових гравців, які можуть швидко зайняти частину ринку, особливо за рахунок інноваційних підходів до обслуговування та цінової політики.

5 Загроза замінників. Розвиток технологій призводить до зменшення потреби в традиційних ремонтних послугах. Клієнти все частіше обирають:

- DIY-ремонти за допомогою онлайн-інструкцій;
- використання віддалених сервісів підтримки;
- замість ремонту — придбання нових, недорогих пристроїв.

Ці фактори зменшують попит на послуги СЦ «Ремонт ІФ» та вимагають адаптації до нових умов ринку.

Результати аналізу п’яти сил Портера для СЦ «Ремонт ІФ» узагальнено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 - Аналіз п’яти сил Портера для СЦ «Ремонт ІФ»

Сила Портера	Оцінка впливу	Основні фактори
Рівень конкуренції	Високий	Велика кількість конкурентів, схожі послуги, цінова конкуренція
Сила постачальників	Висока	Обмежене коло постачальників, залежність від якості та цін комплектуючих
Сила споживачів	Висока	Вимоги до відстрочки платежів, легкість зміни постачальника
Загроза нових конкурентів	Середня	Низькі бар’єри входу, можливість швидкого залучення клієнтів
Загроза замінників	Висока	DIY-ремонти, віддалені сервіси, зниження вартості нових пристроїв

З проведеного аналізу бачимо, що СЦ «Ремонт ІФ» функціонує в умовах високої конкуренції та значного тиску з боку постачальників і споживачів. Для збереження конкурентоспроможності підприємству необхідно впроваджувати інноваційні підходи до надання послуг, обслуговування, комунікацій; розширювати спектр послуг та адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях.

Зовнішнє середовище СЦ «Ремонт ІФ» формує як ризики, так і можливості для розвитку підприємства. В умовах сучасної ситуації в Україні особливо важливим є всебічний аналіз таких факторів з урахуванням воєнного стану, економічної нестабільності та технологічного прогресу. Розглянемо детальніше основні політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, що впливають на діяльність сервісного центру, а також відповідні загрози та можливості діяльності.

Дослідження середовища непрямого впливу СЦ «Ремонт ІФ» проведемо за допомогою PEST-аналізу. Матриця PEST-аналізу наведена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Матриця PEST-аналізу СЦ «Ремонт ІФ»

Фактори	Можливості	Загрози
Політичні		
- Ризик перебоїв у постачанні через воєнні дії - Високі політичні ризики - Підтримка малого бізнесу на державному рівні	- Можливість залучення держпідтримки або грантів	- Загроза дестабілізації діяльності
Економічні		
- Інфляція, знецінення гривні - Зниження купівельної спроможності - Підвищення вартості імпортних комплектуючих - Збільшення операційних витрат	- Можливість реорганізації бізнесу	- Загроза зниження попиту - Зростання собівартості послуг
Соціальні		
- Масова міграція населення - Потреба в ремонтних послугах через обмежене оновлення техніки - Зростання значення онлайн-сервісів	- Можливість розширити спектр послуг - Розвиток дистанційної взаємодії з клієнтами	- Загроза пошуку кваліфікованої робочої сили
Технологічні		
- Активний розвиток IT-сектору - Швидке оновлення техніки, що потребує спеціалізованого обслуговування - Впровадження CRM-систем	- Можливість підвищення якості обслуговування	- Загроза відставання від технічних новацій

Політичні чинники сьогодні відіграють суттєву роль у функціонуванні бізнесу. Воєнні дії на території України створюють ризики перебоїв у логістиці та постачанні запчастин. Політична нестабільність, загроза ескалації, нестійка ситуація в окремих регіонах — усе це створює загрозу дестабілізації діяльності підприємства. Проте водночас держава, розуміючи важливість малого бізнесу для економіки,

запроваджує програми підтримки, включаючи надання грантів, податкові пільги та спрощені умови ведення бізнесу. СЦ «Ремонт ІФ» має можливість скористатися цими інструментами, щоб компенсувати інші зовнішні ризики, наприклад, подати заявку на програму грантового фінансування від держави або міжнародних донорів.

Економічні чинники також становлять серйозні виклики. Інфляція, нестабільність валютного курсу, зростання цін на імпортні комплектуючі та паливо ведуть до збільшення операційних витрат та собівартості послуг. Це може змусити СЦ «Ремонт ІФ» піднімати ціни, що в умовах зниження купівельної спроможності населення може призвести до скорочення обсягу замовлень. Така ситуація вимагає перегляду бізнес-моделі, оптимізації витрат, пошуку нових постачальників та форм співпраці. Разом з тим, підприємство має можливість адаптуватися, наприклад, через запровадження більш бюджетних послуг або продажу відновлених комплектуючих, що відповідає економічним реаліям ринку.

Соціальні фактори також справляють неоднозначний вплив. З одного боку, в умовах масової міграції, підприємству важко знайти кваліфікованих спеціалістів на ринку праці. Це створює загрозу кадрового голоду, особливо серед фахівців з ремонту новітньої техніки. З іншого боку, через зниження доходів у населення відбувається скорочення покупок нової техніки, натомість зростає потреба в її ремонті та обслуговуванні. Це створює додатковий попит на послуги сервісного центру. Крім того, тенденція до розвитку дистанційних форм обслуговування та онлайн-сервісів відкриває нові можливості — наприклад, консультації, онлайн-діагностика, дистанційне приймання замовлень або виклик майстра додому. Це дозволяє сервісному центру розширити спектр своїх послуг і покращити взаємодію з клієнтами.

Технологічні фактори є особливо динамічними. Постійний розвиток ІТ-сфери, поява нових моделей техніки, впровадження інновацій в обслуговуванні ставлять перед підприємствами виклик — встигати за цими змінами. Для СЦ «Ремонт ІФ» відставання від технологічного прогресу може стати серйозною загрозою, що призведе до втрати конкурентоспроможності. У відповідь на ці виклики підприємство може впроваджувати сучасні CRM-системи для ефективного управління замовленнями та клієнтами, інвестувати в навчання персоналу, освоєння

нових технологій ремонту. Це дозволить не тільки покращити якість обслуговування, а й створити конкурентні переваги. Крім того, спеціалізація на обслуговуванні складної або новітньої техніки (наприклад, ремонт ноутбуків преміум-сегменту або геймерських систем) може стати окремим напрямком розвитку.

Таким чином, ситуація, в якій працює СЦ «Ремонт ІФ», складна, проте не безперспективна. Попри наявні політичні, економічні, соціальні й технологічні ризики, підприємство має широке поле для адаптації, інновацій та стратегічного розвитку. Використання державної підтримки, оптимізація витрат, розширення спектру послуг і впровадження новітніх технологій здатні забезпечити не лише виживання, а й зростання компанії в довгостроковій перспективі.

2.3 Діагностика основних показників Інетрнет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»

З огляду на високі темпи розвитку ринку послуг з ремонту та обслуговування комп’ютерної техніки, а також активне зростання конкуренції у цьому сегменті, перед сервісним центром «Ремонт ІФ» постає завдання постійного вдосконалення своєї діяльності та підвищення рентабельності. Для забезпечення стабільного розвитку підприємства важливо впроваджувати сучасні підходи до організації комерційної діяльності, зокрема в частині ефективного маркетингового супроводу та формування результативної комунікативної стратегії.

СЦ «Ремонт ІФ» — це сервісна компанія, заснована у 2009 році, яка надає широкий спектр послуг у сфері ремонту комп’ютерної техніки та супутнього обладнання. У своїй роботі центр активно використовує можливості цифрового маркетингу для підтримки ефективної взаємодії з клієнтами. Це передбачає як стратегічне планування розвитку підприємства, так і оперативне реагування на зміну запитів клієнтів шляхом впровадження короткострокових маркетингових рішень. Комплексний і систематичний підхід до маркетингового супроводу є запорукою зростання впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази та ефективного просування послуг.

Одним із ключових напрямів цифрової трансформації компанії є розвиток онлайн-комунікацій. У «Ремонт ІФ» впроваджена гнучка система дистанційної підтримки, що дозволяє клієнтам на всіх етапах обслуговування моніторити статус замовлення, залишати побажання та вносити корективи до технічних завдань. Це суттєво підвищує лояльність споживачів та дозволяє швидше реагувати на зміни в запитах ринку.

Таким чином, СЦ «Ремонт ІФ» успішно поєднує традиційну сервісну діяльність із сучасними інструментами інтернет-маркетингу, що дозволяє не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й забезпечувати сталий розвиток навіть в умовах високої ринкової турбулентності. Завдяки постійному вдосконаленню внутрішніх процесів і зовнішньої комунікації компанія демонструє ефективну адаптацію до змін зовнішнього середовища.

