

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

**ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ
ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Вікторія КОВАЛЬОВА

Здобувач, гр. ЕР - 61

Данило БИТЮЦЬКИЙ

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ІННІ економічний
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ О. В. Болотна _____
підпис ініціали, прізвище
“___” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Битюцького Данила Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Цифрові технології в маркетингових дослідженнях організації
2. керівник роботи Ковальова Вікторія Іванівна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101-5/3593

3. Строк подання студентом роботи 12.12.2024р.
4. Перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи діджиталізації маркетингової діяльності підприємства; 2. Дослідження та аналіз діяльності підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; 3. Рекомендації щодо використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

5. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1.Теоретичний розділ	22.10
2	2. Аналітико-дослідний розділ	08.11
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	20.11
4	Оформлення вступу та висновків	21.11
5	Оформлення переліку використаних джерел	25.11
6	Підготовка презентації і доповіді	28.11
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	03.12
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05.12

6. Дата видачі завдання 08.10.2024р.

Студент

 Підпис

Битюцький Д. В.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

 Підпис

Ковальова В. І.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 82 с., 11 рис., 1 додаток, 13 табл., 60 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: цифрові технології, цифрові технології, підприємство, маркетингової стратегії, чат-бот.

Об'єкт дослідження – цифрові технології в маркетингових дослідженнях підприємства.

Мета роботи – дослідження процесу застосування інструментів digital marketing в підприємницькій діяльності на прикладі ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності їх використання.

Метод дослідження – аналіз та синтез для визначення ключових інструментів digital marketing, метод дедукції та індукції для складання комплексної маркетингової стратегії, метод системного підходу для дослідження процесів Інтернет-маркетингу та емпіричний метод дослідження.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, такі, як з'ясування сутності процесу діджиталізації маркетингової діяльності; визначення особливостей розробки та використання інструментарію digital marketing; виділення основних напрямків застосування інструментів digital marketing в сфері послуг; аналіз особливостей застосування інструментів digital marketing у діяльності досліджуваного підприємства; визначення основних напрямків підвищення ефективності інструментів digital marketing у ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

У дослідженні визначено доцільність використання існуючих інструментів онлайн маркетингу, що сформувало комплекс каналів комунікації з використанням пошукового маркетингу, контент маркетингу, маркетингу в соціальних мережах Facebook та LinkedIn, платної реклами через інструмент Facebook Ads, краудмаркетингу, PR, E-Mail маркетингу та чат-ботів.

Практична значущість роботи полягає у формуванні системи перманентного оновлення інформаційної бази маркетолога-практика задля доступу до найбільш актуальної інформації, що відповідатиме вимогам простоти використання та можливістю моментального втілення нових рішень.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність діджиталізації маркетингової діяльності.....	7
1.2 Особливості розробки та використання інструментарію digital marketing.....	12
1.3 Основні напрямки застосування інструментів digital marketing.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETING ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	24
2.1 Загальний аналіз діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	24
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	28
2.3 Аналіз застосування інструментів Digital Marketing ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	35
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	48
3.1 Обґрунтування використання інструментів Digital Marketing на підприємстві.....	48
3.2 Пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів digital marketing.....	51
3.3 Шляхи підвищення ефективності digital інструментарію.....	62
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Процеси глобалізації, які активно відбуваються по всьому світу щільно пов'язані із стрімким поширенням науково-технічного прогресу та діджиталізацією різних сфер людського життя. Інтернет характеризується не лише як спосіб отримання та передачі інформації, але й як потужний засіб для розвитку бізнесу. Digital простір, за рахунок таких переваг як доступність та простота використання, став новим напрямком ведення комерційної діяльності. Враховуючи даний факт, використання засобів Інтернет просування розглядається не як спосіб здобуття конкурентної переваги, а як фактор утримання ринкових позицій.

Попри те, що тема впровадження Інтернету як засобу зв'язку з потенційною аудиторією або як простору для ведення підприємницької діяльності зазнала значного вивчення, проблема недостатнього рівня технічної підготовки або вузько направленості окремих спеціалістів досі є актуальною.

Метою роботи є дослідження процесу застосування інструментів digital marketing в підприємницькій діяльності на прикладі ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності їх використання.

Завданнями роботи є :

- з'ясування сутності процесу діджиталізації маркетингової діяльності;
- визначення особливостей розробки та використання інструментарію digital marketing;
- виділення основних напрямків застосування інструментів digital marketing в сфері послуг;
- аналіз особливостей застосування інструментів digital marketing у діяльності досліджуваного підприємства;
- визначення основних напрямків підвищення ефективності інструментів digital marketing у ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Об'єктом дослідження є цифрові технології в маркетингових дослідженнях підприємства.

Предметом дослідження є процес вдосконалення цифрових технологій в маркетингових дослідженнях ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Емпіричною базою дослідження є статистичні дані та офіційні звіти досліджуваного підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Інформаційною базою роботи є публікації у наукових журналах, методичні матеріали (підручники, посібники) за досліджуємою проблемою, інформація з офіційних сайтів, баз даних, професійних платформ (Google Scholar).

У процесі написання кваліфікаційної роботи було застосовано такі методи: аналіз і синтез для визначення основних інструментів digital marketing; дедукція й індукція для розробки комплексної маркетингової стратегії; системний підхід для вивчення процесів Інтернет-маркетингу; а також емпіричні методи для аналізу діяльності об'єкта дослідження та формулювання практичних рекомендацій.

Наукова новизна одержаних результатів: розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення digital marketing у діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», які включають інноваційні рішення для підвищення ефективності маркетингових кампаній і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Практична значущість роботи полягає у формуванні системи перманентного оновлення інформаційної бази маркетолога-практика задля доступу до найбільш актуальної інформації, що відповідатиме вимогам простоти використання та можливістю моментального втілення нових рішень.

Результати дослідження опубліковані у Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів», яка проходила 07-08 листопада 2024 року (м. Київ).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність діджиталізації маркетингової діяльності

У ХХ столітті електронні пристрої поступово ставали важливими джерелами інформації, що сприяло їхньому активному впровадженню в різні сфери життя. З початком ХХІ століття процеси цифровізації досягли свого піку, перетворюючись на невід'ємну частину повсякденного життя людей різних вікових категорій. Бізнес, як важлива соціальна група, активно сприяв розвитку цифрової економіки, що призвело до виникнення нової моделі комерційної діяльності — електронної комерції.

За інформацією статистичного порталу Statista, у 2019 році 4,13 мільярда осіб були активними користувачами Інтернету. Половина цієї аудиторії (2,05 мільярда) здійснює покупки онлайн. На рис. 1.1. представлено вікову характеристику інтернет-користувачів в Україні станом на 2019 рік.

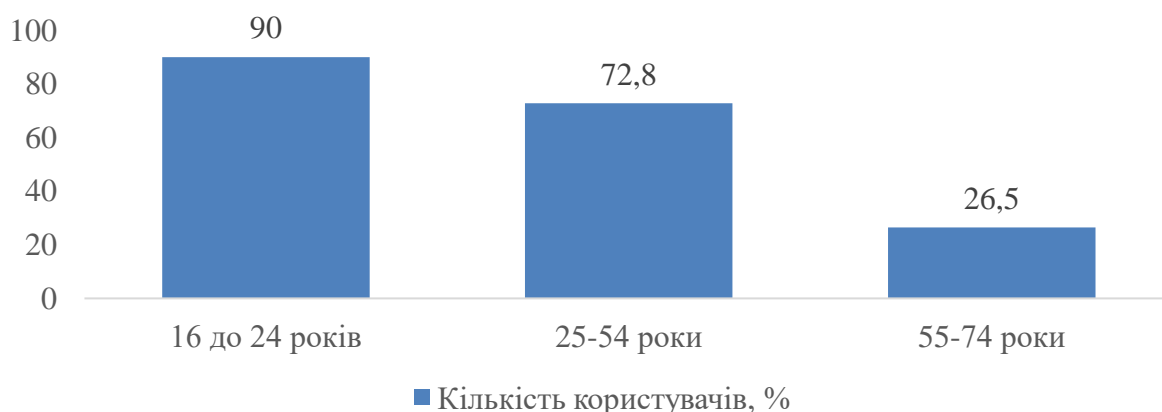


Рисунок 1.1 - Вікова характеристика українських інтернет-користувачів станом на 2019 р.

Джерело: Сформовано автором на основі [32]

Аналіз вікових груп показує поступове зростання зацікавленості Інтернет-технологіями серед молоді та середнього віку [28]. У 2019 році 90% українців віком

від 16 до 24 років активно користувалися Інтернетом. У віковій групі 25-54 років цей показник досягав 72,8%, а найменшу активність виявляє група 55-74 років, де він складає лише 26,5% [32]. Вражаючим є також середній час, який користувачі проводять в Інтернеті — 6,5 годин на день, а також значення мобільних пристроїв, що складають 61% від загального обсягу девайсів, які використовуються для доступу в Інтернет. Це сприяє розвитку нової парадигми — M-commerce торгівлі [33].

Зазначені статистичні дані підкреслюють високий попит на онлайн-технології та свідчать про значну цифрову грамотність різних вікових груп. Водночас, переваги онлайн-технологій, зокрема для покупок, підтверджують значущість Інтернет-комерції. Так, серед основних факторів, що стимулюють розвиток онлайн-торгівлі, виділяються: зростання доступності Інтернету; швидкість покупки товарів і послуг; орієнтація економіки на сервіс; безперервний доступ до покупок та зменшення географічних обмежень для споживачів [35].

З точки зору виробників, ключовими перевагами є зниження витрат, що сприяє підвищенню рентабельності продажу, а також розширення аудиторії та збільшення доступу до каналів збуту [38]. Враховуючи ці дані, можна зробити висновок, що Інтернет-торгівля стимулює розвиток ринку мобільного маркетингу, обсяги якого в 2019 році досягли \$190 мільярдів, із приростом 11,5% і прогнозом подальшого зростання [31].

Для глибшого аналізу явищ та процесів цифровізації важливо вивчити концепцію «Інтернет-маркетинг». В спеціалізованій літературі цей термін часто ототожнюють з цифровим маркетингом, віртуальним маркетингом, е-маркетингом або веб-маркетингом. Деякі дослідники акцентують увагу на комунікаційних аспектах онлайн-взаємодії, інтеграції веб-додатків, даних і технологій із традиційними комунікаційними процесами [26].

Бізнес-словники трактують онлайн-маркетинг як «використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших каналів для залучення цільової аудиторії» [23; 42]. Однак інший підхід визначає Інтернет як додатковий інструмент або канал зв'язку. На наш погляд, цей традиційний погляд

стає менш актуальним через інтенсивну інтеграцію цифрових технологій у щоденне життя. Науковці також відзначають, що для більш точного визначення Інтернет-маркетингу слід враховувати його цілі, що включають застосування ІТ для взаємодії з клієнтами у віртуальному середовищі [36].

Цікавою є також концепція об'єднання цифрових технологій у групу, що включає не лише Інтернет, але й медійну рекламу, рекламу на мобільних пристроях та інших електронних платформах [5]. На нашу думку, найефективнішим буде комплексний підхід, який оцінює Інтернет-маркетинг через часові аспекти та включає конкретні цілі, які ставляться перед онлайн-маркетингом. У нашій подальшій роботі цифровий маркетинг буде розглядатися як етап еволюції маркетингових концепцій, що охоплює управління маркетинговими процесами, каналами та цілями за допомогою цифрових інструментів і веб-додатків.

Цифровий маркетинг виник завдяки розвитку ІТ-галузі та трансформації традиційного маркетингу. Його становлення можна простежити через ключові передумови та рушійні сили розвитку онлайн-маркетингу [11]. Цифровий маркетинг є широким набором точок взаємодії брендів з цільовою аудиторією, що ілюструється на рис. 1.2.

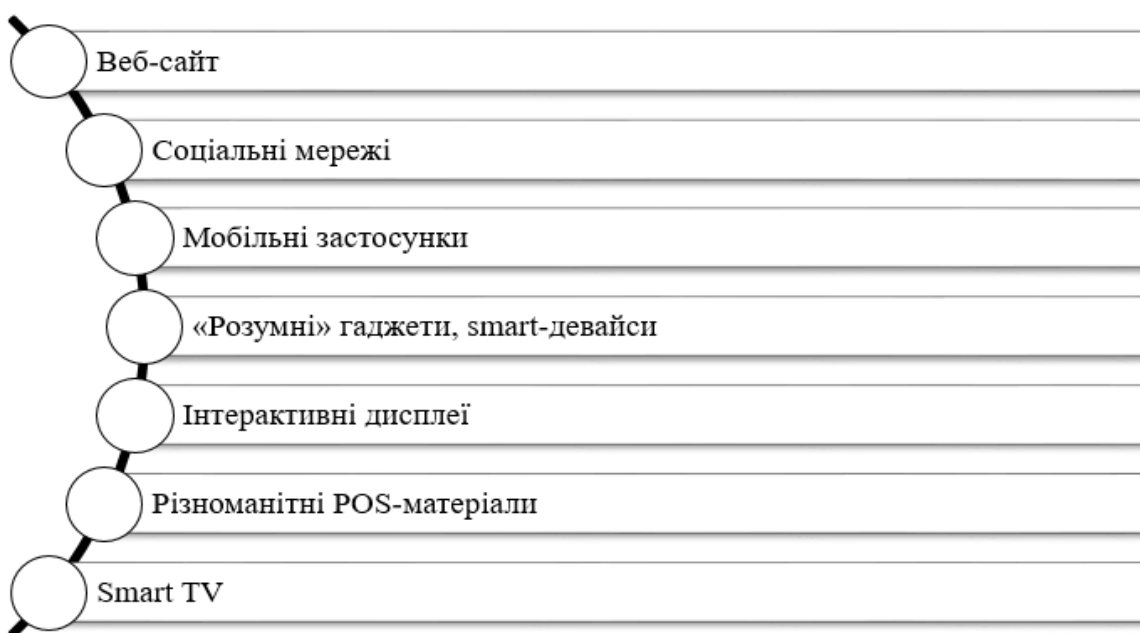


Рисунок 1.2 - Основні канали digital-маркетингу

Джерело: Сформовано автором на основі [11]

До 1950-х років маркетинг зберігав свої традиційні форми, однак криза перевиробництва змусила компанії збільшити витрати на збут незалежно від розміру бізнесу. Основним завданням реклами стало переконання споживачів у перевагах продукції [17].

Початок розвитку цифрового маркетингу як окремої галузі безпосередньо пов'язаний з появою Інтернету у 1991 році. Перші корпоративні сайти, доступні через браузері того часу, були організовані у каталогах, і на самому початку їх наявність була достатньою. Проте з появою першої пошукової системи Archie з'явилася конкуренція в пошуковій видачі, що призвело до необхідності адаптації сайтів під вимоги пошукових сервісів.

Згодом з'явилися нові формати реклами в Інтернеті, серед яких першим був банер. У 1994 році компанія AT&T заплатила 30 000 доларів HotWired за розміщення рекламного банера на їхньому сайті [24]. У 1995 році Amazon запустила перший Інтернет-магазин, спочатку орієнтуючись на продаж книг, а також почала свою роботу перша онлайн-платформа eBay. 1997 року був створений перший таргетований POP-UP банер, що стало важливим проривом у Інтернет-маркетингу, дозволяючи здійснювати ретаргетинг і роблячи рекламу більш персоналізованою.

Ключовим моментом у переході маркетингу в онлайн-простір стало впровадження першого адаптивного смартфона iPhone у 2008 році, який зробив інформацію доступною в будь-якому місці. Це призвело до того, що в першому десятилітті XXI століття почала активно розвиватися адаптація всіх інформаційних ресурсів під мобільні пристрої.

Сучасне розуміння цифрового маркетингу можна охарактеризувати через кілька основних функцій:

канал інформування — активність, спрямована на надання інформації про продукт чи послугу, розширення первинних етапів воронки продажів, залучення нових можливостей для збільшення частки ринку та формування онлайн-профілю компанії;

канал комунікації — засіб обміну інформацією між споживачем та продавцем, що включає первинний контакт, збір даних про цільову аудиторію, рекламні та PR-активності для підвищення інтерактивності та формування стійких відносин із клієнтами;

канал збуту — можливість використання Інтернету як каналу продажу, що потребує автоматизації для усунення фізичного контакту між продавцем і споживачем при здійсненні угод [34];

оптимізація витрат — використання онлайн маркетингу для інформування, комунікації та збуту дозволяє компаніям знижувати витрати на оплату праці та економити на традиційних каналах збуту;

додатковий канал — альтернативний підхід передбачає інтеграцію онлайн маркетингу в традиційну маркетингову стратегію, що дозволяє збільшити долю компанії завдяки мультिकанальності [3].

Як зазначалося, розвиток онлайн маркетингу зумовлений трансформацією традиційних офлайн-форм маркетингової діяльності. З огляду на це, є необхідність у вивченні різниць між двома форматами ведення бізнесу та маркетингу, що виявляється у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 -Порівняльна характеристика онлайн та офлайн маркетингу

Фактор	Онлайн маркетинг	Офлайн маркетинг
Зовнішнє середовище	Розширене за рахунок процесів глобалізації	Обмежене локалізацією бізнесу
Внутрішнє середовище	Зміни у характері виробництва та просування продукту, продукту загалом	Набір інструментів комплексу маркетингу
Цілі	Підсилення конкурентоспроможності компанії, підвищення доходу	Підсилення конкурентоспроможності компанії, підвищення доходу
Навички	Володіння інструментами, Можливість віддаленого менеджменту	Класичний менеджмент маркетингу
Система оцінки	Цільовий трафік, витрати на канал збуту або комунікації	Витрати на маркетинг загалом
Організація	Трансформування корпоративної культури	Будується на місці компанії
Стратегія	Динамічна, адаптація до змін	Класичні стратегії, пов'язані з стадією ЖЦТ

Джерело: розробка автора

Отже, трансформація онлайн маркетингу як одного з методів ведення маркетингової діяльності полягає в його адаптації до швидкої зміни ринкових трендів, однак основні цілі маркетингу залишаються незмінними.

1.2. Особливості розробки та використання інструментарію digital marketing

Практична оцінка ефективності онлайн-маркетингу, згідно з проведеним аналізом, полягає в розробці всебічної стратегії онлайн-присутності бренду, яка часто знаходить взаємозв'язок із стратегіями офлайн-маркетингу. Веб-маркетинг, будучи важливим інструментом у рамках загального маркетингового міксу, вимагає комплексного підходу до організації процесів. Такий підхід повинен охоплювати всі етапи взаємодії з аудиторією. Для наочності комплекс онлайн-маркетингу можна представити у вигляді схеми (рис. 1.3):

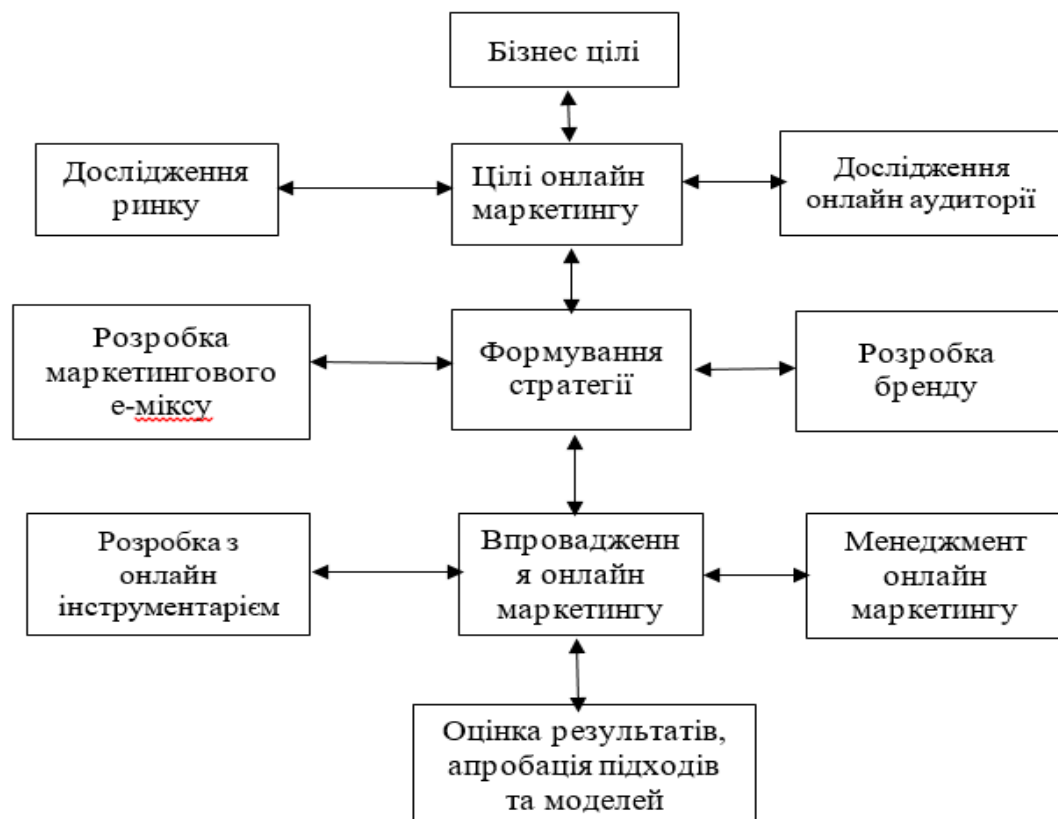


Рисунок 1.3 - Схема впровадження інтернет маркетингу у діяльність компанії

Джерело: розробка автора

На рис. 1.1 показано процес формування комплексу онлайн-маркетингу, який охоплює етапи від планування до оцінки результатів. Важливо зазначити, що дана модель має циклічний характер, оскільки через постійну зміну трендів ринку та динаміку бізнес-процесів етап постановки цілей повинен бути розглянутий як короткостроковий.

