

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**РЕФЕРАТ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: "Стратегічне управління маркетингом підприємства в умовах
цифрової трансформації"

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Баркан Н.Є

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Гулиев Ш.Р.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ВСТУП

Актуальність теми "Стратегічне управління маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації" обумовлена сучасними тенденціями розвитку бізнесу та стрімкими змінами в інформаційному середовищі.

Сучасна ситуація в бізнесі характеризується стрімкими глобальними трансформаціями в усіх сферах життя, включаючи економіку, політику та соціокультурні аспекти. Ринок століття переживає жорстку конкуренцію, фокусуючись на потребах споживача та намагаючись задовольнити їх швидко зростаючі вимоги. Збільшення проникнення Інтернету та підвищення рівня освіченості користувачів призводять до того, що все більше компаній використовують свої веб-сайти як ключові точки взаємодії зі споживачами, враховуючи зростання попиту на інтернет-рекламу.

Інтернет-маркетинг, незважаючи на свою гнучкість, вимірність і динаміку, спрямований на досягнення тих самих цілей, що й традиційний маркетинг. Визначення цільової аудиторії, продукту чи послуги, унікальних властивостей, важливих для споживача, і розробка привабливих пропозицій — це основа будь-якої маркетингової стратегії. З розвитком інтернет-торгівлі та зростанням конкуренції, питання ефективності стає критично важливим. Ті, хто максимально раціонально витрачають рекламні кошти, будуть мати перевагу в цьому конкурентному середовищі. Інвестиції в рекламу стають не просто витратами, а стратегічним інструментом, який може визначити успіх на ринку.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Комфі Трейд».

Мета дослідження: Визначення оптимальних стратегій управління маркетингом для підприємства ТОВ «Комфі Трейд» в умовах цифрової трансформації з метою підвищення його конкурентоспроможності та досягнення стійкого ринкового позиціонування.

Завдання дослідження:

1. Аналіз впливу цифрової трансформації на маркетингові стратегії: Вивчення та аналіз того, які аспекти цифрової трансформації (соціальні мережі, аналітика, e-commerce тощо) впливають на стратегії маркетингу підприємства.

2. Оцінка ефективності інструментів цифрового маркетингу: дослідження та оцінка результативності інструментів цифрового маркетингу, таких як контент-маркетинг, реклама в інтернеті, seo, та їх вплив на залучення та утримання клієнтів.

3. Розробка стратегій використання новітніх технологій: розгляд можливостей використання новітніх технологій (штучний інтелект, блокчейн, vr/ar) у маркетингових стратегіях підприємства для покращення клієнтського досвіду та ефективності кампаній .

4. Аналіз конкурентного середовища: вивчення стратегій цифрового маркетингу конкурентів та визначення можливих точок ринкового входження., дати характеристику діяльності ТОВ «Комфі Трейд»; проаналізувати фінансовий стан підприємства; розробити заходи щодо управління витратами; оцінити ефективність даних заходів

5. Розробка рекомендацій для стратегічного управління маркетингом: на основі проведеного аналізу надати підприємству конкретні рекомендації щодо оптимальних стратегій маркетингу в умовах цифрової трансформації, ці завдання допомагають конкретизувати, яким чином ви плануєте досягти поставленої мети та які аспекти дослідження будуть включені у ваш робочий план.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі методи дослідження:

Систематизація джерел: розгляньте можливість створення системи класифікації для легшого доступу до різних джерел інформації. наприклад, розділіть їх за темами, авторами чи типами джерел. Акцент на актуальності:

пам'ятайте включати найбільш актуальні та сучасні дослідження та матеріали. важливо зробити акцент на сучасних трендах і розвитку обраної теми. Використання цитат та вказівок: забезпечте якісний огляд джерел, включаючи цитування та вказівки, щоб підтверджувати або підкреслювати ваші висновки. Взаємодія зі свіжими джерелами: слідкуйте за новими публікаціями, конференціями, а також долучайте до дослідження свіжу інформацію. Аналіз різноманітності джерел: забезпечте різноманітність джерел, включаючи наукові статті, книги, періодичну літературу та електронні ресурси. Взаємодія зі спільнотою: розгляньте можливість обговорення вашої роботи та обміну ідеями з іншими дослідниками через конференції, семінари або віртуальні платформи.