У сфері надання послуг з ремонту та обслуговування комп'ютерної техніки СЦ «Ремонт ІФ» приділяє велику увагу ефективній взаємодії з клієнтом ще на початкових етапах співпраці. Зокрема, компанія здійснює детальне консультування замовника щодо оптимальної структури процесу обслуговування, зручного для користувача функціоналу онлайн-запису та комунікації, а також впровадження адміністративних інструментів для управління замовленнями через сайт. Це дозволяє не лише інтегрувати бізнес клієнта в онлайн-середовище, але й укріплювати його присутність у цифровому просторі, забезпечуючи ефективне обслуговування через інтернет-канали.

Організація внутрішніх процесів є ключовим елементом управління в діяльності СЦ «Ремонт ІФ». Управлінська функція організації полягає у встановленні чіткої взаємодії між підрозділами компанії, налагодженні комунікації між сервісною службою, адміністрацією та клієнтською підтримкою. Така структура управління здійснюється як через адміністративно-організаційні рішення (регламентування, інструкції, графіки), так і через оперативне управління (моніторинг виконання замовлень, швидке реагування на запити клієнтів). Це дозволяє забезпечувати високу якість послуг, контроль над виконанням робіт та гнучкість у реагуванні на зміни ринкових умов.

Основним інструментом взаємодії СЦ «Ремонт ІФ» із клієнтами є офіційний

вебсайт, що розміщений за адресою https://remont-if.com.ua/. Враховуючи, що компанія надає послуги переважно на території України, насамперед для фізичних осіб та локальних підприємств, сайт логічно орієнтований на українську аудиторію. Це підтверджується використанням національної доменної зони .ua, що сприяє кращому ранжуванню ресурсу в пошукових системах саме для користувачів з України.

Вебресурс СЦ «Ремонт ІФ» не лише виконує функцію інформаційного джерела, але й активно залучається до процесу просування послуг компанії. З огляду на орієнтацію компанії на сервісне обслуговування комп'ютерної техніки, ефективна онлайн-присутність має стратегічне значення для залучення нових клієнтів, отримання замовлень та надання оперативної технічної підтримки.

У зв'язку з цим важливим є аналіз показників видимості сайту в пошукових системах. До таких показників належать зокрема джерела інтернет-трафіку — тобто кількість відвідувань сторінки за певний проміжок часу (день, місяць, рік), а також географічний розподіл користувачів. З даних таблиці 2.8 можна зробити висновок, що більшість переходів на сайт надходять із території України.

Крім того, велике значення у процесі просування мають ключові слова — це окремі запити або їхні комбінації, за якими потенційні клієнти шукають послуги ремонту, обслуговування комп'ютерної техніки чи налаштування обладнання. Використання релевантних ключових слів дозволяє СЦ «Ремонт ІФ» забезпечити точну відповідність запитів користувачів із вмістом сайту, тим самим підвищуючи ймовірність переходу на сайт і звернення за послугами.

Таблиця 2.8 - Розподіл трафіку веб-ресурсу СЦ «Ремонт ІФ» за країнами, 2024 р.

Країна	Кількість ключових слів	Трафік з пошукових систем, в середньому за місяць	Частка трафіку сайту згідно з ранжуванням у пошуковій видачі за країною
Україна	68	163	93,1%
Польща	18	4	2,3%
Молдова	3	4	2,3%
Інші	6	4	2,3%
Разом	95	175	100%

Аналізуючи таблицю розподілу трафіку веб-ресурсу СЦ «Ремонт ІФ» за країнами за 2024 рік, можна зробити висновок про чітко виражену регіональну орієнтацію компанії на український ринок. Із 175 відвідувань сайту на місяць, 163

припадає саме на Україну, що становить 93,1% загального трафіку. Це свідчить про ефективне SEO-налаштування під українського користувача та актуальність запропонованих послуг для місцевої аудиторії.

Порівняно незначна кількість трафіку надходить з інших країн, зокрема Польщі, Молдови та деяких інших, кожна з яких забезпечує лише по 1 переходу на місяць, що становить по 2,3% від загального обсягу. Загальна кількість ключових слів у пошукових системах — 95 — також підтверджує достатній рівень охоплення цільових запитів, переважно з українського сегменту інтернету.

Для подальшого аналізу варто розглянути основні ключові слова, за якими користувачі знаходять сайт у пошуковій видачі. У таблиці 2.9 представлено найпоширеніші запити, за якими українські користувачі можуть переходити на веб-ресурс у результатах пошуку.

Таблиця 2.9 – Найпопулярніші ключові запити, за якими сайт знаходять користувачі з України у пошуковій системі

Ключове слово	Середня частота введення (на місяць)	Трафік сайту відповідно до ключового слова	Позиція сайту у результатах пошуку
сервісний центр Ремонт ІФ	47	24	1
ремонт ноутбука в Івано-Франківську	129	20	7
ремонт ПК Івано-Франківськ	138	17	5
сервіс комп’ютерної техніки Івано-Франківськ	91	13	8
обслуговування принтерів Івано-Франківськ	86	11	9
ремонт офісної техніки Івано-Франківськ	59	8	4
чистка системи охолодження ноутбука ІФ	53	7	11
ремонт монітора Івано-Франківськ	35	5	10
відновлення сканерів Івано-Франківськ	26	3	11
сервіс копіювальної техніки Івано-Франківськ	19	2	13
встановити Windows Івано-Франківськ	16	2	10
повернення даних з диска Івано-Франківськ	13	1	14
ремонт МФУ Івано-Франківськ	12	1	12
налаштування бездротової мережі ІФ	8	1	15
ремонт планшета Івано-Франківськ	5	1	8

З таблиці бачимо, що найбільшу кількість відвідувачів сайт отримує саме за брендовим запитом «сервісний центр Ремонт ІФ», що вказує на впізнаваність компанії серед постійних або вже обізнаних клієнтів. Водночас ця ситуація свідчить про недостатню пошукову оптимізацію ресурсу за загальними тематичними запитами, пов’язаними з основними послугами сервісного центру — ремонтом ноутбуків, комп’ютерів, моніторів, принтерів, МФУ, налаштуванням програмного

забезпечення, встановленням Windows тощо.

Незважаючи на наявність певної кількості переходів за такими запитами, позиції сайту в пошуковій видачі здебільшого залишаються середніми або низькими. Це означає, що потенційні клієнти можуть не бачити сайт серед перших результатів пошуку, що знижує ймовірність залучення нових користувачів. Крім того, варто звернути увагу на те, що оптимізація під україномовні запити все ще має потенціал для покращення. Орієнтація саме на українськомовного споживача з м. Івано-Франківська та області дозволить не лише підвищити релевантність у видачі, а й краще охопити місцеву цільову аудиторію, яка шукає технічну підтримку та сервіс поблизу.

Аналіз найчастіше відвідуваних сторінок сайту СЦ «Ремонт ІФ» наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Аналіз найчастіше відвідуваних сторінок сайту СЦ «Ремонт ІФ»

Адреса сторінки	Трафік	Частка трафіку %
remont-if.com.ua	24	38,09%
remont-if.com.ua/prices	17	26,98%
remont-if.com.ua/about	14	22,22%
remont-if.com.ua/blog	8	12,69%

З таблиці бачимо, що головна сторінка сайту СЦ «Ремонт ІФ» генерує найбільшу частку трафіку — близько 38%. Це свідчить про те, що більшість користувачів спочатку потрапляють на основну сторінку ресурсу, з якої вже переходять до інших розділів. Значну частку відвідувань має сторінка з цінами — майже 27%, що вказує на високу зацікавленість користувачів у вартості послуг перед прийняттям рішення щодо звернення до сервісного центру. Близько 22% користувачів відвідують сторінку «Про нас», що свідчить про бажання краще ознайомитися з компанією, її досвідом та перевагами. Найменше відвідувань має блог (12%), що може вказувати або на недостатній рівень його просування, або на низьку зацікавленість у контенті даного формату. Це свідчить про потенціал для розвитку блогу як інструменту підвищення залученості та SEO-оптимізації сайту.

СЦ «Ремонт ІФ» здійснює просування свого веб-сайту за допомогою контекстної реклами, орієнтованої на ключові запити, пов’язані з наданням власних послуг. Контекстна реклама в пошукових системах являє собою оголошення, що

з’являються у відповідь на запити користувачів у результатах пошуку. Основною умовою для її відображення є наявність чіткого пошукового запиту, сформульованого користувачем. Механізм показу таких оголошень базується на рейтинговій оцінці, яка враховує релевантність заголовка до введеного запиту, якість цільової сторінки та відповідність її змісту очікуванням користувача [30, с. 235].