Аналіз сучасної літератури з маркетингу підкреслює важливість планування та рекомендує використовувати методики менеджменту проєктів, зокрема Scrum, Sprint, Design Thinking чи Lean Startup, для організації запуску товару. На нашу думку, цей підхід є особливо актуальним у сфері управління онлайн-маркетингом, оскільки проєкти в цій галузі орієнтовані на автоматизацію та оптимізацію кожного елементу, а також на впровадження системи A/B тестування.

Вибрана модель передбачає, що першим кроком впровадження онлайн-маркетингу є визначення цілей, що ставляться при прийнятті рішень. Згідно з аналізом, цілі онлайн-маркетингу збігаються з перевагами, які описані раніше: підвищення рівня обізнаності, введення нового каналу комунікації, розширення збутових можливостей та зниження витрат на маркетинг і робочу силу.

Основною метою онлайн-маркетингу є проведення досліджень ринку електронної комерції, конкурентного середовища та цільової аудиторії. Специфіка інтернет-досліджень полягає в використанні інструментів для збору точних даних. Наприклад, Google пропонує інструменти для збору статистики на основі пошукових запитів, кількості відвідувачів сайтів-конкурентів, індексу конкурентоспроможності ринку, середнього профілю користувачів, їх інтересів і витрат на конкретні цільові дії.

Етап формування стратегії включає ухвалення рішень щодо брендингу компанії та розробки її маркетингового міксу. Формування стратегії онлайн-бренду детально досліджувалося в міжнародних наукових працях, що показують такі етапи: створення цільових повідомлень через веб-додатки, розробка brandbook за допомогою дизайнерських онлайн-рішень, формування іміджу компанії через веб-профіль, підвищення впізнаваності завдяки сторітелінгу, а також постійне вимірювання та коригування результатів через зворотний зв'язок.

Трансформація маркетингового міксу в онлайн-просторі зводиться до адаптації традиційних 4P до умов інтернет-середовища, відповідно до цілей онлайн-маркетингу.

Отже, цінова стратегія компанії, під впливом жорсткої конкуренції на глобальному онлайн-ринку, зазнає процесу конвергенції цін. Це явище призводить до стирання різниці між ринковими позиціями та іміджем брендів, що негативно впливає на результативність зусиль, спрямованих на побудову конкурентних переваг. Таку динаміку посилюють онлайн-платформи для роздрібної торгівлі, здатні завдяки своїм масштабам чинити тиск на малі підприємства політика в Інтернеті також має низку специфічних характеристик. Треступенева модель товару включає: 1) товар за задумом – аналіз ринку за допомогою онлайн-інструментів, розробка електронних товарів або послуг, створення описів за допомогою тексту, фото або відео; 2) товар у реальному вигляді – брендуння, розробка зовнішнього вигляду товару або послуг, формування довіри до бренду; 3) товар з підкріпленням – забезпечення задоволення користувачів через спрощення процесу покупки та післяпродажне обслуговування .

Політиазнає кардинальних змін, трансформуючись у змішану онлайн- та офлайн-систему. Однією з основних форм віртуального збуту є автоматизація процесів, що дозволяє звести участь персоналу до мінімуму. В залежності від бізнес-моделі, продаж здійснюється через інтернет-магазини або спеціалізовані платформи з варіантами оплати готівкою при отриманні товару або через банківські трансакції. Торгові місця перетворюються на онлайн-каталоги, де привабливість товарів відображається через детальні описи. На практиці збутова політика в Інтернеті управляється через CRM системи (системи управління замовленнями).

Наступним елементом маркетингового міксу є політика комунікації. Інтернет надає широкий спектр інструментів для задоволення потреб бізнесу. Оскільки надання даних про користувачів є основою монетизації багатьох онлайн-ресурсів, вони пропонують розширені функції для ефективного донесення рекламних повідомлень компаній через PR чи рекламні кампанії. До основних інструментів

маркетингової комунікації відносяться SMM, пошуковий маркетинг, PPC та e-mail маркетинг (див. табл. 1.2).

У таблиці 1.2 представлені основні інструменти онлайн-комунікацій. Важливо застосовувати їх комплексно, попередньо дослідивши динаміку та цільову аудиторію для кожного з інструментів.

Ключовою різницею між офлайн та онлайн-комунікацією є те, що онлайн-комунікація, за нашими спостереженнями, неминуче передбачає створення контенту. Ця закономірність пов'язана з основною метою використання Інтернету – залучення та взаємодія з аудиторією.

Таблиця 1.2 – Основні види маркетингових комунікацій

Види комунікацій	Характеристика	Технології
SMM (Social Media Marketing)	Маркетинг з використанням соціальних мереж	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та LinkedIn маркетинг
Пошуковий маркетинг	Оптимізація сайту і створення контенту підпошукові системи	Google, Yandex, Yahoo, Amazon
PPC	Таргетовані рекламні оголошення з оплатою за перехід	Google Adwords, Facebook Ads
E-Mail marketing	Розсилка інформаційних листів з використанням електронної пошти	Gmail
Event marketing	Проведення живих та віртуальних подій з метою реклами	Власні потужності компаній
Content marketing	Створення контенту для користувачів з метою реклами	Соціальні мережі і особисті блоги

Джерело: розробка автора за даними [27; 25]

Зараз, якщо компанія відмовляється від певних інструментів цифрового маркетингу, вона може не лише втратити можливості для їх використання, а й втративши клієнтів з інших джерел. Наприклад, незадовільна адаптація сайту для мобільних пристроїв може створити бар'єри для користувачів, а відсутність мобільного додатку, де це необхідно, може вплинути на взаємодію з клієнтами.

Попри важливість формування комплексу онлайн-маркетингу, спеціалізовані джерела часто рекомендують орієнтуватися на популярність інструментів. Однак, на нашу думку, такий підхід є недоцільним. Неправильно обрані інструменти можуть призвести до неефективних фінансових вкладень та не забезпечити належного рівня ROI (повернення інвестицій).

З огляду на це, робота з онлайн-інструментами не має бути кінцевим етапом маркетингових зусиль. Впровадження онлайн-маркетингу повинно включати етапи управління, аналізуючи ефективність воронки продажів, оцінюючи результативність кожного каналу маркетингу та завершуючи апробацією різних моделей для підвищення віддачі від маркетингових дій.

1.3. Основні напрямки застосування інструментів digital marketing

Цифровий маркетинг має величезний потенціал для вітчизняних виробників, оскільки сучасні інтернет-комунікації дозволяють ефективно взаємодіяти як на B2B, так і на B2C ринках. Більше того, комунікація між компанією та споживачем не завершується на етапі продажу, адже часто є можливість збільшити життєву цінність клієнта через повторні продажі. Таким чином, основною метою комунікаційних інструментів та управління клієнтами є активізація збуту товарів на ринку [1].

До основних можливостей, які відкриває Інтернет для підприємств, можна віднести інформаційно-комунікаційні, маркетингові, консалтингові, IT, освітні та ділові послуги. Усі ці онлайн-ресурси мають свої особливості, такі як "невидимість, невіддільність, варіативність, швидкоплинність, неможливість повернення та створення цінності в процесі споживання". Ці риси залишаються актуальними в Інтернет-маркетингу, доповнюючись недоліками, властивими онлайн-торгівлі [14]. Така специфіка підкреслює важливість ретельного управління онлайн-маркетингом на етапі формування стратегії (див. рис. 1.4).

Зважаючи на це, налаштування воронки продажів та її інтеграція в систему індивідуального управління клієнтами (CRM) є ключовим інструментом цифрового маркетингу для цієї категорії компаній, оскільки саме через них здійснюється маркетинговий менеджмент [24]. CRM-системи дозволяють контролювати прямі комунікації, збирати та зберігати унікальну інформацію про клієнтів, управляти рекламними комунікаціями для первинних і повторних

продажів, відслідковувати статистику взаємодії та збуту на всіх етапах, а також підтримувати комунікацію на етапі надання послуг [33].

Формування воронки продажів розпочинається з визначення цільової аудиторії та налаштування каналів комунікації, спрямованих на залучення максимальної кількості потенційних клієнтів (лідів).

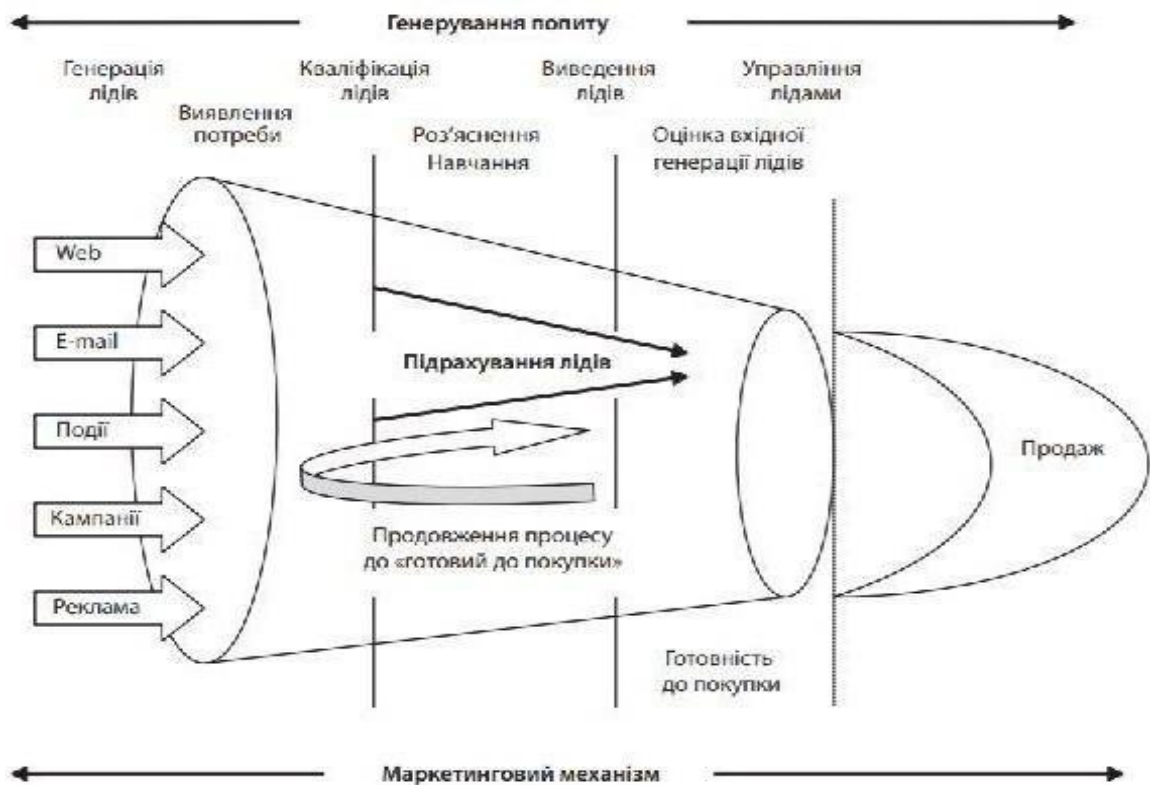


Рисунок 1.4 - Воронка продажів

Джерело: Сформовано автором на основі [14]

Другим етапом є кваліфікація лідів, що включає в себе їх управління, тобто здійснення комплексу заходів, орієнтованих на підвищення інтересу до послуг компанії. Цей етап є особливо важливим для послуг, де процес від першого контакту до покупки зазвичай займає тривалий час. Кваліфікація лідів відбувається через ремаркетинг, що дозволяє донести необхідні повідомлення до потенційних споживачів.

Третім етапом є здійснення безпосереднього продажу та реалізація послуги, після чого нові клієнти стають частиною бази існуючих споживачів. Важливо, що цей етап також охоплює переговори та укладання договору. Управління воронкою

продажів включає в себе роботу з групою існуючих клієнтів для стимулювання ефекту word of mouth та повторних продажів.

Оскільки модель воронки продажів передбачає звуження, або конверсію, важливо почати з якомога більшої кількості лідів і одночасно контролювати, який відсоток аудиторії здійснив цільову дію та перейшов до наступного етапу (див. рис. 1.5) [32].

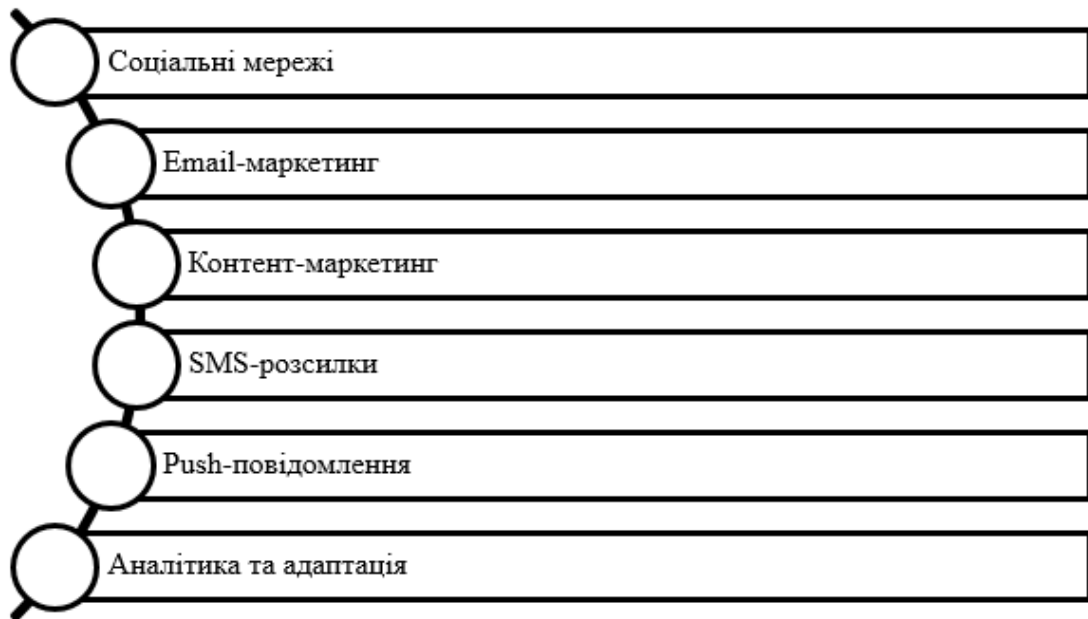


Рис. 1.5. – Інструменти діджітал маркетингу

Джерело: Сформовано автором на основі [32]

Застосування інструментів цифрового маркетингу під час воєнного стану допомагає бізнесу адаптуватися до нових умов та підтримувати зв'язок з аудиторією (див. рис. 1.5).

Розглянемо детальніше кожен з інструментів.

1. Соціальні мережі:

швидке інформування. Соціальні мережі забезпечують оперативне оновлення інформації про графіки роботи, наявність товарів та можливі затримки; підтримка комунікації. Через соціальні мережі компанії можуть миттєво реагувати на запити клієнтів, що сприяє підвищенню довіри до бренду та зниженню рівня тривоги;

локальні кампанії. Соціальні мережі дають змогу зорієнтуватися на певний

регіон, де можуть бути специфічні потреби чи обмеження через воєнний стан.

2. Email-маркетинг:

адаптовані розсилки. Важливо в емейлах повідомляти клієнтів про важливі зміни, новини, акції та оновлення умов доставки, а також наголошувати на підтримці, яку надає ваш бізнес;

підтримка довіри. Листи з корисною інформацією, навіть якщо вони не стосуються продажу, показують клієнтам, що компанія враховує їхні потреби під час нестабільності.

3. Контент-маркетинг:

статті на сайті. Публікація матеріалів, що висвітлюють актуальні питання та нові підходи до роботи в умовах криз, дозволяє підтримувати інтерес аудиторії;

SEO-оптимізація. Покращення видимості сайту в пошукових системах сприяє легкому доступу до вашого бізнесу, навіть за обмеженого бюджету на рекламу;

SMS-розсилки та Push-повідомлення. Короткі повідомлення допомагають швидко інформувати клієнтів про зміни в умовах чи про спеціальні пропозиції, що допомагає підтримувати їхню залученість.

4. Аналітика та адаптація:

моніторинг ефективності. Регулярний аналіз ефективності різних каналів дозволяє швидко коригувати стратегію та економити ресурси;

оптимізація реклами. Вивчення поведінки клієнтів в нових умовах допомагає краще таргетувати рекламні кампанії.

Завдяки впровадженню цих інструментів бізнес може зберігати зв'язок з клієнтами, підтримувати свою конкурентоспроможність і продовжувати ефективно працювати навіть у складних умовах.

У періоди нестабільності, зокрема під час воєнного стану, digital-маркетинг стає не лише інструментом для просування товарів і послуг, але й важливим механізмом адаптації бізнесу до нових умов, підтримки клієнтської лояльності та забезпечення стабільності фінансових результатів. Використання інструментів digital-маркетингу в таких умовах має кілька ключових аспектів:

1. Гнучкість і швидка адаптація. Digital-маркетинг дозволяє бізнесу оперативно реагувати на зміни, забезпечуючи миттєву комунікацію через соціальні мережі, email-розсилки, SMS і push-повідомлення. Це дає змогу інформувати клієнтів про зміни в умовах роботи, асортименті чи графіку, що демонструє здатність компанії швидко реагувати на виклики і підтримує довіру до бренду.

2. Підтримка лояльності та довіри. У кризові моменти клієнти шукають стабільність та впевненість. Регулярна інформаційна підтримка через digital-канали допомагає їм залишатися в курсі всіх важливих змін, що показує турботу бізнесу про їхні потреби, підвищуючи рівень лояльності та емоційний зв'язок із брендом.

3. Орієнтація на локальний ринок. В умовах кризи особливо важливо враховувати локальні особливості та різний рівень впливу нестабільності на клієнтів у різних регіонах. Digital-маркетинг дозволяє таргетувати рекламу на конкретні географічні зони, що підвищує ефективність кампаній та дозволяє охопити зацікавлену аудиторію.

4. Оптимізація витрат. У періоди економічної нестабільності важливо максимально ефективно використовувати обмежений бюджет. Інструменти аналітики в digital-маркетингу допомагають визначити найефективніші канали для інвестицій, зменшуючи витрати на неефективну рекламу і зберігаючи видимість бренду.

