

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра економіко-математичного моделювання**

**Кваліфікаційна робота  
На здобуття освітнього ступеня магістра  
МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Підготував студент 6 курсу, групи Мек-61  
Спеціальності 051 «Економіка»  
Освітньо-професійної програми  
«Економічна кібернетика»  
Другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Повх Олександр Вікторович  
Науковий керівник  
к.п.н Коцюк Юрій Анатолійович**

**«Робота допущена до захисту»  
Завідувач кафедри економіко-математичного моделювання та  
інформаційних технологій  
\_\_\_\_\_ (проф. Ольга Кривицька)**

**Протокол №\_\_ від «\_\_»  
\_\_\_\_\_ 2021р.  
Острого, 2021**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

Економічний факультет  
Кафедра економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
економіко-математичного  
моделювання та  
інформаційних технологій

проф., д.е.н. Ольга  
КРИВИЦЬКА  
“ ” 202\_\_

року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Повха Олександра Вікторівича

(Прізвище ім'я по батькові)

1. Тема роботи МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РЕАЛІЗАЦІЇ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ

керівник роботи Коцюк Юрій Анатолійович, кандидат психологічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджено наказом Національного Університету «Острозька академія» від  
“ ” № -ст

2. Строк подання студентом роботи 2021 року

3. Вихідні дані до роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

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

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Коцюк Ю. А., к.п.н		
Розділ 2	Коцюк Ю. А., к.п.н		
Розділ 3	Коцюк Ю. А., к.п.н		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури		
2.	Розробка змісту (плану)		
3.	Ознайомлення керівника із текстом дипломної роботи (чорновий варіант):		
3.1	Розділ 1		
3.2	Розділ 2		
3.3	Розділ 3		
4.	Ознайомлення керівника із текстом дипломної роботи із врахуванням зауважень		
5.	Попередній захист дипломної роботи		
6.	Рецензування дипломної роботи		
7.	Здача роботи на кафедру Реєстрація на Moodle		

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

ініціали)

Повх О.В.  
(прізвище та

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

ініціали)

Коцюк Ю.А.  
(прізвище та

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	6
1.1. Загальна характеристика тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств.....	6
1.2. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності.....	6
1.3. Особливості впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	38
2.1 Характеристика діяльності підприємства та аналіз основних показників.....	38
2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства.....	58
2.3. Моделювання маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових технологій.....	68
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	81
3.1. Моделювання маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах.....	81
3.2. Удосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії.....	95
3.3. Аналіз ефективності впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємства.....	106
ВИСНОВКИ.....	118
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	121
ДОДАТКИ.....	126

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний ринок стрімко розвивається онлайн, новітні технології та передові ІТ-рішення спонукають компанії змінювати звичні стратегії та реструктуризувати виробничі процеси практично у всіх сферах діяльності. Маркетинг також підпадає під ці останні реалії. Сьогодні вже не працюють класичні маркетингові інструменти для залучення клієнтів, які раніше були ефективними та допомагали компаніям займати лідируючі позиції. На сучасному онлайн-ринку гостро постає застосування інструментів цифрових технологій у системі маркетингу.

Нині інтернет-маркетинг стає не лише глобальним засобом комунікації без територіальних та національних кордонів, а й ефективним інструментом ведення бізнесу, дослідження, впливу на цільову аудиторію. Перевагами використання технологій інтернет-маркетингу є низька вартість, різноманітність інструментів, можливість забезпечити значну широту охоплення та націлювання на цільову аудиторію, миттєвий вихід на ринок будь-якої країни чи регіону, можливість оцінити результати діяльності бізнесу в режимі реального часу.

Сучасні підходи до розвитку маркетингової діяльності підприємств знайшли відображення в працях відомих вчених: Г.В. Альохіна, Г. Асселя, Г. Амстронга, Л.В. Балабанової, Б. Бермана, І.В. Бойчука, В.Л. Гевко, Ю.А. Дайновського, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М.А. Окландера, В.Я. Омельченка, П. А. Орлова. Деякі аспекти використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства були розглянуті в працях О.В. Вартанової, В.В. Живетіної, С.М. Ілляшенко, М.В. Конішевої, М.Б. Кузьмічової, Є.М. Лобачової, Т.О. Окландера, О.М. Ольшанської, , Н. П. Чернова, І. А. Ферапонова та ін. Ці автори розглядають види та інструменти Інтернет-маркетингу, досліджують їх переваги для споживачів і виробників, визначають підходи до оцінки ефективності маркетингових інструментів просування та маркетингу товарів і послуг, визначають сучасні напрямки впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність. Проте наявні

роботи не охоплюють значної кількості сучасних технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом і швидко поширюються. Практично не досліджені можливості інтегрованих цифрових технологій та інструментів у маркетингу, конвергентних та гібридних технологій, які дозволяють значно підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, їх зв'язок з пізнавальними, комунікаційними, соціальними можливостями Інтернету, які потребують додаткового вивчення. Необхідність розробки теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства на основі впровадження цифрових технологій зумовила вибір теми, мети, завдань, логіки, напрямів дослідження та структури магістерської роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є розробка теоретичних, методичних і прикладних засад формування і реалізації моделювання процесів реалізації маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових технологій. У відповідності до вказаної мети у роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- розкрити особливості впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємства;
- провести дослідження маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати моделювання маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах;
- обґрунтувати ефективність впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес становлення і розвитку маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання.

**Предметом дослідження** є комплекс теоретичних і прикладних аспектів моделювання процесів реалізації маркетингової діяльності засобами цифрових технологій.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано загальні та спеціальні методи дослідження: семантичний та критичний аналіз (для

з'ясування сутності поняття «маркетингової діяльності підприємства»); SWOT-аналіз, систематизація та узагальнення (при дослідженні маркетингового середовища підприємства, визначенні перспектив впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства); системний підхід та структурно-логічний аналіз (при розробці механізму впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства).

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в поглибленому, системному розкритті основних теоретичних та практичних засад моделювання процесів реалізації маркетингової діяльності засобами цифрових технологій, завдяки чому забезпечується підвищення рівня прибутку та збільшення конкурентоспроможності у результаті використання цифрових технологій.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій. Основні наукові положення магістерської роботи доведено до рівня прикладних рекомендацій, які призначені для практичного застосування вітчизняними підприємствами в умовах сучасного ринку.

**Обсяг і структура роботи** обумовлені метою та завданнями дослідження, а також логікою розташування в ній матеріалу. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

## 1.1. Загальна характеристика тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств

Маркетинг як концепція управління діями учасників ринку в конкурентному середовищі набув всесвітньої популярності завдяки ефективному застосуванню як у комерційних, так і в некомерційних сферах. В результаті відокремлення його в самостійну науку на початку двадцятого століття він по праву зайняв своє місце в ряді досягнень економічних наук та ділової практики.

Успішна діяльність кожного учасника ринку в конкурентному середовищі позитивно впливає на загальний добробут, що багато в чому залежить від ефективного маркетингового управління відповідними об'єктами. Маркетинг - складна, надзвичайна та динамічна концепція, тому важко дати повну та всебічну його характеристику з урахуванням принципів, цілей, методів та функцій в одному визначенні. Існує понад 2000 різних визначень, які всебічно розкривають маркетинг з усіма його особливостями та специфікою. Так, Американська маркетингова асоціація вважає, що маркетинг - це процес планування та управління розробкою продукції, ціноутворенням, просуванням та реалізацією ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що відповідає цілям окремих осіб та організацій. Тут концепція розглядається як управління всіма сторонами торговельно-виробничої діяльності [13, с. 79].

Відомий американський маркетинголог, професор Філіп Котлер, дає таке визначення: маркетинг - це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як окремих осіб, так і груп шляхом створення, постачання та обміну товарами. Тобто компанії створюють цінність для споживачів (у вигляді товарів або послуг) і розвивають з ними міцні стосунки, щоб отримати від них вартість (гроші). Визначення



маркетингу Ф. Котлером базується на процесі обміну, визнає важливість «вартості» товару для кінцевого споживача.

З точки зору П. С. Зав'ялова та В. Є. Демидова, поняття «маркетинг» включає зміст виду ринкової діяльності, при якому виробник використовує системний підхід та програмно-цільовий метод вирішення економічних проблем, а ринок, її вимоги та природна реакція є критеріями ефективності діяльності», яка, як і будь-яка діяльність, підлягає плануванню.

Спираючись на досвід попередників, Дж. Р. Еванс та Б. Берман запропонували більш чітке, коротке, точне та конкретне визначення, яке стверджує, що «маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території, ідеї шляхом обміну». Але маркетинг продовжує постійно розвиватися. В. А. Соловйов підійшов до визначення маркетингу як системи: «Під маркетингом розуміється системний підхід до управління з чіткою метою, ретельно розроблена система заходів для досягнення цієї мети та відповідні організаційні, технічні, комерційні та фінансові механізми її реалізації» [47, с. 115]. Продовжуючи хід існуючого визначення, автор вказує на напрямок маркетингової діяльності, пов'язаної з продажем продукції, дослідженням ринку, рекламою, стимулюванням збуту, ціновою політикою, організацією та управлінням виробництвом.

Таким чином, в економічній літературі немає чіткого визначення поняття «маркетинг». Аналіз літературних джерел дозволив виявити ключові риси маркетингу (рис. 1.1).

На нашу думку, маркетинг слід розглядати з точки зору системного підходу. Маркетинг як вид управлінської діяльності спрямований на підвищення ефективності всіх оперативно-економічних функцій управління, що в сукупності дає можливість якісно підвищити рівень менеджменту підприємства. Особливістю маркетингу як виду управлінської діяльності підприємства є те, що він передбачає прийняття рішень на основі різних економічних показників, що відображають різні сфери діяльності

підприємства. Він також орієнтований на перспективу та спрямований на створення організаційних, економічних та управлінських умов ефективного функціонування та розвитку підприємства в цілому. Такий підхід можна пояснити словами І. Н. Герчикової: «маркетингова діяльність - це діяльність, насамперед орієнтована на майбутнє» [8, с. 55].

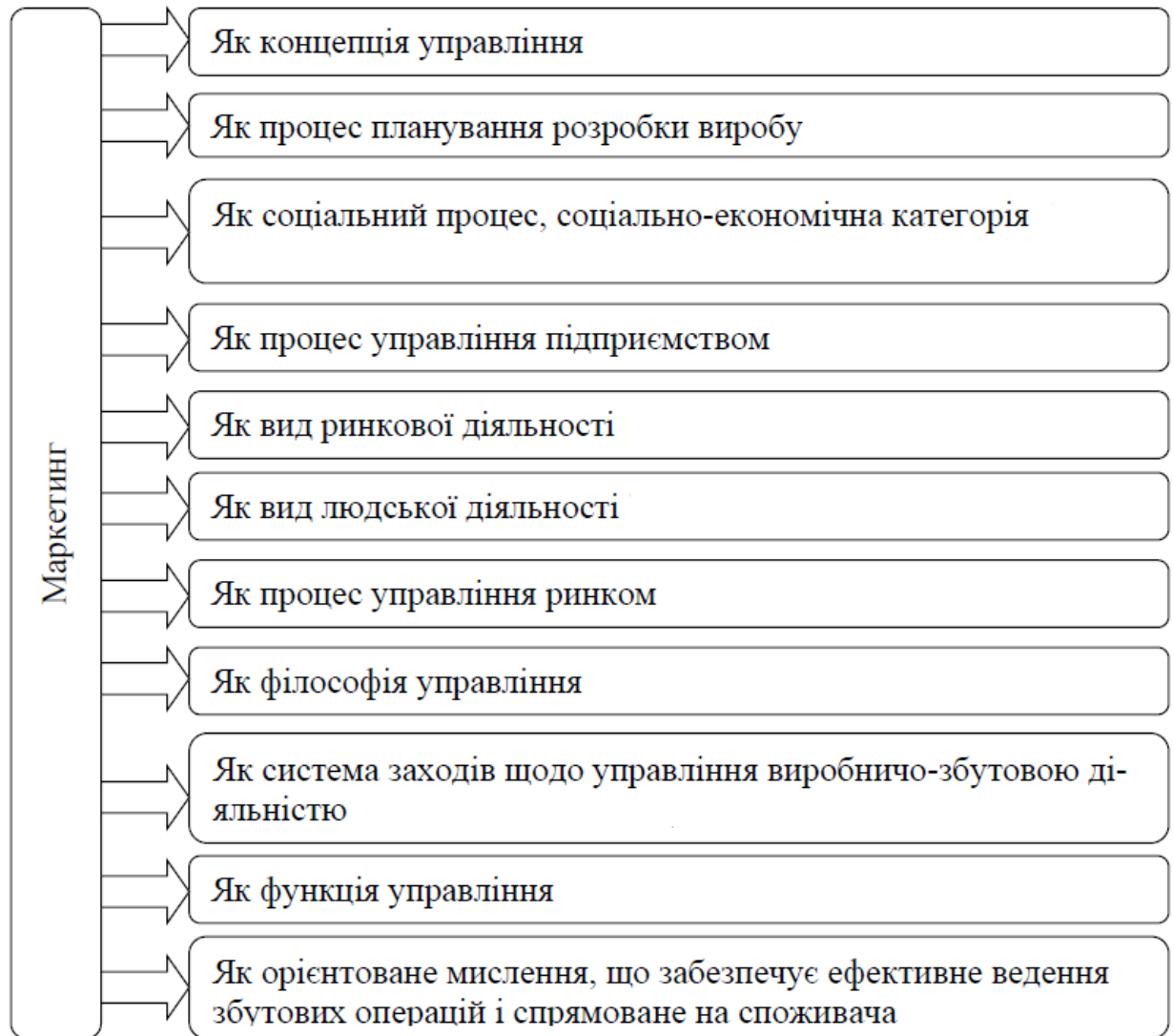


Рис. 1.1. Ключові ознаки поняття «маркетинг»

Таким чином, структурний маркетинг - це тип управління, який регулює не тільки виробничі підструктури (стратегічне та оперативне управління виробництвом), а й поведінку споживачів. Маркетингова діяльність компанії спрямована насамперед на достатньо обґрунтовану, виходячи з потреб ринку, для встановлення поточних та довгострокових цілей, визначення якості та асортименту продукції, а по-друге, на встановлення найкращої структури виробництва та очікуваного прибутку.

Маркетингова діяльність повинна передбачати:

- достовірну та своєчасну інформація про ринок, структуру та динаміку питомого попиту, смаки та уподобання покупців, тобто інформацію про зовнішні умови діяльності підприємства;
- створення такого товару або набору продукції (асортименту), який більш повно відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринку, що забезпечує максимально можливий контроль за обсягом продаж.

На думку Ф. Котлера, маркетингова діяльність підприємства полягає у перетворенні змін потреб людей у вигідні можливості організації, Т. Черняховська визначає управління маркетинговою діяльністю як аналіз, планування, впровадження та контроль програм, спрямованих на створення підтримка та розширення прибуткових відносин із споживачами [15, с. 136].

Маркетингова діяльність - це діяльність підприємства, яка спрямована на ефективне здійснення науково-технічної, виробничої та маркетингової діяльності підприємства з урахуванням об'єктивних умов розвитку ринку, потреб та вимог споживачів у конкурентному середовищі.

В основі процесу планування виробництва та збуту та всієї маркетингової діяльності лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угоди, ринок, а також взаємодії та взаємозв'язок цілей, завдань, принципів та функцій маркетингової діяльності (рис. 1.2).

Таким чином, потреби розподіляються на специфічні вимоги споживачів, які з урахуванням грошових можливостей трансформуються у ринковий попит на конкретну продукцію; між виробником і споживачем здійснюється обмін, який укладається у певній угоді.

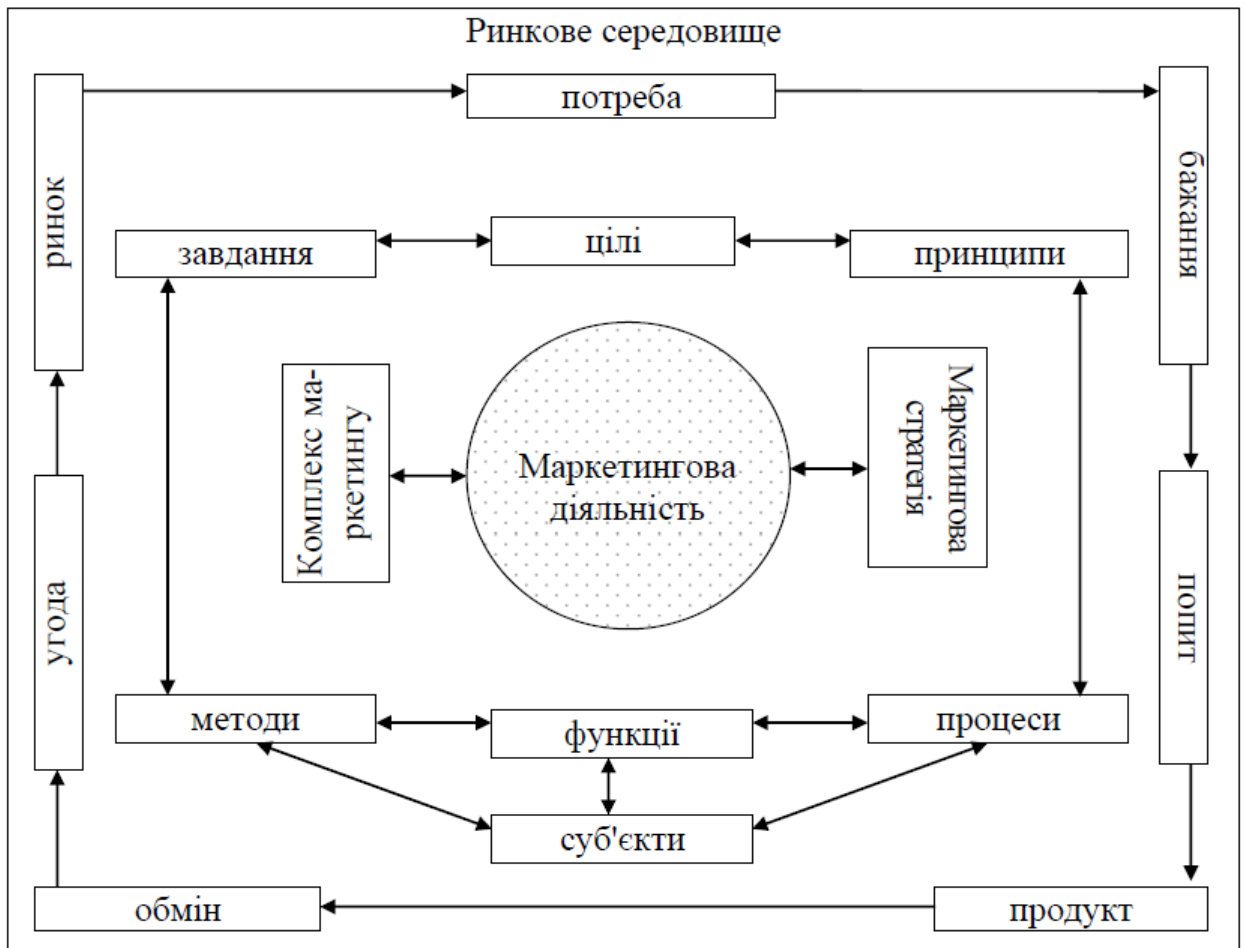


Рис. 1.2. Взаємозв'язок складових, цілей, завдань, принципів і функцій маркетингової діяльності.

Загалом, цілі маркетингової діяльності такі:

- досягнення ринкових результатів: збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, послаблення ринкових позицій конкурентів, досягнення максимально можливого рівня споживання (цілі ринку);
- досягнення маркетингових результатів: формування сприятливого іміджу компанії, досягнення високої задоволеності споживачів, підвищення рентабельності маркетингової діяльності;
- удосконалення структурної та управлінської діяльності: додавання більшої гнучкості та адаптованості до організаційної структури, зосередження на досягненні нових, більш складних стратегічних цілей;
- контроль, моніторинг виробничо-збутової та управлінської діяльності підприємства: аудит та контроль поточної, стратегічної, фінансової діяльності.

### Принципи маркетингової діяльності:

- орієнтація на споживача, його потреби та вимоги, які забезпечують на ринку не товари та послуги, а засоби вирішення споживчих проблем;
- гнучкість у досягненні мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним цільовим впливом на неї;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не індивідуальної маркетингової діяльності, а комплекс маркетингу, поєднання окремих елементів, що дозволяє досягти певних цілей;
- орієнтація на довгострокові перспективи підприємства;
- дотримання взаємодії та міжгалузевої координації планів з метою збалансування попиту та пропозиції;
- концентрація зусиль і досягнень кінцевого результату виробничо-експортної діяльності фірми;
- оптимальне використання централізованих та децентралізованих принципів в управлінні, тобто постійний пошук та реалізація резервів, та підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності шляхом залучення до творчої роботи всіх працівників фірм;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз, використання програмно-цільового методу управління, маркетингові дослідження, а також зворотний зв'язок [19, с. 124].

Функції маркетингової діяльності - сукупність завдань, які вирішуються в процесі маркетингової діяльності (рис. 1.3).

Кожна з цих функцій є важливою, але тільки якщо вони взаємопов'язані та цільові, вони дають основу для реалізації ідей та принципів маркетингової діяльності на підприємстві. Вихідним пунктом у формуванні системи маркетингової діяльності на підприємстві є сприяння зміцненню його зовнішніх позицій. Тому основне призначення системи маркетингу - покрити потреби ринку з наданням вигоди (прибутку) для компанії.

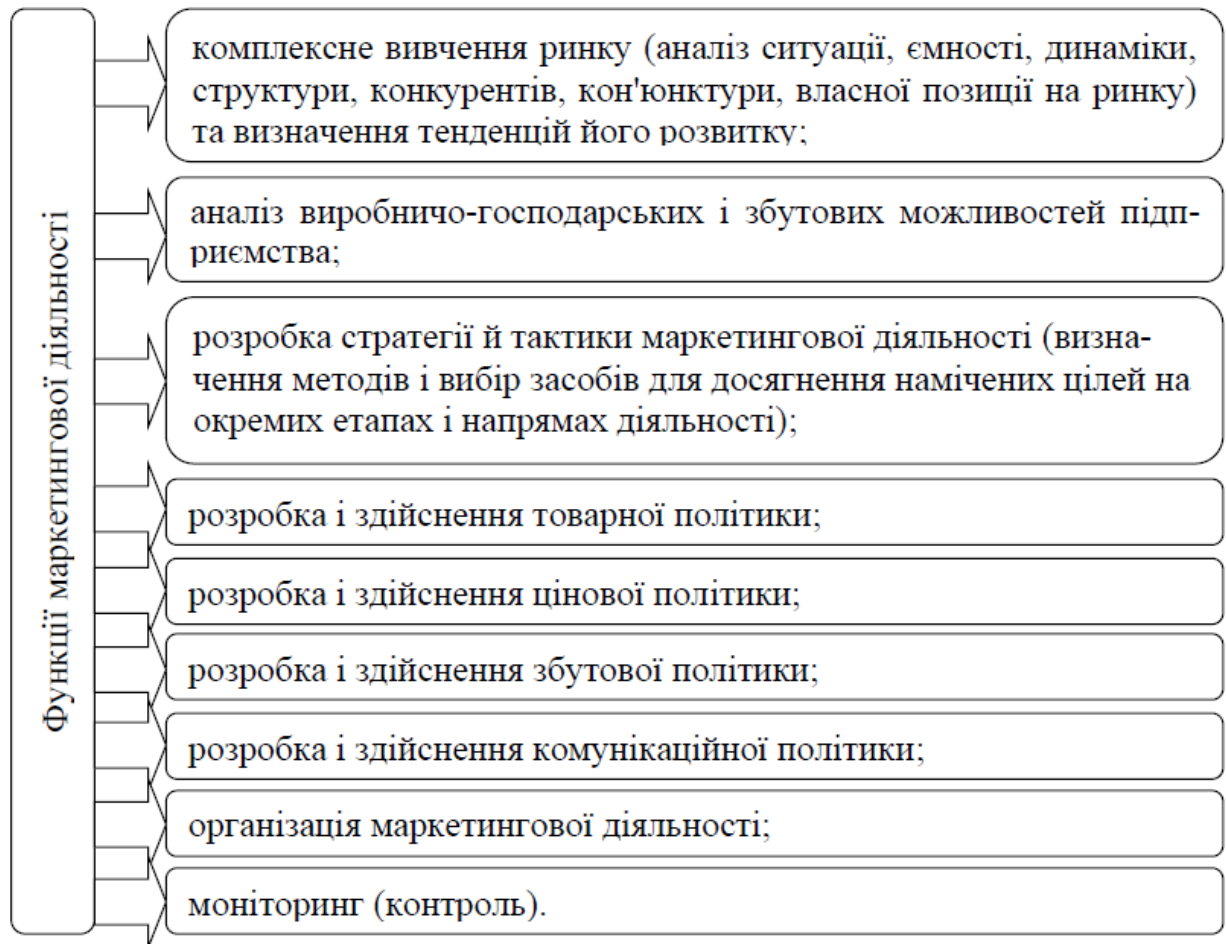


Рис. 1.3. Найважливіші функції маркетингової діяльності (складено автором)

Використання функцій маркетингової діяльності на підприємстві неможливе без суб'єктів маркетингової діяльності, завданням яких є забезпечення реалізації товарів та отримання максимального прибутку підприємства.

Основними суб'єктами маркетингової діяльності є:

- постачальники, підрядники;
- посередники, партнери;
- контактні аудиторії;
- учасники ринку, конкуренти;
- кінцеві споживачі.

Маркетингова діяльність, як правило, включає ряд послідовних етапів: дослідження ринку, вибір цілей маркетингової діяльності, розробка стратегій і тактик маркетингової діяльності та забезпечення їх контролю. Підприємства

діють у складному, мінливому, з високим ступенем невизначеності, маркетинговому середовищі, тому управління маркетинговою діяльністю має для них особливе значення. Тільки пропозиція споживачів цінної продукції може бути гарантією виживання в умовах конкуренції, адже в обмін на товари та послуги компанія отримує кошти на своє існування та діяльність.

Управління маркетингом - це комплекс заходів для аналізу, розробки, впровадження та контролю за встановленням, зміцненням та підтриманням прибуткових бірж із цільовими ринками та досягненням цілей підприємства.

Розвиток теорії та практики маркетингової діяльності базується на використанні концептуальних принципів. Під час виділення маркетингу як напряму в науці менеджменту змінилося розуміння маркетингової діяльності та тлумачення поставлених перед ним завдань. Досить часто поняття «концепція» визначається як система поглядів, спосіб подання узагальненого уявлення про певні явища в організації та здійсненні будь-якої діяльності. Однак концепція також розглядається як система основних ідей, загальної ідеї, ідеології організації фірми чи окремого підприємства, інтегрованої філософії цільового бізнесу, складу мислення підприємця, напряму його дій. Концепція передбачає науково обґрунтовану координацію таких її компонентів, як ідея, стратегія, інструменти та мета. У цьому контексті концепція маркетингу є науково обґрунтованою ідеєю організації фірми загалом та маркетингової діяльності зокрема, яка ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії [22, с. 10].

Основними факторами зовнішнього середовища, що визначають сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу, є:

- 1) економічне зростання в більшості країн та у світовій економіці в цілому стало переривчастим та непослідовним; надлишкові потужності призводять до перевиробництва та гіперконкуренції, що неминуче спричиняє падіння цін; 2)

2) жорстка конкуренція спостерігається майже у всіх галузях промисловості та на всіх ринках; завдяки Інтернету та вільній торгівлі будь-який бізнес може конкурувати між собою на будь-якому ринку;

3) постійний розвиток інформаційних технологій спричинив фрагментацію засобів масової інформації (ЗМІ), ринків, уваги та поведінки споживачів;

4) глобалізація, Інтернет та посилення інформаційної прозорості призвели до зростання мобільної робочої сили, більш вимогливих споживачів, проривних технологій та бізнес-моделей; підприємствам стає все важче прогнозувати і тим більше контролювати найближче майбутнє своїх цільових та перспективних ринків;

5) сучасні споживачі вимагають все більш різноманітних і максимально диференційованих для цільових запитів продуктів і послуг, що забезпечують додану вартість. Виконання цих вимог, у свою чергу, ускладнює організаційну структуру підприємств та збільшує вартість ведення бізнесу, збільшує тиск на маркетологів, особливо з точки зору розуміння потреб споживачів, пошуку реального прибутку в кожному сегменті та вимірювання результатів маркетингових програм [30, с. 218].

Слід зазначити, що шостий етап розвитку маркетингових концепцій характеризується, мабуть, найбільшим впливом зовнішнього середовища, насамперед це стосується розвитку інформаційних технологій. Тому доцільно більш детально розглянути період розвитку маркетингу з 1995 р. до теперішнього часу.

За цей період маркетинг постійно розвивався, і за цей процес, на нашу думку, він пройшов 2 етапи: - 1995-2000 рр. - диференціація маркетингу;

- 2000 - сучасний - ціннісний маркетинг.

Формування сучасних економічних відносин ґрунтується на таких центральних ідеях маркетингової діяльності:

- кожен прагне отримати особисту винагороду від життя;



- характер нагороди визначається індивідуальними інтересами кожної особи;
- оскільки ризик зловживань з боку виробників обмежений, обмін може відбутися лише за умови, що умови відповідають потребам обох сторін;
- принципи, властиві функціонуванню ринкової економіки, здійснюються на основі індивідуальності споживача [24, с. 178].