Головною метою контекстної реклами є перенаправлення потенційних клієнтів на сайт або конкретну сторінку з метою здійснення ними цільової дії (замовлення, реєстрації, дзвінка тощо).

Однією з найпотужніших платформ контекстної реклами є Google Ads (раніше AdWords), яка охоплює близько 65% ринку США, а також забезпечує більшість пошукових запитів в Україні. У таблиці 2.11 наведено основні пошукові запити, за якими СЦ «Ремонт ІФ» просуває свій веб-ресурс через контекстну рекламу.

Таблиця 2.11 - Основні запити для просування сайту СЦ «Ремонт ІФ» через контекстну рекламу у пошуковій системі

Ключові слова	Кількість запитів на місяць	Ціна за клік (грн.)
ремонт ноутбуків Івано-Франківськ	190	89,5
сервісний центр комп’ютерної техніки	175	72
діагностика ноутбука	160	65,3
чистка ноутбука від пилу	148	59,9
ремонт ПК Івано-Франківськ	132	54,8
ремонт системного блоку	120	61,7
заміна термопасти Івано-Франківськ	105	47,3
встановлення Windows 11	99	45
комп’ютерна допомога Івано-Франківськ	92	58,6
оновлення драйверів	87	51,1
ремонт моніторів	79	38,2
ремонт принтера Івано-Франківськ	75	42
сервіс МФУ	68	36,8
відновлення даних з диска	61	90
налаштування Wi-Fi вдома	58	33,5
очищення від вірусів	52	28,9
ремонт планшетів Івано-Франківськ	44	39,1
ремонт сканерів	37	22,4
заміна клавіатури ноутбука	33	26,8
налаштування BIOS	27	19,7

З таблиці бачимо, що вибрані ключові фрази переважно пов’язані з найбільш затребуваними послугами сервісного центру, такими як ремонт ноутбуків, ПК, принтерів, встановлення програмного забезпечення, діагностика та відновлення даних. Це свідчить про правильну орієнтацію реклами на цільову аудиторію –

користувачів, які потребують термінової або спеціалізованої допомоги з комп’ютерною та офісною технікою.

Найвищу частоту запитів мають фрази «ремонт ноутбуків Івано-Франківськ» (190 запитів) та «сервісний центр комп’ютерної техніки» (175 запитів), що підтверджує високий попит на базові ремонтні послуги. Водночас найвища вартість кліку (90 грн.) спостерігається у запиті «відновлення даних з диска», що вказує на високу конкуренцію за спеціалізовані послуги з високою доданою вартістю.

Середня ціна за клік коливається від 19,70 до 90 грн., що вказує на помірні витрати при веденні рекламної кампанії в Google Ads. Це дозволяє компанії гнучко управляти бюджетом залежно від пріоритетних напрямів діяльності. Варто звернути увагу на пошукові запити зі стабільним попитом і відносно низькою ціною за клік, адже саме вони можуть забезпечити високий коефіцієнт конверсії при мінімальних витратах.

Для оцінки ефективності інтернет-просування сервісного центру «Ремонт ІФ» доцільно використовувати аналітичні інструменти, зокрема Google Analytics. Цей сервіс дозволяє відстежувати джерела трафіку, кількість відвідувань сайту, найпопулярніші сторінки, час перебування користувачів, а також ключові запити, за якими вони знайшли сайт. Завдяки налаштуванню цілей у Google Analytics, можна оперативно аналізувати результати рекламних кампаній і вносити необхідні коригування. Крім цього, є інші сервіси — такі як Ahrefs, Serpstat, Semrush — які також надають детальну SEO-аналітику. Однак, попри зручність таких інструментів, ефективність інтернет-комунікацій залежить від досвіду та компетентності спеціаліста, який ними користується. Головним критерієм результативності просування сайту СЦ «Ремонт ІФ» є зростання обсягу трафіку — тобто кількості відвідувачів, які щомісяця заходять на сайт.

Аналіз динаміки зміни трафіку сайту сервісного центру «Ремонт ІФ» протягом 2024 року (рисунок 2.4) свідчить про поступове і стабільне зниження кількості відвідувачів. Якщо в січні сайт відвідали 540 користувачів, то вже в червні цей показник зменшився майже вчетверо — до 153. Надалі спостерігається ще різкіше падіння: в грудні сайт відвідали лише 27 користувачів, що становить приблизно 5% від січневого рівня.

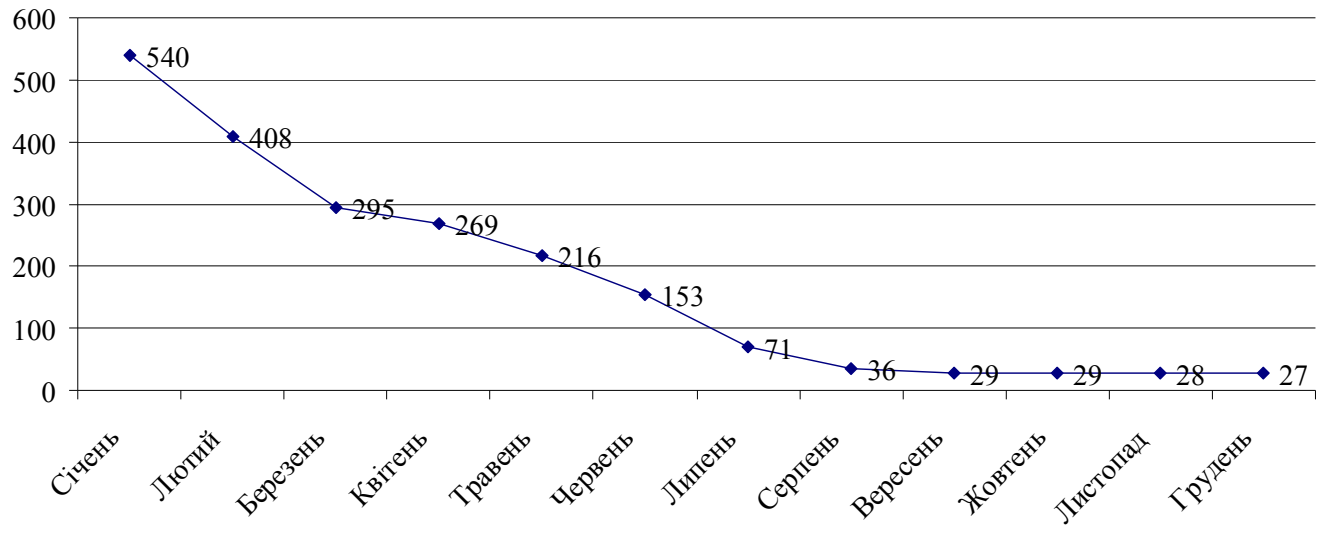


Рисунок 2.4 - Динаміка зміни показника трафіку сайту СЦ «Ремонт ІФ» за місяцями 2024 року

Подібна негативна динаміка може свідчити про низку проблем. По-перше, можливе зниження ефективності пошукової оптимізації внаслідок відсутності регулярного оновлення контенту та з низки інших причин. По-друге, СЦ «Ремонт ІФ» суттєво скоротив витрати на контекстну рекламу. Також варто врахувати зовнішні чинники: сезонність попиту на ремонт комп'ютерної техніки та зміну конкурентного середовища.

У сфері обслуговування комп'ютерної техніки, як у СЦ «Ремонт ІФ», якісна оптимізація сайту має вирішальне значення для залучення клієнтів. Ігнорування SEO призводить до втрати потенційних замовлень, адже сайт стає малопомітним у пошуковій видачі. Вчасне виявлення технічних помилок дозволяє швидко їх усунути без значних витрат. Програмний код сайту часто має недоліки: він може бути складним для редагування або тестування, що ускладнює оновлення ресурсу. Окрім цього, важливим є питання безпеки. Зважаючи на ризик хакерських атак, користувачі обирають лише ті ресурси, що гарантують конфіденційність даних. Наявність захищеного HTTPS-протоколу на сайті СЦ «Ремонт ІФ» позитивно впливає на довіру відвідувачів і підвищує лояльність до бренду.

Результати аналізу контенту та технічних параметрів сайту СЦ «Ремонт ІФ» свідчать про наявність низки проблем, які суттєво впливають на ефективність роботи вебресурсу та його сприйняття користувачами і пошуковими системами (таблиця 2.12).