5. Контент-маркетинг та інформаційна підтримка. Створення корисного контенту, який не тільки рекламує, але й допомагає клієнтам у складних умовах, є потужним інструментом залучення аудиторії. Наприклад, статті, блоги або поради, що стосуються захисту чи адаптації до нових реалій, не лише покращують імідж бренду, а й демонструють його соціальну відповідальність.

6. Персоналізація взаємодії з клієнтами. Завдяки digital-технологіям бізнес може детально вивчати потреби своїх клієнтів та пропонувати їм персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції. Це показує клієнтам, що бренд розуміє їхні інтереси та прагне задовольнити їхні потреби.

7. Підтримка конкурентоспроможності. Компанії, які зберігають активну присутність у digital-просторі, здобувають значну перевагу перед тими, хто не

адаптується до нових умов. Постійна комунікація та підтримка видимості бренду дозволяють не лише зберегти свою частку на ринку, а й зміцнити її.

Використання інструментів digital-маркетингу в періоди складнощів стає важливим стратегічним кроком, який забезпечує бізнесу стабільність, сприяє підтримці зв'язку з клієнтами, зміцнює лояльність та підтримує довгострокове зростання бренду. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства є основним фактором його конкурентної переваги та здатності адаптуватися до умов цифрової епохи. Це процес, що базується на застосуванні інноваційних технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності маркетингових стратегій та покращення взаємодії з клієнтами.

До ключових теоретичних основ цифровізації можна віднести:

1. Інтеграція цифрових технологій у традиційні маркетингові інструменти, що сприяє відкриттю нових каналів комунікації та розширенню охоплення цільової аудиторії.

2. Аналітичний підхід до прийняття рішень, який ґрунтується на великих даних (Big Data) та бізнес-аналітиці, що дає змогу глибше розуміти потреби споживачів.

3. Автоматизація процесів, що дозволяє заощаджувати час і ресурси, підвищує точність виконання завдань і персоналізує взаємодію з клієнтами.

4. Орієнтація на клієнта, забезпечена через розробку стратегії, спрямованої на задоволення потреб споживачів, та використання CRM-систем.

Застосування цифрових технологій у маркетингу надає можливість:

підвищити ефективність комунікацій з клієнтами;

оптимізувати витрати на рекламні кампанії;

вдосконалити процеси залучення і утримання клієнтів;

забезпечити оперативний моніторинг результатів маркетингової діяльності.

В умовах нестабільності, особливо під час воєнного стану, digital-маркетинг стає не лише засобом просування, але й важливим інструментом адаптації до змін у поведінці аудиторії, підтримки лояльності клієнтів та забезпечення стабільності доходів. Цифровізація є не тільки модною тенденцією, але й необхідною складовою

для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в умовах стрімких технологічних змін. Отже, теоретичні основи цифровізації маркетингової діяльності створюють міцний фундамент для розробки ефективних стратегій, які відповідають вимогам сучасного бізнес-середовища.

Висновки до розділу 1

З початку XXI століття цифровізація стала невід'ємною частиною життя людей різного віку. Цифровий маркетинг, що виник унаслідок еволюції традиційних маркетингових практик, став незамінним інструментом для комунікацій, інформування та збуту товарів і послуг. Він відкриває нові можливості для бізнесу, включаючи автоматизацію процесів, зниження витрат, таргетовану рекламу та мультиканальність. При цьому основні цілі маркетингу — залучення нових клієнтів, утримання поточних та збільшення обсягів продажів — залишаються актуальними.

Еволюція цифрового маркетингу підтверджує тісний зв'язок між прогресом інформаційних технологій та змінами в споживацьких звичках. Вона сприяє розширенню ринків, підвищенню взаємодії між споживачами та компаніями, а також створенню нових форм взаємодії, які відрізняються більшою гнучкістю та ефективністю.

Отже, цифровий маркетинг є основною рушійною силою сучасного бізнесу, яка допомагає адаптуватися до швидко змінюваних ринкових умов та задовольняти потреби споживачів у цифрову епоху.

Онлайн-маркетинг є потужним і динамічним інструментом, що вимагає постійної адаптації, інноваційних підходів і регулярного аналізу результатів. Його ефективне застосування дозволяє забезпечити стійку конкурентну перевагу та значну рентабельність інвестицій.

Основні висновки щодо використання інструментів digital-маркетингу:

1. Цифровий маркетинг дає можливість швидко адаптуватися до змін ринку та оперативно реагувати на потреби клієнтів.

2. Інструменти цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі, email-розсилки та аналітика, є основою для ефективного управління взаємодією з клієнтами.

3. Використання автоматизації та технологій Big Data значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

4. В умовах криз та воєнного стану digital-маркетинг виступає важливим інструментом для збереження зв'язку з клієнтами та стабільності доходів.

5. Персоналізація та аналітичний підхід до маркетингових стратегій забезпечують високу ефективність комунікацій та сприяють посиленню лояльності клієнтів.

6. Управління воронкою продажів дає змогу збільшити конверсії та стимулювати повторні покупки.

Цифровий маркетинг — це не просто модний тренд, а необхідна складова для забезпечення успішного розвитку бізнесу в умовах сучасних технологічних змін. Інтеграція цифрових інструментів у стратегію підприємства допомагає забезпечити стійкість, конкурентоспроможність та довготривалу успішність.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETING ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

2.1. Загальний аналіз діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», засноване в 1999 році, спеціалізується на виробництві інноваційних облицювальних та утеплюючих матеріалів нового покоління, призначених для обробки фасадів та внутрішнього оздоблення приміщень [2]. Завдяки постійному оновленню виробничої бази, розширенню асортименту та вдосконаленню контролю якості продукції, а також підвищенню кваліфікації персоналу, компанія забезпечує високий рівень обслуговування своїх клієнтів.

До числа замовників підприємства належать відомі будівельно-монтажні організації, промислові підприємства та торгові компанії не лише з України, а й з інших країн. Продукція ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» активно використовується в Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Черкасах та інших містах країни. Компанія пропонує широкий асортимент товарів, серед яких побутова хімія, фарби, лаки, будівельні матеріали, автохімія, системи утеплення та термопанелі. Різноманітність форм, фактур та кольорів (більше 300 варіантів) дозволяє задовольнити різні потреби клієнтів.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є надійним виробником високоякісних облицювальних і утеплюючих матеріалів, що вже успішно застосовуються для обробки офісів, адміністративних будівель, торгових залів, вітрин, фойє, а також виробничих приміщень з нормальними кліматичними умовами, комп'ютерних кімнат, лікарень, кафе та ресторанів.

Крім того, підприємство випускає системи утеплення, а нещодавно додано в асортимент термопанелі для будівельних компаній. Вся продукція сертифікована та відповідає національним і міжнародним стандартам якості, техніки безпеки та екологічним вимогам (рис. 2.1).

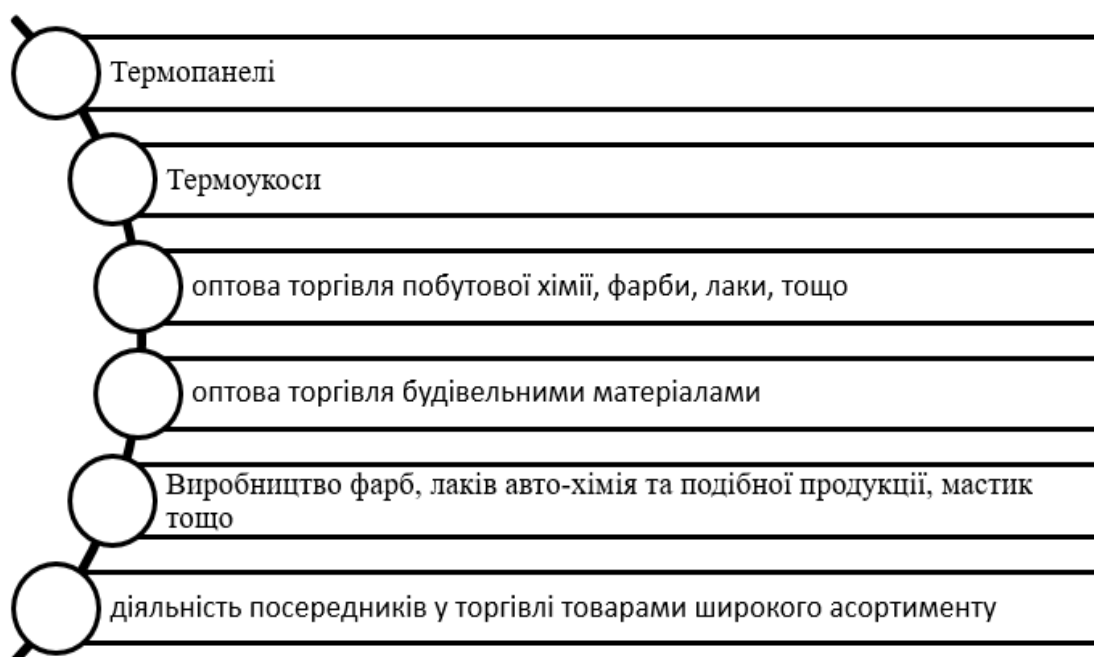


Рисунок 2.1 - Асортимент продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Джерело: розробка автора

З огляду на невеликий штат співробітників (30 осіб) та специфіку продукції, підприємство демонструє змінний рівень успіху. Це пов'язано з тим, що будівельні роботи та ремонти зазвичай здійснюються в теплу пору року, тому більша частина доходів залежить від сезонних коливань.

Основні конкуренти ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні конкуренти ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Назва фірми	Місцезнаходження (вулиця)	Асортимент аналогічної продукції
ALANTUR	вул. Полтавський шлях 9-б	утеплювачі
MTECH	вул. Космічна 21	утеплювачі
м-н TUPLEX	вул. Костичева 2-а	утеплювачі
Нормаізол	вул. Державінська 1	утеплювачі
ОЛХІМ-К	вул. Ак. Павлова 82	термопанелі

Джерело: розробка автора

Головною проблемою є велика конкуренція на ринку, де присутні як вітчизняні заводи, зокрема «Токан» та «Ньюборд», так і міжнародні бренди, такі як

італійська компанія «Мапей» та німецька «Церизит». Крім того, конкурентами є мережі магазинів «Будматеріали» та інші менш значні склади-магазини.

Менеджери з продажу застосовують методи прямого маркетингу, включаючи директ-маркетинг і теле-маркетинг. Компанія має налагоджені канали збуту та активно співпрацює з магазинами будматеріалів, дрібними складами, а також безпосередньо з будівельними фірмами. Крім того, підприємство продає свою продукцію безпосередньо споживачам, здійснюючи дрібнооптові продажі.

Для багатьох малих виробників конкуренція полягає в тому, щоб наблизитись до моделей більших конкурентів. Однак, наслідування не завжди дає переваги, оскільки великі компанії, маючи конкурентні переваги, часто не вживають заходів для їх збереження та посилення.

Таким чином, корпоративна місія ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» відображає такі основні орієнтири:

цільові пріоритети компанії:

задоволення потреб юридичних та фізичних осіб у високоякісних будівельних матеріалах;

підвищення соціального та економічного добробуту співробітників;

формування позитивного іміджу компанії серед державних структур та громадськості.

Сфера діяльності компанії:

просування та реалізація висококласних будівельних матеріалів.

Філософія підприємства:

забезпечення сучасного суспільства високоякісною будівельною продукцією;

впровадження передових технологій, спрямованих на покращення умов життя людей.

Метою діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є не лише досягнення фінансового прибутку, але й задоволення потреб споживачів, партнерів, а також благополуччя співробітників і власників компанії, одночасно роблячи внесок у розвиток суспільства в цілому.

Схематично шляхи досягнення цих цілей можна зобразити у вигляді дерева цілей компанії (рис. 2.2).

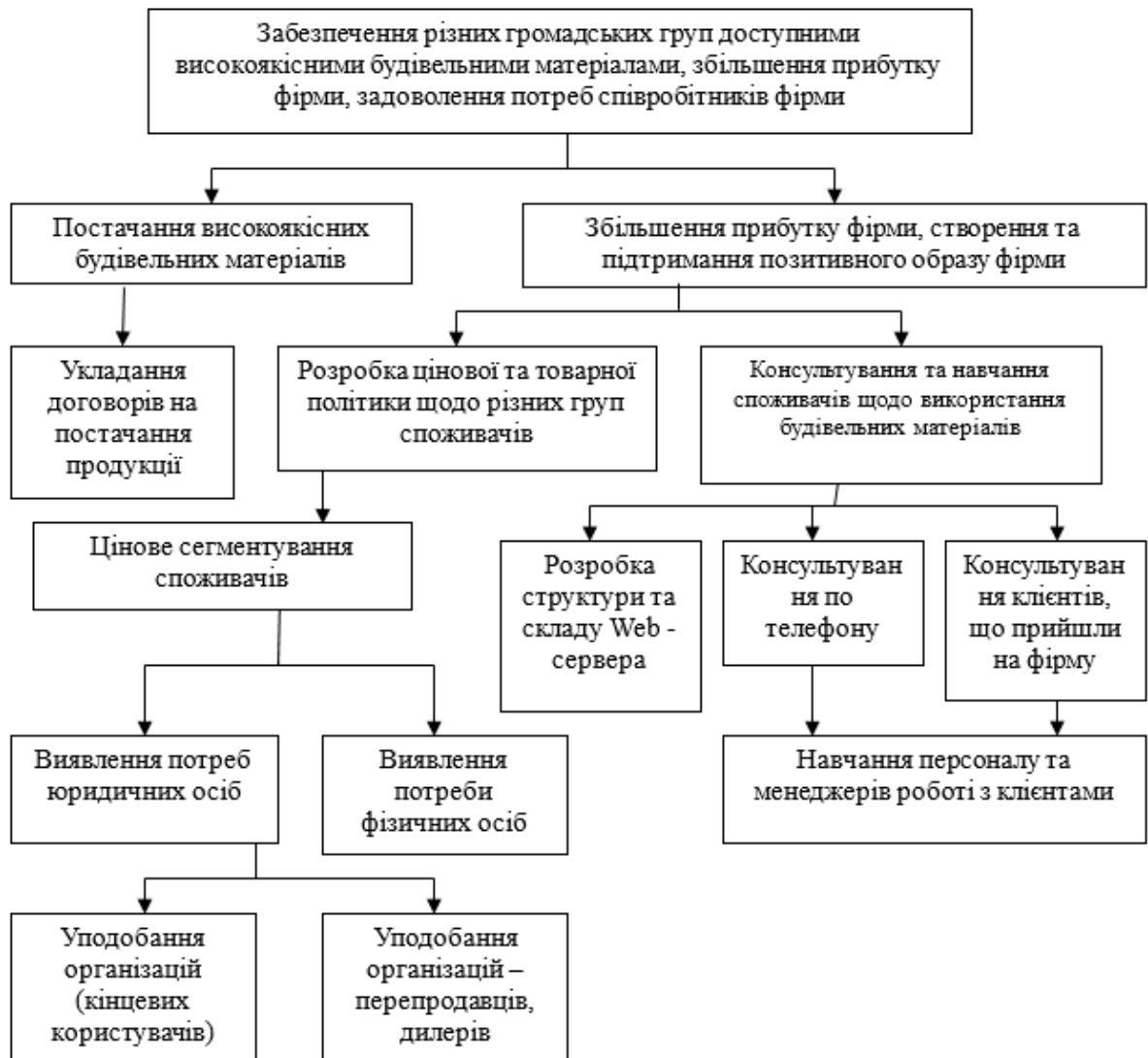


Рис. 2.2. - Дерево цілей ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Джерело: розробка автора

Корпоративна місія ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» являє собою чітко виражену загальну мету, яка трансформується у систему як короткострокових, так і довгострокових завдань [32, с. 21]. Вона є ключовим поняттям, що визначає не лише сенс існування компанії, але й окреслює її основні напрямки діяльності. Місія виконує важливу комунікаційну роль як для зовнішніх партнерів, так і для внутрішнього середовища організації. Для споживачів, постачальників та громадськості вона є інформацією про те, хто така компанія, які її цілі та цінності. Для співробітників ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» місія є основою розуміння

загальних цілей організації і власної ролі в її досягненні.

Корпоративна місія є основою для розробки цілей та стратегій компанії, гарантує їхню узгодженість і послідовність [34, с. 25]. Вона також відображає етичні та світоглядні позиції керівництва, що визначають їхній підхід до вибору методів вирішення завдань та ставлення до соціальних питань.

Основна мета ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» полягає в забезпеченні доступу до високоякісних будівельних матеріалів для різних груп населення, одночасно сприяючи збільшенню прибутковості компанії та задоволенню потреб своїх співробітників. Отже, стратегічні цілі підприємства є сукупністю завдань, спрямованих на досягнення та реалізацію корпоративної місії.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Стимулювання попиту на сухі утеплюючі термопанелі, які є відносно новим продуктом на вітчизняному ринку, вимагає активних освітніх заходів, спрямованих на кінцевих споживачів. До таких заходів відносяться створення проспектів, відеоматеріалів, проведення семінарів, участь у виставках і навчання будівельників. Наприклад, компанія «Фомальгаут» нещодавно почала співпрацювати з будівельними професійно-технічними училищами. Однак практика провідних виробників демонструє, що таких дій недостатньо для досягнення суттєвого ефекту. Тому «Фомальгаут» розробила понад 30 варіантів технічних рішень для систем теплоізоляції, а компанія «Хенкель Баутехнік (Україна)» створила спеціальний відділ, що надає технічний супровід будівельних проєктів [23, с. 24-26].

Для оцінки ринкової ситуації та виявлення сильних і слабких сторін ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» буде корисно провести SWOT-аналіз, що допоможе визначити найбільш ефективні стратегії для розвитку компанії (табл. 2.2).

Під сильними сторонами організації розуміють усі фактори, що забезпечують їй конкурентні переваги на ринку [51]. Найбільш важливими з них є ті, які дають

компанії можливість утримувати перевагу на тривалий період, тобто фактори, які конкуренти не можуть легко повторити або скопіювати, створюючи «виняткові» переваги.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

<p>ПЕРЕВАГИ (Праці та сильні сторони, що виділяють ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»)</p>	<p>Недоліки (слабкі місця, які підлягають виправленню, щоб не дати конкурентам перетворити їх на свої переваги)</p>
1	2
<p>Вигідне місце розташування офісу та складу; низька собівартість товару, що закупається; низька вартість доставки та транспортування; оперативність доставки; відстрочка платежу постійним клієнтам; налагоджена система стимулювання роздрібних клієнтів підприємства; наявність кваліфікованого персоналу; послуги, пов'язані з консультуванням клієнта щодо використання товару; наявність великих складських приміщень; спеціалізовані програми стимулювання постійних клієнтів фірми; ексклюзивний продаж утеплюючої продукції; можливості бартеру та операцій взаєморозрахунку.</p>	<p>Недостатньо широкий асортимент продукції; неповний ступінь охоплення ринку в місцях потенційного та підвищеного попиту; немає фірмової упаковки ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; застаріле та низькопродуктивне комп'ютерне обладнання, на якому працюють співробітники ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; низький бюджет маркетингу, періодична відсутність рекламних кампаній ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; застаріла структура рекламної служби; періодичне запізнення у термінах відвантаження продукції; нестача кваліфікованих менеджерів із продажу; нестача кваліфікованих працівників маркетингової служби; нерегулярність постачання необхідного комп'ютерного обладнання та комплектуючих відділом закупівель; інфляційне знецінення накопичень (прибутку, амортизації та інші).</p>
<p>МОЖЛИВОСТІ (Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», які в змозі сприятливо вплинути на його позицію)</p>	<p>РИЗИКИ (Загрози зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», які можуть завдати шкоди та несприятливо вплинути на позиції компанії)</p>
<p>Зменшення витрат з транспортування продукції та їх складування; модернізація робочих умов менеджерів компанії, з метою збільшення продуктивності та підвищення ефективності; розробка фірмового пакування для продукції, розфасованої в меншу тару, з логотипом ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»;</p>	<p>Падіння платоспроможності населення; поява на ринку нових ексклюзивних представників компаній, чия продукція має підвищений попит; різке підвищення ціни продукцію, як наслідок збільшення ціни продажу відносно конкурентів; підвищення плати за оренду торгових та складських приміщень; подальше розширення роздрібної мережі безпосередніх конкурентів та безнадійне відставання від них ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»;</p>

Продовження таблиці 2.3

1	2
<p>розширення асортименту продукції, що випускається заводом; збільшення бюджету маркетингу підприємства з прибутку; розробка нової структури служби маркетингу підприємства; навчання та підвищення кваліфікації співробітників маркетингової служби; наймання додаткових менеджерів; зростання ринку термо панелів; введення додаткової господарської діяльності підприємства, що приносить додатковий прибуток; введення додаткових фінансових операцій, здатних запобігти інфляційному знеціненню фінансових коштів компанії.</p>	<p>підвищення ціни перевезення вантажів і підвищення ціни авто-паливо; істотне підвищення витрат на стимулювання збуту та мотивації клієнтів; нестабільність у суспільстві.</p>

Джерело: розробка автора

Проте варто зазначити, що термін служби таких переваг обмежений, оскільки з моменту їхнього виникнення конкуренти прагнуть швидко відтворити їх у своїй діяльності.

