МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Саєнсус М.А.
(підпис)
“___”_____20___ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «**Розробка рекомендацій щодо використання цифрового маркетингу в діяльності підприємства ПП «Алібі»»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ФМЕ
Крюковська Софія Олексіївна _____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Кочевой Максим Миколайович _____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА **6**

1.1. Сутність та значення цифрового маркетингу 6

1.2. Методи та інструменти, що використовуються у цифровому маркетингу. 18

1.3. Цифрові інструменти, які використовуються в маркетингу торгівельного підприємства. 23

Висновки до розділу 1 ..... **36**

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ПП «АЛІБІ» **38**

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПП «Алібі». 38

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПП «Алібі» 50

2.3. Аналіз поточного використання інструментів digital-маркетингу в діяльності ПП «Алібі» 60

Висновки до розділу 2 ..... **66**

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АЛІБІ» **68**

3.1. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності цифрового маркетингу ПП «Алібі» 68

3.2. Економічне обґрунтування та оцінка ефективності використання запропонованих заходів цифрового маркетингу ПП «Алібі» 77

Висновки до розділу 3 91

ВИСНОВКИ **94**

Список використаних джерел **97**

Додатки ..... Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. Посилення міжнародної конкуренції в умовах пандемії, воєнного стану, широкомасштабної цифровізації та глобалізації компонентів загального ринку, а також суперечливих процесів соціального та культурного прогресу, які створюють новітні моделі поведінки споживачів щодо поточних цілей, підкреслюють необхідність удосконалення наявної маркетингової діяльності бізнесу.

Сучасні умови вимагають адаптивного маркетингу, оскільки споживачі змінилися і все частіше віддають перевагу організаціям, які швидко вивчають цифрові методи. Збільшення темпів розширення кіберпростору та перехід до Інтернету змінюють спосіб життя споживачів, це стимулює розвиток Інтернет-маркетингу на практиці. Проте в теоретичній сфері ця ідея не отримала повного поширення, і існує суттєва різниця між теоретичними підходами та практичними застосуваннями. Тому дуже важливо визначити поняття цифрового маркетингу в науковому контексті, а також чітко визначити його інструменти.

Питанням впровадження та розробки стратегії цифрового маркетингу займалися видатні зарубіжні вчені Котлер Ф., Армстронг Г., Чаффі Д., Елліс-Чадвік Ф. та інші. Серед вітчизняних вчених ці ж питання вивчали Леонова С.В., Сябро С.М., Ігнатенко Р.В., Пономаренко І.В., Рубан В.В. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є створення практичних рекомендацій щодо використання цифрового маркетингу в діяльності ПП «Алібі» на основі аналізу основних підходів до використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- дослідити сутність та основні аспекти цифрового маркетингу;
- окреслити основні методи та інструменти цифрового маркетингу;
- відобразити вплив цифровізації на маркетингові процеси і бізнес-середовище;
- охарактеризувати фінансово-господарську діяльність ПП «Алібі»;

- оцінити ефективність використання методів та цифрових інструментів на ПП «Алібі»;
- проаналізувати проблеми і виклики у маркетинговій діяльності під час переходу на цифрові платформи;
- розробити стратегію інтеграції цифрових інструментів у маркетинг;

Об'єктом дослідження є процес використання цифрового маркетингу в діяльності приватного підприємства «Алібі».

Предметом дослідження є практичні та теоретичні питання розробки рекомендацій щодо використання цифрового маркетингу в діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення цілей дослідження у кваліфікаційній роботі використовується поєднання загальнонаукових методів і специфічних методів для проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності ПП «Алібі» в контексті цифрової трансформації. Використовується системний підхід для оцінки організаційної структури, логістики, політики щодо асортименту та інструментів цифрового просування, щоб бізнес можна було розглядати як цілісну систему.

Аналіз фінансових показників використовує економіко-статистичні методи: динамічний аналіз, структурний аналіз і порівняльний аналіз. Для оцінки ринкової позиції підприємства використовуються методи STEP та SWOT аналізу, а для визначення конкурентоспроможності – експертний метод. Оцінка ефективності рекламних кампаній проводиться за допомогою інвестиційного аналізу та розрахунків NPV. Такий підхід дозволяє обґрунтувати сучасну маркетингову стратегію компанії та запропонувати напрямки її вдосконалення.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі маркетингу та цифрового маркетингу, зокрема роботи з теорії маркетингових комунікацій, цифрових стратегій, поведінки споживача і використання інформаційних технологій у маркетингу діяльності приватного підприємства. Крім того, було використано внутрішні документи приватного

підприємства "Алібі", такі як статут підприємства, операційні плани та фінансова звітність, та інші, а також періодичні видання та інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота містить: вступ, три розділи, висновки, а також список використаних джерел (84 найменування). Загальний обсяг роботи склав 117 сторінок комп'ютерного тексту, містить 19 таблиць і 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення цифрового маркетингу

У 20-му столітті був створений ресурс, присвячений комп'ютерним ентузіастам. Інтернет почав надзвичайно зростати з точки зору інформації та можливостей, це стало середовищем для участі людей в інформаційній діяльності. Цей обмін інформацією та інша діяльність в Інтернеті є основою для більшості економічних процесів.

Оскільки Інтернет як засіб спілкування постійно розвивається та стає все складнішим, одночасно збільшується кількість людей в Інтернеті та зростає потенціал компаній для досягнення успіху у віртуальному просторі. Як наслідок, у 21 столітті необхідно було зосередитися на новому напрямі в структурі маркетингу, який описав би кроки, необхідні для досягнення маркетингових цілей в Інтернеті або в сучасному інтернет-маркетингу [1].

Традиційні маркетингові підходи: журнали, телебачення та радіо, зберігають певне значення, але більше не мають істотного впливу на всі аудиторії, як це було до його слави. Інтернет полегшив взаємодію компаній.

Онлайн-маркетинг, також званий цифровим маркетингом, — це просування брендів через Інтернет і передбачає використання багатьох цифрових методів комунікації з потенційними клієнтами. Він охоплює використання електронної пошти, соціальних медіа, веб-реклами, текстового та мультимедійного маркетингу як методів маркетингу.

Великого значення набули нові методи обробки та поширення інформації, підвищення ефективності приватних рекламних зусиль підприємств. В умовах інформатизації та цифровізації суспільства Інтернет і цифрові медіа замінюють фізичні носії та беруть участь у розвитку нового етапу цифрового маркетингу [1]. Ера сучасного бізнесу характеризується зростанням популярності Інтернету, спричиняє занепад фізичних магазинів і поширення електронної комерції в різних

сферах. Зрештою, вони допомогли просувати окремий напрямок – цифровий маркетинг.

У 1981 році IBM випустила перший персональний комп'ютер, а вже у 80-х роках SoftAd вперше задумав концепцію цифрового маркетингу. Це спонукало до нових підходів до рекламних акцій, таких як «картка відгуку читача» в журналах, ця картка забезпечувала читачів дискетами з мультимедійним вмістом в обмін на ім’я читача.

У 1990 році визначення цифрового маркетингу було іншим, і з того часу його еволюція була значною. Сьогодні, в сучасний час інформатизації, розрізняють два окремих етапи цифровізації.

Перша фаза охоплює період з 1995 по 2003 роки, це називається Інтернет-Маркетинг. У цей час продавалися лише ноутбуки та настільні комп’ютери, а маркетингова діяльність переважно проводилася у віртуальному просторі. Цільовою аудиторією були люди, які володіли ноутбуками та комп’ютерами з доступом до Інтернету [2].

Другий етап, який почався в 2003 році, називається цифровим маркетингом. Послуги та товари просуваються за допомогою різних мобільних пристроїв і пристроїв з доступом до Інтернету, а маркетингова діяльність відбувається поза віртуальним простором у реальному світі. Цільова аудиторія збільшилася в результаті використання мобільних пристроїв [3].

У 1995 році загальна кількість користувачів Інтернету становила 17 мільйонів, а до 2002 року вона зросла до 559 мільйонів. У 1996 році звичайна кількість часу, проведеного в Інтернеті, становила 35 хвилин щодня.

У 2014 році цей показник зріс до 10 годин на добу. Нове тисячоліття нарешті принесло визначення «цифровий маркетинг», і його поширення значно зросло після 2005 року. Зокрема, Facebook і Gmail були представлені в 2004 році, а Twitter — у 2006. Зростання цифрового маркетингу в 2010 році склало 49% [4].

У 2019 році ним скористалися приблизно 4,1 мільярда людей у всьому світі, що на 5,2 відсотка більше, ніж у 2018 році. Відсоток людей, які отримують покриття мережі, зріс з 18% у 2005 році до 53% у 2019 році, тобто кількість людей,

які користуються Інтернетом, щорічно збільшується на 11%. В Україні у 2019 році відсоток людей, які мають доступ до Інтернету, зріс до 75% у містах із населенням понад 102 тис. осіб, у менших населених пунктах – до 70%, у селах – до 58%. Більшість активних користувачів Інтернету – українці віком від 15 до 24 років, 52% усіх користувачів – жінки [4].

Останнім часом шлях від продукту до бажання володіти ним значно змінився. Завдяки зростанню кількості каналів зв'язку, включаючи соціальні мережі та веб-сайти, споживачі тепер можуть отримати інформацію про продукт до відвідування магазину. Функція маркетингу щодо розвитку бізнесу істотно змінилася: раніше вона була лише однією з ланок процесу, а тепер маркетинг став основою для затвердження бізнес-рішень керівництвом [5].

Враховуючи вищевикладене, очевидно, що необхідно ретельно вивчити визначення поняття цифрового маркетингу як у вітчизняних, так і в зарубіжних дослідженнях. Різні визначення розглянемо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення цифрового маркетингу в наукових дослідженнях

Автор(и)	**Визначення**
1	2
Ф. Котлер, Д. Джайн та С. Майцензі [6,7]	Цифровий маркетинг — це процес використання всіх аспектів онлайн-реклами для отримання зворотного зв'язку, включаючи творчі та технічні компоненти онлайн-реклами, дизайну, розробки та маркетингу.
В.В. Рубан [8]	Цифровий маркетинг – це набір методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення маркетингових цілей приватної корпорації. Подібно до традиційних методів маркетингу, цифровий маркетинг присвячений просуванню продуктів і збільшенню доходу шляхом залучення та утримання клієнтів.
Д.В. Яцюк [9]	Маркетинг – це частина більшого контексту маркетингових комунікацій. Сюди входить використання різноманітних цифрових засобів масової інформації для рекламних цілей. Останній пов'язаний з інтернет-маркетингом, але не обмежується ним, оскільки він використовує Інтернет як частину своєї маркетингової стратегії.

Продовження табл. 1.1

1	2
Д. Чаффі [10]	Цифровий маркетинг – це досягнення маркетингових цілей за допомогою використання цифрових технологій і медіа, таких як веб-сайти, електронна пошта, пошукові системи, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові платформи.

Джерело: розроблено автором на основі [6, 7, 8, 9, 10].

Цифровий маркетинг також відомий як Інтернет-маркетинг, це просування брендів для спілкування з потенційними клієнтами через Інтернет та інші цифрові медіа. Це включає не тільки електронну пошту, соціальні медіа та онлайн-рекламу, це також включає текстові та мультимедійні повідомлення як форму маркетингу. Загалом, маркетингова кампанія, яка передбачає цифрове спілкування, вважається цифровим маркетингом.

Цифровий маркетинг просто неправильно тлумачити як вхідний маркетинг, і це, звичайно, виправдано. Цифровий маркетинг використовує кілька тих самих тактик, що й вхідний маркетинг через електронні листи та онлайн-контент, серед іншого. Обидва служать для того, щоб залучити потенційних покупців до покупки, а потім перетворити їх на клієнтів. Однак ці два підходи мають різні погляди на співвідношення між інструментом і метою.

Цифровий маркетинг досліджує способи, як окремі інструменти або цифрові медіа можуть перетворити відвідувачів на потенційних клієнтів. Стратегія цифрового маркетингу бренду може використовувати кілька методів або зосередити всі свої зусилля на одній платформі. Наприклад, компанія може в першу чергу створювати контент для платформ соціальних мереж і маркетингових кампаній електронною поштою, вона також може нехтувати іншими шляхами цифрового маркетингу.

І навпаки, вхідний маркетинг вважається цілісним підходом. Спочатку визначається мета, потім оцінюються доступні інструменти, щоб визначити, які з них ефективно охоплять цільових клієнтів, і, нарешті, в якій точці циклу продажів це має відбутися. Наприклад, припустімо, що ви хочете збільшити трафік на свій веб-сайт, щоб залучити більше потенційних клієнтів. Ви можете зосередитися на

оптимізації пошукової системи під час розробки стратегії контент-маркетингу, це призведе до більш оптимізованого вмісту, включаючи блоги, цільові сторінки та інші ресурси. Найважливішим аспектом цифрового маркетингу та вхідного маркетингу є те, що вам, як професіоналу з маркетингу, не потрібно робити різницю між ними. Насправді, вони досягають найбільшого успіху, коли працюють у команді.

Включення маркетингу закладає основу та мету успішної цифрової маркетингової кампанії, яка також покликана служити керівництвом для цифрового маркетингу, вона гарантує, що кожен цифровий канал маркетингу зосереджений на меті.

Стратегії цифрового маркетингу ефективні як для компаній B2B(бізнес для бізнесу), так і для B2C(бізнес для споживача), але найефективніший досвід для кожної різний. Тут ми розглянемо специфіку цифрового маркетингу з точки зору маркетингових стратегій B2B і B2C.

Клієнти B2B мають більш складні процеси прийняття рішень і, отже, довші мережі продажів. Стратегії побудови стосунків є більш ефективними для цих клієнтів, тоді як клієнти B2C більш схильні реагувати на короткі терміни та повідомлення. B2B-транзакції зазвичай базуються на логіці та доказах, які підтверджують представлений експериментальними цифровими маркетологами матеріал в бізнесі для бізнесу. Вміст B2C, ймовірно, має на меті бути емоційним і сприяти позитивному настрою щодо покупки. Рішення B2B, як правило, вимагають участі більш ніж однієї людини.

Маркетингові матеріали, які найкраще впливають на ці рішення, як правило, є загальнодоступними та завантаженими. Клієнти B2C, з іншого боку, віддають перевагу спілкуванню з брендом один на один.

Звичайно, з кожного загального правила є винятки. Корпорація B2C, пропонуючи дорогий товар, наприклад автомобіль чи комп’ютер, може передати більш доречну та серйозну інформацію. Таким чином, стратегія цифрового маркетингу повинна в першу чергу зосереджуватися на власній клієнтській базі, будь то B2B або B2C.

Цифровий маркетинг характеризується рядом унікальних характеристик:

1. Розділ постачальника інформації: споживач вирішує, що купувати, а інформація, отримана від споживача, має цінність.

2. Спосіб передачі інформації змінився з вертикального на горизонтальний в результаті інтерактивної природи нових медіа.

3. Нові медіа мають мультимедійний характер передачі інформації. Інтерактивний контент має більшу схильність впливати на цільову аудиторію та включає зображення, фотографії, відео, текст, числа, інформацію, графіку, а також візуальні, вербальні та фізичні компоненти спілкування.

4. На відміну від традиційних медіа, передача інформації за допомогою нових медіа потребує використання інноваційних методів і технологій, включаючи необхідні професійні знання працівників.

5. Традиційні засоби масової інформації обмежені вузьким колом людей, однак одна з загальних тенденцій на ринку цифрових комунікацій – це зосередження на персоналізованому маркетингу та націленому спілкуванні.

6. Нові медіа часто оновлюють свою інформацію (контент) вночі, часто цілодобово, і користувачі можуть отримати до неї доступ негайно.