Таким чином, головними цілями сучасної маркетингової діяльності є пошук нових потреб, зосередження виробництва на задоволенні реального попиту, що в свою чергу випередить конкурентів. Ось чому сучасна ділова думка ґрунтується на тому, що ринок стає відправною точкою для всієї ділової активності. Тому маркетингова діяльність об'єднує та координує всі функції управління у виробничих приміщеннях, а також спрямовує їх на ринки збуту. Характеризуючи маркетингову діяльність, можна відзначити такі тенденції її розвитку:

1. Якщо ненасичені ринки характеризуються «орієнтованою на продукт» маркетинговою діяльністю, то сучасна маркетингова діяльність є «орієнтованою на споживача маркетинговою діяльністю», а найперевіреніші компанії здатні здійснювати «змішану маркетингову діяльність», орієнтовану на продукт та споживача.

2. Сучасну маркетингову діяльність можна назвати «інноваційною» та стратегічною. Інноваційний підхід - це оперативна маркетингова діяльність, яка включає стратегічну маркетингову діяльність, а саме: аналіз сегментації, привабливість, конкурентоспроможність, дослідження портфеля, ретельне вивчення бюджету та контроль за стратегією та розвитком.

Серед початкових завдань стратегічної інноваційної маркетингової діяльності провідне місце займає розробка системи заходів щодо проникнення на ринок. Тому основою стратегічного маркетингового дослідження є аналіз ринку з удосконаленням сегментів ринку, організація та формування попиту, моделювання поведінки клієнтів.

На нашу думку, стратегічна інноваційна маркетингова діяльність може зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та можливість виробництва конкурентоспроможної продукції. Однак в Україні інноваційна маркетингова діяльність недостатньо розвинена, тому що інновації - це постійний пошук удосконалення продукції, а українські підприємства-виробники не витрачають великих коштів на покращення виробництва.

3. Сучасну маркетингову діяльність можна охарактеризувати як спільну, що виникла під впливом розвитку інформаційних технологій (онлайн-засобів обміну інформацією).

Маркетингова діяльність зосереджена на нових формах відносин із споживачами, оскільки компанія більше не може контролювати попит на свою продукцію. Таким чином, компанія спрямовує свої зусилля на роботу зі споживачами для розробки та управління їх продукцією, товарами чи послугами.

4. Окрім технологій, сучасна маркетингова діяльність зазнала значного впливу процесів глобалізації внаслідок технологічного розвитку. Інтернет - технології дають можливість обмінюватися інформацією між країнами, економічними регіонами, підприємствами та приватними особами по всьому світу, а транспортні технології сприяють торгівлі та іншим фізичним обмінам. Як і технології, глобалізація охоплює всіх у кожному куточку світу, створюючи взаємопов'язану економіку. Основний ефект - компанії конкурують між собою за можливість продемонструвати свої зусилля щодо забезпечення цілісності, спільності соціальних, економічних та екологічних проблем суспільства.

5. На сучасному етапі існують умови для розвитку маркетингової діяльності нового типу, який часто називають «соціально відповідальним», «соціально етичним» або «духовним». Ця маркетингова діяльність сприяє тому, що компанії змушені враховувати цінність продукту у своїй корпоративній культурі, оскільки споживачі обирають товари чи послуги не лише відповідно до їх потреб, а з врахуванням про їх духовні, соціальні та

культурні аспекти. Таким чином, прибуток компанії є результатом її високої оцінки споживачем.

Розвиток маркетингової діяльності в умовах сучасної ринкової економіки постійно супроводжується розвитком її інформаційного забезпечення, інформаційних технологій, що вирішує проблему підвищення ефективності її впливу на підприємство. У міру того, як споживачі стають більш кооперативними, культурними та духовними, характер маркетингу змінюється. Через швидкий розвиток сучасних інформаційних технологій, а також широке використання комп'ютерної мережі Інтернет має особливе значення для ряду принципово нових можливостей у маркетингу. Маркетингова діяльність орієнтована на нові форми відносин з клієнтами та маркетингові комунікації. Відповідно, виникає необхідність більш детального розгляду та визначення сутності цифрових технологій.

## **1.2. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності**

На сучасному етапі розвитку суспільства та сучасних економічних умовах традиційні маркетингові інструменти перестають приносити бажаний результат. Вони або не демонструють колишньої ефективності, або взагалі перестають функціонувати. Таким чином, компанії та бренди повинні звертати увагу на нові форми та канали просування своєї продукції. Наразі цифровий маркетинг - це безпрецедентна можливість у системі залучення споживачів, але не всі компанії досі це розуміють. У наш час люди багато часу проводять у цифровому світі, тому маркетингологам потрібно приділяти більше уваги роботі в цій площині, ніж у традиційній. У США кілька років поспіль вартість цифрової реклами перевищує вартість телебачення. За даними медіа-агентства Magna, у деяких галузях компанії витрачають більше 40% свого бюджету на рекламні медіа на технології цифрового маркетингу.

Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу - це нова сфера поширення інформації про бренд чи товар. Для цього

використовуються всі існуючі інформаційні та електронні канали, які враховують телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо та інші засоби масової інформації в Інтернеті. Особливий аспект у цьому питанні робиться щодо можливостей нових медіа-ресурсів. Головною особливістю є те, що для залучення уваги використовується мережеве середовище. Цифрові технології представляють увесь світ: розваги (онлайн-ігри, телешоу, фільми), послуги з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блоги, електронна пошта, соціальні мережі, онлайн-продажі та покупки, онлайн-опитування. і т. д. Все це поступово входить у наше життя, змінює наші звички та уподобання. Сьогодні ми по-різному споживаємо інформацію, спілкуємось один з одним і виражаємо свої емоції за допомогою онлайн-чатів [26, с. 265].

В останні роки взаємодія споживачів із засобами масової інформації різко змінюється - тому підходи до маркетингу мають змінитися. Молоде покоління відмовляється від паперових газет та журналів, надаючи перевагу цифровим ЗМІ, а також відмовляється від телебачення. Це не означає, що молоде покоління не звертає уваги на засоби масової інформації, навпаки, згідно зі статистикою статистичного порталу Statista в Європі, загальний час перегляду одного користувача медіа збільшився з 44 годин на тиждень до 48 годин, але перегляд традиційних засобів масової інформації скоротився на 2,5 години, тоді як цифрове споживання зросло на 6,5 годин.

За даними Facebook, жителі США проводять близько однієї години на день у Facebook, Instagram або месенджерах чату. Однак слід зазначити, що сучасний споживач добре користується цифровими технологіями і менш терплячий до класичних методів маркетингу, і не хоче отримувати нав'язливі повідомлення з нерелевантним змістом. Багато користувачів смартфонів встановили програми, які блокують рекламні повідомлення. У процесі пошуку та вибору правильних продуктів та послуг споживачі тепер більше довіряють відгукам та рекомендаціям людей, яких вони знають та яким довіряють. Споживачі більше довіряють особистим рекомендаціям інших клієнтів, ніж офіційним рекламним кампаніям. Однак змінюється не тільки

підхід до вибору рекламного місця. Новатори у застосуванні цифрового маркетингу вже рухаються вперед, широко використовуючи передові рекламні технології, вони роблять спілкування зі своїми клієнтами більш точним та персоналізованим. Тепер можна налаштувати показ окремих оголошень для певної цільової аудиторії або типу споживача.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць займав Інтернет, поява та стрімке зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії - інтернет-маркетингу. Метою інтернет-маркетингу є розробка стратегії, планування, організації та контролю з метою постійного виявлення сфер поєднання та узгодження інтересів підприємства та споживача, адекватного розвитку відносин зі споживачами на основі Інтернет-технологій, підкорення ринку інтернету. Через недавню появу та стрімкий розвиток цих технологій виникає проблема формування поняття «Інтернет - маркетинг» [36, с. 248].

Поняття «Інтернет-маркетинг» вперше з'явилося в зарубіжній літературі, для якої характерна певна концептуальна недбалість. Сьогодні в більшості економічної літератури поряд з поняттями «Інтернет-маркетинг» функціонують і тлумачаться такі терміни, як «електронний маркетинг», «електронна комерція», «електронна комерція», «електронний бізнес». по - різному. Наприклад, Ральф Вілсон - один з найавторитетніших експертів у сфері Інтернет-маркетингу та електронної комерції, автор понад 200 статей про електронну комерцію та розвиток Інтернет-маркетингу не дає чіткого визначення поняття «Інтернет-маркетинг».

Аналіз літератури дозволив зробити висновок, що перші автори більшості праць, які розглядали це питання, звели поняття «Інтернет - маркетинг» лише до реклами в Інтернеті або трактували його більш вузько: як банерну рекламу або уникали формулювань цього поняття та визначаючи його предметну область у своїх працях, враховуючи сутність явищ інтуїтивно зрозумілим. Цього ж принципу дотримуються деякі вітчизняні автори, такі як

В. Холмогоров, А. Себрант, А. Петюшкін. Це може бути пов'язано лише з впливом ідей іноземних авторів на концепцію. Так, В. Холмогоров у своїй роботі «Інтернет-маркетинг. Короткий курс» дає таке визначення: «Інтернет-маркетинг - це набір спеціальних методів, які дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, таким чином, сприяти бренду своєї компанії, отримувати, використовуючи мережеві технології, додатковий прибуток» [28, с. 54].

Через те, що термін «розкручувати» не є науковим, неможливо точно визначити, що автор хотів сказати. Таким чином, основний акцент у цьому визначенні робиться на рекламу в Інтернеті.

У зв'язку з цим значним кроком вперед став підхід, сформульований у роботах В. В. Діка, М. Г. Лужецького, А. Е. Родіонова «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг - це необхідний комплекс заходів для вивчення такого специфічного ринку, який є мережевий ринок Інтернету, для ефективного просування та продажу товарів (послуг) з використанням сучасних Інтернет -технологій. Ця інтерпретація враховує таке маркетингове завдання, як «ефективне просування та продаж товарів (послуг)», а також згадує про необхідність використовувати апарат маркетингових досліджень в Інтернеті. Запропоноване визначення Інтернет-маркетингу Е. А. Петрик також згадує «маркетингові дослідження» як сферу Інтернет-маркетингу, а також враховує специфіку Інтернету як нового простору економічної діяльності, створюючи нові бізнес-моделі та бізнес-процеси: «Інтернет - маркетинг можна розділити на дві сфери. Перша стосується використання Інтернет-інструментів для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між працівниками компанії, клієнтами, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування та продаж товарів через Інтернет, а у разі їх цифрового характеру - доставка покупцеві; організація обслуговування та багато іншого. Другий напрямок пов'язаний із появою нових типів бізнес-моделей, які базуються безпосередньо на Інтернеті і для яких він грає велику роль, таку як Інтернет-

магазини, платформи електронної комерції, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що надають послуги учасникам Інтернет-ринку [16 с. 107].

Основною проблемою, з якою стикаються автори, намагаючись вирішити цю проблему, - формулюванням концепції, є конфлікт між емпіричним та етимологічним підходами до її вирішення. Емпіричний підхід підкреслює новизну сфери (Інтернет) та динамічний розвиток цієї галузі економіки. Відповідно до цього підходу більшість авторів намагаються дати визначення на основі інформації про існуючі та відомі концептуальні області. Цей прийом характерний насамперед для практиків Інтернет-маркетингу.

Етимологічний підхід підкреслює зв'язок між концепцією та традиційним маркетингом. Найбільш повним, згідно з таким підходом, є визначення В. Успенського. Основна ідея цього визначення полягає в тому, що Інтернет-маркетинг вимагає методології, відмінної від традиційного маркетингу, і теоретичної основи у формі специфіки самого Інтернету. В результаті аналізу різних підходів до тлумачення терміну «Інтернет-маркетинг» слід відзначити відсутність єдності думок серед фахівців. Ця ситуація є типовим прикладом, коли з розвитком науково-технічного прогресу теорія відстає від практики.

Існують три основні фактори, які змінять підхід до маркетингу та стануть їх конкурентною перевагою (табл. 1.1).

Якщо говорити про основні інструменти цифрового маркетингу, то це:

- Маркетинг у пошукових системах, SEM - пошуковий маркетинг;
- SEO - оптимізація сайту в пошукових системах;
- SMM - маркетинг у соціальних мережах;
- Big Data - технології,
- ECRM (управління електронними відносинами з клієнтами) - стратегія розвитку клієнта в Інтернеті, орієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) - вірусний маркетинг;
- RTB - торгівля в режимі реального часу;

- AM (партнерський маркетинг) - афілійований маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) - маркетинг відеосистем;
- PR 2.0 (зв'язки з громадськістю) - створення іміджу компанії в Інтернеті.

Таблиця 1.1

## Основні фактори зміни підходів до маркетингу

Фактор	Характеристика
Доступ до великого об'єму даних	Тепер маркетинг може скористатися доступом до великих обсягів даних у режимі реального часу. Раніше, аналізуючи ефективність продажів, маркетологи орієнтувалися на дані за місяць тому. Сьогодні є можливість доступу до великої кількості різноманітної інформації для споживачів. Виробники мають можливість краще зрозуміти свого споживача, дізнатися, що він робить у кожній точці «шляху клієнта», що і коли вони шукають, де вони знаходяться і як реагують на певні маркетингові пропозиції. Сьогодні компанії мають здатність відстежувати поведінку споживача та реакції на рекламні повідомлення, що спонукає його зробити покупку.
Встановлення довготермінових відносин з клієнтами	Маркетинг поступово відходить від «разових» угод до довгострокових відносин з клієнтами. Використання цифрових інструментів дозволяє в різних «точках» взаємодії та за допомогою різних каналів відновити двосторонні відносини між покупцем і продавцем та зберегти набуту лояльність споживачів протягом усього їхнього життєвого циклу.
Гнучкість та висока швидкість циклів	Цифровий маркетинг має гнучкість і високу швидкість циклів. Раніше маркетологи витрачали багато часу на підготовку та створення рекламних кампаній і перебували у стані непевності щодо отримання зворотного зв'язку від ринку. Сучасний маркетинг за допомогою цифрових технологій дозволяє досягти масового охоплення аудиторії за допомогою персоналізованих пропозицій та дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії в режимі реального часу, на відміну від класичних компаній, де між просуванням та аналізом результатів є великий розрив у часі.



Крауд-технології також з'явилися в результаті функціонування громад в Інтернеті. Це для стимулювання продажу товарів на основі рекомендацій цільової аудиторії Інтернету. Основне завдання крауд-маркетингу - керувати рекомендаціями та відгуками користувачів Інтернету, щоб вони працювали над продажем компанії. Варто також зазначити, що використання крауд - маркетингу покращує репутацію та збільшує позиції сайту в пошукових системах [18, с. 134].

Існує чотири етапи цифрового маркетингу, за допомогою яких компанії, які вирішили його використовувати (рис. 1.4).

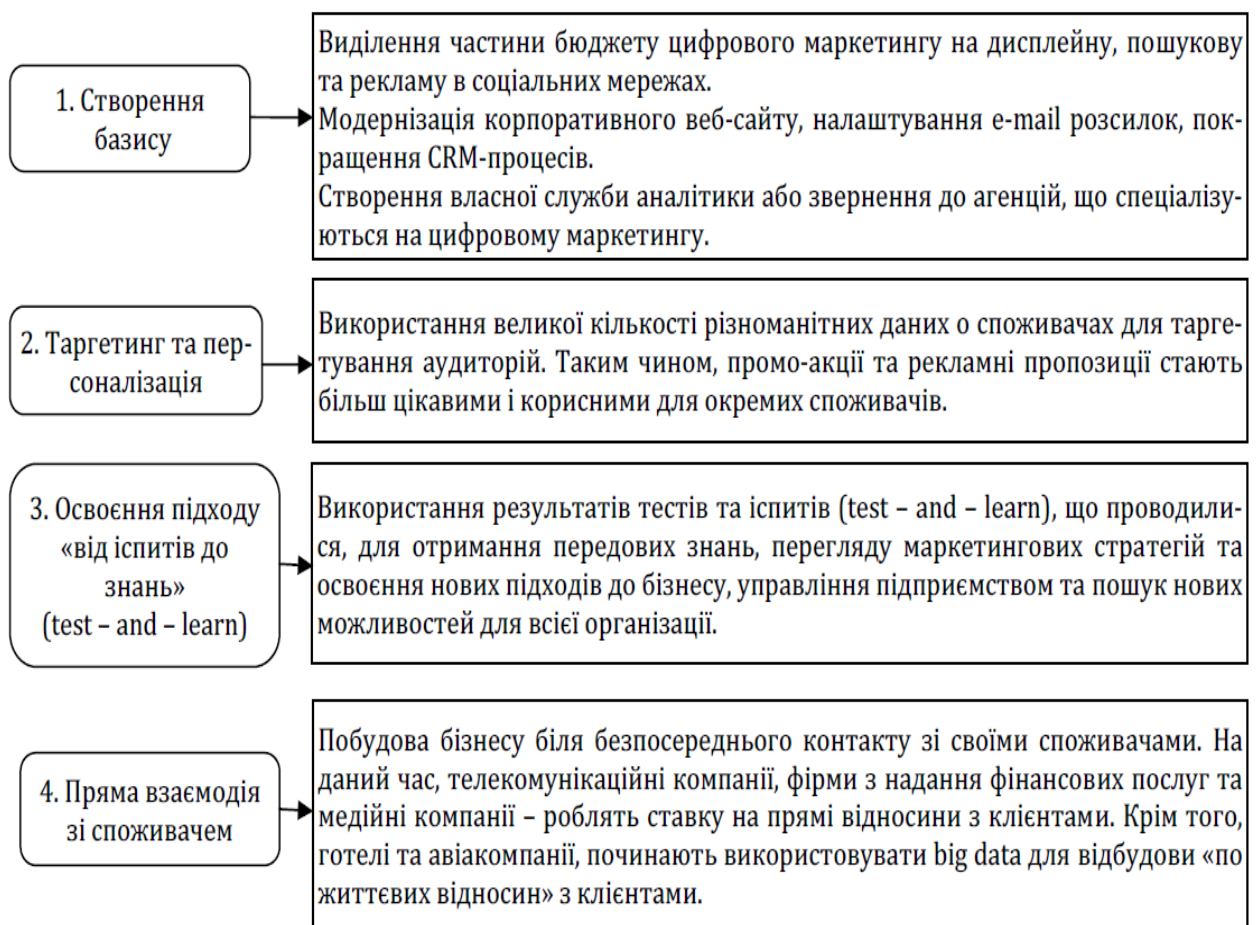


Рис. 1.4. Етапи при впровадженні цифрового маркетингу

Розглянемо та порівняємо основні догми традиційного та цифрового маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Порівняння змін у основних догмах традиційного та цифрового маркетингу

№ п/п	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
1	Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
2	Частота вражень	Інтерактивне залучення
3	Мовні ЗМІ	Адресні канали
4	Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
5	Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
6	PUSH – маркетинг	Маркетинг на основі дозволу в участі
7	Традиційне медіа-планування	Нове медіа-планування
8	Керований PR	Цифровий вплив
9	Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
10	Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
11	Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
12	Необ'єктивний ROI	Оптимізація

1. Споживачі та клієнти повинні бути активно залучені як учасники - творці, розповсюджувачі та коментатори - а не розглядатися як пасивні глядачі чи просто цільова аудиторія.

2. Маркетологи повинні виходити за рамки традиційного охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до процесу. Це вимагає більш ефективного планування та чіткої пропозиції.

3. Маркетологам необхідно визначити, який набір каналів задовольнятиме їхні маркетингові потреби. Споживачі повинні адаптувати вашу діяльність у сфері цифрового маркетингу до своїх особистих переваг та бажань.

4. У цифровому маркетингу контент стає все більш незалежним від конкретних засобів розповсюдження та обмежень, пов'язаних із типами засобів підтримки. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, усім маркетологам потрібен відповідний, якісний контент.

5. Споживачі частіше ініціюватимуть та спрямовуватимуть маркетингові кампанії. Значну частину контенту створюватимуть самі споживачі. Роль маркетологів буде полягати у стимулюванні та заохоченні створення контенту споживачами відповідно до загальної політики бренду.

6. Листування з учасниками має вестись лише з їх дозволу на основі заявлених уподобань кожного. Компанії отримають більше від інформації, яку споживачі хочуть поділитися в соціальних мережах та один з одним.

7. Маркетологам потрібно буде зрозуміти значення великого набору опцій для нових медіа, багато з яких забезпечують систему показників, яка ґрунтується на принципі оплати результату. Пошук також зіграє ключову роль у маркетингових планах компанії [5, с. 25].

8. У цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо керувати новинами. Натомість маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовим компонентом спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології та інструменти, доступні для них, але не для того, щоб нав'язувати свою волю, а відстоювати свою точку зору.

9. Сучасні підходи до інтеграції маркетингових комунікацій загалом можна вважати недостатніми. Щоб з'єднати цифрові та фізичні точки контакту, маркетологам потрібні більш просунуті підходи. Крім того, фокус буде зміщено з інтеграції маркетингових комунікацій на закріплення практики роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дозволить вести з ним постійний діалог.

10. Дані будуть «кров'ю» маркетингу. Дані є основою ефективного використання цифрових каналів. Центральним елементом цифрового маркетингу стане хороший план управління даними. Маркетологи використовуватимуть їх для більш детального опису споживачів з точки зору психографії та поведінки.

11. Маркетинговий підхід «з поглядом назад», заснований на прийнятті рішень, базується насамперед на статистичній інформації, не відповідає

сучасним вимогам часу. Маркетологи використовуватимуть аналіз даних у режимі реального часу для швидких та обґрунтованих змін у своїх діях у сфері цифрового маркетингу.

12. За допомогою адресних каналів у комплексі маркетингу все буде виміряно та оптимізовано для забезпечення постійного вдосконалення взаємодії зі споживачем.

Чи всі компанії відгукнуться на заклик змінити підхід до маркетингу на краще? Можливо, ні. У будь-якому випадку, нове мислення вимагає гнучкості, і деяким маркетологам дуже важко змінитися. Але ніхто не може зупинити прогрес. Маркетологи, якщо вони хочуть залишатися «на висоті», повинні бути готові прийняти нові правила гри, і таким чином створити «план переможця» [10, с. 117].

Протягом десятиліть провідні компанії експериментували з цифровими медіа, щоб стимулювати зростання свого бізнесу. У 1990-х роках основною темою була присутність в Інтернеті через веб-сайти та банери. Деякі маркетологи на цьому зупинилися. Однак інші колеги продовжували шукати нові шляхи використання потенціалу цифрових каналів для залучення споживачів до своєї продукції та брендів. Як наслідок, тепер у нас є цілий набір підходів до втілення ідей в електронній комерції, брендингу та маркетингу за допомогою цифрових каналів. Деякі компанії самі створюють спеціальні канали, присвячені своїм брендам. Інші інтегруються у віртуальні світи та онлайн-ігри. В останні роки незліченні компанії вирішили створити власні блоги. Безсумнівно, що в міру розвитку нових тенденцій та появи нових каналів маркетологи продовжуватимуть експериментувати. Деякі маркетологи намагаються завжди бути на «межі» маркетингу, а інші просто не відстають від ринку. Однак у цьому середовищі, що швидко змінюється, маркетологам доведеться перебувати в стані, який часто називають постійною бета-версією - постійним станом розвитку та експериментів.

Нова ера маркетингу вражає. Багато старих правил переписуються, і компанії мають можливість оновити або додати нові аспекти свого

маркетингу. Ця епоха експериментів може здатися складною, але вона є важливою частиною цифрового маркетингу. Динамічний бренд-менеджмент вимагатиме від компаній різних підходів до нових можливостей, дій з позицій «проб і помилок». Експерти будуть використовувати як основу для розвитку цифрового маркетингу в галузі індивідуалізованого маркетингу, створеного багато років тому.

Таким чином, ефективне використання форм цифрових маркетингових комунікацій стає сьогодні одним із найважливіших елементів комплексу просування. Незважаючи на недоліки, Інтернет-маркетинг здатний надати конкурентні переваги фірмам, які систематично використовують його на ринку.

### **1.3. Особливості впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємства**

Необхідно розглянути етапи трансформації іноземних компаній залежно від ступеня їх технологічного розвитку та обраної стратегії:

- створення внутрішньої інформаційної системи - такої системи, як інтранет - на цьому етапі Інтернет використовується як інструмент для впровадження ефективної системи внутрішніх комунікацій на підприємстві;

- поява такої інформаційної системи, як Екстранет - прозора для партнерів, але закрита для сторонніх, система обслуговування споживачів працює як візитна картка або візитна картка;

- залучення споживачів до роботи безпосередньо в інформаційній системі, поява зворотного зв'язку від споживача через електронну систему замовлення; повна автоматизація багатьох бізнес-процесів, спрощення схем взаємодії, розширення можливостей та збільшення швидкості та якості координації робіт;

поєднання електронної системи замовлення, автоматизації процесу закупівлі та просування товару до кінцевого споживача через власні електронні магазини.

Цифрові технології суттєво впливають як на діяльність підприємств, так і на національну економіку в цілому (рис. 1.5).

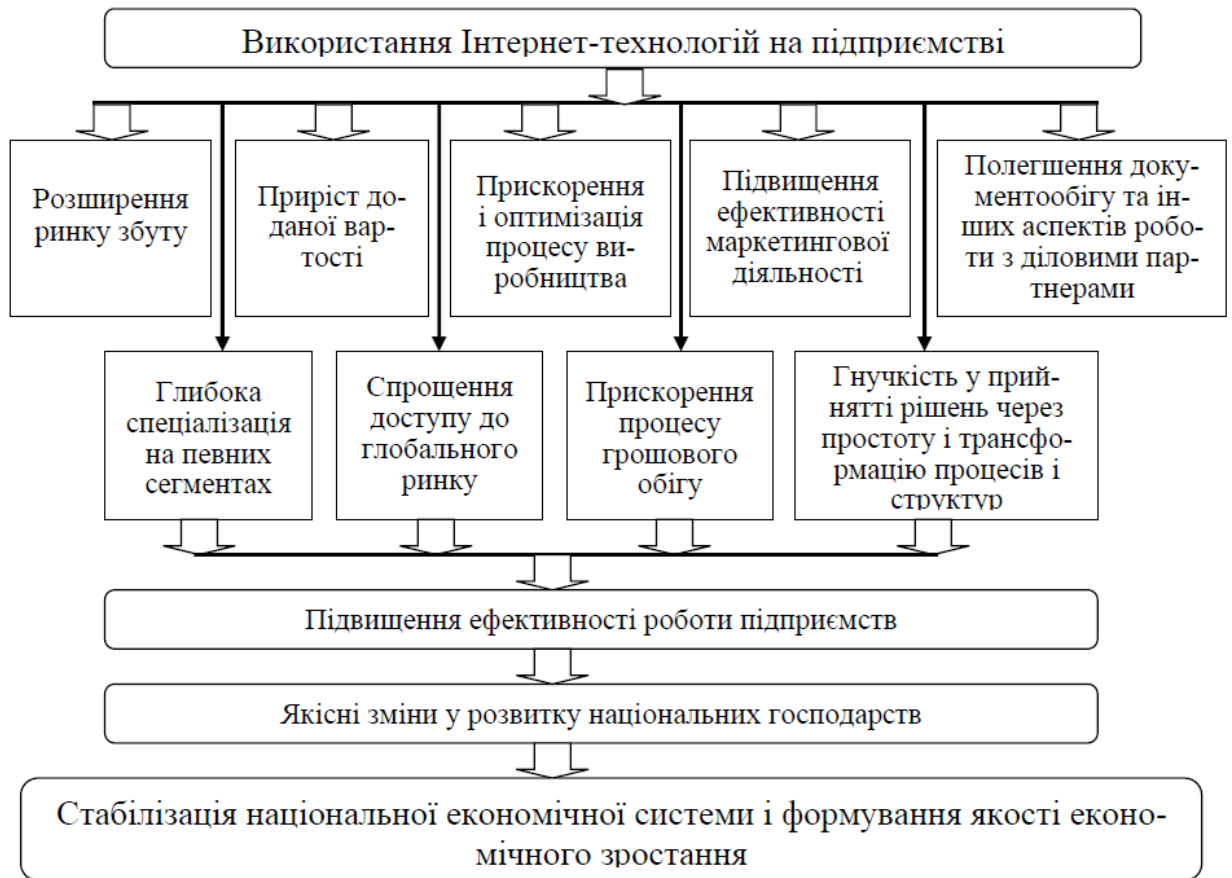


Рис. 1.5. Вплив Інтернет-технологій на діяльність підприємств і національну економіку

Використання Інтернет-технологій у діяльності суб'єктів господарювання на даному етапі розвитку суспільства може мати значний вплив на вирішення основних економічних проблем, що дозволить ефективно та результативно виконувати завдання у таких сферах:

- розвиток електронної комерції та електронних платіжних систем. Автоматизація основних процесів підприємства забезпечує збільшення швидкості та обсягу продажів, синхронізацію даних про продажі з інформаційних систем підприємства, суттєве поліпшення якості обслуговування, знижує експлуатаційні витрати персоналу;

- інформаційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства;

- створення баз знань підприємства щодо ключових компетенцій та навичок персоналу, підтримки інноваційних проектів, автоматизації основних процесів (закупівлі, товарообігу, комунікаційної політики, продажу, післяпродажного обслуговування);

- впровадження електронного документообігу, створення електронних баз даних, які дозволяють приймати управлінські рішення без втрати їх якості, економити ресурси підприємства, усунути дублювання функцій та зменшити загальні витрати на оплату праці;

- розробка, підтримка моделей, алгоритмів та складних бізнес-процесів, що вимагають постійних витрат на оплату праці кваліфікованого персоналу, включаючи залучення сторонніх експертів з будь-якої точки світу;

- гнучке управління ціновою політикою залежно від місцезнаходження вантажу, участі окремих груп чи найменувань продуктів у спеціальних акціях;

- забезпечення автоматизації логістики, усіх етапів управління запасами - включає наявність інформації про потребу в товарах, терміни доставки та відвантаження;

- запровадження підтримки дистанційного спілкування зі споживачами з метою розробки та пропонування індивідуальних програм на основі історії їх покупок [23, с. 153].