Слабкі сторони організації – це ті аспекти, які можуть стримувати компанію в досягненні переваг над конкурентами [51]. Тому розробка нових стратегій для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» повинна ґрунтуватися на максимально ефективному використанні сильних сторін підприємства, водночас мінімізуючи вплив слабких. Важливо також оцінити, як зміни на ринку будівельних матеріалів співвідносяться з сильними і слабкими сторонами компанії. Якщо ринкові умови сприяють використанню сильних сторін, то ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» отримує можливості для зміцнення своїх позицій. Навпаки, якщо зміни на ринку підсилюють слабкі сторони, компанія може зіткнутися з ризиками та загрозами.

За допомогою таблиці 2.3 можна виявити та класифікувати основні проблеми, з якими стикається ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС». До таких проблем відносяться, зокрема, обмежене охоплення ринку, низька ефективність комп'ютерного обладнання працівників компанії, недостатній бюджет на маркетинг та застаріла структура маркетингової служби.

Отже, SWOT-аналіз є важливим інструментом для виявлення потенційних стратегій розвитку ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» та їх варіантів комбінацій. За допомогою цього аналізу можна не лише визначити можливі напрямки розвитку,

але й виявити проблеми, які можуть виникнути у майбутньому, та вжити заходів для їх усунення. Це дає можливість розробити конкретні рекомендації для керівництва компанії.

Зовнішнє середовище ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» характеризується великою різноманітністю, що відрізняється за інтенсивністю, частотою та характером впливу на підприємство. Тому при аналізі макросередовища важливо виділяти два основні рівні: макрооточення, яке представляє собою середовище непрямого впливу, і мікросередовище, що визначає безпосереднє оточення компанії. Оцінка макросередовища дає змогу виявити та оцінити фактори, які можуть як сприяти розвитку фірми, так і створювати загрози для неї. Зазвичай макросередовище є тим фактором, який стимулює необхідність змін в організації.

Серед найбільш значущих факторів, що впливають на діяльність ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», можна виділити економічні, науково-технічні та екологічні чинники, що мають значення для компанії в різних аспектах її роботи (табл. 2.4).

Для оцінки впливу факторів було залучено групу експертів, які є провідними фахівцями в сфері будівельної продукції. Вибір експертів проводився за низкою критеріїв, серед яких: рівень освіти, наявність сертифікатів підвищення кваліфікації та стажування, а також досвід роботи в галузі не менше 10 років.

Залучення групи експертів для оцінки впливу факторів є важливим етапом аналізу, оскільки це дозволяє отримати ґрунтовні та професійно обґрунтовані оцінки щодо різних аспектів діяльності компанії. Таким чином, залучення експертів дає змогу отримати комплексний і точний аналіз факторів, що впливають на діяльність компанії.

Таблиця 2.4 - PEST – аналіз ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Чинник	Прояв	Можливі заходи у відповідь ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»
Економічний фактор		
1	2	3
1 Загроза високих темпів інфляції	Знецінення накопичень ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»	Введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність коштів

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
	Труднощі у роботі з юридичними особами з безготівкового розрахунку	Попереднє узгодження курсу перерахунку з клієнтом
	Зниження купівельної активності фізичних осіб	Формування кризової цінової політики фірми, стимулювання продажів
2 Зростання безробіття	Здешевлення робочої сили, вивільнення працівників	Формування раціональної кадрової структури фірми
3 Встановлення високих податкових ставок	Відтік коштів із сфери продажу до бюджету, скорочення платоспроможного попиту	Завищення собівартості та витрат, пов'язаних з продажем та її організацією, пошук шляхів мінімізації податків
Соціальний фактор		
1 Зростання мобільності населення	Відтік кваліфікованих працівників на нові місця роботи	Удосконалення системи стимулювання працівників, автоматизація праці
2 Підвищення рівня освіти	Підвищення трудової дисципліни, продуктивності та ефективності працівників	Удосконалення системи стимулювання працівників, щоб уникнути конфліктів їх з керівництвом компанії, підтримання рівня вкладень на професійну підготовку кадрів
Правовий фактор		
1 Ухвалення нормативних актів, які мають зворотну силу	Необхідність пошуку фінансових коштів для покриття ново встановлених відрахувань	Домогтися пільг щодо обчислення оподатковуваних сум та за податковими ставками
Політичний фактор		
1 Орієнтація на ринкове регулювання економіки	Можливість вибору додаткових напрямів господарської діяльності фірми	Пошук нових напрямів діяльності фірми, які приносять додатковий дохід
	Ослаблення дисципліни та регулярності платежів та поставок	Страшування поставок, стимулювання клієнтів та партнерів
2 Зниження стабільності у суспільстві	Збільшення ймовірності соціальної диференціації суспільства	Розробка нових маркетингових програм щодо різних груп споживачів
Міжнародний фактор		
1 Лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків	Додатковий приплив зарубіжних фірм-продавців будівельних матеріалів	Використання цінової переваги, утримання існуючої частки ринку, зниження витрат
Науково-технічний фактор		
2 НТП у сфері виготовлення будівельних матеріалів	Поява зручніших у використанні будівельних матеріалів	Розробка маркетингових програм просування, показ властивостей продукту з іншого боку

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
3 НТП у соціальній сфері	Зростання рівня соціальних потреб населення	Поліпшення умов праці та побуту працівників фірми
Екологічний фактор		
1 Екологія будівельних матеріалів	Поява нових екологічних стандартів щодо сухих будівельних сумішей	Скорочення складських запасів будівельних матеріалів, проведення гігієнічної сертифікації будівельних матеріалів, що продаються.
2 Всередині фірмова екологія ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»	Підвищення вимог муніципалітету та працівників фірми до екології фірми	Виділення коштів на організацію екологічно чистих та безпечних умов праці, охорона прилеглої та території компанії навколишнього середовища

Джерело: розробка автора

PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори) є важливим інструментом для оцінки впливу макросередовища на діяльність організації. Він дозволяє глибше зрозуміти зовнішні умови, які можуть впливати на бізнес, і допомагає визначити можливості та загрози, що виникають в результаті змін у цих факторах.

Здійснений розрахунок PEST-аналізу факторів макросередовища, характеристик його складових та їх впливу на ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Розрахунок PEST – аналізу факторів макросередовища ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

1. Р – політичні фактори		Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
1.1	Розробка та реалізація державних програм щодо підтримки малого та середнього бізнесу	0,04	3,25	0,13
1.2	Законодавча база та її погодженість	0,02	3,5	0,07
1.3	Рівень політичної стабільності	0,06	3	0,18
1.4	Рівень корумпованості влади	0,05	2,5	0,125
1.5	Зміни законодавства у сфері податкової політики	0,07	2,25	0,1575
1.6	Рівень правової захищеності ринкових суб'єктів	0,03	4,75	0,1425
1.7	Державне врегулювання конкуренції в галузі	0,02	2,25	0,045
1. Е – економічні фактори		Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5
2.1	Рівень соціально-економічного розвитку населення	0,04	4	0,16
2.2	Курс національної валюти	0,07	3	0,21
2.3	Рівень інфляції	0,06	3,5	0,21
2.4	Рівень безробіття	0,04	2,5	0,1
2.5	Бюджетна та податкова політика держави	0,03	3,75	0,1125
2.6	Рівень розвитку інфраструктури (кредитно-фінансова система, торгівля, транспорт)	0,02	3,75	0,075
2.7	Рівень життя населення	0,07	4	0,28
2. S – соціальні фактори		Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка
3.1	Рівень розвитку соціальної політики держави	0,06	4,75	0,285
3.2	Природний рух населення	0,05	3	0,15
3.3	Статевовікова структура населення	0,04	2,5	0,1
3.4	Рівень зайнятості і показники міграції населення	0,07	3,5	0,245
3.5	Система морально-етичних цінностей населення	0,05	2,75	0,1375
3. T – технологічні фактори		Імовірність реалізації	Ступінь впливу	Зважена оцінка
4.1	Рівень розвитку НТП	0,05	4,25	0,2125
4.2	Зміни в тенденціях в сфері науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт	0,02	2	0,04
4.3	Ступінь впровадження інновацій в економіку	0,04	3,5	0,14
	Всього	1		

Джерело: розробка автора

Проведемо розрахунок ступеня впливу по кожній групі факторів:

P – політичні $(0,13+0,07+0,18+0,125+0,1575+0,1425+0,045) = 0,85$

E – економічні $(0,16+0,21+0,21+0,1+0,1125+0,075+0,28) = 1,1475$

S – соціальні $(0,285+0,15+0,1+0,245+0,1375) = 0,9175$

T – технологічні $(0,2125+0,04+0,14) = 0,3925$

Аналізуючи ці фактори та виявивши ключові загрози і можливості для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», можна виділити кілька основних загроз:

очікування високих темпів інфляції, що знижує купівельну спроможність споживачів;

зменшення стабільності в суспільстві;

скорочення доходів кінцевих споживачів.

Серед основних можливостей, що можуть сприяти розвитку компанії,

виділяються:

можливість вибору нових напрямків для додаткової господарської діяльності;

отримання додаткового доходу від продажу сертифікованих екологічно чистих будівельних матеріалів.

Щодо перспектив ринку будівельних матеріалів, варто акцентувати увагу на основних тенденціях розвитку будівельних технологій. Також відзначено, що спостерігається активне зростання будівництва в Харкові та області, що спричиняє підвищену потребу в будівельних матеріалах.

2.3 Аналіз застосування інструментів Digital Marketing ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Для аналізу політики комунікації підприємства в рамках онлайн-маркетингу необхідно оцінити загальну маркетингову стратегію, що може бути охарактеризована через маркетинговий мікс (концепція 7P), оскільки компанія надає послуги.

Першим елементом, що потребує уваги, є продукція, яку підприємство просуває на ринок. Зважаючи на асортимент продукції та зазначені в таблиці 2.4 ринкові сегменти, можна стверджувати, що ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» пропонує широкий асортимент без чіткої спеціалізації за галузями збуту.

Одним із пріоритетних напрямків розвитку компанії є ринок B2B, оскільки цей сегмент вважається найбільш перспективним для забезпечення стабільного повернення інвестицій.

Продукцію ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» можна оцінити за чотирма рівнями сприйняття споживачем:

економічний рівень. Компанія орієнтується на середній ринковий сегмент, де продукція має високу якість при середній ціні;

функціональний рівень. Продукція підприємства є спеціалізованою і має конкретне призначення, наприклад, для сільського господарства, комунальних

служб, будівельної галузі, залізничного та нафтодобувного секторів;

додатковий рівень. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» вирізняється від конкурентів завдяки індивідуальному підходу до реалізації замовлення, здатності органічно інтегрувати свою продукцію в структуру компанії-замовника та надавати супутні послуги обслуговування, що підвищує комфорт використання продукції;

психологічний рівень. Компанія відповідає на потребу споживачів у надійній та високоякісній продукції, а також виступає гарантією фінансової стабільності для своїх замовників, забезпечуючи професійну та оперативну допомогу.

Наступним важливим елементом маркетингового міксу є ціна. Як було зазначено раніше, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» пропонує продукцію за середнім рівнем ціни. Ціноутворення здійснюється на основі індивідуальних комерційних пропозицій, що розробляються для кожного потенційного клієнта з урахуванням специфіки замовлення та умов ринку.

Третім компонентом є місце. Офіс компанії розташований у стратегічно зручному місці поблизу бізнес-центрів, що підвищує його доступність для клієнтів. Офіс також є презентабельним і відіграє важливу роль під час зустрічей з потенційними замовниками. Окрім фізичного офісу, важливою складовою є Інтернет, який став важливим каналом для реалізації онлайн-стратегії компанії, що робить необхідним формування комплексної стратегії онлайн-присутності.

Наступним етапом маркетингового міксу є процес. Процес надання послуг у ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» включає кілька етапів, починаючи від консультацій, під час яких складається технічне завдання, збирається інформація про клієнта та обговорюються деталі замовлення. Після цього компанія формулює пропозицію та розробляє план дій, який узгоджується з клієнтом.

Крім того, важливою складовою маркетингової стратегії є бренд. Бренд ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є потужним активом, який вигідно виділяє компанію серед конкурентів. Він оформлений у строгому чорно-білому стилі, що підкреслює мінімалістичність і професіоналізм. Такий дизайн відповідає загальному іміджу компанії та викликає у споживачів відчуття стабільності та надійності. Цей стиль витримано у всіх комунікаціях компанії, таких як офіційні документи, візитівки,

рекламні матеріали та вебсайт.

Компанія використовує різноманітні канали комунікації, зокрема онлайн-ресурси, що є основою її стратегії просування. У рамках цього елементу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» застосовує рекламні технології, прямий продаж, PR та партнерські відносини. Для реклами компанія використовує платні онлайн-технології, включаючи рекламу в соціальних мережах і на своєму вебсайті. Також активно використовуються SEO-стратегії, реклама на сторонніх вебсайтах, а також контент-маркетинг, що є важливою складовою PR-діяльності на всіх онлайн-платформах.

Прямий продаж є ключовим елементом стратегії продажів, і він реалізується через особисті зустрічі з потенційними клієнтами. Функцію продажів виконують директори компанії, які беруть участь у безпосередньому контакті з аудиторією.

Партнерство, яке є однією з найбільш затребуваних маркетингових стратегій, зосереджене на налагодженні зв'язків з іншими бізнесами. Завдяки цим контактам компанія може отримувати перехресні рекомендації та зміцнювати позитивний імідж своєї продукції серед потенційних клієнтів.

Як зазначалося раніше, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» активно використовує онлайн-технології. Digital-маркетинг займає важливе місце у маркетингових стратегіях компаній різних галузей. Для підприємств, які просувають свої продукти на ринку, Інтернет-маркетинг має значний потенціал завдяки можливості ведення онлайн-діяльності. Це дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії, що є основною складовою стратегії пошуку потрібного виробника, як було зазначено у першому розділі.

Оцінка комунікаційної онлайн-стратегії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» базується на схемі, представленій на рис. 2.2. Відповідно до цього плану, цілі онлайн-маркетингу формуються в рамках бізнес-цілей компанії. Оскільки зараз компанія зосереджена на збільшенні кількості замовлень, зменшенні витрат та зміщенні уваги на B2B-ринок, основними цілями онлайн-маркетингу є:

- забезпечення стабільного потоку замовлень;
- формування позитивного онлайн-іміджу компанії;

скорочення собівартості залучення клієнтів;
оптимізація конверсії.

Наразі основну увагу компанія приділяє формуванню онлайн-іміджу, використовуючи Інтернет-маркетинг як основний інструмент для інформування цільової аудиторії. Вартість онлайн-маркетингових заходів є низькою, що компенсується значними витратами часу. Оскільки наразі завдання з оптимізації конверсії не є пріоритетними через обмежену кількість вхідних даних, це також впливає на ефективність залучення нових клієнтів.

Стратегія залучення користувачів починається з етапу інформування, який є основою для подальшої взаємодії з потенційними споживачами. Цей етап полягає у створенні інформаційної бази, що дозволяє сформувати інтерес до компанії та її пропозицій. Процес інформування здійснюється через надання ключових відомостей про компанію та її послуги, що має на меті привернення уваги цільової аудиторії. Важливо, що на цьому етапі компанія не лише взаємодіє з основною цільовою аудиторією, а й залучає її контакти першого рівня — осіб, здатних поширити інформацію серед інших потенційних клієнтів.

Стратегія присутності компанії в Інтернеті включає кілька послідовних етапів (див. рис. 2.2). Ключовим показником успішності на першому етапі є кількість зацікавлених осіб, а також контекст, у якому згадується компанія.

Другим етапом є етап запевнення, під час якого компанія підкреслює свої переваги та надає роз'яснення щодо своєї моделі роботи. Важливою частиною цього етапу є виокремлення потенційних споживачів із цільової аудиторії та налагодження з ними контакту. Це досягається через надання додаткової інформації, ремаркетинг і коригування форматів рекламних оголошень. Етап передбачає цілеспрямовану та обережну взаємодію з користувачами, щоб уникнути спаму та підтримати їх інтерес до компанії. Метою цього етапу є не дозволити потенційним клієнтам переключитися на інші варіанти. Критерієм успішності є рівень конверсії з етапу залучення до наступного етапу, а також час, що минає від першого контакту до здійснення продажу.

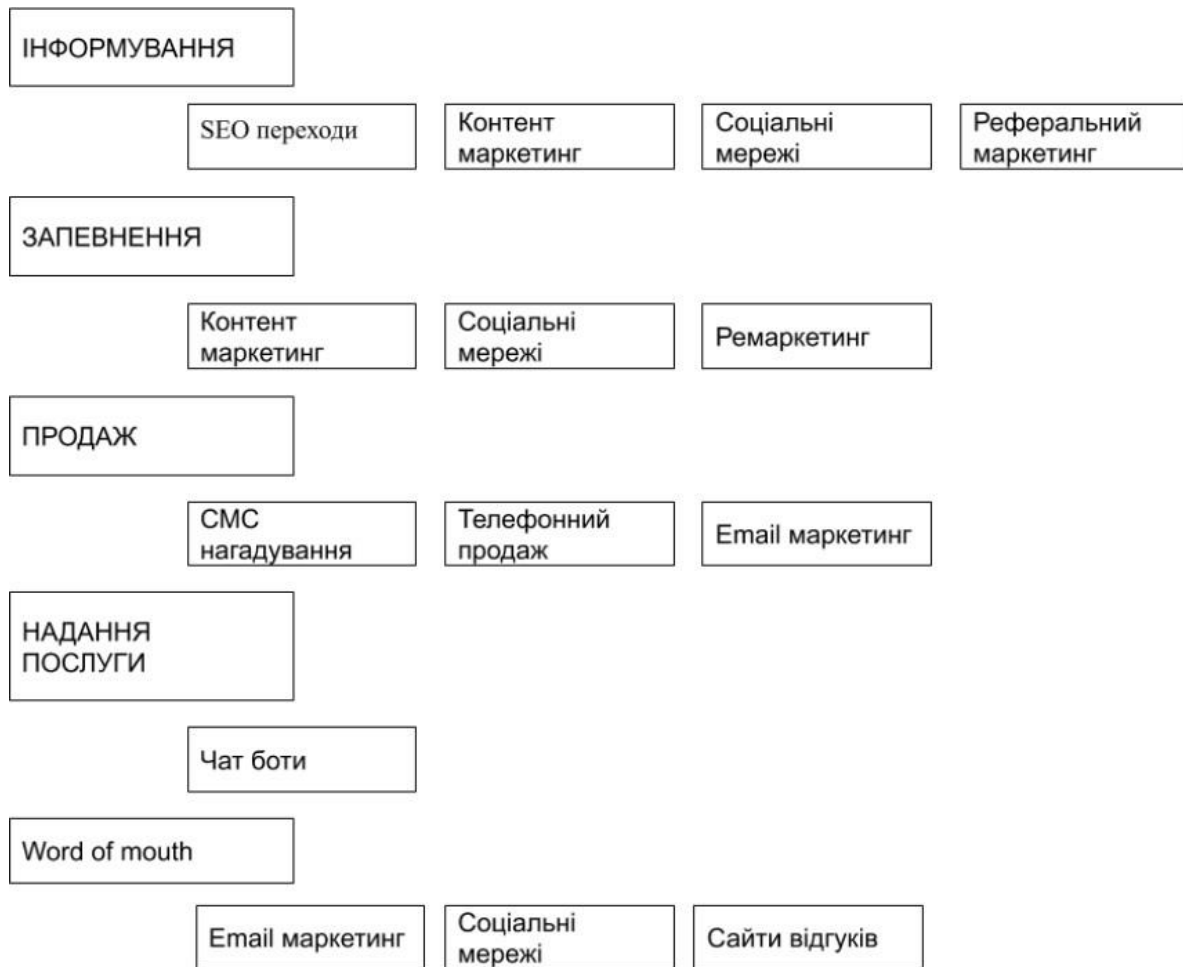


Рисунок 2.2 - Етапи комунікації компанії з цільовою аудиторією

Джерело: розробка автора

На рис. 2.2 показано основні етапи маркетингової стратегії компанії (воронки продажів), що охоплюють процес взаємодії з потенційними споживачами та канали онлайн-комунікацій, які використовуються в цьому процесі.

