

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Впровадження діджитал-маркетингу у діяльності ТОВ «Союз-Континент-СК»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0751 –з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Антоненко К.М.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу

Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2022

4

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« _____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Антоненко Катерині Максимівні
(прізвище, ім'я, по– батькові)**

1. Тема роботи: «Впровадження діджитал-маркетингу у діяльності ТОВ «Союз-Континент-СК»»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 641-с

2. Строк подання студентом роботи «1» грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «Союз– Континент– СК», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність, зміст та інструменти діджитал маркетингу; дослідити тенденції розвитку діджитал маркетингу; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Союз– Континент–СК»; оцінити показники маркетингової політика та діджиталізації на ТОВ «Союз – Континент – СК»; визначити проблеми реалізації маркетингової діяльності та дослідити їх; сформулювати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Союз– Континент–СК»; розробити нову маркетингову діджитал стратегію для ТОВ «Союз–Континент– СК», проаналізувати ефективності впровадження удосконаленої маркетингової діджитал стратегії.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 15 рис., 9 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н.	12.08.2022	12.08.2022
2	Терент'єва Н.В., к.е.н.	10.09.2022	10.09.2022
3	Терент'єва Н.В., к.е.н.	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання 1 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

К.М.Антоненко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 90 с., 15 рис., 9 табл., 50 джерел, 1 додаток.
Об'єктом дослідження є процес формування діджитал-маркетингу ТОВ «Союз – Континент – СК».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування діджитал-маркетингу на ТОВ «Союз – Континент – СК».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань щодо формування маркетингової діджитал стратегії підприємства.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) визначено сутність, зміст та інструменти діджитал маркетингу;
- 2) досліджено тенденцій розвитку діджитал маркетингу;
- 3) проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Союз– Континент–СК»;
- 4) проведено оцінку показників маркетингової політика та діджиталізації на ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- 5) визначено проблеми реалізації маркетингової діяльності та досліджено їх;
- 6) сформовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- 7) розроблено нову маркетингову діджитал стратегію для ТОВ «Союз–Континент– СК»;
- 8) проаналізовано ефективність впровадження удосконаленої маркетингової діджитал стратегії на ТОВ «Союз– Континент–СК».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово–економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає формуванні нової маркетингової діджитал стратегії. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема нова маркетингова діджитал стратегія.

ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА
КОМУНІКАЦІЇ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ,
ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

SUMMARY

Master's qualification work: 90 pages, 15 figures, 9 tables, 50 sources, 1 supplement.

The object of the research is the process of formation of digital marketing of LLC "Soyuz - Continent - SK".

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to formation of digital marketing in LLC "Soyuz-Continent-SK".

The purpose of master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge of formation of digital marketing strategy of enterprise.

In the process of research the following scientific results were obtained:

- 1) defined the essence, content and tools of digital marketing;
- 2) tendencies of development of digital marketing have been investigated;
- 3) marketing activity of enterprise "Soyuz-Continent-SC" LLC is analyzed;
- 4) evaluation of indicators of marketing policy and digitalization at LLC "Soyuz-Continent-SC" was carried out;
- 5) problems of marketing activity implementation are determined and investigated;
- 6) ways of marketing activity improvement at LLC "Soyuz - Kontinent - SK" are generated;
- 7) new marketing digital strategy for LLC "Soyuz-Continent - SK" is developed;
- 8) it is analyzed effectiveness of implementation of improved marketing digital strategy in LLC "Soyuz-Continent-CK".

Research methods: logical generalization, deductive, financial-economic and statistical analysis, comparison, information and others.

Scientific novelty of the research consists in forming of new marketing digital strategy. The results of the study can be used by enterprises, in particular the new marketing digital strategy.

DIGITAL MARKETING, MARKETING COMMUNICATION POLICY,
SALES PROMOTION, ADVERTISING, INTERNET, PERSONAL SELLING,
DIRECT MARKETING

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ - МАРКЕТИНГУ.....	12
1.1 Основи діджитал – маркетингу в сучасному середовищі	12
1.2 Інструменти діджитал-маркетингу	22
1.3 Дослідження тенденцій розвитку діджитал маркетингу.....	35
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК».....	45
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК».....	45
2.2 Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК».....	51
2.3 Оцінка ефективності витрат на діджиталізацію ТОВ «Союз – Континент – СК».....	59
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК».....	67
3.1 Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК»	67
3.2 Формування нової маркетингової діджитал стратегії для ТОВ «Союз– Континент – СК».....	72
3.3 Аналіз ефективності впровадження удосконаленої маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Союз– Континент – СК».....	77
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Сьогодні економіка нашої країни вимушена функціонувати в режимі воєнного стану, але важливим завданням для суб'єктів господарювання є по можливості не припиняти свою діяльність (за умови наявності необхідних комунікаційних зав'язків тощо) задля наповнення державного бюджету, підвищення економічних показників тощо.

Передумовою результативної діяльності підприємства в ринкових умовах, що характеризуються переходом до цифрової економіки, Індустрії 4.0, є цифровізація господарської діяльності, одним зі складників якої є оптимізована система маркетингу –діджитал маркетинг. Вчасний перехід підприємства у інтернет простір забезпечить адаптацію до швидкоплинних змін у ринковому середовищі, незмінність або ж перспективи поліпшення конкурентного становища.

Інформаційні технології дають змогу зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії та розширити застосування Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання маркетингових функцій.

Слід наголосити, що навіть у воєнний час в бізнесі існує конкуренція тому варто адаптуватися під сучасні виклики та не втратити свої конкурентні позиції. Інтернет простір надає підтримку малому і середньому бізнесу, інтернет платформи для просування бізнесу оснащені потужним функціоналом для побудови ефективного діджитал маркетингу, інформування цільової аудиторії та пошуку клієнтів.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження маркетингових цифрових технологій розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних

науковців: Н.Л. Писаренко, О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, С.О. Солнцев, А.О. Длигач, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, Д. Шаффі, М. Хейг, А. Шеремет та інші.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є обрати найефективнішу маркетингову стратегію та формування сучасної діджитал стратегії враховуючи сучасні умови господарювання.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань щодо формування маркетингової діджитал стратегії підприємства.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- визначити сутність, зміст та інструменти діджитал маркетингу;
- дослідити тенденції розвитку діджитал маркетингу;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Союз– Континент–СК»;
- оцінити показники маркетингової політика та діджиталізації на ТОВ «Союз – Континент – СК»;
- визначити проблеми реалізації маркетингової діяльності та дослідити їх;
- сформулювати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Союз– Континент–СК»;
- розробити нову маркетингову діджитал стратегію для ТОВ «Союз–Континент– СК»;
- проаналізувати ефективності впровадження удосконаленої маркетингової діджитал стратегії.

Об'єктом дослідження є процес формування діджитал-маркетингу ТОВ «Союз – Континент – СК».

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо формування діджитал-маркетингу на ТОВ «Союз – Континент – СК».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці

вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії маркетингової комунікаційної політики. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів комплексу маркетингової політики комунікацій; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при оцінюванні ефективності витрат на маркетингові комунікації; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Союз – Континент – СК», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

удосконалено:

- маркетингову діджитал стратегію для ТОВ «Союз – Континент – СК», яка сприяє пошуку клієнтів, зайняти конкурентних позиції на ринку, та збільшенню обсягів продажів. Згідно до нової маркетингової діджитал стратегії виділено 3 основні сценарії використання обраного набору інструментів, які залучають значну частину споживачів, а витрати на їх використання можуть бути покриті власними силами підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК».

- рекомендації щодо запуску та оптимізації рекламних кампаній. Які здатні працювати самостійно, не залучаючи своїх партнерів до воронки продажів. Розроблено набір заходів для зниження ціни за клік;

дістали подальшого розвитку:

- теоретичні засади щодо процесу управління маркетинговою

цифровою стратегією підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному;

- методи використанні цифрових інструментів та визначення терміни окупності інвестицій у рекламні кампанії;
- процес впровадження та оптимізації необхідних маркетингових активностей задля досягнення мети, реалізації ідей та досягнення найвищого потенційного рівня залучення споживачів були обрані найбільш оптимальні інструменти.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема нова маркетингова діджитал стратегія.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVII Міжнародній науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Запоріжжя, 13-14 жовтня 2022 року) та на XI Міжнародному круглому столі «інтеграція освіти, науки і бізнесу» (м. Запоріжжя, 29 вересня 2022 року) результати дослідження якого опубліковані у монографії.

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 стаття у монографії.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ - МАРКЕТИНГУ

1.1 Основи діджитал – маркетингу в сучасному середовищі

У сучасному світі стрімко змінюються способи впливу на потенційного споживача. Одним з найбільш популярних в останні роки став Digital Marketing (діджитал маркетинг), здатний не тільки збирати точну і об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, але і відстежувати результати просування продукції підприємства або продукту. Комплексний підхід дозволяє задіяти максимально ефективні канали просування.

Проаналізувавши наукові джерела, було зроблено висновок, що науковці мають різні підходи до визначення діджитал маркетинг та розглядають це поняття у різних аспектах, результати дослідження наведено у табл. 1.1.

Термін «діджиталізація» прийшов до нас з США від слова «digitalization», що перекладається, як оцифрування. Тобто, дослівно в перекладі «діджиталізація» — це процес перенесення інформації у цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії у зображення на екрані тощо.

Таким чином, спрощене тлумачення терміну «діджиталізація бізнесу» — перенесення бізнес-процесів у електронний вигляд. Проте цим процес діджиталізації не обмежується. Інформаційно-комунікаційні технології змінюють (оцифровують) спочатку окремі бізнес-процеси в бізнес-організаціях, а поступово формують віртуальну (цифрову) бізнес-модель, «переносячи» бізнес в «світ діджиталу».

Таблиця 1.1 – Аналіз визначення терміну «діджитал маркетинг»
[узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел 2,39,32]

Автори	Визначення
Окландер М.А. Романенко О.О	Діджитал маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Філіп Котлер Гарі Армстронг	Діджитал маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка зв'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок тощо.
Данько Т.П. Скоробогатик І.І	Діджитал маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційнокомунікаційних технологій.
Борден Н.	Діджитал маркетинг просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу
Institute of Direct and Digital Marketing - IDM	Діджитал маркетинг є інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, продукцію підприємства, товари і послуги. [32]

Аналізуючи табл. 1.1 мною сформовано власне бачення визначення терміну, в моєму розумінні «діджитал-маркетинг» – це просування товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій на всіх етапах взаємодії зі споживачами. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому (діджитал) маркетингу використовуються цифрові інструменти і технології – wi-fi, мобільний зв'язок, віртуальна та доповнена реальність, GPS, а не тільки мережа Інтернет. Ефективність даного напрямку обумовлена тісною взаємодією зі споживачами і охопленням цільової аудиторії. Цифровий маркетинг активно застосовують для просування не тільки відомих продукцій підприємств, а і для просування товарів і послуг малого і середнього бізнесу.

Далі розглянемо визначення поняття «Цифрове середовище» –це поняття ширше, ніж Інтернет та веб-сайт. Цифрове середовище включає веб-сайти (і веб-сторінки як частину веб-сайтів) та електронні документи, файли, включаючи оцифровану інтелектуальну власність, що використовуються на відповідних пристроях, що не передбачають паперовий потік документів (комп'ютери, ноутбуки, планшети, телефони, інші типи так званих «інструментів») [4]

На основі цього необхідно виокремити термін цифрової стратегії (digital-стратегії). Під час дослідження та аналізу даної теми було проаналізовано роботи наступних авторів: В. С. Куйбіда, О. В. Карпенко, В. В. Наместнік, Дейв Арон, Марк МакДональд, Енн Андерсон, Джо МакКендрік. Розглянемо підходи до визначення поняття «цифрова стратегія» у таблиці 1.2.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «цифрова стратегія» [узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел 6,7,18,20]

Підхід	Визначення	Автори
Підприємницький	Цифрова стратегія – це процес вибору інформаційних технологій, для використання/впровадження яких буде виділено фінансування. Актуальність розробки цифрової стратегії постає в період, коли організації (установи) завершують початковий етап інвестування у цифрові технології і виникає потреба в подальшому плануванні.	В. С. Куйбіда О. В. Карпенко В. В. Наместнік
Маркетинговий	Цифрова стратегія – це форма стратегічного управління і бізнес-рішень або рішень цифрового завдання, яке часто найкраще розглядати як частину загальної бізнесстратегії. Цифрова стратегія часто характеризується застосуванням нових технологій в існуючій діловій активності для задоволення нових потреб споживачів, підприємства та ринку	Дейв Арон Марк МакДональд
Ринковий	Цифрова стратегія – це застосування цифрових технологій до бізнес-моделі для формування нових диференціюючих бізнес-можливостей. У майбутньому всі бізнес-стратегії будуть цифровими.	Енн Андерсон
Споживчий	Цифрова стратегія – це не тільки вебсайти, електронна комерція і соціальні мережі, це впровадження аналітики даних і вбудовування аналітичного мислення в бізнес-рішення на всіх рівнях, що дозволяє абстрагувати, автоматизувати і додавати процеси і можливості, для кращого задоволення потреб споживачів.	Джо МакКендрік

У непростих економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств зіткнулися із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи невиплати заробітної плати персоналу. І тут простежується одна проблема – збереження старих методів управління підприємством, які ще збереглися за радянських часів.

В умовах нової цифрової економіки відбувається зміна запитів та форм споживання. За оцінками провідних спеціалістів, більше ніж 60% світових корпорацій уже розробляють власну стратегією digital-трансформації, що спрямована на одночасне врахування технологічних змін та особливостей ринкового споживання. Явище «діджиталізація» є однією з «візитних карток» нової економіки (неоекономіки) — нового типу соціально-економічного устрою, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання передових новітніх технологій, прискореного розвитку наукомістких галузей економіки, надання пріоритету виробництву знань та послуг, становленню менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу. Нова економіка формується на базі не тільки інтелектуалізації виробництва, а й усього господарського життя, на основі широкого та масового використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Основними перевагами діджиталізації є [23]:

- економія часу і підвищення продуктивності;
- покращення комунікацій, як зовнішніх так і внутрішніх;
- високий рівень конкурентоспроможності;
- можливості cross-продаж (up-продаж) – заохочення клієнтів купувати більшу кількість продуктів;

Діджиталізація охоплює ряд складових елементів, а саме:

кіберфізичні системи – механізми, що діють на основі особливих комп'ютерних алгоритмів та пов'язані з користувачами за допомогою мережі інтернет. Метою цих систем є створення способів отримання й надання будь-якої інформації, зв'язок з аналогічними пристроями через інтернет, а також поширення програмного забезпечення з використання мобільних додатків.

3D-друк – технологія, де методом накладання послідовних шарів матеріалу за даними цифрової моделі створюється тривимірний об'єкт. Процес відбувається за допомогою спеціального пристрою – 3D-принтера.

робототехніка – орієнтована на виготовлення робототехнічних систем, які здатні автоматизувати складні технологічні процеси та полегшити працю людини у важких та небезпечних умовах. Промислові підприємства все частіше використовують працю «розумних» машин, заощаджуючи при цьому від 15% до 90% на операційних витратах.

великі дані – охоплюють групу технологій та методів, що дають можливість аналізувати та обробляти набори інформації, як структурованої, так і не структурованої, задля отримання якісних та нових знань. Ці дані не піддаються обробці традиційними способами через досить великий об'єм.

інтернет речей – глобальна мережа фізичних пристроїв, підключених до інтернету, а саме «речей» з влаштованими сенсорами, датчиками, здатними передавати та обмінюватися інформацією через спільні центри контролю, управління та обробки інформації.

Можна виділити два основних напрямки, в яких рухається діджиталізація, а саме підвищення продуктивності і створення в майбутньому абсолютно оцифрованих підприємств. Використання нових технологій в бізнесі знижує загальні витрати, за допомогою чого збільшується прибуток. Саме завдяки оцифруванню, компанії усвідомлюють, що здатні удосконалюватися в своїй галузі. Таким чином, потрібно менших зусиль, оскільки діджиталізація допомагає подолати бар'єри і легше перейти на новий рівень управління підприємством. З оцифруванням даних методи ведення

бізнесу також зазнають значних змін. На даному етапі багато компаній мають можливість вибитися в лідери з мінімальними витратами, всього лише за допомогою діджиталізації виробництва. Другим напрямком діджиталізації є «цифрові підприємства». Вони створюються завдяки хмарним технологіям і існують на основі віддаленої роботи. В економіці стає все важче вижити, якщо компанія не є «цифровим бізнесом». Саме тому все більше і більше підприємств звертаються до хмарних сервісів.

Найбільш інтенсивно діджиталізація проникає в організації, які тісно пов'язані зі споживачем. Цим вже активно користується така консервативна, здавалося б, сфера, як банківська, що широко застосовує технології інтернет-банкінгу (Приватбанк, Монобанк, Альфа-банк ін.) Крім банківського сектора, лідерами використання Digital-технологій виступають retail, промисловість, енергетика і послуги телекомунікаційного зв'язку.

Зовнішні переваги, одержувані підприємствами від цифрової трансформації – це можливість розробки та адаптації продуктів / послуг з урахуванням потреб та очікувань клієнтів – перехід від «цільової аудиторії» до персоналізації, що підвищує лояльність споживачів та є запорукою конкурентної переваги в боротьбі за покупця.

На сучасному етапі важливим завданням є оцінка рівня інноваційного розвитку в розрізі окремої держави. Одне з найбільших агентств фінансового консультування Bloomberg опублікувало рейтинг країн з найбільш високим рівнем інноваційного розвитку (Bloomberg Innovation Index 2019) у підсумкову публікацію увійшли 60 країн, які набрали найвищі бали приведені нижче у табл.1.2.

Таблиця 1.2 - Рейтинг країн з найбільш високим рівнем інноваційного розвитку [6]

Рейтинг	Країна	Індекс
1	Південна Корея	87,38
2	Німеччина	87,3
3	Фінляндія	85,57
4	Швейцарія	85,49
5	Ізраїль	84,78

6	Сінгапур	84,49
7	Швеція	84,15
9	Японія	81,96
16	Китай	78,35
22	Польща	69,1
25	Чехія	68,09
27	Росія	66,81
36	Естонія	61,79
37	Литва	59,73
42	Латвія	44,46
53	Україна	48,05
59	Мексика	46
60	В'єтнам	45,92

Проаналізувавши таблицю 1.2 можемо спостерігати, що Україна має показник 48,05 у рейтингу інноваційного розвитку, на рис.1.3 наглядно відображено рівень показників.

