

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МГ-20

Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Коломоєць Анастасія Євгенівна

ПІБ

Керівник: Гамзаг О. В., к.е.н., доцент

прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Дніпро
2024

АНОТАЦІЯ

Коломоєць А. Є. Розробка стратегії просування громадської організації в мережі Інтернет

Кваліфікаційна робота виконана з метою розробки комплексної маркетингової стратегії громадської організації «ДУІТ» в мережі Інтернет. Розглянуто теоретико-методичні основи стратегії просування, громадських організацій та Інтернет-маркетингу. У роботі проведено аналіз сучасного стану ринку неприбуткових організацій, виявлено тенденції його розвитку, дана загальна характеристика громадської організації «ДУІТ». Вивчено його внутрішнє і зовнішнє середовище. Поставлені маркетингові, комунікаційні та медійні цілі й завдання, також запропоновані заходи щодо просування громадської організації «ДУІТ» в мережі Інтернет. Описано очікуваний ефект від впровадження описаних заходів.

Ключові слова: стратегія просування, громадська організація, Інтернет-маркетинг, організація маркетингової діяльності підприємства, маркетингові заходи.

SUMMARY

Kolomoiets A. E. Development of a strategy for promoting a public organization on the Internet

The qualification work was carried out with the aim of developing a comprehensive marketing strategy for the public organization «DUIIT» on the Internet. The theoretical and methodological foundations of the promotion strategy, public organizations and Internet marketing are considered. The paper analyzes the current state of the market of non-profit organizations, identifies trends in its development, and gives a general description of the public organization «DUIIT». Its internal and external environment is studied. Marketing, communication and media goals and objectives are set, and measures to promote the public organization «DUIIT» on the Internet are proposed. The expected effect of the implementation of the described measures are described.

Keywords: promotion strategy, public organization, Internet marketing, organization of marketing activities of an enterprise, marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	8
1.1 Визначення сутності та функцій стратегії просування.....	8
1.2 Особливості використання Інтернет-маркетингу.....	12
1.3 Громадські організації, як унікальний об'єкт маркетингового середовища.....	18
1.4 Особливості просування громадської організації в мережі Інтернет.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ДУЇТ».....	25
2.1 Характеристика діяльності громадської організації «ДУЇТ».....	25
2.2 Огляд основних тенденцій ринку неприбуткових організацій.....	28
2.3 Сегментація ринку та позиціонування організації.....	31
2.4 SWOT-аналіз.....	37
2.5 Аналіз та оцінка існуючої системи просування громадської організації “ДУЇТ” в мережі Інтернет.....	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ДУЇТ» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	48
3.1 Визначення цілей та задач стратегії просування.....	48
3.2 Розробка маркетингових заходів щодо просування громадської організації «ДУЇТ» в мережі Інтернет.....	50
3.3 Очікуваний ефект від запропонованих маркетингових заходів.....	56
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	67

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія.-К.:КНЕУ, 2001.
2. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2005.
3. Rossiter John R. Advertising Strategy: A Communication Theory Approach/ Larry Percy, John R. Rossiter, 1980. – 301 p.
4. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс: Навчальний посібник. /пер. з англ. / Г Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
6. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Isabelle Schuiling: "Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing", 2007. – 496 p.
7. Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук, проф. С.В. Мочерного. – К. : Феліна, 1995. – 368 с.
8. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.; Маркетинг: навчальний посібник / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
9. Писаренко В.В., Маркова О.В. Аналіз підходів до визначення сутності та класифікації маркетингових конкурентних стратегій підприємства. Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка. 2010. Вип. 97. С. 222–229.
10. Саенко М.Г. Стратегія підприємства. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 447 с.

- 11.Кравченко В. Просування - LivingFo. LivingFo. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://livingfo.com/prosuvannia/> (дата звернення: 04.09.2023).
- 12.Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд- підхід до визначення ефективності: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. – Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ. – 2010. – 215 с.
- 13.Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2016. 208 p.
- 14.Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті / І. С. Вовчак. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001 – 354 с.
- 15.Курс «Вступ до науки даних, бізнес-аналітики, великих даних і штучного інтелекту». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.analyticsua.com/program/>
- 16.Холостенко Є.П. Використання штучного інтелекту в контекстній рекламі Google Ads. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://osvita.ua/vnz/91687/?fbclid=IwAR06bvte1rHPSuWyg-9qI_BMb8s_9eSS_PYCFa3_O0xkLZHnf7-lz_-ir7c0
- 17.Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс: Навчальний посібник. /пер. з англ. / Г Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
- 18.Shkliaieva H.O. (2014) Interaktyvni marketynhovi komunikatsii u menedzhmenti pidpriemstva [Interactive Marketing Communications in Enterprise Management]. Ekonomichnyi nobelivskyi visnyk, № 1(7), 513 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf> (accessed 10 December 2019). (in Ukrainian)
- 19.Офіційний сайт Statista. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/>