Такий підхід допоможе створити не лише об'ємну, але і добре структуровану та обновлювану базу дослідження. Підхід до створення бази дослідження, яка використовує наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичну літературу, нормативно-правові акти, матеріали конференцій та електронні ресурси, є дуже комплексним і добре обґрунтованим. Такий підхід дозволяє охопити різноманітні аспекти та джерела інформації, забезпечуючи широкий та глибокий огляд теми дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в визначенні готовності досліджуваного підприємства до впровадження нової стратегії розвитку її діяльності за допомогою експертного аналізу та розробці стратегії.

Робота виконана на базі інформації, отриманої з навчальної й наукової літератури вітчизняних і закордонних авторів, а також з інших джерел: мережі Internet, періодичних видань, засобів масової інформації, бесід й опитувань фахівців даної справи.

Структурно робота складається з чотирьох розділів, вступу, висновків до кожного з розділів, списку використаної літератури, додатків, сторінок 98, рисунків 30, таблиць 12.

СТРУКТУРА РОБОТИ

В першому розділі розглянуто Цифрова трансформація як необхідність: у сучасному світі підприємства все більше визнають необхідність цифрової трансформації для оптимізації бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності. Зміни в споживацькому поведінці: розширення впливу цифрових технологій значно змінило споживацькі уподобання та звички, що вимагає від підприємств адаптації маркетингових стратегій. Зростання конкуренції: в умовах глобалізації та доступу до цифрових інструментів, конкуренція серед підприємств зростає, і ефективне використання цифрових рішень стає ключовим фактором успіху. Важливість даних: збільшення обсягу та доступності даних ставить завдання перед підприємствами ефективно використовувати аналітику та біг-дата для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Розвиток інтернет-технологій: Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи надають нові можливості для взаємодії з клієнтами та реалізації маркетингових стратегій. Таким чином, дослідження стратегічного управління маркетингом в умовах цифрової трансформації важливо для розуміння сучасних викликів та ефективного впровадження стратегій у бізнес-середовищі.

В другому розділі проаналізовано для компанії Comfy характерний проактивний маркетинговий підхід, який є інноваційним. Вони швидко спостерігають за тенденціями та реагують на них, експериментуючи з новими кампаніями. Основні принципи їхніх дій – ефективне планування, миттєва реалізація та пряма взаємодія з аудиторією через соціальні мережі. Одним з важливих компонентів стратегії є реагування на події в режимі реального часу та готовність експериментувати навіть із клієнтами. Компанія активно включена в маркетингове середовище, вивчає економічні процеси та пропонує нові способи збільшення доходів.

Війна в Україні створила ряд викликів для діяльності «COMFY». Компанія повинна бути готова до цих викликів і розробити стратегії для їх

подолання. Війна в Україні є основним фактором, який впливає на діяльність «COMFY». Компанія повинна бути готова до переривання постачання товарів, підвищення цін на товари та обмеження торгівлі.

Зростання економічної кризи та інфляції може призвести до зниження попиту на товари, які продає «COMFY». Компанія повинна розробити стратегії для залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Зміна споживчих настроїв може призвести до зниження попиту на товари, які продають «COMFY». Компанія повинна розробити стратегії для адаптації до нових потреб і запитів споживачів.

Аудит конкурентів «COMFY» у соціальних мережах/

Станом на грудень 2023 року інтернет-магазини в Україні почуваються добре, попри війну. Згідно з даними аналітичного центру EVO, обсяг продажів в інтернеті в Україні у 2023 році зріс на 28% порівняно з 2022 роком. Це зростання було зумовлене кількома факторами, зокрема:

- ✓ Онлайн-торгівля стала все більш популярним способом для українців робити покупки, особливо в умовах війни, коли відвідування офлайн-магазинів стало небезпечним.
- ✓ Під час війни українці стали більше цінувати комфорт і безпеку, що призвело до зростання попиту на товари, які можна придбати в інтернеті.

Інтернет-магазини в Україні продовжують розширювати свій асортимент товарів та послуг, щоб задовольнити потреби різних споживачів

Comfy просуває клієнтів, які мають знижки, розширюючи лінійку товарів і вдосконалюючи дизайн техніки та гаджетів. Вони також використовують соціальні медіа для спілкування зі своєю аудиторією та часто пропонують гнучкі умови оплати, що збільшує кількість зобов'язань клієнтів.

Усі маркетингові кампанії «Comfy» є успішними, тому що вони зосереджені на темах, які споживачі знайдуть актуальними, вони привернуть увагу та досягнуть поставлених цілей. Загальна оцінка вказує на те, що компанія має успішну маркетингову стратегію, яка використовує різноманітні рекламні інструменти, включаючи рекламу, соціальні медіа та аналітику, усі з

яких спрямовані на максимізацію ефективності стратегії.