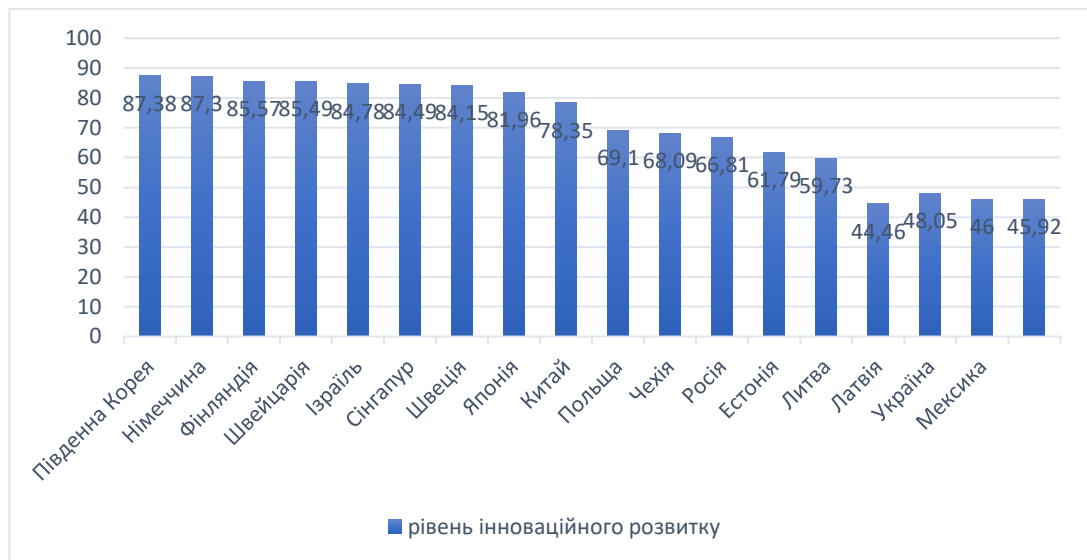


Рисунок 1.3 – Рейтинг країн за рівнем інноваційного розвитку [6]

Індекс країн, що входять у рейтинг, розраховується на підставі 7 індикаторів з різними ваговими коефіцієнтами:

- інтенсивність НДДКР (20%) – витрати на НДДКР у відсотках від ВВП;
- продуктивність (20%) – обсяг ВВП у перерахунку на 1 годину робочого часу;
- концентрація високих технологій (20%) – частка високотехнологічних компаній у загальній кількості зареєстрованих фірм. До

високотехнологічних компаній належать компанії, зайняті в аерокосмічній й оборонній промисловості, біотехнологіях, розробках в області нано- і мікроелектроніки, програмного забезпечення тощо;

- концентрація високих технологій (20%) – частка високотехнологічних компаній у загальній кількості зареєстрованих фірм. До високотехнологічних компаній належать компанії, зайняті в аерокосмічній й оборонній промисловості, біотехнологіях, розробках в області нано- і мікроелектроніки, програмного забезпечення тощо;

- концентрація дослідників (20%) – кількість дослідників в області НДДКР на 1 млн. населення;

- технологічні можливості (10%) – частка технологічної продукції в загальному обсязі ВВП (%); частка НДДКР продукції у загальному обсязі експортованої технологічної продукції;

- рівень вищої освіти (5%) – частка випускників зі сфери вищої освіти, що працюють у науці, техніці, промисловості та будівництві; частка випускників вузів у загальному обсязі робочої сили в країні (населення у віці 15-64 років);

- патентна активність (5%) – частка патентів, виданих у країні, від загальної кількості заявок, поданих і підтверджених у світі. Зазначені індикатори розраховуються на підставі статистичних даних.

Джерелами даних є міжнародні організації, такі як Світовий банк, ВОІВ, ОЕСР, ЮНЕСКО, The Conference Board, а також дані, що збираються експертами самого агентства Bloomberg. Для того, щоб бути включеною в індекс, країна повинна мати дані по мінімум 5 із 7 індикаторів для 5 і більше років. У дослідженні бере участь 200 країн і 9 суверенних регіонів. Наведена статистика свідчить про серйозну нестабільність у сфері науковотехнічного розвитку в Україні при досить низькій зацікавленості суб'єктів господарювання у впровадженні всіх видів інновацій. На даний момент, українська економіка дуже залежна від своїх сировинних галузей. Одним із ключових чинників, що впливає на темпи розвитку діджиталізації, є

інституційне середовище – державна політика, законодавча і нормативна база, фіскальні інструменти. Мляве розгортання інноваційних процесів у нашій економіці було обумовлено довгою відсутністю значимих нормативно-правових актів, що сприяли б прогресу в розвитку інноваційного виробництва, дуже слабким розвитком самої інноваційної інфраструктури, небажанням великого й середнього бізнесу вкладатися в серйозні та коштовні види інноваційного підприємництва.

При цьому дуже важливо відзначити, що наразі в Україні намітилися позитивні зрушення у питанні реалізації планів, що використовують інструменти діджиталізації для зниження рівня бюрократії державного сектора. Першим кроком до digital-середовища став «розворот» до споживача та його запитів. Якщо раніше державні послуги надавалися в першу чергу як реалізація державного замовлення, то тепер на перший план виходить клієнт. Уряд має намір повністю перевести в електронний формат більшість процесів у держорганах, почавши з кадрового документообігу та сфери надання держпослуг. Це знаходить прояв у впровадженні електронних водійських посвідчень, розширенні сфери застосування Bank-ID, проект «держава в смартфоні», переклад у цифровий формат трудових книжок тощо. Згідно з новою концепцією, всі дії державних органів повинні спрямовані на задоволення запитів споживачів найбільш оптимальним способом.

У даному випадку, активна позиція держави в інноваційному процесі може істотно прискорити темпи розвитку багатьох галузей. Держава може не тільки визначати пріоритетні напрямки, забезпечуючи їх фінансовою підтримкою, але також ліквідувати чинники, які перешкоджають розгортанню інновацій, й активно боротися над усуненням цих бар'єрів. Для просування інновацій під егідою держави можуть бути організовані майданчики для діалогу великого бізнесу з різних галузей, науки й стартапів для пошуку нових ідей і рішення складних комплексних проблем. І тоді, поява проривних технологій, що трансформують галузі, буде одночасно наслідком і каталізатором.

На підставі розглянутих вище особливостей діджитал можна сформулювати порівняльну таблицю, що відображає його основні переваги та недоліки для компаній, які планують або вже діджиталізували свій бізнес (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Переваги і недоліки цифрового маркетингу [розроблено автором]

Переваги	Недоліки
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами	Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією
Функціонал, який дає можливість миттєво просувати бізнес	
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Невеликий показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження
Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перевантаження користувачів
Персоналізація спілкування	Відсутність начинок, щоб оперувати бізнес-процесами у цифровому просторі – злиття бюджету.
Великі можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності	
Порівняно високий середній рівень довіри до інтернет-реклами	
Інструменти для аналітики, аналізу ефективності бізнес-процесів	

Отже, вплив Інтернет – технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет – маркетингу. Подальший розвиток цифрових технологій визначив перехід маркетингу від використання лише Інтернет – технологій до застосування цифрових. З огляду на особливості Індустрії 4.0 та перехід до інтеграції різноманітних технологій, маркетингова діяльність підприємства повинна адаптуватися через використання, зокрема, методології проектного управління, що за рахунок синтезу сфер знань дає змогу забезпечити системність та

комплексність у впровадженні інновацій у різноманітні види діяльності суб'єкта господарювання.

1.2 Інструменти діджитал-маркетингу

Розвиток цифрових технологій асоціюється, в першу чергу, з поширенням інтернет-технологій, котрі на сьогодні проникли в усі сфери життя людини й економіки. Сучасна людина за допомогою Інтернету може навчатися, працювати, розважатися, вибирати та придбавати необхідні товари, оплачувати їх та отримувати практично в будь-якій точці земної кулі, продавати свій продукт – матеріальний та інтелектуальний. Підприємство завдяки інтернет-середовищу має змогу на швидкий та прямий зворотний зв'язок від споживача, необмежену географію популяризації власної продукції, формування цільової аудиторії та її розширення, вийти на міжнародний економічний простір. Завдяки цьому виникло й активно розвивається поняття інтернет-маркетингу, котрий дозволяє реалізувати взаємодію традиційних елементів (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) у дистанційному інтерактивному форматі, що прискорює і здешевлює маркетингові процеси. З досить широкого переліку трактувань категорії «інтернет-маркетинг» нам імпонують наступні: «Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет з метою продажу продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними» [1]; «Інтернет-маркетинг – процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну» [2]. Відповідно, основним завданням інтернет-маркетингу підприємства є максимізація ефекту застосування інструментів

маркетингу у взаємодії з потенційними користувачами глобальної мережі, власного сайту та соціальних мереж.

Узагальнена структура діджитал – маркетингу зображена на рис. 1.1.

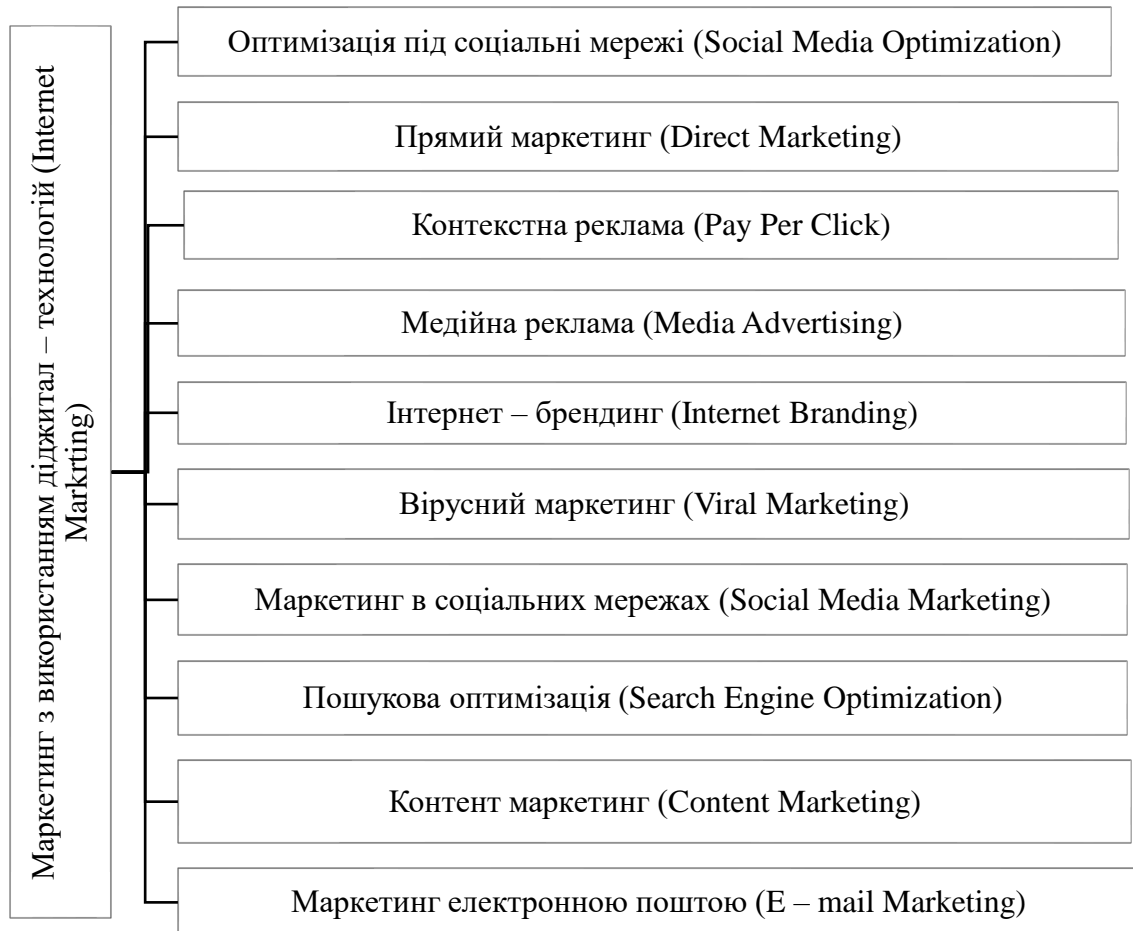


Рисунок 1.1 – Узагальнена структура діджитал – маркетингу

Інтернет-маркетинг та його інструменти приваблюють: простотою створення контенту, швидкістю поширення інформації, безкоштовними канали розповсюдження інформації; можливістю охопити ширшу аудиторію споживачів з більш «прицільним» таргетуванням, нижчими трансакційними та операційними витратами; інтерактивністю – прямою контрольованою взаємодією з потенційним клієнтом; скороченням часу на пошук партнерів по бізнесу і здійснення угод; відсутністю фізичного, географічного та мовного обмеження бізнесу; оперативним кількісним вимірюванням ефективності

маркетингових інструментів (відвідувань, переходи, кліки, реєстрація, покупок, рекомендації, коментарі); індивідуалізація та персоналізацією пропозиції, побудова міцних довгострокових партнерських взаємодій з клієнтами; управління позитивним клієнтським досвідом (взаємодіями між клієнтом та компанією), що дозволяє підвищити задоволеність та лояльність клієнтів та забезпечити стабільність доходів; зростання соціальної відповідальності компаній; можливість залучити споживача у створення продукція підприємства та підвищення його цінності; гіпермедійність, яка дозволяє представляти контент у вигляді тексту, графіків, діаграм, фото, аудіо-відеоанімації.

А цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосуванням цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії і з споживачами. Цифровий маркетинг передбачає не лише залучення потенційного клієнта, а і його утримання та задоволення потреб інтерактивними та дистанційними засобами для формування замовлення, його оформлення, оплати та доставки. Цифровий маркетинг створює передумови досягнення цілей організації шляхом мінімізації витрат в частині збутових ресурсів, оскільки не вимагає утримання роздрібною мережі, значного штату персоналу та формування його комунікативних навичок. Водночас, виникає потреба у нових висококваліфікованих кадрах саме в галузі цифрових технологій, які спроможні реалізувати їх маркетинговий потенціал.

Водночас зауважимо, що використання потенціалу цифрового маркетингу лише для рекламних цілей здатне нашкодити підприємству, оскільки масова розсилка реклами сприймається споживачами як набридливий спам, не акцентує їх увагу на товарі, а навпаки, викликає негативну реакцію. Особливо можуть дратувати споживачів автоматичні розсилки повідомлень в мобільні месенджери в некоректний час: пізно ввечері, вночі або рано-вранці. Усе більшого поширення набуває відповідне програмне забезпечення, так звані спам-фільтри, котрі дозволяють споживачам уникати масової маркетингової атаки. Цифровий маркетинг,

особливо в інтернет-середовищі, повинен бути спрямований на чітко визначену цільову аудиторію. Для цього варто скористатися таргетинговим потенціалом соціальних мереж, вбудовані інструменти яких дозволяють агрегувати в групи потенційних споживачів.

При формуванні стратегії цифрового маркетингу підприємства акцент рекомендується робити на таких напрямках: «управління репутацією: прийняття рішень на основі відгуків клієнтів, які оцінюються компанією і потім засвоюються; повна презентація послуг: споживач спочатку вражений типом приманки, наступним кроком буде презентація йому повного набору конкретної вихідної пошукової інформації; комунікація – ключовий елемент, оскільки конкретний монолог ініційованих компанією рекламних кампаній усувається і діалог встановлюється за допомогою соціальних платформ; впізнаваність продукції підприємства» [3].

Завданням, з яким найбільш ефективно справляється цифровий маркетинг, є просування товарів шляхом цільового інформування споживачів та отримання відгуку від них. Для цього слугує значна кількість сучасних інструментів: SMM просування груп у соціальних мережах, контекстна та таргетована реклама, форми зворотного зв'язку для споживачів, надзвичайно популярна платформа Google-відгуків, контент-маркетинг, медійна реклама, SEO просування сайту та продукція підприємства в пошукових системах, групи в месенджерах тощо. Усі ці інструменти доступні не просто в мережі Інтернет, а і в смартфонах споживачів, що робить підприємство близьким і доступним для клієнтів. Передумовою ефективного просування підприємства та його товару у цифровому середовищі є якісне маркетингове дослідження. Цифрові інструменти роблять інформацію для маркетолога більш доступною, а часто – більш точною та правдивою. Маркетологи здатні самостійно організувати необхідні статистичні та соціологічні дослідження, мінімізуючи затрачені ресурси на їх проведення. Для цього можуть бути використані можливості соціальних мереж, профільних форумів та інтернет-спільнот, маркетингових і торговельних платформ, а також їх внутрішня статистика

запитів і продажів. За результатами таких маркетингових досліджень коригування стратегії підприємства у її виробничій частині носитиме більш предметний характер і ґрунтуватиметься не лише на виробничих потужностях і доступних ресурсах, а реальних ринках збуту продукції та прогнозованому потенціалі їх розширення.

Цифровізація та цифровий маркетинг впливають на сталий розвиток корпоративних структур. Зокрема, збільшує обсяг продажів, адже інтернет-маркетинг спрощує процес закупівель та вибір споживача, економить час, оскільки інформація про товари надається оперативно та в повному обсязі. За допомогою цифрових технологій та інтернет-маркетингу (SEO просування, email-розсилка, реклама в соціальних мережах) з'являється можливість залучення більшої аудиторії покупців. Маркетингові дослідження в Інтернеті дозволяють створити адекватну систему ділової розвідки для виявлення конкуруючих компаній і сформувані дієві механізми формування кращих, ніж у конкурента, пропозиції – конкурентоспроможної продукції або послуг. І головне, цифрові технології дозволяють знижувати операційні та трансакційні витрати, забезпечують економію матеріальних і грошових ресурсів, дозволяють оптимізувати марке-тинговий та рекламний бюджети.