Впровадження цифрових технологій у соціально-економічне життя світового співтовариства ознаменувало розвиток нової ери споживача, в результаті чого споживач став у центрі виробничих процесів. Маркетингова діяльність дозволяє зрозуміти споживача, визначити мету і досягти її. Таким чином, саме маркетингова діяльність, озброєна цифровими технологіями, дозволяє максимально точно, ефективно, індивідуально та гнучко реагувати на швидкозмінні потреби споживачів та ділових партнерів, зберігаючи при цьому позиції компанії в системі світових економічних відносин. Бурхливий розвиток нових інформаційних технологій, всебічна автоматизація галузей, використання електронної комерції визначили посилення ролі Інтернету для

бізнесу з точки зору не лише змісту, але й розширення їх позицій на ринку. Перш за все, мова йде про переваги використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності (рис. 1.6).

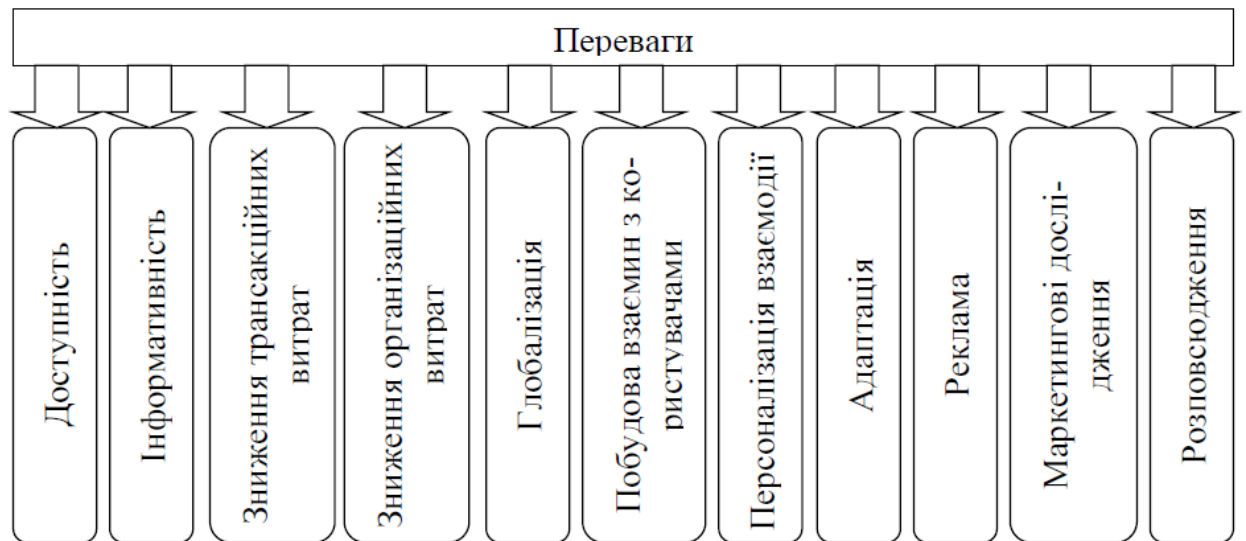


Рис. 1.6. Переваги використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства

**Доступність.** Перш за все, Інтернет-маркетинг був рішенням, яке дозволило компаніям з відносно невеликим бюджетом ефективно продавати будь-які бренди, бізнес-ідеї та пропозиції, тому Інтернет-маркетинг доступний як малим, так і середнім компаніям, незалежно від їх тривалості та географічного положення. Він дозволяє шукати та отримувати доступ до інформації, а також надавати товари та послуги з будь-якої точки світу. Інтернет відкриває можливості для виробництва нових продуктів та нових моделей економічної діяльності у рамках віртуального ланцюжка створення вартості або в результаті розвитку нового сектору ринкового простору. Про це свідчить Закон про цифрові активи Девіда Козьєра: цифрові активи використовуються, але не витрачаються. Мається на увазі, що компанії не потрібні додаткові ресурси для забезпечення продажів, усі необхідні ресурси для кожного окремого споживача забезпечить сам споживач. Сайт може працювати з сотнями тисяч користувачів одночасно [33, с. 36].

**Інформативність.** Інформаційні можливості Інтернету грандіозні. По-перше, доступ до інформації майже миттєвий і необмежений. Інформація та



послуги в Інтернеті доступні цілодобово. По-друге, завдяки різним типам та засобам реклами, Інтернет-ресурс легко поєднує інформативність та розвагу, що дозволяє ефективно впливати на широку цільову аудиторію. Висока інформативність Інтернету забезпечується, перш за все, тим, що інформація в ньому оновлюється якомога швидше, тому користувач може розраховувати на актуальність представлених даних. Для підприємства, яке вийшло на ринок Інтернету, простота архівування дозволяє створювати масштабні бази даних, що робить ресурс більш привабливим для споживача з точки зору насиченості [38, с. 133].

Зменшення транзакційних витрат. Інтернет - це система, яка може значно скоротити транзакційні витрати, пов'язані з рекламою, пошуком необхідної інформації, пошуком ресурсів, встановленням та підтримкою взаємодії між компанією, її клієнтами та постачальниками. У міру проникнення та вдосконалення системи доступу до комунікаційних та інформаційних ресурсів Інтернету буде досягатися зростаючий ступінь транзакційних витрат. При цьому вартість комунікацій, порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність та обсяг значно зростає.

Зменшення організаційних витрат. Зменшення організаційних витрат зумовлено максимальною автоматизацією (процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат на надання їм необхідної послуги цілодобово та в будь-якій географічній точці) та оптимізацією процесу продажу, тобто оптимальним вибором асортименту продукції, зменшенням кількості посередників, витрати на продаж, скорочення часу на розробку та впровадження нових продуктів.

Глобалізація. Інтернет - це глобальний засіб спілкування, який не має жодних територіальних чи часових обмежень. Вона дозволяє спотворювати географічний ринок, тобто здійснювати пошук споживачів у середовищі, де компанія ніколи б не заглянула, подолати конкуренцію, де це було неможливо до впровадження інформаційних технологій у маркетингову

діяльність, та підкорити конкурентні ринки ближче до споживачів. Споживачі також мають можливість вибирати з потенційних постачальників, які пропонують товари чи послуги, незалежно від географічного розташування. Лише транспортні витрати можуть стати додатковим згубним фактором при виборі постачальника.

Таким чином, саме Інтернет-технології дозволяють навіть невеликим провайдерам досягти глобальної присутності. Тимчасові масштаби в Інтернет-середовищі також приносять нові переваги. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету дає можливість скоротити час на пошук партнерів, прийняття рішень, виконання угод, розробку нових продуктів. Комунікативні характеристики мають високу гнучкість, тобто дозволяють легко вносити зміни до інформації і таким чином зберігати її актуальність без затримок у часі [45, с. 162].

Налагодження відносин з користувачами та формування лояльності до продукту. Однією з ключових переваг Інтернет-маркетингу є те, що Інтернет дозволяє організовувати дистанційний діалог з цільовою аудиторією в режимі реального часу, надсилати на ваш комп'ютер рекламні матеріали, інформаційні листи, спеціальні пропозиції, корисні поради.

Таким чином, Інтернет дає можливість точно охопити цільову аудиторію та швидко реагувати на її зміни та переваги. Персоналізація взаємодії та перехід до маркетингової діяльності «один в один». Використовуючи засоби взаємодії в Інтернеті, компанії можуть отримати детальну інформацію про запити кожного окремого клієнта та автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. В результаті Інтернет дозволяє переходити від діяльності з масового маркетингу до маркетингової діяльності «один до одного». Отже, будь-яка маркетингова кампанія в Інтернеті є більш цілеспрямованою і приносить більш значні результати.

Адаптація. Швидка адаптація підприємства до ринкових умов дозволяє швидко доповнювати та оновлювати торгові пропозиції, регулювати ціни та

характеристики продукції, гнучко змінювати маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до постійно мінливої економічної ситуації, найкращий спосіб знайти потенційних партнерів та інвесторів на національному та зовнішньому ринках. Наслідок - можливість розширення діяльності компанії з місцевого ринку на національний та міжнародний ринок.

Ефективна реклама. Найбільш гнучкий метод рекламування товарів та послуг дозволяє ефективно керувати процесом рекламних комунікацій та значно скоротити накладні витрати на просування товарів та послуг (електронний рекламний простір значно дешевший, ніж друкований або повітряний, а пошук та доступ до інформації майже миттєвий).

Маркетингові дослідження. Використання Інтернету надає великі можливості та є найефективнішим способом проведення маркетингових досліджень. Він дозволяє проводити поточні маркетингові дослідження, поглиблене вивчення цільового сегмента ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, вивчати навігацію на веб-сайті та попит на певну інформацію зі сторінок. З точки зору охоплення аудиторії, швидкості обробки результатів, повноти наданої інформації, така статистика перевершує будь-яку іншу в традиційних бізнес-моделях. Зростає частка користувачів. Стрімке зростання кількості користувачів Інтернету у всьому світі і, отже, перспективи Інтернет-маркетингу порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкованим, радіо та телебаченням) є одними з найважливіших переваг Інтернет-маркетингу [49, с. 287].

Говорячи про проблеми використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств, перш за все слід виділити деякі технологічні обмеження, що обмежують кількість потенційних споживачів. Однією з основних характеристик Інтернету є його користувачі, тобто кількість людей, які мають технічне обладнання та доступ до мережі. Через те, що Інтернет почав набувати широкої популярності в Україні не так давно (як у всьому світі), він досі не вплинув на життя багатьох людей.

Однією з існуючих проблем підприємства з використанням цифрових технологій є досі недовіра до Інтернету як до чогось нового та невідомого та відсутність знань з боку користувачів. Велике значення має проблема безпеки особистої та приватної інформації, а також надійності різних ресурсів Інтернету. Захист даних залишається одним з основних питань будь-якої компанії, яка хоче інтегрувати Інтернет у свою діяльність.

Авторські права та стандартизація є актуальними проблемами останніх років. Вони пов'язані з цифровим характером інформації та інформаційних продуктів, які легко копіюються. Інша проблема полягає в тому, що є товари, які споживачі вважають за краще купувати звичайним способом, а не користуватися Інтернетом. Перш за все, до цієї групи продуктів слід віднести швидкопсувні товари, такі як продукти харчування, дорогі меблі, взуття. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими якостями є смак, аромат, смак та індивідуальні особливості. Крім того, існує категорія споживачів, для яких важлива особиста присутність при виборі товару, можливість здійснення покупок, позитивний психологічний настрій.

Що стосується маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій, то час, необхідний для доставки матеріальної продукції, також може бути досить значним. Для того, щоб придбати потрібну продукцію, може знадобитися багато телефонних дзвінків та електронної пошти, але повернення товару та повернення коштів може бути ще складнішим, а це займе багато часу [35, с. 62].

Використання Інтернету в маркетинговій діяльності також призводить до посилення конкуренції на ринку. Відсутність кордонів та доступу до глобального віртуального ринку значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Сьогодні кількість компаній, які створюють свої веб-сайти, збільшується, тому відсутність доступу до Інтернету створює певний конкурентний недолік. Подібно до традиційної маркетингової діяльності, компанії необхідно конкурувати за пропоновані ціни та асортимент товарів. Крім того, наявність великого вмісту на веб-сайті компанії робить її

вразливою для конкурентів через можливість максимально ефективно використовувати бізнес-інформацію.

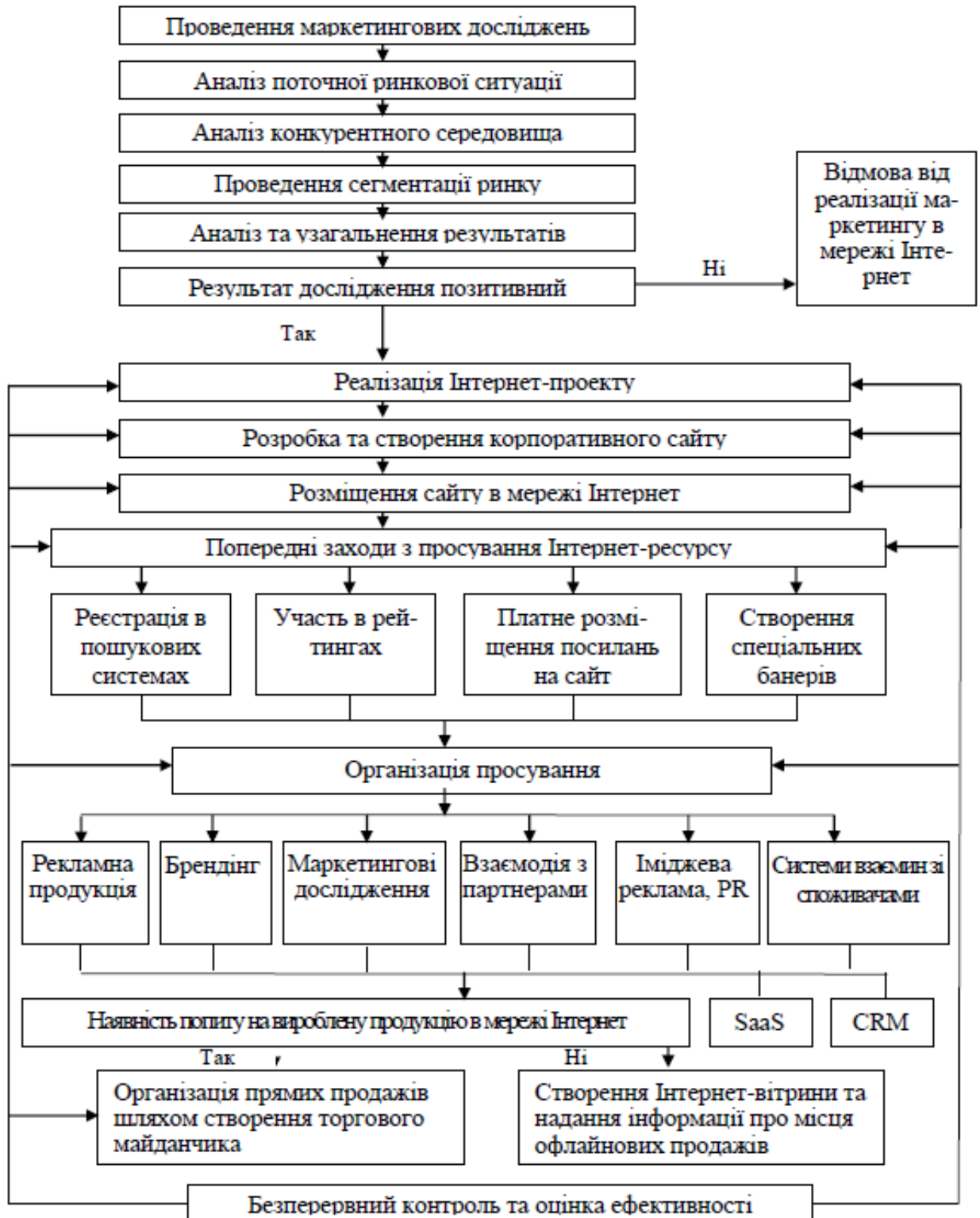


Рис. 1.7. Алгоритм використання цифрових технологій у розвитку маркетингової діяльності підприємства

З одного боку, використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства передбачає значні інвестиції. Водночас Інтернет -

ринок має свої особливості в умовах України, які супроводжуються великою кількістю ризиків з високим рівнем невизначеності, а також тривалим періодом повернення вкладеного капіталу. З іншого боку, майбутнє Інтернету передбачає розробку та впровадження певних стандартів для створення стабільної інфраструктури, яка зробить комп'ютерну мережу більш надійною. Це підвищить конкурентоспроможність та успішно вестиме бізнес не лише з великими корпораціями, які, як правило, працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці, а й з малими підприємствами та різними торговими організаціями. Незважаючи на безліч переваг, використання цифрових технологій у розвитку маркетингової діяльності підприємства є складним процесом, який інтегрований з багатьма іншими процесами підприємства і суттєво впливає як на результати маркетингової діяльності, так і на фінансово-економічні показники. Алгоритм використання цифрових технологій у розвитку маркетингової діяльності підприємства наведено на рис. 1.7.

Складність процесу впровадження цифрових технологій пояснюється тим, що самі по собі цифрові технології є складною системою, що вимагає значних інвестицій, наявності кваліфікованого персоналу з відповідними навичками у сфері ІТ, створенням технологічної платформи.

Таким чином, Інтернет давно зарекомендував себе як унікальний та дуже ефективний інструмент маркетингу. Він має характеристики, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. З появою Інтернету процес організації спілкування із зовнішнім середовищем якісно змінився. Використання цифрових технологій означає розширення можливостей та покращення якості координації маркетингової діяльності, що дозволяє з мінімальними фінансовими витратами та відсутністю інфраструктурних бар'єрів максимально розширити мережу збуту та якісно покращити операційний маркетинг підприємства. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства дає нові переваги перед маркетинговою діяльністю, заснованою на традиційних технологіях.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

### **2.1 Характеристика діяльності підприємства та аналіз основних показників**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Примед» є одним з найбільших виробників та експортерів замороженої лісової ягоди та ядра волоського горіху.

Товариство є юридичною особою, має самостійний баланс, банківський рахунок ІВАН, штамп, печатку, логотип.

Товариство здійснює свою господарську діяльність у відповідності до закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», Митного кодексу України, нормативно-законодавчих актів та Статуту.

Цілями Товариства є здійснення торгівельної, комерційної, виробничої, науково-дослідної та іншої діяльності з метою одержання прибутку.

Вищим органом управління Товариства є Збори Учасників. Вони складаються з Учасників або призначених ними представників. Представником Учасника може бути сам Учасник, або особа, яка діє за довіреністю Учасника або групи Учасників. Представники Учасників можуть бути постійними або призначатися на певний строк. Учасник має право замінити свого представника, сповістити про це інших Учасників.

На підприємстві основним узагальнюючим показником фінансових результатів господарської діяльності є прибуток.

Прибуток Товариства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

Частина чистого прибутку від діяльності Товариства розподіляється між Учасниками, пропорційно їх часткам у майні Товариства, якщо не існує іншого договору між Учасниками про розділ цієї частини прибутку.

Види діяльності за КВЕД:

02.30 Збирання дикорослих недеревних продуктів;

10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів (основний);

46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною;

46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами;

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами;

82.92 Пакування

Загальна кількість працівників на підприємстві 40 чоловік, в т.ч. 30 жінок.

На сьогодні основним видом діяльності ТОВ «ПРИМЕД» є зовнішньоекономічна діяльність. Товариство виробляє та реалізує заморожені лісові ягоди та ядра волоського горіху до країн ЄС та Близького Сходу.

Результатом фінансово-виробничої діяльності підприємства є його фінансовий стан, що служить показником фінансової конкурентоспроможності, тобто кредитоспроможності, платоспроможності, виконання зобов'язань перед державою та іншими підприємствами. Постійний аналіз фінансового стану необхідний для забезпечення певної стійкості на ринку.

Аналіз фінансового стану товариства розпочнемо із загальної оцінки за даними балансу. Оцінювання балансу починається з експрес-аналізу, основним етапом здійснення якого є читання балансу, зокрема, встановлення зміни валюти балансу за період, що аналізується 2018-2020 рр. (табл. 2.1).

Експрес-аналіз передбачає розрахунок декілької показників, що свідчать про різні сфери фінансової діяльності підприємства - ліквідність, стійкість, рентабельність, ділова активність. Щодо показника частки основних засобів в активах в 2018 році 1.3 % пасивів було інвестовано в основні засоби підприємства. В 2019 році значення показника знижується на



-0.1 % в порівнянні з роком раніше. В 2020 році ситуація змінилася і абсолютний приріст показника склав 0.01 порівняно з роком раніше.

Таблиця 2.1

## Експрес-аналіз фінансового стану підприємства

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-	
				2019 до 2018	2020 до 2019
Частка основних засобів в активах	0.01	0.01	0.02	-0	0.01
Коефіцієнт зносу основних засобів	0	0	0	0	0
Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	4.25	2.24	1.81	-2.01	-0.43
Фондовіддача	327.69	180.75	123.32	-146.94	-57.43
Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	2.6	1.49	1.58	-1.11	0.09
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	25.03	10.02	6.94	-15.02	-3.07
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	3.22	1.92	2.84	-0.01	0.01
Період окупності власного капіталу	5.81	8.93	5.91	3.12	-3.02
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	0.11	0.11	0.18	-0	0.06
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0.19	0.16	0.18	-0.03	0.02
Коефіцієнт фінансової стійкості	0.19	0.16	0.18	-0.03	0.02
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1.21	1.18	1.19	-0.04	0.02
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0.03	0.09	0.04	0.06	-0.04
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0.22	0.33	0.32	0.11	-0.01

Щодо показника фондovіддачі, то він вказує на те, що в 2018 році кожна гривня вкладена в основні засоби принесла підприємству 327.69 грн. виручки. В 2019 році ефективність використання виробничих і збутових основних засобів знижується на -146.94. В 2020 році ефективність використання основних фондів продовжує знижуватися і на кожен гривню основних засобів, залучену в операційний процес, підприємством було виготовлено продукції та надано послуг на суму 123.32 грн.

В 2018 році запаси здійснили 2.6 оборотів. Якщо коефіцієнт значно перевищує середньогалузеві норми, то це створює ризик, пов'язаний з недостатнім розміром запасів, наслідком якого буде зниження обсягу виручки від реалізації. Занадто високий коефіцієнт може бути ознакою нестачі вільних коштів і сигналом про можливу неплатоспроможність підприємства. Нормальне значення коефіцієнта може коливатися для різних сфер бізнесу від 4 до 8. В 2019 році значення показника знижується на -1.11 у порівнянні з попереднім роком. Це вказує на зниження ефективності управління запасами і може бути ознакою зниження збутової активності. В 2020 році тенденція змінюється і відбувається підвищення ефективності використання запасів. В 2020 році вони здійснили 1.58 оборотів.

Оборотність дебіторської заборгованості в 2018 році склала 25.03, тобто протягом 2018 року дебіторська заборгованість здійснила 25.03 оборотів. В 2019 році значення показника знизилося на -15.02. Це вказує на зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю. В 2020 році тенденція незмінна і на кінець досліджуваного періоду дебіторська заборгованість здійснила 6.94 оборотів.

Рентабельність активів в 2018 році склала 3.22 %, тобто на кожен гривню активів підприємство отримало 3.22 копійок чистого прибутку. В 2019 році на кожен вкладену в активи гривню було отримано 1.92 копійок чистого прибутку. В 2020 році значення показника рентабельності активів дорівнювало 2.84 %.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2018 року його власний капітал окупився б протягом 5.81 років. Якби компанія діяла на рівні 2019 року власний капітал окупився б протягом 8.93 років. Якби рівень окупності залишався незмінним (станом на 2020 рік), то вкладені власні кошти окупилися би протягом 3.12 років.

Коефіцієнт фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, але і довгострокові зобов'язання і характеризує рівень фінансової стабільності в перспективі більше 1 року. В 2018 році 18.69 % активів

фінансувалося за рахунок постійних або довгострокових джерел фінансування. Нормативним значенням є 0,8 і більше. В 2019 році значення показника становило 0.16, тобто підприємство фінансувало свої активи на 15.93 % за рахунок стійких джерел формування капіталу. Це значення нижче нормативного. Що стосується значення на кінець року, то воно нижче нормативного.

Значення показника ліквідності знаходиться в нормативних межах, тобто підприємство здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2019 році на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1.18 грн. оборотних активів. В 2020 році ліквідність була в межах норми і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1.19 грн. оборотних активів.

Щодо показника абсолютної ліквідності, то в 2018 році підприємство могло негайно погасити 0.03 грн. поточних зобов'язань. В 2019 році значення показника становило 0.09, а на кінець досліджуваного періоду - 0.04.

Так як значення показника співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості в 2018 році менше одиниці, це означає, що підприємство отримує більше фінансових ресурсів у формі кредиторської заборгованості (у тому числі товарних кредитів), ніж направляє на формування дебіторської заборгованості (в тому числі, товарних кредитів). В 2019 році значення показника становило 0.33. В 2020 році політика управління кредиторсько-дебіторською заборгованістю була ефективною, адже на кожну гривню кредиторської заборгованості припадає 0.32 гривень дебіторської заборгованості.

Комплексне і взаємопов'язане вивчення показників фінансової звітності товариства здійснюється за допомогою спеціальних прийомів економічного аналізу. Проаналізуємо фінансову діяльність підприємства за допомогою прийому внутрішнього порівняння та даних Звіту про фінансові результати (табл. 2.2).

В 2018 році сумарний обсяг чистого доходу склав 227743 тис. грн. В 2019 році приріст склав 16.43 % порівняно з роком раніше. У другій половині

періоду негативний приріст склав -10.03 % в порівнянні з роком раніше. Відсутність стабільного доходу від реалізації товарів і послуг вказує на наявність проблем в підприємства. Необхідно працювати в напрямку підвищення конкурентоспроможності та формування групи лояльних клієнтів. На кінець 2020 року сумарний обсяг чистого доходу становив 238564 тис. грн.

В 2019 році приріст обсягу виручки перевищує приріст собівартості продукції. Це позитивна тенденція, яка вказує на ефективну систему управління витратами. Очевидно, що суб'єкт господарювання використовує доступні резерви скорочення витрат. Такий стан справ триває протягом усього періоду, тобто підприємство постійно покращує операційний процес. Це веде до зниження вартості одиниці продукції та послуги.

В 2018 році сума валового прибутку становила 0 тис.грн. У загальному випадку позитивне значення показника свідчить про ефективний контроль за собівартістю продукції. Зворотне явище означає перевищення собівартості над доходами від реалізації товарів і послуг підприємства. В 2019 році сума валового прибутку склала 0 тис.грн., а в останньому -0 тис.грн.

Таблиця 2.2

Аналіз звіту про фінансові результати підприємства за 2018 – 2020 роки,  
тис.грн.

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	0	0	0	0	0	0	0
Податок на додану вартість	0	0	0	0	0	0	0
Акцизний збір	0	0	0	0	0	0	0
Інші вирахування з доходу	0	0	0	0	0	0	0
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	227743	265160	238564	37417	- 26596	16.43	- 10.03

## Продовження таблиці 2.2

Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	221570	251902	226232	30332	- 25670	13.69	- 10.19
Валовий прибуток(збиток)	0	0	0	0	0	0	0
Інші операційні доходи	20070	7621	6092	- 12449	-1529	- 62.03	- 20.06
Адміністративні витрати	0	0	0	0	0	0	0
Витрати на збут	0	0	0	0	0	0	0
Інші операційні витрати	23784	17697	13771	-6087	-3926	- 25.59	- 22.18
Фінансові результати від операційної діяльності:	0	0	0	0	0	0	0
Доход від участі в капіталі	0	0	0	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	0	0	0	0	0	0	0
Інші доходи	8	4	6	-4	2	-50	50
Фінансові витрати	0	0	0	0	0	0	0
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0	0	0	0
Інші витрати	363	406	104	43	-302	11.85	- 74.38
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	2103	2779	4556	676	1777	32.14	63.94
Податок на прибуток від звичайної діяльності	378	500	820	122	320	32.28	64
Фінансові результати від звичайної діяльності:	0	0	0	0	0	0	0
Чистий прибуток(збиток)	1725	2278	3736	553	1458	32.06	64

За перший рік сума витрат на збут залишається незмінною. Підприємство не здійснює витрат на просування продукції, що не дозволяє реалізувати весь потенціал підприємства.

На початок 2018 року сума адміністративних витрат становила 0 тис.грн. За першу половину досліджуваного періоду сума витрат на управління підприємства залишається незмінною. Підприємство не здійснює витрат, які відповідно до фінансового обліку належать до категорії управлінських. На кінець 2020 року сума управлінських витрат становила 0 тис.грн.

В 2018 році сума фінансового результату від операційної діяльності становила 0 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну основну діяльність підприємства, яка здатна генерувати прибуток. Негативне

значення показника означає низьку ефективність операційного процесу. В 2019 році сума прибутку (збитку) від операційної діяльності склала 0 тис.грн., а в останньому — 0 тис. грн.

Станом на 2018 рік обсяг доходів від участі в інших організаціях склав 0 тис.грн. За першу половину досліджуваного періоду значення показника обсягу доходів від участі в інших організаціях залишається стабільним. Очевидно, що підприємство не отримує прибутку від інвестування фінансових ресурсів у цінні папери, що свідчать про участь у статутному фонді інших підприємств.

За перший рік сума процентних витрат залишається незмінною. Підприємство не отримало процентних доходів від інвестування в боргові цінні папери та надання фінансових ресурсів в кредит на протязі всього періоду.

Значення інших доходів коливається з року в рік.

Сума відсотків до сплати залишається на стабільному рівні. Підприємство не використовує дорогі джерела позичок, тому сума процентних витратою дорівнює нулю.

Значення інших витрат коливається з року в рік.

В 2018 році сума фінансового результату до оподаткування становила 2103 тис. грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну діяльність підприємства. Негативне або низьке значення показника вказує на необхідність шукати шляхи зниження витрат і підвищення доходів підприємства. В 2019 році сума прибутку (збитку) до оподаткування склала 2779 тис.грн., а в останньому році — 4556 тис.грн.

Щорічно сума поточного податку на прибуток росла.

Як результат розглянутих вище факторів підприємство сформувало позитивний чистий фінансовий результат в 2018 році, який склав 1725 тис.грн. Сума чистого прибутку в 2019 році, становить 2278 тис. грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що підприємство діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів. На кінець досліджуваного періоду

підприємство так само сформувало чистий прибуток, що підтверджує висновок про ефективну діяльність. За 2020 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 3736 тис.грн.