Комунікаційна стратегія:

1. Робота із холодною (ною) аудиторією. У маркетингу “холодною аудиторією” називають ту аудиторію, яка ще не знайома з вашим брендом. Можна сказати, що вона ще холодна до вас, вона вам не довіряє, тому з нею працювати складніше, тому що необхідно завоювати її довіру, щоб вона прийняла рішення про купівлю або замовлення послуги. Але з цією аудиторією необхідно працювати, щоб підвищувати впізнаваність бренду, знайомити нову аудиторію з вами й далі працювати з ними в «теплій» аудиторії.
2. Для залучення нової аудиторії ми залучаємо широкі по інтересах і схожі аудиторії, що взаємодіяли з соцмережами й покупцями. Цілі рекламних кампаній: трафік на сайт, перехід в профіль Instagram, конверсії. З цих кампаній ми виключаємо теплу аудиторію, щоб не змішати показ реклами різними типами аудиторії.

Наша маркетингова воронка буде виглядати таким чином:

1. Користувач бачить нашу рекламу в інтернеті або в інфлюєнсера. Знайомиться з брендом.
2. Далі він переходить на сайт та починає знайомитися з асортиментом товарів.
3. Далі він починає обирати товари та додавати до свого кошика.
4. Далі він переходить на етап оформлення замовлення та платіжки.
5. Він робить покупку та робить замовлення.
6. Далі нам потрібно цього користувача залишити з нами, тому ми зберігаємо його дані, як телефон та пошту, додаємо для ретаргету та email-маркетингу, щоб показати йому нашу рекламу знов.

Розрахуємо приблизні затрати на таргетовану і контекстну рекламу «COMFY»

Розрахуємо те, що добра ціна для нас буде така:

1. за покупку на сайті – \$50
2. за взаємодію – \$0,05
3. за перехід на сайт – \$0,10

Дія	Кількість	Рекламний бюджет
Покупка	15 000	\$750 000
Взаємодію	100 000	\$5 000
За перехід на сайт	500 000	\$50 000

(Джерело: розроблено автором)

Тобто, якщо «COMFY» хоче мате 15 000 покупок їй потрібно витратити \$750 000 на маркетинг та зробити так, щоб вартість за покупку була не дорожче \$100. Якщо хоче отримати 100 000 взаємодії з дописами у соцмережах, то для цього їй потрібно буде витратити \$5 000 рекламного бюджету.

Якщо хоче отримати 500 000 переходів на сайт, то їй потрібно витратити \$50 000 рекламного бюджету. Також можемо порахувати, що конверсія з переходу на сайт у покупку = 3%.

Якщо середній чек покупок буде \$100, то з 15 000 покупок – «COMFY» може заробити \$1 500 000 доходу, а це – ROI = 100%. Що є позитивним показником та є окупністю затрат на маркетинг.

В третьому розділі розраховано : Інтернет-магазину «COMFY» важливо використовувати таргетовану та контекстну рекламу в умовах війни в Україні та зростання популярності онлайн-торгівлі. Таргетована реклама дозволяє показувати рекламу людям, які, ймовірно, зацікавлені в товарах або послугах, які пропонує «COMFY». В умовах війни в Україні онлайн-торгівля набирає популярності. Це пов'язано з тим, що відвідування офлайн-магазинів стало небезпечним. Таргетована та контекстна реклама можуть допомогти «COMFY» ефективно просувати свій бізнес в умовах зростання популярності онлайн-торгівлі.

«COMFY» може використовувати різні інструменти та платформи для створення та розміщення таргетованої та контекстної реклами. Серед найбільш популярних інструментів і платформ для таргетованої та контекстної реклами можна виділити:

1. Google Ads – це платформа, яка дозволяє створювати та розміщувати таргетовану та контекстну рекламу в пошуковій системі Google та інших вебсайтах.
2. Facebook Ads – це платформа, яка дозволяє створювати та розміщувати таргетовану рекламу в соціальній мережі Facebook та інших платформах, які належать Facebook.
3. Instagram Ads – це платформа, яка дозволяє створювати та розміщувати таргетовану рекламу в соціальній мережі Instagram.

Таргетована реклама може допомогти «COMFY» привернути увагу людей до свого бренду та товарів або послуг, які він пропонує. Це особливо важливо в умовах війни, коли люди можуть бути менш схильні до реклами, яка не є релевантною для їхніх інтересів.