20. Винарик Л.С., к.е.н., Н.Ф. Васильєва, к.е.н. Онлайновий електронний бізнес в Україні: історія, аудиторія, вимірювання./ Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильєва // – 2010.
21. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. Політологія для вчителя : навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. - К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. - 406 с.
22. Закон України. Про громадські об'єднання 4572-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
23. Bodrov A. V. Klasyfikatsiia neuriadovykh orhanizatsii v suchasni naukovi literaturi. Naukovi pratsi MAUP.
24. Черкашина Т.О. Недержавні громадські організації як суб'єкт надання соціальної допомоги. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. Київ: ІВЦ «Політехніка». 2010. № 2(6). С. 89–94.
25. Громадські організації у дискурсі демократизації суспільства: монографія; за ред. В.П. Беха. Київ: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2011. 680 с
26. “Громадська організація – не бізнес, а інструмент”, інтерв'ю Ірини Гайдучик з Волинського Інституту Права. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ednannia.ua/inspiration/12205-gromadska-organizatsiya>
27. Біляченко Г. П. Громадські організації (ngos, public organizations, nongovernment organizations) / Г. П. Біляченко// Енциклопедія прав людини : соціально-педагогічний аспект : [колективна монографія] / кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко ; відп. ред. Н. П. Павлик. – Житомир: Видавництво, 2014. – С. 85–88.

28. Курс «Основи SMM для ГО». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://courses.zrozumilo.in.ua/courses/course-v1:eef+EEF-041+July2023/course/#block-v1:eef+EEF-041+July2023+type@chapter+block@2f607dfa31a341909f62d40d3cae3c9c>.
29. 23 поради для просування соціальних тем від експертів з комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/city/promo/284035-shkala>
30. Топ-5 способів маркетингу вашої організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://euprostitir.org.ua/practices/136666>
31. ГО «ДУІТ». Дані з єдиного державного реєстру юридичних осіб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/44789819>
32. Офіційна сторінка ГО «ДУІТ» в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/NGO.Duit/>
33. Каталог кращих практик молодіжної роботи 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/fucjp>
34. Каталог кращих практик молодіжної роботи в Україні 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youth-worker.org.ua/library/katalog-krashhih-praktyk-molodizhnoyi-roboty-v-ukrayini-2021/>
35. "Громадянське суспільство України в умовах війни-2022" - звіт за результатами дослідження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ednannia.ua/news/nashi-novini/12447-gromadyanske-susplivstvo-ukrajini-v-umovakh-vijni-2022-zvit-za-rezultatami-doslidzhennya>.
36. Гостева О. М. Державне управління: удосконалення та розвиток. № 10. 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1135>
37. Shkulipa L.V. (2013) Zastosuvannya SWOT-analizu dlya otsinky dotsil'nosti provedennya restrukturyzatsiyi na zaliznychnomu transporti

- Ukrayiny [Application of SWOT-analysis to assess the feasibility of restructuring in the railway transport of Ukraine]. Odessa: Odessa National University of Economics. No. 1 (48). P. 168–175.
- 38.Примак Т. Інтернет-маркетинг: основні стратегії та інструменти. Маркетингові дослідження. №3. С. 52–61.
- 39.Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. № 4. С. 214–221.
- 40.Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2012. Вип. 6. 312 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2012_6_36.
- 41.Гавва В. Інтернет-маркетинг: сучасні тенденції та перспективи. Маркетингові дослідження. № 1. С. 25–32.
- 42.Діброва, Т. Роль культурних цінностей в розвитку суспільства. Вісник національного університету. 2018. № 2. С. 45–52.
- 43.Який ER (Engagement Rate) вважається гарним? Все що необхідно знати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trendhero.io/ru/blog/good-er/>
- 44.Білограц Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науковопопулярної інформації в медіа. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2019. № 3. С. 18–24.
- 45.Андрусенко Г. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 23–32
- 46.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 152 с.

47. Дякун, Я. І. Digital трансформації в культурно-мистецьких проєктах сьогодення. Ред. кол.: Ю. С. Сабадаш, (голова), С.В. Янковський, – Маріуполь : МДУ, 2021. – Ч. II. – 172 с.
48. Войнаренко С. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51–54.