Фінансовий стан характеризується також системою показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Проведемо розрахунок та аналіз цих показників, основними з яких є: показники ліквідності, фінансової стійкості та платоспроможності а також показники доходності та рентабельності (табл. 2.3, табл. 2.4, табл. 2.5, табл. 2.6).

Значення показника ліквідності знаходиться в нормативних межах на початок досліджуваного періоду, тобто підприємство здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2019 році на кожен гривню поточних зобов'язань припадає 1.18 грн. оборотних активів. В 2020 році ліквідність була в межах норми і на кожен гривню поточних зобов'язань припадає 1.19 грн. оборотних активів.

Таблиця 2.3

## Динаміка показників ліквідності ТОВ «Примед»

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1.21	1.18	1.19	-0.04	0.02	-3.14	1.45
Коефіцієнт ліквідності швидкої	-0.74	-0.36	0.11	0.38	0.47	-51.23	-129.47
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0.03	0.09	0.04	0.06	-0.04	240.68	-51.04
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0.22	0.33	0.32	0.11	-0.01	51.77	-2.91

Щодо показника швидкої ліквідності, в 2018 році підприємство могло швидко погасити -74.27 % поточних зобов'язань. Тобто значення показника нижче нормативного. В 2019 році значення показника становило -0.36. Тобто

значення показника нижче нормативного. На кінець досліджуваного періоду — 0.11. Тобто значення показника нижче нормативного.

Щодо показника абсолютної ліквідності, то в 2018 році підприємство могло негайно погасити 0.03 грн. поточних зобов'язань. В 2019 році значення показника становило 0.09, а на кінець досліджуваного періоду — 0.04.

Таблиця 2.4

## Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Примед»

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Власні обігові кошти	18654	19096	21166	442	2070	2.37	10.84
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0.18	0.15	0.16	-0.03	0.01	-15.34	8.16
Маневреність робочого капіталу	9.15	8.77	5.64	-0.38	-3.13	-4.15	-35.65
Маневреність власних обігових коштів	0.12	0.49	0.22	0.37	-0.27	315.44	-55.38
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	0.11	0.11	0.18	-0	0.06	-4.33	55.4
Коефіцієнт покриття запасів	0.59	0.74	1.05	0.14	0.32	23.91	42.95
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0.19	0.16	0.18	-0.03	0.02	-14.75	10.44
Коефіцієнт фінансової залежності	5.35	6.28	5.68	0.93	-0.59	17.31	-9.45
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0.93	0.93	0.9	-0.01	-0.02	-0.59	-2.61
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0.81	0.84	0.82	0.03	-0.02	3.34	-1.98
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	0.23	0.19	0.21	-0.04	0.02	-17.51	12.67
Коефіцієнт фінансової стійкості	0.19	0.16	0.18	-0.03	0.02	-14.75	10.44

Так як значення показника співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості в 2018 році менше одиниці, це означає, що підприємство отримує більше фінансових ресурсів у формі кредиторської заборгованості (у тому числі товарних кредитів), ніж направляє на



формування дебіторської заборгованості (в тому числі, товарних кредитів). В 2019 році значення показника становило 0.33. В 2020 році політика управління кредиторсько-дебіторською заборгованістю була ефективною, адже на кожну гривню кредиторської заборгованості припадає 0.32 гривень дебіторської заборгованості.

Наявність власних оборотних коштів дозволяє підприємству проводити гнучку фінансову політику. Також знижується потреба в позикових коштах, у тому числі і короткострокових, що позитивно впливає на фінансову стійкість. В 2018 році значення показника було позитивним і підприємство володіло власними оборотними коштами в розмірі 18654 тис.грн. В 2019 році значення показника становило 19096 тис.грн. На кінець періоду спостерігаємо підвищення значення показника - до 21166 тис.грн.

В 2018 році 17.62 % оборотних коштів формували власні оборотні кошти. В 2019 році значення показника становить 0.15, тобто на кожну гривню оборотних коштів припадає 0.15 гривень власних оборотних коштів. В 2020 році 16.13 % оборотних коштів формували власні оборотні кошти.

Маневреність власних оборотних коштів свідчить про частку абсолютно ліквідних активів у власних оборотних коштах, які забезпечують свободу фінансового маневру. В 2018 році на кожну гривню власних оборотних коштів припадає 0.12 гривень високоліквідних активів. В 2019 році його значення становить 0.49. В 2020 році 21.73 % власних оборотних коштів складають абсолютно ліквідні активи.

В 2018 році на кожну гривню запасів припадає 0.11 грн. власних оборотних коштів. Це означає, що власних коштів вистачало лише частково для фінансування запасів. В 2019 році значення показника становило 0.11. На кінець досліджуваного періоду значення показника становило 0.18 проти 0.11 в 2019 році, тобто сума власних коштів зростає.

Показник покриття запасів свідчить про те, скільки на одиницю коштів, вкладених в запаси, припадає в сукупності власних оборотних коштів, довго-і короткострокових зобов'язань. Значення нижче 1 свідчить про недостатність

коштів для формування запасів. В 2018 році фінансових ресурсів було недостатньо для фінансування запасів, тобто підприємство не може забезпечити безперервність збутового і виробничого процесу. В 2019 році значення показника становить 0.74. В 2020 році на кожну гривню запасів доводиться 1.05 гривень фінансових ресурсів.

В 2018 році частка власного капіталу становила 0.19, тобто була нижчою нормативного значення. Необхідно працювати в напрямку збільшення ролі власного капіталу у фінансуванні активів. В 2019 році значення показника було нижчим нормативного. На кінець досліджуваного періоду значення показника становило 0.18.

Коефіцієнт фінансової залежності зворотний показнику автономії. Нормативне значення 1,66-2,5. В 2018 році на кожну гривню власних коштів припадає 5.35 грн. пасивів. Значення у першому році свідчить про високий рівень фінансових ризиків. В 2019 році значення показника становить 6.28 гривень. В 2020 році на кожну гривню власних коштів припадає 5.68 грн. пасивів, тобто значення показника вище нормативних меж.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу свідчить про частку власних оборотних коштів у власному капіталі. В 2018 році на кожну гривню власних коштів припадає 0.93 грн. власних оборотних коштів. В 2019 році значення показника становить 0.93. В 2020 році значення показника зменшилося і на кінець 2020 року становить 0.9.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу свідчить про те, скільки зобов'язань припадає на сукупний обсяг пасивів. В 2018 році на кожну гривню пасивів припадає 0.81 грн. зобов'язань. В 2019 році 84.07 % пасивів були сформовані за рахунок зобов'язань. На кінець досліджуваного періоду на кожну гривню фінансових ресурсів припадає 0.82 грн. зобов'язань.

Показник фінансової стабільності свідчить про забезпеченість заборгованості власними засобами. Перевищення власними коштами позикових свідчить про фінансову стійкість підприємства. В 2018 році підприємство було фінансово нестійким. В 2019 році на кожну гривню

зобов'язань припадає 0.19 грн. власних фінансових коштів, тобто підприємство було фінансово нестійким в цьому році. На кінець періоду значення показника становило 0.21.

Коефіцієнт фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, але і довгострокові зобов'язання і характеризує рівень фінансової стабільності в перспективі більше 1 року. В 2018 році 18.69 % активів фінансувалося за рахунок постійних або довгострокових джерел фінансування. Нормативним значенням є 0,8 і більше. В 2019 році значення показника становило 0.16, тобто підприємство фінансувало свої активи на 15.93 % за рахунок стійких джерел формування капіталу. Це значення нижче нормативного. Що стосується значення на кінець року, то воно нижче нормативного.

Таблиця 2.5

## Динаміка елементів доходу підприємства, тис.грн.

Показники	2019	2018	2020	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Чистий дохід	227743	265160	238564	37417	-26596	16.43	-10.03
Інші операційні доходи	20070	7621	6092	-12449	-1529	-62.03	-20.06
Інші доходи	8	4	6	-4	2	-50	50
Дохід від участі в капіталі	0	0	0	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	0	0	0	0	0	0	0
Дохід з податку на прибуток	0	0	0	0	0	0	0
Надзвичайні доходи	0	0	0	0	0	0	0
Всього доходи	247821	272785	244662	24964	-28123	10.07	-10.31

В 2018 році сумарний обсяг чистого доходу склав 227743 тис.грн. В 2019 році приріст склав 16.43 % порівняно з роком раніше. У другій половині періоду негативний приріст склав -10.03 % в порівнянні з роком раніше. Відсутність стабільного доходу від реалізації товарів і послуг вказує на наявність проблем в підприємства. Необхідно працювати в напрямку підвищення конкурентоспроможності та формування групи лояльних

клієнтів. На кінець 2020 року сумарний обсяг чистого доходу становив 238564 тис. грн.

Значення інших доходів коливається з року в рік.

За першу половину досліджуваного періоду значення показника залишається стабільним. Очевидно, що підприємство не отримує прибутку від інвестування фінансових ресурсів у цінні папери, що свідчать про участь у статутному фонді інших підприємств.

Таблиця 2.6

## Динаміка показників рентабельності підприємства, %

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	0	0	0	0	0	0	0
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	3.22	1.92	2.84	-1.29	0.92	-40.19	47.63
Рентабельність власного капіталу	17.21	11.2	16.93	-6.01	5.73	-34.94	51.19
Рентабельність виробничих фондів	3.97	2.64	4.14	-1.33	1.5	-33.45	56.68
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	0	0	0	0	0	0	0
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	0	0	0	0	0	0	0
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	0.76	0.86	1.57	0.1	0.71	13.42	82.29
Коефіцієнт реінвестування	4.26	-0.03	0.33	-4.3	0.36	-100.77	1087.78
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0.37	-0	0.05	-0.37	0.06	-100.99	1523.39
Період окупності капіталу, рік	31.09	51.98	35.21	20.89	-16.77	67.2	-32.26
Період окупності власного капіталу	5.81	8.93	5.91	3.12	-3.02	53.7	-33.86

За перший рік сума процентних доходів залишається незмінною. Підприємство не отримало процентних доходів від інвестування в боргові цінні папери та надання фінансових ресурсів в кредит на протязі всього періоду.

В 2018 році сукупна сума доходів становить 247821 тис.грн. В 2019 році значення суми доходів підвищується на 10.07 % , тобто на 24964 тис. грн. В 2020 році тенденція змінюється і негативний приріст становить близько -10.31 % в порівнянні з роком раніше. На кінець періоду обсяг доходів становить 244662 тис.грн.

Рентабельність активів в 2018 році склала 3.22 %, тобто на кожную гривню активів підприємство отримало 3.22 копійок чистого прибутку. В 2019 році на кожную вкладену в активи гривню було отримано 1.92 копійок чистого прибутку. В 2020 році значення показника рентабельності активів дорівнювало 2.84 %.

Щодо показника рентабельності власного капіталу, то в 2018 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 17.21 копійок чистого прибутку. Це низький показник, який свідчить про незадовільну ефективність роботи підприємства. В 2019 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 11.2 копійок чистого прибутку, тобто ефективність роботи за цей рік була низькою. В 2020 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 16.93 копійок чистого прибутку, що не є високим показником.

Рентабельність виробничих фондів в 2018 році склала 3.97 %, тобто на кожную гривню виробничих фондів підприємство отримало 0.04 грн чистого прибутку. В 2019 році на кожную вкладену у виробничі фонди гривню було отримано 0.03 грн чистого прибутку. В 2020 році значення показника рентабельності виробничих фондів дорівнює 4.14 %.

Показник рентабельності продажів за прибутком від реалізації показує скільки припадає прибутку від продажів на одиницю виручки. Він дозволяє визначити суму, яка залишається після вирахування собівартості, комерційних і управлінських витрат на покриття інших витрат (інших операційних витрат, відсотків за кредит, податку на прибуток). В 2018 році значення показника становило 0 %. Тобто в підприємства залишалися кошти для здійснення інших витрат. В 2019 році рентабельність продажів по

прибутку від реалізації становить 0 %. На кінець досліджуваного періоду кожна гривня виручки дозволила отримати 0 гривень прибутку від реалізації. Протягом всього періоду продажі були беззбитковими.

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком показує скільки припадає чистого прибутку на одиницю виручки. Як правило, підприємство, де менеджмент працює на високому рівні, мають більш високі доходи, оскільки вони краще розпоряджаються доступними ресурсами. В 2018 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 0.01 грн. чистого прибутку. В 2019 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить 0.86 %. На кінець 2020 року значення показника становило 1.57 %.

Чистий прибуток, що залишився для самофінансування підприємства, може бути розподілений по статутному і резервному фондам або залишатися як нерозподілений. В активах він може бути спрямований на фінансування будь-яких майнових об'єктів. Нерозподілений прибуток є власністю засновників, і тому збільшує суму власного капіталу, а сума збитку відповідно його зменшує. Так як значення показника більше 1, то це означає, що був не тільки реінвестований прибуток, а й вкладені додаткові кошти інвесторів в роботу підприємства. В 2020 році 32.52 % чистого прибутку було спрямовано на збільшення суми резервного фонду та нерозподіленого прибутку.

Коефіцієнт стійкості економічного зростання вказує на темп росту власного капіталу за рахунок чистого прибутку. В 2018 році 36.68 % власного капіталу було збільшено за рахунок чистого прибутку. В 2019 році - 0.36 % власного капіталу було збільшено за рахунок чистого прибутку. На кінець періоду значення показника становить 5.17 %.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2018 року його активи окупилися б протягом 31.09 років. Якби підприємство діяло на рівні 2019 року його активи подвоїлися б протягом 51.98 років. Якби рівень окупності

залишався незмінним (станом на 2020 рік), то активи подвоїлися б протягом 35.21 років.

За умови, що підприємство діяло б на рівні 2018 року його власний капітал окупився б протягом 5.81 років. Якби компанія діяла на рівні 2019 року власний капітал окупився б протягом 8.93 років. Якби рівень окупності залишався незмінним (станом на 2020 рік), то вкладені власні кошти окупилися би протягом 3.12 років.

Управління товариством здійснюється у відповідності до Статуту. Вищим органом товариства є збори учасників, що складаються з учасників товариства або їх представників. Збори товариства обирають голову товариства з числа засновників.

Голова товариства розробляє і пропонує на розгляд зборів засновників стратегічні напрямки роботи товариства. Виконавчим органом товариства є дирекція, яку очолює директор. Директор вирішує усі питання господарської діяльності товариства, за винятком тих, що віднесені до виключної компетенції зборів. Як видно із наведеної вище оргструктури управління товариством, окремого підрозділу, який би займався функціями маркетингу організації в цілому, не має. Такі функції виконують відповідні менеджери з відділу ЗЕД, тобто відділу зовнішньоекономічної діяльності.

Основні завдання та посадові обов'язки Менеджера ЗЕД:

- організовує встановлення міцних зв'язків з підприємствами і фірмами інших країн;
- здійснює підготовку і бере участь в переговорах з іноземними фірмами;
- контролює виконання договорів із зовнішньоторгівельними організаціями по поставках продукції на експорт;
- перевіряє достовірність та відповідність товаросупровідних документів;
- бере участі в реалізації вимог документів НАССР;

- організовує проведення ділових зустрічей і переговорів із зарубіжними партнерами;
- бере участь в організації рекламних кампаній задля пошуку нових партнерів.

Організаційна структура управління ТОВ «Примед» наведена на рис. 2.1

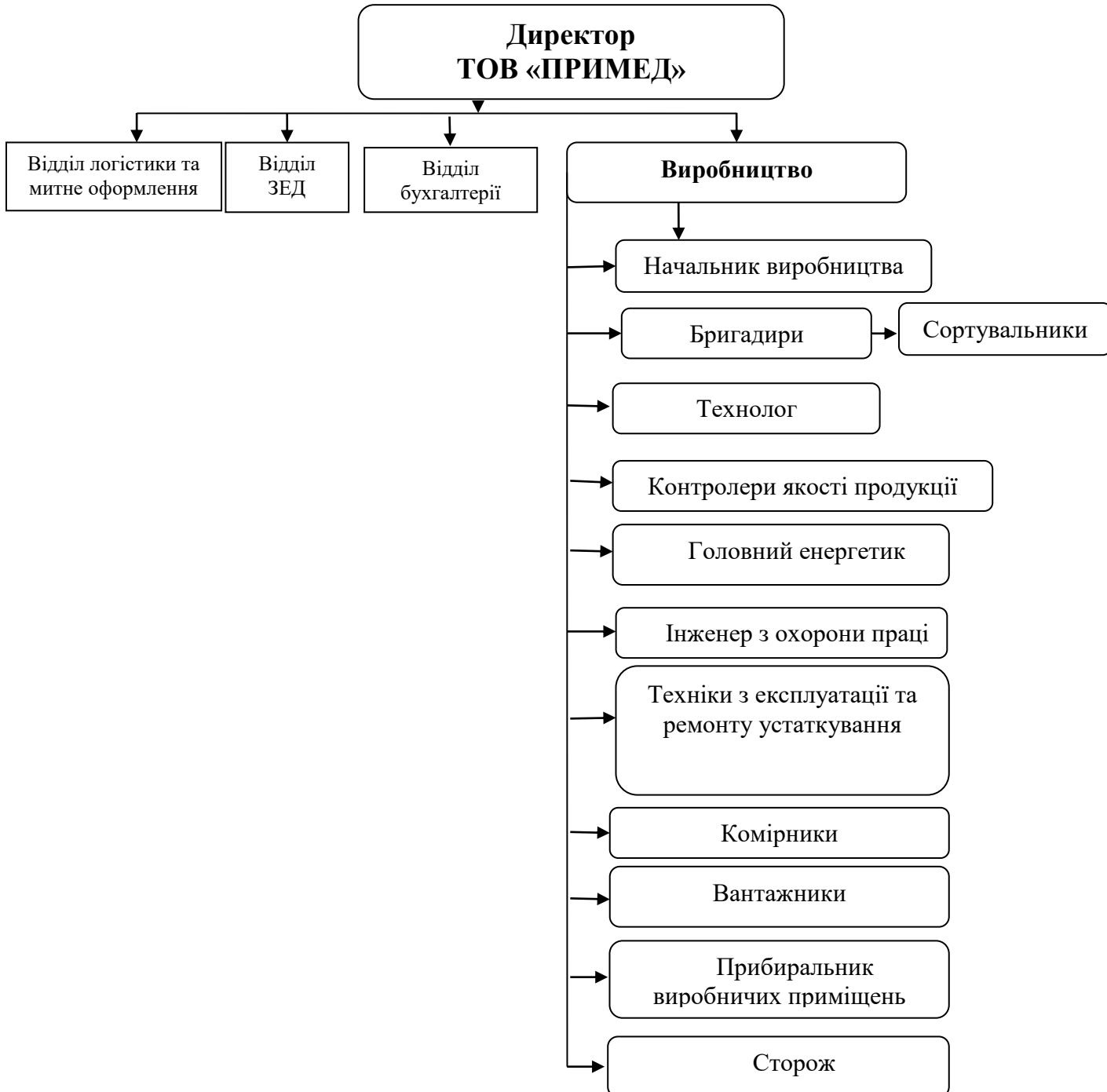


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Примед»

На підприємстві є відділ логістики та митного оформлення, який також має виконувати наступні посадові обов'язки:



- стежити за наявністю та правильністю оформлення всіх документів, що необхідні для виконання рейсів вантажними транспортними засобами;
- здійснювати пошук нових перевізників і ділових партнерів та вносити їх до електронної бази підприємства;
- вести журнал завантажень, що здійснюється підприємством;
- оформляти та здійснювати митне оформлення вантажів;
- досконало володіти технічними засобами підготовки та передачі інформації;
- забезпечувати суворий облік та зберігання документації.

Що стосується реалізації функції маркетингу, організації маркетингової діяльності у ТОВ «Примед», в його підрозділах є спеціалісти, які займаються переважно організацією збуту продукції. Однак, у зв'язку із мінливістю зовнішніх факторів впливу на організацію, тобто умов ринку, попиту споживачів тощо необхідно мати можливість вчасно реагувати на них, тобто постійно займатися їх вивченням, а саме маркетинговими дослідженнями.

Для цього необхідно внести відповідні корективи у структуру управління товариством, що дозволить його керівництву постійно отримувати необхідну інформацію для прийняття раціональних управлінських рішень.

Необхідно зазначити, що організація маркетингової служби є важливою передумовою для ефективної роботи організації. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах. Кожна фірма створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей.

## 2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства

Провівши аналіз маркетингового середовища, ми визначили фактори, які впливають на діяльність ТОВ «Примед». Ці фактори поділяються на такі, що відкривають можливості перед підприємством, і ті, що становлять загрозу. До групи факторів сприятливого впливу належать: стан і тенденції попиту на товари і послуги підприємства, ступінь прихильності покупців до товарів ТОВ «Примед», доцільність договірної політики, стан і тенденції розвитку цільового ринку, ступінь привабливості постачальників, торгівельна сила покупців. До факторів несприятливого впливу належать: конкурентна сила постачальників та число активних конкурентів.

Таблиця 2.7

### Перелік можливостей і загроз макросередовища підприємства

Фактори макросередовища	Оцінка ступеня впливу фактора на підприємство, у балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
1. Можливості (фактори сприятливого впливу)		Маркетингові дослідження, прорахунок витрат на нові види продукції.
1.1. Вихід на нові ринки послуг	2	Розрахунок терміну окупності і рівень
1.2. Поява нових технологій	2	прибутковості проекту (купівлі нового обладнання).
1.3. Зростання грошових доходів населення	3	Випуск готового товару з
2. Загрози (фактори несприятливого впливу)		Надання послуг з меншою собівартістю.
2.1. Збільшення торговельних бар'єрів	3	Надання спонсорської допомоги.
2.2. Зростання податкового тиску	3	

Зважаючи на те, що підприємство - це відкрита система, яка працює в динамічному середовищі, можна стверджувати, що дуже часто виникають

обставини, які роблять коригування стратегічних планів не тільки можливим, але й бажаним. Це відбувається в умовах невдачі будь-яких стратегічних заходів, іноді, коли виникають помилки в прогнозуванні ситуації. Навіть обґрунтована, добре реалізована стратегія іноді може вимагати часткового вдосконалення внаслідок або розвитку науки і техніки, або появи нових можливостей чи загроз, або зміни значущості цілей, які переслідує стратегія [27, с. 368].

Таблиця 2.8

## Оцінювання факторів мікросередовища підприємства

Група факторів	Фактори	Прояв (стан фактора)	Характер впливу фактора (+; -)	Оцінка фактора за ступенем впливу у балах
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Завоювання нової частки ринку	+	2
	2. Стан і тенденції попиту на товари і послуги підприємства	Зміна платоспроможності населення держави	+	3
	3. Ступінь змінюваності потреб, вимог, смаків покупців	Потреба інновацій у сфері послуг	+	1
	4. Торгівельна сила покупців	Переважна потреба організацій	+	2
	5. Ступінь	Купівля продукції	+	3

	прихильності покупців до товарів підприємства	ТОВ «Примед»		
Постачаль- ники	1. Конкурентна сила постачальників	Наявність відносно невеликої кількості постачальників	-	2
	2. Ступінь привабливості постачальників	Відповідна якість сировини Привабливі умови постачання	+	2
	3. Доцільність договірної політики	Довіра постачальників, Розрахунок без передоплати, Можливий варіант відстрочки.	+	3
Конкурент-ти	1. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності підприємства	Наявність відносно великої кількості постачальників	-	1
	2. Сила конкурентного тиску	Широкий асортимент продукції у конкурентів	-	2
	3. Число активних конкурентів	Відносно велика кількість активних конкурентів	-	1

Зміни, що відбулися на підприємстві в результаті дій персоналу або будь-якої форс-мажорної ситуації, можуть бути причинами перегляду стратегій. Це посилює роль системи моніторингу стратегічних планів, тобто

системи постійного контролю та аналізу, яка забезпечує своєчасну інформацію про якість та обсяг виконаних робіт, затримки та перевитрати по окремим послугам.

Таблиця 2.9

## Фактори можливостей та загроз

№ п/п	Можливості	Оцінка в балах	Загроза	Оцінка в балах
1	1. Вихід на нові ринки послуг	2	1. Збільшення торгівельних бар'єрів	3
2	2. Поява нових технологій у сфері послуг	2	2. Зростання податкового тиску	3
3	3. Зростання грошових доходів населення	3	3. Посилення конкурентної боротьби	2
4	4. Стабільність попиту	3	4. Збільшення кількості активних конкурентів	3
5	5. Доступність сировини	3	-	-

На рис. 2.2 окреслені основні проблеми ТОВ «Примед», які менеджери повинні вирішувати в процесі реалізації стратегій: вони охоплюють усі аспекти діяльності. Для їх вирішення потрібна система рішень, включаючи організаційні, економічні, соціально-психологічні.

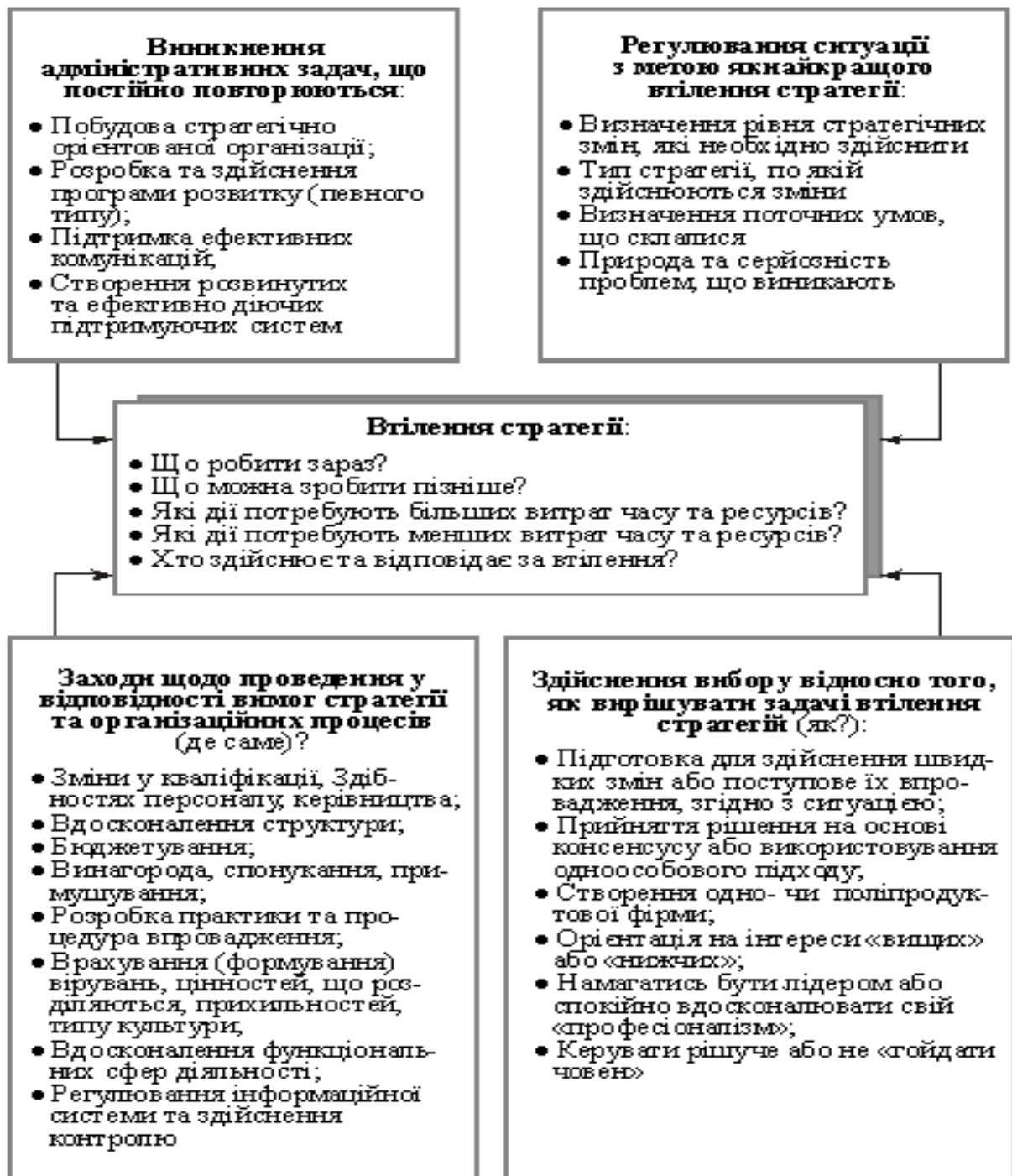


Рис. 2.2 Основні проблеми, що виникають в результаті втілення стратегій на ТОВ «Примед»

Досвід показує, що для забезпечення ефективного коригування стратегічних планів необхідно передбачити достатньо детальне вивчення термінів, обов'язків та механізмів змін. Зміни повинні бути виправданими, передбачуваними і розглядатися як необхідний нормальний процес.

Вивчення маркетингового середовища дозволяє виявити ринкові можливості, які є сферами діяльності, що відкриваються перед підприємством на основі сукупності умов, в яких воно працює [50, с. 210].

В першу чергу враховуємо зовнішні умови, коли постійно відбуваються динамічні процеси змін, щось зникає або з'являється. Один з цих процесів відкриває можливості для фірми. Інший, навпаки, створює для неї додаткові труднощі та обмеження. Для успішної маркетингової діяльності компанії потрібно вміти передбачати як можливі труднощі, так і нові можливості. Тому маркетинг, вивчаючи зовнішнє середовище, зосереджується на виявленні можливостей та загроз, що стоять перед організацією.

Знань недостатньо для успішного подолання загроз та ефективного використання можливостей. Ви можете знати про загрозу, але не зможете їй протистояти. Також можливо мати інформацію про відкриті можливості, але не мати потенціалу для їх реалізації. Наприклад, хороші перспективи надання широкого спектру послуг можуть бути нереальними за відсутності необхідних фінансових ресурсів. Ось чому в процесі маркетингових досліджень вивчаються сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства.