Для успішного впровадження стратегії та досягнення поставленої мети інтернет-маркетинг комбінує різні інструменти комуні-кації. Щоб зробити правильний вибір на користь того чи іншого інструменту Інтернет-маркетинг використовує маркетинговий аналіз проекту, в основі якого чітко визначені цілі та системний підхід до втілення виробленої стратегії. У рамках запропонованої статті розглянемо сучасні інструменти маркетингу, які організація застосовує у цифровому середовищі, вико-ристовуючи їх групування, на якому акцентують увагу І. Ковшова, О. Луцій та Л.Забуранна [4]:

1. Ключовим механізмом реалізації завдань інтернет-маркетингу є власний веб-сайт підприємства (сайт-візитка, сайт-вітрина, інтернет-магазин / сайт електронної комерції, промо-сайт, інформаційний сайти, корпоративний

сайт, інтернет-портал, вікі-сайти, соціальні платформи). Грамотно наповнений сайт і правильно сформована стратегія його просування і позиціонування в мережі Інтернет, активне використання надають компанії певні переваги: зміцнення позицій підприємств на ринку та покращення власного іміджу; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; забезпечення конкурентних переваг і позицій у ринковому середовищі; формування сприятливих умов для подальшого розвитку підприємства. Популярним сайтами в рамках концепції соціально-етичного маркетингу стають сайти компаній присвячені соціальним ініціативам. Подібний сайт Prada Group csr.pradagroup.com розділений на три основні розділи: частина «Робота» розкриває тему ремісничої майстерності та інновацій, збереження знань і технологій та передачі навичок; розділ «Земля» передає повагу компанії до територій, де працює компанія, через гармонійний діалог між архітектурою та її оточенням, а розділ «Культура» присвячений спадщині Prada для майбутніх поколінь.

2. Пошуковий маркетинг (комплекс заходів, що спрямовані на забезпечення підвищення відвідуваності сайту). Для пошуку необхідного продукту переважна більшість користувачів системи Інтернет починає пошук необхідного їм продукту через формування запиту в пошуковій системі. Використовуючи цифрові технології та сучасні маркетингові інструменти такі як, SEO (пошукова оптимізація), веб-сайт компанії отримує можливість підвищувати позиції сайту в пошукових системах, залучаючи цільових клієнтів. Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє залучити цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організувати контент сайту так, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті. Пошукова реклама спрямована на розробку текстових блоків, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотних запитах.

3. Інтернет-реклама реалізується за багатьма напрямками, серед яких: банерна реклама – використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту; контекстна реклама – «інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії.

4. E-mail маркетинг являє собою спосіб просування продуктів або сервісів через email розсилки. E-mail маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до продукції підприємства, поширювати інформацію через своїх користувачів, які можуть бути конвертовані в потенційних клієнтів при відносно низьких витратах.

5. Маркетинг соціальних зв'язків, який забезпечує соціалізацію процесу купівлі продукту через такі сервіси та платформи:

- Соціальні мережі, дискусійні групи, форуми або чати, як місце базування спільнот за інтересами, стають джерелом впливу на думку та вибір сучасного споживача. Вони можуть функціонувати у форматі чат-руму, бібліотеки, у реальному часі, можуть бути представлені як каталог рекламних оголошень за певними темами. Активно використовуються як один із елементів Інтернет-маркетингу.

- Блоги, або онлайн-журнал, інтернет-щоденник, передбачає систематичне наповнення контенту короткими текстами, фотографіями, графічними елементами, анімаційними елементами, мультимедіа. Компанії активно використовують свою активність у блогосфері для публікації прес-релізів; корпоративних новин, у тому числі для спілкування персоналу компанії; інформації, що може зацікавити клієнтів; для відновлення та підтримки перерваних соціальних зв'язків.

- Сайти оглядів, рейтингів, експертів. Сайти, що публікують рейтинги й огляди незалежних експертів і споживачів. Відвідувачі таких сайтів –

працівники представництв підприємств, дистриб'ютори, роздрібні продавці і звичайні користувачі, які заходять на сайт у пошуках актуальної інформації.

- Онлайн-конференції та семінари. Являють собою версії форумів, які мають обмеження для користувачів щодо реєстрації, користування ресурсами, відправленням і отриманням повідомлень на певну тему.

- Електронні дошки оголошень. Спеціалізовані мережеві служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі.

6. Вірусний маркетинг спрямовує свої інструменти на створення «вірусної» реклами, яку люди з цільової аудиторії будуть добровільно і безкоштовно передавати один-одному в соціальних мережах, месенджерах, поштою та іншими способами. Digital напрямком продукція підприємства Prada в рамках своєї системи комунікацій сформував «вірусну акцію», яка стимулює продавців до спілкування зі своїми клієнтами. До участі були залучені селебрітіс і лідери громадських думок. Командою продукція підприємства була запущена соціальна кампанія #pradaacronyms, учасники якої повинні були декодувати кожну букву «Prada» як спосіб індивідуального вираження свого настрою та інтерпретації продукція підприємства. Користувачі могли також завантажити фільтри WeChat і Douyin, щоб зробити власні #pradaacronyms. У рамках кампанії в китайському додатку Douyin було отримано 14028 заявок і більше 8 мільйонів переглядів відео, в яких брали участь 20 знаменитостей, 19 колективів, 13 медіа-акаунтів у ЗМІ і 7 письменників. Акція є прикладом одного з найбільш успішних вірусних контентів на підтримку боротьби з коронавірусів.

7. Онлайн-ігри. Це комп'ютерні ігри з використанням рекламних елементів, популярність яких стрімко зростає, даючи можливість компаніям залучати нових клієнтів. Сьогодні наявна велика кількість онлайн-програм, які пропонуються корпоративним клієнтам для виконання завдань командоутворення, а також наявні пропозиції з активностей, які сьогодні переносяться у віддалений формат (майстер-класи, квести і Квіза) для корпоративних замовників, компаній друзів і сімей. Спектр виконуваних завдань досить

широкий: формування навичок колективного виконання завдань, розвиток горизонтальних зв'язків, відпрацюванням схем комунікації при віддаленій роботі, формування корпоративної культури та інші.

8. Мобільний маркетинг. У сучасних умовах цей вид маркетингу набуває особливої популярності у зв'язку з тими властивостями, які властиві даному виду маркетингу: досяжність, персоналізація, зручність купівлі, миттєва дія, охоплення аудиторії.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Цей використовуваний маркетинговий інструмент спрямований на формування позитивного іміджу компанії через поширення необхідної інформації «... на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота з мережевою пресою і новинними ресурсами, замовні статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатогодові програми підвищення лояльності та інші засоби» [4]. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та компаніями нові можливості і перспективи, підвищують їх мобільність і цифровізацію. Саме ці фактори найбільш значущі для розвитку інтернет-маркетингу. Ще одним дуже важливим результатом реалізації інструментів і технологій інтернет-маркетингу, є підвищення маркетингової компетентності компаній. Колективна маркетингова компетентність визначається як сукупність компетентностей усіх співробітників компанії у сфері маркетингу, індивідуальні знання та навички маркетологів, що виявляються у процесі взаємодії зі споживачами, партнерами, стейкхолдерами, колективом, конкурентами. Тому важлива реалізація заходів, спрямованих на підготовку кваліфікованих фахівців у сфері Інтернет-маркетингу компанії, при цьому треба розуміти, що колективна компетентність – це не сума індивідуальних знань кожного співробітника компанії, а система нових знань, що забезпечують синергетичний ефект. Ми згодні з Г. Багієвим та його співавторами, що «високий рівень розвитку маркетингової компетентності проявляється в тому, що фірма в процесі взаємодії з покупцями має

можливість або переорієнтувати їх інтереси і потенційний попит на ринок пропонованого фірмою товару, або переорієнтувати використання ресурсів своєї мережі на відтворення і задоволення перспективних потреб покупців. У цьому проявляється прогресивна сила впливу маркетингу на ефективність бізнес-процесів у ринковій економіці, його роль як форсайт-технології» [5].

На наш погляд, перспективним напрямком розвитку інструментів цифрового маркетингу, окрім традиційного інтернет-контенту у форматі контекстної, таргетованої, прямої чи прихованої реклами, є їх новітні форми. Так, неймовірного поширення набуло явище тематичних блогів і популярність блогерів, інфлюенсерів, мікроінфлюенсерів. Сучасні блогери мають уже сформовану цільову аудиторію з високим рівнем довіри та лояльності. Впровадження реклами в контент блогера повинно носити не прямий характер, а форму оглядів, відгуків, поширення власного позитивного враження. Продукція підприємства Mango представив новий проект Mango Girls Diaries, героїні якого показують, чим вони займаються в хвилини самотності. Англійський модний журналіст Джордж Сервент запусив флешмоб #HomeCouture і запропонував учасникам челенджу вибрати луки, створені дизайнерами, і повторити їх за допомогою домашніх речей. У своєму інстаграм-акаунті блогер розміщує добірки найцікавіших образів. Louis Vuitton також провів свій перший онлайн фен-шоу через WeChat, під час якого відомі актори та особистості ділилися своїми улюбленими речами, які в подальшому стали бестселерами. Клієнти продукція підприємства, які в цей момент перебували вдома, отримали можливість узяти участь у шоу і вибрати онлайн-моделі, доступні для покупки. У кінці березня 2020 року Шанхайський тиждень моди вперше в історії індустрії цілком пройшов «у хмарі»: 150 продукція підприємствів демонстрували колекції через стримінгові платформи зі своїх студій і квартир. Замість професійних моделей, яких було б важко зібрати через обмеження пересування, багато дизайнерів покликали своїх друзів та інстаграм-інфлюенсерів, лояльних до продукція

підприємстваів. Інфлюенсери та мікроінфлюенсери формують новий тип впливу на лояльність споживачів у фешен-індустрії, вони не просто радять та «надихають», як це робили класичні трендсеттери, а практично спонукають споживача до дії.

Розвиток технологій цифрового маркетингу розглянемо на прикладі індустрії моди. Експерти агентства Hapticmedia [6] виділяють ряд тенденцій, які необхідно брати до уваги гравцям ринку в найближчій перспективі:

1. Якісний контент. Споживачі люблять контент, який допомагає їм купувати, який пропонує їм можливість придбати товар лише за кілька кліків – зображення, статті, відео, контент у соціальних мережах, прямі трансляції та цифрові журнали, які можна придбати в мага-зині. Сьогодні комерція в соціальних мережах дозволяє користувачам купувати улюблені товари та послуги, не виходячи з додатків, зменшуючи тим кількість відмов від покупки. Соціальні платформи демократизують електронну комерцію, оскільки дають змогу невеликим оцифрованим підприємствам налагодити регулярні продажі.

2. Персоналізація стає ключем до створення незабутнього досвіду. Споживачу подобається відчуття, що товар чи послуга виготовлені спеціально для нього, з урахуванням його специфічних вимог та індивідуальних особливостей. Споживачі також готові платити вищу ціну за такі персоналізовані товари. У світовому звіті «Deloit» [7] 57,2% опитаних на запитання «Чи готові ви платити більше за персоналізований для вас предмет високої моди чи розкоші?» відповіли «Так, безумовно!», а ще 35,2% відповіли «Можливо». Карантинні заходи та стресовий стан споживачів зумовлюють у покупців гостру потребу бути оціненим обраними продукція підприємствами. Персоналізація призводить до позитивного досвіду споживачів і стає вирішальним чинником споживчого вибору. За даними Forbes Insights [8], 40% керівників маркетингових департаментів різного рівня повідомили, що персоналізація безпосередньо впливає на максимізацію продажів, розмір продажів та прибуток у такому каналі як електронна

комерція, тоді як ще 37% вказують на збільшення продажів та підвищення цінності для клієнтів завдяки рекомендаціям. Більше третини респондентів відмітили збільшення частоти транзакцій в результаті реалізації стратегій персоналізації. Агентство Nartimedia [9] розробило проект 3D візуалізації флакону Guerlain, який заохочує шанувальників краси персоналізувати флакони з духами, самостійно онлайн налаштовуючи форму, колір, аксесуари і навіть додаючи свої ініціали чи повідомлення.

3. Відеореклама, яка враховує різні вимоги, різні цілі, різні методи (тривалість, форма, зміст) та професійний підхід. За даними Youtube [10], щомісяця переглядається мільярд годин відео, а щомісяця платформа отримує доступ до 2 мільярдів зареєстрованих користувачів. Як наслідок, 85% підприємств використовують відео в цифровому маркетингу, а 92% маркетологів стверджують, що це є важливою частиною їх стратегій. Розмір відео залежить від вікових, поведінкових, статевих, професійних характеристик споживачів. Як показують дані Міжнародного бюро реклами; 10-секундні відео мають ліпші результати з молодшими демографічними показниками; вертикальна відеореклама показує найліпші результати на Facebook у порівнянні з квадратними чи альбомними; безшумні рекламні відеоролики, які мають субтитри та відтермінований звук, ліпше сприймаються користувачами; найліпшим способом розміщення є потокова передача; справжність і захоплюючий зміст усе ще надзвичайно важливі.

4. Визначення вартості рекламних оголошень стає «розумнішим», завдяки новітнім технологіям, які дозволяють більш об'єктивно оцінити кількісні показники ефективності реклами. За даними eMarketer [11], у 2023 році витрати на цифрову рекламу досягнуть \$517,5 млрд. Світовий рейтинг продавців віртуальних площ для цифрових оголошень у 2019 році включив: 1. Google – 31,1% світових рекламних витрат (\$103,73 млрд); 2. Facebook – 20.2% (чистий \$67,37 млрд.); 3. Alibaba – 7.86% (\$29,20 млрд.) для збереження лідерських позицій Google почав упроваджувати механізм машинного

навчання, намагаючись перетворити торги під час аукціону на розумні ставки шляхом оптимізації конверсій. 5. Активне впровадження чат-ботів, які забезпечують користувачам швидке та зручне спілкування. Чат-боти швидше шукають інформацію та визначають деталі користувача, шаблони споживачів і здатні обробляти необмежені запити. Більше того, AI-чат-бот передбачає поведінку користувачів, знає, коли споживач залишає конкретний сайт, коли робить замовлення або потребує допомоги. Так, легше розмістити цільовий маркетинг та підвищити ефективність. Згідно з дослідженням Essential Chatbot Statistics for 2020 [12], 70% клієнтів мали позитивний досвід роботи з чат-роботами, 90% підприємств зареєстрували більш швидке вирішення скарг за допомогою ботів. Більше половини компаній погодилися з тим, що чат-бот забезпечує значну рентабельність інвестицій з мінімальними зусиллями, така ж кількість визначає штучний інтелект як важливий інструмент для створення «культури, зорієнтованої на споживача» (customer-first culture).

6. Маркетинг рухається в бік маркетингових технологій (mar-tech), застосування широкого переліку інструментів і каналів, які допомагають залучити та конвертувати клієнтів, підвищити рівень персоналізованого таргетингу, збирати й утилізувати дані для прийняття найбільш оптимальних рішень. Mar-tech включають усі платформи та способи їх застосування, які дозволяють маркетологам побудувати комунікації з потенційним споживачем у digital-просторі на будь-якому з етапів customer journey. У 2019 році витрати на маркетингові технології зросли на 22% [13]. Трьома основними каналами mar-tech, яким маркетологи надають перевагу, є електронні листи, соціальні медіа та контент. Як пріоритетні технології розглядаються інтернет-речей (IoT), віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), персоналізація, візуалізація, розпізнавання обличчя тощо. Такі технології дозволяють продукція підприємстваам забезпечити захоплюючий досвід покупок і заохотити клієнтів дивитися, взаємодіяти, персоналізувати й оцінювати товари ще до покупки, збільшуючи так конверсію каналу.

Отже, цифровий маркетинг об'єднує велику кількість технологій, інструментів, методів і засобів, пов'язаних з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний та якісний зв'язок між рекламодавцем та покупцем, аналізує дані про користувачів, їх поведінку, пропонує стійкі комунікації, які захоплюють увагу аудиторії, персоніфікують пропозицію підсилюючи вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію. Найбільш ефективним засобом оптимізації маркетингової політики комунікацій на підприємстві є поєднання усіх видів комунікацій з акцентуванням уваги на цифровому контенті, який дозволить сучасному підприємству охопити більшу частину цільової аудиторії та максимізувати свої прибутки. Інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг пропонують сучасній організації технології та інструменти, які потребують серйозних інвестицій та висококваліфікованих кадрів, але які оптимізують маркетингові та рекламні бюджети, забезпечують довгострокові партнерські взаємодії з наявними споживачами та швидке завоювання нової цільової аудиторії, чітко визначають сегменти ринку. Нові інструменти допомагають організації не тільки утриматися «на плаву», але й швидко приносять максимальний прибуток, стати лідером на ринку та підтримувати імідж сучасної організації

1.3 Дослідження тенденцій розвитку діджитал маркетингу

Події 2022 року призвели до того, що половина українських підприємств повністю закрилася. Ті, що залишаються на плаву, працюють значно нижче своїх можливостей. Власники бізнесу змушені шукати нові можливості для свого розвитку, враховуючи при цьому потреби споживачів, які також змінила війна.

Незважаючи на воєнні дії, в Україні спостерігається стрімке збільшення інтернет-користувачів. На початку 2021 року їх кількість зросла до 29 млн

українців (рис. 1). Необхідно відзначити зростання частки користувачів віком від 12 до 65 років, які проживають у містах з кількістю населення від 50 тис чоловік.

З початком війни в Україні цей показник зростає, адже задля своєї безпеки люди змушені робити онлайн-покупки. Часто інтернет-покупки в умовах війни є єдиною можливістю отримати товар або послугу.

Однак війна – не є основною причиною зростання інтернет-аудиторії. Зокрема, збільшення кількості інтернет-користувачів фіксується у всьому світі. Згідно з даними, опублікованими міжнародною SMM-платформою, найбільшим SMM агентством We Are Social і Hootsuite, в січні 2021 року офіційно зареєстровано 4,66 мільярда людей, які користуються Інтернетом, що на 7,3% більше, ніж в аналогічному періоді 2020 року. Соціальні мережі налічують 4,20 мільярдів користувачів. Приріст за 12 місяців становить майже 13% чи 490 мільйонів осіб. У середньому на секунду у мережі реєструється 15,5 осіб [2].

Змінюється не лише кількість людей, які користуються інтернетом, а й попит на товари та послуги та способи їх продажу. Основні методи, засоби та інструменти належать цифровим технологіям продажу – цифровому маркетингу.

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися в 1990-х роках. Переважно воно означало техніку рекламування споживачам певних товарів та послуг. Поступово цифровий маркетинг трансформувався у важливий інструмент, необхідний для успішної конкуренції на ринку [3]. На сьогоднішній день цифровий або «digital marketing» можна визначити як інтерактивний маркетинг взаємодії, заснований на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом, для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства в цілому [4].

Цифровий маркетинг передбачає використання різних інструментів, що пов'язано із широким спектром цифрових комунікацій. Основні із видів цифрового маркетингу наведені у табл. 1.