Основні причини, чому цифровий маркетинг у сучасному суспільстві є першочерговою увагою багатьох організацій:

1. Перехід споживачів на цифрові медіа.
2. Потенціал таргетування, який полягає в розподілі всієї аудиторії лише на тих, хто відповідає критеріям і запрошується до участі. Це більш продуктивно. Традиційна телевізійна реклама або преса, незважаючи на зусилля високоякісного медіапланування, характеризується дуже широким розмахом, який включає абсолютно нерелевантну аудиторію. Сьогодні споживач став більш вправним у читанні запланованих речень і не звертає уваги на сторонню інформацію. Продукти цифрового маркетингу здатні уникнути прямого контакту з незацікавленими споживачами.
3. Здатність збирати й обробляти великі обсяги інформації про потенційних покупців і використовувати дані для створення пропозицій, які відповідають

їхнім інтересам і вподобанням. Канали цифрового маркетингу – це форум для рекламних повідомлень, які надсилаються споживачам, ці канали включають різні методи та інструменти для реклами, залучення та утримання клієнтів.

Цифровий маркетинг рекламує послуги та товари за допомогою оцифрування, щоб охопити споживачів з найбільшим ступенем персоналізації та ефективності в ціні.

Цифровізація послуг і товарів використовується для їх просування серед широкої громадськості.



Рис. 1.1. Складові діджітал-маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [10-12].

На основі систематизації даних С. Обіход, М. Матвєєв. та Бойко В. визначили 10 найактивніших технологій оцифрування, які використовуються у 2023 році: штучний інтелект, пошукова пошукова система, чат-боти, онлайн-події, голосовий пошук, багатоканальний маркетинг, покупки в соціальних мережах, гейміфікація, розробка веб-сайтів, розширена персоналізація, пошук без кліків і некомерційна взаємодія. Він також охоплює маркетинг у пошукових системах, контент-маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах,

відеомаркетинг, маркетинг із впливовими особами, електронну комерцію, вебінари та автоматизацію маркетингу. Крім того, 10 інструментів цифровізації, які є ключовими для сучасного бізнесу, включають: CRM-системи для управління клієнтськими відносинами, ERP-рішення для оптимізації внутрішніх процесів, хмарні технології, що забезпечують гнучкий доступ до даних, системи автоматизації маркетингу, інструменти Big Data-аналітики, штучний інтелект для персоналізації комунікацій, Інтернет речей (IoT) для збирання даних у режимі реального часу, електронну комерцію як канал продажу, мобільні додатки для взаємодії з користувачами та засоби кібербезпеки для захисту цифрових активів [11].

Важливо зрозуміти вплив цифровізації на маркетинг дослідивши перетворення інформації, стратегії та операційних (4P) аспектів маркетингу в контексті цифрової революції. Сучасні технології цифровізації, такі як профілювання клієнтів і аналітика великих даних, дозволяють збирати й аналізувати інформацію про споживачів і конкурентів.

Платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Facebook і YouTube, дозволили брендам вийти за межі цільової аудиторії та досліджувати оптимізацію та онлайн-рекламу, що сприяє більшій взаємодії зі споживачами [12].

Творцем маркетингу 4P вважається Теодор Левітт, який у 1960 році сказав, що виробничі працівники занадто сильно зосереджені на власному продукті. Крім того, майже ніхто не звертає уваги на інші важливі фактори. Пізніше, в 1964 році, Джеррі Маккарті перетворив ідеї Теодора Левітта в добре прояснену теорію, яка була відома як 4P маркетинговий комплекс. Цю ідею сприйняли як основоположну концепцію і досі зберігається, незважаючи на додавання нових компонентів, ця концепція все ще є першорядною в різних маркетингових навчаннях у всьому світі [7].

Product (продукт). У цифровому маркетингу продуктом є продукт або послуга, які поширюються у фізичній формі, але з великим простором для налаштування або розробки індивідуальних пропозицій для кожної частини клієнта або клієнтів.

Price (цена). Зазнавши меншої трансформації, ніж традиційний маркетинг,

ціна в цифровому маркетингу стала найдоступнішим компонентом для порівняння, наприклад, з ціною конкурентів, це також призвело до появи електронних аукціонів, де будь-який продавець може брати участь, а споживачі змагатимуться один з одним, щоб виграти приз за призом.

Place (розповсюдження). У цифровому маркетингу всі фізичні, географічні, лінгвістичні та ментальні кордони були подолані, щоб розповсюджувати. Сьогодні ви можете споживати не тільки ті товари та послуги, які знаходяться у вашому місті чи країні, а й замовляти їх з інших точок планети. Крім того, з'явився новий спосіб розповсюдження товарів і послуг: веб-сайти, інтернет-магазини, побутові послуги тощо.

Promotion (просування). Значні зміни традиційної маркетингової системи, які відбулися завдяки цифровому маркетингу, стосуються розробки нових методів комунікації, таких як веб-сайт, соціальні медіа, блоги, електронна пошта, банерна реклама, а також унікальних методів реклами, які враховують інтереси аудиторії, таких як контекстна реклама, орієнтована на соціальні медіа.

Перехід на цифровий формат призвів до значних змін у комунікаційній політиці. І навпаки традиційний маркетинг, сучасні комунікаційні технології онлайн дають споживачам здатність негайно спілкуватися з компаніями, ділитися думками про продукти чи бренди та брати участь у створенні маркетингових стратегій [13].

Поява платформ соціальних медіа каталізує нову еру онлайн-маркетингу та взаємодії. Завдяки своїй здатності асоціювати бренди з новою демографією, він став безцінним інструментом для корпорацій. Однак, поряд із численними перевагами, впровадження оцифрування також зіткнулося з деякими проблемами.

Згідно зі світовими статистичними даними цифрового маркетингу за 2023 рік, сформульовані наступні висновки: 36% маркетологів прагнуть інтегрувати традиційний і цифровий маркетинг. Традиційні методи маркетингу забезпечують на 50% менше взаємодії зі клієнтами порівняно з цифровими інструментами. При цьому 70% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг. Прогнозується, що в період з 2021-го по 2026-й рік середньорічний темп

покращення цифрового маркетингу становитиме 17,6%, і до 2026 року обсяг галузі досягне 807 мільярдів доларів [12, 15].

Для досягнення успіху у цифровому маркетингу важливо дотримуватись ключових принципів, які спрямовані на задоволення потреб та очікувань сучасних споживачів.(це про принципи – можна перенести у п. 1.1. та додати у назву)

1. Створення якісного контенту.

Головне завдання контенту – спростити процес покупки. Споживачі цінують різноманітні формати, такі як статті, відео, зображення чи прямі трансляції, які надають можливість швидко й зручно придбати товар [30]. Завдяки цьому створюється комфортний досвід для користувачів.

2. Персоналізований підхід.

Сучасний споживач очікує, що товари та послуги будуть максимально адаптовані до його індивідуальних потреб. Використання персоналізованого підходу дозволяє краще зрозуміти клієнта і запропонувати йому те, що відповідає його уподобанням, тим самим формуючи довгострокову лояльність.

3. Використання візуального контенту.

Попит на візуалізацію постійно зростає. Користувачі все частіше віддають перевагу відео, зокрема вертикального формату, замість традиційних текстових або фотопостів. Це робить комунікацію з аудиторією більш ефективною та привабливою.

4. Чат-боти як інструмент взаємодії.

Чат-боти стають незамінними для забезпечення швидкої та якісної підтримки. Вони оперативно обробляють запити, аналізують поведінку користувачів і сприяють виконанню замовлень. Це підвищує рівень залученості клієнтів та дозволяє бізнесу ефективніше управляти маркетинговими процесами.

5. Технології Mar-tech.

Маркетингові технології (Mar-tech) охоплюють інструменти та платформи, що сприяють залученню клієнтів та їх подальшій конверсії. Ці технології дозволяють збирати дані, аналізувати їх і будувати персоналізовану комунікацію з

кожним клієнтом. Основними каналами Mar-tech є соціальні мережі, контент-маркетинг та електронна пошта [31].

Дотримання цих принципів дозволяє компаніям не лише адаптуватися до сучасних умов, але й вибудовувати тривалі відносини з клієнтами, залишаючись конкурентоспроможними на ринку.

Розглядаючи цифровізацію маркетингу, дуже важливо враховувати загальні тенденції ринку цифрової реклами. З моменту створення банерної реклами в 1994 році галузь прогресувала.

Індустрія цифрової реклами зазнала значної еволюції. Від рекламодавців вимагається адаптація до швидкої еволюції технологій, правил і нових уподобань споживачів. Сьогодні вони піддаються сучасним рекламним технікам, таким як програмна реклама. Саме ця динаміка надихає ринок цифрової реклами бути захоплюючим. Зі зростанням популярності мобільних додатків майбутнє цифрової реклами в першу чергу пов'язане з переходом від настільного до мобільного формату [16]. Оцифрування можна розділити на три основні методи, що змінюють спосіб ведення маркетингу (табл. 1.2.).

Сьогодні цифровий маркетинг застосовує п'ять головних цифрових каналів [17]:

- Інтернет та пристрої, які дозволяють отримати до нього доступ;
- регіональні та локальні мережі;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні поверхні та POS-автомати;
- мобільні застосунки та push-сповіщення, які забезпечують персоналізовану взаємодію з користувачем у режимі реального часу.

Таблиця 1.2

Способи трансформації цифрового маркетингу

Назва	**Характеристика**
1	2
Персоналізований маркетинг	Завдяки цифровим інструментам можна збирати інформацію про вподобання клієнтів і використовувати її для створення персоналізованих повідомлень. Це сприяє глибшій взаємодії з клієнтами та підвищенню рівня продажів.

Продовження табл. 1.2

1	2
Інтерактивний маркетинг	Цифрові платформи створюють можливість для активного діалогу між брендом і клієнтами. Це дозволяє компаніям будувати довіру, формувати емоційний зв'язок і надавати унікальний досвід користувачам.
Маркетинг у реальному часі	Сучасні технології дають змогу миттєво реагувати на зміну запитів або трендів клієнтів, забезпечуючи релевантну взаємодію у режимі реального часу.

Джерело: розроблено автором на основі [18].

Проведене дослідження призвело до потенційного використання цифрового маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Можливості цифрового маркетингу

Можливість	Характеристика
Широке охоплення	Сучасні технології дозволяють бізнесу вийти за географічні обмеження та залучати аудиторію з будь-якої точки світу.
Ефективність інвестицій	Доступ до аналітики, що дозволяє відстежувати ключові показники, такі як трафік і конверсії, дає змогу точно оцінювати рентабельність витрат.
Контроль над процесами	Онлайн-інструменти дозволяють бізнесу контролювати витрати та час, забезпечуючи гнучкість у прийнятті рішень.
Підвищення лояльності	Використання цифрового маркетингу допомагає залучати клієнтів, розвивати їхню довіру та створювати довготривалі стосунки, мотивуючи їх повертатися.
Ефект залучення	Цифровий маркетинг швидко адаптується до нових клієнтів, одночасно зберігаючи зв'язки з постійними. Це сприяє побудові довгострокових відносин.
Індивідуалізація та робота з цільовою аудиторією	Завдяки аналізу ринку можна визначати потреби аудиторії та створювати рекламні кампанії, які враховують індивідуальні особливості клієнтів. Це сприяє формуванню унікальних ніш.
Оцінка результатів у реальному часі	Завдяки сучасним аналітичним інструментам ефективність кампаній визначається миттєво, що дозволяє коригувати стратегії.
Формування іміджу бренду	Цифрові платформи сприяють створенню позитивного образу компанії та підвищують впізнаваність бренду.

Джерело: [18].

Як результат, традиційний маркетинг визначається складністю оцінки ефективності кампанії: цей процес займає багато часу, енерговитратний і зазвичай, лише після завершення маркетингової кампанії можна робити висновки. Важко також визначити внесок конкретного інструменту, це ускладнить оптимізацію кампанії. У цьому відношенні цифровий маркетинг використовує різноманітні інструменти для аналізу даних і оцінки ефективності.

1.2. Методи та інструменти, що використовуються у цифровому маркетингу.

В Інтернеті доступно багато інструментів і методів для просування продуктів. До них відносяться: банерна реклама, медійна реклама, тизерна реклама та реклама в соціальних мережах, а також оптимізація сайту компанії. Однак використання навіть всіх інструменти не гарантує успіху компанії в Інтернеті.

Підходи до цифровізації традиційно класифікують як методи дослідження ринку або методи стимулювання продажів. Ці методи та технології можуть бути використані для дослідження ринку: прямий запис серверної діяльності, аналіз взаємодії між відвідувачами та вбудованою пошуковою системою, електронні опитування відвідувачів та інтерактивне спілкування. Для маркетингу та продажів першим кроком є використання методів і технологій просування, які мають прямий характер. Ці методи та технології використовуються для розміщення реклами своїх продуктів на власних серверах, для надсилання електронних листів потенційним клієнтам і для участі в телевізійних конференціях, які об’єднані в мережу. Непряма реклама в Інтернеті використовує реєстрацію сервера у відомих пошукових системах, включення безкоштовних посилань на його сервер у всіх відомих веб -каталістах, «жовтих сторінок», тематичних серверів (Stuck Stations), розміщення взаємних посилань та реклами на дружніх серверах, розміщення оплачуваних рекламних оголошень [15].

Онлайн-брендінг можливий за допомогою різноманітних онлайн-інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його масштабів і специфіки його ситуаційних обов'язків. Кожен інструмент має свої проблеми, і його можна використовувати на різних етапах процесу для цільової аудиторії. (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4

Класифікація інструментів цифрового маркетингу

Неперервна модель	**Пульсуюча модель**
1	2
- Розробка та підтримка веб-сайту. - Пошукова оптимізація (SEO).	- Онлайн-PR: публікація статей і організація заходів для блогерів.

Продовження табл. 1.4

1	2
- Розробка та підтримка веб-сайту. - Пошукова оптимізація (SEO). - Контекстна реклама. - Банери для повернення користувачів (ретаргетинг). - Email-розсилки та контент-маркетинг. - Управління спільнотами в соціальних мережах. - Моніторинг репутації бренду. - Використання партнерських програм.	- Онлайн-PR: публікація статей і організація заходів для блогерів. - Співпраця із засобами масової інформації (ЗМІ). - Проведення акцій і конкурсів. - Медійна (банерна) реклама. - Відеореклама. - Мобільна реклама.

Джерело: [5, 9, 19-22].

На першому етапі основна мета – залучити аудиторію на свій ресурс, це може бути сайт, сторінка в соцмережах або канал на YouTube. Цю проблему можна подолати за допомогою великої кількості інструментів, включаючи пошукову оптимізацію, контекстну та медіарекламу, співпрацю з блогерами та ЗМІ, маркетинговими партнерами та промоутерами контенту. Наступні три кроки (залучення, конверсія та утримання) призначені для залучення, конверсії та утримання потенційних споживачів продуктів і послуг відповідно. На даний момент основним інструментом є веб-сайт компанії, а також контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою та соціальні мережі вважаються допоміжними [5]. Участь кожного з цих цифрових інструментів у рекламній стратегії компанії можна ефективно поєднати. Оскільки ефективність інтегрованого підходу більша, ніж дохід від окремого інструменту, комплексна цифрова стратегія передбачає використання всіх можливостей Інтернету та поєднання їх у гармонії із загальною стратегією компанії.

Значимість цього підходу проявляється в очевидних факторах, перерахованих вище: він охоплює широку аудиторію потенційних споживачів і клієнтів, організовує взаємодію з клієнтами або партнерами, оптимізує витрати на просування, покращує репутацію компанії та підвищує впізнаваність компанії [9].

Цифровий маркетинг передбачає використання всіх можливих цифрових платформ задля просування продукції та поширення знань споживачів, особливо щодо спілкування [19,20].

І навпаки, цифрові комунікації обертаються навколо використання цифрових інструментів для передачі інформації про продукт та його цінність для споживачів за допомогою різних цифрових засобів масової інформації. Як наслідок, цифровий маркетинг є більш розширеним терміном, і цифрові комунікації повинні бути включені в комплексний цифровий план.

Компанії використовують цифрові технології для підтримки репутації бренду, випуску нових продуктів на ринок, підвищення впізнаваності та стимулювання продажів [21, 22].

Цифровий маркетинг включає широкий спектр методів і технологій, таких як Інтернет, електронна пошта, бази даних мобільного/бездротового зв'язку та цифрове телебачення. Ці інструменти забезпечують ефективну взаємодію з ринком, полегшують маркетингову діяльність та спрямовані на досягнення довгострокової лояльності клієнтів і прибутковості [23].