Після того як складений конкретний перелік слабких сторін, сильних сторін, можливостей та загроз, потрібно встановити взаємозв'язок між ними. Це дозволить виділити маркетингові можливості ТОВ «Примед».

Під маркетинговими можливостями слід розуміти привабливі маркетингові зусилля для підприємства, де воно може досягти конкурентної переваги.

Визначення маркетингових можливостей здійснюється за допомогою методу SWOT-аналізу (аббревіатура складена з перших букв англійських слів: Strength — сила, Weaknesses — слабкість, Opportunities — можливості, Threats — загрози). Розглянемо таку матрицю ТОВ «Примед».

Проаналізувавши таблицю 2.10, можна зробити висновок, що ТОВ «Примед» має чітке становище на ринку, воно має багато сильних сторін, які

допомагають досягти своїх цілей. Серед них: оригінальні пропозиції, лояльна клієнтська лояльність, висока якість обслуговування

Таблиця 2.10

## СВОТ – аналіз ТОВ «Примед»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність нового програмного забезпечення на підприємстві	Відсутність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області
Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку послуг	Можливі неузгодженість по термінах при одночасній реалізації проекту
Гарні ділові зв'язки із партнерами	Відсутність джерел фінансування
Завойована частка ринку	Існуюча низька ефективність продаж
Зручне місце розташування підприємства	Нечітко оформлені умови договору
Близькість до транспортних магістралей	Затягування термінів партнерами при виконанні умов договору
Забезпеченість підприємства всіма необхідними комунікаціями	
Висока якість продукції і послуг, що відповідає європейському рівню	
Активна маркетингова політика	
Наявність лідера проекту й управлінської команди	
Висока маржинальна рентабельність	
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні погрози підприємству
Попит на послуги в Україні досить високий і має стійку тенденцію до збільшення	Зниження грошової складової в населення
Позитивна тенденція зростання індустрії послуг в Україні	Зниження загальної платоспроможності підприємств
Сформований імідж підприємства у споживачів	Затримка росту інвестиційної активності
Підтримка з боку міських органів влади дій підприємства	Нестабільна політична ситуація



Становлення ринкових відносин в Україні	Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавств в Україні
Бажання закордонних інвесторів сприяти залученню інвестицій	Зміна податкового законодавства і знецінення гривні
Зниження кредитної процентної ставки	Недосконалість законодавства

Однак діяльність ТОВ «Примед» може загрозувати економічною кризою, яка вразила не лише економічну ситуацію в країні та фінансовий стан підприємств, а й кишені споживачів, які вже не можуть дозволити собі дорогі послуги. Тому експерти прогнозують, що літо 2022 року буде вирішальним для багатьох компаній, що спеціалізуються на ринку послуг.

Однак у ТОВ «Примед» є недоліки: рекламна кампанія недостатньо використовується, тому не слід очікувати припливу великої кількості нових клієнтів. Хоча компанія вже має достатню кількість постійних клієнтів, ми хотіли б залучити нових для розширення нашого бізнесу. Тому слід ефективніше використовувати різні види реклами, проводити більше рекламних кампаній, які залучатимуть більше споживачів.

Необхідно також шукати шляхи подолання внутрішніх організаційних проблем, які заважають компанії здійснювати ефективну діяльність.

Під час використання матриці SWOT слід враховувати, що можливості та загрози можуть йти зворотним шляхом. Так, невикористана можливість може бути загрозою, якщо вона буде використана конкурентом.

Для успішного застосування методу SWOT важливо не лише виявити загрози та можливості, але й спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливо для підприємства врахувати кожен з них.

Враховуючи всі позитивні сторони та можливості ТОВ «Примед», можна сказати, що воно є конкурентоспроможним та здійснює ефективну діяльність щодо надання різноманітних послуг споживачам. Для підтримання такого стану речей необхідно перетворити існуючі загрози в свої сильні сторони.

PEST-аналіз використовується для аналізу макросередовища підприємства, що значною мірою дозволяє розробити фінансову стратегію, яка б відповідала умовам макросередовища. PEST аналіз певною мірою виступає складовою SWOT-аналізу, який стосується виявлення екологічних факторів непрямого впливу, які впливають на формування можливостей та загроз для підприємства. Проводячи PEST аналіз, необхідно проаналізувати можливий вплив на підприємство чотирьох основних факторів макроекономічного середовища: Political політичний; Economic економічний; Social соціальний; Technological технологічний [28, с. 245].

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається, насамперед, для того, щоб мати розуміння намірів органів державної влади щодо розвитку суспільства та засобів, якими держава має намір реалізовувати свою політику. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як економічні ресурси формуються та розподіляються на державному рівні. Для більшості підприємств це критична умова для їх ділової активності. Вивчення соціальної складової зовнішнього середовища спрямоване на розуміння та оцінку впливу на бізнес таких соціальних явищ, як ставлення людей до праці та якості життя, мобільність людей, активність споживачів. Аналіз технологічної складової дозволяє передбачити можливості, пов'язані з розвитком науки і техніки, перейти на виробництво та реалізацію технологічно перспективного продукту в часі, передбачити момент відмови від використовуваної технології.

У таблиці. 2.11 наведені основні ключові фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Розглядаючи загальну матрицю PEST аналізу, можна зробити висновок, що найбільш впливовими для підприємства є економічні фактори, а саме попит на продукцію та послуги, зміни рівня цін на ринку та залежність від імпоротної сировини, а також проявлені політичні фактори у політичній нестабільності та змінах податкового законодавства.

## PEST-аналіз ТОВ «Примед»

Політика	Оцінка впливу	Економіка	Оцінка впливу
1. Зміни в податковому законодавстві.	+2	1. Рівень попиту.	+5
2. Політична нестабільність	-2	2. Дефляція.	+1
		3. Коливання валютних курсів.	-3
		4. Інфраструктурні та ресурсно-сировинні зміни, залежність від імпоротної сировини	-4
Соціум	Оцінка впливу	Технологія	Оцінка впливу
1. Кадровий дефіцит.	-2	1. Технологічна відсталість, високий знос основних фондів.	-2
2. Зміна доходів населення.	+2	2. Швидкість оновлення та освоєння нових технологій	+3
3. Низький рівень умов праці та техніки безпеки.	-1		
4. Демографічні зміни	-1		

Таким чином, розглянувши можливості ТОВ «Примед», його слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на цілі організації.

Оскільки компанія працює на ринку, що розвивається з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, яка спрямована на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачає більш глибоке проникнення на ринок.

### **2.3. Моделювання маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових технологій**

Одним з методів підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності підприємства є маркетинг. Наразі використання цифрових технологій в маркетингу створює принципово нові можливості та ринки збуту продукції та в цілому забезпечує зростання результатів фінансово-економічної діяльності підприємства. Це актуалізує завдання щодо оцінки впливу використання цифрових технологій на фінансово-економічні результати діяльності підприємств, адже результати такої оцінки дають змогу обґрунтувати необхідність інвестування та впровадження нових Інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних вчених щодо проблем використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності та їхнього впливу на фінансово-економічні результати діяльності підприємств свідчить про відсутність єдиного підходу до вирішення цього завдання. Так, низка вчених – В. В. Живетін, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, І. А. Ферапонова – вважають, що розвиток маркетингової діяльності підприємства складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та ін. [14, с. 65]. Але, на нашу думку, комплексна кількісна оцінка тільки за даними напрямками недостатня, адже розвиток маркетингової діяльності – це більш якісна характеристика, аніж кількісна.

Дослідженням питань розвитку маркетингової діяльності підприємства, зокрема з урахування використання Інтернет-технологій, присвячено чимало робіт вітчизняних та закордонних вчених, таких як: О. М. Ольшанська, Е. М. Лобачева, В. В. Живетін, М. Б. Кузьмичева, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, І. А. Ферапонова, Л. В. Балабанова, Н. К. Моїсеєва, М. В. Конишева, Г. Ассель, М. Мак-Дональд та ін.

Л. В. Балабанова пропонує оцінювати розвиток маркетингової діяльності за наступними напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [19, с. 124]. При цьому вона не визначає систему показників і алгоритм розрахунку фінансово-економічних результатів підприємства після впровадження та використання в маркетинговій діяльності цифрових технологій.

Н. К. Моїсеєва, М. В. Конишева наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюють показники (прибутковості, активності стратегії). Ці вчені більше наблизилися до розробки алгоритму розрахунку показника розвитку маркетингової діяльності підприємства, проте не довели до практичного застосування.

Більшість практиків, як показало опитування американських компаній, стверджують, що розвиток маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку. На нашу думку, на результати діяльності підприємства впливають, окрім маркетингової діяльності, такі складові – кадри, виробничі можливості (обладнання, Інтернет-технології), фінансово-економічний потенціал, тому така оцінка є занадто спрощеною.

Г. Ассель пропонує оцінювати розвиток маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетингову діяльність. Але з нашої точки зору, подібний метод оцінювання – надавання оцінки результативності витрат, а не розвитку маркетингової діяльності.

М. Мак-Дональд пропонує проводити аналіз розвитку маркетингової діяльності за наступними напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту підприємств до маркетингової діяльності (її визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингової діяльності, в тому числі за допомогою мережі Інтернет); практичне

виконання функцій маркетингової діяльності (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробці нових товарів).

Отже, аналіз робіт вітчизняних та закордонних вчених-економістів вказав на те, що наразі серед вчених і практиків не існує єдиного підходу до оцінки впливу використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства на фінансово-економічні результати. Ця проблема є слабо формалізованою та потребує формування відповідного методичного інструментарію на основі використання комплексу економіко-математичних моделей, які дозволять оцінити вплив використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

Спираючись на авторитетні видання, що публікують статті про інтернет маркетинг автором магістерської роботи було запропоновано наступний алгоритм дій для розробки і впровадження ефективної маркетингової цифрової стратегії, що зображено графічно на рисунку 2.3.

Далі пропонуємо розглянути запропонований алгоритм дій детальніше.

#### *1. Визначення цілей:*

Формулювання цілі digital-стратегії з урахуванням бізнес-цілей всієї організації.

1. Залучення нової аудиторії до споживання продукції бренду;
2. Збільшити частоту споживання і використання товару;
3. Підвищити лояльність до продукту серед споживачів;
4. Збільшити частоту пробних покупок.

#### *2. Визначення цільової аудиторії:*

Для розробки стратегії знадобляться знання наступних параметрів представників цільової аудиторії бренду:

- демографічні характеристики;
- географічні характеристики;
- психографічні параметри (соціальний клас, цінності, культура, особистість, риси характеру).

Також слід розуміти ролі осіб, приймаючих участь у прийнятті рішень о купівлі:

- Референтні групи;
- Особа, що безпосередньо купує товар;
- Особа, що приймає рішення о купівлі товару;
- Користувач товару.

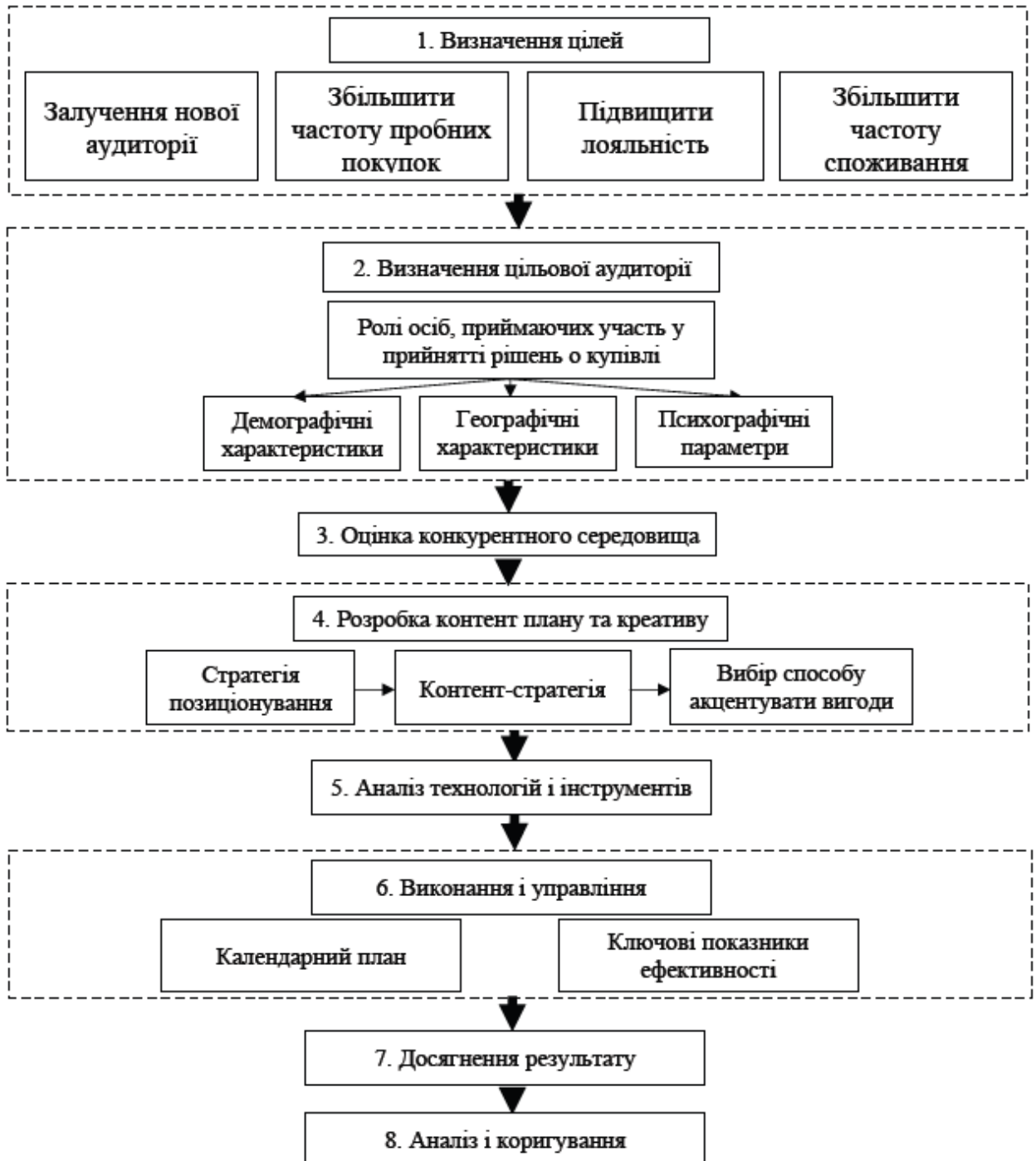


Рисунок 2.3. Алгоритм розробки і реалізації маркетингової цифрової стратегії.

Розуміння ролі осіб важливе для усвідомлення того, чи буде покупка здійснюватися в середовищі digital або в offline? Де буде використаний товар, в digital-середовищі або в offline?.

Цільова аудиторія також може ділитися на:

- кінцеві споживачі;
- бізнес клієнти;
- торгові посередники.

### *3. Оцінка конкурентного середовища:*

Необхідно зрозуміти кого вважають вашим конкурентом споживачі? Які креативні стратегії застосовують конкуренти? Необхідно чітко розуміти яку ситуацію на ринку формують маркетингові комунікації конкурентів.

### *4. Розробка контент плану та креативу:*

Контент-стратегії варто приділити особливу увагу, слід визначити тональність, аудиторію, спосіб і час доставки контенту. Мета - комунікувати зі споживачем доречно і ефективно.

На цьому етапі також важливим є визначення оптимального позиціонування бренду. При виборі позиціонування необхідно відповісти на питання «Що це?» і «Що це дає?», для того щоб виявити вигоди, за допомогою яких можливо забезпечити оптимальне позиціонування бренду, а також вирішити проблему відповідності даних вигод мотивації покупки:

- Рішення базових питань позиціонування. Щодо товарної категорії.

Вибір прийнятних вигод, які:

- важливі для цільової аудиторії;
- бренд може надати;
- бренд може надати краще ніж інші бренди.

- Вибір способу акцентувати вигоди. При позитивній мотивації - акцент на емоційних наслідки, при негативній мотивації - акцент безпосередньо на вигодах.

### *5. Аналіз технологій і інструментів:*



Необхідно проаналізувати наявні в розпорядженні компанії зовнішні та внутрішні цифрові інструменти і канали, а також оцінити доступні, але ті, що ще не використовуються. Сформулюйте цілі, завдання та основні виклики для кожного каналу (сайт, соцмережі, мобільні пристрої, CRM, і т.д.)

#### *6. Виконання і управління*

Компанії слід пріоритетувати завдання з урахуванням їх терміновості і важливості, а також термінів, бюджету та інших наявних ресурсів. Слід розподілити завдання між виконавцями і розробити аудит ефективності виставляючи показники KPI.

#### *7. Досягнення результату.*

Слід вирішити, як компанія буде перевіряти і оцінювати результати кожного кроку і загальну успішність проекту.

#### *8. Аналіз і коригування*

Варто аналізувати кожен дію, знаходити "вузькі місця" і вносити зміни в процеси, щоб підвищити ефективність. Цілі компанії і отже підбір інструментів які використовуються для їх досягнення залежить від того, на якому етапі маркетингової воронки перебуває цільовий споживач. Графічне зображення маркетингової воронки надано у вигляді рисунку 2.4.



Рисунок 2.4. Маркетингова воронка.

Маркетингова воронка побудована на основі моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action / увага, інтерес, бажання, дія), у цій роботі

запропоновано розглядати маркетингову воронку – модернізовану модель AIDA – таку воронку використовують більшість міжнародних компаній для опису послідовності реакцій споживача, що призводять до прийняття рішення про придбання товару або послуги.

Розглянемо кожен з етапів воронки і маркетингові зусилля компанії, що необхідно впровадити на кожному з них.

1. Обізнаність – верхня частина воронки – це все ті люди, які знаходяться на етапі усвідомлення того, що їм цікавий певний продукт, на цьому етапі потенційні покупці прагнуть дізнатися інформацію про продукт в загальних рисах і намагаються дізнатися, які аналоги (субститути) даного продукту існують на ринку. Компанії слід працювати над формуванням впізнаваності бренду, закріпленням асоціацій про нього.

2. Зацікавленість – на цьому етапі відбувається порівняння продуктів на основі їх ключових характеристик, на кшталт істотних переваг, більш вдалого дизайну або сильних технічних характеристик.

3. Бажання придбати – щоб спровокувати потенційного споживача перейти на цей етап, необхідно ознайомити його з можливостями, які він отримає в перспективі.

4. Покупка – якщо порівнювати з етапами продажів то це – етап завершення угоди. Цей етап дуже важливий, адже клієнт повинен купити товар поки у нього є бажання, створене на попередньому етапі. На цьому етапі можна застосовувати методи стимулювання збуту, спрощувати транзакції і надавати ексклюзивні умови.

5. Лояльність – якщо клієнт задоволений сервісом і продукцією – він автоматично стає лояльним клієнтом компанії.

Компанія може зосередити свої маркетингові зусилля на кожному з етапів маркетингової воронки, або сконцентрувати діяльність на окремих елементах залежно від маркетингової стратегії підприємства.

Для кожного з етапів воронки обираються перелік інструментів залежно від поведінки представників цільової аудиторії компанії в інтернеті.

Для реалізації стратегії інтернет-просування слід розглядати актуальні на сьогоднішній день інструменти digital-маркетингу і показники ефективності для кожного з них.

Розглянемо короткий опис плюсів і мінусів кожного з інструментів інтернет-маркетингу:

### *1. Інструмент: корпоративний сайт*

Плюси: витрачаючи на свій сайт, ви інвестуєте в свій актив; сайт може бути центром продажів, вебінарів, спілкування, оголошень тощо., тобто центром будь-якої активності; сайт значно зменшує навантаження на call-центр завдяки розміщенню на ньому основної інформації, яка доступна щодня і цілодобово.

Мінуси: необхідно постійно займатися просуванням, безпекою сайту та його доробками.

### *2. Інструмент: SEO. Просування в системах пошуку*

Плюси: не сприймається як рекламний канал, через що споживачі надають довіру зі свого боку; отримання найбільш якісного трафіку; можна скласти річний план стосовно бюджету; висока конверсія відвідувачів і клієнтів.

Мінуси: передбачити результат непросто; для SEO необхідно примусово змінювати деякі елементи сайту; стійкі результати досягаються за тривалий період; високий ступінь залежності від систем пошуку і вебмайстрів.

### *3. Інструмент: контекстна реклама*

Плюси: можливість простеження таргетингу тимчасового, поведінкового, соціально-демографічного, тематичного, геотаргетинга; можливість швидкого запуску; можливість управляти бюджетом, ключовими словами і оголошеннями.

Мінуси: потрібні зусилля, щоб оголошення було клікабельним; оголошення має позначку «реклама»; якщо показники низькі, то пошукова

система може примусово відключити рекламне оголошення; необхідні великі грошові витрати, особливо, якщо ніша конкурентна.

#### *4. Інструмент: медійна реклама*

*Плюси:* охоплення великої аудиторії; емоційний і мотиваційний посил; хороша запам'ятовуваність завдяки багаторазовим повторам; хороша інтеграція з ретаргетінгом.

*Мінуси:* великі грошові витрати; може викликати негативну реакцію з боку користувачів.

#### *5. Інструмент: соціальні мережі*

*Плюси:* можливість охоплення цільової аудиторії в неофіційній обстановці; хороша аналітика рекламних ходів; аудиторія зростає швидко і постійно.

*Мінуси:* складно спрогнозувати результат, так як користувачі, в першу чергу, чекають від соцмереж відпочинку та розваг, а не навчання, покупок і т.д.

#### *6. Інструмент: відеореклама*

*Плюси:* велике охоплення аудиторії; хороший варіант, якщо потрібна вірусна кампанія; можливість і бачити, і чути посил одночасно.

*Мінуси:* небагатий таргетинг; великі грошові витрати на ролик високої якості; великі витрати на те, щоб рекламне просування було масштабним і успішним.

#### *7. Інструмент: E-mail-маркетинг*

*Плюси:* підвищення лояльності партнерів; безкоштовність (крім витрат на контент і доставку); хороша можливість нарощування клієнтської бази; самостійно можна продумувати дизайн листів і сегментацію бази.

*Мінуси:* через спам-розсилки нормальні листи також можуть блокуватися; велика ймовірність стати нав'язливим; обов'язкова наявність кнопки «Відмовитися від розсилки».

Розглянемо відповідність етапів маркетингової воронки та інструментів, що використовуються на кожному з етапів:

Обізнаність – корпоративний сайт, медійна реклама, соціальні мережі, відеореклама;

Зацікавленість – корпоративний сайт, SEO – просування, контекстна реклама, медійна реклама, соціальні мережі, відео реклама;

Бажання придбати – корпоративний сайт, SEO – просування, контекстна реклама, соціальні мережі, E-mail-маркетинг.

Покупка – корпоративний сайт, медійна реклама, E-mail-маркетинг.

Лояльність – корпоративний сайт, соціальні мережі.

Отже, коректний підбір інструментів інтернет маркетингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії на кожному з етапів маркетингової воронки, схематично зображено на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5. Відповідність етапів маркетингової воронки та інструментів.

При розробці стратегії, важливим етапом є вимірювання ефективності і окупність рекламних кампаній. В інтернет-маркетингу існує багато термінів і визначень, які допомагають фахівцям швидко орієнтуватися в роботі, робити розрахунки і проводити аналітику просування.

Розділимо показники оцінки ефективності на два блоки:

- Показники для розрахунку витрат
- Показники для розрахунку прибутку

*Показники та формули для розрахунку витрат:*

При запуску реклами в інтернеті, компанії необхідно проводити аналіз витрачених коштів, для того, щоб грамотно управляти рекламним бюджетом.

Розглянемо показники для розрахунку витрат:

- CTR (click-through rate) - показник клікабельності рекламних оголошень. Розраховується як процентне відношення числа кліків до числа показів оголошень. За допомогою CTR визначають ефективність рекламної кампанії.

$CTR = \text{число кліків} / \text{число показів}$

- CPC (cost per click) - вартість, яку платить рекламодавець за клік по рекламному оголошенню з подальшим переходом на сайт. CPC допомагає оцінити ефективність рекламної кампанії. На показник CPC впливає кількочинників - саме оголошення, його показник якості (CTR), регіон показу, час, конкуренти, що показують рекламу по тим же ключовими фразами.  $CPC = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість переходів на сайт}$  - CPO (cost per order) - вартість 1 замовлення товару / послуги. Відмінність полягає в тому, що як правило, в CPO враховуються всі замовлення, в тому числі і не оплачені.

$CPS (CPO) = \text{Витрати на рекламу} / \text{здійснені покупки}$  - CPM (Cost per Millenium) - вартість за 1000 показів, визначення для тих рекламодавців, кому важливо донести рекламне повідомлення до кінцевого користувача, при цьому не орієнтуватися на кліки по оголошенню, і оплачувати тільки кожен 1000 показів.

$CPM = \text{вартість розміщення рекламного оголошення} / \text{число передбачуваних контактів} * 1000$

Вище перераховані показники допоможуть компанії відстежувати ефективність рекламних кампаній, вибирати кращі для себе моделі просування, а також контролювати і коригувати рекламний бюджет.

*Показники та формули для розрахунку прибутку:*

- Return on Ad Spend (ROAS) - показник, який допомагає порахувати, скільки прибутку компанія отримує з рекламних кампаній.

$ROAS = \text{прибуток від реклами} / \text{витрати на рекламні канали}$

- EPC (Earnings Per Click) - показник схожий з показником CPC, відмінність в тому, що CPC - це витрати на клік, а EPC - це прибуток з 100 або 1000 кліків.

$EPS = (\text{отриманий прибуток} / \text{кількість кліків}) * 100 \text{ (або 1000)}$

- LTV (Lifetime Value) - це сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час роботи з ним. Показник дає чітке розуміння окупності вкладень в одного залученого клієнта.

$LTV = \text{дохід з 1 клієнта за весь час співпраці} - \text{витрати на залучення і утримання клієнта.}$

Базуючись на поставлених цілях впровадження цифрової стратегії обираються ключові показники ефективності.

Далі розглянемо ключові показники ефективності для кожного із описаних раніше інструментів:

*1. Інструмент: сайт компанії.*

- відмови (вихід відвідувачів з сайту; є показниками незацікавленості в змісті сайту);

- час на сайті (кількість часу, проведеного користувачем на сайті);

- глибина перегляду (кількість переглянутих користувачем сторінок).

*2. Інструмент: SEO.*

- Позиції сайту (позиції в пошуку за запитамі),

- Трафік на сайт з брендних запитів / трафік на сайт з небрендних запитів.

*3. Інструмент: контекстна реклама.*

- Покази (число показу оголошень),

- CPC (ціна одного кліка),

- CTR (показує, наскільки оголошення клікабельно),

- CPL (ціна за залучення ліда),

- CPO (ціна за залучення продажу).

*4. Інструмент: медійна реклама.*

Аналогічно з контекстною рекламою + СРМ (вартість 1000 показів).

*5. Інструмент: відеореклама.*

Аналогічно з медійною рекламою + тривалість перегляду відеоролика.

*6. Інструмент: SMM.*

- Число учасників (передплатників, підписників, учасники спільнот),
- Охоплення (число тих, хто бачить публікації),
- Вподобання,
- Перепости,
- Коментарі (показники активності і «якості» учасників спільноти).

*7. Інструмент: E-mail-маркетинг.*

- Процент прочитання листів,
- Число відмов від підписки,
- Кількість переходів через посилання в листі на сайт,
- Тривалість перегляду відео на Лендінзі + показники, аналогічно з сайтом і контекстною рекламою.

Таким чином наведені вище показники дозволять компанії оцінити ефективність використання основних інструментів інтернет маркетингу на підприємстві.



## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

### **3.1. Моделювання маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах**

Складність сучасного світу менеджменту визначається зближенням традиційних і цифрових засобів впливу на рішення щодо купівлі товарів і послуг споживачами. Особливо динамічно розвивалися електронні ринки в секторах B2C, B2B і C2C в останнє десятиліття.

Інтернет-роздрібна торгівля - це система економічних відносин, що розгортаються у веб-просторі та орієнтована на кінцевого споживача. У звіті World Retail Sector за 2020 рік, підготовленому Deloitte, відзначається значний вплив цифрових технологій на розвиток споживчого ринку. З ТОП-250 найбільших рітейлерів – 173 є багатоканальними, а частка доходів від електронної комерції 140 компаній становить 7,6% від загального обсягу та має стабільні річні темпи зростання.

Частка української онлайн-роздрібної торгівлі в 2020 році становила 3% від загального товарообігу і забезпечила темп зростання 30%. Для внутрішньої роздрібної торгівлі електронні продажі поступово стають звичайною практикою, але вимагають значних інвестицій для масштабування інтернет-додатків для різних пристроїв та інтеграції інформації з усіх каналів продажу в єдину CRM-систему.

Ключовими тенденціями технологічного розвитку сучасного бізнесу експерти виділяють модель SoLoMo: соціальна інтеграція, локалізація та мобільність. Роздрібна мобільність пов'язана з розвитком m-commerce, чому сприяло поширення смартфонів, мобільний еквайринг (можливість використовувати смартфон у банківському терміналі для електронної оплати покупок) та зміна споживчої культури. Широкого поширення набули технології NFC, QR-коди та QR-шопінг, у світі мобільної комерції в 2020

році склала 75% інтернет-трафіку в електронній комерції, в Україні 37% відвідувачів відкривають Prom.ua зі смартфонів [20, с. 118].