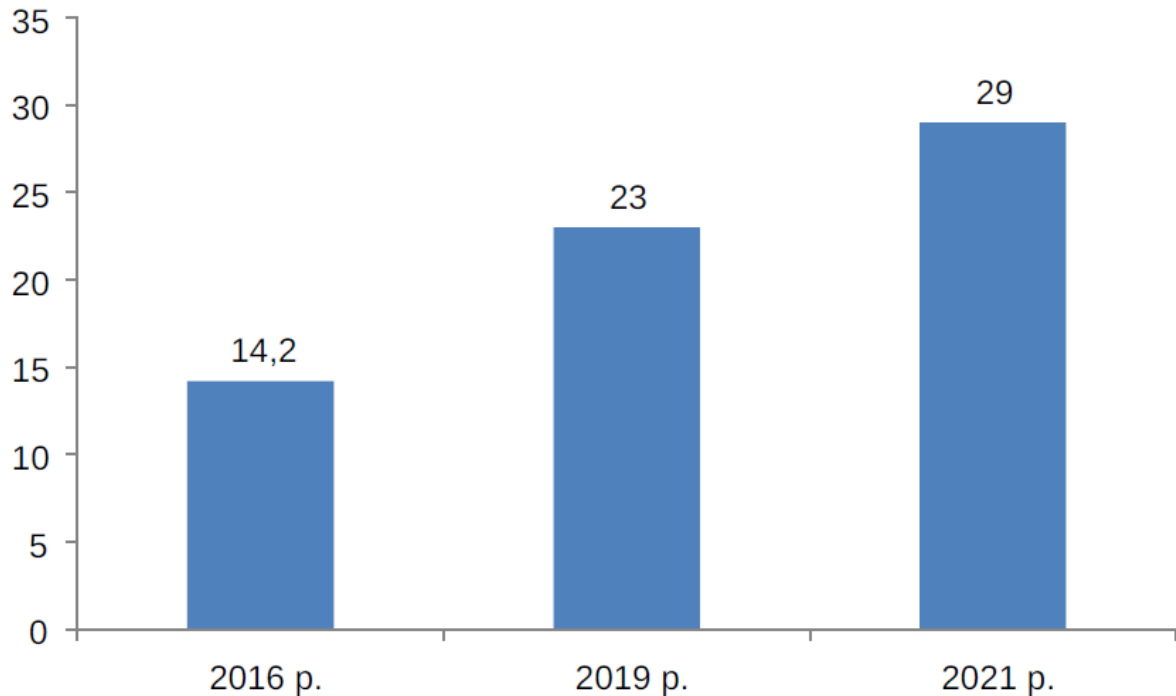


Рисунок 1.1 – Кількість українських інтернет-користувачів, млн осіб [1] (систематизовано авторами)

Для розвитку підприємництва перераховані інструменти доцільно використати комплексно. Таким чином вони сприятимуть залученню та утриманню потенційних клієнтів.

Основна мета цифрового маркетингу в умовах війни – просування товарів на ринку та розвиток партнерських взаємовідносин у тих нішах, які стали порожніми через ринкові зміни. В умовах війни цифровий маркетинг будується на наступних принципах:

1. Змінність цільової аудиторії. В умовах війни цільова аудиторія може змінюватися. Тобто, може змінюватися стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців. Це потрібно враховувати під час формування та адаптації конкретної пропозиції.

2. Нові прогресивні маркетингові прийоми. В умовах війни в Україні з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотично- налаштованої аудиторії.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо підприємство може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то й після закінчення воєнних дій, воно справлятиметься із цим завданням. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити добру репутацію власної аудиторії.

4. Розвиток інноваційності. Складні ситуації потребують нових рішень, тому кризові ситуації стимулюють креатив у цифровому маркетингу. З'являються нові прогресивні маркетингові прийоми, застосовуються інноваційні інструменти, що не використовувалися до цього.

5. Підтримка та лояльність українського бізнесу. Грамотна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на світовий ринок. Цьому сприяє лояльне відношення до українського продукту, зумовлене складною ситуацією в Україні.

Використання принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей в умовах війни, що попри ринкові зміни та падіння економіки призводить до значного зростання обсягів продажу. Серед інших переваг використання цифрового маркетингу в сучасних умовах можна відзначити наступне:

– можливість вивчення змін «цифрового портрету» споживача під впливом війни на основі вивчення його купівельної поведінки, «цифрового сліду» в Інтернеті, соціально-демографічних та інших характеристик у соцмережах;

- спрощення аналізу зміни конкурентів завдяки застосуванню інструментів цифрового маркетингу під час аналізу сайтів, інтернетактивностей, сторінок та публікацій у соцмережах;
- просування товарів з більшим рівнем конверсії через підвищений запит на інтернет-товари;
- розробка кастомізованих продуктів чи продуктів адаптованих під виклики сьогодення на основі застосування цифрових технологій;
- формування гнучкої цінової політики на товари та послуги на основі аналізу великої кількості пропозицій товарів та послуг в Інтернеті із застосуванням технологій оплати через інтернет-сервіси [6].

Всесвітня мережа дає унікальні можливості для українських підприємств, що особливо актуально в умовах економічного відновлення після війни. Онлайн-ринки дозволяють вести ту саму підприємницьку діяльність, що й на традиційних ринках, однак вся робота стає швидкою, ефективнішою, досконалішою. Зокрема, використовуючи цифрові технології значно простіше шукати постачальників і покупців, оплачувати рахунки, оформляти договори, але робити все це в межах всесвітнього інтернету.

Правильна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на розширений ринок за мінімальних фінансових витрат, що є абсолютною перевагою для розвитку підприємництва в умовах дефіциту фінансових ресурсів [7]. Абсолютно неважливо, на якій відстані один від одного знаходяться продавець і кінцевий споживач, вони в будь-якому випадку зможуть знайти один одного, якщо обидва використовують цифрові технології.

Завдяки цифровому маркетингу істотно скорочується ланцюжок між постачальником та його клієнтом. Адже не потрібним стає залучення посередників, отже знижуються витрати, проте зберігається початкова якість. Крім того, використовуючи такі види цифрового маркетингу як продажі через соціальні мережі, легше знайти свою цільову аудиторію, оскільки вона

сортуються за необхідними параметрами відповідно до особливостей товарів, послуг чи сервісів продавця [8].

Завдяки можливості завжди залишатися на прямому зв'язку зі своїми покупцями, збільшується продуктивність та конкурентоспроможність компаній. Вони можуть працювати цілодобово, будь-якого дня тижня і при цьому не знижувати якість обслуговування. Цей же чинник стає найбільш вагомим при формуванні довірливих відносин між продавцем та покупцем, що дозволяє сформувати постійну аудиторію.

Війна не завжди створює критичні загрози розвитку підприємницької діяльності. Якщо говорити про цифрові технології бізнесу та маркетингу зокрема, то цей кризовий стан необхідно використовувати з користю, користуючись можливостями, які складаються. Зокрема сьогодні цілий світ підтримує Україну та розвиток бізнесу, оскільки розуміє, наскільки це важливо для забезпечення перемоги у війні. Якщо говорити про цифровий маркетинг, то найбільш актуальною пропозицією є платформа для розвитку бізнесу від Meta.

Завдяки глобальній освітній програмі Meta Blueprint українські компанії можуть отримати нові знання та навички в сфері цифрового маркетингу. Після проходження тренінгів та відвідування семінарів можна отримати сертифікат, який підтверджує підвищення кваліфікації в цьому напрямі. Представники бізнесу отримують можливість освоїти передові технології цифрового маркетингу. Вони вчаться працювати з рекламою та реалізувати власні креативні стратегії. Варто зазначити, що доступ до навчального контенту платформи є безкоштовним.

З метою підтримки мікро- та малих підприємств, які є фундаментом економіки країни під час війни, програма «EU4Business», Мінцифра, Мінекономіки та Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустили грантовий фонд. Він розрахований підтримку трьохсот підприємств, які працюють в зоні бойових дій або переїхали для подальшої роботи в більш безпечні регіони країни. На сьогоднішній день розмір гранту становить 125

тис. гривень [9]. Українські стартапи підтримав Google, який виділив на розвиток українського бізнесу 5 млн гривень. На отримання гранту можуть розраховувати 50 компаній, створених в 2022 році [10].

Проект, спрямований на підтримку українських стартапів, запустила Пан'європейська мережа стартап-асоціацій. Для цього було виділено близько 20 млн євро. На отримання 60 тис. євро від Європейського Союзу можуть розраховувати українські стартапи, малі та середні підприємства. Також вони можуть отримувати безкоштовні консультації та допомогу в пошуку партнерів.

Говорячи про вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни, необхідно зазначити, що він повинен бути інноваційним, оскільки застарілі інструменти та методи втрачають свою ефективність. Деякі компанії, розуміючи важливість розвитку технологій цифрового маркетингу вважають, що даний час є найбільш перспективним для інвестування і розвитку нових цифрових технологій маркетингу. Розглянемо найбільш популярні серед них.

1. Онлайн-тестування. Згідно з дослідженням Retail Customer Experience і BigCommerce, 61% американців, які здійснюють покупки в інтернеті, віддають перевагу інтернет-магазинам з опцією примірки. Відповідно, такі магазини мають більший прибуток. Цю практику варто перейняти українським компаніям. Для цього потрібно застосовувати технологію доповненої реальності. Завдяки її використанню покупець може оглянути товар, приміряти його та прийняти рішення щодо його придбання. Варто зазначити, що відповідно до проведеного дослідження, онлайн-тестування товару скорочує його повернення на 40%.

2. Голосовий пошук. Можливості голосового пошуку збільшують сучасні технології, такі як Apple AirPods, Google Home й Amazon Echo, Siri, Cortana. Завдяки цьому сеанси на веб-сторінках можуть відбуватися без участі екрану.

3. Чат-боти. Згідно з прогнозами оцінка світового ринку чат-ботів до 2024 року становитиме 1,34 млрд доларів [11]. Завдяки чат-ботам оптимізується та спрощується комунікація з користувачем. Також з їх допомогою можна поширювати матеріали: акції, новини та ін.

4. Відеомаркетинг. Згідно з річним звітом Cisco, до 2023 року 82% користувачко-го інтернет-трафіку становитимуть відеоматеріали [12].

5. Інтерактивний контент. Мається на увазі контент, який спонукає користувачів до певної дії. Здебільшого він орієнтується на мобільні пристрої. Прикладом використання інтерактивного контенту є можливість онлайн-тестування косметики від продукції підприємства L'Oreal.

Отже, можна зазначити, що:

– українські інтернет-технології мають стрімку динаміку розвитку, причому у період війни сегмент електронної комерції не зменшується, а, навпаки, зростає, що пов'язано із гострою потребою населення у безпеці та можливості отримання тих товарів чи послуг, які неможливо отримати на традиційному ринку через воєнні дії;

– цифровий маркетинг, передбачає всі види взаємодії між бізнесом та клієнтом, що здійснюються за допомогою Інтернету. Поняття є ширшим, чим електронна комерція, оскільки включає торгівлю через соціальні мережі, емейл маркетинг, seo-просування тощо.

– цифровий маркетинг має низку переваг для підприємництва, однак в умовах війни утворюються додаткові переваги, до яких відноситься швидка інформація про зміни ринку, аудиторії, запитів, формування нових ринків, потреб у нових товарах, нових послугах, сервісах тощо;

– цифрові технології дозволяють отримати і низку переваг при ініціюванні підприємницької діяльності, оскільки міжнародними організаціями та корпораціями створюються платформи та фінансові важелі стимулювання, що дозволяють розвивати підприємництво в Україні;

– основними інноваційними інструментами цифрового маркетингу, що розвинувся в умовах війни є технології, що дозволяють зменшити кількість

повернень продукції та отримати більше інформації про товар чи послугу через інтернет, а також голосовий пошук, чат-боти, відеомаркетинг та інтерактивний контент.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи було розглянуто теоретичні засади формування маркетингової цифрової стратегії. Різні погляди та трактування визначень понять «цифрова стратегія» та «цифровий маркетинг». Також було виявлено, що існує суттєвий брак теоретичних матеріалів на тему інтернет-маркетингових стратегій, що, звичайно, є дуже важливим елементом маркетингової цифрової стратегії у контексті безперервної оцифровки. Проаналізувавши підходи до визначення ефективності маркетингової цифрової стратегії, ми можемо зробити висновок, що вона є неточною при розрахунках для таких традиційних інструментів, як офлайн-реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю, через вплив багатьох зовнішніх факторів. З іншого боку, система оцінки результатів онлайн-контактів є більш точною і має достатню кількість інструментів для визначення ефективності кампаній, а 57 також дозволяє аналізувати поведінку користувачів після взаємодії з рекламним повідомленням. Ці висновки дозволяють підтвердити необхідність здійснення компаніями цифрової діяльності з точки зору розширення можливостей розвитку продукції підприємства та всебічного аналізу ефективності інструментів цифрового маркетингу. Отже, підсумовуючи все це, можна сказати, що маркетингова цифрова стратегія має дуже різні особливості планування для різних каналів комунікації зі споживачем, але визначення цифрової стратегії як мало чим відрізняється. Маркетингова цифрова стратегія не може здійснюватися у відриві від загальної стратегії бізнесу. У маркетинговій цифровій стратегії багато уваги приділяється цілям і бюджету, оскільки вибір інструментів

залежить від цього. Сьогодні найпоширенішими каналами цифрової стратегії є телебачення та Інтернет, та з кожним роком знову все більше уваги приділяється радіо (підкасти). Проаналізувавши засоби планування цифрових стратегій на телебаченні та в Інтернеті, можна зробити висновок, що вимірювання результатів рекламних кампаній на телебаченні є дуже суб'єктивним, оскільки цей процес виконується дуже вибірково і його використання обмежене. Однак цифрові стратегії мають ширший набір інструментів, які дозволяють чітко донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії. Отримані результати також є більш надійними і можуть контролюватися в режимі реального часу. За допомогою різноманітних налаштувань можна націлити рекламне оголошення на бажану аудиторію на основі таких критеріїв, як стать, вік, місто проживання, інтереси тощо.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК»

2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Союз – Континент – СК»

ТОВ "Союз– Континент – СК" є сучасним підприємством із виробництва широкого спектру електрощитового обладнання 0,4– 35 кВ.

На сьогоднішній день є одним з лідерів в Україні по виробництву трансформаторних підстанцій (КТП, БКТП, 2КТПГС, БМКТП) і силового електротехнічного обладнання напругою 0,4 – 35 кВ (КВ, КРУ, КСО, ЩО, ВРУ, СПМ, ЩЭ, ЩК) [19].

Компанія має ліцензію на будівельні і електро– монтажні роботи, що дозволяє якісно виконувати поставку і монтаж нашого обладнання «під ключ» з гарантією для замовника від виробника [19].

ТОВ"Союз– Континент – СК" є експортером і імпортером продукції, постійно співпрацює з великими підприємствами колишніх країн СНД і Європи (Грузія, Молдавія, Казахстан, Італія, Туреччина, Польща та ін. країни) [19].

Виробнича база компанії оснащена всім необхідним для проектування і виготовлення як стандартного, так і нестандартного обладнання, що дозволяє виготовляти практично будь– яка не типове електрообладнання.

Перелік продукції, і продукції, що поставляється [19]:

1. Силові трансформатори:

–масляні трансформатори вітчизняного виробництва;

–сухі трансформатори провідних світових виробників, таких як: GBE, Tesar, Imefy, SEA та ін.

2. Комплектні розподільні пристрої 35 кВ

–комплектні розподільчі пристрої серії НМН, ODRA36

3. Комплектні розподільчі пристрої на напругу 10 (6) кВ:

–комплектні розподільчі пристрої серії КВ, камери збірні одностороннього обслуговування КСО;

4. Комплектні трансформаторні підстанції 10 (6) / 0,4 кВ:

–щоглові КТПм, тупикові з повітряним введенням КТПВ, тупикові з кабельним введенням КТПК, прохідні з кабельним введенням КТПП, одно– і двох трансформаторні для міських електромереж КТПГС і 2КТПГС, КТП 35.

5. Низьковольтні комплектні пристрої на напругу 0,4 кВ:

- панелі водно– розподільних шаф серії ЩО– 90;
- ввідно– розподільчі пристрої ВРУ, УВР;
- розподільні пункти ПР, СП, СПМ, СПА;
- пристрій автоматичного перемикачання АВР;
- щити поверхові ЩЕ, щити квартирні ЩК;
- щити керування електродвигунами ЩУЕ, ящики управління Я5000,
- щити облікові з розподілом ЩКН, ЩКУ;
- ящики з знижувальними трансформаторами ЯТП;
- ящики силові з рубильниками ЯР, ЯРП, ЯПРП.

ТОВ «Союз Континент – СК» 7 років створює об'єкти енергетики. Метою компанії є виготовлення екологічного електрообладнання за доступною ціною. «Союз– Континент – СК» розробляє нестандартні інжинірингові рішення в енергетиці, що дозволяє виробляти нетипове електрообладнання, та різні системи очищення води [19].

ТОВ «Союз Континент – СК» є членом Торгово– промислової палати України, і працює як на внутрішньому ринку України, так і на експорт.

Компанія має багатий досвід роботи в будівлі ліній електропередач, систем захисту від блискавок, трансформаторних підстанцій, робіт з підключення до мережі, бетонних і будівельних робіт (ліцензія на господарську діяльність, пов'язану зі створенням об'єктів архітектури на будівництво об'єктів архітектури, за складністю архітектурно– будівельних

рішень і інженерного обладнання IV і V рівня складності).

Інженери– конструктори підприємства створюють інженерні рішення для всіх видів об'єктів альтернативної енергетики. Командою інженерів– конструкторів ТОВ «Союз Континент – СК» розроблен ряд інжинірінгових рішень для міні ТЕЦ, малих ГЕС, автономних гібридних сонячних електростанцій, біогазових систем, сонячних електростанцій (брали участь як субпідрядник в конструкторські та проектні роботи по Ботієвській вітровій станції – великій вітростанції в Україні) . Союз– Континент розробляє рішення для опріснювальних заводів і активно виводить їх на зовнішній ринок.

Гідроенергетика є пріоритетним напрямом підприємства, оскільки проектними рішеннями ми одночасно вирішуємо питання отримання енергії з поновлюваних джерел, і проблем із затоплюваністю земель забруднення вод. У 2018 році Союз– Континент налагодив власне виробництво гідротурбін малої потужності (до 1 мВт) [19].