Найбільш критичною є проблема великих зображень — 28 сторінок мають графічні файли розміром понад 100 КБ. Це значно уповільнює завантаження ресурсу, особливо для користувачів із повільним інтернетом, що може призводити до зростання показника відмов. У цьому ж контексті слід відзначити, що на 18 сторінках зафіксовано повільне завантаження (більше 3 секунд), що перевищує рекомендовані значення.

Таблиця 2.12 - Основні помилки сайту СЦ «Ремонт ІФ» за результатами аналізу контенту та технічних параметрів

Назва помилки	Кількість сторінок, де присутня дана помилка
Сторінка не знайдена (помилка 404)	13
Відсутність головного заголовка (H1) на сторінці	6
Повільне завантаження сторінки (понад 3 секунди)	18
Занадто великі розміри зображень (понад 100 КБ)	28
Повторювані заголовки сторінок	7
Недостатній обсяг текстового контенту	10
Сторінки без внутрішніх гіперпосилань	4

Також поширеною є відсутність ключового елементу оптимізації — заголовка H1. Ця помилка присутня на 6 сторінках і ускладнює індексацію сайту, знижуючи його релевантність у пошуковій видачі. На 13 сторінках була виявлена помилка 404, яка створює негативне враження у відвідувачів і негативно впливає на авторитет сайту в очах пошукових систем.

Крім того, було виявлено 7 сторінок із дублюванням заголовків, що може викликати проблеми з унікальністю контенту. Ще 10 сторінок мають недостатній текстовий контент, що ускладнює SEO-оптимізацію та зменшує інформативність ресурсу для потенційних клієнтів. Проблема відсутності внутрішніх посилань на 4 сторінках свідчить про недостатню структурованість сайту, що ускладнює навігацію як для відвідувачів, так і для пошукових ботів.

Загалом, виявлені помилки є сигналом для проведення глибшої технічної та контентної оптимізації. Усунення зазначених недоліків дозволить підвищити швидкість роботи сайту, його релевантність у пошукових системах, покращити досвід користувачів та, як результат, сприятиме зростанню кількості звернень до сервісного центру.

Для стабілізації та подальшого зростання трафіку необхідно переглянути стратегію онлайн-просування: оновити сайт, активізувати SEO-роботи, використовувати контент-маркетинг та налагодити взаємодію з цільовою аудиторією через соціальні мережі.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В СЦ «РЕМОНТ ІФ»

3.1 Напрями розвитку Інтернет-комунікацій в СЦ «Ремонт ІФ»

У 2025 році ключовими трендами в онлайн-просуванні залишаються розвиток мобільного та голосового пошуку. Для СЦ «Ремонт ІФ» це означає необхідність адаптації сайту під мобільні пристрої, оскільки більшість клієнтів шукають послуги саме з телефонів. Google активно впроваджує Mobile-first індексацію, що означає: саме мобільна версія сайту впливає на позицію в пошуковій видачі. Крім того, популярність голосового пошуку змушує змінювати структуру контенту — робити його більш природним і розмовним. Також у пошукових алгоритмах все більшу роль відіграють нейронні мережі, які аналізують зображення та вміст сторінок. Для сервісного центру важливо, щоб фото виконаних робіт, обладнання чи приклади ремонтів були якісними й оптимізованими. Успішне просування потребує постійного оновлення підходів.

Для сервісного центру «Ремонт ІФ» наявність чіткої та адаптивної стратегії просування сайту є критично важливою. Вона дозволяє не лише ефективно планувати дії, а й швидко реагувати на зміни в алгоритмах пошукових систем, зокрема Google. Наприклад, зміна алгоритму може різко вплинути на видимість сайту, тому стратегія повинна містити як основний, так і резервний план дій.

У процесі розробки стратегії важливо враховувати три основні компоненти:

1 Завдання — для СЦ це може бути збільшення цільового трафіку, наприклад, досягнення щоденної відвідуваності в 500 користувачів, зацікавлених у ремонті комп’ютерної техніки.

2 Ресурси — реальний бюджет і людські ресурси, з урахуванням яких формуються пріоритети.

3 Методи — просування як за загальними брендовими запитами, так і за низькочастотними ключовими словами, що відповідають конкретним послугам (наприклад, «ремонт ноутбука Lenovo Івано-Франківськ»).

Також необхідно виконати технічну оптимізацію сайту, підвищити його авторитет через соціальні мережі, форуми, створення якісного контенту та посилань.

Це дозволить збільшити трафік, кількість звернень і прибутковість компанії.

Для СЦ «Ремонт ІФ», який працює у конкурентному середовищі регіонального ринку послуг, стратегія просування сайту є важливим інструментом для досягнення стабільного зростання. Навіть якщо бізнес орієнтований на локальну аудиторію, план дій дозволяє уникнути хаотичних рішень, особливо під час змін пошукових алгоритмів. Стратегія допомагає систематизувати задачі для SEO-фахівця: які роботи потрібно виконати самостійно, а які делегувати. Для невеликих компаній не завжди потрібен надскладний план — достатньо базової структури, що враховує бюджет на посилання, технічну оптимізацію та створення корисного контенту. Але у будь-якому випадку стратегія дозволяє чітко розуміти, куди рухається сайт і як досягти бажаних результатів.

Існує кілька стратегій просування сайтів, кожна з яких підходить для різного рівня розвитку ресурсу. Для СЦ «Ремонт ІФ» на початковому етапі доцільною може бути стратегія «Хоп-Хоп». Вона передбачає швидке створення багатьох сторінок (наприклад, для кожної послуги, міста, блогу), збільшення кількості вхідних точок на сайт та посилань з інших ресурсів. Основна мета — наростити трафік у короткі строки. Недоліком є низька якість частини контенту, що знижує конверсію.

На наступному етапі розвитку доцільна стратегія «середнячки». Вона орієнтована на оптимізацію вже наявного контенту, покращення сторінок, видалення неефективних, а також створення якісних нових матеріалів. Увага приділяється підвищенню довіри з боку пошукових систем і користувачів, але вона потребує більше часу та ресурсів.

Сайти-лідери використовують стратегію «мастодонта». Основний акцент — на унікальність і глибину контенту, покращення структури, мультимедійне наповнення. Посилання здебільшого з’являються органічно. Для реалізації такої стратегії потрібна команда спеціалістів.

У випадку сервісного центру «Ремонт ІФ» неправильний вибір стратегії просування або використання сумнівних методів оптимізації може призвести до різкого падіння позицій у пошукових системах, навіть якщо сайт існує давно й здається надійним. Це часто трапляється через недостатній розвиток регіонального ринку цифрових послуг, брак досвіду як у власників бізнесу, так і у фахівців із SEO.

Коли клієнт не може об'єктивно оцінити результати просування, навіть технічно коректно налаштований сайт може потребувати суттєвих змін — у контенті, структурі, навігації, дизайні чи юзабіліті.

Тому для «Ремонт ІФ» важливо на початковому етапі чітко сформулювати цілі просування та підібрати відповідну стратегію з урахуванням типу сайту — наприклад, сайту-представництва чи каталогу послуг. Для таких проєктів пріоритетом є не стільки кількість відвідувачів, скільки якісні звернення від реальних клієнтів.

Також варто враховувати вік домену — нові ресурси потребують більше часу для накопичення репутації та повного індексування. Тематика ніші ремонту техніки не є надто конкурентною, але аналіз місцевих конкурентів дозволить точніше зрозуміти, які запити варто охоплювати. Якщо раніше оптимізація вже проводилася, це полегшує подальшу роботу; інакше доведеться глибоко опрацьовувати всі фактори ранжування.

3.2 Розробка заходів з вдосконалення Інтернет-комунікацій підприємства

СЦ «Ремонт ІФ» доцільно обрати стратегію просування типу «середнячок», яка найкраще відповідає поточному стану веб-ресурсу.

Сайт компанії не є новим для пошукових систем і раніше демонстрував стабільні показники трафіку: зокрема, у січні 2024 року кількість користувачів перевищувала 500 на місяць. Однак із часом спостерігалося різке зниження відвідуваності, і на початок 2025 року вона скоротилася до 27 користувачів на місяць. Основною причиною стало оновлення алгоритмів пошукових систем, після чого основна увага компанії була зосереджена на контекстній рекламі, а відновлення органічних позицій було тимчасово ігнороване.

На користь вибору стратегії «середнячка» свідчить і наявність близько 3400 зворотних посилань, які були сформовані протягом кількох років. Цей фактор значно відрізняє сайт від нових ресурсів і дає певну перевагу у відновленні пошукових позицій.