Локалізація безпосередньо пов'язана з розробкою мобільних додатків, які дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція в онлайн-комерцію стала можливою завдяки соціальним мережам в Інтернеті, світові лідери роздрібною торгівлі мають величезну кількість передплатників, Wal-mart має понад 22 мільйони передплатників. Соціальна інтеграція є ключовим елементом маркетингу в соціальних мережах, вона заснована на технології Phygital, тобто поєднання цифрових технологій та особистого спілкування зі споживачем шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи між брендами та споживачами, щоб визначити та задовольнити людські потреби та переваги, включаючи соціальні та особисті стосунки.

Технологічні інновації призводять до розвитку інформаційної, логістичної, складської, фінансової, інституційної інфраструктури, що має значний вплив на онлайн-роздрібну торгівлю. Віртуальні 3D-магазини, технології здійснення покупок на основі радіочастотних RFID-міток, безконтактні технології NFC для здійснення платежів, каси самообслуговування Self Checkout – приклади змін в інфраструктурі сучасної торгівлі.

Для країн з ринками, що розвиваються, розвиток торгівлі гальмується властивою їм слабкістю інфраструктури: поганим станом доріг і низьким рівнем транспортних послуг, відсутністю розгалуженої складської інфраструктури, нерозвиненою системою електронних платежів. За даними Socaillbakers, близько 2 мільярдів людей у світі користуються соціальними мережами, і ці цифри з кожним місяцем зростають. За оцінками Kantar TNS, рівень проникнення Інтернету в Україні у 2020 році сягнув 67% міського населення, порівняно з 59% у 2019 році, активний користувач Інтернету проводить в середньому 7,4 години на зв'язку з різними ЗМІ, лівова частка

час - 68% в Інтернеті, для доступу до якого одному користувачеві доводиться в середньому 2 пристрої [32, с. 95].

У нашій країні найпопулярнішим видом доступу до Інтернету є настільні комп'ютери та канали фіксованої мережі, тоді як світова тенденція орієнтована на мобільні пристрої, у світі 70% часу в Інтернеті молодь (16-24 роки) проводить з мобільних пристроїв. Користувачі практично живуть у соціальних мережах: спілкуються, публікують фотографії, вирішують робочі питання, обговорюють новини, якість товарів і послуг. Сучасні платформи соціальних мереж є торговими платформами, а також використовуються в прямих продажах, типовим став функціонал покупок у соціальних мережах (тобто додавання кнопок «купити» у Facebook чи Twitter, платформ Like2Buy в Instagram). Найпопулярнішими соціальними мережами у світі є Facebook, Instagram та Twitter, на рис. 3.11 представлена активна аудиторія споживачів.

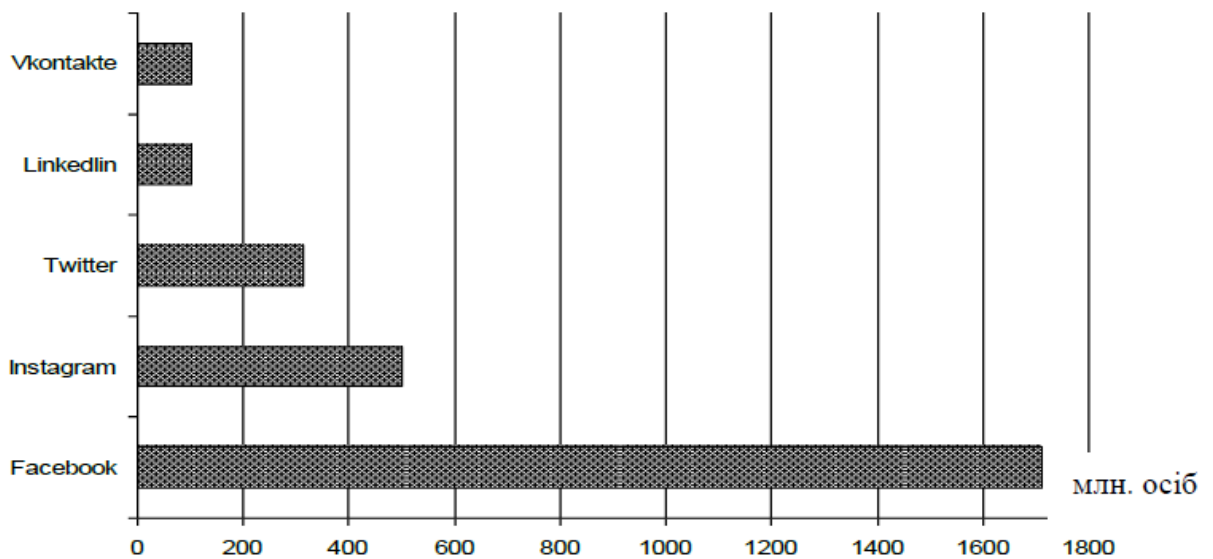


Рисунок 3.1. Чисельність активних користувачів провідних світових соціальних мереж (дані станом на вересень 2020 р.)

За короткий час соціальні медіа із соціальних платформ перетворилися на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що призвело до розвитку окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соц. медіа-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах – це набір конкретних

маркетингових заходів в Інтернеті, які впливають на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямовані на досягнення маркетингових цілей організації чи особи (підвищення якості чи кількості цільової аудиторії; зміна звичок купувати та використовувати товари); просування бренду / продукту / компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії). Окремої від загальної маркетингової стратегії SMM не існує, всі види діяльності повинні підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей, яка представлена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу в соціальних мережах

На рисунку 3.2 показані вертикальні та горизонтальні зв'язки стратегічної карти підприємницької діяльності, як правило, для встановлення стратегічних цілей за допомогою технології SMART, яка розкривається через 5 критеріїв ефективності цілей: Specific (специфічність), Measurable (вимірність), Achievable (досяжність), Релевантний (значущість), Час (ліміт часу для досягнення мети).

Головною метою будь-якого бізнесу є збільшення прибутку, тобто реальних фінансових цілей підприємства, тому вони визначають чіткі цілі компанії за трьома напрямками: ринкове місце (або позиція в сегменті); рівень продажів; рівень ефективності (рівень прибутку і норма прибутку від реалізації). Стратегічні маркетингові цілі підпорядковуються бізнес-цілям і

визначають параметри змін цільової аудиторії та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення запланованих фінансових показників.

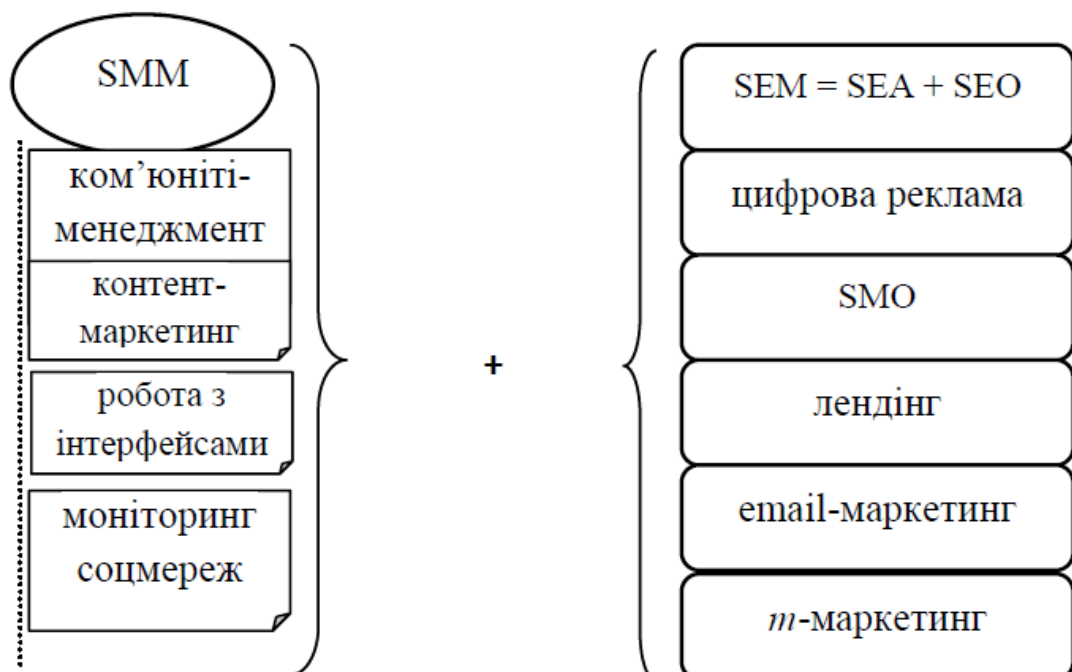
Цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах: покращення або зміни споживчої бази (уточнення напрямів зростання ЦА – цільової аудиторії); зміна звичок купівлі та використання товарів; підвищення лояльності до продукту компанії; залучення нової аудиторії. Маркетингові цілі реалізуються за допомогою ряду інструментальних стратегій, які визначаються моделлю маркетинг-міксу, одним із елементів якої є комунікаційна політика, що реалізується для таких цілей: формування попиту на товари; підвищення впізнаваності продукту; формування певного ставлення до товару; стимулювання купівлі товарів [39, с. 167].

Логічним продовженням загальної та функціональної маркетингових стратегій ТОВ «Примед» є стратегія SMM як елемент комунікаційної стратегії. За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти таких цілей: сформувати культуру споживчої поведінки СА, тобто споживчий шаблон (з англ. – зразок, шаблон; форма, модель) – модель, схема-образ, що виступає як фіксована репрезентація, або чуттєва концепція, завдяки якій у режимі одночасного сприйняття та мислення розкриваються моделі поведінки споживачів/покупців щодо вибору, покупки та споживання певної товарної категорії/марки. Також створити або змінити існуючу репутацію бренду; постійно моніторити аудиторію бренду/продукту в соціальних мережах та вивчати поведінку споживачів загалом. Ці цілі стратегії SMM забезпечують просування бренду/продукту на ринку, формування лояльності споживачів та виконання загальних бізнес-цілей.

Маркетинг у соціальних мережах входить до комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії та способів продажу товару. Автори монографії «Цифровий маркетинг – маркетингова модель XXI століття» виділяють такі інструменти SMM: управління спільнотою; управління

контентом; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [7, с. 240].  
Вбудований інструментарій SMM представлений на рис. 3.3.

На малюнку 3.3 показано тісний взаємозв'язок між інструментами SMM та іншими інструментами цифрового маркетингу, зокрема наведені нижче. Search Engine Marketing (SEM), що входить до складу цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) - це контекстна (пошукова) реклама і SEO (Search Engine Optimization) - оптимізація сайту для пошукових систем. Інша цифрова реклама у вигляді банерів, флеш-ігор та відео, що дозволяють перейти безпосередньо на сайт, а також SMO (Social Media Optimization) - оптимізація сайту, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж, для покращення зручності використання. Для лідогенерації використовуються інструменти лендингу, відправлення комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах відкриває перед ТОВ «Примед» можливості для формування лояльності аудиторії та створення спільноти клієнтів, амбасадорів бренду. Для цього скористаємося специфічними маркетинговими інструментами, показаними на малюнку 3.3: управління громадою; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.



### Рисунок 3.3 Інтеграція інструментів SMM з іншими інструментами цифрового маркетингу

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/продукт у соціальних мережах та блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) та організацію живого спілкування в ній цільової аудиторії. Просування в соціальних мережах для реклами масової продукції відомих брендів або послуг, аудиторія яких готова спілкуватися в соціальних мережах, працює з найменшими витратами на маркетинг. Щоб підвищити впізнаваність компанії та зміцнити лояльність споживачів до нового продукту, потрібна копітка робота, щоб принести СА її ключові переваги: ціну, якість, дизайн та культуру споживача. Як правило, в цьому випадку дистанційного контакту зі споживачем недостатньо, необхідно залучати офлайн-маркетингові інструменти (продажі, презентації).

Важливою є підтримка клієнтів у соціальних мережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених онлайн-спільнотах (групах, блогах). Цей маркетинговий захід дозволяє надавати консультації клієнтам у зручному для них місці, знизити витрати на call-центр і обслуговування клієнтів, спрямовуючи потік клієнтів на платформу бренду в соціальних мережах. Управління репутацією в соціальних мережах вимагає постійного моніторингу згадок про бренд і ведення дискусій з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку з аудиторією та відповіді на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети необхідно гармонізувати всі елементи маркетинг-міксу, наприклад, відкоригувати репутацію, необхідно проаналізувати, в якій частині продукт потребує покращення, якщо якість продукції низька, заходи PR не зможуть радикально змінити аудиторію.

Якщо якість продукту покращилася, але думка аудиторії про нього все ще залишається негативною, то саме завдяки управлінню репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів. Щоб вчасно відстежувати і реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно постійно збирати і

аналізувати інформацію в соціальних мережах, а це величезна кількість сайтів у різних соціальних мережах і блогах. Автоматизувати цю роботу доцільно за допомогою спеціальних сервісів, використовуючи, наприклад, Babkee. Моніторинг є обов'язковим перед початком комунікаційної кампанії в соціальних мережах для виявлення ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється для моніторингу динаміки показників. Така аналітика дає відповіді на важливі питання: який стан сприйняття бренду аудиторією на даний момент; які теми найкраще обговорювати з аудиторією; як конкуренти працюють у соцмережах і які результати їх PR-діяльності; на яких платформах цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію бренду. Моніторинг соціальних мереж дозволяє: швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив); вирішити, яку стратегію вибрати для маркетингу в соціальних мережах для певного бренду/продукту [25, с. 174].

Роздрібний бізнес у секторі транзакцій B2C використовує соціальні мережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-комерції як канал комунікації для залучення клієнтів на веб-сайт магазину. До позиції О. Отлекана, домінуючої моделі маркетинг-міксу на електронних ринках для великих гравців секторів B2C, приєднується комбінація 2P + 2C + 3S:

- Персоналізація → персоналізація, - Конфіденційність → конфіденційність, - Обслуговування клієнтів → обслуговування клієнтів,
- Спільнота → спільнота (мережа), - Сайт → сайт, - Безпека → безпека,
- Стимулювання збуту → стимулювання збуту.

На нашу думку, малобюджетному бізнесу доцільно застосувати маркетингову модель С.Б. Лотеборна, адаптовану до електронного середовища:

- Потреби та бажання споживача → потреби та бажання споживача;
- Витрати для замовника → витрати споживача;
- Комунікація / Спільнота → обмін інформацією в мережі; - Зручність → зручність.



В основі моделі лежать бажання та очікування споживача, які органічно досліджуються в Інтернет-середовищі. Основні цілі запропонованої моделі: посилити впізнаваність бренду/продукту; збільшити продажі; генерувати потенційних клієнтів; створювати спільноти.

Логіка стратегічного маркетингу в соціальних мережах розгортається від I етапу виявлення клієнта - вивчення поведінки клієнтів, потреб і невирішених проблем до II етапу розвитку каналів - визначення маркетингових каналів розвитку бізнесу.

Початковий етап I.

1. Визначення цільової аудиторії, невирішених питань з клієнтом та причин його невдоволення альтернативними рішеннями. Забезпечує вибір товарів/послуг для продажу, розвиток клієнта (відкриття клієнта) та маркетинговий аудит профілів конкурентів.

2. Тестування концепції товарів/послуг (фокус-групи, онлайн-опитування) на чіткість, очевидні переваги, рівень потреби, зацікавленість аудиторії, відповідність ціни та очікуваної вартості, частоту покупок.

3. Створення пропозиції (UTP - унікальна торгова пропозиція), що пропонує шляхи вирішення проблем клієнта (визначити, що буде цінним продуктом/послугою і як мотивувати клієнта на його придбання).

4. Визначення прогнозованого розміру сегмента за критерієм його прибутковості для бізнесу. Сегмент визначається не тільки соціал-демократами (вік, дохід) потенційного покупця, а й ціннісною пропозицією, питаннями бізнесу чи специфікою проблемної ситуації. Необхідно змодельовати економічний ефект, визначити маркетингову мету – рівень конверсії, що забезпечує достатню віддачу від інвестицій інвестиції та інші ключові показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI).

5. Тестування продукту/послуги за мінімальною життєздатною партією/версією продукту (MVP). Перевірка гіпотези про доцільність просування товару/послуги на ринок з позиції відповідності зусиль і результатів. Після перших продажів необхідно проаналізувати економічну

одиницю (unit-economics) обраної маркетингової стратегії, виявивши відповідність показників ефективності (KPI) бажаному рівню. Визначається сума закупівель; кількість проданих товарів; кількість переходів; кількість завантажень; рівень обговорення; кількість фото та відеооглядів; середня кількість коментарів до публікації; кількість завантажених купонів; частота згадок у хештегу; кількість конкурсантів, схвалення, лайки, інші репости, кількість нових шанувальників у Facebook або підписників в Instagram, Twitter; кількість людей, які вперше відвідали сторінку за певний період часу (зазвичай 24 години), і коефіцієнт конверсії (у відсотках) як відношення кількості покупців до кількості підписників (тих, хто підписався на сторінку на соціальна мережа).

II етап - розвиток каналів маркетингу.

6. Визначення маркетингових каналів, які забезпечують потік клієнтів, вони включають: канал залучення клієнтів (соціальні мережі, інструменти розповсюдження, пости), інструмент збуту (контент, презентації товару), продукт і ціну, яку споживач згоден заплатити. Канал залучення відповідає за обсяг трафіку і вартість залучення, інструмент продажу - за конверсію, продукт/ціна - за дохід, який ми отримуємо від продажів. Кожен бізнес має свої канали залучення, спочатку ми працюємо з друзями та знайомими, а потім переходимо до більш складних і масових каналів. Важливо розуміти, що в різних каналах очікувань споживачів їхня готовність використовувати продукт і мотивація до покупки різні.

На цьому етапі необхідно визначити ефективні канали, які дозволяють масштабувати бізнес. Для реалізації цього завдання в цифровому маркетингу використовується маркетинговий аналіз на основі крос-веб-аналітики Google Analytics і Yandex.Metrics, детально це питання описано в монографії С.М. Ілляшенко.

7. Створення маркетингової воронки на основі поведінкових факторів AARRR (A – залучення A – активація R – утримання R – прибуток R – рекомендація), і воронки продажів для оптимізації конверсій. Цей процес

характеризує розвиток відносин із клієнтами (розвитки клієнтів). Популярність сторінки в соціальній мережі залежить не тільки від того, наскільки цікава інформація, фотографії, а й від кількості людей – шанувальників, підписників – підписників – підписників, які отримують новини та оновлення. Створивши список лідів (потенційних клієнтів), ви можете розвивати відносини не тільки через соціальні мережі, але й електронну пошту, конкурси. Для збільшення кількості передплатників використовуються два методи: природне просування (пошук друзів, підписки на тематичні сторінки та контакти з іншими інтернет-магазинами) і накрутка підписників. Природне просування ґрунтується на вхідному маркетингу – вхідному маркетингу, який залучає клієнтів.

8. Аналітика каналів одиначної економіки. Після визначення каналів і моніторингу трафіку необхідно відстежувати економічні показники, включаючи прибутковість каналу, щоб коригувати маркетингові зусилля для утримання клієнтів і залучення нових.

Відповідно до визначених показників ефективності (KPI) існують напрямки маркетингової стратегії в соціальній мережі, які потребують корекції, за наведеною вище структурно-логічною схемою: I. виявлення споживача та розвиток відносин з ним (відкриття клієнта/розробки) та II. . Розвиток каналів SMM, розвиток бізнесу (розвитки каналів).

Для реалізації зазначеної послідовності необхідно збалансувати стратегічні та тактичні маркетингові дії. Проте, як правило, стратегічному плануванню в SMM приділяється менше уваги, ніж контентній чи медіа-компоненті. Стратегічне планування є основою для розробки інструментів контент-маркетингу, визначення того, для чого і для якої аудиторії проводяться ті чи інші заходи, планування медіа-польотів. Першочерговим завданням стратегічного планування є стратегія присутності бренду в соціальних мережах, для його розвитку необхідно послідовно виконувати заходи, представлені на рис. 3.4.

Процес планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, представлений на рис. 3.4, включає наступні кроки:

1) визначити цільову аудиторію та провести глибоку сегментацію відповідно до попередньо визначених цілей та профільного опису кожної групи споживачів (будь-які ознаки: соціальні, інтереси та риси характеру);

2) описати ключові тенденції споживчої поведінки вибраних сегментів (зазвичай за допомогою систем координат «якість-ціна»; «новатори-консерватори»; форми оплати; місце покупки);

3) визначити особливості медіаспоживання цільовою аудиторією, тобто які інформаційні ресурси вона споживає. Це ключова ланка в розробці та реалізації плану тактичних дій на платформах соціальних мереж, на якому необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

4) визначити драйвери – що стимулює СА до споживання продукту та бар'єри – що утримує його від цього споживання з точки зору як аудиторії, так і продукту;

5) розробити комунікаційний план, який детально описує періоди використання тих чи інших інструментів SMM та на яких платформах соціальних мереж.

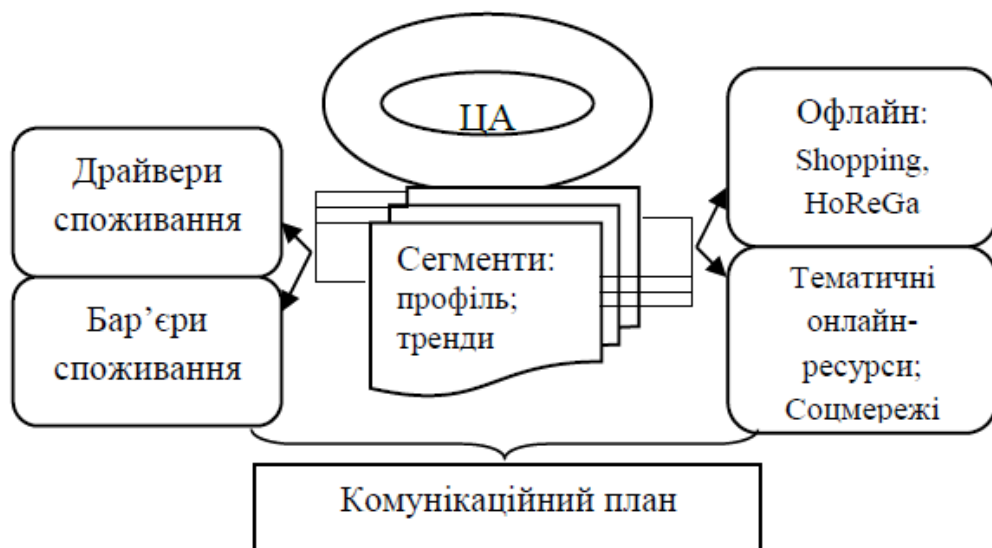


Рисунок 3.4. Процес планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах

Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соціальних мережах є визначення самих платформ, виходячи з особливостей аудиторій існуючих користувачів. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова аудиторія бренду, яка збігається з аудиторією платформи; час і технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно вибирати ті платформи, які мають найбільшу цінність для бренду і допомагають досягти цієї мети. Присутність у ВКонтакте, Однокласниках, Facebook, Instagram – звична для української інтернет-аудиторії. Інституційні зміни в інформаційній політиці суттєво змінили можливості ділового спілкування на російських платформах. Загальна унікальна аудиторія Instagram і Facebook до заборони російських соціальних мереж до 17 травня 2017 року становила 7,5 млн користувачів, після введення санкцій вона зросла до 11 млн користувачів, накопичивши на своїх сайтах користувачів соцмереж ВКонтакте, Однокласники. Наразі Facebook та Instagram є найдоступнішими каналами впливу на споживчу поведінку українців [3, с. 555].

Соціальна мережа Facebook є провідною глобальною соціальною платформою і важливим активом для маркетологів, платформа Instagram сумісна з нею. На цих платформах покупці спілкуються один з одним не тільки для обміну досвідом покупок, для цього створюються групи, де відбувається обговорення, оцінка компаній або якості товарів і послуг, а й для здійснення операцій С2С. Instagram використовується як канал комунікації та продажів для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі становить 67% людей віком 18-34 роки, активними користувачами є жінки, які становлять 55% аудиторії. Загалом кількість користувачів постійно зростає і в червні 2016 року їх було 500 млн, щодня відвідують 300 млн осіб, в Україні мережа користувачів становить 2,6 млн осіб. До переваг Instagram можна віднести активність аудиторії, візуалізацію контенту, лаконічність та інтеграцію з Facebook, а до недоліків – складна аналітика та невидимість без просування.

Тактика SMM передбачає використання маркетингових інструментів, представлених на рис. 3.3. Перш за все, необхідно створити бізнес-профіль у певній соціальній мережі Facebook, Instagram, наповнивши його цікавим контентом, щоб він почав «жити» «Розробляючи бізнес-стратегію, визначтеся, що і як просувати. Це зроблено з тієї причини, що потрібно просувати свій акаунт не менше 2 тижнів з моменту створення, інакше його «забанять» за надмірну активність. Контент-маркетингові рішення лежать в основі контент-менеджменту, оскільки рівень довіри до прямої реклами неухильно знижується, при постійно зростаючому опорі суспільства її нав'язуванню персоналізований та актуальний контент стає актуальним.

Зростання інтересу до контент-маркетингу спостерігається не тільки серед компаній B2C, але і серед основних гравців ринку B2B. Якісний та корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, може не тільки залучити нову аудиторію та підвищити лояльність поточних клієнтів, але й сприяти формуванню нових потреб і культури споживання нових продуктів на ринку. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою збільшення конверсії, ініційованої покупцем, тобто після успішних покупок та взаємодій покупець стає прихильником продукту/бренду. Для цього потрібно налагодити зворотний зв'язок зі споживачами, тісніше взаємодіяти з ними, допомагаючи клієнтам вирішити їх конкретну проблему.

Особливу роль у поведінці споживачів відіграє особистий вплив «лідерів громадської думки», до яких належать лідери купівлі споживчих товарів; лідери з питань моди; становлення громадського життя і кінозірки, спортсмени. Відомий маркетолог Сет Годін проводить прямий зв'язок між розвитком інформаційних технологій і поширенням цифрових каналів взаємодії та посиленням соціальних взаємодій між людьми, формуванням конкретних соціальних груп - племен, об'єднаних навколо лідерів, що змінюють світ, звичайних лідерів. правила гри. Використовуючи запропоновану концепцію племен, він пропонує стратегію пошуку цільової

аудиторії бренду, використання модифікованої технології знаменитостей - племінних лідерів, коли просування товару через орієнтацію на лідерів полягає в поширенні їх споживчої поведінки на цільові аудиторії. Основними інструментами контент-маркетингу є статті у власних блогах компаній, блогосфера лідерів думок та профільні ресурси, активне спілкування в соціальних мережах, кейси, відеоуроки та вебінари, корисна інфографіка, дослідження, цілеспрямований вплив на споживача.

### **3.2. Удосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії**

Проаналізувавши цифрову маркетингову діяльність ТОВ «Примед» на українському ринку, було виявлено такі проблеми:

– ТОВ «Примед» не приділяє достатньо уваги першим рекламі продажів, через це має труднощі з усвідомленістю та лояльністю.

– У наданих послугах з онлайн-реклами є складність з якістю цих послуг, проблема з аналітикою та швидким реагуванням на зовнішні фактори.

– На ринку багато користувачів, які не цікавляться продуктом ТОВ «Примед». Їх залучають за допомогою реклами, але не здійснюють подальші воронки продажів, таким чином знижуючи конверсію та рентабельність інвестицій на використовувани інструменти. Це вказує на неправильно вибрані налаштування інструменту, особливо в рамках оптимізації конверсій на місці. По-перше, ми пропонуємо розглянути циклічну екосистему цифрової стратегії, саме через неї ми пропонуємо надалі реалізовувати стратегію цифрового маркетингу.

Для вирішення цих проблем необхідно комплексно підійти до формування нової цифрової стратегії, шляхом вибору інструментів у цифровому маркетингу та відповідної його реалізації. Тому варто розглянути різні варіанти сценарію розміщення: якщо рекламний бюджет зменшується в межах існуючого рекламного бюджету і якщо рекламний бюджет збільшується. Пропонуємо розглянути ці варіанти більш детально.

Сценарій № 1: Зі зниженим рекламним бюджетом. У цьому підході до оптимізації ефективності цифрової стратегії досліджуваного підприємства ми пропонуємо зосередитися на підвищенні впізнаваності ТОВ «Примед» серед цільової аудиторії шляхом залучення до стратегії – інструменту медіа-реклами в Медійній мережі Google якість ключових слів із структурою ключових слів і пошуковими оголошеннями. Завдяки запропонованому варіанту розміщення комунікація охоплюватиме всі фази послідовності продажів з обмеженим бюджетом (рис. 3.5).



Рисунок 3.5. Екосистема цінової стратегії [розроблено автором]

Завдяки цьому, додавши до обраних інструментів, медійну рекламу в Медійній мережі Google, бренд може спілкуватися з цільовою аудиторією від знайомства до першої покупки. Вибір Медійної мережі Google залежить від трьох факторів:

1) Цей інструмент дозволяє зв'язуватися з користувачем, коли він переглядає сайти чи відео на YouTube, перевіряє електронну пошту в Gmail або використовує мобільні сайти та програми.



2) Медійна мережа Google дозволяє отримати 80% потенційного охоплення цільової аудиторії за мінімально можливою ціною за тисячу показів (CPM).

3) Комбінації націлювання на місцеположення, контекст сайту та аудиторії забезпечують ефективність реклами та максимальне охоплення аудиторії.



Рисунок 3.6. Схема воронки продажів за мінімальною опцією бюджету [розроблено автором]

З рис. 3.6 видно, що вибір Медійної мережі Google є оптимальним завдяки максимізації потенційного охоплення цільової аудиторії при мінімальному бюджеті.

Мережа контекстної мережі містить понад 3 000 000 сторінок веб-сайту та охоплює більше 90% користувачів Інтернету. Якщо ви розмістите рекламу на ньому, ваші об'яви з'являться у різних джерелах: веб-сайтах, відео та мобільних додатках. Однак, якщо необхідно, щоб оголошення відобразило потрібну аудиторію, вам потрібно націлити їх правильно. Найбільш точні - індивідуальні аудиторії, засновані на запитах користувачів, відвіданих URL-адресами, каналами YouTube. Щоб покращити показники якості ключових слів та їх компоненти, ми пропонуємо використовувати оновлену структуру ключових слів та об'яв на основі принципу Skag.