Сучасні опріснювальні станції є економічно ефективним і екологічним рішенням для виробництва питної води в районах з її браком.

ТОВ «Союз– Континент – СК» виконує весь комплекс робіт з проектування, будівництва та реконструкції об'єктів водопостачання для комунальних і промислових підприємств від технічного аудиту та оцінки ефективності роботи конкретного об'єкта до будівництва нових очисних споруд «під ключ». При мінімальних енерго витратах, технологія зворотного осмосу (RO) забезпечує високу якість виробництва питної води з морської води і води з високим солевмістом.

Компанія використовує ефективні технології для водопідготовки, а також механічної, фізико– хімічної і біологічної очистки стічних вод для широкого спектра галузей: хімічної промисловості, фільтрацій суспензій для особливих технологічних процесів, сільського господарства, атомних електростанцій, опресненіє морської води, комунальних підприємств, масло–жирової промисловості, харчової промисловості, машинобудівної промисловості, та ін.

Компанія "Союз – Континент– СК" виготовляє на замовлення запчастини до сільськогосподарської техніки, що швидко зношуються. при експлуатації у важких умовах, такі як:шестерні, вінці валів, ножі, деталі для плугів: леміхи та змінні наконечники для лемешів, відвали та передплужники, частини з твердосплавними пластинами (лапи для стійки глибокорозпушувача, стрільчасті лапи, лапи вузькі, крила лапи, долота), наконечники лапи, долота і т.д. Можливе серійне виготовлення за наданими зразками. Виготовляємо як зі звичайної сталі, так і з нержавіючої сталі.

ТОВ "Союз– Континент– СК" – пропонуємо послугу з лазерного різання металевих листів, труб круглого та квадратного перерізу на високоточному оптоволоконному верстаті з ЧПУ останнього покоління.

Компанія ТОВ "Союз– Континент– СК" розширює асортимент власної продукції та пропонує підйомно– перевантажувальне обладнання.Підйомне перевантажувальне обладнання – це ефективне рішення для підйому та переміщення продукції та вантажів. Таке як: підйомник ножичний гідравлічний, рампа мобільна гідравлічна, ферма виносна, герметизатор отвору (докшелтер), доклевеллер (платформа зрівняльна з поворотною або висувною апареллю).

Сайт компанії візуально простий, все чітко і зрозуміло (рис.А.1). На сайті представлені п'ять розділів інформації. Інформація про компанію повна, інформація про напрямки діяльності представлена чітко і візуально зрозуміло, що відразу спрощує вибір потенційного клієнта.

Маркетингова діяльність для підприємства здійснюється у межах відділу збуту. Маркетингові функції розподілені так:

аналітична – генеральний директор, комерційний директор;

виробнича (закупівля) – заступник генерального директора з виробництва;

збутова – комерційний директор, відділ продажу;

контрольна – фінансовий директор, генеральний директор.

Організаційна структура ТОВ «Союз – Континент – СК» представлена

на рис.2.1.

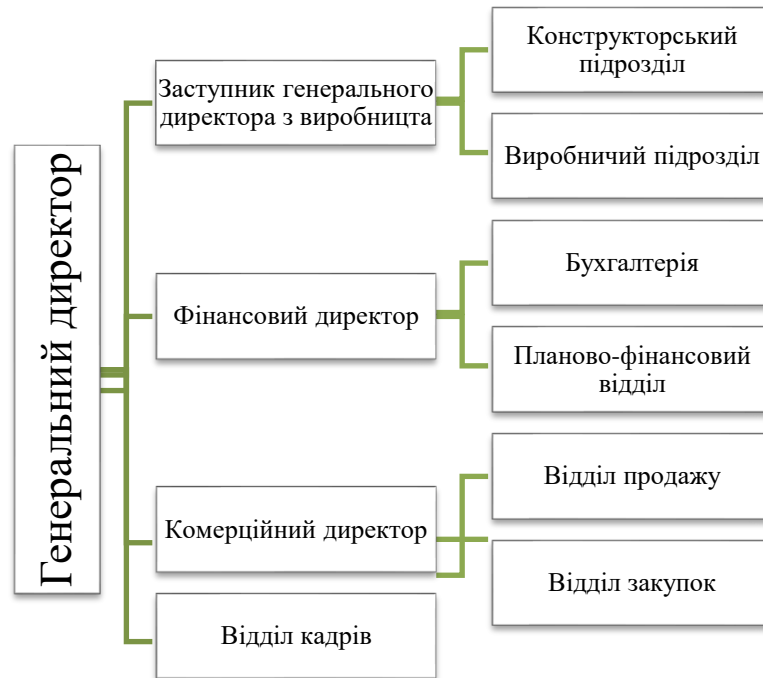


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Союз – Континент – СК»

При реалізації аналітичної функції використовується інформація про динаміку реалізації виготовленої продукції, поведінка конкурентів, інформація про реалізацію роздрібною торгівлі, потреби споживачів.

Маркетинговий підхід визначається використанням моделі–програми комерційної діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК» представленої на рис.2.3.

Отже, як можна побачити з рис.2.3, збір інформації про ринок здійснюється для прийняття рішень стосовно стратегій поведінки підприємства на ринку. На основі визначених конкурентоспроможних факторів відбувається вибір стратегії підприємства. За допомогою програми з формування попиту та стимулювання збуту, менеджмент ТОВ «Союз – Континент – СК» може впливати на ринок.

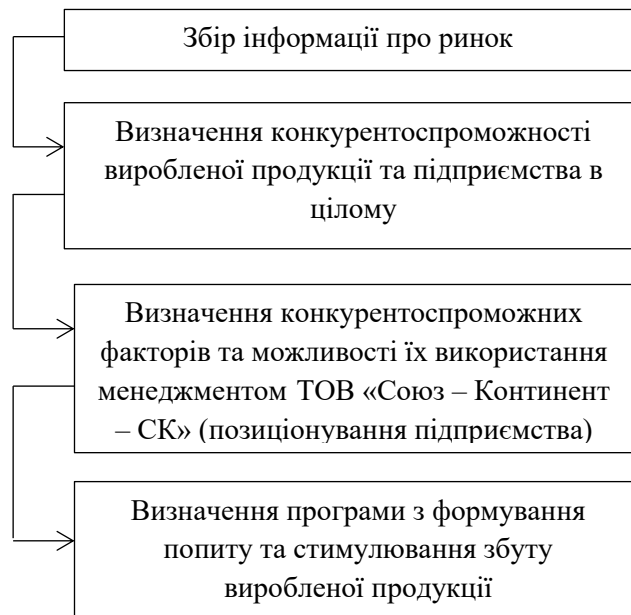


Рисунок 2.3 – Модель–програма комерційної діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК»

Як такого, плану маркетингової діяльності для підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» немає. Має місце план заходів, що намічається генеральним директором підприємства і включає цілі та заходи з "маркетингу", серед яких можна виділити: щомісячне відстеження та аналіз обсягу продажів, структури споживачів, цільової політики конкурентів, показників їхнього обсягу продажів; аналіз причин зменшення (збільшення) обсягів реалізації; заходи щодо просування продукції на ринок: реклама; сприяння продажам (цінова політика, фінансові знижки, переваги); система каналів розподілу.

Таким чином, підприємство ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує стратегію сегментування та позиціонування на ринку, обґрунтовано оптимальну в даних умовах.

Стратегічними цілями підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» є:

1. Вихід на ринок Центральної і Західної України;
2. Розширення партнерських відносин із країнами ближнього зарубіжжя
3. Збільшення обсягів виробництва та реалізації.

Оперативні цілі підприємства:

- отримання прибутку через збільшення обсягу продажу послуги та збільшення частки ринку;
- вдосконалення системи маркетингових комунікацій, що забезпечує збільшення кількості "інформованого" споживача:

2.2 Дослідження маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Союз – Континент – СК»

Внаслідок того, що найбільшу частку у виробничому та торговому асортименті підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» становлять товари промислового призначення, тобто закупаються ланкою споживчого сегменту (машинобудівний, сільськогосподарський, виробничо–промисловий комплекс та ін.), комунікаційний комплекс переважно представлений елементами персональних продажів (через мережу торгових агентів) та стимулюванням збуту. Реклама та інші засоби набирають чинності при взаємодії з кінцевими споживачами. Таким чином, систему маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» представлена на рис.2.4.

Система маркетингових комунікацій є підсистемою маркетингу, компонентами якої є: – дослідження торгової діяльності, персональний продаж, реклама, SP (сприяння продажу).

Маркетингові комунікації у компанії передбачають використання досліджень ринку, як основи розробки системи заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту і, передусім, системи стимулювання збуту. Цей елемент комплексу маркетингу розробляється управлінським персоналом.

Основні зусилля у маркетингових комунікаціях менеджмент ТОВ «Союз – Континент – СК» зосереджує на трьох напрямках:

1. Стимулювання збуту.

2. Реклама.

3. Персональні продажі.



Рисунок 2.4 – Система маркетингових комунікацій ТОВ «Союз – Континент – СК»

Разом з тим аналіз діяльності керівництва ТОВ «Союз – Континент – СК» у питаннях використання маркетингових комунікацій показує, що на практиці реалізується мета – стимулювання попиту на товар і стратегія – прощтовхування товару і послуг.

При стратегії, що використовується підприємством ТОВ «Союз – Континент – СК», комунікаційний комплекс передбачає застосування наступних елементів:

- рекламу, призначену для посередника (адресну);
- систему SP, що стимулює посередника;
- PR, адресовану посередникам;
- активний персональний продаж;
- ефективна система директ маркетингу.

Розглянемо детально використання цих елементів:

Персональний продаж.

Цілі персонального продажу:

1. укладання угод купівлі – продажу збільшення обсягів продажу та кількості клієнтів;
2. встановлення постійних контактів із покупцями на формування категорії «постійних клієнтів» ;
3. збирання інформації про ринок (споживачі, конкуренти, товар тощо);
4. інформування покупців про підприємство, товар, SP з метою створення образу фірми.

Реалізацією цих цілей займається менеджер з відділу продажів.

Менеджер намічає план відвідувань, без його логічного зв'язку з цілями і завданнями збуту, одна з причин такого підходу полягає в тому, що як такої програми збуту в компанії немає. Тому, основою успіху діяльності менеджера є ні система планування, ні організація єдиних дій, ні система контролю за його діяльністю, а мотивація плюс оцінка системи оплати (постійний оклад + комісійні, співвідношення 60: 40). Кінцевий результат – збільшення обсягу закупівель у його секторі.

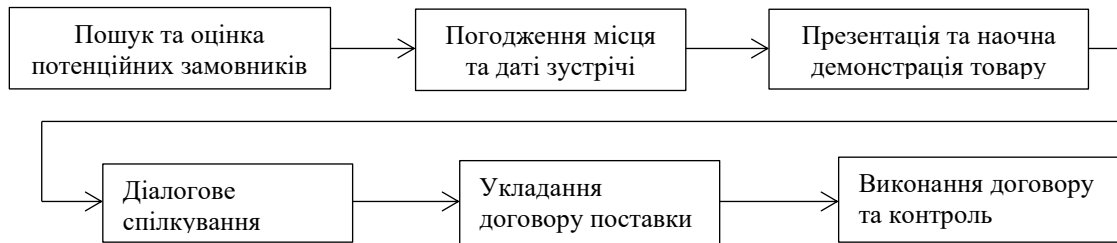
Необхідно відзначити, за винятком усної інформації як «візитна картка» підприємства виступають досить стильно оформлені буклети та каталоги.

Ділові комунікації менеджерів всередині організації мають спонтанний характер, інформація про ринок надається їм у міру завдань, поставлених керівництвом чи власною ініціативою. Отже, відсутній системний, планомірний характер цієї комунікації, яка є базовою у системі маркетингових комунікацій.

Менеджери використовують наступний алгоритм у укладанні угод (рис.2.5):

Менеджер зі збуту має значну самостійність у варіюванні ставок у певних параметрах, а великий опт може передбачати «спеціальні пропозиції»,

обговорення яких менеджером оперативно проводиться з комерційним директором підприємства або генеральним директором по телефону.



Рисунко 2. 5 – Алгоритм діяльності менеджера зі збуту ТОВ «Союз – Континент – СК»

Основним недоліком, що стримує підвищення результативності, є:

- відсутність програми збуту у цьому напрямі;
- недостатньо ефективне використання можливостей збору інформації про ринок;
- відсутність інформаційної підтримки діяльності менеджерів;
- використання цього підходу над комплексу з усіма елементами маркетингових комунікацій.

Система SP.

Керівництво розглядає систему SP ширше, ніж просто стимулювання збуту з короткостроковою метою. Система SP, будучи підсистемою маркетингових комунікацій, своєю чергою є загальним підходом (системою) всього комплексу збуту.

Основним фактором, що стимулює попит, є ціна і, як наслідок, компанія використовує серед основних стимулів збуту фінансові стимули. Управління ТОВ «Союз – Континент – СК», плануючи стимули, виходить із наступних підходів.

Ціна – основний фактор значущий для клієнта під час укладання договору

Ціна – значний чинник для потенційних клієнтів сегмента ринку, на які орієнтовані заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту ТОВ «Союз – Континент – СК».

Цінові стимули мають забезпечувати переваги:

– для споживачів у порівнянні з їхніми витратами на продукцію конкурентів;

- переваги перед конкурентами за позиціями;
- застосування нових науково – технологічних розробок;
- споживчі характеристики;
- залучення споживача, значимого для підприємства сегмента.

Крім того, підприємство ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує диференційовану систему стимулювання клієнтів:

а) великі клієнти:

- особлива система стимулювання;
- підвищене сервісне обслуговування;
- особисті контакти керівників фірм;

б) середні покупці:

- сервісне обслуговування;
- стимулювання за оптимальною схемою;
- постійний контакт керівників фірми;

с) дрібні покупці:

- стимулювання;
- обслуговування;
- створення сприятливого стану.

Таким чином, основними методами SP, що використовуються компанією, є:

- фінансові стимули (передплата, знижки);
- невловимі стимули (переваги постійного, великого клієнта);
- стимули розподілу (доставка товарів).

Підхід компанії у виборі стимулів досить обґрунтований, виходячи зі значущості стимулів для покупця та специфіки оптової торгівлі, саме фінансові, переважні та розподільні стимули – основоположні. Відчутні стимули (подарунки, премії), з характеристики товару та методу торгівлі, не значимі споживача.

Останнім елементом за значимістю для керівництва та дієвістю комунікаційного комплексу, використовуваним у компанії, є реклама. Саме неефективне використання та неуважність даному елементу, стало причиною не реалізації поставлених завдань (безумовно, крім головної причини – безсистемного, не комплексного підходу у використанні комунікацій).

План рекламної діяльності відсутній. У рекламній групі організують виготовлення роликів, прокат, рекомендації, де краще розміщувати рекламу і трохи більше, як, як довго, чому, де відповідність реклами, поставленої мети.

Варто зазначити що викликана пандемією COVID– 19 криза стала потрясінням для нашого способу життя, світосприйняття і ведення бізнесу в цілому. Встановлення неробочих днів, переведення співробітників на віддалену роботу, введення обмежувальних заходів – за таких умов змушений був виживати та розвиватися бізнес.

З огляду на інструменти маркетингових комунікацій, підприємство ТОВ «Союз – Континент – СК» до 2021 року активно використовувало складову Public Relations. Основним з засобів організації зв'язків з громадськістю ТОВ «Союз – Континент – СК» була участь у промислових виставках регіонального рівня. Підприємство використовувало систему виставок та ярмарок, як високоякісний засіб, який забезпечував одночасне поширення і отримання широкого спектру економічної, технічної та комерційної інформації про себе. Витрати на участь у виставках регіонального, всеукраїнського на Європейського рівнів склали великі суми але окрім рівня інфляції, мав вплив місце проведення виставки, її тривалість, а також порядок їх обліку. Наразі, підприємство не використовує цей інструмент.

Заходи, акції та дії, що проводяться ТОВ «Союз – Континент – СК», в межах методів стимулювання збуту електрообладнання виробничого призначення, що спрямовані на збільшення попиту, прискорення реалізації продукції та послуг, активізацію продажів шляхом мотивування дистриб'юторів і торгових посередників зробити покупку. Разом з цим, методи стимулювання збуту продукції ТОВ «Союз – Континент – СК» допомагають вирішити такі завдання:

- заохочення зростання обсягу виготовленої продукції замовникам;
- стимулювання максимізації обсягу партій продукції при формуванні замовлень і оформленні довгострокових договорів;
- заохочення обміну передовим досвідом в виготовленні продукції;
- зниження коливань у часі при надходженні замовлень.

ТОВ «Союз – Континент – СК» в процесі своєї діяльності використовує такі методи стимулювання: стимулювання закупівель дистриб'юторами (додаткові знижки і бонуси); POS– матеріали. Так, витрати на виготовлення POS– матеріалів в 2021 році представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Затрати на виготовлення POS – матеріалів у 2021 р. (грн)

POS – матеріали	Кількість виготовлення, шт.	Вартість виготовлення, грн.
Рекламні листівки російською та англійською мовою (7 видів тиражем по 100 штук кожного)	1400	2800
Короткий каталог (18 аркушів)	100	5400
Фірмові пакети	500	1500
Разом	–	9700

Отже, як можемо бачити за даними таблиці 2.1, на виготовлення POS – матеріалів у 2021 р., ТОВ «Союз – Континент – СК» витратило 9700 грн.

Персональний продаж, як інструмент маркетингової комунікаційної політики, який використовує ТОВ «Союз – Континент – СК». У контакт з потенційним клієнтами в вступають менеджери відділу продажів

підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, послання поштою і особисте спілкування з клієнтами. Але на погляд маркетологів дані інструменти використовуються не досить добре. Тому і це є ще одним слабким місцем в структурі комплексу маркетингових комунікацій.

Веб– сайт ТОВ «Союз – Континент – СК» (<http://www.s-kont.com.ua/>) також є інструментом комунікаційної політики, який також використовує підприємство. Завдяки Веб – сайту клієнти можуть отримати повну інформацію про підприємство.

Але на наш погляд сайт потребує доопрацювання, оскільки він відстає від нових технологій, які вже використовують багато підприємств.

До засобів маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Союз – Континент – СК» також відноситься зовнішня реклама. Розміщення банерів у продовж траси.