Сайт не потребує повної технічної оптимізації «з нуля» — згідно з попереднім аналізом, він вимагає точкового доопрацювання. Зокрема, слід зосередитися на

розширенні семантичного ядра, оптимізації наявного контенту та структуризації текстів. Важливо, щоб матеріали були логічно побудовані, мали чітку структуру та були орієнтовані на реальних користувачів, які шукають послуги з ремонту техніки. Кожен розділ контенту має природно випливати з попереднього, а інформація повинна бути подана компактно, проте змістовно, з використанням ключових запитів, релевантних для локального пошуку.

У таблиці 3.1 наведено перелік завдань та приблизний час на їх виконання.

Таблиця 3.1 - Перелік завдань відповідно до обраної стратегії вдосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»

Завдання	Час (год.)
1 Збір і кластеризація розширеного семантичного ядра. Проведення детального аналізу запитів, пов'язаних із послугами ремонту комп'ютерної, офісної та побутової техніки, на основі статистики пошукових запитів, підказок Google та аналітичних даних. Кластеризація запитів дозволить охопити як загальні, так і вузькоспеціалізовані напрямки діяльності компанії («ремонт ноутбуків Івано-Франківськ», «заміна матриці», «діагностика техніки» тощо).	48
2 Формування структури сайту згідно з семантикою. Оптимізація логіки побудови сайту: створення тематичних розділів (наприклад, «Ремонт ноутбуків», «Ремонт смартфонів», «Обслуговування офісної техніки»), підрозділів, посадкових сторінок послуг, а також тегів і фільтрів, які будуть відповідати користувацьким запитам. Одночасно формуються зручні й зрозумілі URL-адреси з урахуванням ключових слів.	56
3 Розробка технічних завдань для контенту. Підготовка технічних завдань на написання або редагування текстів, які повинні бути не лише SEO-оптимізованими, але й орієнтованими на потенційного клієнта сервісного центру. Тексти повинні відповідати очікуванням користувачів, бути інформативними, структурованими, з чітко виділеними перевагами послуг «Ремонт ІФ» у порівнянні з конкурентами.	96
4 Технічна оптимізація сайту. Аналіз працездатності сайту: перевірка наявності битих посилань, правильності відповідей сервера, швидкості завантаження, актуальності sitemap та robots.txt, усунення дублів сторінок в індексі пошукових систем. За результатами формується ТЗ для доопрацювання верстки, структури URL та інших технічних моментів.	32
5 Комплексна SEO-оптимізація. Налаштування тегів title, meta description, h1–h3 відповідно до цільових запитів; внутрішнє перелінкування сторінок для підвищення їхньої релевантності; аналіз сайтів-конкурентів у сфері сервісних послуг для виявлення точок зростання. Контроль повноти індексації й підвищення ваги пріоритетних сторінок.	48
6 Робота над зовнішнім авторитетом ресурсу. Поступове нарощування природного посилального профілю: розміщення інформації про сервісний центр на тематичних форумах, сайтах з відгуками, довідниках, локальних платформах, активне ведення соцмереж. Перевірка якості наявних зворотних посилань і очищення від спамних джерел.	64
7 Моніторинг позицій і трафіку. Постійний контроль позицій сайту у пошукових системах за основними запитами, пов'язаними з ремонтом техніки. Семантичне ядро буде розширюватися у процесі роботи, з урахуванням розвитку компанії та появи нових послуг.	40
8 Аналітика поведінки користувачів. Вивчення поведінки відвідувачів на сайті, шляхів їх переходу, часу перебування, глибини перегляду. На основі цих даних розробляються рекомендації для покращення посадкових сторінок — від структури й контенту до форм захоплення (наприклад, кнопки замовлення дзвінка, онлайн-запису).	48
Разом	432

Схему управління завданнями в рамках обраної стратегії вдосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ» наведено на рисунку 3.1.

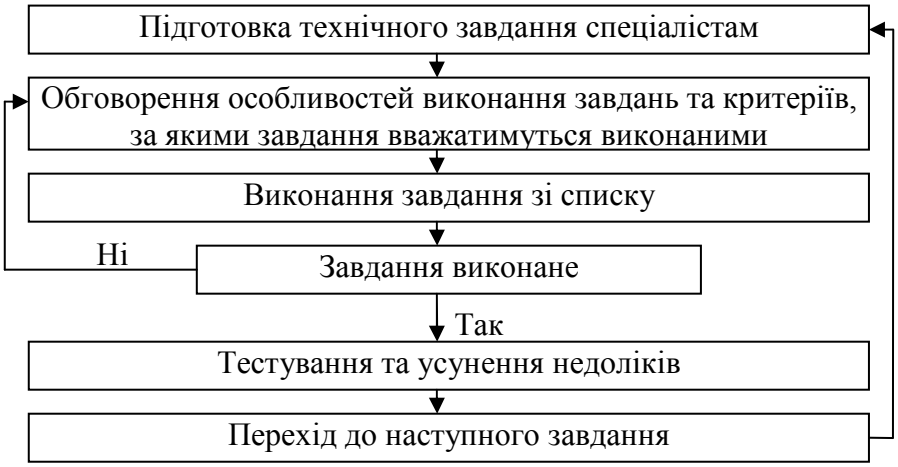


Рисунок 3.1 - Схема управління завданнями в рамках обраної стратегії вдосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»

Для ефективного просування сайту сервісного центру «Ремонт ІФ» необхідне залучення фахівців відповідного профілю, кожен із яких виконує свою частину роботи в межах комплексної SEO-стратегії. До такої команди мають входити: фахівець з пошукової оптимізації, контент-менеджер, спеціаліст з таргетованої реклами у соціальних мережах, веброзробник, лінкбілдер або крауд-маркетолог, а також дизайнер.

Менеджер з пошукової оптимізації (SEO-фахівець) є головною фігурою в побудові системного просування сайту. Його завдання — провести глибокий аудит ресурсу, сформувати семантичне ядро, що відображає запити потенційних клієнтів у сфері ремонту комп’ютерної техніки, смартфонів та побутових пристроїв. Він відповідає за розробку і реалізацію технічних і контентних заходів, які підвищать видимість сайту в пошукових системах. Крім цього, SEO-менеджер координує роботу інших учасників команди для досягнення єдиної мети — покращення онлайн-присутності сервісного центру.

Контент-менеджер займається створенням, оновленням та структуризацією текстового наповнення сайту. Він адаптує тексти під пошукові запити, такі як «ремонт ноутбука Івано-Франківськ» або «заміна батареї на iPhone», дотримуючись при цьому принципів логіки, лаконічності та інформативності. Його робота критично важлива для формування довіри відвідувачів, адже зрозумілий і грамотно

оформлений контент напряму впливає на конверсії — замовлення послуг.

Спеціаліст з реклами в соціальних мережах (SMM-фахівець) відповідає за просування бренду СЦ «Ремонт ІФ» у Facebook, Instagram та інших платформах. Він розробляє рекламні кампанії, що націлені на локальну аудиторію, створює привабливий візуальний та текстовий контент, працює з відгуками і питаннями клієнтів, стимулюючи активність і лояльність. Його завдання — сформувати позитивний імідж компанії у соцмережах та залучити нових клієнтів через ефективну взаємодію.

Веброзробник реалізує технічні рекомендації SEO-фахівця, підтримує стабільну роботу сайту, виправляє помилки верстки, адаптує інтерфейс до мобільних пристроїв. Крім цього, він відповідає за безпеку ресурсу, оновлення системних компонентів, створення нових сторінок послуг, фільтрів чи розділів відповідно до розвитку компанії. Його робота гарантує безперебійну функціональність сайту для клієнтів і пошукових систем.

Лінкбілдер працює над підвищенням авторитету сайту шляхом розміщення посилань на зовнішніх ресурсах — тематичних форумах, сервісах відгуків, онлайн-каталогах. Він формує природний профіль зворотних посилань, уникаючи санкцій з боку пошукових систем, а також забезпечує згадки бренду на локальних і галузевих платформах. Це сприяє не лише зростанню позицій у видачі, а й підвищенню довіри з боку потенційних клієнтів.

Дизайнер відповідає за візуальне оформлення сайту, створює банери, графіку для блогів і реклами, а також слідкує за відповідністю дизайну сучасним вимогам до юзабіліті. Його завдання — забезпечити приємний, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що підвищує зручність використання ресурсу на всіх типах пристроїв. Якісний дизайн допомагає закріпити враження про професійність і надійність сервісного центру.