Контекстна реклама може допомогти «COMFY» показати свою рекламу людям, які, ймовірно, зацікавлені в її товарах або послугах, що може призвести до збільшення продажів. Це особливо важливо в умовах зростання популярності онлайн-торгівлі, коли люди все частіше роблять покупки в інтернеті. А також при правильній комунікаційній стратегії та залучення нових та лояльної аудиторії, то рекламні кампанії можуть приносити продажі та позитивно впливати на загальні показники компанії.

ВИСНОВКИ

Цифрова трансформація як необхідність: у сучасному світі підприємства все більше визнають необхідність цифрової трансформації для оптимізації бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності.

Зміни в споживацькому поведінці: розширення впливу цифрових технологій значно змінило споживацькі уподобання та звички, що вимагає від підприємств адаптації маркетингових стратегій.

Зростання конкуренції: в умовах глобалізації та доступу до цифрових інструментів, конкуренція серед підприємств зростає, і ефективне використання цифрових рішень стає ключовим фактором успіху.

Важливість даних: збільшення обсягу та доступності даних ставить завдання перед підприємствами ефективно використовувати аналітику та біг-дата для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Розвиток інтернет-технологій: Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи надають нові можливості для взаємодії з клієнтами та реалізації маркетингових стратегій.

Таким чином, дослідження стратегічного управління маркетингом в умовах цифрової трансформації важливо для розуміння сучасних викликів та ефективного впровадження стратегій у бізнес-середовищі.

Для компанії Comfy характерний проактивний маркетинговий підхід, який є інноваційним. Вони швидко спостерігають за тенденціями та реагують на них, експериментуючи з новими кампаніями. Основні принципи їхніх дій – ефективне планування, миттєва реалізація та пряма взаємодія з аудиторією через соціальні мережі.

Одним з важливих компонентів стратегії є реагування на події в режимі реального часу та готовність експериментувати навіть із клієнтами. Компанія активно включена в маркетингове середовище, вивчає економічні процеси та пропонує нові способи збільшення доходів.

Comfy просуває клієнтів, які мають знижки, розширюючи лінійку товарів і вдосконалюючи дизайн техніки та гаджетів. Вони також використовують соціальні медіа для спілкування зі своєю аудиторією та часто пропонують гнучкі умови оплати, що збільшує кількість зобов'язань клієнтів.

Усі маркетингові кампанії «Comfy» є успішними, тому що вони зосереджені на темах, які споживачі знайдуть актуальними, вони привернуть

увагу та досягнуть поставлених цілей. Загальна оцінка вказує на те, що компанія має успішну маркетингову стратегію, яка використовує різноманітні рекламні інструменти, включаючи рекламу, соціальні медіа та аналітику, усі з яких спрямовані на максимізацію ефективності стратегії.

Інтернет-магазину «COMFY» важливо використовувати таргетовану та контекстну рекламу в умовах війни в Україні та зростання популярності онлайн-торгівлі. Таргетована реклама дозволяє показувати рекламу людям, які, ймовірно, зацікавлені в товарах або послугах, які пропонує «COMFY». В умовах війни в Україні онлайн-торгівля набирає популярності. Це пов'язано з тим, що відвідування офлайн-магазинів стало небезпечним. Таргетована та контекстна реклама можуть допомогти «COMFY» ефективно просувати свій бізнес в умовах зростання популярності онлайн-торгівлі.

«COMFY» може використовувати різні інструменти та платформи для створення та розміщення таргетованої та контекстної реклами. Серед найбільш популярних інструментів і платформ для таргетованої та контекстної реклами можна виділити:

- ✓ Google Ads – це платформа, яка дозволяє створювати та розміщувати таргетовану та контекстну рекламу в пошуковій системі Google та інших вебсайтах.
- ✓ Facebook Ads – це платформа, яка дозволяє створювати та розміщувати таргетовану рекламу в соціальній мережі Facebook та інших платформах, які належать Facebook.
- ✓ Instagram Ads – це платформа, яка дозволяє створювати та розміщувати таргетовану рекламу в соціальній мережі Instagram.

Таргетована реклама може допомогти «COMFY» привернути увагу людей до свого бренду та товарів або послуг, які він пропонує. Це особливо важливо в умовах війни, коли люди можуть бути менш схильні до реклами, яка не є релевантною для їхніх інтересів.

Контекстна реклама може допомогти «COMFY» показати свою рекламу людям, які, ймовірно, зацікавлені в її товарах або послугах, що може призвести

до збільшення продажів. Це особливо важливо в умовах зростання популярності онлайн-торгівлі, коли люди все частіше роблять покупки в інтернеті.

А також при правильній комунікаційній стратегії та залучення нових та лояльної аудиторії, то рекламні кампанії можуть приносити продажі та позитивно впливати на загальні показники компанії.