Продаж можна умовно поділити на дві основні фази: підготовку та укладення контракту. Як зазначалося раніше, продаж відбувається в основному через прямі контакти, які, у свою чергу, можуть також реалізовуватися онлайн. Після проведення зустрічі та обговорення всіх умов, компанія переходить до етапу підготовки контракту. Основними критеріями оцінки успішності цього етапу є кількість завершених угод, а також характеристики замовлень, зокрема обсяг, час виконання, ризику та інші параметри.

Одним із пріоритетів компанії є стимулювання отримання відгуків, адже для

ринку B2B важливим чинником успіху є рекомендації клієнтів, які можуть значно вплинути на продажі. Хоча наразі компанія розглядає рекомендації з каналу «word-of-mouth» як додаткову перевагу, а не як основний фактор, що підлягає контролю чи стратегічному впливу.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» зараз перебуває на етапі вдосконалення своїх онлайн-каналів комунікації. В даний момент компанія використовує різноманітні інструменти для взаємодії з клієнтами, зокрема:

офіційний веб-сайт;

пошуковий маркетинг, включаючи SEO-оптимізацію за низькочастотними запитами;

SMM на платформах Facebook та Instagram;

Інтернет-PR;

E-Mail маркетинг;

контент-маркетинг, зокрема публікації в блозі компанії;

локальні інструменти пошуку, такі як онлайн-карти та веб-каталоги;

краудмаркетинг.

Основним каналом для збору заявок є веб-сайт компанії (lpro.ua) [17]. Сайт має просту структуру: на ньому розміщені лендінги для кожного виду продукції, хоча тексти на них потребують оптимізації; також є блог і кнопка для подачі заявки.

Органічний трафік компанії складається з 28 лідів, які відвідують вебсайт через пошукові системи, соціальні мережі, зовнішні посилання та прямий пошук за URL-адресою. Зростання трафіку відбувається поступово, з піковим значенням у квітні 2020 року, коли було зафіксовано 31 відвідування.

Вебсайт компанії займає позиції за 264 ключовими словами. З них жодне не потрапляє до топ-3, 5 ключових слів перебувають у топ-10, а 259 - у топ-100. Найбільший обсяг трафіку забезпечують такі ключові запити, як «придбати трактор в Україні 2019» (4,6 відвідувань), «придбати будівельну техніку» (1,9 відвідувань) та «запасні частини на трактора» (1,9 відвідувань).

Сторінки з найбільшим трафіком, відповідно, стосуються сільськогосподарської та будівельної продукції, а також блогу компанії.

Узагальнений рівень оптимізації сторінок за статистикою MOZ складає 22%.

Щодо зовнішньої видимості, вебсайт має 157 посилань з 53 різних доменів. Основу профілю зворотних посилань складають гостьові статті, PR матеріали, публікації на форумах (використання технік краудмаркетингу) та посилання з веб-каталогів і сайтів локального пошуку (рис. 2.3).

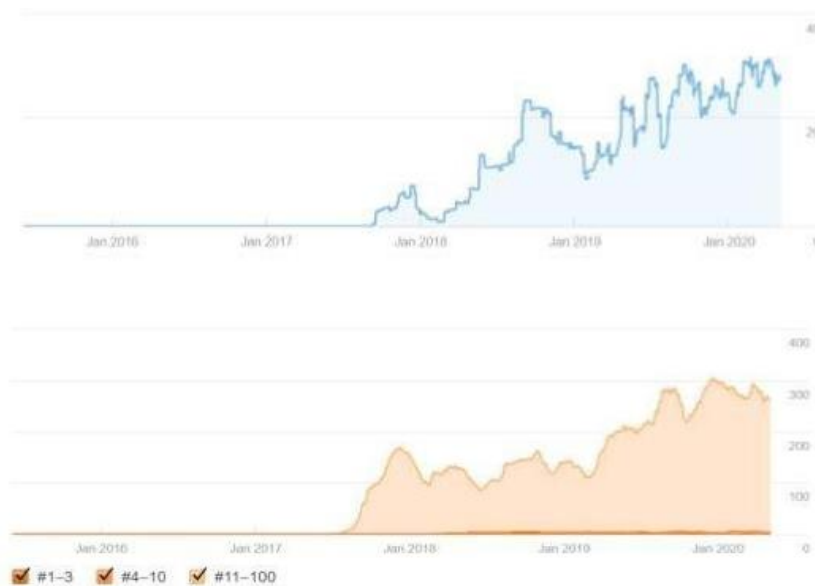


Рисунок 2.3 - Показників ефективності веб-сайту компанії

Джерело: аналіз, згенерований за допомогою Ahrefs [22]

Техніки локального пошукового маркетингу та краудмаркетингу, що є частиною онлайн-комунікаційної стратегії компанії, займають важливе місце в зовнішній оптимізації пошукових систем. Водночас, ці методи мають власний маркетинговий потенціал як ефективні діджитал-інструменти. Для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» ці техніки полягають у взаємодії з потенційними клієнтами через онлайн-платформи, такі як форуми та онлайн-карти. Вони дозволяють інформувати споживачів про пропозиції компанії та сприяють переходу на сайт або встановленню контакту через соціальні мережі чи телефон. Загальна кількість публікацій, здійснених за методом краудмаркетингу, складає 94 унікальних повідомлення, тоді як за допомогою локального пошуку — 12 вебресурсів.

Одним із важливих елементів онлайн-просування є онлайн PR, який у компанії виражений через побудову SERM-системи (Search Engine Reputation

Management). В управлінні репутацією ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» головними напрямками є формування пошукових результатів за брендовими ключовими словами та стимулювання позитивних згадок про компанію в локальних і бізнес-медіа. Перший етап у системі SERM полягає в управлінні ключовими словами, що включають бренд. Для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» такими словами є назва компанії на трьох мовах (українська, англійська), скорочені та розширені форми, а також варіації, що виражають сутність продукції, і імена керівників. За даними пошукової системи Google, більше ніж 9000 сторінок містять ці ключові слова. Однак існує проблема з поширеністю назви компанії в Інтернеті, що може призводити до появи нецільових матеріалів у пошукових результатах.

Другим напрямом управління онлайн-репутацією є контроль за відгуками. Аналіз частоти та контексту згадок показав, що середня кількість коментарів на різних ресурсах становить 8, а середня оцінка компанії за 5-бальною шкалою — 4,8 балів.

Третій тип активності – це частота згадувань про компанію в онлайн-медіа. По суті, цей тип є різновидом платної реклами на веб-платформах. Компанія має публікації на таких майданчиках, як Ligazakon (де трафік складає 1 відвідувач), Management.com.ua (2 відвідувачі) та OnPress (8 відвідувачів). Крім цього, компанія активно працює над управлінням PR у соціальних мережах через партнерські проекти та участь у семінарах як спікери.

Також компанія активно просувається через соціальні мережі. До стратегій SMM відносяться органічні методи просування через ведення сторінок на Facebook та Instagram. На Facebook кількість підписників складає 267 осіб, а лайків – 262. Середня кількість публікацій на місяць – 3. Контент зазвичай включає реакцію на актуальні законодавчі зміни, які можуть вплинути на бізнес клієнтів, а також сезонні оновлення та святкові привітання. Частина контенту також присвячена формуванню особистого бренду директорів, на сторінці публікуються інтерв'ю з ними.

Кожен пост у Facebook супроводжується візуальним матеріалом, оформленим у стилі компанії, та текстом середньої довжини, що не перевищує 200

символів. Текст, хоча й містить юридичну термінологію, залишається зрозумілим і доступним для аудиторії, орієнтуючись на її потреби та інтереси.

Активність користувачів виявляється переважно в кількості реакцій на пости – середня кількість таких реакцій складає 8. Інші види взаємодії, як коментарі, відсутні.

Результати за останній рік свідчать про зростання рівня залученості, зокрема, в показниках соціальних реакцій та лайків (рис. 2.4).

	<input type="radio"/>	6	0	0	2.29%	28.04.2020 13:02	
	<input type="radio"/>	9	0	4	4.96%	25.04.2020 9:30	
	<input type="radio"/>	8	0	1	3.44%	18.04.2020 12:00	
	<input type="radio"/>	9	0	2	4.20%	17.04.2020 13:02	
	<input type="radio"/>	8	0	4	4.58%	31.03.2020 13:03	
	<input type="radio"/>	5	0	3	3.05%	17.03.2020 20:46	
	<input type="radio"/>	3	0	1	1.53%	20.02.2020 8:32	
	<input type="radio"/>	1	0	0	0.38%	24.10.2019 13:56	

Рисунок 2.4 - Показники ефективності використання мережі Facebook

Джерело: RivalIQ [40]

Більш детальний аналіз був проведений із використанням інструменту Livedune. Згідно з отриманими даними, активність на Facebook-сторінці компанії почалася в червні 2018 року, а кількість публікацій традиційно зростає восени. Коефіцієнт залученості (ER), який обчислюється за формулою: кількість соціальних реакцій / (кількість публікацій * кількість підписників), становить 3,07%. Найвищий рівень залученості демонструють пости, спрямовані на формування особистого бренду засновників, де максимальний ER досягає 17,56%.

Аудиторія Instagram-акаунту компанії в основному складається з жінок. Більшість підписників є активними користувачами, оскільки їх профілі відзначаються високою активністю і швидким реагуванням на повідомлення. Приватність акаунтів підписників часто не налаштована, що видно на графіку, представленому на рис. 2.5.

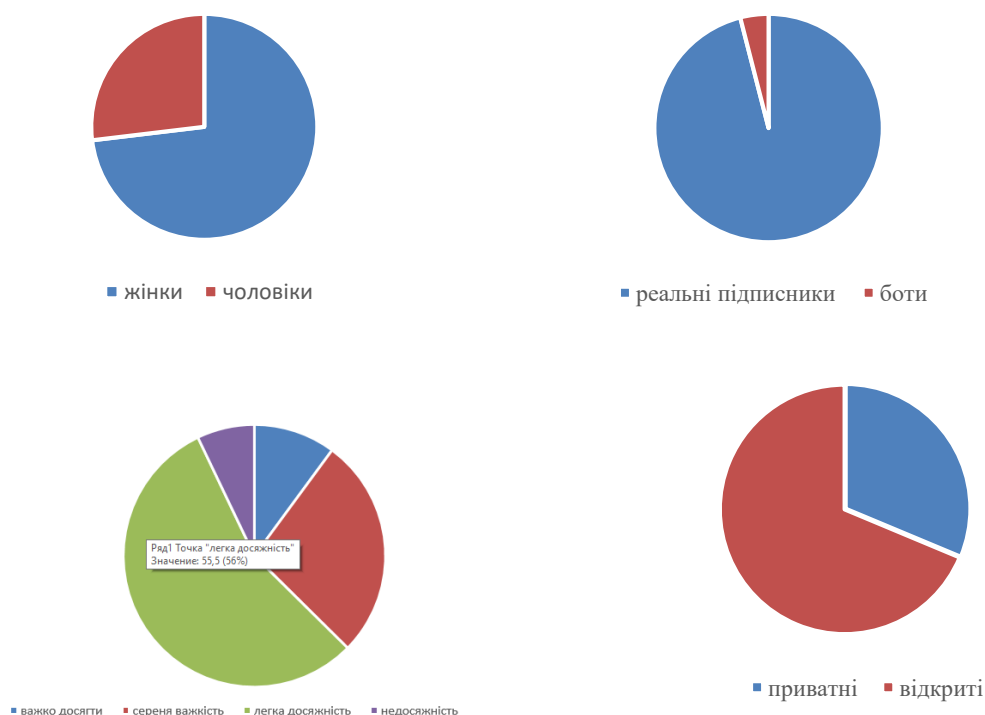


Рисунок 2.5 - Показники ефективності використання мережі Instagram

Джерело: [33]

Іншою соціальною мережею, яку активно використовує компанія, є Instagram. Ця платформа орієнтована на молодшу аудиторію, зокрема, на міленіалів і покоління Z, тому компанія не розглядає її як канал для продажів. Instagram використовується скоріше для інформування про діяльність компанії та її новини.

Контент на платформі Instagram майже повністю повторює матеріали, представлені на Facebook, проте через особливості цієї соцмережі ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» робить більший акцент на візуальних елементах, ніж на текстовому контенті. Активність на сторінці відображається через кількість публікацій (38), підписників (324) та підписок (711). Показник ефективності ведення Instagram-акаунту (ER), за даними RivalIQ, складає 2,47%. Кількість публікацій за місяць становить 2, середня кількість хештегів – 8, причому кожен хештег має середній ER 2,04%. Сторінки компанії на Facebook та Instagram можна охарактеризувати як повноцінні, адже вони містять всю необхідну інформацію і активно функціонують станом на 2020 рік.

Крім того, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» активно використовує месенджери для консультацій з клієнтами та обговорення умов співпраці. Серед

основних програм для спілкування — Telegram, WhatsApp та Viber, що обрані відповідно до запитів цільової аудиторії.

Таким чином, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» розглядає свою цифрову стратегію як багатоканальну систему онлайн-комунікацій, розподілену на етапи залежно від етапу та інтенсивності взаємодії з клієнтами. Управління цими процесами передбачає запуск нових каналів, оцінку їх потенціалу, вивчення аудиторії та ефективності з використанням єдиного КРІ — конверсії в процентному співвідношенні.

У підсумку, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є динамічно розвивається підприємством, чиї продукти орієнтовані на ринки B2C та B2B, включаючи сільськогосподарську, комунальну, будівельну, залізничну та нафтогазову галузі, серед інших.

Аналіз ринку показує наявність численних сегментів, що схильні до спеціалізації залежно від ринкових умов та клієнтської бази. Крім того, було виявлено, що компанія піддається негативному впливу політичних змін у країні, а також стикається з потенційною загрозою виникнення нових технологічних інновацій-замінників. Конкуренція на ринку формується на основі локальних факторів і точок перетину унікальних торгових пропозицій.

Також було проведено оцінювання маркетингової стратегії компанії, яка орієнтована на безпосередню комунікацію з поточними клієнтами. Компанія має високий рівень обслуговування, що виражається у збалансованому підході до маркетингового міксу.

Особлива увага приділяється розвитку маркетингових комунікацій у цифровому просторі. Стратегія цифрового маркетингу компанії починається з формулювання цілей онлайн-просування, зокрема, для збільшення потоку замовлень та створення позитивного іміджу бренду. Для досягнення цих цілей компанія застосовує п'ятиступеневу систему комунікацій, яка включає етапи від залучення цільової аудиторії до стимулювання рекомендацій. Для реалізації цих завдань використовуються різноманітні інструменти, такі як власний вебсайт, пошуковий маркетинг, SMM (маркетинг у Facebook та Instagram), Інтернет-PR,

email-маркетинг, контент-маркетинг, інструменти локального пошуку (онлайн-карти та веб-каталоги) та краудмаркетинг.

Висновки до розділу 2

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» — українська компанія, що успішно працює на ринку з 1999 року, спеціалізуючись на виробництві сучасних облицювальних та утеплювальних матеріалів. Завдяки постійному оновленню технологічних процесів, розширенню асортименту, впровадженню суворого контролю якості та підвищенню кваліфікації співробітників, компанія забезпечує високий рівень обслуговування своїх клієнтів. Її продукція активно застосовується у будівництві та ремонті по всій Україні, задовольняючи потреби як приватних осіб, так і великих корпоративних клієнтів.

Основною перевагою компанії є широкий асортимент товарів, серед яких фарби, лаки, термопанелі та утеплювальні системи, що сертифіковані згідно з українськими та міжнародними стандартами. Проте сезонні коливання попиту та висока конкуренція, зокрема з боку великих вітчизняних і міжнародних виробників, створюють певні виклики для компанії.

Для збуту продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» застосовує сучасні методи продажу, такі як директ-маркетинг і телемаркетинг, активно співпрацюючи з будівельними компаніями, роздрібними магазинами та кінцевими споживачами. SWOT-аналіз показує, що компанія має сильні сторони, які забезпечують стабільний розвиток, однак слабкі місця, як-от застаріла маркетингова структура та обмежене охоплення ринку, потребують вдосконалення для зменшення потенційних ризиків. Завдяки стратегічному плануванню, компанія має всі можливості для зміцнення своїх позицій та подальшого успіху.

Компанія використовує комплексний підхід до формування маркетингового міксу, охоплюючи всі важливі компоненти, такі як продукція, ціна, місце продажу, процес, фізичні та візуальні форми, а також просування. Її продукція має чітку функціональну спеціалізацію, що дозволяє виділитися серед конкурентів завдяки

персоналізованому підходу до обслуговування клієнтів.

Основним напрямком для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є ринок B2B, що дозволяє забезпечити стабільний дохід від інвестицій. Інтернет-маркетинг є головним інструментом для просування компанії та формування її онлайн-іміджу.

Компанія активно використовує онлайн-канали для маркетингових комунікацій, зокрема веб-сайт, SEO, SMM, інтернет-PR та інші інструменти, що сприяють залученню нових клієнтів і формуванню стабільного потоку заявок. Однак для досягнення максимальних результатів необхідно оптимізувати контент на веб-сайті та вдосконалити інші канали комунікації.

Крім того, компанія активно стимулює отримання відгуків клієнтів і враховує роль рекомендацій у сегменті B2B. Це дозволяє формувати позитивний імідж і залучати нових замовників через сарафанне радіо («word-of-mouth»).

В цілому, онлайн-маркетинг ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має великий потенціал для подальшого розвитку. Для досягнення максимального ефекту компанія повинна продовжувати оптимізувати канали комунікації та вдосконалювати процеси залучення та утримання клієнтів.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

3.1 Обґрунтування використання інструментів Digital Marketing на підприємстві

В сучасних умовах одним із ключових цифрових інструментів, який сприяє налагодженню ефективних відносин з клієнтами, є CRM-система. Її головною метою є управління взаємовідносинами з клієнтами. Цей підхід є новим у сфері маркетингу, тому потребує більш глибокого аналізу та детального вивчення.

Основними завданнями організації робочих процесів у цьому контексті є максимізація обсягів продажу, ефективне проведення маркетингових кампаній, підтримка клієнтів, контроль якості обслуговування, а також навчання та підвищення кваліфікації співробітників, набір і розвиток кадрів, управління мотивацією персоналу. Згідно з думками експертів, що активно використовують CRM-системи у своїй діяльності, ефективне рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами повинно включати 11 основних елементів:

- управління контактами та базою даних клієнтів;
- керування процесом продажу;
- телефонні продажі (телемаркетинг);
- тайм-менеджмент;
- підтримка клієнтів і сервісне обслуговування (гаряча лінія, післяпродажне обслуговування);
- управління маркетинговими кампаніями;
- формування звітів для керівництва;
- інтеграція з іншими системами;
- синхронізація даних;
- управління електронною комерцією (інтеграція з корпоративним сайтом, портал для клієнтів або партнерів);

управління мобільними продажами (доступ через кпк, ноутбук або віддалений доступ).