Цифровізація є природним продовженням еволюції інтернет-маркетингу. Її розвиток, зокрема в мобільній сфері, став новим етапом у маркетингу, що дозволяє охоплювати більшу аудиторію споживачів. Цей процес також сприяє інтерактивному взаємодії з потенційними клієнтами, що дає змогу ефективно моніторити потенційний успіх маркетингових стратегій [16, 24].

Цифровий маркетинг сьогодні включає як традиційні, так і новітні цифрові технології та методи. Зокрема, виділяють чотири стадії організації цифрового маркетингу: окремі зусилля, цілеспрямовані дії, формалізація та інституціоналізація [25].

Серед напрямків цифрового маркетингу називають аналітику, моніторинг, онлайн-рекламу, створення контенту, підтримку клієнтів, дизайн, SEO, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, автоматизацію процесів, платну рекламу та управління соціальними медіа. Також важливими є електронна комерція, генерація потенційних клієнтів і управління проєктами [26].

Основними інструментами цифрового маркетингу вважають контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, email-маркетинг, веб-

аналітику, SMM та мобільний маркетинг [27]. Окрім цього, до інструментів додають SEM, eCRM, Big Data, RTB, WoM, PR 2.0, VSM, AM і ретаргетинг.

Особливу роль відіграють канали цифровізації, такі як соціальні мережі, блоги, мобільні додатки, email-розсилки, контекстна реклама, ЗМІ, SEO, цільові сторінки (landing pages) та краудмаркетинг, які залишаються одними з найефективніших способів залучення споживачів [16].

Багато вчених сходяться на думці, що найпопулярнішими методами цифровізації є ведення блогів, створення контенту, маркетинг електронною поштою, онлайн-реклама, маркетинг у соціальних мережах та пошукова оптимізація.

Враховуючи вищезазначене, до традиційних цифрових методів відносяться: створення та розповсюдження веб-сайту, екологічна реклама, розсилка електронних листів, блоги, поширення інформації через соціальні мережі, телесемінари, вебінари, банерна реклама, запитання, ігри та інші методи. (рис. 1.2.). Усі ці інструменти є похідними від методів цифровізації [28], ці методи важливі, оскільки вони враховують сучасні вимоги та очікування споживачів.

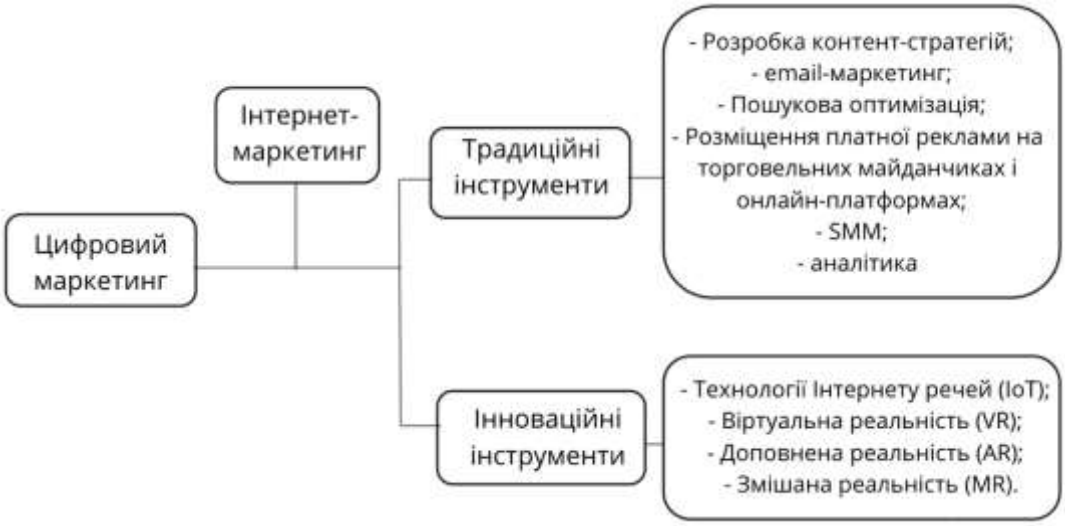


Рис. 1.2. Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: [29].

Альтернативні методи цифровізації включають наступні технології: віртуальна реальність (VR), Інтернет речей (IoT), доповнена реальність (AR), візуалізація та персоналізація, усі вони здатні розпізнавати обличчя. Ці інноваційні

технології сприяють створенню як візуального, так і звукового досвіду; ці враження дозволяють клієнтам взаємодіяти один з одним і персоналізувати продукти перед покупкою, що підвищує ефективність каналу.

Вкрай важливо використовувати ці інструменти під час криз, наприклад запобігання карантину або воєнні дії [29].

Варто більш детально розглянути нетрадиційні методи. За прогнозами провідних компаній у сфері реклами та технологій, у наступні десятиліття, через п'ять років, вони матимуть монополію над традиційними методами. Як видно, ці інструменти вже використовуються в маркетингових стратегіях, рішеннях і показниках, але вони ще не повністю використані [32].

З метою сприяння впровадженню нетрадиційних методів у практику, важливо постійно оцінювати їх принципи роботи, вивчати потенційні можливості застосування технології та інвестувати в її розвиток. Багато з цих інструментів вимагають значної кількості технологічного обладнання, спеціалізоване апаратне або програмне забезпечення.

Нові технології та методи маркетингу істотно впливають на ефективність маркетингу, особливо якщо ви впроваджуєте їх раніше, ніж це зробить конкурент. Нижче наведено тенденції, які були більш успішними, ніж попередні підходи [33].

Користувачі мобільних телефонів і персональних цифрових помічників (PDA) беруть участь приблизно в 75 сеансах щодня, що становить приблизно 3 години екранного часу. Для онлайн-маркетологів це 75 шансів взаємодіяти зі споживачами щодня. Геотаргетинг є вигідним у цьому відношенні, вміст можна просувати на основі географічного розташування користувача. Це вигідно для компаній, які мають фізичні місцезнаходження. Дослідження показали, що геотаргетовані кампанії мають менші витрати та вищу прибутковість, що забезпечує максимально ефективне використання маркетингових коштів [34]. Відео швидко бере на себе важливі функції в пошуках інформації.

YouTube вже є другою за величиною системою пошуку в світі. Створення облікового запису YouTube і часте завантаження вимагає недостатньо значних зусиль і є безкоштовним. Багато організацій намагаються охоплювати усі

платформи соціальних медіа, але часто не мають відповідної стратегії для кожної з них. У результаті відеоконтент продовжує залишатися центральним компонентом цифрового маркетингу, а важливість персоналізації зросла в останні роки [32].

Сьогодні понад 60% користувачів Інтернету шукають інформацію за допомогою мобільних пристроїв, таких як соціальні мережі, інтернет-магазини та банківські послуги. Люди все частіше використовують мобільні телефони замість комп'ютерів. Популярність мобільних телефонів стрімко зростає. У результаті багато компаній переглядають свої пріоритети і створюють мобільні додатки, аналогів яких немає на персональних комп'ютерах.

Отже, сучасна концепція маркетингу полягає у виявленні нових потреб споживачів та зміни у виробництві та збуті на основі попиту для максимально можливого задоволення клієнтів. Це сприяє створенню більш якісних товарів і послуг, що, як наслідок, збільшує продажі та прибуток. Цифровий маркетинг, який має бути організований раціонально та послідовно, пропонує потенціал для покращення спілкування, зв'язку та взаємодії між споживачем і виробником. Це сприяє персоналізації продуктів або послуг, що, у свою чергу, збільшує потенціал росту прибутку та залучення нових клієнтів.

1.3. Цифрові інструменти, які використовуються в маркетингу торгівельного підприємства.

Ринок вимагає модернізації традиційних маркетингових методів у поєднанні з постійним розвитком Інтернет-технологій, це вимагає створення персоналізованих цифрових маркетингових комунікацій, які адаптовані до споживача, щоб максимізувати їх зв'язок із споживачем.

Багато реклами розміщено в Інтернеті, вартість її зростає, а увага споживачів до реклами зменшується, і не всі онлайн-інструменти здатні залучити споживачів. Як наслідок, розробка цифрових стратегій для компанії важлива для створення ефективних маркетингових кампаній і впливу Інтернету на споживачів, це призведе до результатів.

Сьогодні маркетологи використовують різні комунікаційні стратегії залежно від середовища офлайн чи онлайн. Інтернет-середовище пропонує різноманітні способи зв’язку з цільовою аудиторією для різних властивостей. Важливо враховувати, що цифрова стратегія є частиною комунікації. Однак стратегія маркетингових комунікацій — це довгостроковий план, який просуває продукти, використовуючи наявні ресурси та потенційні загрози на ринку, а також обмеження ресурсів та інші ризики, пов’язані з самою компанією, цифрова стратегія в основному базується на методах просування, які використовують Інтернет [11].

Маркетинг компанії через Інтернет називається інтернет-маркетингом. Цей метод допомагає компаніям привернути увагу та цілеспрямовано взаємодіяти з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі.

Основна мета маркетингових зусиль компанії, заснованих на Інтернет-технологіях, полягає в тому, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, збільшити дохід і підтримувати зв'язки з існуючими клієнтами. Для досягнення цих цілей використовується кілька методів і технологій, заснованих на Інтернеті. Ось деякі з ключових аспектів маркетингових зусиль компанії за допомогою Інтернет-технологій:

Веб-сайт: Веб-сайт, присвячений маркетингу, має вирішальне значення для маркетингової стратегії. Це візитна картка компанії в цифровій сфері, ця картка дозволяє їм продавати продукти, послуги та інформацію про бренд. Успішний сайт повинен бути зручним, мати естетичний дизайн, бути оптимізованим для пошукових систем і мобільних пристроїв [35].

Змістовний маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту має вирішальне значення для маркетингової стратегії. Ведення блогів, статті, відео, інфографіка та інші типи контенту полегшують роботу компанії, демонструють свій досвід, залучають свою аудиторію та підвищують популярність свого бренду.

Соціальні медіа: Такі соціальні медіа-платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, сприяють взаємодії між компаніями та їх аудиторією, створенню спільнот, обміну цікавими речами та проведенню рекламних кампаній [32]. Ці платформи також дозволяють компаніям залучати нових клієнтів.

Електронна комерція: Інтернет-технології дозволяють компаніям створювати інтернет-магазини, які безпосередньо продають їхні товари та послуги. Це полегшує доступ до світового ринку та збільшує потенціал продажів.

Цифрова реклама: Рекламні кампанії в Інтернеті сприяють створенню рекламних кампаній, які охоплюють певну аудиторію цільовим чином. Можливе використання контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, пошукової реклами та інших методів [35].

Аналітика та вимірювання: Завдяки Інтернету компанії мають доступ до різноманітних аналітичних інструментів, які дозволяють їм оцінювати ефективність маркетингових кампаній, спостерігати за поведінкою користувачів, аналізувати коефіцієнти конверсії та вдосконалювати маркетингові стратегії на основі отриманої інформації.

Ці аспекти демонструють, що маркетингові зусилля компанії, засновані на Інтернет-технологіях, орієнтовані на ефективне використання онлайн-каналів для залучення та утримання клієнтів. Вона пропонує різноманітні способи спілкування з аудиторією, розширення ринку збуту та підвищення ефективності компанії.

Сучасна еволюція світової економіки відзначається зростанням значення інформації та її ефективного зв’язку між усіма об’єктами ринку. У контексті автоматизованих ринкових процесів значний вплив починають мати передові інформаційні технології, зокрема Інтернет. Як успішний засіб розповсюдження інформації, завдяки процесам глобалізації та конвергенції, появі апаратних і програмних комунікаційних систем, Інтернет тепер також вважається ринковим середовищем, яке розвивається швидкими темпами. На його основі компанії можуть спілкуватися з іншими компаніями та споживачами, продавати товари, проводити дослідження тощо. Все це сприяло появі нової платформи для ведення бізнесу та маркетингу, зокрема маркетингових комунікацій на основі Інтернету.

Інтернет-маркетингові комунікації подібні до традиційних маркетингових комунікацій, але суттєво відрізняються своїми властивостями, підходами та специфікою електронного середовища [36].

Підводячи підсумок, цифрова стратегія вважається маркетинговим планом, спрямованим на просування та зміну бізнесу, підвищення популярності продукту чи бренду. Для завершення проектів проводяться дослідження ринку, аудиторії та конкурентів, визначаються конкурентні переваги кожного та вибираються відповідні цифрові медіа-платформи. Новітні інформаційні технології сприяють вирішенню питань, пов'язаних з просуванням товарів або послуг на ринок, ці питання вимагають використання інструментів Інтернет-маркетингу для досягнення цілей [7].

Напрямок цифрової стратегії став важливим для компаній як спосіб просування та розвитку через значні переваги, які вона надає.

Спочатку витрати на спілкування в Інтернеті нижчі, ніж витрати на спрямування аудиторії на офлайн-середовище. Навіть якщо від працівника вимагається участь через електронну пошту або прямий контакт, він все одно матиме час заощадити на листи, відповіді на запити, створення наказів та заявок тощо.

Крім того, перевагою є наявність цільових груп, які постійно відкидають інші джерела інформації та, як правило, є невід’ємною частиною населення, яке шукають рекламодавці. Без сумніву, швидкість спілкування в Інтернеті захоплює дух. Наприклад, якщо ви опублікуєте цифрову кампанію за кілька годин, ви можете оцінити її попередню ефективність, тоді як для звичайної реклами перша відповідь повинна була почекати принаймні кілька днів. Одним із найвигідніших аспектів є утримання користувачів. Завдяки цьому можна спостерігати за поведінкою та намірами користувачів, це допоможе точніше керувати вашою рекламною кампанією, а також допоможе передбачити ефективність майбутньої реклами та скоригувати ваш бюджет [37].

Застосування цифрових методів в організації має бути стратегічно спланованим, інакше навіть найпотужніші інструменти просування не матимуть бажаного ефекту для компанії. Для цього розробляються стратегії просування товарів, послуг або компаній через Інтернет, їх не слід розглядати як доповнення або суперечити загальній стратегії компанії.

Як відомо, стратегія просування передбачає використання всіх цифрових ресурсів і методів маркетингу відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті [38]. Стратегія деталізує основні цілі рекламної кампанії протягом певного періоду, цільову аудиторію рекламної кампанії, показники, які використовуються для оцінки ефективності стратегії просування, загальний бюджет на рекламу та детальний план, який підтримує ключові запуски.

Цифровізація визначається використанням технологій для полегшення та оптимізації бізнес-процесів, покращення спілкування зі споживачами та підвищення ефективності бізнесу. Цифрова трансформація вважається поєднанням цифрових інструментів і процесів, які служать для вирішення бізнес-завдань та задоволеність клієнтів [39]. Бреннен С. і Крейс Д. [40] описують цифровізацію як процес розширення програми застосування цифрових і компютерних технологій у різних організаціях, галузях та країнах, спрямовані на реформування соціального складу багатьох аспектів суспільного життя за допомогою цифрових комунікацій та медіа-інфраструктури.

Джордж Вестерман [41] описав цифрову трансформацію наступним чином. Це перегляд підходу організації до технологій, ресурсів та методів, покращення основних показників діяльності підприємств. Інтерес до оцифрування з часом зріс. Наразі тема цифровізації викликає великий інтерес як для науковців, так і для практиків (табл.1.5.). Під впливом багатьох факторів бізнес зазнає істотних змін, що зумовлює необхідність перегляду підходів до управління. Це конкретно пов'язано зі змінами в поведінці споживачів, а саме:

- умови придбання або використання послуг є зручними та швидкими;
- популярність сучасних методів оплати товарів і послуг зростає.

Таблиця 1.5

Етапи дослідження цифровізації

Етап	**Характеристика**	**Основні тенденції**
1	2	3
Ранні дослідження (до 1990-х років)	Формування цифрових даних	Вивчення цифрових технологій як нового способу ведення бізнесу та його розвитку

Продовження табл. 1.5

1	2	3
Активне впровадження (1990-2000-ті)	Поява цифрових платформ комунікації	Використання цифрових рішень для встановлення зв'язку з клієнтами через онлайн-канали
Оптимізація процесів (2000-2010-ті)	Розвиток цифрової активності	Використання цифрових технологій для підвищення ефективності бізнес-процесів
Цифрова інтеграція (після 2010 року)	Цифровізація як частина повсякденності	Технології стали невід'ємною частиною бізнесу та не сприймаються як щось нове

Джерело: розроблено автором на основі [41].