Результатом узгодженої та системної роботи залучених фахівців має стати зростання обсягів продажів, збільшення відвідуваності сайту та підвищення кількості цільових дій з боку користувачів. Інформацію про погодинну оплату праці кожного спеціаліста наведено в таблиці 3.2.

Оскільки завдання, пов’язані з оптимізацією коду сайту, не є надто складними

й не вимагають глибоких знань чи значного досвіду у веброзробці, доцільно залучити спеціаліста з базовим рівнем кваліфікації, що дозволить зменшити витрати на його послуги.

Таблиця 3.2 - Витрати на погодинну оплату праці залучених фахівців

Працівники	Вартість години роботи, гри
SEO-фахівець	180
Контент менеджер	90
SMM-фахівець	90
Веброзробник	145
Лінкбілдер	60
Дизайнер	100

Витрати на оплату праці залучених фахівців за перший місяць вказані в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Витрати на оплату праці залучених фахівців за перший місяць

Працівники	Кількість годин	Загальна вартість роботи, грн.
SEO-фахівець	200	36000
Контент-менеджер	96	8640
SMM-фахівець	24	2160
Веброзробник	32	4640
Лінкбілдер	40	2400
Дизайнер	40	4000
Разом	432	57840

У підсумку для реалізації всього обсягу запланованих робіт в перший місяць потрібно 432 години, а загальні витрати на оплату праці фахівців становитимуть 57840 грн. Ці розрахунки є релевантними за умови успішного тестування технічних завдань на тестовій версії сайту або у відповідних акаунтах соціальних мереж.

Загальні витрати на оплату праці залучених фахівців наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Загальні витрати на оплату праці залучених фахівців

Працівники	Загальний час роботи, год.	Загальна вартість роботи, грн.
SEO-фахівець	280	50400
Контент-менеджер	480	43200
SMM-фахівець	144	12960
Веброзробник	96	13920
Лінкбілдер	80	4800
Дизайнер	80	8000
Разом	1160	133280

Загальний обсяг робіт команди складає 1160 годин, що відповідає вартості

133280 грн. У перший місяць найбільше часу – 200 годин (більше 70% свого робочого навантаження) – витрачає SEO-фахівець. Основна частина його роботи пов’язана зі збором і кластеризацією ключових слів, їх аналізом, а також формуванням технічних завдань для інших учасників команди.

Ключові слова відіграють важливу роль у внутрішній та зовнішній SEO-оптимізації: використовуються у мета-тегах, заголовках, текстах та системі перелінкування. Збір ключових слів здійснюється за допомогою спеціальних інструментів, таких як Ubersuggest, які допомагають підібрати релевантні запити. Зібрані слова групуються за частотністю та тематикою для формування семантичного ядра сайту.

На основі цього ядра SEO-фахівець створює детальні технічні завдання для контент-менеджера, де вказуються тема, обсяг тексту, стиль, структура, приклади бажаних статей тощо. Аналогічно формуються техзавдання для дизайнера (з урахуванням цільової аудиторії, стилю, кольорів, шрифтів) і для лінкбілдера – із зазначенням типів посилань, цільових сторінок і вимог до зовнішніх ресурсів. Орієнтовний місячний бюджет на лінкбілдинг становить 18000 грн., а за пів року — 108 000 грн.

3.3 Економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів з удосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»

Екстраполяція — це один із найпоширеніших методів короткострокового прогнозування економічних явищ, який базується на припущенні, що тенденції минулого збережуться й у майбутньому. Суть методу полягає в продовженні наявної динаміки показника за допомогою аналітичної моделі або графічного тренду. Екстраполяція дозволяє оцінити майбутні значення показників, наприклад, обсягів продажів, цін, доходів чи виробництва, за умови стабільності зовнішнього середовища. Її перевагами є простота, оперативність і мінімальні витрати, однак метод має обмеження: він не враховує можливі структурні зміни, вплив нових факторів або кризові ситуації.

У таблиці 3.5 представлено прогноз обсягів реалізованої продукції та наданих

послуг СЦ «Ремонт ІФ» на 2025–2026 роки, сформований за допомогою методу експоненціального згладжування з використанням програмного середовища MS Excel.

Таблиця 3.5 - Фактичні і прогнозні значення обсягу реалізованої продукції та наданих послуг СЦ «Ремонт ІФ»

Рік	Обсяг реалізованої продукції та наданих послуг, тис. грн.
Фактичні значення	
2022	19082,3
2023	19540,9
2024	21724,1
Прогнозні значення (MS Excel)	
2025	22757,6
2026	24078,5

Результати прогнозування відображені на рисунку 3.2.

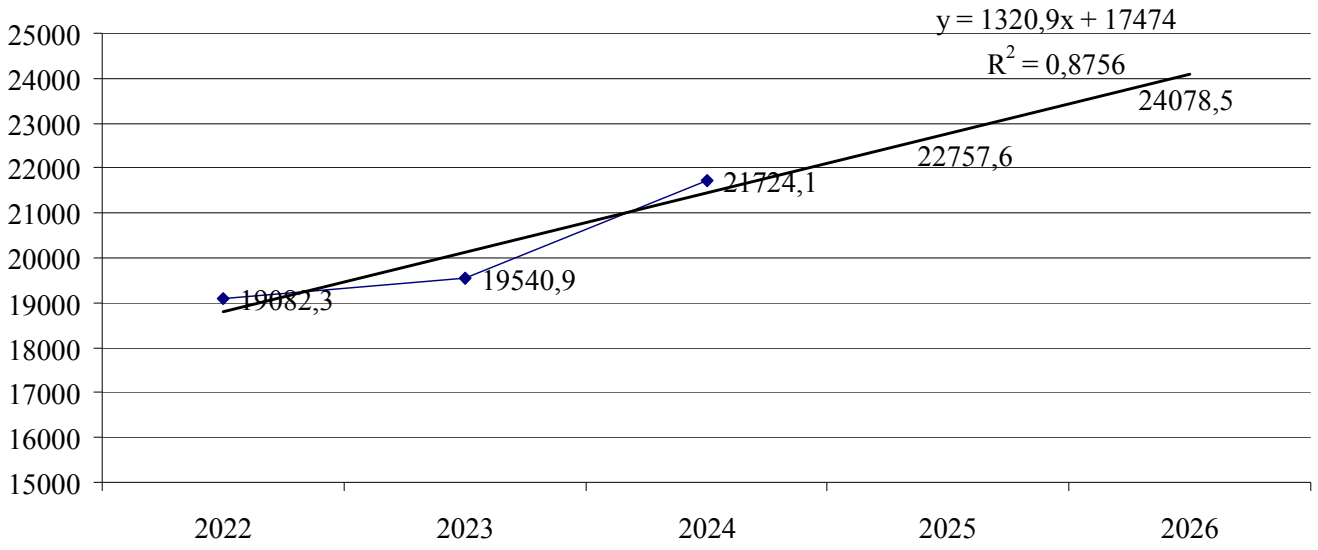


Рисунок 3.2 - Прогноз обсягів реалізованої продукції та наданих послуг СЦ «Ремонт ІФ» на 2025-2026 рр., тис. грн.

Забезпечення росту обсягів реалізованої продукції та наданих послуг до прогнозованих значень відбуватиметься за рахунок реалізації обраної стратегії вдосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»: оновлення сайту, активізації SEO-роботи, використання контент-маркетингу та налагодження взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі.

Після визначення прогнозних показників діяльності СЦ «Ремонт ІФ» здійснюється розрахунок чистої приведеної вартості проєкту, що фактично підтверджує доцільність впровадження проєкту з удосконалення Інтернет-

комунікацій підприємства (див. таблицю 3.6).

Таблиця 3.6 - Розрахунок чистої приведеної вартості проєкту з вдосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»

Показники	База	Реалізація проєкту	
	2024	2025	2026
Надходження: виручка від реалізації	21724,1	22757,6	24079
Витрати			
Собівартість продукції та наданих послуг, тис. грн.	18717,1	19607,5	20745,6
Зростання витрат (реалізація проекту), тис. грн.		241,28	108
Витрати, всього, тис. грн.	18717,1	19848,78	20853,6
Чистий прибуток, тис. грн.	292	282,5	313,2
Ставка дисконтування (i)		0,3	0,3
Коефіцієнт дисконтування, K=l/(l+i)t		0,77	0,77
Дисконтований чистий прибуток		217,5	185,7
Чиста приведена вартість (NPV) (з наростаючим підсумком)		217,5	403,2

Результати розрахунків, наведених у таблиці, демонструють ефективність реалізації проєкту з удосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ». У базовому 2024 році виручка від реалізації становить 21724,1 тис. грн., а чистий прибуток — лише 292 тис. грн. Після впровадження проєкту у 2025 році надходження зростають до 22757,6 тис. грн., а у 2026 — до 24079 тис. грн. Одночасно спостерігається збільшення витрат підприємства, пов’язаних з реалізацію проєкту: на 241,28 тис. грн. у 2025 році (оплата праці фахівців та витрати на лінкбілдинг) та на 108 тис. грн. у 2026 році (витрати на лінкбілдінг). Проте навіть з урахуванням цих витрат чистий прибуток зберігає позитивну динаміку, досягаючи 282,5 тис. грн. у 2025 році та 313,2 тис. грн. у 2026 році.