Стратегія CRM зосереджена на створенні механізмів взаємодії з клієнтами, де їхні потреби є основним пріоритетом для компанії. Клієнтоорієнтованість охоплює не лише загальну стратегію бізнесу, а й корпоративну культуру, організаційну структуру та бізнес-процеси підприємства. Автоматизація процесів значно знижує вплив людського фактору у взаємодії з клієнтами, підвищує прозорість діяльності у сферах продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів, а також дозволяє ефективно координувати роботу різних підрозділів компанії [36].

Основною проблемою впровадження таких систем є їх висока вартість, оскільки це вимагає значних інвестицій. Більшість подібних програм розраховані на роботу через операторів або торгових представників, що також накладає додаткові фінансові й часові витрати. Однак головною перевагою CRM-систем є можливість централізованого зберігання даних про взаємодію з клієнтами в одній базі, що забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації, дозволяє визначити потреби клієнтів і швидко надавати відповідні рішення [28].

Основною метою запровадження CRM-стратегії є ідентифікація найбільш «прибуткових» клієнтів, підтримка тривалого партнерства з ними та запобігання їх переходу до конкурентів, що в кінцевому результаті сприяє збільшенню фінансових надходжень компанії.

Основні завдання впровадження CRM-систем в організаціях включають:
оперативне управління (швидкий доступ до даних при взаємодії з клієнтами);
аналітичне управління (аналіз даних для визначення відповідностей між потребами клієнтів і можливостями компанії);

колабораційне управління (активна участь клієнтів у процесах компанії, що дає їм змогу впливати на стратегію розвитку продуктів і послуг).

Використання CRM-систем дозволяє ефективно планувати та реалізовувати маркетингові кампанії, оптимізувати ресурси та витрати на маркетинг. Завдяки таким системам керівники отримують можливість організувати прозоре управління угодами, оптимізувати канали збуту та планувати продажі. Це дозволяє

значно покращити результати діяльності та управляти не лише персоналом, а й взаємодією з клієнтами. CRM-система зберігає всю історію комунікацій з клієнтами, що дає змогу відділам продажу аналізувати поведінку клієнтів і створювати продукти, що відповідають їхнім потребам.

CRM-системи, спрямовані на управління підприємствами, зокрема для виробників фарб, лаків, побутової хімії, автохімії та будівельних матеріалів, є спеціалізованими рішеннями, які дозволяють ефективно оптимізувати роботу на всіх етапах бізнес-процесів табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - CRM-системи управління стратегією підприємства

Управління взаємовідносинами з клієнтами	Управління створення інтернет продукту	Управління збутом продукції
накопичення, обробка та аналіз статистичних даних; звіти по структурі замовників, проведеним маркетинговим акціям і т.д.; збереження повної історії взаємин з клієнтами і партнерами; створення механізму ефективного управління роботою з партнерами; проведення регулярних розсилок каталогів, новин, акцій;	підвищення якості роботи менеджерів (відпрацювання заявок від клієнтів відповідно до встановленого бізнес-процесу, підвищення швидкості калькуляції замовлення та оформлення документів, відстеження їх стану та ін.); гнучкий механізм ціноутворення, що включає спеціальні пропозиції, обмеження терміну дії цін, формування цінкових каталогів;	механізм оформлення замовлень споживачів (аналітичні дані по клієнту, контакти, переговори, причини лояльності, джерела інформації, автоматичний розрахунок, знижки клієнтам); звіт за статистикою продажів співробітників, звіт про ефективність джерел реклами та інші; облік витрат і формування собівартості продукту.

Джерело: сформовано автором

Для кращого розуміння переваг CRM-системи в діяльності підприємства зробимо порівняння бізнес-моделі з CRM-системою і без неї (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Порівняння бізнес-моделі з CRM-системою і без неї

CRM-система	
Застосування CRM-системи	Без CRM-системи
Швидке реагування на зміни попиту споживчого ринку	не відповідність змінам попиту на споживчому ринку
Рациональне використання витрат на заходи маркетингової діяльності	Не обгрунтовані витрати на заходи
Отримання оперативної, достовірної інформації	Відсутність інформації для реагування

Джерело: сформовано автором

Як видно, використання інформаційної системи має на меті покращення функціонування підприємства.

Процес впровадження CRM-системи (від консалтингових послуг до фактичного впровадження) зазвичай займає близько 5 місяців. Завершення проекту означає досягнення точки, де інвестиції більше не витрачаються, і компанія припиняє будь-які виплати за реалізацію проекту.

Перші доходи компанія починає отримувати одразу після впровадження системи завдяки автоматизації процесів. Однак це ще не максимальний рівень доходу, оскільки підприємству необхідно пройти етап адаптації, що включає вдосконалення роботи відділу продажів, оновлення процесів, аналіз та контроль. Це вимагає послідовного впровадження змін, яких досягне організація завдяки реалізації проекту.

3.2 Пропозиції щодо впровадження і оптимізації інструментів digital marketing

Враховуючи описану ефективність окремих каналів онлайн-маркетингу, стає очевидною потреба в інтеграції КРІ-системи для постійної оцінки результатів та пошуку шляхів їх покращення. Для досягнення цієї мети необхідно провести оцінку ефективності існуючих каналів комунікації з урахуванням середньоринкових показників, а також впровадити систему взаємодії кожного елементу воронки продажу як окремо, так і в комплексі. В результаті цього процесу повинна відбутися трансформація поточної системи Інтернет-маркетингу.

Згідно з планом, першим етапом була оцінка потенціалу онлайн-маркетингових інструментів для просування продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в Інтернеті.

Вплив на онлайн-діяльність компанії здійснюється через рівень конкуренції в мережі. Це підтверджується тим, що конкуренція в Інтернеті є показником рекламної активності, сигналізує про реакцію цільової аудиторії на рекламні повідомлення і впливає на формування вартості онлайн-просування.

Аналіз онлайн-конкуренції здійснюється через показники завантаженості каналів пошукового маркетингу. Цей параметр безпосередньо впливає на PPC-рекламу та має опосередкований ефект на конкуренцію в соціальних мережах.

Згідно з результатами аналізу, проведеного за допомогою інструменту Ahrefs, потенціал використання онлайн-технологій можна оцінити через комплекс основних факторів, поданих у таблиці 3.3. Оцінка включала інструменти з акцентом на їх ефективність на ринку фарб, лаків, побутової хімії, автохімії та будівельних матеріалів.

Згідно з даними, наведеними в таблиці 3.3, ринок фарб, лаків, побутової хімії, автохімії та будівельних матеріалів має значний потенціал для використання всіх зазначених інструментів онлайн-маркетингу.

Порівняння отриманих результатів з наявними каналами комунікації дозволяє зробити висновки щодо необхідності формування оновленого комплексу онлайн-каналів комунікації.

У зв'язку з цим, було запропоновано зосередити увагу на вдосконаленні стратегії просування веб-сайту.

Таблиця 3.3 - Об'єкти змін, що пропонується зробити в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Фактор	Показник	Трактування
Потенціал використання пошукового маркетингу		
1	2	3
Пошуковий потенціал за основним ключовим запитом	2600	Характеризує максимально можливу кількість щомісячних відвідувань
Показник конкуренції за основним ключовим запитом	3	Характеризує конкуренцію у галузі за 100-бальною системою, свідчить про необхідність впровадження інструменту контекстної реклами
Наявність сезонності пошукових запитів	-	Характеризує тенденцію до зміни інтересу аудиторії до даної продукції
Кількість потенційних ключових слів	1546	Свідчить про кількість споріднених до тем пов'язаних з фарбами, лаками, побутової хімією, авто-хімією і ключових запитів користувачів

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
Показник конкуренції за основним ключовим запитом	3	Характеризує конкуренцію у галузі за 100-бальною системою, свідчить про необхідність впровадження інструменту контекстної реклами
Наявність сезонності пошукових запитів	-	Характеризує тенденцію до зміни інтересу аудиторії до даної продукції
Кількість потенційних ключових слів	1546	Свідчить про кількість споріднених до тем пов'язаних з фарбами, лаками, битовою хімією, авто-хімією і ключових запитів користувачів
Потенціал використання контент маркетингу		
Актуальність теми для обговорення		
Кількість авторитетних блогів на сільськогосподарську тематику		У якості показника авторитетності використовується інструмент «MOZ», де показник 20% свідчить про авторитетність джерела
Кількість інфоприводів щомісячно		
Потенціал використання AdWords		
Вартість PPC реклами	\$0.9	Свідчить про середню ринкову плату за перехід користувача на сторінку
Позиція за основними Брендowymi ключовими словами	1	Свідчить про необхідність плати для формування первинного бренд-іміджу
Потенціал використання SMM		
Потенціал кількості підписників у Facebook	25000	Характеризує потенціал соціальної мережі Facebook. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента
Потенціал кількості підписників у Instagram	20000	Характеризує потенціал соціальної мережі Instagram. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента
Потенціал кількості підписників у Twitter	1500	Характеризує потенціал соціальної мережі Twitter. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента
Потенціал кількості підписників у LinkedIn	15000	Характеризує потенціал соціальної мережі LinkedIn. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента
Потенціал використання YouTube		
Потенціал кількості підписників	5000	Характеризує потенціал соціальної мережі YouTube. Розраховується за аналогічним показником найближчого конкурента

Джерело: розробка автора

Оновлена концепція передбачає використання сайту як інструменту пошукового маркетингу (за допомогою аутсорсингу та залучених ресурсів, зокрема, в основних ключових словах, оптимізації сайту та вже інвестованих ресурсів у цей напрямок), а також як інструменту для краудмаркетингу (через

аутсорсинг) та контент-маркетингу (також завдяки аутсорсингу). Додатково був проведений аналіз сайту щодо юзабіліті, споживацької поведінки та застосування сучасних дизайнерських рішень у його функціональній моделі.

Веб-сайт компанії має сучасний, мінімалістичний дизайн та адаптований для мобільних пристроїв. Сторінки структуровано за смисловими блоками, які органічно вписуються в загальну концепцію. Головна сторінка має просту структуру, побудовану за принципом AIDA: перше, на що звертає увагу користувач, — це картинка і слоган компанії. Далі йдуть посилання на найбільш відвідувані сторінки та кнопка для тих, хто готовий зробити покупку. Елемент «інтерес» формується за допомогою блоку послуг компанії, який є центральним і привертає основну увагу користувачів. Однак, на нашу думку, цей блок має не зовсім зручну структуру з точки зору користувача, оскільки містить надмірну кількість інформації для незнайомих з компанією осіб. Крім того, незважаючи на те, що основною послугою компанії є абонентське обслуговування, цьому підрозділу не надається достатньо уваги для формування зацікавленості у потенційних клієнтів.

Рекомендацією для поліпшення блоку з описом продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є зміна структури з фокусу на вид продукції на акцентування потреб цільової аудиторії.

Елемент, який стимулює бажання придбати товар, формує блок «Про нас». На нашу думку, хоча цей блок є важливим, він не надає достатньої мотивації для здійснення покупки. Крім того, він містить занадто багато інформації. Трансформація цього блоку можлива через створення інфографіки, яка відобразить модель роботи компанії та її переваги.

Додатковим стимулом для заповнення форми зв'язку можуть стати блоки «Наша команда», що включатиме опис досвіду кожного співробітника, та «Кейси», в якому можна висвітлити реалізовані проекти компанії та відгуки керівників цих проектів.

Останнім елементом, що реалізує систему AIDA на сайті, є форма заявки та контактні дані підприємства.

Окрім головної сторінки, компанія майже не має посадкових сторінок. З точки зору SEO, таке рішення є прийнятним для компаній, які не продають товари через лендінги. Однак створення посадкових сторінок для просування окремої продукції виглядає доцільним як для зручності користувачів, так і для покращення видимості сайту в пошукових системах. Лендінги, орієнтовані на продукцію компанії, мають бути адаптовані під основні запити споживачів, подібно до головної сторінки. Аналіз ключових запитів виявив дисбаланс між термінами, які використовують власники, та тими, що використовують споживачі продукції. Така ситуація вимагає глибокого дослідження ключових слів і їх об'єднання в єдину структуру відповідно до напрямків діяльності компанії. Це не тільки поліпшить SEO-ефект, але й дозволить виявити прогалини в асортименті ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» і краще сформулювати цінність для клієнта.

Окрім юзабіліті та дизайну, важливим компонентом функціонування сайту є оптимізація коду, текстів і заголовків. Всі ці елементи є складовими SEO для сайту. Декілька основних кроків для реалізації стратегії пошукового маркетингу можна поділити на етапи:

Внутрішня оптимізація:

- зміна назв сторінок відповідно до запитів користувачів;
- написання оптимізованих текстів під основні запити;
- оптимізація зображень;
- видалення дубльованих сторінок;
- зниження часу завантаження сторінок;
- перехід з протоколу http на https.

Зовнішня оптимізація:

- створення цільових посилань у директоріях;
- розміщення анкорних посилань через краудмаркетинг;
- розробка PR-програми для SEO;
- створення гостьових статей на авторитетних ресурсах.

Контент-маркетинг:

- розробка плану публікацій контенту.

Контент-маркетинг в основному передбачає ведення блогу, що включає циклічний процес створення контенту. Це включає етапи пошуку ідей для публікацій, написання матеріалів (з оцінкою їхньої якості), публікації і просування контенту. Для просування використовуються різноманітні інструменти, зокрема пошуковий маркетинг (SEO-контент), краудмаркетинг або реклама на інших веб-ресурсах (текстова чи банерна).

Оскільки компанія раніше не мала чітко визначеної стратегії для написання контенту і покладалася на пошук інфоприводів, важливим кроком стало вдосконалення процесу створення контенту. Це включає розробку контент-плану з використанням онлайн-дошок, методів генерації ідей для статей та системи управління блогом.

Для досягнення цих цілей проведено дослідження частотності публікацій на теми, пов'язані з фарбами, лаками, побутовою хімією, автохімією та будівельними матеріалами. Аналіз показав коливання кількості публікацій, що залежить від інфоприводів, зокрема новин політичного та економічного характеру в Україні. Так, станом на квітень 2023 року було опубліковано близько 462 матеріалів українською мовою та понад 9000 англійською. Найбільшу популярність мали політичні та економічні новини, а також новини бізнес-сектора.

Контент-маркетинг є важливим елементом Інтернет-реклами і для компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», охоплюючи не лише її веб-сайт, а й соціальні мережі. Оскільки цей інструмент вже впроваджений в стратегії компанії, було виявлено прогалини в ефективності ведення соціальних мереж. Для поліпшення комунікації через соціальні мережі був обраний SMM як наступний потенційний канал зв'язку.

Перед впровадженням маркетингових заходів у соціальних мережах було визначено мету: оцінити ефективність існуючої стратегії та виявити елементи SMM, які потребують змін. Було встановлено, що такі інструменти, як пошуковий маркетинг та контент-маркетинг, мають бути на початкових етапах взаємодії з цільовою аудиторією, в той час як соціальні мережі доцільно використовувати на етапі конверсії для ремаркетингу.

Порівняльний аналіз маркетингових показників ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» з еталонними показниками вказав на відставання компанії у сфері активності в соціальних мережах. Це дозволяє припустити, що проблемою є відсутність чіткої частотності та комплексного підходу до ведення онлайн-сторінок. Компанія генерує недостатньо контенту, а обмежена кількість публікацій на місяць не стимулює активну взаємодію з брендом, що не сприяє вірусному поширенню контенту.

Для вирішення цих проблем було запропоновано створити план-директиву для управління соціальними мережами компанії. Всі основні компоненти цього плану були підсумовані в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Стратегія ведення SMM

Тон спілкування	Дружній, професійний; Спілкування з використанням форми звернення третьої особи множини; Персоналізований підхід з допущенням використання форми «питання-відповідь»;
Тип повідомлень	40% – інформуючий контент; 5% – стимулювання до покупки; 30% – розважальний контент; 25% – контент, що стимулює аудиторію до обговорення;
Частота публікацій	1,5 разів на тиждень;
Графік публікацій	Вівторок – п'ятниця з 9-12 години та з 19 до 22 годин;
Тип контенту	Текстовий (до 100 слів); візуальний – фото, графіки та інфографіка; хештеги; відео (також прямі трансляції);
Рубрики	Статті «how-to», відповіді на часті запитання, трактування термінів, нагадування про терміни подачі звітності, кейси, «погані поради», загадки, опитування, публікації актуальних новин, розвінчування міфів, огляд законів, збір думки експертів, професійний гумор;
Вимоги до адміністрування сторінки	Актуалізувати інформацію; відповідати на коментарі протягом 1 робочого дня; використовувати унікальні тексти та ілюстрації; використовувати хештеги для кожної публікації; публікувати пости з інтервалом не менше однієї години, не публікувати пости одного типу кілька днів підряд;
Розподіл відповідальності	Відповідальний за контент – автор блогу компанії (аутсорсинг); Відповідальний за адміністрування – назначена особа всередині компанії.

Джерело: розробка автора

Крім того, було вирішено переглянути вибір SMM-каналів. Проведений аналіз джерел маркетингової інформації виявив необхідність чіткого визначення завдань для кожної соціальної мережі в рамках цифрового маркетингу. Зокрема,

модель поведінки аудиторії на платформі Facebook співпадає з цільовою аудиторією компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Ефективність застосування цього інструменту підтверджується результатами соціальних реакцій, які порівняні з аналогічними результатами в мережі Instagram. Крім того, використання Instagram як маркетингового інструменту не відповідає цілям компанії, оскільки ця платформа більше сприяє просуванню товарів і послуг, не інтегрованих у бізнес-діяльність цільової аудиторії.

Враховуючи ці фактори, було рекомендовано припинити використання Instagram для маркетингових цілей компанії та зосередитися на розвитку особистого бренду засновників через цю мережу. Додатковим аргументом на користь такого рішення є те, що компанія, маючи обмежені ресурси для ведення сторінок в кількох соціальних мережах, дублює контент, що негативно впливає на ефективність просування.

Замість цього було запропоновано інвестувати в розвиток сторінки компанії в мережі LinkedIn. Це соціальна мережа, орієнтована на моніторинг новин та побудову бізнес-зв'язків. LinkedIn дає можливість безпосередньо шукати виконавців для конкретних завдань, що відкриває можливість використання цієї платформи для пошуку замовлень і створення повного циклу продажу – від першого контакту до завершення угоди.

Крім органічного просування, соціальні мережі мають додаткову цінність для комплексного Інтернет-маркетингу продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС». Одним із таких інструментів є Facebook Ads, програма для запуску таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вона дозволяє створювати, редагувати та моніторити онлайн-рекламу, при цьому діє за аукціоном, де найбільшу ставку отримує рекламодавець, який має найкраще співвідношення між ставкою та цільовими діями. Facebook Ads дозволяє використовувати зібрану інформацію для точного таргетингу.

Таргетинг в цьому випадку має бути спрямований на конкретні цільові групи. Рекомендується орієнтувати Інтернет-рекламу на досягнення таких цілей, як перехід на вебсайт чи заповнення контактної форми. Найбільш ефективною

стратегією залучення лідів є максимально точний таргетинг із підготовкою контенту, орієнтованого на актуальні чи потенційні проблеми цих груп. Хоча така стратегія має вищу вартість за клік порівняно з ширшим таргетингом, вона може забезпечити значно вищу конверсію, досягаючи 10-20%.

Наступним етапом трансформації є покращення іміджу компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в Інтернеті. Імідж формують такі складові, як частотність та контекст згадок про компанію, відгуки від клієнтів та іншої зацікавленої аудиторії, а також наявність позитивної пошукової видачі, яка буде сприяти формуванню позитивного образу компанії в очах користувачів.

Аналіз веб-іміджу компанії вказує на недостатню активність у сфері PR. Це підтверджується обмеженим трафіком, який ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» отримує з реферальних посилань. Для покращення іміджу компанії доцільно впровадити комплекс заходів з управління репутацією в Інтернеті (SERM).