Отже, об'єднавши дані дослідження, сформуємо структуру витрат на маркетингові комунікації у 2021р. (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Структура витрат на маркетингові комунікації
ТОВ «Союз – Континент – СК»

Таким чином, можна зробити висновки щодо організації маркетингової політики комунікацій на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК»: реклама має місце у діяльності компанії, але її планування відсутнє; велика частка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» доводиться на наружну рекламу маркетингового бюджету підприємства. З метою популяризації продукції компанії активно поширюються її каталоги як для кінцевих споживачів, так і для торгових посередників. Витрати на стимулювання збуту, а саме на випуск і розповсюдження POS– матеріалів складають 20 % маркетингового бюджету підприємства. У той же час, ТОВ «Союз – Континент – СК» недостатньо коштів інвестує в прямий маркетинг (15% від загальної суми витрат на маркетингові комунікації).

2.3 Оцінка ефективності витрат на діджиталізацію ТОВ «Союз – Континент – СК»

Проведений аналіз дозволяє зробити такі висновки щодо результатів використання системи маркетингової політики комунікацій на даному підприємстві.

Стимулювання споживача досить ефективно, про що свідчать результати: більше 73% клієнтів – «постійні клієнти», цілі залучення регіональних клієнтів за рахунок пільги по доставці (що не потребує присутності представника фірми, отже скорочення витрат на відрядження) досягли результату – зростання регіональних покупок у 2021 році. р. на 8%, обсяг їх закупівель – на 48%.

Питання стимулювання персоналу мають низку проблем. Якщо система оплати праці менеджера зі збуту є йому стимулом, дає результат, то система стимулювання начальника відділу не ефективна. Премії, які він отримує

наприкінці року, становлять 7 – 10% від зарплати і не досягають достатнього ефекту. Заходи щодо активізації співробітників недостатньо результативні.

Для оцінки ефективності заходів щодо стимулювання продажу, зіставимо результати динаміки продажів товарів із витратами на систему стимулювання продажів.

Рівень витрат на рекламу за досліджувальний період коливався від 12 до 16 тис. грн. на місяць. На графіку, рис.2.7 трудно дослідити динаміку, але в загалі ці витрати були на постійно однаковому рівні. Обсяги збуту показують сезонність ділової активності на ринку.

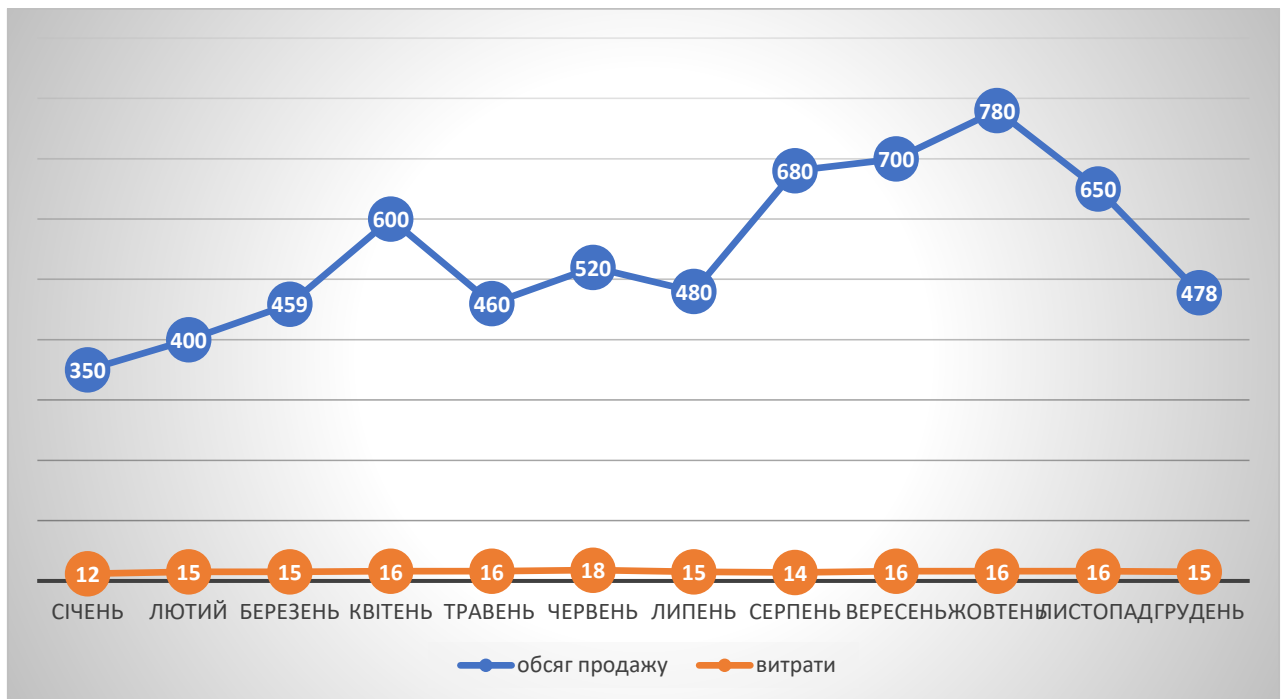


Рисунок 2.7 – Динаміка рівня витрат на рекламу ТОВ «Союз – Континент – СК»

Ефективність заходів щодо стимулювання збуту всієї товарної політики ТОВ «Союз – Континент – СК» можна оцінити використовуючи метод опитування. Для цього було проведено телефонне опитування постійних клієнтів малого і середнього бізнесу різних областей діяльності та форм власності з клієнтської бази даних, в ході якого було виявлено, які причини

спонукали споживачів обирати продукцію ТОВ «Союз – Континент – СК», що представлено на рис.2.8.

Таким чином (рис.2.8), результати опитування показали, що для 24% опитаних при придбанні товарів назва компанії не має значення. 13 % респондентів зазначили, що має значення цінова політика, 5 % – система доставки, 58%, що має значення якість виготовлених товарів промислового призначення.

Система сприяння продажу, що використовується на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК», дозволяє компанії утримувати певну частку ринку. Водночас система не забезпечує ефективного вирішення завдань підприємства збільшення частки ринку.

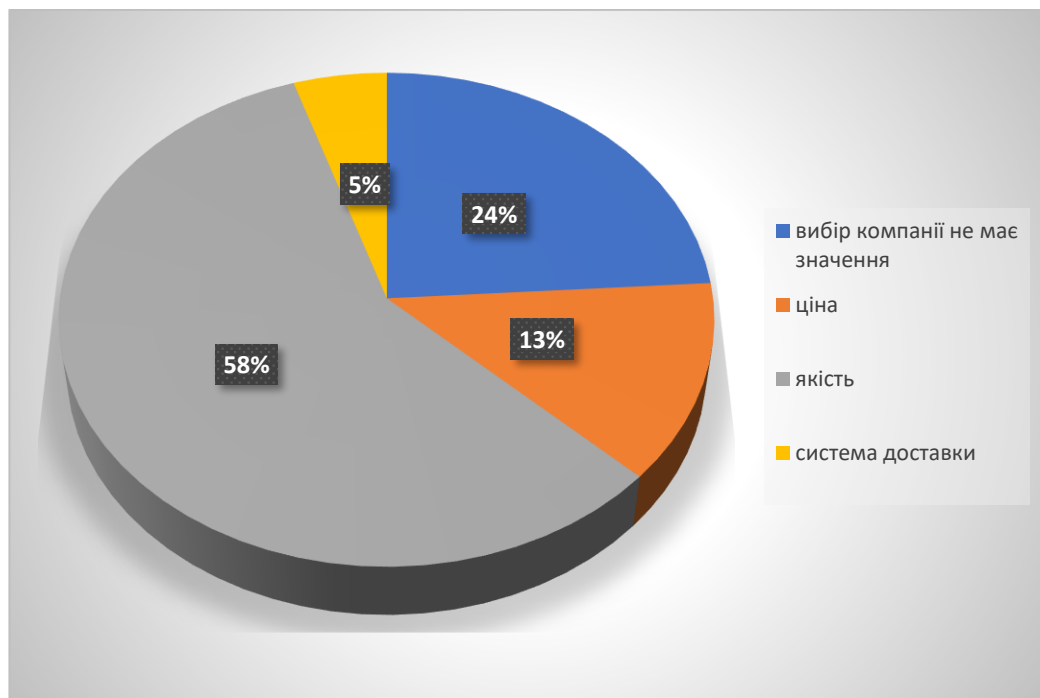


Рисунок 2.8 – Розподіл причин, що спонукають споживачів обирати продукцію ТОВ «Союз – Континент – СК»

ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує рекламу як один із засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують формування попиту за допомогою інформування та переконання споживачів.

Так, найбільш ефективними каналами отримання інформації про діяльність ТОВ «Союз – Континент – СК» є рекомендації знайомих (23%),

реклама в журналі (17%), зовнішня реклама (15%), реклама в 2 GIS (10%), а ось випуск і поширення POS– матеріалів та участь у виставках набагато менш ефективні (1% і 4% відповідно). Порівняємо витрати на різні види реклами і віддачу від них (табл.2.2).

Як можемо бачити, з табл. 2.2, структура витрат на різні види реклами і отриманий ефект від них не збалансовані, тому можна зробити висновок про неефективність більшої частини витрат на рекламу ТОВ «Союз – Континент – СК». Так, коефіцієнти віддачі по рекламі в ЗМІ, використання POS – матеріалів мають найнижчі значення, а високоефективною рекламою є зовнішня і реклама в Інтернет.

Таблиця 2.2 – Аналіз витрат на різні види реклами

Вид реклами	Рівень витрат, у % від загальної суми витрат на маркетингові комунікації	Рівень віддачі, у % (за результатами опитування)	Коефіцієнт віддачі (ст.3/ст.2)
Реклама у ЗМІ	27,24	17	0,62
Зовнішня реклама	0,4	15	37,5
Реклама у 2 GIS	5	10	2
Участь у виставках	39,66	4	0,100
POS – матеріали	26,59	1	0,037
Рекомендації колег/знайомих	–	30	–

Таким чином, ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує скоріше загальне стимулювання продажів, яке застосовується для загального поживлення продажу продукції.

Переваги використання існуючої системи стимулювання ТОВ «Союз – Континент – СК» є:

– здійснення особистого контакту з потенційними споживачами (телефонна розмова);

– різноманіття засобів стимулювання, їх поєднання з компонентами рекламних комунікацій;

З іншого боку, стимулювання в компанії має і ряд недоліків:

– результат стимулювання короткостроковий;

– він може не дати бажаного результату (або навіть неможливо) без рекламної підтримки;

– помилки у виборі засобів стимулювання можуть негативно позначитися на іміджі компанії, при чому цей результат короткостроковим не буде,

– стимулювання, що використовує цінові методи, часто невірно прораховано виконавцями, що забули про недоотриманий прибуток (іншими словами, вважаються тільки прямі витрати на організацію стимулювання). Реально стимулювання в цьому випадку може виявитися збитковим. ТОВ «Союз – Континент – СК» слід розширити свою комунікаційну політику, наприклад, за рахунок інтернет– просування, використовувати ті канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність, а також переглянути методи стимулювання продажів підприємства.

Зсув інтересів від масового до цільового маркетингу, а також динамічний розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед керівництвом ТОВ «Союз – Континент – СК» нове завдання. Сучасний споживач піддається впливу численної і різноманітної інформації про компанію. Однак покупці не розрізняють джерел рекламних звернень так, як розрізняють їх фахівці– маркетологи. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу – реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю або прямого маркетингу створюють загальне враження про компанію.

Якщо інформація, яка надходить з різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до компанії і її продукції. Часто ТОВ «Союз – Континент – СК» не вдається правильно скоординувати діяльність своїх каналів комунікацій. В результаті споживач не може розібратися у великій кількості

повідомлень. В даний час все для ТОВ «Союз – Континент – СК» велику актуальність набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка координує всі види просування – рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту і PR, щоб вийти до всіх цільовим аудиторіям з єдиним сполученням.

Даний підхід більш сучасний, дозволяє вирішити проблеми, пов'язані з традиційним просуванням:

- вводиться єдине фінансування і усувається конфлікт за бюджети за різними напрямками просування;
- з'являється єдиний «центр управління» ТОВ «Союз – Континент – СК» по просуванню продукту – відділ маркетингу;
- вводиться єдиний план для компанії кампанії;
- цей підхід, принаймні, в 2 – 2,5 рази дешевше традиційного.

Істотна економія можлива, оскільки інтегровані маркетингові комунікації дозволяють відмовитися від прямого розміщення реклами на телебаченні.

Основними передумовами переходу до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є наступні:

1. Зміна споживача. Для сучасного споживача стало характерним прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з ТОВ «Союз – Континент – СК», громадянам більше інформації про нього. Такий споживач віддає перевагу компанії з більш вираженою соціальною позицією.

2. Зниження комунікаційної та комерційної ефективності телереклами. Покоління, яке виросло в епоху домінування відео образів, навчилося декодувати телевізійні послання і перестало настільки ж активно, як раніше, реагувати на них. З'явилася величезна кількість каналів з можливістю миттєвого перемикавання, що дозволяє просто не дивитися рекламу. Вартість ТВ–реклами постійно зростає, а її ефективність неухильно знижується. Різкий спад ефективності масової реклами свого часу став шоком для західних маркетологів.

3. Традиційний підхід не враховує нових каналів інформації. Багато в чому під впливом Інтернету та інших технологій відбулася трансформація і в ЗМІ: з'явилися нові канали поширення інформації, інтерактивні медіа, відбувся розвиток вузькоспеціалізованих ЗМІ та ін.

4. Традиційний підхід став неадекватний, сталася індивідуалізація споживання. Дроблення ринку на сегменти і мікросегменти зажадало дискретного підходу до розсилається інформації, появи виділених каналів комунікації, які використовуються для розсилки повідомлень, підготовлених індивідуально, виокремлено – для кожного конкретного споживача.

5 Дороговизна традиційного підходу. ІМК– підхід дозволяє об'єднувати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більш високу окупність, а також взаємодіяти з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

Висновки до розділу 2

ТОВ "Союз– Континент – СК" на сьогоднішній день є одним з лідерів в Україні по виробництву трансформаторних підстанцій (КТП, БКТП, 2КТПГС, БМКТП) і силового електротехнічного обладнання напругою 0,4 – 35 кВ (КВ, КРУ, КСО, ЩО, ВРУ, СПМ, ЩЭ, ЩК).

ТОВ"Союз–Континент – СК" є експортером і імпортером продукції, постійно співпрацює з великими підприємствами колишніх країн СНД і Європи. Виробнича база компанії оснащена всім необхідним для проектування і виготовлення як стандартного, так і нестандартного обладнання, що дозволяє виготовляти практично будь– яка не типове електрообладнання.

В області маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Союз – Континент – СК» використовує такі елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, реклама.

Можна зробити висновки щодо організації маркетингової політики комунікацій на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК»: реклама має місце у діяльності компанії, але її планування відсутнє; велика частка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» доводиться на наружну рекламу маркетингового бюджету підприємства. З метою популяризації продукції компанії активно поширюються її каталоги як для кінцевих споживачів, так і для торгових посередників.

Система сприяння продажу, що використовується на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК», дозволяє компанії утримувати певну частку ринку. Водночас система не забезпечує ефективного вирішення завдань підприємства збільшення частки ринку.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

ТОВ «СОЮЗ – КОНТИНЕНТ – СК»

3.1 Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СОЮЗ–КОНТИНЕНТ – СК»

Після того як було проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «СОЮЗ–КОНТИНЕНТ–СК», були виявлені такі проблеми: ТОВ «СОЮЗ–КОНТИНЕНТ – СК» недостатньо уваги приділяє першим двом етапам воронки продажів, через це має труднощі з обізнаністю та лояльністю до підприємства:

- в наданих послугах щодо інтернет реклами існує складність з якістю цих послуг, проблема з аналітикою та швидким реагуванням на зовнішні фактори;

- на ринку є багато користувачів, які не є зацікавленими в продукті підприємства. Вони залучаються за допомогою реклами, проте подальшого шляху по воронці продажу не здійснюють, тим самим відбувається зниження конверсії та ROI за використаними інструментами. Це свідчить про неправильно підібрані налаштування інструментів, особливо в рамках оптимізації конверсій на сайті.

Тому необхідно удосконалити маркетингову діяльність підприємства. Спочатку пропонуємо розглянути циклічну екосистему цифрової стратегії, саме за допомогою неї ми пропонуємо надалі реалізовувати маркетингову цифрову стратегію. Через те, що дана воронка продажів включає в себе усі точки дотику з користувачем, які у подальшому призводять до купівлі, задля досягнення цілей бізнесу. Щоб вирішити ці проблеми треба комплексно підійти до формування нової цифрової стратегії, через підбір інструментарію

в цифровому маркетингу і його релевантному впровадженні. Через це варто розглянути 3 варіанти сценарію розміщення: за умови зменшення рекламного бюджету в межах існуючого рекламного бюджету та за умови збільшення рекламного бюджету. Пропонуємо детальніше розглянемо ці варіанти.

Сценарій № 1: Зі зменшеним рекламним бюджетом У цьому підході до оптимізації ефективності цифрової стратегії ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК» ми пропонуємо зосередитись на підвищенні обізнаності про підприємство серед цільових аудиторій шляхом залучення до стратегії – інструменту медійної реклами в контекстно-медійній мережі Google Display Network, а також підвищення показника якості ключових слів за допомогою структури ключових слів та пошукових оголошень. Завдяки запропонованому варіанту розміщення комунікація з підприємством охоплюватиме всі фази послідовності продажів з обмеженим бюджетом. Завдяки цьому, додаючи до обраних інструментів, медійну рекламу в Google Display Network, підприємство може спілкуватися з цільовою аудиторією від знайомства до першої покупки. Сам вибір контекстно-медійної мережі Google відбувається через три фактори:

1. Цей інструмент дає змогу контактувати з користувачем коли вони переглядають сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та програми.

2. Google Display Network дозволяє отримати 80% потенційного охоплення цільової аудиторії підприємства, за мінімально можливою вартістю за тисячу показів (CPM).

3. Комбінації таргетингу за місцем розташування, контекстом сайту та аудиторіями забезпечують ефективність реклами і максимальне охоплення аудиторії.