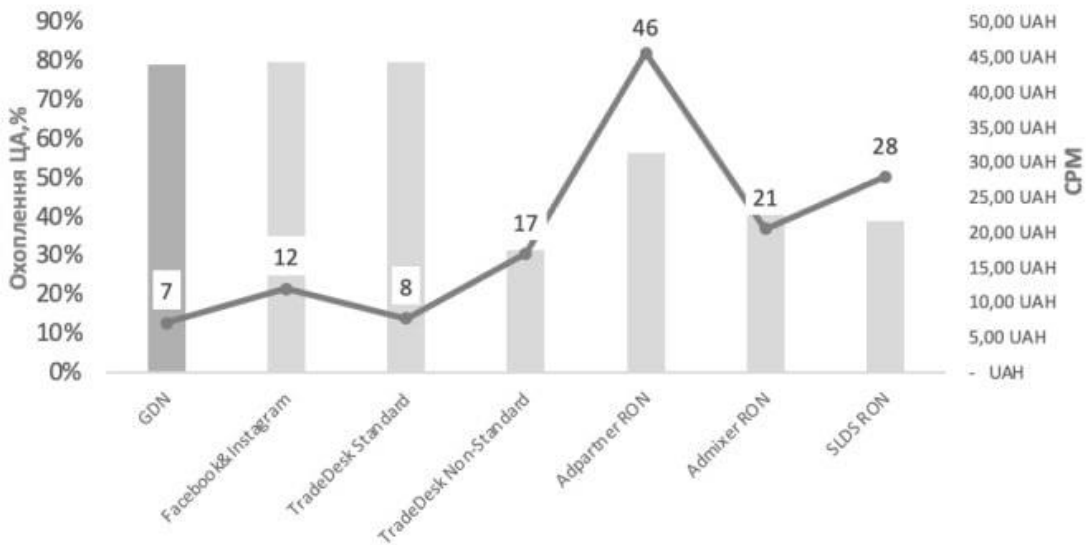


Рисунок. 3.7. Порівняння медійного інвентаря за охопленням ЦА та CPM [розроблено автором]

Skag - це принцип побудови рекламної кампанії, згідно з яким 1 група об'яв містить лише 1 ключове слово з 2 типом відповідності: точне та широке узгодження. Принцип побудови рекламної кампанії Skag показано на малюнку 3.8. Основною перевагою цього принципу є написання більш релевантних оголошень для унікальних ключових слів.

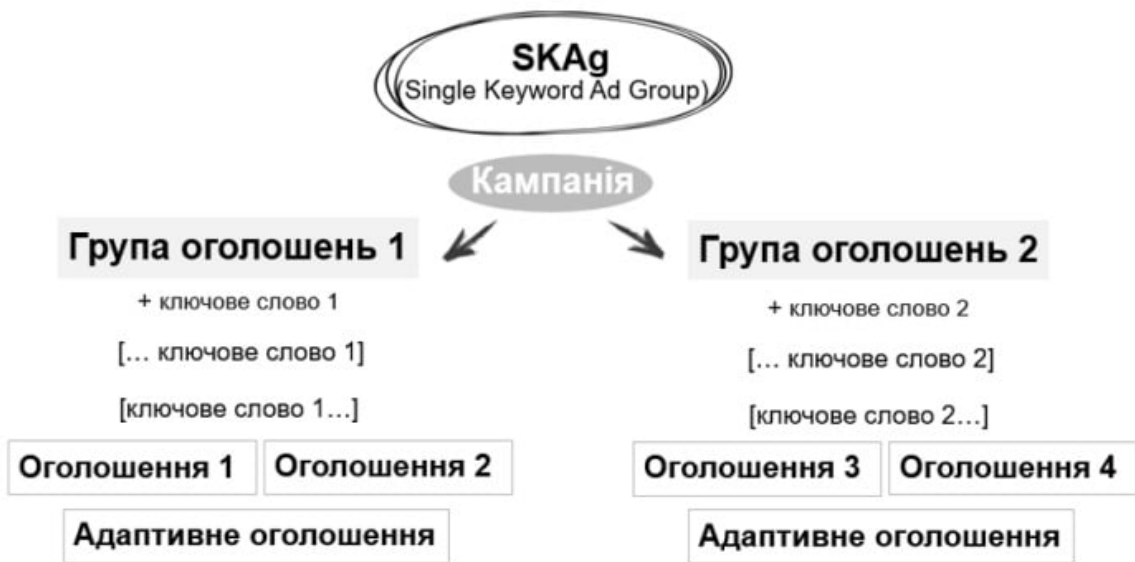


Рисунок 3.8. Схема організації пошукових кампаній за принципом SKAg

Додаючи ключові слова (точно) до заголовків, описів та URL-адрес, можна створювати оголошення, які найбільш зручні для користувача. Переваги посилюють релевантність оголошення, збільшити показник якості якості ключових слів та збільшення CTR.

З обмеженим бюджетом, вибір періоду розміщення є досить важливим, оскільки бренд повинен зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією на піку сезонності продукту. Відносно надійний інструмент для визначення сезонності продукту - планувальник плану Google, який дозволяє оцінити кількість пошуків вибраних ключових слів. Динаміка пошукових запитів показана на малюнку 3.9.

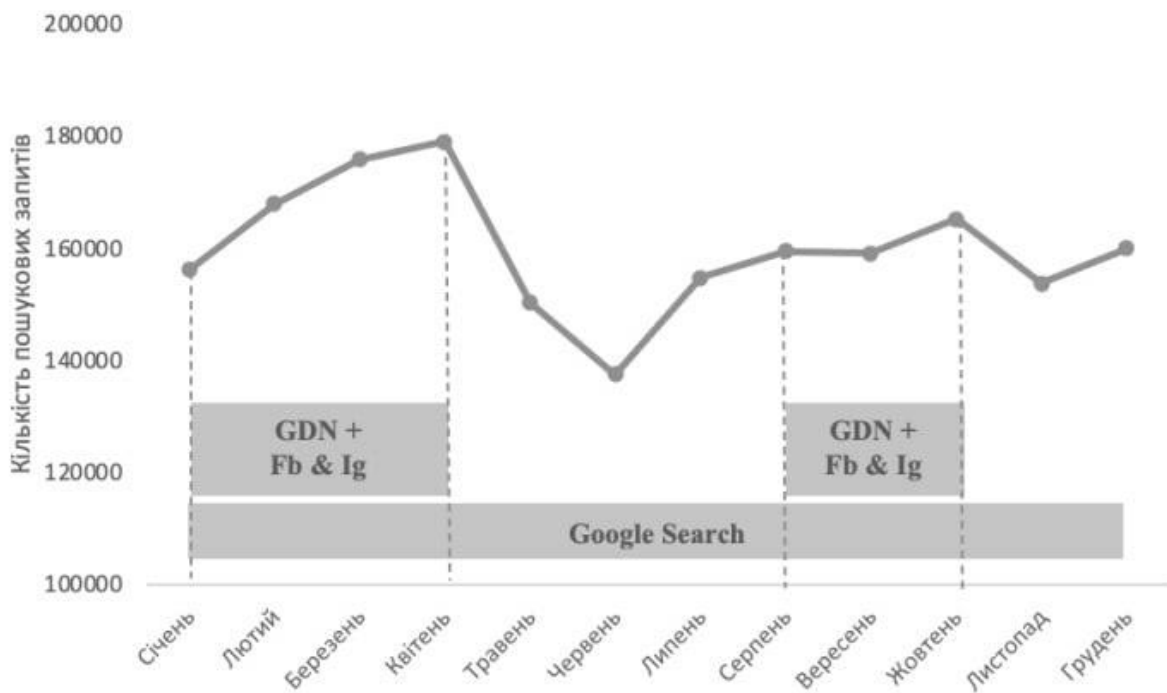


Рисунок 3.9. Динаміка пошукових запитів [розроблено автором]

Малюнок 3.4 показує, що сезонність продукції ТОВ «Примед» досягає максимуму у січні-квітні та серпні - жовтня. Однак наявність в результатах пошуку інформації про досліджуване підприємство дуже важлива протягом року, оскільки користувачі постійно шукають продукцію в Інтернеті, і всі ці запитання є цільовими. Однак, на нашу думку, в обмеженому бюджеті доцільно посилити річні пошукові кампанії за підтримки засобів масової інформації для піку продукту, щоб залучити користувачів, які ще не знають

про нашу компанію або недостатньо зацікавлені в ній в умовах посиленої конкуренції. Тому пошукові кампанії будуть покращені медіа-рекламою в Медійній мережі Google та соціальних мережах з січня по квітень та з листопада листопада.

Сценарій №2: з наявним рекламним бюджетом у цьому варіанті ми пропонуємо зосередити увагу на збільшенні охоплення засобів масової інформації, активуючи розташування відео на YouTube, і ми пропонуємо збирати аудиторії відвідувачів сайту та запустити кампанію з реконструкції в SOTS. У той же час, спілкування в соціальній мережі та в пошуковій мережі залишаються активними, а бюджет - в рамках наявного розміщення.

Сьогодні відеореклама на YouTube - це потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє збільшити визнання марки, залучити нових клієнтів та стимулювати продажі [4, с. 217]. Загалом, завдання, які вирішують відеомагазин, можна розділити на три групи:

- збільшити висвітлення аудиторії та зростання визнання бренда;
- за участю користувачів;
- стимулювання цільової дії.

Залежно від ділових цілей, ви повинні вибрати відповідний тип рекламної кампанії та відеорекламу. В іншому випадку ефект інвестувальних коштів не буде. Щоб збільшити визнання марки ТОВ «Примед», реклама TrueView In-Stream буде доцільною. TrueView відео реклами відображаються користувачем під час перегляду відео на YouTube, а також на сайтах та програмах у контентній мережі. Глядачі можуть пропустити відеорекламу за п'ять секунд після його запуску, і плата стягується, якщо користувач переглядав відео або взаємодіяв з ним протягом 30 секунд (або все відео, якщо коротше), натиснувши супроводжуючий банер. Щоб зробити відеорекламу на YouTube більш ефективним, важливо визначити довжину відео, оскільки вона визначає якість вашої реклами та ефект, який ви досягнете. Крива вмісту аудиторії по всій тривалості реклами показана на малюнку 3.10.

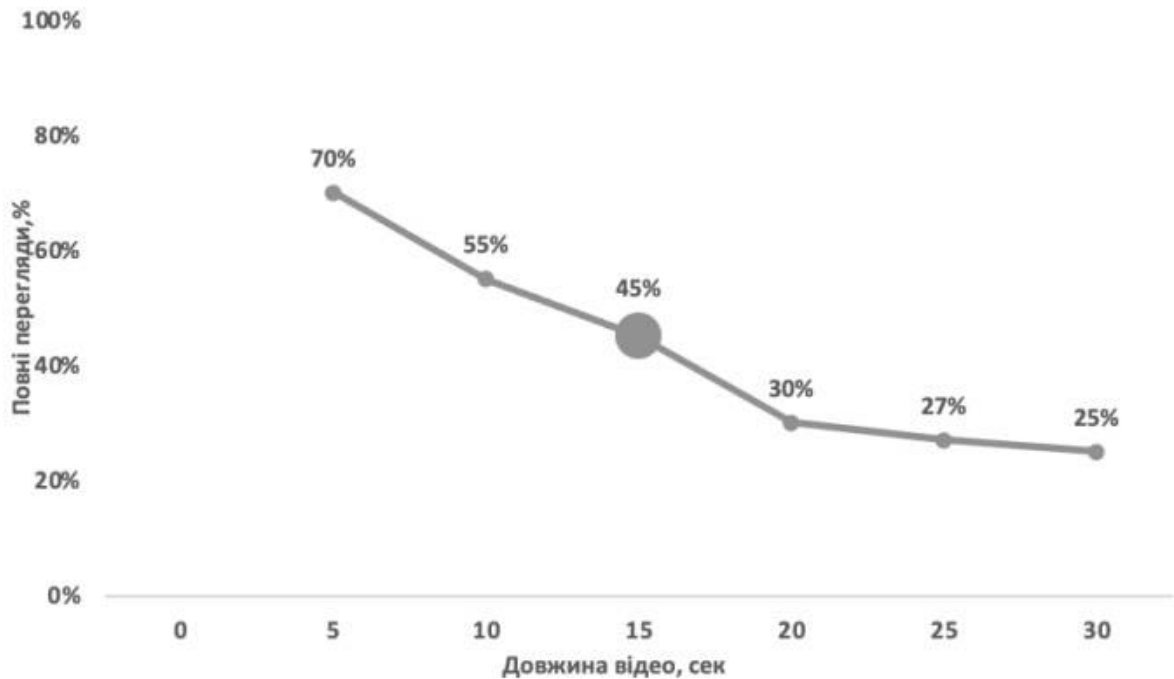


Рисунок 3.10. Крива утримання аудиторії за довжиною відеореklam  
[розроблено автором]

На малюнку 3.10. Крива вмісту аудиторії показує таку формулу: чим довше відео, тим нижче якість оголошення. Дуже коротке відео не повністю покриває продукт і не дозволяє ознайомити користувачів з продукцією підприємства, тоді як довгі відео мають низький загальний фактор перегляду, який впливає на якість розміщення. На нашу думку, ТОВ «Примед» повинне вибрати 15-секундне відео, оскільки це дозволяє детально розповісти про компанію докладно, не втрачаючи якість. Після першого тижня медіа-реklam та розміщення OLV-аудиторії сайту буде заповнено унікальними користувачами, що дозволить провести ремаркетингову кампанію в соціальних мережах.

У постійній присутності користувачів в інтернет-середовищі Remarketing - це дуже потужний рекламний інструмент, який допомагає підштовхнути людину придбати товар. Середній коефіцієнт перерахунку для всіх відвідувачів сайту становить 1-5%. Це означає, що лише кілька відсотків усіх користувачів, які відвідують сайт, будуть приймати цільові дії. Інші користувачі йдуть. Ремаркетинг допомагає їм «наздогнати» і знову перенаправити в Інтернет, змушуючи деяку аудиторію робити покупки.

Загальна схема перерахованих кампаній на Facebook показана на малюнку 3.6.



Рисунок 3.11. Схема роботи ремаркетинг-кампаній в Facebook [розроблено автором]

Ремаркетинг аудиторії можна налаштувати для всіх відвідувачів сайту, а також тих, хто виконував певну цільову дію. Цей підхід різко збільшує коефіцієнт перерахунку та рентабельність інвестицій.

Сценарій № 3: Зі збільшенням рекламного бюджету в ситуації, коли ТОВ «Примед» може керувати значними рекламними фондами, ми пропонуємо до списку пропозицій додати інструменти конверсій (торговельні кампанії Google Shopping та динамічне ремаркетинг). Ці інструменти мають більш високу ціну для виконаної дії (CPA), але вони також мають більш високий коефіцієнт перерахунку (CR) у порівнянні з іншими рекламними кампаніями. Важливо привернути увагу до того, що фактори перетворення для різних рекламних сфер абсолютно різні, що пояснюється специфікою поведінки користувачів при виборі певних товарів. Наприклад, коефіцієнт перетворення в категорії автомобілів дуже низький, тоді як у категорії харчування та напоїв досить висока, що пояснюється

різною тривалістю фази вибору конкретного продукту з цієї категорії (рис. 3.12).

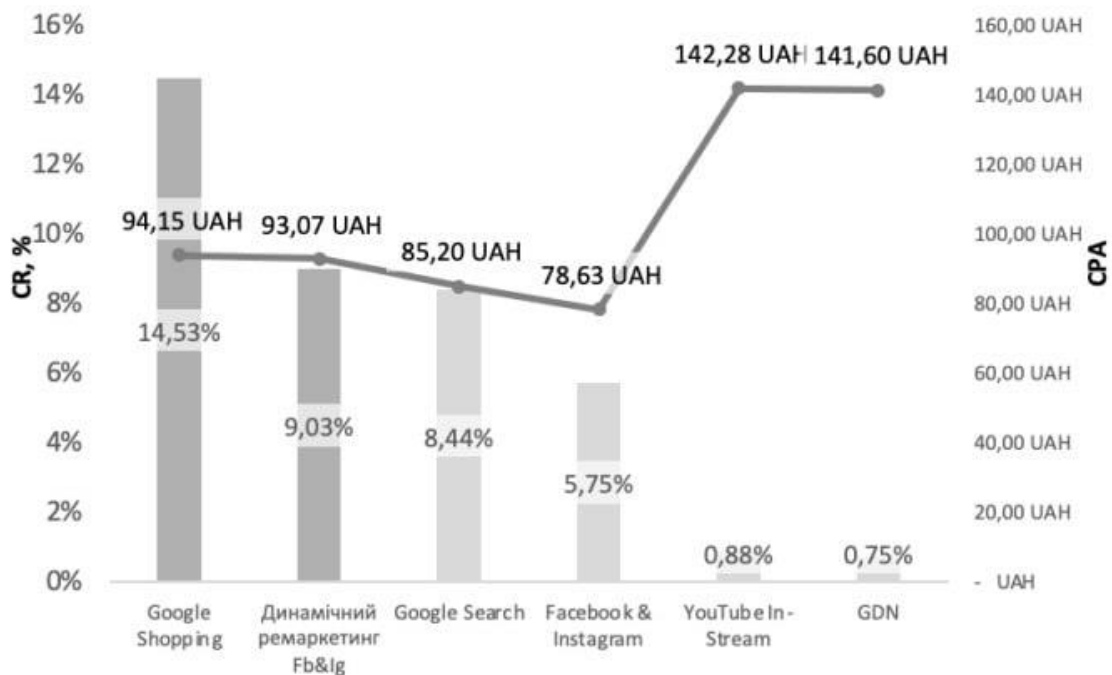


Рисунок 3.12. Середньоринкові показники конверсії в категорії просування лісової ягоди та ядра волоського горіху [розроблено автором]

Як видно на малюнку 3.12, найбільш рекламними інструментами для перетворення для нашої категорії є кампанія Google Shopping та динамічне ремаркетинг у свалетичних мережах з середнім коефіцієнтом перетворення становить 14,53% та 9,03% відповідно. Тому корисно використовувати ці інструменти для покращення продукції ТОВ «Примед».

Розглянемо торгові кампанії Google та динамічні зауваження в соціальних мережах більш докладно.

Google Shopping Trading Campaign - це тип кампанії по рекламі Google, що дозволяє рекламувати свої брендові продукти в Google. Для цього потрібно зайти на сайт та додати товари до торговельного центру. Цей формат особливо ефективний через його видимість. Це дозволяє переглядати не тільки текст, але і фото, назву, ціну продукту, назву магазину та іншу інформацію про продукт. Все це допомагає користувачам зрозуміти пропозицію, перш ніж натиснути оголошення, і в результаті марка отримує більше зацікавлених клієнтів. Розміщуючи інформацію про продукт

безпосередньо в рекламі, підприємство зможе залучити більше користувачів на сайт, які, ймовірно, буде зацікавлені у нашій пропозиції. В результаті пошуку користувач може бачити декілька оголошень у різних покупках, а також текстові оголошення, якщо вони відповідають запиту. Це може подвоїти потенційних покупців. Створюючи комунікацію у соціальних мережах, ви повинні зосередитись в першу чергу на Facebook та Instagram, оскільки вони охоплюють більшу частину цільової аудиторії (рис. 3.13).

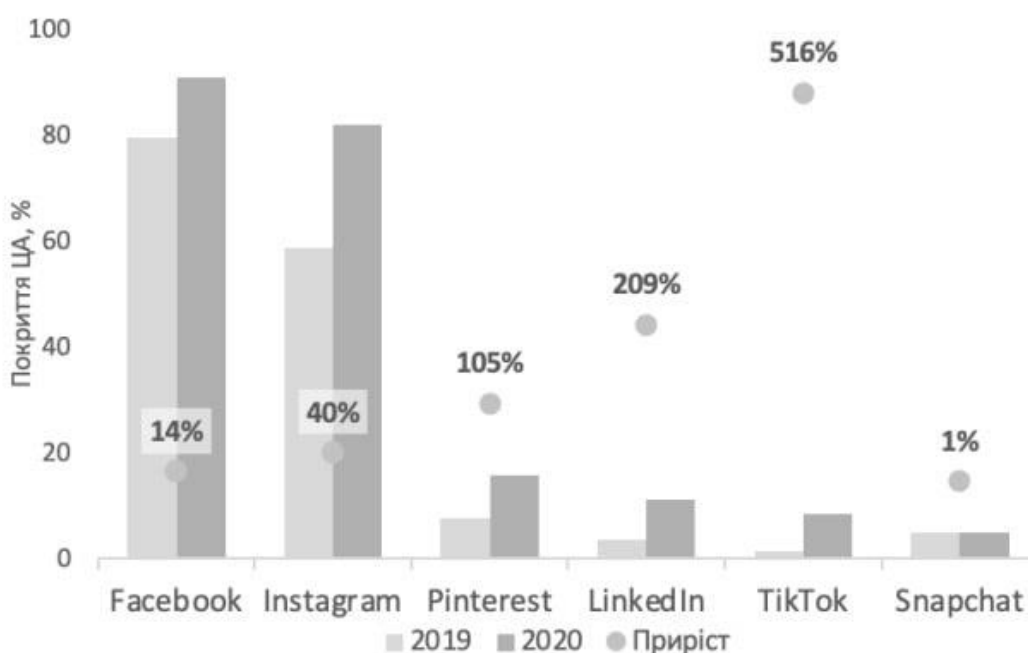


Рисунок 3.13. Покриття у розрізі соціальних мереж  
[розроблено автором]

Отже, динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram допоможе додатково залучити більшість користувачів, які вже відвідували сайт до або зацікавлені в певному продукті. Динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram автоматично сприяє асортименту товарів бренду людям, які знаходять інтерес на цільовій сторінці. У той же час, замість створення окремих оголошень для кожного виду продукту, ми можемо створити рекламний шаблон, який автоматично заповнює необхідні зображення та дані з каталогу товарів. Оптимізуючи рекламу для конкретної мети (наприклад, конверсії), Facebook вибирає каталог товарів для реклами, щоб досягти



найкращих результатів. Наприклад, якщо користувач відвідує веб-сайт підприємства, то, відвідавши Facebook або Instagram, він побачить динамічну рекламу. Схематичний механізм динамічного ремаркетингу показаний на рис. 3.14.

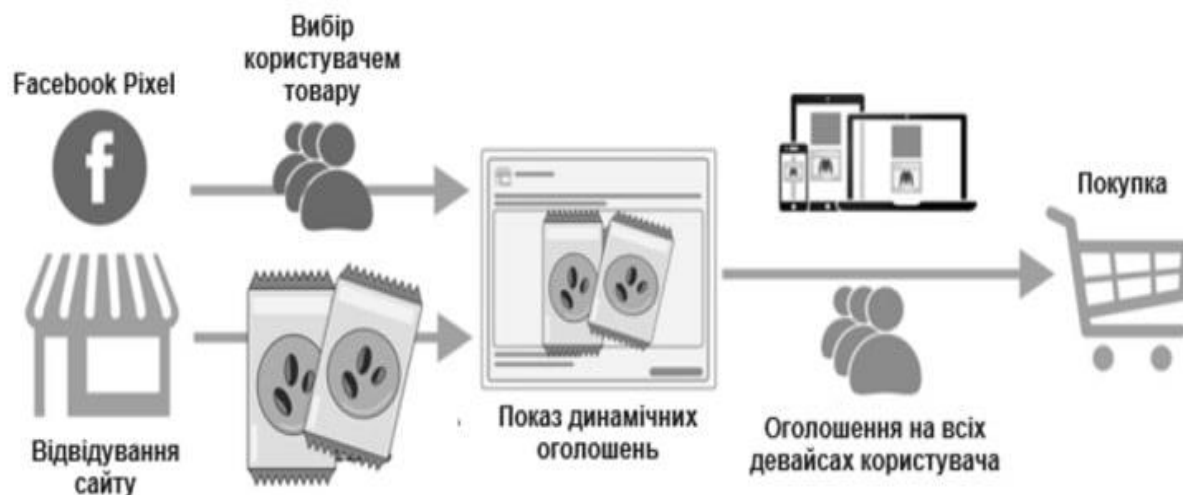


Рисунок 3.14. Алгоритм роботи динамічного ремаркетингу  
[розроблено автором]

Таким чином, використання динамічного ремаркетингу допоможе розмістити рекламу на споживчі наміри клієнтів, покращить коефіцієнт перетворення веб-сайтів та сприяння комунікаціям з повторними покупками. Розробка 3 стратегій для різних обсягів рекламного бюджету дозволить підприємству вибрати набір цифрових маркетингових інструментів, в якому воно отримає найбільш ефективний фіксований бюджетний зв'язок.

### **3.3. Аналіз ефективності впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємства**

Система управління взаємовідносинами з клієнтами може бути значною перевагою для компаній різних сфер діяльності, оскільки в ній зберігається інформація, яка дозволяє підприємству отримувати прибуток від операційної діяльності. Ефективність такої інформаційної системи визначається змістом самої системи, зусиллями підприємства, а також якістю реалізації проекту. Основним критерієм є вигода від вартості придбання ліцензії та її впровадження у функціональні процеси підприємства, тобто ефективність виступає як оптимізація витрат на маркетингову діяльність підприємства.

Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє отримати інші категорії ефектів (рис. 3.15) Запропоновані автором категорії ефектів від впровадження CRM-системи на підприємство не враховують такого важливого чинника, як ризики. Облік ризиків дозволяє виявити, оцінити та мінімізувати ступінь впливу зовнішніх факторів підприємства та покращити взаємодію операційних процесів. При цьому оцінюються ризики, що виникають під час функціонування системи управління взаємовідносинами з клієнтами, аналізуються наслідки та збитки, а у разі виникнення ризиків розробляються процедури впровадження для постійного моніторингу змін, що призводить до прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень та розмежування функціональних обов'язків на випадок непередбачених обставин [9, с. 158].

Склад ризиків проекту CRM можна розділити на дві категорії: бізнес-ризик та технологічні ризики. Господарські ризики впливають на втрати, пов'язані з втратою прибутку споживачами продукції чи послуг підприємства, тоді як технологічні ризики впливають на складність впровадження та адаптації нових технологій. Ризики проекту об'єднують в одну групу всі ризики, які негативно впливають на вартість, якість, час і результат реалізованого рішення.



Рис. 3.15. Ефекти від впровадження системи управління відносинами із споживачами (складено автором)

Групування ризиків за категоріями може виявити слабкі сторони та дефіцит ресурсів у більш ніж одній галузі. Для CRM-систем також важливо враховувати організаційні ризики. Оцінити цю групу ризиків можна лише експертним методом. Організаційні ризики включають:

- Невірні висновки - неправильні цілі на етапі проектування призводять до того, що очікування керівництва не виправдовуються в результаті роботи CRM-системи. Цей ризик викликає негативне ставлення до впровадження продуктів такого типу Інтернет-технологій.

- Адаптація персоналу - недостатня підготовка працівників до роботи з системою, їх небажання перекваліфікуватися.

- Ризик конкуренції - крадіжка інформації із системи з метою її передачі конкурентам, менеджер подвійної гри.

Процес управління ризиками є однією зі складових концепції впровадження, і його завданням є зниження ступеня непередбачених обставин на проекті та підвищення ефективності процесу прийняття

управлінських рішень, що в свою чергу підвищує конкурентну перевагу на ринку.

Таблиця 3.1

Ключові ризики етапу планування впровадження CRM-систем на підприємстві та методи їх мінімізації *(розроблено автором)*

Ключові ризики	Характеристика	Методи зниження впливу
Відсутність клієнтоорієнтованої стратегії	Постановка цілей і орієнтація на розвиток є головними завданнями при впровадженні технічних і програмних засобів.	Перепроєктування бізнес-процесів на концепцію управління відносин зі споживачами на основі існуючого досвіду схожих підприємств мінімізувати ризики.
Обмеження в ресурсах	На етапі проектування ризик оцінюється в 3-х напрямках: наявність кваліфікованого персоналу, визначення бюджету на впровадження та часові межі.	Підприємству необхідно чітко визначити пріоритети, визначити етапи діяльності та намітити кінцеві результати відповідно до поставлених цілей і завдань перед реалізацією проекту.
Відсутність єдиних стандартів і розробок CRM-систем	При спробі використання іншого програмного забезпечення можуть виникнути проблеми з інтеграцією бази даних підприємства або інших компонентів CRM-систем, або потрібно витратити значну кількість часу на переоснащення.	Вибір CRM-системи повинен ґрунтуватися на сумісності з поточним рівнем розвитку інформаційних-технологій.
CRM-система не забезпечує необхідну функціональність	Підбір функціональних вимог на етапі проектування повинен здійснюватися більш детально.	При виборі певного функціоналу програмного забезпечення необхідно зробити оцінку додаткових функцій системи.

Різні етапи впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами характеризуються наявністю різноманітних ризиків та способів їх зниження. На етапі планування підготовка до впровадження CRM-системи, збір інформації про програмне забезпечення та оцінка витрат і часу. Основне завдання компанії на цьому етапі – ознайомлення з продуктом і демо-версією.