За ставкою дисконтування 30% було обчислено дисконтовані прибутки: 217,5 тис. грн. у 2025 році та 185,7 тис. грн. у 2026 році. Сумарна чиста приведена вартість (NPV) за два роки становить 403,2 тис. грн. Це свідчить про економічну доцільність інвестування у вдосконалення Інтернет-комунікацій, оскільки проєкт забезпечує позитивний фінансовий результат уже в середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У сучасному бізнесі інформація та комунікації відіграють ключову роль, адже забезпечують ефективне управління та взаємодію всередині організації. Комунікація розглядається з різних наукових підходів — лінгвістичного, соціологічного, філософського — та охоплює як формальні, так і неформальні канали спілкування. Ефективність комунікації залежить не лише від технічних засобів, а й від психологічних, соціальних та логічних чинників, що вимагає постійного вдосконалення як теоретичних знань, так і практичних навичок.

Інтернет-комунікації надають підприємствам ефективні інструменти для взаємодії як із зовнішнім середовищем (споживачами, партнерами, конкурентами), так і в межах самої організації. Вони поділяються на два типи залежно від мети: для розробки й позиціонування товарів або для їх просування. У першому випадку комунікації забезпечують координацію між усіма учасниками процесу створення конкурентного продукту. У другому — спрямовані на інформування та переконання споживачів, стимулювання попиту та лояльності за допомогою реклами, брендингу й впливу на громадську думку.

В даній роботі дослідження використання інтернет-комунікацій в господарській діяльності підприємства відбувалось на прикладі сервісного центру «Ремонт ІФ», який спеціалізується на наданні широкого спектру послуг у сфері ремонту та обслуговування комп’ютерної техніки, а також супутнього обладнання.

Проведений аналіз внутрішнього середовища СЦ «Ремонт ІФ» дозволив виявити як ключові сильні сторони підприємства, так і проблемні аспекти, що потребують уваги. Серед основних переваг варто відзначити чітко структуровану організацію з визначеними функціями, посадовими інструкціями та узгодженістю рішень. Персонал компанії демонструє спільні цінності, активну участь у прийнятті рішень та зворотний зв’язок, що сприяє формуванню сильної корпоративної культури.

У фінансовому аспекті підприємство має стабільне зростання прибутку та реалізації, активно модернізує технічну базу й ефективно реагує на зміни ринку. У технологічному та маркетинговому напрямках спостерігається ефективність поточних процесів та глибокий аналіз ринку. Також позитивним є використання

електронних інструментів для документообігу та прайс-листів.

Разом із тим, виявлено низку слабких сторін. Основними з них є низька гнучкість організаційної структури, слабка координація між відділами, складність адаптації нових співробітників, відсутність сучасних цифрових систем (CRM, ERP), обмежене використання маркетингової аналітики та недостатній рівень цифрової аналітики в інформаційному забезпеченні. Ці аспекти свідчать про необхідність подальших організаційних та технологічних змін для зміцнення конкурентоспроможності сервісного центру.

Дослідження зовнішнього середовища СЦ «Ремонт ІФ» показало, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та значного тиску з боку постачальників і споживачів. Для збереження конкурентоспроможності підприємству необхідно впроваджувати інноваційні підходи до надання послуг, обслуговування, комунікацій; розширювати спектр послуг та адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях. Попри наявні політичні, економічні, соціальні й технологічні ризики, підприємство має широке поле для адаптації, інновацій та стратегічного розвитку. Використання державної підтримки, оптимізація витрат, розширення спектру послуг і впровадження новітніх технологій здатні забезпечити не лише виживання, а й зростання компанії в довгостроковій перспективі.

Проведена в роботі діагностика основних показників Інетрнет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ» показала, що компанія успішно впроваджує інструменти цифрового маркетингу для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку послуг. СЦ «Ремонт ІФ» демонструє системний підхід до управління онлайн-комунікаціями, використовуючи власний вебсайт як основний канал для інформування клієнтів, прийому замовлень, технічної підтримки та просування послуг. Основними перевагами є наявність функціонального інтерфейсу сайту, орієнтація на українську цільову аудиторію та впровадження інструментів дистанційного обслуговування.

Аналіз показників інтернет-трафіку свідчить про чітку регіональну спрямованість діяльності компанії — понад 93% відвідувань надходить з України, що підтверджує ефективність SEO-налаштувань. Водночас видно залежність від брендових запитів, що вказує на потребу покращення оптимізації сайту за

загальними пошуковими словами, пов’язаними з послугами ремонту. Найбільший інтерес користувачів викликають головна сторінка, розділ з цінами та інформація про компанію.

Попри загалом позитивну динаміку, залишається потенціал для розвитку блогу та підвищення ефективності україномовної SEO-оптимізації.

В третьому розділі роботи для СЦ «Ремонт ІФ» запропоновано напрями розвитку Інтернет-комунікацій, одним з яких є адаптація сайту під мобільні пристрої та голосовий пошук, оскільки Google орієнтується на mobile-first індексацію. Ще одним напрямком вказано використання якісного візуального контенту і технічної оптимізації, що є ключем до покращення позицій у пошуку. Також важливим напрямком ефективного он-лайн просування є використання СЦ «Ремонт ІФ» стратегії з чіткими цілями, ресурсами й методами. Сервісному центру доцільно обрати стратегію просування типу «середнячок», яка найкраще відповідає поточному стану веб-ресурсу.

Встановлено, що в 2024 році сайт СЦ «Ремонт ІФ» зазнав значного падіння трафіку через оновлення пошукових алгоритмів, що спричинило зосередження компанії на рекламі й тимчасове ігнорування SEO. Попри це, ресурс має близько 3400 зворотних посилань і не потребує повної технічної оптимізації. Тому для відновлення позицій запропоновано стратегію, яка включає впровадження таких заходів як семантичний аналіз, оновлення структури сайту, контентну та технічну оптимізацію. Команду складають SEO-фахівець, контент-менеджер, SMM-спеціаліст, веброзробник, лінкбілдер і дизайнер. Їхня спільна робота спрямована на підвищення видимості сайту, збільшення трафіку та конверсій, з урахуванням локального просування та зменшення витрат.

Витрати на вказані заходи з удосконалення інтернет-комунікацій в СЦ «Ремонт ІФ» становлять 241,28 тис. грн. в 2025 році та 108 тис. грн. в 2026 р. Сумарна чиста приведена вартість (NPV) за проєктом удосконалення інтернет-комунікацій підприємства за два роки становить 403,2 тис. грн. Це свідчить про економічну доцільність інвестування у вдосконалення Інтернет-комунікацій, оскільки проєкт забезпечує позитивний фінансовий результат уже в середньостроковій перспективі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Беляков О. О. Інформаційні процеси як основа управлінської діяльності в організації. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 22–28.

2 Василенко О. П. Інноваційні методи комунікацій в управлінських процесах. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 153-160.

3 Горбунова Л. І. Сучасні тенденції в електронній комунікації для управління організаціями. *Вісник Харківського національного економічного університету*. 2020. № 2. С. 24-36.

4 Денисенко І. В. Використання електронних комунікацій для покращення управлінських рішень. *Економіка та управління*. 2020. № 4. С. 82-86.

5 Ковальчук І. О. Теоретичні засади комунікаційної діяльності у бізнесі. *Теорія та практика управління*. 2020. № 4. С. 42-47.

6 Колесник Т. Г. Системи електронного урядування в Україні: перспективи та виклики. *Вісник державного управління.* 2021. № 3. С. 34-39.

7 Костенко Н. В. Роль комунікації в процесі прийняття управлінських рішень. *Наукові записки*. 2019. № 7. С. 25-30.

8 Кравчук О. С. Трансформація управлінських структур через новітні інформаційні технології. *Стратегія і тактика управління*. 2021. № 7. С. 121-126.