Сценарій №2: з наявним рекламним бюджетом. В даному варіанті розміщення пропонуємо зосередити увагу на збільшенні медійного охоплення і впізнаваності підприємства шляхом активізації відео-розміщення на

YouTube, після чого пропонуємо збирати аудиторію відвідувачів сайту і запуску ремаркетинг-кампанії в соц. мережах на цих користувачів. При цьому, комунікація в соц. мережах, GDN і в пошуковій мережі залишається також активною, а бюджет - в рамках наявного розміщення. Сьогодні відеореклама на YouTube - потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє збільшити впізнаваність підприємства, залучати нових клієнтів і стимулювати продажі.

В цілому, завдання, які вирішують відеокампанії, можна розділити на три групи:

1. Збільшення охоплення аудиторії і зростання впізнаваності підприємства;
2. Залучення користувачів;
3. Стимулювання до цільових дій. Залежно від бізнес-цілей слід вибирати відповідний тип рекламної кампанії і формат відеореклами. Інакше ефекту від вкладених коштів не буде. Для підвищення впізнаваності ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК» найбільш доцільним буде запуск відеореклами TrueView In-Stream. Відеореклама TrueView відображаються користувачам, коли вони переглядають відео на YouTube, а також на сайтах і в програмах у контентній мережі. Глядачі можуть пропустити відеорекламу через п'ять секунд після її запуску, і ми стягуватимемо плату за ваші оголошення, лише якщо користувач переглядав відео або взаємодіяв із ним протягом 30 секунд (або всього відео, якщо коротше), натиснувши супровідний банер або накладений заклик до дії. Дуже коротке відео не повністю охоплює продукт і не дозволяє ознайомити користувачів із підприємством, тоді як довгі відео мають низький загальний коефіцієнт перегляду, що впливає на якість розміщення. На наш погляд, ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК» слід вибрати 15-секундне відео, оскільки воно дозволяє розповісти про продукт досить детально, не втрачаючи якості відображення (приблизно половина всіх користувачів побачить рекламу та перегляне її до кінця). Після першого тижня медійної реклами та розміщення OLV аудиторія

вашого сайту буде заповнена унікальними користувачами, що дозволить вам проводити кампанії ремаркетингу в соціальних мережах. мережі цієї аудиторії. В умовах постійної присутності користувачів в Інтернет-середовищі ремаркетинг є дуже потужним рекламним інструментом, який допомагає підштовхнути людину до покупки. Середній коефіцієнт конверсії для всіх відвідувачів сайту становить 1-5%. Це означає, що лише декілька відсотків усіх користувачів, які відвідують сайт, вживатимуть цілеспрямованих дій. Решта користувачів йде. Ремаркетинг допомагає їм «наздогнати» і знову перенаправити в Інтернет, змушуючи деякі аудиторії робити покупки.

Аудиторії ремаркетингу можна налаштувати для всіх відвідувачів сайту, а також на тих, хто виконав певну цільову дію, щоб виконати її знову. Такий підхід різко збільшує коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій.

Сценарій № 3: із збільшенням рекламного бюджету У ситуації, коли підприємство може керувати значними рекламними коштами, ми пропонуємо до запропонованих вище пропозицій додати інструменти конверсії (торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг). Ці інструменти мають вищу ціну за виконану дію (CPA), але вони також мають вищий коефіцієнт конверсії (CR) порівняно з іншими рекламними кампаніями. Важливо звернути увагу на той факт, що коефіцієнти конверсії для різних сфер реклами абсолютно різні, що пояснюється специфікою поведінки користувачів при виборі певних товарів. Наприклад, коефіцієнт конверсії в категорії автомобілів дуже низький, тоді як у категорії продуктів харчування та напоїв він досить високий, що пояснюється різною тривалістю фази вибору конкретного товару з цієї категорії. Слід наголосити, що найбільш рекламні інструменти для конверсії для категорії побутової техніки - це торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг у соціальних мережах із середнім коефіцієнтом конверсії 14,53% та 9,03% відповідно. Тому корисно використовувати ці інструменти для збільшення конверсії сайту ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК». Розглянемо торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг

у соціальних мережах більш детально. Торгові кампанії Google Shopping - це тип кампаній Google Ads, що дозволяє рекламувати товари вашого підприємства в Google. Для цього потрібно зареєструвати сайт та додати дані про товари до Merchant Center і створити продуктивний фід. Цей формат особливо ефективний завдяки своїй видимості. Це дозволяє переглядати не тільки текст, але також фотографію, заголовок, ціну товару, назву магазину та іншу інформацію про товар. Все це допомагає користувачам зрозуміти пропозицію перед натисканням на оголошення, і в результаті підприємство отримує більше зацікавлених клієнтів. Розміщуючи інформацію про товар безпосередньо в рекламі, ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК» зможе залучити на ваш сайт більше користувачів, які, ймовірно, будуть зацікавлені в тому, що пропонує підприємство. В результаті пошуку користувач може побачити кілька оголошень ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК» у різних закупівлях продуктів, а також текстові оголошення, якщо вони відповідають запиту. Це може подвоїти охоплення потенційних покупців. Отже, динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram допоможе додатково залучити більшість користувачів, які вже відвідували сайт раніше або цікавляться певним продуктом, ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК». Динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram автоматично просуває асортимент товарів підприємства до людей, які виявляють до них інтерес на цільовій сторінці. У той же час, замість того, щоб створювати окремі оголошення для кожного продукту, що просуває ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК», можна створити шаблон реклами, який автоматично заповнюється необхідними зображеннями та даними з каталогу товарів. Для впровадження маркетингових заходів та формування нової маркетингової діджитал стратегії, доцільним є розрахунок деяких показників та аналіз ефективності впровадження маркетингової діджитал стратегії.

3.2. Формування нової маркетингової діджитал стратегії для ТОВ "Союз– Континент – СК"

Формування нової маркетингової діджитал стратегії передбачає розрахунок показників діяльності підприємства, які допомагають організації в досягненні стратегічних і тактичних (операційних) цілей (KPI). Пропонуємо перерахувати KPI, які слід використовувати для вимірювання ефективності запропонованих цифрових інструментів. Використання ключових показників ефективності дає підприємству можливість оцінити своє поточний стан і допомогти в оцінці успішності реалізації обраної стратегії. (табл.3.1)

Пропонуємо перерахувати KPI, які слід використовувати для вимірювання ефективності запропонованих цифрових інструментів. (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Показники KPI

Показник	Вимірювання
Цифровий інструмент – веб-сайт	
Показник відмов	Залишення відвідувачів з сайту; є показниками незацікавленості в сенсі сайту
Кількість часу проведеного на сайті	Скільки часі користувач був на веб-сайті
Глибина перегляду сторінок	Скільки сторінок було переглянуто на сайті
Цифровий інструмент – SEO	
Видача сайту у пошуку	Позиція сайту у рейтингу видачі у пошуку
Трафік на сайт з 3 типів запитів	Кількість отриманого трафіку по кожному з запитів
Цифровий інструмент – контекстна реклама	
Охоплення	Кількість користувачів, яку охопило рекламне оголошення
CPC	Вартість за один клік (витрати на рекламу \ кількість кліків на посилання)
CTR	Показник клікабельності рекламного оголошення. Число кліків \ число показів
CPA	Ціна за дію (покупка, дзвінок, заповнена форма зворотнього зв'язку, тощо). Витрати на рекламу \ кількість здійснених цільових дій

Реалізуючи розроблену стратегію цифрового маркетингу, компанія зможе підвищити рівень залучення цільової аудиторії продукції підприємства в кожен етап маркетингової воронки продажів та збільшити охоплення цільової аудиторії в Інтернеті. Основними цілями, яких досягла ця розроблена стратегія, були підвищення обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії продукції ТОВ «Союз– Континент – СК» .

Також пропонується вказати графік виконання запропонованих заходів (табл. 3.2).

Завдання	Період виконання			
	1 неділя січня	2 неділя січня	3 неділя січня	4 неділя січня
Пошукова реклама в AdWords	01.01.2023 – 31.01.2023			
Медійна реклама	01.01.2023– 31.01.2023			
Оптимізація рекламних кампаній		08.01.2023 – 15.01.2023		22.01.2023 – 29.01.2023

Спираючись на запропоновані рекомендації, продукція підприємства ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК» зможе досягти поставлених цілей.

Впровадження запропонованих заходів та систематичний моніторинг допоможуть компанії досягти цілей, визначених цифровою стратегією. Для розрахунку економічної ефективності запропонованих варіантів ми пропонуємо розрахунок рентабельності ROAS (ROAS (return on ad spend) — рентабельність витрат на рекламу). Відображає суму доходу на кожен вкладений долар і допомагає оцінити ефективність кампанії, групи, оголошення і навіть ключового слова. для торгової марки ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК» та порівняння значення ROAS для кожного запропонованого плану.

Формулу для розрахунку точки безбитковості рентабельності інвестицій:

$$ТБ ROAS = \frac{1}{Нп}, \quad (3.1)$$

де ТБ ROAS – точка безбитковості ROAS;

Нп – норма прибутку.

Виходячи з досвіду компанії, продукція підприємства ТОВ «СОЮЗ–КОНТИНЕНТ – СК» має середню норму прибутку 29%. Розрахуємо рентабельність точки ROAS:

$$ТБ ROAS = \frac{1}{0,29} = 3,45 \text{ UAH} , \quad (3.2)$$

Тому, щоб продукція підприємства ТОВ «Союз– Континент – СК» відповідав умовам прибутковості, від повинен отримувати дохід у розмірі 3,45 грн на кожен одиницю витраченого рекламного бюджету. Тобто, якщо ROAS торгової марк становить більше 345%, вона принесе прибуток, а якщо вона нижча, компанія втратить грошові кошти і недоотримує прибуток.

Крім того, корисно буде розрахувати показники ROAS для кожного з 3 передбачуваних сценаріїв: зі зменшеним, існуючим або збільшеним рекламним бюджетами. Розрахунки ROAS наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок показників ROAS.

Варіанти розміщення	Кількість конверсій	Середня цінність конверсії	Загальна цінність конверсії	Витрати на рекламу	ROAS, %
План зі зменшеним бюджетом	2 002	173,75 UA	347 847,50 UAH	100 000,00 UAH	347,85%
План з наявним бюджетом	2 126		369 392,50 UAH	114 492,43 UAH	322,63%
План зі збільшеним бюджетом	4 335		753 206,25 UAH	200 000,00 UAH	376,60%

З показників рентабельності витрат на рекламу, розрахованих у таблиці 3.4, ми бачимо, що продукція підприємства ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ –

СК» отримає найбільший прибуток при виборі сценарію № 3, тобто варіанти розміщення зі збільшенням рекламного бюджету. Цей варіант розміщення є найбільш ефективним, оскільки за кожен одиницю вкладеного рекламного бюджету продукція підприємства отримує дохід у розмірі 3,77 грн. Умові рівноваги відповідає також можливість розміщення із зменшеним бюджетом на рекламу, але розмір доходу від кожної витраченої на рекламу гривні нижчий - 3,48 грн. І план із використанням наявної суми бюджету виявився збитковим, оскільки вартість розрахованої рентабельності інвестицій у інвестиції для цього плану нижча за необхідну для задоволення умови рентабельності. Тому недоцільно пропонувати клієнту такий варіант плану. У частині 3 дипломної роботи запропоновано шляхи оптимізації ефективності існуючих рекламних комунікацій продукція ТОВ «Союз– Континент – СК» . Запропоновано 3 варіанти сценарію розгортання:

- Сценарій № 1, який реалізується з припущення, що компанія зменшує рекламний бюджет;
- Сценарій № 2, який передбачає ситуацію, коли бюджет компанії залишається в межах існуючого плану розміщення;
- Сценарій № 3, що передбачає можливість збільшення обсягу рекламного бюджету.

Сценарій 1 передбачає зменшення рекламного бюджету компанії, тому логіка планування базується на використанні мінімальних коштів якомога ефективніше. Ми розробили для використання існуючі інструменти для планування за цих умов, але з розширенням медійною рекламою в Google Display Network, що дозволить продукції підприємства вирішити проблему контакту з цільовою аудиторією на перших двох етапах воронки продажів. Важливим фактором підвищення ефективності існуючого розміщення є оптимізація структури пошуку та ключових слів на основі підходу SKAg, що підвищує показник якості ключового слова та дозволяє посідати високі позиції на аукціоні за найнижчих витрат.

Сценарій № 2 реалізовано тоді, коли бюджет реклами продукції підприємства залишається незмінним. Одночасно ми додаємо у існуючий набір інструментів, розміщення реклами на Youtube, що має низьку ціну за перегляд, що добре працює для поінформованості про продукція підприємства та націлювання на аудиторію. Усі користувачі, які заходять на сайт з відеореклами чи інших рекламних платформ, зберуться в аудиторії відвідувачів сайту. Для кращих результатів ми рекомендуємо замінити стандартні кампанії в соціальних мережах, на кампанії ремаркетингу для збільшення конверсій.

Сценарій № 3 передбачає, що компанія зможе збільшити обсяг рекламного бюджету, тому основа його планування базується на *wicosonversions* та більш дорогих інструментах: кампаніях у Google інструментам продукція підприємства ТОВ «СОЮЗ– КОНТИНЕНТ – СК» здатний спілкуватися з цільовою аудиторією з допомогою найбільш релевантних персоналізованих оголошень, що значно підвищує коефіцієнт конверсії кампаній.

Щоб оцінити ефективність вищезазначених пропозицій, ми розрахували рентабельність рентабельності інвестицій у рекламу, яка є еталоном для визначення межі рентабельності витрат на рекламу, нижче якої клієнт зазнає шкоди. Поворотний пункт ROAS продукція ТОВ «Союз– Континент – СК» становить 3,45 грн. Це означає, що для задоволення умов прибутковості продукція підприємства повинен отримувати дохід у розмірі 3,45 грн з кожної одиниці бюджету, витраченої на рекламу.

Для визначення ефективності запропонованих варіантів оптимізації було розраховано ROAS для кожного з трьох варіантів плану. Порівнюючи розраховане значення точки з прибутковістю рекламних витрат для кожного сценарію, було встановлено, що найбільш ефективним варіантом розміщення є план сценарію №. 3, тобто зі збільшенням обсягу рекламного бюджету. Значення показника ROAS, що стоїть за ним, становить 376,6%, що

означає, що з кожного рубля, вкладеного в рекламу, клієнт отримує дохід у розмірі 3,77 грн.

План згідно із сценарієм № 1 також є досить ефективним з точки зору зменшення рекламного бюджету, значення ROAS за ним становить 347,85%, що означає, що компанія також отримує прибуток, але в меншій мірі.

План за сценарієм 2 виявився неефективним варіантом розміщення (припускаючи, що наявний бюджет підтримується), оскільки значення розрахованої рентабельності інвестицій у інвестиції для цього плану є нижчим, ніж це необхідно для задоволення умови рентабельності, і компанія зазнає збитків.

3.3 Аналіз ефективності впровадження удосконаленої маркетингової цифрової стратегії.

Отже для об'єктивного аналізу ефективності впровадження удосконаленої маркетингової цифрової стратегії, необхідно розрахувати показник NPV (чистий дисконтований дохід). NPV є одним з найважливіших показників при вирішенні питання про інвестування в проект. Цей показник зазвичай використовується в галузі корпоративних фінансів, але за необхідності Shopping та динамічному ремаркетингу в соціальних мережах. Завдяки цим може використовуватися для моніторингу загального фінансового стану. Незалежно від сфери використання, дуже важливо зрозуміти, як правильно розрахувати NPV для інвестиційного проекту та які труднощі можуть зіткнутися в процесі цієї роботи.

NPV – величина чистого грошового потоку на момент розрахунку проекту. Завдяки формулі розрахунку NPV можна оцінити власну економічну ефективність проекту та порівняти кілька об'єктів інвестування.

NPV представляє рівень прибутку, який очікують учасники інвестиційного проекту. Математично цей показник визначається дисконтуванням значень чистого грошового потоку, незалежно від того, про який потік мова йде: негативний чи позитивний.

Чисту поточну вартість можна розрахувати за будь-який проміжок часу від початку проекту (протягом 5, 7 років, 10 років тощо) - все залежить від потреби.

Якщо максимально спростити визначення, то NPV – це дохід, який власник проекту отримує протягом планового періоду після сплати всіх поточних витрат та розрахунків з податковими органами, персоналом, кредиторами (інвесторами), включаючи відсотки (або з урахуванням дисконтування).

NPV дозволяє підрахувати, який з інвестиційних проектів є вигіднішим, коли їх більше, але компанія не має фінансових ресурсів для їх реалізації всіх відразу. У цьому випадку починаються проекти з найвищим потенціалом заробітку або найвищим показником NPV. Далі зробимо оцінку проекту на основі критерію NPV(чистий дисконтований дохід) і індексу прибутковості (PI):

- якщо інвестиційний проект має від'ємне значення NPV, то його слід виключити з розгляду ($NPV < 0$);

- якщо доходи дорівнюють витратам, то інвестиційний проект забезпечить рівень беззбитковості ($NPV = 0$);

- якщо інвестиційний проект має значення $NPV > 0$, $PI > 1$ то цей проект привабливий для вкладення грошей.

Розрахуємо окупність інвестицій при найкращому варіанті за допомогою NPV .

$$NPV = -C_0 + \sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i} \quad , \quad (3.3)$$

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}}{C_0} \quad , \quad (3.4)$$

де, C_0 – сума первинних інвестицій;

C_i – грошові потоки по рокам;

r – ставка дисконтування;

i – номер року за рахунком.

Первинні інвестиції склали 200 000 грн. Оберемо ставку дисконтування 20% через поточний індекс на сайті Національного банку України.

Прогнозовані доходи на три роки за нашими інвестиціями наступні:

2021 рік – 100 000 грн.

2022 рік – 150 000 грн.

2023 рік – 200 000 грн.

Спочатку розрахуємо чисті грошові потоки по формулі $C_i/(1+r)^i$:

де C_i – грошові потоки по рокам;

r – ставка дисконтування;

i – номер року за рахунком.

Таким чином, в перший рік грошовий потік буде дорівнювати

$100000/(1+0,2)^1 = 83\,333,33$ грн.

На другий рік цей показник складатиме $150\,000/(1+0,2)^2 = 104\,166,67$ грн.

На третій рік матиме результат $200\,000/(1+0,2)^3 = 115\,740,74$ грн.

Підрахуємо чистий дисконтований дохід (NPV) :

$NPV = -200\,000 + 83\,333,33 + 104\,166,67 + 115\,740,74 = 103\,240,74$ грн.

Індекс прибутковості дорівнює:

$PI = (83\,333,33 + 104\,166,67 + 115\,740,74) / 200\,000 = 1,52$

Як бачимо, $NPV = 103\,240,74$ грн., $PI = 1,52$ (вищий за 1).