Однак компанії також отримують велику вигоду. Підприємства, які займаються торгівлею, можуть отримувати високоякісні відгуки про свої продукти чи послуги від споживачів на різноманітних цифрових платформах. Усі ці вимоги досягаються шляхом перенесення бізнес-процесів у мобільні додатки, що робить використання технологій звичним явищем і зазвичай передбачає використання мобільного телефону.

Значний досвід свідчить про те, що обмін товарами або послугами повинен здійснюватися без використання цифрових інтерфейсів, уникаючи традиційного зв'язку між посередником і замовником, який є найбільш ефективним у вигляді швидкості, ефективності і якості, а також дозволяє знизити ціни [42].

Нещодавно компанії виділили ресурси для реалізації стратегії цифрової трансформації, щоб мати змогу впоратися з конкуренцією з боку існуючих партнерів і потенційних нових учасників. Наприклад, роздрібні продавці, такі як Amazon.com, створюють алгоритми для покращення логістики, щоб якомога швидше транспортувати товари зі своїх складів до магазинів, щоб уникнути дефіциту запасів на полицях. Пандемія та війна змусили IT-менеджерів переглянути свої довгострокові цілі. Існує необхідність використовувати хмарне програмне забезпечення для участі у відеоконференціях і створювати програми, які підтримують віддалену роботу та соціальне дистанціювання. Крім того, використовуються більш просунуті програмні рішення, засновані на машинному навчанні, щоб допомогти компаніям керувати постачанням товарів через ланцюжки поставок, які постраждали від переходу до електронної комерції та віддаленої роботи.

У результаті цього, бізнес- середовище стає все більш нестабільним. Необхідне більш широке використання цифрових можливостей технологій, належний рівень організаційної еволюції. Багато компаній визнають це, тому що без суттєвих змін для підтримки конкурентоспроможності та йти в ногу з цифровим розвитком галузі, буде важко підтримувати відповідність.

Тенденція компаній до переходу на цифрову трансформацію зазвичай викликана новітніми бізнес-моделями та джерелами доходів, пов'язані зі змінами в очікуваннях споживачів щодо товарів. Ось чому перехід комерційних підприємств на цифровий формат є складним і повільним. На жаль, багато організацій зазнають невдачі, намагаючись перейти на цифровий формат. Це підкреслює необхідність дотримання практичних пропозицій для менеджерів, які необхідно враховувати під час впровадження цифровізації [43].

Основним компонентом цифровізації, яка є успішною на даний момент, є не технології, а люди та трансформація бізнес-моделей. Це очевидно, і компанії-лідери в цій сфері вже це реалізували, особливо це стосується галузей промисловості. Це має спричинити зміни в культурній основі компанії.

Важливо переглянути традиційні професії та змусити їх адаптуватися до нових умов, а також створити нові посади, пов'язані з новими знаннями: великі дані, соціальні медіа, електронна комерція, роботи, штучний інтелект тощо. Для керівників надзвичайно важливо навчитися допомагати своїм співробітникам у переході із зон комфорту та справлятися з сучасними труднощами [44].

Дуже важливо прищепити почуття необхідності. Однією з найбільших небезпек є невміння адаптуватися до цифрового світу, що може призвести до занепаду компанії.

Компанії повинні усвідомлювати ризики та розглядати їх як позитивні. Це полегшить виявленню не тільки нових можливостей для бізнесу щодо традиційних конкурентів, а й нових учасників ринку. Дуже важливо культивувати «оптимістичне цифрове ставлення» [45]. Зацікавленість співробітників у перевагах цифровізації бізнесу в даний час є одним з найважливіших факторів успіху. Однак це життєво важливо для досягнення успіху на двох рівнях:

З боку працівника – для підтримки продуктивності колективу, солідарності, передачі ідей і рішучі дії щодо вирішення проблем. З боку клієнтів отримувати інформацію про зміни своїх уподобань та своєчасне реагування на них [46].

Традиційний метод брендингу роботодавця також зазнає змін. Щоб залучити цифрові таланти, компанії повинні змінити свою ціннісну пропозицію щодо співробітників, вони повинні зосередитися на таких аспектах, як гнучкість, баланс між роботою та особистим життям, активніша участь у стратегічних процесах, швидший розвиток кар'єри та нові функції механізмів компенсації. Підприємства завжди мають бути готові до нових методів існуючих професійних асоціацій, які виходять за рамки традиційних трудових угод, особливо з молоддю [47].

Гнучкість та інноваційність необхідні для впровадження нових технологій задля здатності команд швидко вчитися та адаптуватися в умовах невизначеності та непередбачуваних ситуацій. Компанії повинні бути готові пробувати нове і, як наслідок, робити помилки. Технологію слід вважати важливою основою для бізнесу, яка виходить за межі технічних компонентів.

Багатоканальна стратегія не вважається цифровою трансформацією, якщо її немає у поєднанні зі справжнім цифровим підходом до управління процесами, клієнтами та командами. Менеджери повинні завжди використовувати різні підходи до управління та повинні прислухатися до всіх зацікавлених сторін, включаючи різні покоління. Це зумовлює необхідність прозорості стратегій, послуг, продуктів і методів управління [43].

Успішна цифрова трансформація можлива лише за участі як технічної, так і бізнесової сторони. Із зростанням поширеності цифрової трансформації важливість інформаційних систем в організації зростає, а традиційні уявлення про них переглядаються. Оскільки інформаційні системи стають невід'ємною частиною організації, з новими функціями та обов'язками, компаніям часто доводиться переналаштовувати свої зв'язки з інформаційними системами та бізнесом. У результаті компанії повинні адаптуватися до нових ситуацій.

Відзначаються реалії ринку, зокрема важливість цифровізації в їхній стратегії. Це дозволяє впровадження новітніх цифрових технологій оптимізувати

процеси праці, підвищити ефективність і розширити комунікацію зі споживачами. Однак ця процедура досить складна і потребує значних зусиль від компаній. Компанії, які зосереджені виключно на технологіях, а не на людях і бізнес-моделі, зазвичай зазнають невдачі. Дуже важливо, щоб менеджери розуміли цінність гнучкості та інновацій у сучасному складному середовищі.

Компанії B2B повинні враховувати найновішу інформацію про підходи до розробки маркетингових стратегій в контексті цифровізації. Так зокрема, клієнтоорієнтований підхід спрямований на підтримку поточних зв'язків через існуючі соціальні мережі та залучення нової аудиторії, оприлюднення інформації про корпорацію. Цей метод передбачає залучення зовнішніх ресурсів, призначених для створення спеціального контенту, який просуває бренд компанії та залучає нових підписників у соціальних мережах, це в основному робиться через присутність компанії в соціальних мережах з акцентом на розвиток бренду та залучення нових підписників.

Так як цей метод пов'язаний з поширенням інформації, для компаній, які працюють на ринку B2B, вигідно використовувати цифрові методи під час процесу цифровізації. (рис 1.3.)

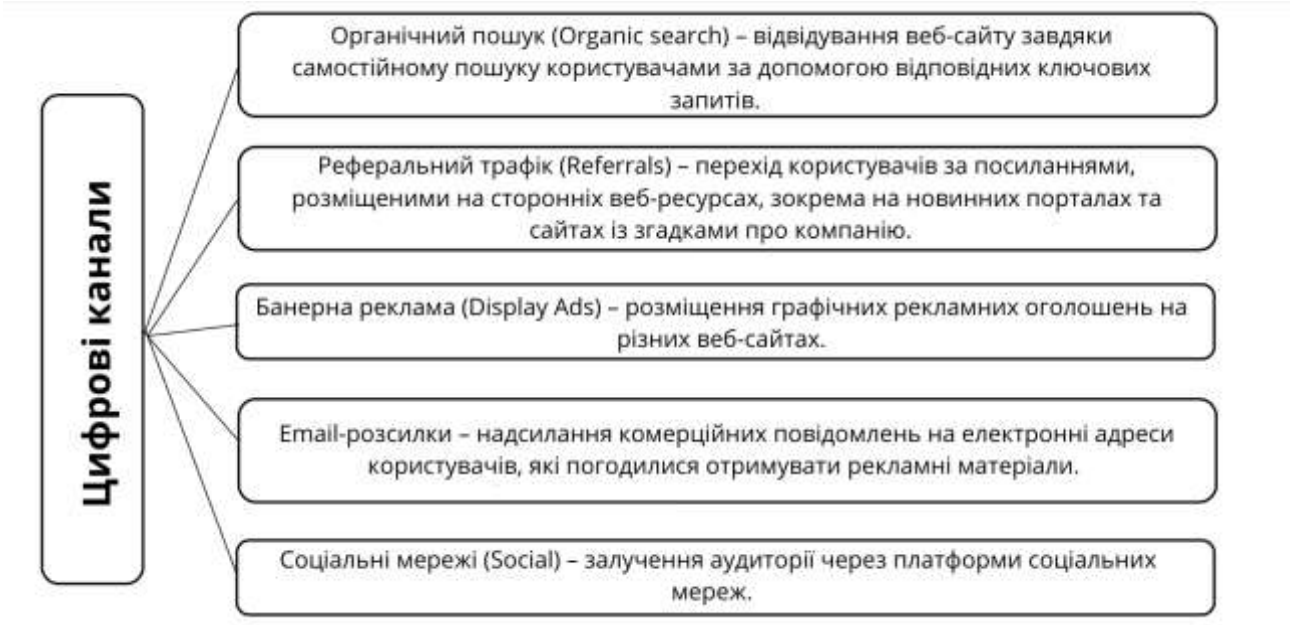


Рис. 1.3. Основні канали цифровізації

Джерело: [48].

Основними напрямками діяльності компаній, що займаються B2B-торгівлею в епоху цифрових технологій, є Інтернет, соціальні мережі та різні види інформаційних бюлетенів (наприклад, інформаційні бюлетені електронною поштою) [32].

У рамках створення потенційної маркетингової стратегії для бізнесу на ринку B2B в умовах глобальної цифровізації Хрупович С. акцентує увагу на оптимізованому веб-сайті компаній, вважаючи його важливою складовою інтернет-маркетингу для B2B. Цей тип веб-сайту дозволяє споживачам напряму зв'язуватися з виробниками та налагоджувати прямі контакти з партнерами і клієнтами, використовуючи глобалізацію. Він розкриває велику інформацію про технологію, продукти, послуги, логістику та інші аспекти компанії [14].

Компаніям, які займаються B2B торгівлею, пропонується розміщувати технічні характеристики своїх товарів на своїх веб-сайтах, фотографії, відео, рекламні матеріали, науково-технічні відкриття та дослідження тощо.

Також важливо провести веб-аналіз для оцінки. Розглядати ефективність як рекламних інвестицій, так і аналіз маркетингових показників діяльності, конкурентного аналізу та планованого навчання аудиторії, а також моніторинг цін і тарифів [49].

Прядко О. та Олініченко К. висвітлюють значення змісту, що розміщується на офіційних веб-сайтах B2B компаній, які торгують з іншими компаніями, а також про використання різних методів спілкування з потенційними клієнтами. Серед ефективних інструментів цифрового маркетингу для B2B можна виокремити соціальні медіа: Facebook, Instagram, Telegram-канал PRO Text, англомовні профілі LinkedIn і Medium, YouTube-канал із цінним контентом і відповідями на запитання клієнтів, багатомовний блог, який є частиною платформи та гостьові пости на популярних ресурсах [50].

Савицька Н. та Чміль Г. детально обговорюють наступні інструменти для залучення клієнтів продуктової продукції та їх вплив на переваги: вхід маркетинг, CRM системи, контент маркетинг, сайти, реклама та інше цифрові формати та ринки [23].

Інформаційні системи, зокрема онлайн-ринкові майданчики, відіграють важливу роль у формуванні маркетингової стратегії компаній на ринку B2B у цифрову епоху, забезпечуючи ефективну комунікацію між продавцями й покупцями. Вони також допомагають учасникам ринку B2B порівнювати ціни, скорочуючи час, необхідний для обробки транзакцій, підвищуючи довіру клієнтів і зменшувати витрати, пов'язані з продажем товарів [26].

Панчук А. та Котельникова Ю. також відзначають позитивний ефект маркетплейсів як моделі електронної комерції, яка сприяє взаємодії підприємств, які є частиною різних ринків як покупці, так і продавці. На ринку B2B вони класифікують незалежні торгові сайти, галузеві й приватні [51].

Маркетинг в епоху цифрових технологій також можна розглядати як форму реклами. Це можна зробити за допомогою спеціальних порталів, які полегшують взаємодію з клієнтами. Такі цифрові ресурси повинні сприяти швидкому доступу до інформації, яка створює єдиний інформаційний простір, ця інформація є важливою для реалізації стратегічних бізнес-цілей, які є фінансово, виробничо та кадрово ефективними.

Здатність надавати послуги, якість обслуговування, раціональність і правильне розміщення продукту – важливі принципи, яких необхідно дотримуватися в контексті цифровізації [50].

При розробці майбутньої маркетингової стратегії компанії, яка торгує на існуючому B2B ринку в умовах цифровізації, важливо враховувати етапи взаємодії з клієнтами, запропоновані Котлером Ф. (рис.1.4).

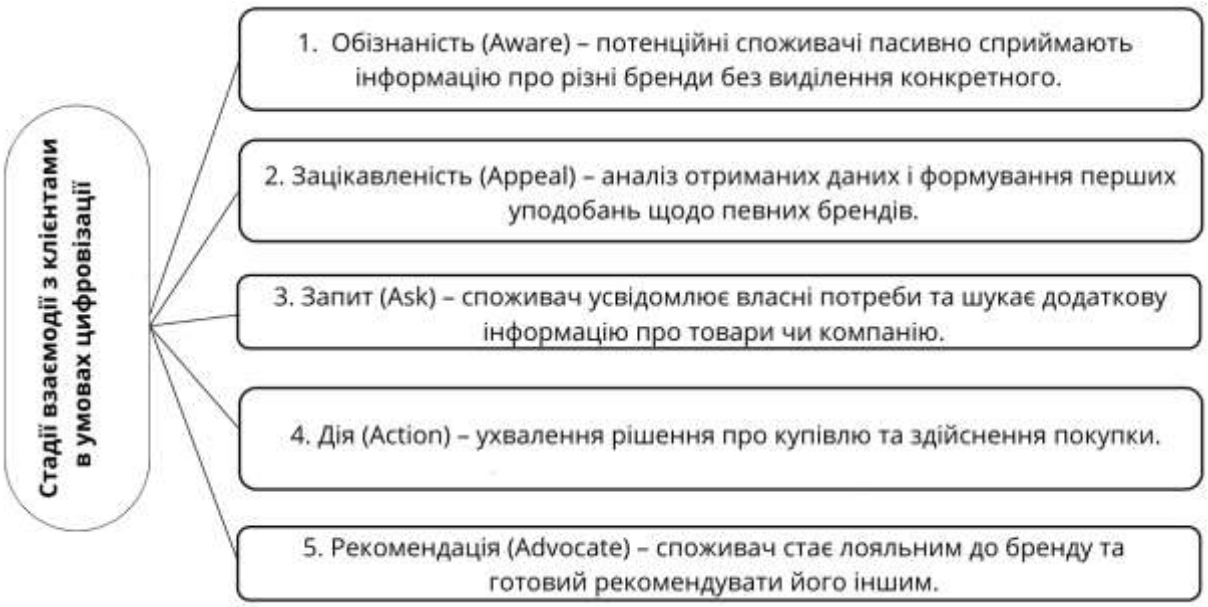


Рис. 1.4. Стадії взаємодії з клієнтами в умовах цифровізації

Джерело: [7].

У результаті сегментація відіграє значну роль у процесі формування стратегії маркетингу на існуючому B2B ринку. До істотних факторів сегментації належить географічне розташування, ціна, якість і необхідність сервісного обслуговування.

Незважаючи на переваги, впровадження цифрових технологій у компаніях супроводжується низкою проблем. Перше і, мабуть, найважливіше питання – це фінансування. Інвестиції в нові технології можуть бути значними, а деяким компаніям не вистачає необхідних ресурсів для їх реалізації. Це особливо актуально для малих і середніх компаній, які можуть мати фінансові проблеми.