Як видно з запропонованої схеми, SERM-заходи передбачають послідовну роботу з відгуками та зовнішніми матеріалами, що висвітлюють діяльність компанії. У рамках цієї стратегії бренд ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має бути позиціонований як ініціатор відкритості для медіа та суспільства, компанія, що дотримується цінностей та несе соціальну відповідальність за свої дії. Основою для цих рішень є часткова трансформація місії та візії бренду, які повинні акцентувати соціальну спрямованість та чітко доносити ці цінності через мас-медіа.

Управління репутацією в Інтернеті передбачає довготривалі результати, але вимагає значних капіталовкладень. Однією з альтернатив традиційному PR є вірусний маркетинг або просування особистого бренду засновників. У випадку вірусного маркетингу акцент робиться на одному потужному меседжі, який буде корисним або сенсаційним для цільової аудиторії. Такий меседж має бути оформлений у вигляді унікального контенту, який стимулюватиме медіа до його публікації з обов'язковим згадуванням першоджерела.

Інший підхід полягає в орієнтації стратегії онлайн-маркетингу на особистий бренд засновників компанії. В цьому випадку основна увага перенесена з корпоративного бренду на персональний імідж керівництва. Блог та соціальні

мережі ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» замінюються на блог та соціальні мережі засновників. Воронка продажів в такій стратегії включає етапи: інформування (матеріали з згадуванням імені засновника), залучення (пошук додаткової інформації про експерта та формування довіри), продаж (особиста консультація та підписання контракту), а також післяпродажне обслуговування та підтримка зв'язків з клієнтами. Стратегія розвитку компанії також передбачає поступове нарощування іміджу не лише директорів, а й працівників.

Зазначена структура комунікаційних каналів має органічну взаємодію, оскільки кожен елемент доповнює інший. Однак на даний момент оптимізація налаштувань Інтернет-маркетингу не завершена повною мірою. Тому є потреба у впровадженні додаткових інструментів для полегшення комунікації з потенційними споживачами.

З огляду на вимоги компанії, було вирішено ввести технологію чат-ботів як новий канал збуту, який ефективно замінить традиційні прямі продажі.

Чат-боти для машинобудівних компаній можуть значно покращити комунікаційні процеси, забезпечуючи миттєвий зворотний зв'язок, надаючи відповіді на поширені запитання, скорочуючи витрати на консультації, а також інтегруючи з відкритими базами даних для ефективної роботи. Це дозволяє зменшити кількість рутинних завдань і підвищити загальний інтерес до бренду.

Сучасні технології дають змогу інтегрувати чат-ботів на веб-сайтах компаній та в соціальних мережах. Враховуючи вже наявні канали комунікації, доцільно ввести функцію взаємодії з ботами на платформах Facebook, а також у популярних месенджерах, таких як Telegram та Viber.

Розробка чат-ботів здійснюється через спеціалізовані платформи, що не вимагають глибоких знань програмування, і базується на створенні алгоритмів для обробки запитів та відповідей. Перевагою таких рішень є можливість вести персоналізовану комунікацію з необмеженою кількістю клієнтів, постійно коригуючи бота та інтегруючи складніші алгоритми для аналізу потреб споживачів. Важливим аспектом є також вбудована аналітика, яка дозволяє збирати цінні дані для покращення комунікаційних процесів та оптимізації продажів.

Огляд наявних чат-ботів показав, що вони активно використовуються для автоматизації різних бізнес-процесів, таких як заповнення документації, реєстрація замовлень на запчастини, закупівля агрегатів тощо. Для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» впровадження чат-ботів може стати важливим інструментом не лише для додаткової монетизації, а й для передачі частини операційних функцій співробітникам без специфічної кваліфікації, що підвищує ефективність і знижує витрати.

3.3. Шляхи підвищення ефективності digital інструментарію

Оновлення моделі функціонування каналів Інтернет-маркетингу є основою трансформацій у воронці продажів. Враховуючи постійні зміни та появу нових каналів, важливо професійно підійти до налаштування етапів комунікації з цільовою аудиторією. Ми вважаємо, що оптимальним буде перехід до нової моделі маркетингу, як це показано на рисунку 3.1.

Згідно з представленою схемою, необхідні зміни стосуються не лише порядку етапів надання послуг, а й самих каналів, які застосовуються на кожному з них. Зокрема, на етапі інформування рекомендується зменшити кількість комунікаційних каналів і зосередитись на формуванні впізнаваності в LinkedIn, при цьому Facebook слід використовувати для підтвердження довіри аудиторії, яка ознайомилася з послугами компанії через рекламу в цій мережі.

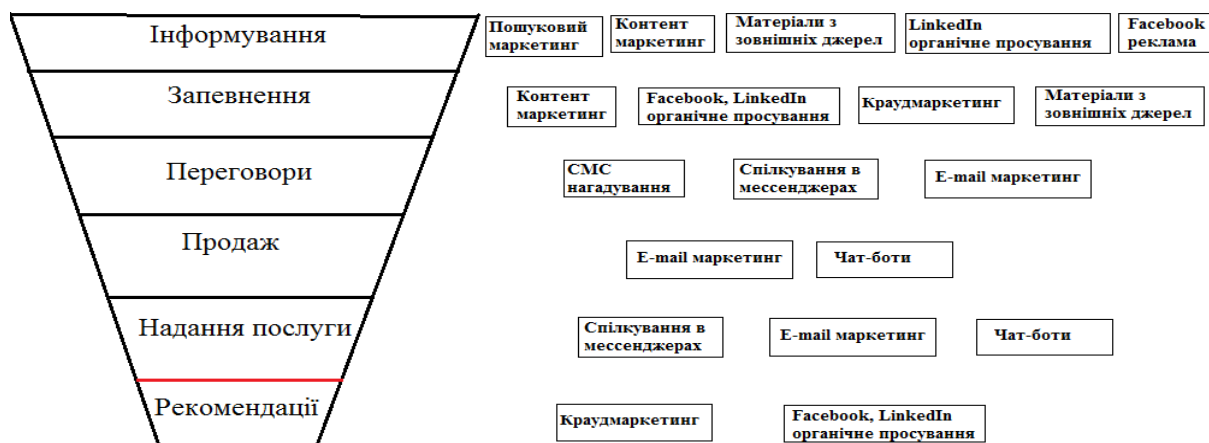


Рисунок 3.1 - Воронка продажів компанії

Джерело: розробка автора

До способів інформування віднесено також довгостроковий пошуковий маркетинг та контент-маркетинг, які, як зазначалося раніше, забезпечують не лише органічний трафік із пошукових систем, але й слугують основою для створення контенту в соціальних мережах та публікацій у зовнішніх медіа. Останнє передбачає активні PR-заходи через публікації статей у джерелах, популярних серед цільової аудиторії.

На етапі запевнення були додані канали краудмаркетингу та PR-активностей. Водночас канал ремаркетингу (раніше реалізований через Google Adwords) був виключений через його низьку ефективність і складність налаштування.

Незважаючи на те, що етап переговорів не включався в первісну модель воронки продажу, ми вважаємо його обов'язковим і важливим етапом в моделі маркетингового менеджменту. Причина цьому наступна: переговори створюють перше враження про компанію, а ефективна організація продажів, крім основних переваг, забезпечує подальшу рекомендаційну базу. Додатково, процес продажу можна оптимізувати через онлайн-маркетингові інструменти, такі як месенджери або електронні листи. Контроль за конверсією від етапу інформування до етапу переговорів дозволяє оцінити ефективність налаштування маркетингу, а подальші етапи — це показники ефективності менеджменту замовлень і задоволення клієнтів від якості послуг.

Етап продажу включає підписання контракту та обговорення деталей замовлення. Для організації продажу доцільно використовувати хмарні платформи та чат-боти для збору інформації про деталі замовлення.

Надання послуги є довготривалим етапом, який реалізується через комунікацію в соціальних мережах, месенджерах і електронну пошту.

Формування системи відгуків — останній етап, що вимагає додаткових зусиль компанії для заохочення клієнтів до надання рекомендацій. Відгуки можуть бути персоналізованими (заохочення через активність у соціальних мережах, створення закритих груп для обговорення актуальних тем чи контент для стимулювання коментарів) або загальними (через краудмаркетинг або публікації на сайті компанії).

Для практичної реалізації воронки продажів було вирішено інтегрувати цю інформацію в CRM-систему. З огляду на потреби компанії, найбільш адаптивною є система Vitrix24. Подальший менеджмент діяльності через CRM передбачає внесення шести етапів, зазначених на рис. 3.1, а також інтеграцію інструментів онлайн-маркетингу з вбудованими системами відстеження. Окрім цього, перед впровадженням Vitrix24 в управління маркетингом необхідно внести дані про існуючу клієнтську базу та підключити Google Drive — програму для зберігання та ведення операційної діяльності, яку наразі використовує компанія Лігал Протекшн. Після введення усіх необхідних даних компанія отримає можливість повного моніторингу клієнтської бази, починаючи з користувачів, які ще не контактували безпосередньо з компанією. Це дозволить впроваджувати аналітику на кожному етапі конверсії, працювати з веб-інструментами через єдину платформу для економії часу, а також використовувати SMS та E-Mail розсилки, персоналізувати спілкування з аудиторією, створювати нові воронки продажів для більш специфічних груп, реалізовувати та відслідковувати результати тестувань, а також отримувати автоматичні звіти про ефективність маркетингових кампаній.

Оптимальною CRM-системою для компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є система, що сприяє ефективній комунікації з клієнтами. Цей процес можна відслідковувати за допомогою побудови воронки продажів на основі сприйняття клієнтів, тобто через створення customer journey. Для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» ця система може бути зображена у вигляді карти точок дотику з онлайн-інструментами та їх відповідності потребам цільової аудиторії (див. табл. 3.5).

Аналіз, представлений в таблиці 3.5, показує, що при наповненні веб-сайту та створенні контенту для соціальних мереж і блогу компанії необхідно орієнтуватися на цілі споживачів і додавати власний цільовий меседж. Це дозволить сформувати сприйняття цінності послуг ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» у вигідному для компанії контексті.

Таблиця 3.5 - Карта точок дотику ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

	Веб-сайт	Соціальні мережі	Блог	Крауд маркетинг	Чат-боти
Ключова цінність для клієнта	Простий пошук інформації; зручна навігація; чітка структура;	Інформація в простій і зрозумілій формі; розваги; комунікація;	Відповідь на нагальне питання;	персоналізована відповідь;	полегшення комунікації; миттєва відповідь;
Цільовий меседж	LPго є професіоналом, яким можна довіряти;	LPго відкрита до комунікації;	LPго знає як допомогти саме вам;	LPго готовий проконсультувати вас саме зараз;	LPго робить всеможливе для вашої зручності;
Очікувана дія	Заповнення бланку інформації або дзвінок;	Перехід на веб-сайт; комунікація через месенджери;	Пошук більшої кількості інформації про компанію;	Пошук більшої кількості інформації про компанію;	комунікація з ботом; заповнення заявки на особисту зустріч;

Джерело: розробка автора

На думку автора, основною цінністю для компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є не тільки економія часу, але й створення більш персоналізованого підходу до комунікації, а також підвищення конверсії на кожному етапі, замість простого збільшення кількості залученої аудиторії на етапі інформування.

Основним недоліком впровадження CRM-системи є початкові витрати на її інтеграцію та навчання персоналу. Проте ці витрати швидко окупаються вже впродовж першого кварталу після запуску системи.

Остаточним етапом інтеграції електронних CRM-систем є оцінка ефективності на кожному етапі комунікаційної стратегії. Для цього доцільно застосовувати метод порівняння фактичних результатів з запланованими. Аналітика онлайн-маркетингу полягає у побудові моделі з поступовим зростанням, оскільки різке збільшення результатів може бути сприйняте багатьма веб-додатками як спам, що призведе до анулювання результатів відвідуваності. Тому важливо орієнтуватися на поступове нарощування результативності, з середнім приростом 5% щомісяця. Додатковою перевагою є можливість розтягнути

інвестиції у просування на тривалий період і спрямувати отриманий прибуток на подальший розвиток.

Розрахунок планових витрат на впровадження змін, а також не фінансових витрат, наведено в табл. 3.6. Як показано в таблиці, бюджет на реалізацію змін складає 750 дол. щомісяця, але ці витрати можна розподілити протягом певного часу. Крім того, потрібні часові ресурси для виконання завдань і управління результатами аутсорсингових робіт. Альтернативним варіантом є наймання штатного маркетолога з досвідом в онлайн-комунікаціях. Очікувана результативність залежить від успішності виконання поставлених завдань — зростання на 5% щомісяця до досягнення доступного попиту в 960 тис. грн.

Таблиця 3.6 - Розрахунок витрат на впровадження запропонованих заходів

Дії	Заплановані витрати		
	Грошові	Часові	Інформаційні
Впровадження CRM-систем	-	1 місяць (2 тижні на вивчення програми та 2 тижні на перенесення інформації);	Вивчення основ розробки програми та навчання персоналу;
Впровадження змін на сайті	\$100 (оплата праці технічних спеціалістів та копірайтерів);	3 дні на впровадження змін та 2 місяці на індексацію та повернення позицій за ключовими словами;	-
SEO просування	\$200 щомісячно (оплата праці SEO-спеціалістів);	6 місяців на органічне просування за ключовими словами;	-
Краудмаркетинг	-	-	-
Робота з іміджем	-	-	-
Створення контенту	\$450 щомісячно (оплата праці копірайтера за повний робочий день);	1 година на тиждень (менеджмент роботи копірайтера);	-
Робота з соціальними мережами	-	1 година на тиждень (публікація готового контенту та комунікація з підписниками);	Вивчення процесів SMM;
Розробка чат-ботів	-	1 місяць (2 тижні на вивчення основ розробки ботів та 2 тижні на розробку ботів) одночасно та 5 годин на місяць на покращення чат-бота;	Вивчення програмування чат-ботів (або вивчення програми для розробки);

Джерело: розробка автора

З огляду на поточний рівень рентабельності, що становить 1%, очікуваний прибуток складе 960 дол., що покриє місячні витрати на впровадження змін. Однак, з урахуванням ефекту масштабу, досягнення доступного попиту може бути досягнуте з меншими витратами, що також сприятиме зростанню рентабельності.

При інтеграції модуля управління продажами аналізуються можливі зміни в обсягах продажів, відсоток успішно укладених угод від загальної кількості можливих, тривалість циклу продажу та інші важливі показники. Для сервісних додатків важливими є такі параметри, як середній час на вирішення проблем, вартість використаних сервісних ресурсів і рівень задоволення клієнтів (визначається за спеціальними методиками). Впровадження операторського центру дозволяє оцінювати середню тривалість дзвінків, відсоток продуктивних дзвінків, рівень завантаженості агентів та інші ключові показники.

Для оптимізації інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» були розроблені конкретні заходи. Головною метою змін було максимізувати ринковий потенціал, що розраховується як сума потенціалів кожного каналу маркетингових онлайн-комунікацій.

В рамках досягнення цієї мети було визначено доцільність використання наявних інструментів онлайн-маркетингу, що сформувало комплекс каналів, включаючи пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах Facebook і LinkedIn, платну рекламу через Facebook Ads, краудмаркетинг, PR, E-Mail маркетинг і чат-боти. Крім того, було проведено аналіз вебсайту як ключового елемента воронки продажів і надано рекомендації щодо поліпшення юзабіліті, SEO, структури і дизайну. За результатами аналізу, стартова сторінка потребує оптимізації за моделлю AIDA, також розроблені пропозиції для покращення контенту та наповнення цієї сторінки.

У рамках цього процесу також була визначена необхідність змінити компоненти, етапи та вміст воронки продажів, а також проаналізовано її відповідність потребам цільової аудиторії (згідно з схемою customer journey).

Після впровадження змін була оцінена готова модель за витратами та результативністю. Вартість впровадження змін складає 750 дол. щомісяця, але

прогнозується, що вона зможе генерувати прибуток до 740% від початкових інвестицій. Очікуваний час для досягнення такого потенціалу становить від 1 до 3 років.

Висновок до розділу 3

У сучасному бізнес-середовищі CRM-системи є потужним інструментом для ефективного управління взаємодією з клієнтами, що дозволяє значно підвищити продуктивність продажів, оптимізувати маркетингові кампанії та забезпечити високий рівень обслуговування. Впровадження таких систем допомагає компаніям зберігати всю історію контактів з клієнтами, що, в свою чергу, дає можливість створити індивідуальний підхід до кожного клієнта, проводити детальний аналіз його потреб і швидко реагувати на зміни. Це забезпечує не лише зростання рівня задоволеності клієнтів, але й дозволяє вдосконалити роботу співробітників та знизити вплив людського фактору.

Проте запровадження CRM-системи потребує значних капіталовкладень та витрат часу, а також передбачає необхідність змін у внутрішніх процесах компанії. Хоча початкові витрати на впровадження можуть бути значними, автоматизація бізнес-процесів, таких як управління продажами, маркетингом і підтримкою клієнтів, дозволяє значно підвищити ефективність роботи. Завдяки такій системі компанія може почати отримувати дохід від оптимізації діяльності, однак максимальний ефект досягається лише після етапу адаптації та вдосконалення процесів.

Отже, CRM-система є незамінним інструментом для сучасного бізнесу, оскільки вона дозволяє оптимізувати внутрішні операції, покращити взаємодію з клієнтами та збільшити прибутковість компанії.

Що стосується рекомендацій для впровадження та оптимізації інструментів digital marketing в ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», то важливим кроком є стратегічний підхід до вдосконалення онлайн-комунікацій. Оцінка ефективності наявних маркетингових каналів і їх відповідності ринковим стандартам є важливим

кроком для подальшого розвитку. На основі проведеного аналізу, рекомендується зосередитися на покращенні веб-сайту, впровадженні SEO-стратегії, використанні контент-маркетингу та оптимізації соціальних медіа-активностей.

Ключовим елементом є створення та впровадження цілісної системи КРІ, що дозволить проводити регулярну оцінку результатів і адаптувати стратегію до змінюваних умов ринку. Впровадження системи управління контентом, а також використання інструментів краудмаркетингу та PR для підвищення онлайн-присутності компанії створить основу для залучення нових клієнтів та покращення ефективності існуючих комунікаційних каналів.

Оптимізація юзабіліті веб-сайту, адаптація дизайну для мобільних пристроїв та створення ефективних лендінгів для окремих продуктів дозволять покращити видимість в пошукових системах і забезпечити зручність для користувачів. Важливо також проводити глибинний аналіз ключових запитів для створення стратегій контенту, орієнтованих на потреби аудиторії.

У соціальних мережах необхідно збільшити кількість публікацій та забезпечити комплексний підхід до ведення акаунтів, що дозволить активніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та значно підвищити ефективність SMM-стратегії. Завдяки вищезазначеним заходам компанія зможе досягти сталого розвитку та стабільних результатів в умовах високої конкуренції на онлайн-ринку.

Для підвищення ефективності digital інструментів компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» важливо здійснити комплексний перегляд маркетингових стратегій та впровадити зміни, спрямовані на покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Модифікація воронки продажів, оптимізація комунікаційних каналів та інтеграція CRM-системи, зокрема Vitrix24, забезпечать більшу персоналізацію взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності продажів.

Ключові шляхи для покращення ефективності включають:

1. Оптимізація комунікаційних каналів: скорочення кількості каналів на етапі інформування з акцентом на LinkedIn, використання Facebook для переконання клієнтів.

2. Інтеграція краудмаркетингу та PR: активізація взаємодії через публікації в

зовнішніх джерелах і соціальних мережах.

3. Впровадження переговорного етапу: налагодження ефективних продажів через месенджери та email для оптимізації процесу взаємодії.

4. Застосування онлайн маркетингових інструментів: використання чат-ботів, SMS і E-mail розсилок для персоналізації комунікацій.

Інтеграція CRM-системи: детальний моніторинг клієнтської бази, аналіз конверсій та ефективне управління комунікаціями з користувачами.