Таким чином, можна сказати, що наша стратегія є доходною та ефективною.

При аналізі будь-якого інвестиційного проекту доцільно використовувати інформацію про подібні проекти та компанії для контролю за створеними прогнозами. Якщо метою аналізу є залучення банківської позики, то тут експертна робота закінчується. Якщо проект потрібно подати потенційному або поточному акціонеру, то обов'язковим продовженням традиційних розрахунків є оцінка створеної компанії з використанням прогнозованих грошових потоків (на основі розширеної вартості) та на основі аналогів ринку. І чим ближчі списки аналогів, що використовуються на етапі прогнозування доходу та етапі оцінки бізнесу, тим вища якість розрахунків.

Високий рівень прибутковості рекомендацій, наданих у поєднанні з їх відносно коротким терміном окупності свідчить про економічну ефективність їх використання в практичній діяльності компанії. Тому ми визнали доцільним для продукції ТОВ «Союз– Континент – СК» впровадити цифрову стратегію, на ринку України. Виходячи з розрахунків, можна сказати, що проект вигідний і принесе компанії прибуток вже за місяць.

Впровадження інтегрованої цифрової стратегії має надати компанії конкурентну перевагу та покращити її ринкові позиції, що в свою чергу призведе до підвищення прибутковості.

Використовуючи описану методологію економічної оцінки впровадження маркетингової цифрової стратегії, основних оцінок економічної ефективності, можна зробити висновок, що компанія буде мати детальний опис оцінки цільових аудиторій, джерел трафіку клієнтів компанії, аналіз основних рефератів нашої програми, аналіз системи пошуку інформації. Використання цих показників дозволить отримати наступні показники результативності маркетингової цифрової стратегії: конверсія, ціна придбання товару, середня ціна за клік, тощо.

Впровадження маркетингова цифрова стратегія дозволить компанії поліпшити свої економічні показники, збільшити інноваційну активність за рахунок оптимізації рекламних кампаній. Тому для підвищення конкурентоспроможності компанії можна використовувати запропоновану маркетингову цифрову стратегію, засновану на контекстній рекламі, графічній рекламі та цільовій рекламі в соціальних мережах, що дозволяє збільшити кількість потенційних покупців на веб-сайті, що, в свою чергу, збільшує шанси придбати продукцію продукція ТОВ «Союз– Континент – СК» .

Отже, підсумовуючи усе, можна сказати, що процес формування нової маркетингової цифрової стратегії є дуже важливою складовою бізнес- процесів компанії у цілому. Бо за допомогою ефективній маркетинговій комунікаційній стратегії можна побудувати ефективну комунікацію зі споживачем і досягти поставлених цілей.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі, відповідно до конкретної маркетингової та управлінської проблеми та ситуації на підприємстві, сформовано діджитал стратегію та проведений аналіз та процедура впровадження удосконаленої маркетингової цифрової стратегії для ТОВ «СОЮЗ–КОНТИНЕНТ–СК» . Був зроблений детальний опис використанні цифрових інструментів та терміни окупності інвестицій у рекламні кампанії. Описано процес впровадження та оптимізації необхідних маркетингових активностей задля досягнення мети. Для реалізації ідей та досягнення найвищого потенційного рівня залучення споживачів були обрані найбільш оптимальні інструменти.

Визначен бюджет, необхідний для кожного прогнозованого сценарію, також кожен з елементів, використаних у процесі впровадження того чи іншого сценарію, детально описаний. Як результат, розрахунки чистого дисконтованого доходу та індексу прибутковості проводились для всіх трьох

сценарієв сценаріїв. Усі запропоновані заходи були виправдані з точки зору економічної та стратегічної ефективності.

На основі отриманих результатів необхідно було розробити нову маркетингову цифрову стратегію для продукція ТОВ «СОЮЗ–КОНТИНЕНТ–СК», яка б допомогла йому зайняти конкурентні позиції на ринку, та збільшити обсяги продажів. Крім того, ми виділили 3 основні сценарії використання обраного нами набору інструменту, які залучають значну частину споживачів, а витрати на їх використання можуть бути покриті власними силами продукції підприємства ТОВ «СОЮЗ–КОНТИНЕНТ–СК».

Ми розробили набір заходів для зниження ціни за клік і дали рекомендації щодо запуску та оптимізації рекламних кампаній. І що важливо, всі надані нами рекомендації компанія може запровадити самостійно, не залучаючи своїх партнерів до воронки продажів.

ВИСНОВКИ

За результатами кваліфікаційної роботи магістра можна зробити висновок, що в роботі було проведено комплексне дослідження проблеми з точки зору теоретичних матеріалів та практичних аспектів застосування маркетингової діджитал стратегії в системі управління маркетинговою діяльністю

1. У першому розділі магістерської роботи було розглянуто теоретичні засади формування маркетингової цифрової стратегії. Різні погляди та трактування визначень понять «цифрова стратегія» та «цифровий маркетинг». Також було виявлено, що існує суттєвий брак теоретичних матеріалів на тему інтернет-маркетингових стратегій, що, звичайно, є дуже важливим елементом маркетингової цифрової стратегії у контексті безперервної оцифровки. Проаналізувавши підходи до визначення ефективності маркетингової цифрової стратегії, ми можемо зробити висновок, що вона є неточною при розрахунках для таких традиційних інструментів, як офлайн-реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю, через вплив багатьох зовнішніх факторів

2. Проаналізовано особливості діяльності ТОВ "Союз– Континент – СК" , на сьогоднішній день підприємство є одним з лідерів в Україні по виробництву трансформаторних підстанцій (КТП, БКТП, 2КТПГС, БМКТП) і силового електротехнічного обладнання напругою 0,4 – 35 кВ (КВ, КРУ, КСО, ЩО, ВРУ, СПМ, ЩЭ, ЩК).

3. Проведено аналіз маркетингової діяльності. Можна зробити висновки щодо організації маркетингової політики на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК»: реклама має місце у діяльності компанії, але її планування відсутнє; велика частка витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Союз – Континент – СК» доводиться на наружну рекламу маркетингового бюджету підприємства. З метою популяризації продукції компанії активно

поширюються її каталоги як для кінцевих споживачів, так і для торгових посередників.

4. В результаті оцінки ефективності витрат на діджиталізацію ТОВ «Союз – Континент – СК» досліджено систему сприяння продажу, що використовується на підприємстві ТОВ «Союз – Континент – СК», дозволяє компанії утримувати певну частку ринку. Водночас система не забезпечує ефективного вирішення завдань підприємства збільшення частки ринку.

5. Розроблено шляхи удосконалення маркетингової діяльності. Запропоновано розглянути циклічну екосистему цифрової стратегії, саме за допомогою неї ми пропонуємо надалі реалізовувати маркетингову цифрову стратегію. Через те, що дана воронка продажів включає в себе усі точки дотику з користувачем, які у подальшому призводять до купівлі, задля досягнення цілей бізнесу. Щоб вирішити ці проблеми треба комплексно підійти до формування нової цифрової стратегії, через підбір інструментарію в цифровому маркетингу і його релевантному впровадженні.

7. Було проведено аналіз ефективності існуючих засобів цифрової стратегії бренду та виявлено такі проблеми: поточні пошукові кампанії мають низький показник якості для категоричних та конкурентних ключових слів, що вимагає значно вищої ціни за клік, щоб виграти аукціон. Для вирішення проблем, згаданих у частині 3 магістерської роботи, було проведено аналіз сценаріїв та запропоновано три варіанти планів розміщення: за умови зменшення рекламного бюджету відповідно до наявного бюджету та зі збільшенням реклами.

8. Для оцінки ефективності вищевказаних пропозицій ми розрахували рентабельність інвестицій у рекламу, яка дозволяє визначити порогове значення рентабельності рекламних витрат, нижче якого клієнт зазнає збитків. Поріг точки обороту ROAS становить 3,45 грн., Що означає, що для досягнення умови рентабельності кожна одиниця рекламних витрат повинна приносити дохід у розмірі 3,45 грн. При 133 порівнянні порогового значення точки повороту та показників прибутковості рекламних витрат для кожного

запропонованого сценарію було зроблено висновок, що найбільш ефективним варіантом розміщення є розроблений план для сценарію №. 3, тобто зі збільшенням рекламного бюджету.

Отже, в рамках роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати практичного та теоретичного значення, які допоможуть сформулювати маркетингову діджитал стратегію ТОВ «Союз – Континент – СК».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с
3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43> (Дата звернення 18.10.2022)
4. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>. (Дата звернення: 15.10.2022).
5. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>. (Дата звернення 25.10.2022)
6. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 5. С. 115–118.
7. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>. (Дата звернення 19.10.2022)
8. Бакуновська Д. Д., Юдіна Н. В. Формування стратегії інтернеткомунікації на ринку дитячої роботехніки. В2В Маркетинг : XIII Всеукраїнська конференція. ФММ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 77–78. URL : <http://surl.li/dughy> (Дата звернення 19.10.2022)

9. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навч. посіб. Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
10. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип.7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 24.09.2022).
11. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.
12. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.09.2022).
13. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації». *Управління розвитком*. 2011. № 4 (10). С. 227–228.
14. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.
15. Video Marketing Statistics 2020 URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/> (Дата звернення: 19.10.2022).
16. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2008. № 1. С. 104–110.
17. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2015. №4. – С. 36-45.
18. Державна служба статистики України: вебсайт служби статистики : URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 18.10.2022)
- 19 Офіційна звітність ТОВ "Союз– Континент – СК"

20. Global Digital Ad Spending 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (Дата звернення: 19.10.2022)

21 Essential Chatbot Statistics for 2020. Optimize your customer experience strategy with these chatbot data points. URL: <https://www.comm100.com/resources/report/chatbot-statistics/> (Дата звернення: 19.10.2022)

22. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження. Йенс Нордфальт. Київ: Альпіна Паблішер, 2018. 512 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

24. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг. В. Пилипчук, І. Литовченко. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.

25. Олефіренко О. М., Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. Ефективна економіка, 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5848>. (дата звернення: 15.10.2019).

26. Słownik finansowy. Dystrybucja. URL: <http://www.findict.pl/slownik/dystrybucja>. (дата звернення: 15.10.2022).

27. Marketing. Dystrybucja – kilka pojęć. URL: http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec. (дата звернення: 19.09.2019).

28. Strategie dystrybucji. URL: http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/strategie_dystrybucji.htm. (дата звернення: 07.10.2019).

29. Encyklopedia Zarządzania. Kanał dystrybucji. URL: https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82_dystrybucji. (дата звернення: 15.11.2019).

30. Сайт вільної енциклопедії. Комунікація (економіка). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення: 15.10.2021).

31. Навчальні матеріали онлайн. Політика комунікації. Зміст і завдання. URL: http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz_distributsiyu. (дата звернення: 19.09.2022).

32. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/> (Дата звернення: 19.10.2022)
33. Ланкастер Л., Джоббер Д. Організація збуту. Мінськ : Амалфея, 2003. 384 с.
34. Marketing. Studia. Dystrybucja – kilka pojęć. URL: http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec. (дата звернення: 15.10.2021).
35. Biznes. Kanały dystrybucji – definicja, struktura oraz przepływ w kanałach dystrybucji. URL: <http://surl.li/dugjx> (Дата звернення: 15.10.2022).
36. Notatek. Dziedziny wiedzy. Nauki techniczne. Logistyka w przedsiębiorstwie. Kanał dystrybucji – definicja. URL: <https://notatek.pl/kanal-dystrybucji-definicja>. (Дата звернення: 15.10.2022).
37. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Адель Світвуд. Київ: *Наш формат*, 2016. 152 с.
38. Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вестник экономической науки Украины. 2020. № 2 (39). URL: <http://surl.li/dugjt> (Дата звернення: 28.10.2022).
39. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НКТК КПІ. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>. (Дата звернення: 28.10.2022).
40. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (51). 2018. С. 151-156.
41. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills. 11th edition (October 11, 2012). McGraw Hill, 2012. 816 p
42. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. Київ: Видавничий дім Професіонал, 2015. 320 с.

43. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. Ефективна економіка. 2018. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6079>. (дата звернення: 15.10.2021).

44. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills : 11th edition (October 11, 2012) Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2012. 816 p.

45. Антоненко К.М., Терент'єва Н.В. Діджитал-комунікації в сучасних умовах. Збірника наукових праць XVI Міжнародній науково-практичній конференції XVII Міжнародній науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022

46. Антоненко К.М., Терент'єва Н.В.. Формування комплексу інтегрованих маркетингових діджитал-комунікацій. Монографія «Інтеграція освіти, науки і бізнесу». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022.

47. Швиданенко Г. О., Ніколайчук О. А. Управління інтелектуальним капіталом підприємства як головний фактор інноваційного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 245– 250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_6. (дата звернення: 15.10.2022).

48. Digital 2021: Global Internet Use Accelerates. wearesocial.com, 2021. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>. (date of treatment: 29.10.2022)

49. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. cisco.com, 2020. URL: <http://surl.li/dugke> (date of treatment: 01.10.2022)

50. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web– site. URL: <http://surl.li/dugkd> (date of treatment: 16.09.2022)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

О КОМПАНИИ ДОКУМЕНТАЦИЯ НАШИ КЛИЕНТЫ КОНТАКТЫ КАРТА САЙТА

Союз Континент

Надежность качество
ценная политика

ПРОИЗВОДСТВО КОМПЛЕКТНЫХ ТРАНСФОРМАТОРНЫХ ПОДСТАНЦИЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ 35-0,4кВ

[Версия для печати](#)

О КОМПАНИИ

Наша компания является современным предприятием по производству широкого спектра электроэнергетического оборудования 0,4-35 кВ. Мы поставляем электротехническую продукцию собственного производства, а также ведущим отечественным и зарубежным производителям. Нашей основной задачей является удовлетворение постоянно возрастающих требований клиентов, путем предоставления качественной продукции и услуг с действительными выгодами для наших потребителей, на постоянной основе.

Производственная база компании оснащена всем необходимым для проектирования и изготовления как стандартного, так и нестандартного оборудования, что позволяет изготавливать практически любое не типовое электрооборудование.

Надежность, качество и ценовая политика нашего предприятия сформировали широкий круг заказчиков на комплектные устройства напряжением 35/10/0,4 кВ. Возникла естественная взаимная потребность между рынком потребления и производителем.

Благодаря большому опыту специалистов и современным взглядам, компании удается достичь быстрых результатов в освоении рынка электрооборудования.

С помощью непрерывного повышения квалификации нашего персонала мы уделяем большое внимание вопросам безопасности, надежности, функциональности и удобства эксплуатации выпускаемого нами оборудования.

Использование современных комплектующих изделий ведущих зарубежных и отечественных производителей позволяет гарантировать безопасность и длительный срок службы нашего оборудования, а также вести грамотную экономическую политику рыночных цен.

Нашими заказчиками на сегодняшний день являются крупные строительные компании, электромонтажные организации, а также предприятия металлургической и горнодобывающей промышленности.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА КОМПАНИИ

- гибкая маркетинговая политика;
- обширная ассортиментная политика;
- грамотный менеджмент - наличие эффективно функционирующих бизнес-процессов;
- сотрудничество с ведущими специалистами в энергетике;
- эффективная система мотивации персонала.

Перечень производимой и поставляемой продукции:

- Силовые трансформаторы**
 - Масляные трансформаторы отечественного производства
 - Сухие трансформаторы ведущих мировых производителей, таких как: GSB, Tesag, Itelny, SEA и др.
- Комплектные распределительные устройства 35 кВ**
 - Комплектные распределительные устройства серии НМН-1, ОДРА36
- Комплектные распределительные устройства на напряжение 10(6) кВ:**
 - Комплектные распределительные устройства серии КВ, камеры сборные одностороннего обслуживания КОС,
- Комплектные трансформаторные подстанции 10(6)/0,4 кВ :**
 - Мантовое КТПм, тупиковые с воздушным вводом КТПв, тупиковые с кабельным вводом КТПк, проходные с кабельным вводом КТПп, одно- и двух трансформаторные для городских электросетей КТПС и 2КТПС, КТП 35/0,4;
- Низковольтные комплектные устройства на напряжение 0,4кВ :**
 - Панели вводно-распределительных шкафов серии ЩО-90;
 - Вводно-распределительные устройства ВРУ, УВР;
 - Распределительные пункты ПР, СП, СПМ, СПА;
 - Устройство автоматического переключения АВР;
 - Щиты этажные ЩЭ, щиты квартирные ЩК;
 - Щиты управления электродвигателями ЩЭД, ящики управления Я5000;
 - Щиты учета с распределением ЩУН, ЩУС;
 - Ящики с понижающими трансформаторами ЯТП;
 - Ящики силовые с рубильниками ЯР, ЯРП, ЯРПП.




[КОМПЛЕКТНЫЕ ТРАНСФОРМАТОРНЫЕ ПОДСТАНЦИИ](#)
[РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА 35 кВ](#)
[РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА 10\(6\) кВ](#)
[РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА 0,4 кВ](#)
[СИЛОВЫЕ ТРАНСФОРМАТОРЫ МАСЛЯНЫЕ](#)
[СИЛОВЫЕ ТРАНСФОРМАТОРЫ СУХИЕ](#)
[ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАТОРЫ](#)
[ТРАНСФОРМАТОРЫ ТОКА](#)
[КОРОВА КАБЕЛЬНЫЕ БЛОЧНЫЕ](#)
[НЕФТЕГАЗОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ](#)
[Модульные дома](#)
[КОНТЕЙНЕРЫ](#)
[ПОДЪЕМНО ПЕРЕГРУЗОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ](#)
[ЛАЗЕРНАЯ РЕЗКА МЕТАЛЛИЧЕСКИХ ЛИСТОВ И ТРУБ](#)
[ЗАПЧАСТИ К СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКЕ](#)
[Отчет о прогрессе по глобальному договору](#)
[Металлическое издательство](#)

Рисунок А.1 – Сайт ТОВ «Союз – Континент – СК»

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Антоненко Катерина Максимівна, студентка 2 курсу, денної форми навчання, економічного факультету, Освітня програма Маркетинг, адреса електронної пошти antonenko_katya@ukr.net, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Впровадження діджитал-маркетингу у діяльності ТОВ «Союз-Континент-СК»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що – визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям *академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.*

Дата _____ Підпис _____ Антоненко К.М.

Дата _____ Підпис _____ Терент'єва Н.В.