По-друге, не менш актуальним є питання розвитку персоналу. Щоб повною мірою скористатися новими технологіями, співробітників необхідно навчати та розвивати нові здібності. Це може потребувати часу та зусиль керівництва компанії. Однак недооцінка цінності навчання може призвести до неефективного впровадження технологій і, зрештою, до зниження продуктивності [52]. Крім того, зростаюча залежність від цифрових технологій збільшує небезпеку кібербезпеки. Підприємства можуть постраждати від кібератак, які призводять до втрати важливих даних, фінансових втрат і негативного сприйняття громадськістю. У результаті компанії повинні виділяти кошти на захист своїх інформаційних систем і навчати співробітників правилам кібербезпеки. Оскільки технологія розвивається,

майбутнє виробництва залишається невизначеним. Управління бізнес-організацією має бути нерозривно пов’язане з виконанням рішень.

Прогнозується, що штучний інтелект (ШІ) і машинне навчання стануть більш популярними в майбутньому, це дозволить компаніям автоматизувати більше процесів і приймати більш обґрунтовані рішення. Зокрема, штучний інтелект може сприяти оптимізації виробництва, керувати ланцюжками поставок і покращувати обслуговування клієнтів. Крім того, зростання популярності технологій блокчейн може підвищити прозорість і безпеку бізнес-процесів. Це має особливе значення для промислових організацій, які співпрацюють з великими обсягами інформації та фінансовими транзакціями. Блокчейн може зменшити ймовірність шахрайства та покращити управління ланцюгом постачання, що дозволяє всім учасникам процесу стежити за просуванням товару в режимі реального часу. Вплив цифрових технологій на торгівельні компанії є різноманітним і значним. Вони змінюють процеси виробництва, управління, маркетингу та обслуговування клієнтів. Незважаючи на те, що ці технології пов'язані з деякими труднощами, вони все ж мають потенціал бути корисними [52].

Переваги більші, ніж ризики. Торгівельні компанії, які успішно справляються з новими умовами, мають можливість значно підвищити свою конкурентоспроможність, підвищити продуктивність і забезпечити довгостроковий розвиток. У технологічному світі, який продовжує прогресувати, компанії, які виділяють ресурси на цифрові рішення, мають вірогідне майбутнє. У результаті інструменти комунікаційної політики можуть бути стандартизовані додатковими функціями.

Використання інструментів інтернет-маркетингу забезпечує повне розуміння потенційних шляхів продажу продуктів через Інтернет, цей інструмент дозволяє вибрати найбільш ефективний підхід для зусиль компанії, який призведе до бажаних економічних і комунікаційних результатів при використанні в Інтернеті. Вибір інструментів не обмежується методами продажу в цілому, але також залежить від продукту, життєвого циклу продукту, цільової аудиторії, потенціалу

ринку та інших факторів. Як наслідок, важливо враховувати при виборі засобу специфіку та переваги його використання [53].

Висновки до розділу 1

Розділ 1 присвячений систематизації теоретичних основ та еволюції цифрового маркетингу та аналізу ключових концепцій, методів і технологій, які складають його сучасну основу. Дослідження показують, що цифровий маркетинг є результатом стрімкого розвитку інформаційних технологій, який сильно змінив комунікаційні та економічні процеси. Зокрема, досліджено два етапи розвитку цифрового маркетингу: інтернет-маркетинг (1995–2003 рр.) та сучасний цифровий маркетинг (з 2003 р.), який включає інтеграцію мобільних технологій і багатоканальних взаємодій.

Цифровий маркетинг характеризується широким спектром інструментів, включаючи SEO, SMM, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, відео та мобільний маркетинг, а також використання новітніх технологій, таких як великі дані, чат-боти та штучний інтелект. Ці інструменти дозволяють підвищити ефективність ваших маркетингових кампаній за допомогою персоналізації, аналізу великих даних і швидкого відгуку клієнтів. Крім того, розвиток соціальних мереж і платформ, таких як Facebook, Instagram і YouTube, зробив маркетинг більш інтерактивним і доступним для глобальної аудиторії.

Головною тенденцією цифрового маркетингу є акцент на персоналізованому спілкуванні, що допомагає залучити споживачів і створити їхню лояльність. При цьому інтеграція традиційних і цифрових методів реклами стала необхідною умовою для досягнення високої ефективності. Дослідження підтверджує важливість клієнтоорієнтованості, адаптації до мобільного середовища та використання багатоканальних стратегій для підвищення рентабельності інвестицій.

Цифровий маркетинг особливо важливий як для бізнес-моделей B2B, так і для B2C. Перший характеризується наголосом на раціональних аспектах прийняття рішень, а другий — на емоціях і швидкості спілкування. Пам’ятаючи про це,

компаніям слід адаптувати свої маркетингові стратегії до особливостей цільової аудиторії, використовуючи інтерактивний контент і методи в режимі реального часу для взаємодії зі споживачами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ПП «АЛІБІ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПП «Алібі».

На сучасному етапі економічного розвитку України промисловість залишається однією з ключових галузей, що визначають конкурентоспроможність та експортний потенціал країни. Незважаючи на складну зовнішньоекономічну та внутрішню ситуацію, українська промисловість продемонструвала здатність адаптуватися до нових викликів, особливо інтенсифікації цифрової трансформації та переорієнтації на нові ринки збуту [54].

Особливої актуальності набуло питання розвитку харчової промисловості, зокрема переробки горіхів і сухофруктів. Україна має великий потенціал у цьому секторі завдяки сприятливим кліматичним умовам, високій якості сировини та зростаючому попиту на здорове харчування на внутрішньому та зовнішньому ринках. Проте, щоб зміцнити свої позиції, український бізнес має активно впроваджувати інструменти цифрового маркетингу, автоматизувати процеси продажів та просувати товари через онлайн-канали.

Загалом сучасний промисловий ринок України є висококонкурентним та потребує інновацій, а цифрові технології відіграють важливу роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств. Тому ефективне використання цифрового маркетингу стає все більш актуальним, особливо серед малого та середнього бізнесу, який більш гнучкий у впровадженні сучасних рішень.

З огляду на вищезазначене, доцільно розглянути приклади використання цифрових інструментів у конкретних бізнесах. У даному дослідженні проаналізовано діяльність приватного підприємства «Алібі», яке спеціалізується на торгівлі продуктами харчування, особливо горіхами та сухофруктами.

Приватне підприємство «Алібі» – це торгова компанія, яка спеціалізується на імпорті горіхів і сухофруктів із різних країн світу. Діяльність підприємства охоплює

перепродаж високоякісної продукції, що відповідає міжнародним стандартам. ПП «Алібі» здійснює діяльність під ТМ «Liza».

Основна інформація про ПП «Алібі» зазначена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основна інформація про компанію

Показник	Інформація
Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АЛІБІ»
Скорочена назва	ПП «Алібі»
Організаційно-правова форма власності	Приватне підприємство
Адреса	65058, Україна, Одеська обл., місто Одеса, вулиця Армійська, будинок, 8в, офіс, 12
Дата реєстрації	27.05.2003
ЄДРПОУ	32508984
Керівник	Крюковський Олександр Вікторович
Статутний капітал	9 000 000 грн
Основний вид діяльності	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

Джерело: сформовано автором на основі [55].

Як видно з таблиці 2.1 компанія працює на ринку з 2003 року. Компанія розташована в місті Одеса, що дає йому стратегічну перевагу завдяки зручному доступу до морських торгових шляхів, розвиненої транспортної інфраструктури та близькості до митниць і портів [56].

Сухофрукти, консерви, горіхи – приклади продукції, яка активно продається на ринку. Така різноманітність асортименту дозволяє компанії займати стабільну позицію на ринку, реагуючи на різноманітні запити споживачів щодо продуктів харчування та інших товарів.

Основною метою компанії є виробництво високоякісної продукції, яка призначена для різноманітних виробничих і комерційних цілей. Основними напрямками співпраці є не тільки молочні та кондитерські магазини, а й хлібопекарські компанії, компанії, що займаються фасуванням продукції, оптові та роздрібні клієнти, дистриб'ютори та великі торговельні мережі. Це сприяє постійному розвитку підприємства, щоб задовольнити запити найрізноманітніших споживачів, відповідаючи найвищим стандартам якості продукції.

Однією з головних причин успіху компанії є висока якість продукції, що перевищує міжнародні стандарти. Кожна стадія процесу виробництва та

дистрибуції ретельно перевіряється, це гарантує, що продукція на ринку має високий ступінь надійності та стабільності. Крім того, компанія має міцні партнерські відносини з постачальниками з різних країн, що дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та надавати клієнтам продукцію, максимально наближену до оригіналу. Різноманітність продукції, яка відповідає вимогам різних сегментів ринку, а також стабільна репутація на ринку дозволять компанії підтримувати довгострокові відносини з партнерами та клієнтами.

Таким чином, ПП «Алібі» є прикладом вдалого поєднання високоякісного виробництва, надійного транспортування та відповідального підходу до обслуговування клієнтів. Постійно оновлюючи свої процедури та підтримуючи високий стандарт якості, компанія залишається надійним партнером, що забезпечує послідовний розвиток та успішну роботу на національному і міжнародному ринках.

Ефективність діяльності ПП «Алібі» значною мірою зумовлена не лише якістю продукції та надійністю обслуговування, а й внутрішньою організацією підприємства. Для забезпечення стабільного функціонування та оперативного управління всіма напрямами роботи, компанія має чітко визначену структуру управління та розподіл обов'язків між підрозділами.

Розглянемо детальніше організаційну структуру ПП «Алібі», яка є основою злагодженої взаємодії між працівниками та забезпечує ефективне використання ресурсів підприємства.

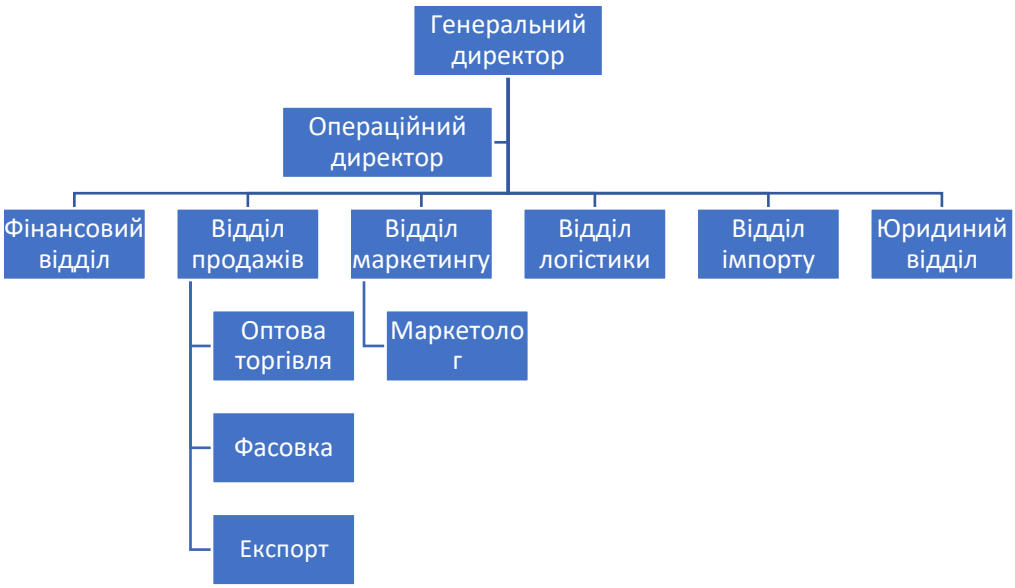


Рис. 2.1 Організаційна структура ПП «Алібі»

Джерело: складено автором на основі даних з підприємства.

Відповідно до Рис. 2.1, організаційна структура ПП «Алібі» є функціональною, що відповідає класичному підходу до управління у малому та середньому бізнесі [56]. Вона включає такі ключові підрозділи: адміністративний, відділ закупівель, логістичний відділ, фінансово-бухгалтерський підрозділ та відділ збуту. Кожен із підрозділів виконує чітко визначені функції, що дозволяє ефективно координувати виробничо-торговельну діяльність.

В окрему структурну частину ПП «Алібі» входить відділ маркетингу. Він намагається виконати основні цілі маркетингу в компанії - проведення досліджень, комунікаційна діяльність, контроль над асортиментом продуктів, просування продуктів і надання їх клієнтам.

Процедура організації маркетингової діяльності ПП «Алібі» складається з чотирьох етапів:

- Створення формальної системи управління маркетингом;
- Вибір найбільш підходящих маркетологів;
- Розподіл обов'язків, прав і відповідальності між працівниками служб маркетингу;
- Культура організації та створення продуктивного робочого середовища для працівників маркетингу, організація ефективного зв'язку між маркетинговими та іншими службами підприємства.

Матеріально-технічна база підприємства включає складські приміщення загальною площею понад 1200 м², де дотримуються всі умови зберігання харчових продуктів згідно з чинними стандартами безпеки (ISO 22000). Крім того, підприємство має власний автопарк для внутрішньої дистрибуції, що дозволяє оперативно обслуговувати клієнтів у різних регіонах України.

Отже, завдяки налагодженій маркетинговій діяльності та наявності сучасної матеріально-технічної бази, ПП «Алібі» забезпечує стабільну присутність на ринку, задовольняючи потреби як оптових, так і роздрібних клієнтів. Усі ці чинники створюють сприятливі умови для подальшого зростання підприємства.

З метою оцінки результативності діяльності ПП «Алібі» важливо проаналізувати основні економічні показники за останні роки, які дають змогу оцінити динаміку розвитку та ефективність використання ресурсів.

Аналіз економічних показників ПП «Алібі» свідчить про поступове зростання та фінансову стабільність. У таблиці 2.2 наведено ключові економічні індикатори за останні 5 років.

Таблиця 2.2

Аналіз основних фінансових показників діяльності ПП «Алібі» за 2020-2024 роки, тис. грн

	2020	2021	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024/2020	Відносне відхилення 2024/2020, %	Абсолютне відхилення 2024/2023	Відносне відхилення 2024/2023,%
Чистий дохід від реалізації продукції	319	37055	25432	25899	28765	28446	8917,24	2866	11,07
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг	259	28923	20478	27046	22273	22014	8499,61	-4773	-17,65
Валовий прибуток	60	8133	4954	-1147	6492	6432	10720,00	7576	-660,50
Інші операційні доходи	0,1	250	525	1147	749	749	748900,00	-398	-33,91
Адміністративні витрати	22	3052	2025	2084	2701	2679	12177,27	617	29,61
Витрати на збут	30	4120	2734	2813	3646	3616	12053,33	833	29,61
Інші операційні витрати	56	7630	5063	5210	6752	6696	11957,14	1542	29,60
Фінансовий результат від операційної діяльності	4	753	416	427	489	485	12125,00	62	14,52
Маркетингові витрати	3	458	304	313	405	402	13400,00	92	29,39
Чистий прибуток	4	618	341	350	401	397	9925,00	51	14,57

Джерело: складено автором на основі Додатку А та Додатку Б

На основі даних таблиці 2.2 проаналізуємо основні фінансові показники ПП «Алібі» з 2020 по 2024 роки.

Чистий прибуток від реалізації продукції збільшився з 319 тис. грн у 2020 році до 28 765 тис. грн у 2024 році. Абсолютне відхилення становить 28 446 тис. грн., що еквівалентно зростанню на 8917%. Порівняно з 2023 роком, чистий дохід збільшився на 2 866 тис. грн, що становить 11.07%. Це свідчить про надзвичайну позитивну динаміку доходів компанії.

Собівартість реалізованої продукції зросла з 259 тис. грн. у 2020 році до 22 273 тис. грн. у 2024 році. Порівняно з 2023 роком, вона зменшилася на 4 773 тис. грн, що становить 17.65%. Це свідчить про значне позитивне зниження витрат на собівартість у 2024 році порівняно з попереднім роком.

Валовий прибуток зріс з 60 тис. грн у 2020 році до 6 492 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про значне зростання ефективності основної діяльності компанії.