Завдяки CRM-системі Vitrix24 компанія зможе ефективніше керувати взаємодією з клієнтами, зберігати повну історію взаємодій та здійснювати аналітику, що дозволить оптимізувати маркетингові витрати й підвищити конверсію на всіх етапах воронки продажів.

Переваги впровадження змін:

зменшення часу на виконання задач через автоматизацію процесів;

покращення персоналізації комунікацій;

оптимізація маркетингових витрат та підвищення результативності кампаній;

розширення можливостей для аналізу та тестування для досягнення кращих результатів.

Очікується, що ці зміни принесуть позитивні результати вже в перші місяці використання, з подальшою перспективою зростання. Для цього компанія повинна продовжувати адаптацію комунікаційних каналів та вдосконалення воронки продажів, працюючи з найефективнішими інструментами digital маркетингу та покращуючи клієнтський досвід через персоналізовані комунікації.

ВИСНОВКИ

Digital marketing – це напрямок, що використовує електронні канали комунікації для реалізації маркетингових стратегій. Він став особливо популярним наприкінці XX століття та на початку XXI століття завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій і доступності Інтернету. Інтернет-маркетинг виступає важливим інструментом для бізнесу, оскільки дозволяє збільшувати обсяги онлайн-продажів і активно впливати на ринок.

Однією з основних особливостей онлайн маркетингу є зміна традиційного підходу до організації маркетингових процесів. Це передбачає не лише адаптацію маркетингового міксу, а й трансформацію підходів до оцінки ефективності та організації робочих процесів. Онлайн-комерція як стратегія підприємницької діяльності включає в себе формування цілей, розробку стратегії та втілення обраних рішень у діяльність компанії. Сюди ж відносяться такі аспекти, як брендинг, стратегії збуту, цінова політика, комунікації та управління товаром.

Особливу увагу в роботі приділено впровадженню онлайн-маркетингу в бізнес-процеси компаній, оскільки ця сфера має великий потенціал для автоматизації за допомогою таких інструментів, як вбудовані в CRM-системи воронки продажів. Згідно з отриманими даними, особливістю онлайн-маркетингу в сфері послуг є багатоетапність процесів, а також необхідність розширення цільової аудиторії або підвищення конверсії.

У практичній частині було здійснено аналіз поточної стратегії онлайн-маркетингу компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», що працює на ринках B2B та B2C в галузі фарб, лаків, побутової та автохімії, а також будівельних матеріалів. Результати дослідження показали, що компанія активно розвивається в умовах обмеженого ринку, що вимагає посиленої маркетингової діяльності. Оцінка маркетингової стратегії компанії показала, що вона зосереджена на прямій комунікації з поточними клієнтами, а також має добре розвинену систему маркетингового міксу.

Компанія надає велику увагу онлайн-комунікаціям, а її політика цифрового

маркетингу зосереджена на досягненні двох основних цілей: збільшенні потоку замовлень і формуванні іміджу бренду. Для реалізації цих завдань застосовуються п'ятиетапні стратегії взаємодії з цільовою аудиторією, що включають етапи залучення, активації та стимулювання рекомендацій. До інструментів, які використовуються для цього, належать вебсайт компанії, пошуковий маркетинг, SMM на платформах Facebook та Instagram, Інтернет-PR, E-Mail маркетинг, контент-маркетинг, локальні пошукові інструменти та краудмаркетинг.

Для покращення ефективності цих каналів були впроваджені заходи, що включають оптимізацію існуючих інструментів онлайн-маркетингу. Це сформувало комплексний підхід до комунікацій, який використовує пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, краудмаркетинг, PR, E-Mail маркетинг і чат-боти. Було також проаналізовано вебсайт компанії як ключовий елемент воронки продажів, і розроблені рекомендації щодо поліпшення його юзабіліті, SEO, структури та дизайну. Аналіз показав, що стартова сторінка потребує оптимізації відповідно до моделі AIDA, а також вдосконалення контенту.

Таким чином, результати дослідження підтверджують досягнення мети роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гражданський Кодекс України// Офіційний вісник України. - 2003. - №11. - 426 с.
2. Закон України «Про рекламу» №270/96, із змінами від 15 травня 2003
3. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2019. – Вип. 63. – С. 136-140.
4. Берданова О. В, Вакуленко В. М, Тертичка В.В. Стратегічне планування: навч. посібник. Львів, 2018. 138 с.
5. Безкоровайна О. О. Сучасна парадигма стратегічного розвитку підприємств аграрного сектору: маркетингові аспекти та проблеми імплементації. 227 Технології XXI ст. : зб. тез наук. робіт 24-ї міжн. наук.-практ. конф. Суми : СНАУ, 2018. Ч. 2. С. 92–94.
6. Бутинець Ф.Ф., Жиглей І.В., Пархоменко В.М. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Підручник. – Житомир: ПП Рута, 2022. – 544 с.
7. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.
8. Бекетова О. Інтернет-маркетинг у сфері послуг / О. Бекетова, С.Яриомич, П. Петриченко // *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки.* 2017. С. 62-66.
9. Білянська А. Ю. Особливості впровадження послуг посередницьких підприємств. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24555/71-74.pdf;jsessionid=76D4D94EAAFA7030317EEBAFF9585E39?sequence=1>
10. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*: зб. матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo->

navchalenogo-zakladu.html?page=17 (дата звернення: 10.03.2020).

11. Зозульов О.В. Економічні логіки маркетингових дій [Електронний ресурс] / Зозульов О.В. // Національний університет "Львівська політехніка". – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/17131>.

12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

13. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 152 с.

14. Кузьмук В. Тенденції сьогодення на ринку юридичних послуг // *Юридична газета*. 2015. № 14-15. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/tendenciyi-sogodennya-na-rinku-yuridichnih-poslug.html>

15. Курбан О. В. Загальна характеристика сучасного інтернет-просторув контексті використання соціальних онлайн-мереж / *Поліграфія та видавнича справа*. 2016. /1(71). С.216-224.

16. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник / К. : Центр учбової літератури. 2011. 332 с.

17. Лідери ринку. Рейтинг юридичних компаній — 2019 // *Юридична газета*. 2020. № 51-52. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/lideri-rinku-reyting-yuridichnih-kompaniy-2019.html> (дата звернення: 12.03.2020).

18. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.

19. Налагодження ефективної роботи юридичної фірми. URL: <https://lhs.net.ua/ua-nalahodzhennia-efektyvnoi-roboty-iurydychnoi-firmy-tema-lektsii-iulii-patii-ru-nalazhyvanye-jeffektyvnoi-raboty-iurydycheskoi-firmy-tema-lektsyy-iulyu-patyi/>

20. Остапенко Д. Про майбутнє адвокатури без монополії// *Юридична газета* 2019 URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/pro-maybutne-advokaturi-bez-monopoliyi.html>

21. Офіційний сайт компанії «Ас Кейс». <https://ua.accase.com/>
22. Офіційний сайт компанії «Консалт Лига». URL: <http://consaltliga.com.ua/news/> (дата звернення: 12.03.2020).
23. Офіційний сайт компанії Gestoria. <https://gestoria.com.ua/>
24. Офіційний сайт компанії Legal Help. <https://legalthelp.org.ua/pronas-au>
25. Офіційний сайт юридичної компанії «Лігал протекшн». <http://lpro.ua/>
26. Офіційний сайт юридичної компанії LPro. URL:<https://www.lpro.ua>
27. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
28. Рабей Н Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. *Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współ czesności* : збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф., Краків, 17 червня 2019 р. Краків, 2019. С. 26-28. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3484736>.
29. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. Х. : Віват. 2016. 368 с.
30. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи / М.В. Руденко // Економіка та Держава. 2018. № 11. С.61-65. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.11.61
31. Савицька Н.Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н.Л. Савицька, О.В. Кот, М.С. Кот // *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf> (дата звернення: 10.02.2020)
32. Серських Н. С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу послуг / Н.С. Серських // *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 4 (69). С. 159-162.
33. Соломянюк Н. М. Вирівнювання маркетингу та продаж на підприємстві / Н. М. Соломянюк // *Бізнес Інформ*. 2013. № 9. С. 354-358. URL: <http://www.irbis->

nbuv.gov.ua/cgi-

bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=binf_2013_9_59

34. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2019 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (дата звернення: 12.03.2020).

35. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>

36. Ферчук О. Цифровізація бізнесу: як Україні встигнути за світовими трендами / О. Ферчук // Економічна правда. 26 грудня 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/12/26/643874/>

37. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва «Юридична компанія «Лігал протекшн». 2018-2019 рр.

38. Цифрова адженда України — 2020 («Цифровий порядок денний» — 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року [Електронний ресурс]. К. : ГС «Хай-тек офіс Україна». 2016. 90 с. URL: <https://ucsi.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

39. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик // *Галицький економічний вісник*. 2019. № 2 (49). С. 212-223.

40. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н.П. Юрчук // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип.23(2). С.141-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%282%29__29 (дата звернення: 10.02.2020).

41. Яременко С. С. Специфіка маркетинг юридичних послуг / *Менеджмент і маркетинг*. 2017. №2 (47). С. 65 – 74.

42. Bhana Y. Digital Marketing Trends in the Legal Sector. // *Translatemedia*. URL: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/digital-marketing-trends-legal->

sector/ (Last accessed: 02.03.2020).

43. Borel L.-H. and Christodoulides G. Branding and digital analytics. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. Edited by F. Dall’Olmo Riley, J. Singh and C. Blankson. 2016. 583 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=pq2uDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA255&dq=branding+in+digital+marketing&ots=wHRqu9sm6N&sig=9xd9ibShDwBf3GoOvDanb6mqWA8&redir_esc=y#v=onepage&q=branding%20in%20digital%20marketing&f=false (Last accessed: 12.03.2020).

44. Chaffey D. and PR Smith. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 2017. 660 P.

URL:https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=biwIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=targets+in+online+marketing&ots=cJDmRwKkqe&sig=dtbuOu7Stq3ymGH7rO0j3DB4wQo&redir_esc=y#v=onepage&q=targets%20in%20online%20marketing&f=false (Last accessed: 22.01.2020).

45. Chaffey. D. Digital marketing planning template. // *Smart Insights*. 2018. pp. 9-11. URL: <http://marangoniparis.com/wp-content/uploads/2019/02/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf> (Last accessed: 22.01.2020).

46. Clement J. Internet usage worldwide – Statistics & Facts. 2019. URL: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/> (Last accessed: 02.01.2020).

47. Colin N. The digital economy / N. Colin, A. Landier, P. Mohnen, A. Perrot. 2015. № 26. P. 1-12. URL: https://www.cairn-int.info/article-E_NCAE_026_0001--the-digital-economy.htm (Last accessed: 02.01.2020).

48. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? // LEMARBET SEO+PPO Agency. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>

49. Davidson C. Essential Digital Marketing Trends for Law Firms in 2020. URL:<https://www.moorelegaltechnology.co.uk/blog/essential-digital-marketing-trends-for-law-firms-in-2020>. (Last accessed: 12.03.2020).

50. Digital Advertising // *Statista*. 2020. URL:

<https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide> (Last accessed: 02.01.2020).

51. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/> (Last accessed: 12.03.2020).

52. Dr. Bushan D. Sudhakar, Dr. Kattepogu Nagarjuna, Dr. D. Arokia Raj. Marketing Assistance and Digital Branding – an Insight for Technology Up- Gradation for MSMEs. *AGU International Journal of Management Studies & Research*. (AGUIJMSR) 2017, Vol. No. 5, Jul-Dec. pp. 180-185.

URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3304456 (Last accessed: 22.02.2020).

53. Internet Stats & Facts // Hosting facts.2020. URL: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/> (Last accessed: 02.01.2020).

54. Internet use by age and sex //UNECE Statistical Database // Population and Gender // Science and ICT. URL: https://w3.unece.org/PXWeb2015/pxweb/en/STAT/STAT_30-GE_09-Science_ICT/02_en_GEICT_InternetUse_r.px/table/tableViewLayout1/ (Last accessed: 02.01.2020).

55. K. Gielens, J.-B. E.M. Steenkamp. Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 36, Issue 3, September 2019, pp. 367-384. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300059> (Last accessed: 12.03.2020).

56. Niranjnamurthy M., Kavyashree N., Jagannath Mr S., Dharmendra Chahar DR. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues: *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. Vol. 2, Issue 6, June 2013. P. 2360-2370. URL: https://www.academia.edu/6378810/Analysis_of_E-Commerce_and_M-Commerce_Advantages_Limitations_and_Security_issues

57. Ratcliff C. Three important digital marketing trends in the legal sector. // Econsultancy. URL: <https://econsultancy.com/three-important-digital-marketing-trends-in-the-legal-sector/> (Last accessed: 12.03.2020).

58. Sabaitytė J., Davidavičienė V. The analysis of Internet marketing research directions. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 2, No 1. 2018. P. 7-20. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/25/27> (Last accessed: 22.02.2020).

59. Schrage M. (2016, April 11). Rethinking the Value of Customers in a Digital Economy. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/rethinking-the-value-of-customers-in-a-digital-economy> (Last accessed: 15.01.2020).

60. What is digital marketing? Definition and examples»//Marketing business news. URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/> (Last accessed: 15.01.2020).

ДОДАТОК А

Наукова публікація на тему:

«Переваги та недоліки цифровізації в формуванні маркетингової стратегії»
у Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів», яка проходила 07-08 листопада 2024 року (м. Київ).

Бітюцький Д.В.,
здобувач економічного факультету
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна
Ковальова В.І.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Діджиталізація маркетингових процесів – це впровадження цифрових технологій та інструментів для автоматизації, оптимізації та персоналізації маркетингової діяльності компанії. Вона дозволяє компаніям більш точно орієнтуватися на цільову аудиторію, використовувати аналітику для прийняття рішень, оптимізувати канали комунікації, а також підвищити ефективність кампаній завдяки збору й аналізу великих обсягів даних. Цей процес дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами в онлайн середовищі через соціальні мережі, контент-маркетинг, електронну пошту та інші інструменти для реклами та просування продуктів або послуг компанії, а також оптимізувати ресурси та отримувати більш точні дані для прийняття рішень.

Звичайно, що цифровізація спричиняє значний вплив на формування маркетингової стратегії. Вона визначає, як компанія позиціонуватиме свій продукт чи послугу на ринку, якими каналами комунікуватиме зі споживачами, і як задовольнятиме їхні потреби, щоб збільшити продажі, розширити свою частку на ринку та зміцнити бренд.

Аналіз літератури [1-2] дав змогу визначити основні переваги цифровізації в формуванні маркетингової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Основні переваги цифровізації в формуванні маркетингової стратегії

Напрямки впливу	Сутність	Перевага
1	2	3
1. Покращення розуміння цільової аудиторії	Цифровізація дає доступ до великих обсягів даних про поведінку споживачів, включаючи їхні демографічні дані, вподобання, інтереси та історію покупок	Дозволяє краще сегментувати аудиторію і створювати таргетовані повідомлення для різних груп споживачів, що підвищує ефективність комунікацій
2. Можливість персоналізації	Цифрові інструменти дозволяють створювати індивідуалізовані повідомлення та пропозиції для кожного споживача	Використовуючи штучний інтелект і машинне навчання, компанії можуть рекомендувати товари або послуги на основі попередніх дій користувачів, що покращує їхній досвід і сприяє підвищенню лояльності
2. Оптимізація каналів комунікації	Діджиталізація дозволяє використовувати різноманітні канали (соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки тощо) та налаштовувати багатоканальну стратегію, яка забезпечує безперервну взаємодію зі споживачем	Підвищує рівень залученості аудиторії, дозволяючи споживачам отримувати однакові повідомлення через різні платформи
3. Аналітика і прийняття рішень на основі даних	Сучасні цифрові інструменти дають можливість відстежувати показники ефективності кампаній у режимі реального часу	Можна швидко реагувати на зміни, адаптуючи кампанії під потреби ринку або коригуючи бюджет залежно від ефективності
4. Гнучкість та швидкість впровадження	Цифрові платформи дозволяють компаніям тестувати нові ідеї, концепції та підходи за допомогою А/В-тестів та інших методів	Спрощує експериментування з маркетинговими стратегіями та їхнє швидке впровадження, що зменшує ризики та сприяє більш раціональному використанню ресурсів
5. Підтримка омніканального підходу	Стратегія омніканальності, що забезпечується цифровими платформами, дозволяє компаніям створювати інтегровані та уніфіковані маркетингові кампанії, які охоплюють усі точки дотику з клієнтом	Завдяки цьому користувачі отримують цілісний досвід взаємодії з брендом, що сприяє формуванню довіри та підвищенню рівня утримання клієнтів

Закінчення табл. 1

1	2	3
6. Прогнозування та стратегічне планування	Завдяки цифровим аналітичним інструментам, компанії можуть не лише аналізувати минулі дані, але й прогнозувати майбутні тренди та поведінку споживачів	Це дозволяє більш обґрунтовано підходити до планування і стратегічного розвитку, зокрема у виборі каналів, підходів до просування та позиціонування бренду на ринку

Цифровізація перетворює маркетингову стратегію на динамічний процес, який адаптується до змін середовища, потреб споживачів та нових технологій. Вона допомагає побудувати маркетинг, що базується на реальних даних та вимірюваних результатах, що сприяє досягненню бізнес-цілей та підвищенню конкурентоспроможності компанії. Але у найближчому майбутньому слід також звернути увагу на певні проблеми пов'язані з цифровізацією маркетингової стратегії, які компанії повинні враховувати для успішної реалізації своїх діджитал-планів. Серед таких проблем:

1. Вибір відповідних технологій. З величезною кількістю доступних платформ і інструментів маркетингу може бути складно вибрати найбільш підходящі для конкретних цілей компанії. Неправильний вибір технологій може призвести до витрат і зниження ефективності.

2. Кадрові навички та знання. Недостатня підготовка співробітників до роботи з новими цифровими інструментами може стати серйозною перешкодою. Компанії повинні інвестувати в навчання і розвиток кадрів, щоб забезпечити належну експертизу у сфері діджиталізації.

3. Складність інтеграції. Інтеграція нових цифрових рішень з існуючими системами може бути складною і вимагати значних ресурсів. Погана інтеграція може призвести до проблем з даними, що негативно вплине на маркетингові кампанії.

4. Управління даними. Збирання, зберігання і аналіз великих обсягів даних може викликати труднощі. Необхідно розробити ефективні стратегії для обробки та використання даних, щоб уникнути проблем із конфіденційністю і забезпечити якісну аналітику.

5. Культура змін. Перехід до цифровізації вимагає зміни в корпоративній культурі. Опір змінам з боку співробітників може стати серйозною проблемою. Важливо забезпечити підтримку і залучення всіх рівнів організації до процесу трансформації.

6. Проблеми з безпекою Компанії повинні вжити заходів для забезпечення безпеки даних і захисту інформації клієнтів.

7. Динаміка ринку. Цифровий маркетинг швидко змінюється, і тенденції можуть зникати так само швидко, як і з'являтися. Компанії повинні бути готовими до постійних змін і мати можливість швидко адаптувати свої стратегії.

8. Управління репутацією. У цифровому світі негативні відгуки можуть швидко поширюватися, завдаючи шкоди репутації бренду. Необхідно активно контролювати та управляти відгуками, забезпечуючи швидке реагування на кризи.

9. Етичні аспекти. Використання даних для персоналізації може викликати етичні питання, пов'язані з конфіденційністю та маніпуляцією. Компаніям потрібно забезпечити етичний підхід у своїй діяльності, щоб зберігати довіру клієнтів.

Успішна реалізація цифровізації вимагає ретельного планування, врахування етичних аспектів і активного управління ризиками. Компанії, які зможуть адаптувати свої стратегії до змінюваного середовища, матимуть можливість досягти значних переваг і утримувати свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Я. М. Карпик, Є. Ю. Пурей Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. Журнал стратегічних економічних ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ досліджень. № 4(15), 2023. С. 119-127.

2. Петрова І., Лойко Є. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. Т. 1. № 65. С. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.