Таблиця 3.2

Ключові ризики основних етапів впровадження CRM-системи та методи зниження їх впливу (розроблено автором)

Ключові ризики	Характеристика ризиків	Методи зниження впливу
Виникнення нових завдань CRM-системи	В процесі впровадження системи можуть виникнути нові вимоги для реалізації, які не були враховані на етапі планування.	Необхідно розставити пріоритети між додатковими витратами на розширення системи і виконанням всіх завдань підприємства.
Реалізація завдань не в повному обсязі	Такий вид ризику призводить до негативного ставлення до автоматизованої інформаційної системи підприємства навіть до припинення її експлуатації.	Чітка постановка завдань та першочергова орієнтація на їх вирішення.
Часткова реалізація процесу управління відносинами із споживачами	Процеси взаємин зі споживачами автоматизовані не в повному обсязі, не зважаючи на можливості налаштування і адаптації системи під специфіку підприємства.	Необхідно досконало вивчити можливості впроваджуваної CRM-системи, а також проводити своєчасні консультації з експертами з впровадження даної системи.

Ефективним інструментом у цьому випадку є технології візуалізації, які пропонують більшість компаній, що розробляють системи управління відносинами зі споживачами. Одним із найважливіших завдань цього етапу впровадження CRM-системи є визначення дій і процесів підприємства, які будуть змінюватися та автоматизувати. При цьому адаптація технології до конкретного підприємства суттєво впливає на ефективність CRM-системи, тому будь-які дії, що підвищують організаційні ризики, слід оцінювати та виявляти в першу чергу. У таблиці 3.2 представлені ключові ризики етапу планування та методи їх мінімізації.

Другий етап - це запровадження системи управління відносинами з клієнтами. Процес управління ризиками мінімізує невизначеність, пов'язану з реалізацією проекту. Для досягнення найбільшого ефекту від реалізації CRM-системи компанія повинна бути орієнтованою споживачем до введення технологічної платформи, оскільки чим більше даних потрібно буде автоматично, чим довше процес адаптації системи. Фаза реалізації системи також має певні ризики (табл. 3.3).

На етапі експлуатації постійний моніторинг управління та контролю за процесом використання системи управління системою з споживачами має бути головним завданням управління підприємством. Також необхідно постійно стежити за процесом підтримки програмного забезпечення, щоб визначити, що нові зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, аналізу та оцінки необхідності запровадження додаткових функціональних можливостей системи CRM, а також, якщо такі. Необхідність реалізації додаткової функціональності. Таким чином, ризики змін у процесах діяльності (таблиця 3.4) мінімізуються.

Ключові ризики основних етапів експлуатації CRM-системи та методи зниження їх впливу (розроблено автором)

Ключові ризики	Характеристика ризиків	Методи зниження впливу
Адаптація персоналу	Співробітники відділу маркетингу повинні бути достатньо мотивовані та мати достатній рівень кваліфікації для роботи з системою.	Мотиваційні фактори повинні бути чітко представлені співробітникам відділу маркетингу, а навчання або перекваліфікація повинні проходити заздалегідь.
CRM-система не має можливості розширення	Вимоги щодо розширення функцій CRM-системи не відповідають можливостям і новим завданням підприємства.	Методом зниження ризику може бути попередня розробка і оцінка реалізації додатковим вимогам.
Впровадження CRM-системи без урахування поліпшення показників функціонування	Показниками ефективності функціонування системи можуть бути: підвищення лояльності споживачів, поліпшення ефективності роботи співробітників, збільшення прибутку, скорочення витрат на збут.	Показники ефективності функціонування системи повинні бути визначені заздалегідь і враховані на етапі впровадження, потім вони розраховуються і оцінюються на стадії експлуатації.

Для оцінки ефективності впровадження CRM-систем на підприємстві використовують розрахунок ROI (Return of Investment – повернення на вкладену суму). Формула має такий вигляд:

$$ROI = (P_{crm} - P) / Z * 100 \%,$$

де  $P_{crm}$  – прибуток, отриманий при впровадженні CRM-системи;

$P$  – прибуток, отриманий без впровадження CRM-системи;

$Z$  – витрати на реалізацію проекту.

Однак нелегко розрахувати ефективність реалізації системи CRM у цій формулі. Проблеми виникають вже при розрахунку вартості впровадження проекту, оскільки існує невизначеність, що потребує розгляду, за винятком ліцензії, витрат на програмне забезпечення, додаткове обладнання та послуги сторонніх консультантів для працівників заробітної плати, які будуть безпосередньо задіяні при роботі технологій, витрачених або додаткового часу для навчання (за винятком основних обов'язків), витрати на програмне забезпечення для абонентів, коригуючи систему під постійно змінюючими умовами роботи підприємства, для заробітної плати персоналу, що обслуговує технічну підтримку.

Останнім часом більшість фахівців у галузі впровадження інтернет-технологій на підприємствах різних сфер діяльності стверджують, що ефективність запровадження таких технологій не може бути виражена лише грошовими показниками. Є додаткові чинники, ефект якого для розрахунку визначити практично неможливо, але їх позитивний вплив на підприємство безперечний. Таким чином, для визначення ефективності реалізації системи CRM на підприємстві з теоретичної точки зору дуже складно. Однак доцільно оцінити з практичної точки зору, тобто досвід провідних розробників системи CRM.

Підвищення конкретного обсягу продажів товарів та послуг на одного співробітника відділу маркетингу на рік є першим досліджуваним показником. За даними компанії Compass, яка розробляє програмне забезпечення більше 25 років, збільшення обсягу реалізації після введення в CRM-системах власного розвитку здійснювалося в середньому 20%, а найбільш чіткими показниками знаходяться в діапазоні від 10% до 30%. Давайте розрахувати цей показник для досліджуваного підприємства, з урахуванням найменш оптимістичного та найбільш оптимістичного варіанту збільшення чистого доходу від продажу продукції (табл. 3.3). В якості початкових даних використовувалися показники балансів підприємств за 2017 рік.



Практично всі компанії, що розробляють CRM-системи, відзначають, що підвищення якості обслуговування за рахунок впровадження інформаційних технологій на основі CRM-систем призводить до збільшення відсотка старих клієнтів, що безпосередньо впливає на прибутковість підприємства. Також у класичній теорії клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії розвитку підприємства основою збільшення продажів є цей фактор. Аналіз різних джерел показав, що збільшення частки утримання споживачів на 5% за рахунок впровадження CRM-системи збільшує прибуток компанії в середньому на 50%. Також слід зазначити, що підвищення якості обслуговування підвищує лояльність споживачів до компанії, тому це відбивається на іміджі компанії. Імідж компанії, у свою чергу, виступає як довгострокова цінність і безпосередньо впливає на збільшення продажів. Особливу увагу слід звернути на розрахунок економічного ефекту від скорочення часу на виконання рутинних операцій працівниками відділу маркетингу, а також на спрощення документообігу. У розрахунку також пропонується врахувати найменш оптимістичний і найбільш оптимістичний ефект скорочення часу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок економії часу від впровадження CRM-системи (складено автором)

Показник	Найменш оптимістичний	Найбільш оптимістичний
Скорочення часу	–	–
– від рутинних операцій, %	15	30
– від документообігу, %	30	50
Економія часу:	–	–
– від рутинних операцій, год/міс.	8,5	17
– від документообігу, год/міс.	17	88
– усього, год/міс.	25,5	105

Якщо припустити, що весь заощаджений час співробітники будуть використовувати на пошук нових клієнтів, то ефект від скорочення часу має наступний вигляд (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок ефекту від скорочення часу на підприємстві (складено автором)

Показники	Найменш оптимістичний	Найбільш оптимістичний
Середньорічна кількість контрактів, шт.	662	
Середня кількість часу на 1 контракт, год	3,2	
Кількість нових споживачів на місяць	8	10
Кількість нових споживачів на рік	96	120
Чистий дохід від реалізації продукції на 1 споживача, тис. грн	327,22	
Додатковий дохід від економії часу на рік, тис. грн	31413,12	39266,4
Додатковий дохід від економії часу на рік, %	13,9	18,12

Таким чином, економія часу дозволить отримати додатковий дохід від впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами на підприємстві за найоптимістичнішими та найменш оптимістичними розрахунками (на досліджуваному підприємстві зростання виручки становитиме в середньому 16%). Позитивним впливом на діяльність підприємства при впровадженні CRM-системи є скорочення товарних запасів. CRM-система дозволяє постійно контролювати переваги споживачів на основі достовірних даних, що враховує сезонність попиту, оптимізує товарні запаси, знижує витрати на утримання складів, що в свою чергу

збільшує оборотність капіталу. Для розрахунку очікуваної ефективності інвестиційних проектів у сучасній практиці найчастіше використовується метод чистої приведеної вартості. Чистий поточний дохід дозволяє отримати найбільш узагальнені характеристики результату інвестування, тобто його кінцевого ефекту в абсолютному вираженні. Чиста приведена вартість означає різницю між поточною вартістю (шляхом дисконтування) сумою чистого грошового потоку під час функціонування інвестиційного проекту та сумою коштів, вкладених у його реалізацію.

Інвестування в розвиток маркетингової діяльності на основі цифрових технологій створює можливості для зростання валового прибутку в середньому до 5%. При цьому чим слабша матеріально-технічна база підприємства до впровадження, тим вище відсоток. ТОВ «Примед» має добре розвинені інформаційно-комунікаційні технології, тому зростання валового прибутку відбуватиметься з меншою інтенсивністю (2% і 5% відповідно). За основу беремо оптимістичний сценарій та наявність щорічного зростання, враховуючи зарубіжні замовлення, які отримують підприємства. Розрахунок грошових потоків наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Розрахунок основних параметрів проекту впровадження систем управління відносинами зі споживачами на основі Інтернет-технологій (тис. грн) (складено автором)

Показник	2021	2022	2023
Капітальні вкладення	5,22	–	–
Змінні витрати	24	24	24
Валовий прибуток	66734	70070,7	73574,2
Чистий грошовий потік	1044	1096,2	1151

Отже, плануються грошові потоки ТОВ «Примед» у розмірі 1044, 1096,2 і 1151 тис. грн відповідно у 2021, 2022 і 2023 роках. Проведемо розрахунки для обчислення чистого приведеного доходу (табл. 3.7). Визначимо чистий приведений дохід з врахуванням облікової ставки НБУ (табл. 3.8).

Таблиця 3.7

Розрахунок даних для обчислення чистого приведеного доходу ТОВ «Примед» (складено автором)

Показник	Значення
Потреба в інвестиціях, тис. грн	77,2
Період експлуатації, роки	3
Сума чистого грошового потоку за весь період експлуатації, тис. грн	3291,2

Таблиця 3.8

Розрахунок чистого приведеного доходу ТОВ «Примед» (складено автором)

Рік	Майбутня вартість, тис. грн	Коефіцієнт дискон- тування	Чистий приведений дохід, тис. грн
1	1044	0,87	908,28
2	1096,2	0,76	833,11
3	1151	0,67	771,17
Всього	3291,2	–	2512,56

Отже, чистий приведений дохід проекту ТОВ «Примед» складає 2512,56 тис. грн, що є значно більше за суми початкових інвестиційних вкладень. Розрахуємо ефективність проектів за допомогою інтегральних показників (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

## Інтегральні показники ефективності проекту (складено автором)

Показник	Значення
Чистий грошовий потік, тис. грн	3291,2
Чистий приведений дохід, тис. грн	2512,56
Середньорічна сума чистого інвестиційного прибутку, тис. грн	838,52
Середньорічна величина грошового потоку, тис. грн.	1097
Термін окупності проекту	0,092

Отже, розрахунок чистого приведенного доходу підтвердив, що проект є ефективним та рекомендований для впровадження на ТОВ «Примед». Таким чином, концепція впровадження цифрових технологій повинна стати обов'язковою складовою розвитку маркетингової діяльності вітчизняного підприємства.

## ВИСНОВКИ

Головними цілями сучасної маркетингової діяльності є пошук нових потреб, зосередження виробництва на задоволенні реального попиту, що в свою чергу випередить конкурентів. Ось чому сучасна ділова думка ґрунтується на тому, що ринок стає відправною точкою для всієї ділової активності. Тому маркетингова діяльність об'єднує та координує всі функції управління у виробничих приміщеннях, а також спрямовує їх на ринки збуту.

Розвиток маркетингової діяльності в умовах сучасної ринкової економіки постійно супроводжується розвитком її інформаційного забезпечення, інформаційних технологій, що вирішує проблему підвищення ефективності її впливу на підприємство. У міру того, як споживачі стають більш кооперативними, культурними та духовними, характер маркетингу змінюється. Через швидкий розвиток сучасних інформаційних технологій, а також широке використання комп'ютерної мережі Інтернет має особливе значення для ряду принципово нових можливостей у маркетингу. Маркетингова діяльність орієнтована на нові форми відносин з клієнтами та маркетингові комунікації.

Ефективне використання форм цифрових маркетингових комунікацій стає сьогодні одним із найважливіших елементів комплексу просування. Незважаючи на недоліки, Інтернет-маркетинг здатний надати конкурентні переваги фірмам, які систематично використовують його на ринку.

Інтернет давно зарекомендував себе як унікальний та дуже ефективний інструмент маркетингу. Він має характеристики, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. З появою Інтернету процес організації спілкування із зовнішнім середовищем якісно змінився. Використання цифрових технологій означає розширення можливостей та покращення якості координації маркетингової діяльності, що дозволяє з мінімальними фінансовими витратами та відсутністю інфраструктурних бар'єрів максимально розширити мережу збуту та якісно покращити операційний маркетинг підприємства. Використання цифрових технологій у

маркетинговій діяльності підприємства дає нові переваги перед маркетинговою діяльністю, заснованою на традиційних технологіях.

У нашій країні найпопулярнішим видом доступу до Інтернету є настільні комп'ютери та канали фіксованої мережі, тоді як світова тенденція орієнтована на мобільні пристрої, у світі 70% часу в Інтернеті молодь (16-24 роки) проводить з мобільних пристроїв. Користувачі практично живуть у соціальних мережах: спілкуються, публікують фотографії, вирішують робочі питання, обговорюють новини, якість товарів і послуг. Сучасні платформи соціальних мереж є торговими платформами, а також використовуються в прямих продажах, типовим став функціонал покупок у соціальних мережах (тобто додавання кнопок «купити» у Facebook чи Twitter, платформ Like2Buy в Instagram). Найпопулярнішими соціальними мережами у світі є Facebook, Instagram та Twitter. Маркетинг у соціальних мережах відкриває перед ТОВ «Примед» можливість для формування лояльності аудиторії та створення спільноти клієнтів

Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соціальних мережах є визначення самих платформ, виходячи з особливостей аудиторій існуючих користувачів. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова аудиторія бренду, яка збігається з аудиторією платформи; час і технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно вибирати ті платформи, які мають найбільшу цінність для підприємства і допомагають досягти цієї мети.

Аналіз різних джерел показав, що збільшення частки утримання споживачів на 5% за рахунок впровадження CRM-системи збільшує прибуток компанії в середньому на 50%. Також слід зазначити, що підвищення якості обслуговування підвищує лояльність споживачів до компанії, тому це відбивається на іміджі компанії. Імідж компанії, у свою чергу, виступає як довгострокова цінність і безпосередньо впливає на збільшення продажів.

Позитивним впливом на діяльність підприємства при впровадженні CRM-системи є скорочення товарних запасів. CRM-система дозволяє постійно контролювати переваги споживачів на основі достовірних даних, що враховує сезонність попиту, оптимізує товарні запаси, знижує витрати на утримання складів, що в свою чергу збільшує оборотність капіталу.

Інвестування в розвиток маркетингової діяльності на основі цифрових технологій створює можливості для зростання валового прибутку в середньому до 5%. При цьому чим слабша матеріально-технічна база підприємства до впровадження, тим вище відсоток.



## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - М.: ОАО «Изд. «Экономика», 2019. - 703 с.
2. Белявский И. К. Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз / И. К. Белявский. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 219 с.
3. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. - Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2019. - С. 553-562.
4. Браверман А. А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса / А. А. Браверман. - М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2016. - 319 с.
5. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг / О. В. Вартанова // Східна Європа економіка, бізнес та управління. - 2019. - № 4(21). - С. 23-27.
6. Варламова Т. П. Большая экономическая энциклопедия / Т. П. Варламова, Н. А. Васильева, Л. М. Неганова – М.: Эксмо, 2017. – 816 с.
7. Васелевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності / М. Васелевські // Вісн. нац. ун-ту «Львів. Політехніка». - 2019. - № 640. - С. 236-243.
8. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2017. - № 2(9). - С. 44-57.
9. Дорошкевич Д. В. CRM-система як інструмент персоніфікованого маркетингу / Д. В. Дорошкевич // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. - Полтава, 2016. - № 1(6). Т. 2. - С. 157-161.

- 10.Дубовик Т. В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій / Т. В. Дубовик // Економічний часопис-XXI. - 2017. - № 11-12 (6). - С.116-119.
- 11.Друкер П. Менеджмент / П. Друкер, Дж. Макьярелло: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. - 704 с.
- 12.Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков: Студцентр, 2015. – 328 с.
- 13.Ілляшенко Н. С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2017. – № 2. – С. 77-92.
- 14.Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг та менеджмент інновацій. - 2019. - № 4, Т. II. - С. 64-79.
- 15.Кондратьев А. Д. Маркетинг: Концепции и решения / А. Д. Кондратьев. - СПб.: Олма-Пресс, 2017. - 224 с.
- 16.Кривов'язюк І. В. Моделювання інформаційних потоків CRM-системи та оцінка ефективності їх впровадження на підприємстві / І. В. Кривов'язюк, В. Ф. Рошкевич, Р. М. Стрільчук // Економічні науки. Сер.: Економіка та мене-джмент. - 2017. - № 10. - С. 98-113.
- 17.Лебедева О. Г. Основи маркетинга / О. Г. Лебедева, Т. Ю. Филиппова. – С-Пб.: МиМ, 2017. – 224 с.
- 18.Литовченко И. Л. Интернет-маркетинг / И. Л. Литовченко. - К.: Центр учебной литературы, 2018. - 332 с.
- 19.Лирик І. В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні / І. В. Лирик // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Економічні науки. – 2018. – №1 (19) – С . 123-129.
- 20.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібн. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчик. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 184 с.
- 21.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібн. / Т. І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2016. – 524 с.

- 22.Луцій О. П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О. П. Луцій, І. С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 8–10.
- 23.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. – 272 с.
- 24.Маркетинг у секторах національної економіки: монографія / під заг. ред. М. А.Окландера. – Одеса: Астропринт, 2015. – 405 с.
- 25.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – К.: Знання, 2015. – 354 с.
- 26.Маркетинговий менеджмент: учеб. пособ. / под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева. – Донецк: ДонНУ, 2016. – 545 с.
- 27.Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2016. – 720 с.
- 28.Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева / Под ред. Н. К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 304 с.
- 29.Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / С.В. Мхитарян. – М.: Изд-во Эксмо, 2015. – 366 с.
- 30.Нємцов В. Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В. Д. Нємцов, Л. Є. Довгань. – Київ : Екс Об, 2016. – 560 с.
- 31.Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2018. – 420 с.
- 32.Окландер Т. О. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [монографія] / Т. О. Окландер та ін.; за ред. М. А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2017. - 292 с.
- 33.Окландер М. А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління / М. А. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 6. – С. 31–37.

- 34.Ортынская В. В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 3. – С.18–21.
- 35.Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук // Маркетинг в Україні. - 2018. - №2. - С. 61-67.
- 36.Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник / Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2016. – 398 с.
- 37.Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. - М.: Гревцов Паблицер, 2007. - 384 с.
- 38.Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / В. П. Пелішенко – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
- 39.Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия / Е. А. Петрик. - М.: СПГУЭиФ, 2017. - 299 с.
- 40.Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / В. Пилипчук // Маркетинг в Україні. - 2018. - №2. - С. 61-67.
- 41.Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: МАУП, 2017. – 228 с.
- 42.Руделіус В. Маркетинг. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти, 2018. – 648 с.
- 43.Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
- 44.Родіонов С. О. Аналіз теоретичних підходів та визначення понятійно-категоріального апарату маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій / С. О. Родіонов // Маркетинг і цифрові технології: тези доповідей I міжнародної науково-практичної конференції. - Одеса: ТЕС, 2015. - С. 151-153.

- 45.Родіонов С. О. Використання Інтернет-ресурсу для забезпечення розвитку маркетингової діяльності / С. О. Родіонов // Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та особливості розвитку: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 23-24 вересн. 2016 р. Одеса: ЦУДР, 2016 - С. 161-165.
- 46.Родіонов С. О. Використання методів та інструментів Інтернет-маркетингу підприємства в умовах глобалізації / С. О. Родіонов, В. В. Кошарна // Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, 16 листоп. 2018 р. - Северодонецьк: СНУ ім. В. Даля. - С. 236-239.
- 47.Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: Навч. посібн. / О. М. Скібіцький – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 312 с.
- 48.Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібн. / А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов – К.: Знання-Прес, 2017. – 340 с.
- 49.Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебн. / Р. А. Фатхутдинов – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2017. – 640 с.
- 50.Шевченко О. Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, її місце в стратегії маркетингу // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. - Вип. 4. - К.: КНЕУ, 2017. - с. 208-216.



Рис. 1. Послідовність реалізації маркетингової діяльності

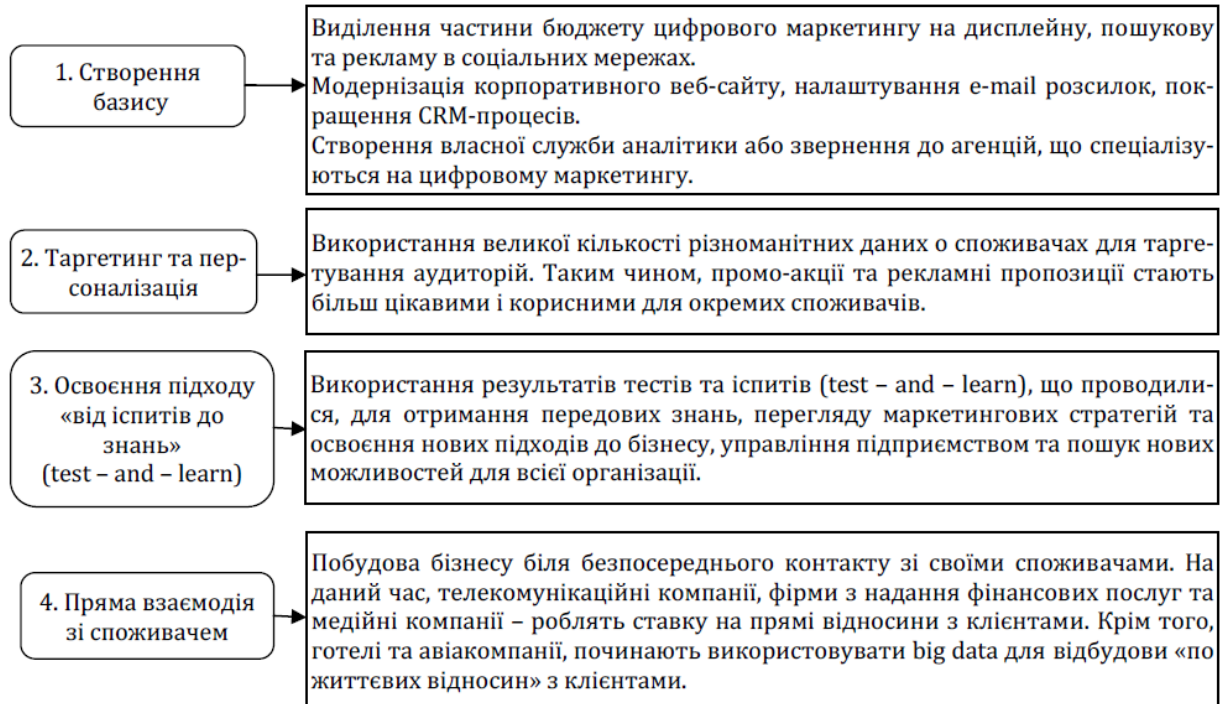


Рис. 2. Етапи при впровадженні цифрового маркетингу

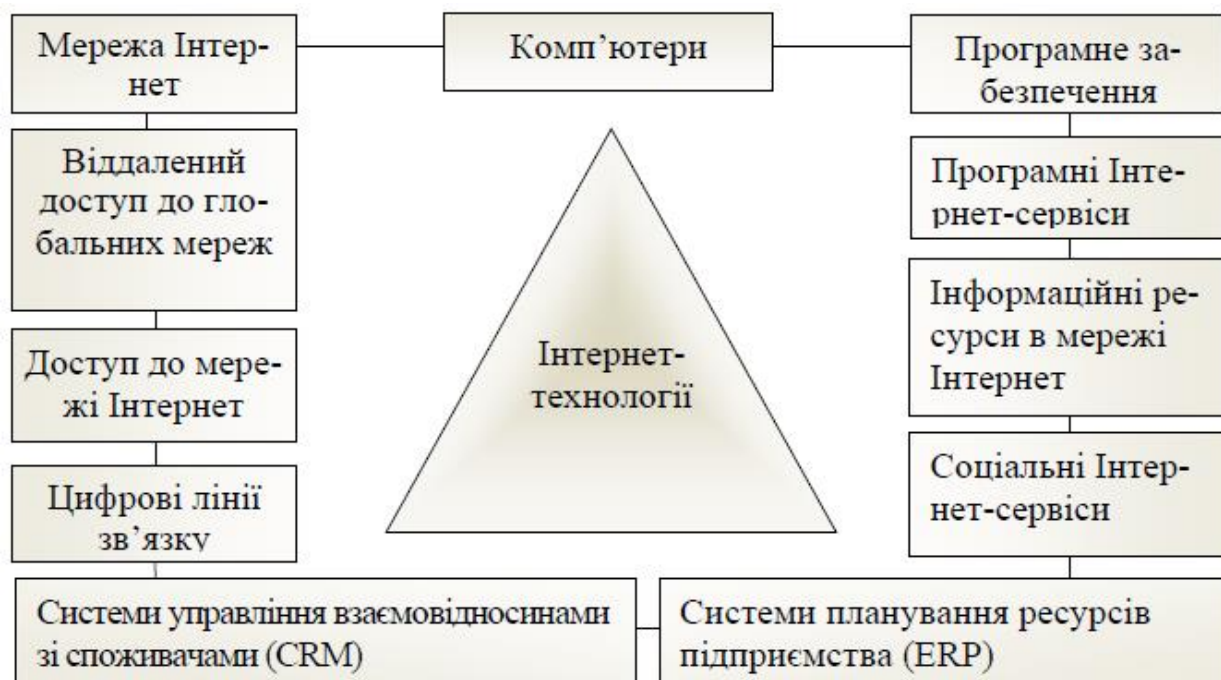


Рис. 3. Структура основних компонентів Інтернет-технологій



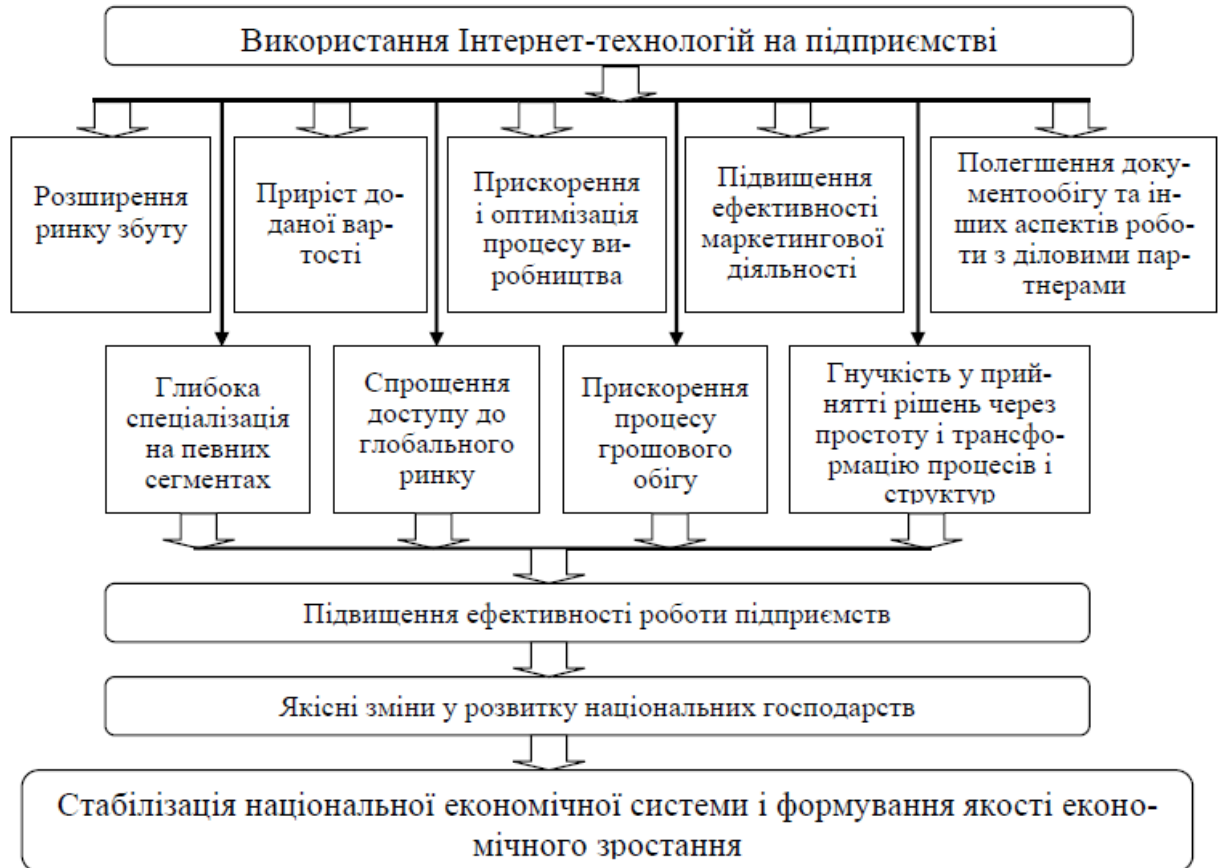


Рис. 4. Вплив Інтернет-технологій на діяльність підприємств і національну економіку