Чистий прибуток зріс з 4 тис. грн у 2020 році до 401 тис. грн у 2024 році. Порівняно з 2023 роком, він збільшився на 51 тис. грн (+14.57%). Це є позитивним показником.

Загалом, спостерігається значне зростання доходів, помітне зниження собівартості та суттєве зростання валового прибутку, чистий прибуток демонструє позитивну динаміку. Рекомендується посилювати маркетингову діяльність для стабільного зростання прибутковості.

Наступним кроком проаналізуємо показник помісячно за 2024 рік у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз основних фінансових показників діяльності ПП «Алібі» помісячно за 2024 рік, тис. грн

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2773	2079	2194	2310	3003	1963	1848	2079	2194	2310	2541

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг	2121	1591	1680	1768	2298	1503	1415	1591	1680	1768	1945
Валовий прибуток	650	488	515	542	704	460	433	488	515	542	596
Інші операційні доходи,	72	55	57	60	78	51	48	54	57	60	66
Адміністративні витрати	260	195	206	216	282	184	173	195	206	216	238
Витрати на збут	348	261	275	290	377	246	232	261	275	290	319
Інші операційні витрати	650	488	515	542	705	460	433	488	515	542	596
Фінансовий результат від операційної діяльності	47	35	37	39	51	33	31	35	37	39	43
Маркетингові витрати	39	29	31	33	42	27	26	29	30	32	35
Чистий прибуток	38	28	30	32	41	27	25	28	30	32	35

Джерело: складено автором на основі Додатку А та Додатку Б

Отож, якщо розглянути фінансові показники ПП «Алібі» помісячно за 2024 рік, то бачимо, що чітко прослідковується сезонність у продажі та закупівлі товару. Найприбутковішими місяцями є січень, травень та грудень, що зумовлено святковими періодами (Новий рік, Різдво, Великдень), які традиційно стимулюють попит. У ці місяці спостерігається найбільший чистий дохід від реалізації, валовий прибуток і чистий прибуток. Найменш прибутковими є липень і червень, коли показники доходу та прибутку найнижчі, що, ймовірно, пов’язано зі зниженням споживчої активності в літній період.

Визначимо рентабельність діяльності ПП «Алібі» у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рентабельність ПП «Алібі» у 2020-2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Загальна рентабельність	1,25	1,67	1,38	1,55	1,38

Джерело: розраховано автором на основі Додатку А та Додатку Б

У таблиці наведено інформацію щодо прибутковості компанії за 2020-2024 роки. Рентабельність - відношення чистого прибутку до загального доходу, виражене дробом. Найвища рентабельність зафіксована у 2021 році (1,67%), це свідчить про найбільш ефективне використання ресурсів для отримання доходу. Найменша рентабельність зафіксована у 2020 році (1,25%), можливо, це пов’язано з низьким обсягом чистого доходу. Протягом 2022-2024 років прибутковість становила приблизно 1,38-1,55%, що вважається стабільним, але все ще низьким.

Таблиця 2.5

Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства

№	Показник	Оптимальне значення	2023	2024	Відхилення (+/-)
1	Коефіцієнт рентабельності активів	>0 Збільшення	0,014	0,014	0
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 Збільшення (0,13-0,24)	0,040	0,044	+0,004
3	Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	>0 Збільшення (0,12-0,18)	0,018	0,017	-0,001
4	Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0 Збільшення	0,014	0,014	0
5	Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	1,062	1,015	-0,047
6	Коефіцієнт фінансової стійкості	Збільшення	0,73	0,448	-0,282
7	Коефіцієнт покриття	>1 Збільшення	0,005	1,53	+1,525
8	Коефіцієнт загальної ліквідності	Збільшення	0,004	1,448	+1,444
9	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0,028	0,011	-0,017

Джерело: розраховано автором на основі [57].

Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності ПП «Алібі» у 2023-2024 роках свідчить про наявність позитивних та негативних змін основних

фінансових показників. Серед них коефіцієнт рентабельності активів залишився на рівні 0,014, що вказує на те, що прибутковість активів була стабільною, але не було зростання, що свідчить про те, що підвищення ефективності управління активами було недостатнім. Водночас коефіцієнт рентабельності власного капіталу покращився з 0,040 до 0,044, що є позитивним знаком і вказує на покращення рентабельності капіталу для власників компанії.

При цьому коефіцієнт рентабельності загального капіталу дещо знизився (з 0,018 до 0,017), а коефіцієнт рентабельності діяльності залишився стабільним (0,014). Коефіцієнт оборотності активів знизився з 1,062 до 1,015, що вказує на те, що швидкість оборотності ресурсів компанії знизилася, що може свідчити про зниження продажів або накопичення запасів.

Однією з помітних проблем є зниження коефіцієнта фінансової стійкості з 0,73 до 0,448, що вказує на зниження ролі власного капіталу в структурі фінансування та збільшення залежності компанії від зовнішніх джерел фінансування. Це може становити ризик для фінансової незалежності в довгостроковій перспективі. Водночас суттєве підвищення коефіцієнта покриття платоспроможності (з 0,005 до 1,530) та загальної ліквідності (з 0,004 до 1,448) свідчить про суттєве покращення спроможності підприємства погашати короткострокові та довгострокові борги, що позитивно впливає на його платоспроможність.

Проте варто відзначити, що коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився з 0,028 до 0,011, що може свідчити про брак вільних грошових коштів наприкінці періоду аналізу. Це зменшує здатність ПП негайно реагувати на фінансові проблеми, особливо коли потрібні термінові платежі.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ПП «Алібі» демонструє переважно позитивну динаміку за показниками платоспроможності до 2024 року, але має проблеми з рівнем ліквідності та фінансової стійкості. Рекомендується посилити формування власного капіталу, підвищити ефективність використання активів і забезпечити достатній рівень резерву грошових коштів для забезпечення стабільного розвитку компанії в майбутньому.

З огляду на це, доцільним є аналіз ринку, в якому функціонує ПП «Алібі», з метою виявлення ключових тенденцій, що впливають на його діяльність і конкурентоспроможність.

Ринок, до складу якого входить ПП «АЛІБІ», можна віднести до сегменту харчової промисловості, а саме до ринку імпортних та оптових продажів сухофруктів, горіхів, насіння та інших супутніх товарів. Цей ринок характеризується кількома загальними тенденціями та особливостями, які впливають на його розвиток і дії компаній на його території.

1. Зростання популярності здорового харчування та натуральних продуктів.

Останнім часом значно зріс попит на здорове харчування, це стало популярним трендом у харчовій промисловості. Споживачі все більше віддають перевагу продуктам, які пропагують здоровий спосіб життя, таким як горіхи, сухофрукти, насіння, і вони мають високу концентрацію корисних жирів, вітамінів і мінералів. Крім того, існує тенденція відмовитися від оброблених і рафінованих продуктів на користь натуральних і органічних продуктів.

2. Конкуренція та необхідність диференціації продукції.

На ринку імпортних горіхів і сухофруктів висока конкуренція. У ньому беруть участь як великі корпорації, так і дрібні постачальники, які забезпечують продукцією різні сегменти ринку. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно збільшувати різноманітність і якість своєї продукції. Диференціація продукту має вирішальне значення для успіху продукту, споживачі хочуть більше, ніж просто високої якості, вони також хочуть унікальних атрибутів продукту, який задовольняє їхні потреби. Наприклад, зростає попит на органічні продукти, ці продукти спеціально продаються на ринках, а також продукти з особливим смаком, отриманим не штучно.

3. Технічний прогрес і автоматизація.

Також важливим у розвитку ринку є інновація технологій. Сучасні методи обробки харчових продуктів, такі як використання вакуолей, збереження поживних речовин, автоматизоване зберігання та доставка, допомагають компаніям підвищити якість і знизити витрати. Ще однією важливою подією є розробка

онлайн-платформ, присвячених продажу та купівлі продуктів, ця платформа дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та зменшує витрати посередників.

4. Запит на певні продукти.

Останнім часом зріс попит на продукти, які дотримуються певних дієт або дієтичних обмежень, наприклад безглютенові або веганські продукти. Горіхи та сухофрукти без консервації, цукор та інші добавки стають все більш популярними в магазинах здорових та органічних продуктів. Спеціалізовані продукти, орієнтовані на певні групи споживачів, розширюються на нових ринках.

5. Зростання популярності екологічно чистих і стійких продуктів.

Останнім часом все більше уваги приділяється екологічним аспектам виробництва та споживання. Це очевидно у зростаючій популярності продуктів, які мають органічну або екологічну сертифікацію. Компанії, які беруть участь у цьому ринку, зобов'язані дотримуватися екологічних норм, зменшувати кількість використовуваного пластику та сприяти сталому розвитку у своїй діяльності. Враховуючи це, ринок горіхів і сухофруктів сфокусований, насамперед, на екологічно чистих продуктах, більшість споживачів готові платити більше за продукти, які відповідають стандартам якості.

6. Глобалізація та міжнародна конкуренція.

Глобальний характер ринку відкрив нові можливості для компаній. Ці можливості дозволяють їм розширити свою діяльність на нові сфери. Однак це також спричиняє зростання конкуренції, оскільки на ринок виходять нові гравці з інших країн. Наприклад, імпортна продукція з таких країн, як Туреччина, Узбекистан, Пакистан і США, має значний вплив на місцевий ринок, що знижує привабливість місцевих виробників для населення.

В результаті ринок, який охоплює ПП «АЛІБІ», характеризується в першу чергу основними тенденціями, серед яких зростання попиту на здорове харчування та органічні продукти, високий ступінь конкуренції, технологічний прогрес, попит на спеціалізовану продукцію та екологічність. Ці фактори мають значний вплив на

стратегію розвитку компанії, яка допомагає їй адаптуватися до мінливих умов ринку.

З урахуванням вказаних ринкових тенденцій, важливо охарактеризувати цільові сегменти споживачів, на яких орієнтується підприємство. Це дозволить більш точно визначити стратегію позиціонування продукції ПП «Алібі» на ринку.

ПП «Алібі» спеціалізується на оптовій торгівлі, тому основними споживачами є клієнти, що закуповують великі обсяги товарів для подальшої реалізації або переробки. Нижче наведено структуру продажів підприємства за окремими сегментами у вигляді діаграми.

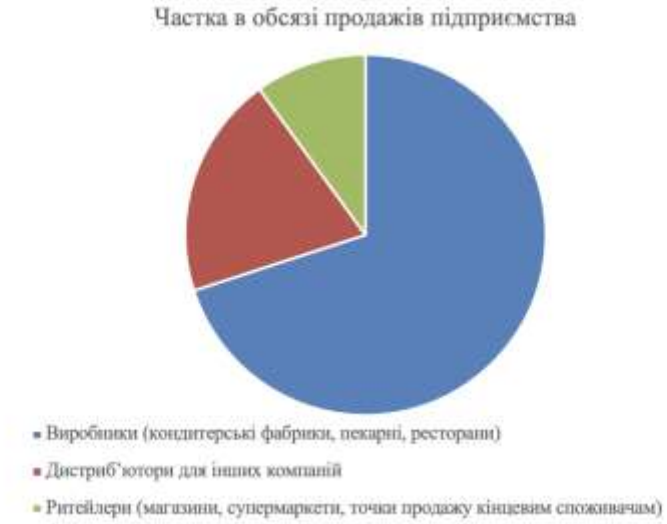


Рис. 2.2. Частка в обсязі продажів підприємства

Джерело: розроблено автором на основі даних з підприємства.

Аналіз змісту діаграми показує, що можна виділити наступні основні цільові групи:

1. Виробники (кондитерські підприємства, пекарні, ресторани). Найбільша група клієнтів, яка становить близько 70% від загального доходу компанії. Він охоплює компанії, які отримують продукцію (горіхи та сухофрукти) як основну сировину для свого виробництва. Їхні придбання зазвичай характеризуються регулярністю, обсягом і високим попитом на якість продукції та сертифікацію.

2. Дистриб'ютори інших компаній. Цей сектор включає компанії, які продають продукцію оптом іншим компаніям: меншим оптовикам, виробникам або роздрібним торговцям. Частка цього сегменту становить приблизно 20% від

загального обсягу продажів. Їх покупки зазвичай здійснюються у великих кількостях з акцентом на знижки та швидку доставку.

3. Роздрібна торгівля (магазини, супермаркети, точки продажу споживачам). Невеликі роздрібні торговці або мережі, які продають продукцію прямим споживачам. Частка цього сегмента становить близько 10%. Закупівлі роздрібних торговців менші за обсягом, але постійні, вони віддають перевагу різноманітності та презентації.

Продукція ПП «Алібі» характеризується широким асортиментом і високою якістю, тому користується великим попитом на ринку. Але для збереження своєї позиції на ринку компанія використовує різні стратегії позиціонування для кожного цільового сегмента, орієнтуючись на їхні потреби:

1. Виробник (кондитерська фабрика, пекарня, ресторан).

Основна увага - забезпечення стабільних поставок високоякісної продукції, що відповідає міжнародним стандартам і є безпечною для використання в харчовій промисловості. Компанія пропонує гнучкі умови співпраці, знижки на великі обсяги та консультації щодо використання продукції під час виробництва.

2. Дистриб'ютори інших компаній.

Для цього сегменту важлива цінова політика, яка забезпечує прибуток клієнтів. Стратегія передбачає знижки на обсяг, швидку логістику та широкий асортимент продукції для задоволення потреб різноманітних клієнтів дилера.

3. Роздрібні торговці (магазини, супермаркети, точки продажу кінцевим споживачам).

У цьому сегменті компанія наголошує на унікальні характеристики продукції (натуральність, якість, екологічність) і підтримує ритейлерів рекламними матеріалами, акційними пропозиціями та оптимізованим асортиментом відповідно до вимог кінцевого споживача.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПП «Алібі»

Для оцінки маркетингового середовища ПП "Алібі" оцінимо вплив факторів на її діяльність. Отож, проведемо STEP – аналіз підприємства у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

STEP – аналіз впливу факторів макромаркетингового середовища на ПП "Алібі"

№	Фактор	Пояснення фактору	Характеристика впливу
1	2	3	4
1.	**Соціальні фактори**	**Попит на здорове харчування**	Попит на сухофрукти та горіхи стрімко зростає, оскільки споживачі віддають перевагу натуральним продуктам, які містять велику кількість корисних жирів, вітамінів і мінералів. Для ПП «Алібі» це дає можливість розширити асортимент здорового харчування, включно з органічними продуктами, продуктами без цукру та консервантів.
		Святковий попит	Під час свят, які традиційно відзначаються (Різдво, Великдень), попит на продукцію значно підвищується. У цей час компанія може зосередитися на збільшенні доходу за допомогою рекламних акцій, спеціальних пропозицій або реклами. У 2024 році групи з найвищими доходами були переважно в січні, травні та грудні.
		Соціальні наслідки війни	Війна в Україні спонукала споживачів переглянути свої вподобання, вони віддавали перевагу продуктам із тривалим терміном придатності, які були доступними. Це надихає компанію надавати базові продукти харчування високої якості. Попит на місцеву продукцію також зріс, але для такого імпортера, як ПП «Алібі», важливо зберегти довіру споживачів завдяки стабільності поставок і високій якості обслуговування.
2.	**Технологічні фактори**	**Сучасні технології збереження якості**	ПП «Алібі» може використовувати такі технології, як вакуумне пакування продукції або обробка продукції інертними газами для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Це особливо важливо на ринку, який обертається навколо якості.
		Автоматизація логістичних процесів	Використання технології GPS для відстеження транспортування, управління запасами та інтеграції з транспортними компаніями знижує вартість системи та мінімізує затримки. Під час війни ці інструменти сприяють ефективному управлінню логістикою, незважаючи на нестабільність транспортних шляхів.
		Розвиток онлайн-торгівлі	Зі збільшенням кількості людей, які здійснюють покупки в Інтернеті, компанія може збільшити популярність власного веб-сайту та стати партнером онлайн-платформ, які спеціалізуються на продажу товарів.