9 Кузьменко С. В. Роль комунікацій у формуванні ефективного управлінського процесу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. № 3. С. 124-128.

10 Левченко І. В. Розвиток стратегічних партнерств через комунікаційні технології. *Наукові записки*. 2021. № 3. С. 49-55.

11 Мельник М. І. Використання сучасних комунікаційних технологій для розвитку бізнесу. *Бізнес і право*. 2021. № 8. С. 49-55.

12 Новиков А. О. Технології для оцінки ефективності інформаційних послуг. *Інформаційні технології та менеджмент*. 2020. № 6. С. 321-328.

13 Павленко В. О. Визначення критеріїв ефективності комунікацій у бізнес-організаціях. *Менеджмент і маркетинг*. 2019. № 4. С. 20-25.

14 Петренко І. М. Лінгвістичні аспекти комунікації: обмін інформацією між автономними системами. *Мовознавство*. 2019. № 3. С. 30–35.

15 Пилипенко А. О. Віртуальні організації та їх роль в розвитку інформаційних

технологій. *Сучасна наука і технології*. 2022. № 9. С. 23-34.

16 Ребрик В. І. Мережеві організації та їх вплив на корпоративну культуру. *Інноваційна економіка*. 2020. № 10. С. 232-236.

17 Сидоренко Л. В. Соціологічний підхід до комунікації: взаємодія та обмін знаннями. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2021. № 2. С. 70–76.

18 Харченко О. М. Оцінка ефективності комунікацій у бізнес-структурах. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 12. С. 21-24.

19 Шевченко Т. П. Проблеми організації комунікації в державних установах. *Соціологічний журнал*. 2019. № 5. С. 25-30.

20 Albright J., Williams T. Improving Communication for Business Decision Making. *International Journal of Business Communication*. 2022. Vol. 16. P. 52-59.

21 Alderman N. Whatever Happened to Talking? We've Lost the Ability to Swap Ideas. *The Guardian*. 2024. July 7.

22 Alexander C., Brown J. Communication Practices in Decision Making Processes of Multinational Organizations. *Journal of International Business*. 2022. Vol. 40. P. 42-49.

23 Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion, 2020. 256 p.

24 Apthorpe N., Emami-Naeini P., Mathur A., et al. You, Me, and IoT: How Internet-Connected Consumer Devices Affect Interpersonal Relationships. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2020. Vol. 4. P. 1–22.

25 Bartels J., Peters O., de Jong M., et al. Horizontal and Vertical Communication as Determinants of Professional and Organisational Identification. *Personnel Review*. 2010. No. 2. P. 103–126.

26 Baym N. K., Zhang Y. B., Lin M. C. Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media & Society*. 2004. No. 3. P. 299–318.

27 Brown J., Smith R. The Role of Communication in Organizational Decision Making. *International Journal of Management and Economics*. 2022. Vol. 17. P. 53-59.

28 Brown K. Influencer Marketing: How Brands Are Using Social Media Influencers to Drive Engagement and Sales. *Digital Marketing Journal*. 2020. No. 2. P. 45–52.

29 Carter A., Fox R. Innovations in Customer Feedback Systems and Their Impact on Organizational Communication. *Journal of Marketing Research*. 2023. Vol. 58. P. 32-40.(19)

30 Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed.

London: Pearson Education, 2019. 612 p.

31 Clark D., Evans R. The Impact of Information and Communication Technology on Horizontal Coordination in Large Enterprises. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 35. P. 212-217.

32 Fay M. J. Informal Communication of Co‐workers: A Thematic Analysis of Messages. *Qualitative Research in Organizations and Management*. 2011. No. 3. P. 79–93.

33 Fortado B. A Field Exploration of Informal Workplace Communication. *Sociology Mind*. 2011. No. 4. P. 212–220.

34 Gunduz D., Qin Z., Aguerri I. E., et al. Beyond Transmitting Bits: Context, Semantics, and Task-Oriented Communications. *IEEE Communications Magazine.* 2022. No. 7. P. 58–67.

35 Harris T., Zhang W. The Effectiveness of Communication in Cross-Cultural Management. *Global Business Review*. 2021. Vol. 25. P. 212-220.

36 Ivan L. Interpersonal Communication in the Information Age: Opportunities and Disruptions. *American Behavioral Scientist*. 2023. Vol. 67. P. 163–180.

37 Johnson T., Lee A. Managing Communication Flow in International Companies. *International Management Review*. 2023. Vol. 27. P. 53-60.

38 Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. London: Pearson Education, 2017. 489 p.

39 Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York: Wiley, 2019. 224 p.

40 Marshall D. Strategic Communication in Multinational Corporations. *Journal of Strategic Management*. 2023. Vol. 19. P. 234-241.

41 McDonald S., Lee A. The Future of Virtual Organizations in Service Industries. *Journal of Services Marketing*. 2022. Vol. 45. P. 134-150.

42 Müller T. E., Thurlow C. Organizational Communication in the Digital Age. *Journal of Organizational Behavior*. 2023. Vol. 14. P. 234-241.

43 Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 352 p.

44 Rezzani L. Horizontal and Vertical Communication in Project Management. *International Journal of Project Management*. 2017. Vol. 35. P. 45–52.

45 Schmitt A., Michelson G. The Informal Side of Communication: The Role of

Rumor During Employee Downsizing. *Academy of Management Proceedings*. 2014. No. 1. P. 12935–12935.

46 Shklovski I., Kiesler S., Kraut R. The Internet and Social Interaction. *Computers in Human Behavior*. 2006. No. 3. P. 66–80.

47 Smith R., Lee D. Interactive Web Elements: Engaging Users for Improved Experiences. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. Vol. 32. P. 15–22.

48 Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London: Sage Publications, 2021. 340 p.

49 Video Marketing Strategy. Content Marketing Institute. 2020. No. 1. P. 30–36.

50 Walker S., Gupta P. Barriers to Effective Communication in Large Organizations. *Journal of Organizational Psychology*. 2020. No. 34. P. 57-63.

51 Walther J. B., DeAndrea D. C., Tong S. T. Computer-Mediated Communication Versus Vocal Communication in the Amelioration of Preinteraction Stereotypes. *Media Psychology*. 2010. Vol. 13. P. 364–386.

52 Walther J. B., Van Der Heide B., Ramirez A., et al. Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication. In: Sundar S. S. (Ed.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. Wiley-Blackwell. 2015. P. 1–22.

53 Wang J., Wang H. From a Marketplace to a Cultural Space: Online Meme as an Operational Unit of Cultural Transmission. *Journal of Technical Writing and Communication*. 2015. No. 3. P. 261–274.

54 White P., Anderson L. Impact of Virtual Communication Tools on Management Efficiency. *Journal of Business Communication*. 2021. Vol. 58. Issue 1. P. 22-30.

55 Whitty M. T., Buchanan T. The Online Romance Scam: A Serious Cybercrime. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2012. Vol. 15. P. 181–189.

56 Yee N., Bailenson J. The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*. 2007. No. 3. P. 271–290.

57 Yus F. Identity-Related Issues in Meme Communication. *Internet Pragmatics.* 2018. No. 1. P. 113–133.

58 Zhang L. Modern Information Systems and the Evolution of Management Structures. *Information Systems Journal*. 2022. Vol. 18. P. 65-72.

59 Zhang L. The Role of Just-in-Time Systems in Global Supply Chain Management. *Journal of International Business Studies*. 2019. Vol. 5. P. 231-249.

Бібліографічна довідка

Тема бакалаврської роботи:
Дослідження використання інтернет-комунікацій
в господарській діяльності СЦ «Ремонт ІФ»

Обсяг пояснювальної записки __67_ аркушів.

Кількість рисунків _6_

Кількість таблиць _20_

Графічний матеріал (слайди, плакати) __6_ шт.

1 Розподіл трафіку веб-ресурсу СЦ «Ремонт ІФ» за країнами, 2024 р.

2 Динаміка зміни показника трафіку сайту СЦ «Ремонт ІФ» за місяцями 2024 року

3 Основні помилки сайту СЦ «Ремонт ІФ» за результатами аналізу контенту та технічних параметрів

4 Напрямки розвитку Інтернет-комунікацій в СЦ «Ремонт ІФ»

5 Перелік завдань відповідно до обраної стратегії вдосконалення Інтернет-комунікацій СЦ «Ремонт ІФ»

6 Прогноз обсягів реалізованої продукції та наданих послуг СЦ «Ремонт ІФ» на 2025-2026 рр., тис. грн.

Додатки __-__ шт.

«_16_» червня 2025 р.