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
3.	**Економічні фактори**	**Коливання валютного курсу**	Оскільки ПП «Алібі» спеціалізується на імпорті, залежність від змін валюти становить значну небезпеку. Вищий обмінний курс долара або євро безпосередньо збільшує витрати на виробництво. Це може вимагати реструктуризації стратегії ціноутворення або впровадження додаткових запобіжних заходів, щоб уникнути валютного ризику.
		Інфляція та купівельна спроможність	Фінансова нестабільність та інфляція, пов'язані з війною, зменшують здатність клієнтів робити покупки. У цьому контексті для компанії вкрай важливо підтримувати цінову конкурентоспроможність і надавати оптовим покупцям гнучкі варіанти контрактів.
		Сезонність доходів	Найбільш прибутковими є місяці святкового попиту. У цей час компанія має оптимізувати свої складські запаси, логістику та маркетингові активності, щоб максимізувати доходи. У менш активні місяці доцільно зосередитися на знижках чи акціях для стимулювання продажів.
4.	**Політичні фактори**	**Вплив війни на логістику**	Війна в Україні створила значні ризики для транспортування продукції. Ускладнення через пошкодження доріг, небезпеку обстрілів або блокування маршрутів змушують компанію адаптувати свої логістичні ланцюги. ПП «Алібі» активно співпрацює з аутсорсинговими компаніями, щоб забезпечити гнучкість доставки.
		Регуляторні зміни	Зміни законодавства щодо якості продукції, сертифікації або імпорту можуть вплинути на дії компанії. ПП «Алібі» має послідовно оцінювати нові технології, щоб підтримувати стандарти.
		Соціальна відповідальність	Під час війни зросли очікування від компаній у питаннях соціальної відповідальності. Участь у благодійних ініціативах, співпраця з волонтерськими організаціями або підтримка ЗСУ можуть зміцнити імідж ПП «Алібі» та залучити нових клієнтів.

Джерело: складено автором

Оцінимо можливості та загрози для діяльності факторів у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Можливості та загрози для ПП «Алібі»

Фактор	Ваговий коефіцієнт (1-10)	Ймовірність реалізації (0-1)
Можливості		
Попит на здорове харчування	8	0,8
Святковий попит	7	0,7
Соціальна відповідальність	8	0,8
Сучасні технології збереження якості	8	0,7
Автоматизація логістичних процесів	7	0,7
Розвиток онлайн-торгівлі	7	0,8
Загрози		
Соціальні наслідки війни	7	0,8
Коливання валютного курсу	9	0,9
Інфляція та купівельна спроможність	8	0,8
Сезонність доходів	6	0,7
Вплив війни на логістику	9	0,9
Регуляторні зміни	7	0,8

Джерело: розроблено автором.

Таблиця чітко розділяє можливості та загрози для ПП «Алібі». До можливостей належать фактори, що сприяють зростанню компанії, такі як популярність здорового харчування, розвиток онлайн-торгівлі та автоматизація логістики. Натомість загрози охоплюють значні ризики, зокрема вплив війни на логістику, коливання валютного курсу та інфляцію, які можуть обмежити розвиток і потребують додаткової адаптації бізнес-стратегії.

На основі проведеного дослідження ПП «Алібі» визначимо основні переваги та недоліки за допомогою SWOT-аналіз, проведеного у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ПП «Алібі»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1	2
Висока якість продукції – відповідає міжнародним стандартам.	Залежність від аутсорсингових компаній у логістиці.
Широкий асортимент – включає різноманітні горіхи, сухофрукти, насіння.	Обмежені фінансові ресурси для масштабних інвестицій у нові технології.

Продовження табл. 2.8

1	2
Ефективна логістика – розташування в Одесі сприяє доступу до морського транспорту.	Невисока рентабельність – коливається на рівні 1.38–1.55%.
Конкурентоспроможні ціни – нижчі порівняно з основними конкурентами.	Недосконала стратегія просування компанії.
Можливості	**Загрози**
Зростання попиту на здорове харчування та органічну продукцію.	Сильна конкуренція з боку міжнародних і місцевих гравців.
Розширення ринків збуту через онлайн-платформи.	Коливання валютного курсу – впливає на ціну імпортної продукції.
Інвестиції у технології пакування для збереження якості продукції.	Економічна нестабільність в Україні.
Розвиток екологічної логістики для підвищення конкурентоспроможності.	Залежність від сезонного попиту – низька активність у літній період.

Джерело: розроблено автором на основі [58].

На підставі проведеного SWOT-аналізу, ПП «Алібі» рекомендовано дотримуватися стратегії диференціації, яка орієнтована на інновації та розширення ринку збуту. На початку компанія повинна використовувати сучасні технології в управлінні своїми складськими та логістичними процесами, це дозволить знизити витрати та підвищити ефективність операцій. Впровадження автоматизації складів, покращених методів доставки та використання екологічно чистої упаковки можуть стати значними перевагами.

Ще один важливий аспект онлайн-продажів — це їх розвиток. Це може передбачати створення власного інтернет-магазину та участь у популярних торгових майданчиках. Інтернет-торгівля зменшить потребу у великих оптових партнерах і залучить нову аудиторію, яка віддає перевагу простоті замовлення через Інтернет.

Крім того, важливою складовою стратегії має стати розширення асортименту. Впровадження лінійки продуктів преміум-класу, таких як органічні або оброблені спеціально для певної дієти, допоможе компанії отримати новий ринковий простір [58]. Крім того, важливо зосередитися на вдосконаленні бренду, тому що впізнаваність бренду серед кінцевого споживача наразі відсутня. Підвищити репутацію компанії допоможе створення успішної маркетингової кампанії, орієнтованої на натуральність і найвищу якість продукції, а також впровадження програми лояльності.

Як правило, ця стратегія підвищить ефективність діяльності компанії, збільшить її частку на ринку та модернізує підхід, що призведе до довгострокового зростання та стабільності.

Оцінка впроваджених стратегій та заходів потребує комплексного підходу до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. Тому перейдемо до побудови багатокутника конкурентоспроможності.

За допомогою методу експертної оцінки визначено потенційну життєздатність ПП «Алібі», яке займається оптовим та частковим виробництвом сухофруктів, горіхів та консервів. Для оцінки конкурентоспроможності компанії за ключовими параметрами було обрано 5 експертів.

Складовими конкурентоспроможності, які експерти мали намір оцінити, були: цінова стратегія, фінансова спроможність, якість продукції, різноманітність опцій, логістика та доставка. Співробітники та партнери брали участь як спостерігачі. У таблиці 2.9. наведені результати експертного опитування, переведені в числові значення.

Таблиця 2.9

Результати оцінки конкурентоспроможності ПП «Алібі»

Фактори	Експерт					Сума
	1	2	3	4	5	
Цінова політика	3,5	4,5	3	4	3,5	18,5
Фінансові можливості	3	3,5	4	4,5	3	18
Якість продукції	4,5	4	5	4,5	4	22
Різноманітність асортименту	4	3	4,5	3,5	4	19
Логістика та доставка	3	4	3,5	4,5	4	19
Загальна сума рангів						96,5

Джерело: розроблено автором.

Для оцінки міри узгодженості думок використано коефіцієнт конкордації. Для цього було визначено такі показники:

- середнє арифметичне сума рангових оцінок за всіма судженнями – 19.3;

- відхилення суми рангів за кожним фактором від середньоарифметичного значення – (-0.8; -1.3; 2.7; -0.3; -0.3);

- сума квадратів відхилень – 18.74;

- сума однакових рангових оцінок, наданих експертами – 25.

Коефіцієнт конкордації, визначений на основі цих даних, дорівнює 0.72, що свідчить про високий рівень узгодженості думок членів експертної групи [59].

Виходячи з таблиці 3.1., видно, що компанія має Компанія має переваги, які дозволяють їй досягти успіху на ринку, тому проаналізуємо кожен фактор більш детально.

Цінова політика має вирішальне значення для цієї стратегії. ПП «Алібі» комерціалізує продукцію за ціною, прийнятною в порівнянні з якістю, що надається. Однак компанія повинна змінити свою цінову стратегію, щоб охопити більшу частину ринку, а також знизити витрати, щоб бути конкурентоспроможною. Рейтинг 3,5.

Можливості фінансового розвитку. Підприємство має міцну фінансову основу, що дозволяє без проблем вести регулярну діяльність. Крім того, існують обмеження на масштабні інвестиції в збільшення потужностей та інновації. Рейтинг 4.

Якість продукції. Продукція компанії «Алібі» відрізняється високою якістю, що задовольняє запити сучасних споживачів. Використання високоякісної сировини та контроль якості під час виробництва призводить до продукції, яка є конкурентоспроможною на ринку. Рейтинг 4,5.

Різноманітність асортименту. Компанія пропонує широкий вибір сухофруктів, горіхів та консервів, що задовольняє потреби різних груп споживачів. Однак його подальше зростання ймовірне, особливо в області високоякісних продуктів. Рейтинг 4.

Логістика. Компанія відповідає за своєчасне постачання продуктів, однак деякі проблеми з доставкою викликані проблемами логістики. Використання послуг аутсорсингових компаній допомагає підприємству скоротити витрати на

логістику, але з іншого боку це може призводити до неповного контролю постачання. Рейтинг 3,5.

На основі отриманої інформації було створено багатокутник конкурентоспроможності підприємства, що свідчить про високу конкурентоспроможність продукції за рахунок якості та різноманітності опцій. Однак існує необхідність оптимізації логістики, вдосконалення цінової стратегії та пошуку шляхів підвищення фінансової стійкості інвестицій.

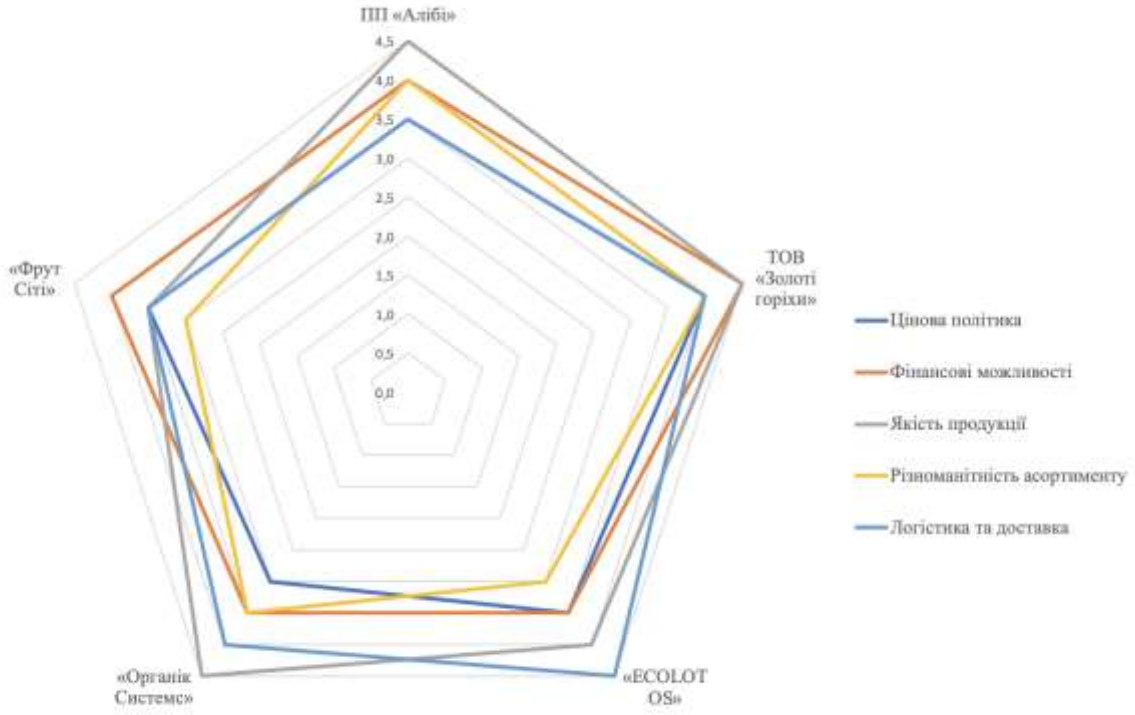


Рис. 2.3. – Бальна оцінка конкурентоспроможності ПП «Алібі»

Джерело: розроблено автором.

Виходячи з проведених досліджень, першочерговими стратегіями підвищення конкурентоспроможності ПП «Алібі» є розробка цінової стратегії. ПП «Алібі» комерціалізує продукцію за середньою ціною, що приваблює середній сегмент ринку. Однак компанія повинна зосередитися на зниженні витрат і збільшенні варіацій цін для різних класів споживачів. Також важливо розробити програму лояльності для залучення нових клієнтів і збільшення частки ринку. Крім того, компанія повинна зосередитися на вдосконаленні логістики та доставки. Незважаючи на відповідну якість продукту, ПП «Алібі» має кілька проблем через логістичну природу продукту. Щоб покращити цей аспект, слід запровадити більш

ефективні стратегії логістики, використовувати оптимізовані маршрути доставки та зменшити витрати в процесі логістики, що покращить обслуговування клієнтів і скоротить час доставки.

Для ефективної реалізації вказаних стратегій важливо проаналізувати товарний асортимент підприємства, оскільки саме різноманітність і якість продукції відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг на ринку. Товарний асортимент ПП «Алібі» представлено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Товарний асортимент ПП «Алібі»

Назва	**Різновиди**
Ананас консервований	1. Кільцями у сиропі 580 мл, шт 2. Шматочками у сиропі 580 мл, шт
Арахіс	1. Калібр 38/42 очищений, Раннер, кг 2. Калібр 38/42 очищений, Раннер Половинки, кг 3. Калібр 50/60 ЯВА, кг 4. Калібр 60/70 БОЛД, кг 5. Калібр 39/43, сирий, лущений, очищений, кг 6. Калібр 50/60, сирий, лущений. Сорт Болт, кг
Курага	1. Стандарт, кг 2. Індустріал, кг
Маслини чорні	1. Без кісток 300 мл., шт 2. З кістками 300 мл., шт
Оливки зелені	1. Без кісток 300 мл., шт 2. З кістками 300 мл., шт
Персик сушений (цукати)	1. Стандарт, кг
Томатна паста	1. В металевих бочках, кг 2. В скляних банках по 1500г, шт 3. В скляних банках по 400, шт 4. Саше, шт
Фінік	2. Стандарт, кг
Фінікова паста	3. Стандарт, кг
Ядро гарбуза	1. Крупне, кг 2. Середнє, кг

Джерело: сформовано автором на основі [60].

Як видно з табл. 2.10. товарний асортимент має 10 категорій: ананас консервований, арахіс, курага, маслини чорні, оливки зелені, персик сушений

(цукати), томатна паста, фінік, фінікова паста та ядро гарбуза. Найбільшими категоріями є арахіс та томатна паста. Також велику частку займають ананас консервований, курага, маслини та оливки у банках, а також ядро гарбуза.

Цінова політика ПП «Алібі» є досить помірною та відповідає вимогам конкурентного ринку. Розглянемо ціни на продукції підприємства та порівняємо їх із цінами основних конкурентів у табл 2.11.

Таблиця 2.11

Порівняння цін основних товарів з асортименту

Товар	Алібі, ціна, грн	Golgen Nuts, ціна, грн	Ecolotos, ціна, грн
Арахіс сирий, лущений (1 кг)	100,00	120,00	164,00
Томатна паста (банка 400 гр)	21,00	35,00	98,00
Курага, кг	125,00	200,00	259,00
Ядро гарбуза, кг	145,00	220,00	315,00

Джерело: сформовано автором на основі [61, 62 та даних з підприємства]

З даних таблиці видно, що ПП «Алібі» пропонує нижчі ціни порівняно з конкурентами, що дозволяє захопити велику частку ринку.

Основні цілі та завдання ПП «Алібі» при встановленні цін на продукцію:

1. Забезпечити прибутковість і стабільність фінансового стану підприємства.
2. Забезпечення конкурентної позиції на ринку.
3. Врахування потреби та смаки споживачів.
4. Забезпечення гнучкісті цін для адаптації до мінливих умов ринку

ПП «Алібі» використовує політику знижок для продажу оптової продукції. Пропонує тимчасові знижки в залежності від свят, наприклад, весною підчас Великодня чи взимку на Різдво, тому що саме в цей час випікають паски та калачі з сухофруктами та горіхами. Також підприємство практикує використання організації знижок на великі оптові продажі, що дозволяють стимулювати покупки постійних клієнтів. Зазвичай, знижки залежать від обсягу закупівлі клієнта та його регулярності у співпраці із ПП «Алібі».

Збутова політика ПП «Алібі» покликана забезпечити стабільний збут продукції трьом ключовим сегментам ринку: виробникам (70% продажів), дистриб'юторам (20%) та роздрібним торговцям (10%). Компанія пропонує гнучкі умови партнерства, включаючи систему знижок, що враховує сезонність попиту, наприклад, у святкові дні.

Збутова логістика заснована на використанні аутсорсингових транспортних компаній для транспортування продукції зі складу Одеси до клієнтів. Логістичний процес включає імпорт товарів, їх зберігання на палетних стелажах, підготовку до відвантаження та транспортування до споживачів.

Орендні склади забезпечують ефективне управління запасами через зонування (прийом, зберігання, підготовка до відвантаження). Використання стороннього оператора може зменшити витрати, але може спричинити затримки.

Таким чином, політика збуту та логістика компанії спрямовані на забезпечення надійності поставок, ефективного обслуговування споживачів та підтримки конкурентоспроможності. Впровадження таких інновацій, як автоматизація складу або оптимізація маршрутів, може зробити логістичні процеси більш ефективними.

ПП «Алібі» використовує різні види зв'язку. В основному вони включають:

- Внутрішній зв'язок. Це включає спілкування між людьми всередині компанії. Для цього використовуються електрона пошта, групові чати в Messenger і внутрішні портали. Цей вид спілкування створений для обговорення спільних питань, проектів, вирішення проблем тощо.
- Зовнішній зв'язок. Це спілкування компанії зі своїми клієнтами та контрагентами. Цей тип використовує веб-сайти новин, електронну пошту та конференц-дзвінки. Зовнішній зв'язок дозволяє обмінюватися інформацією, вирішувати проблеми та отримувати зворотній зв'язок у реальному часі [63].

2.3. Аналіз поточного використання інструментів digital-маркетингу в діяльності ПП «Алібі»

Цифровий маркетинг — це набір сучасних інструментів і підходів, які допомагають просувати товари й послуги через інтернет. Його основна мета —

достукатися до своєї аудиторії, залучити її та збудувати довіру до бренду. На відміну від звичного офлайн-маркетингу, де все зосереджено навколо друкованої реклами чи телебачення, цифровий підхід дає змогу спілкуватися з людьми напряму — швидко, точково й вимірювано. Серед основних інструментів: SEO, який допомагає сайту з'являтися в топі пошуку; контент-маркетинг — коли компанія ділиться корисними матеріалами; та email-розсилки, які дають змогу підтримувати контакт із клієнтами.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook чи TikTok сьогодні — це не просто розваги. Це майданчики, де формується думка про бізнес. Тому компанії активно ведуть сторінки, запускають таргетовану рекламу та працюють з блогерами. Контекстна реклама (PPC), де компанія плате лише за клік, дозволяє ефективно розподіляти бюджет. Інфлюенсери — ще один потужний інструмент: люди більше довіряють тим, кого читають щодня. Крім того, багато процесів уже автоматизовано — від збору аналітики до налаштувань кампаній. Це спрощує роботу й дозволяє швидко реагувати на зміну ситуації [10].

На початку 2024 року в Україні було близько 29,64 мільйона інтернет-користувачів — це 79,2% населення. З них 24,3 мільйона активно проводять час у соцмережах. Це означає, що майже дві третини населення проводять частину свого часу онлайн. Саме тому бізнес має всі шанси достукатися до своєї аудиторії, якщо говорить з нею там, де вона є. Дешевший мобільний інтернет, популярність смартфонів і звичка споживати контент онлайн лише підштовхують компанії активніше йти в цифрову сферу.

Ринок цифрової реклами в Україні стрімко росте. У 2023 році він збільшився на 78% порівняно з попереднім роком. У 2024 очікується приріст ще у 22% [66]. Більше 60% усього рекламного бюджету вже йде саме на цифровий маркетинг[67]. Це не просто тренд — це нова реальність. Бізнес поступово відходить від класичних методів і робить ставку на інтернет, бо там — його клієнт.

Роль контенту, який створюють самі користувачі (UGC), сьогодні складно переоцінити. За даними досліджень, 81% споживачів у світі більше довіряють думці звичайних людей у соцмережах, ніж офіційній рекламі [67]. Люди хочуть

бачити живі відгуки, справжній досвід, а не ідеально відшліфовані рекламні ролики. І саме UGC дає цю «живу» картинку. В Україні ця тенденція теж набирає обертів. Все більше брендів звертають увагу на контент, який про них створюють самі користувачі. Особливо це помітно в Instagram, TikTok та YouTube — платформах, де візуальний контент відіграє ключову роль. Тут активно розвивається спільнота мікро- та наноблогерів, які мають невеликі, але дуже залучені аудиторії. Їм довіряють, бо вони не здаються «зірками», а виглядають як звичайні люди — такі ж, як і їхні підписники. Для бізнесу це реальна можливість отримати природну, щиру підтримку без нав'язливості звичайної реклами.

У світлі цих тенденцій все більше українських малих і середніх підприємств, у тому числі харчової промисловості, використовують цифровий маркетинг як стратегічний компонент свого просування. У цьому контексті пропонується проаналізувати поточне використання цифрових каналів на прикладі діяльності ПП «Алібі».

У 2024 році компанія виділила 405 тисяч гривень на маркетингові витрати, зосередившись на сучасних і традиційних каналах просування. Основні напрямки – email-маркетинг, реклама через UGC-кріейторів та спонсорство та підтримка Благодійного фонду «Пчелка».

Витрати на маркетинг значно зросли порівняно з попередніми роками. Це пов'язано з впровадженням нових рекламних форматів, які забезпечують ширше охоплення аудиторії та сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

Розподілимо рекламний бюджет за типом реклами:

1. Маркетинг електронною поштою

- Витрати: 100 000 грн (24,7%).
- Використовується для персоналізації спілкування з існуючими клієнтами та залучення нових. До них належать регулярні інформаційні бюлетені з пропозиціями, акціями та новинами про продукти.

2. Реклама через UGC-кріейторів:

- Витрати: 150 000 грн (37,0%).
- Компанія співпрацює з мікроблогерами в соціальних мережах, які

створюють автентичний контент, орієнтований на цільову аудиторію. Це дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії.

3. Спонсорство та підтримка БФ «Пчелка»:

- Витрати: 155 000 грн (38,3%).
- Компанія виступає спонсором кількох благодійних заходів, організованих фондом, зокрема розмістивши свій логотип на інформаційних матеріалах. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й створює позитивний імідж соціально відповідальної компанії.

У 2024 році компанія зробила ставку на поєднання кількох підходів: з одного боку — цифрові інструменти на кшталт email-розсилок і контенту від UGC-креаторів, з іншого — участь у соціальних проєктах, як-от підтримка БФ «Пчелка». Така стратегія виявилася ефективною: бренд став більш помітним, аудиторія — більш лояльною, а витрати на маркетинг — цілком виправданими. Це приклад того, як грамотно продумана комунікація працює не лише на продажі, а й на довіру.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства розглянемо витрати на три основні напрямки: e-mail маркетинг, реклама через UGC-креаторів та спонсорство і підтримка благодійного фонду «Пчелка». Усі розрахунки виконані з урахуванням загального маркетингового бюджету підприємства, який становить 405 тис. грн на рік.

Розрахунок витрат на маркетинг розподілено між трьома основними каналами. Для e-mail маркетингу щомісячні витрати становлять приблизно 8 333 грн, а на рік — 100 тис. грн. Реклама через UGC-креаторів передбачає інтеграції у малих блогерів за ціною 3 000 грн за одну. Для підтримки ефективності заплановано 50 таких інтеграцій на рік, що у підсумку складає 150 тис. грн. Спонсорство та благодійність включають щорічну допомогу фонду «Пчелка» у розмірі 80 тис. грн, а також спонсорування локальних заходів фонду із розміщенням логотипу компанії, що коштує 75 тис. грн. Таким чином, загальні витрати на цей канал становлять 155 тис. грн. Загалом витрати на маркетинг складають 405 тис. грн на рік, що відповідає затвердженому бюджету.

Розрахунок ефективності рекламної кампанії

Метод 1. Розрахунок чистої теперішньої вартості.

Грошовий потік від рекламної кампанії за рік прогнозується на рівні 650 тис. грн. Для розрахунку чистої теперішньої вартості (NPV) приймемо ставку прибутковості на рівні 15%.

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{St}{(1+k)^t} - \sum_{t=1}^{n} At$$

Де:

At – грошові інвестиційні потоки в період t;

St – грошовий потік у період t;

k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту.

$NPV = \frac{650000}{(1+0.15)^1} - 405000$=565217 - 405000 = 160217 грн

Результати розрахунків показують, що чиста теперішня вартість (NPV) становить 160 217 грн. Оскільки показник NPV≥0, рекламна кампанія є економічно ефективною. Спонсорство фонду «Пчелка» та участь у благодійних заходах підвищують соціальну відповідальність підприємства та формують позитивний імідж, що також сприяє зростанню впізнаваності бренду і довгостроковій лояльності клієнтів.

Метод 2. Розрахунок коефіцієнта рентабельності інвестицій.

Для оцінки використано показник ROI (Return on Investment), який обчислюється за формулою:

$$ROI = \frac{R - C}{C} \times 100$$

Де:

R – дохід від маркетингової діяльності, грн;

C – витрати на маркетингову діяльність, грн.

Загальний ROI маркетингової діяльності

$$ROI = \frac{650000 - 405000}{405000} \times 100 = 60{,}5\%$$

Це означає, що кожна гривня, вкладена у маркетинг, принесла підприємству 1,605 грн доходу.

Аналіз ефективності окремих каналів

- Email-маркетинг:

$$ROI\ (email) = \frac{160550 - 100000}{100000} \times 100 = 60{,}6\%$$

Витрати – 100 тис. грн; прогнозований дохід – 160,55 тис. грн.

- Реклама через UGC-креаторів:

$$ROI\ (UGC) = \frac{240500 - 150000}{150000} \times 100 = 60{,}3\%$$

Витрати – 150 тис. грн; прогнозований дохід – 240,5 тис. грн.

- Спонсорство та благодійність:

$$ROI\ (\text{спонсорство}) = \frac{249950 - 155000}{155000} \times 100 = 61{,}3\%$$

Витрати – 155 тис. грн; прогнозований дохід – 249,95 тис. грн.

Отже, загальний ROI маркетингової діяльності склав 60,5%, що є позитивним показником, адже витрати на маркетинг виправдали себе. Найефективнішим напрямком стало спонсорство та благодійність (ROI – 61,3%), що свідчить про їх значний вплив на формування позитивного іміджу компанії. Email-маркетинг (ROI – 60,6%) та реклама через UGC-креаторів (ROI – 60,3%) також показали високу ефективність, що підтверджує їхню роль у залученні клієнтів та формуванні лояльності

Аналіз показав, що компанія обрала ефективну модель просування – поєднання персоналізованої електронної пошти, реклами через творців UGC та соціальних заходів. При цьому потенціал цифрового маркетингу ПП «Алібі» ще не вичерпаний: подальший розвиток можливий за рахунок впровадження CRM-системи, SEO, системи веб-аналітики (Google Analytics), автоматизації електронної пошти та поглибленої співпраці з цільовою аудиторією.

Таким чином, цифровий маркетинг виконує не лише рекламну, а й стратегічну функцію – створює репутацію бренду, підвищує його видимість у цифровій сфері та допомагає підвищити прибутковість.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи здійснено детальний аналіз використання інструментів цифрового маркетингу на прикладі ПП «Алібі», що спеціалізується на оптовій торгівлі сухофруктами та горіхами. Основними аспектами дослідження є організаційно-економічна характеристика підприємства, аналіз ринкової кон'юнктури, маркетингова та логістична діяльність, а також оцінка ефективності використання інструментів цифрового маркетингу.

Дослідження показало, що ПП «Алібі» успішно працює на конкурентному ринку завдяки стабільній якості продукції, широкому асортименту та добре розвиненій логістичній інфраструктурі. Водночас компанія демонструє адаптованість до сучасних умов ринку, особливо попиту на екологічну та органічну продукцію. Стратегічне розташування Одеси та вихід до морських шляхів є важливими перевагами для міжнародної торгівлі.

Аналіз показав, що всі фінансові показники підприємства зросли, особливо чистий прибуток, що свідчить про плідність господарської діяльності. У той же час існують такі проблеми, як зниження рентабельності активів і висока залежність від зовнішніх джерел фінансування. Це свідчить про необхідність зміцнення фінансової стійкості.

У сфері цифрового маркетингу компанія реалізує багатоканальний маркетинг, який включає маркетинг електронною поштою, співпрацю з UGC-кріейторами і підтримку соціальних ініціатив. Такі кампанії допомагають підвищити впізнаваність бренду та створити лояльність клієнтів. Однак потенціал цифрового маркетингу ще не повністю реалізований, що вказує на необхідність подальшого впровадження систем CRM, SEO-оптимізації та автоматизації комунікацій.

Загалом результати цього розділу підтверджують, що ефективне використання цифрових інструментів сприяє не лише покращенню фінансових показників, а й зміцненню ринкових позицій підприємств. Подальша оптимізація маркетингових стратегій, розширення товарних категорій та інвестиції в технології є ключовими умовами сталого розвитку ПП «Алібі».

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АЛІБІ»

3.1. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності цифрового маркетингу ПП «Алібі»

Сьогодні цифрові технології вже переважають у світі маркетингу, тому інтеграція цифрових інструментів у маркетинг є важливою для успішної роботи компанії. Цифровий маркетинг сприяє більш ефективному підходу до охоплення цільової аудиторії, аналізу результатів маркетингових зусиль у режимі реального часу та покращенню взаємодії з клієнтами [11]. Стратегії, засновані на цифрових технологіях, допомагають створювати переваги, які сприяють зростанню та утримують бізнес на конкурентоспроможних і передових позиціях.

Потенційними клієнтами ПП «Алібі» є як споживачі, які прагнуть до споживання якісної продукції, так і оптові покупці та дистриб'ютори. У результаті підвищення ефективності цифрового маркетингу необхідно проводити на різних сегментах ринку.

Наразі компанія не використовує належним чином соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO) чи інші цифрові канали для залучення клієнтів. Це призводить до того, що компанія втрачає можливість взаємодії з молодою аудиторією та частиною споживачів, які шукають інформацію в Інтернеті. Конкуренти ПП «Алібі» вже почали використовувати цифрові технології, такі як цільова реклама, пошукова оптимізація, контент-маркетинг і електронна комерція. Щоб досягти успіху на ринку, компанія також повинна адаптуватися до останніх досягнень.

Щоб підвищити ефективність цифрового маркетингу та мати фінансово життєздатний підхід, вкрай важливо визначити цілі маркетингу, яких має намір досягти ПП «Алібі». Основними цілями є:

- Розробка та розповсюдження високоякісного цільового контенту, який відповідає цінностям і потребам цільової аудиторії, у поєднанні з

використанням інструментів цільової реклами забезпечує створення та зміцнення впізнаваності бренду. Оптимізація цифрових платформ компанії (веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки) може допомогти збільшити залучення користувачів і зробити ключову інформацію про бренд більш доступною для користувачів [68].

- Зростання продажів досягається за допомогою сучасних маркетингових стратегій (наприклад, ефективного маркетингу, маркетингу впливу) для залучення нових груп споживачів і побудови довгострокових відносин із існуючими клієнтами [69]. Це передбачає впровадження програм лояльності, після продажне обслуговування та систематичну взаємодію з клієнтською базою.
- Оптимізація взаємодії з клієнтами за допомогою персоналізованих комунікацій на основі аналізу даних про поведінку споживачів. Використовуючи інструменти електронного маркетингу та інтегровану систему CRM, можна створювати відповідні пропозиції для кожного клієнта, підвищуючи задоволеність і ймовірність повторних покупок.
- Підвищення ефективності рекламних кампаній за допомогою контекстної реклами, яка показує рекламу в потрібний час і в контексті актуальної інформації. Крім того, впровадження систем аналітики та A/B-тестування дає можливість швидко приймати рішення на основі реальних даних, тим самим покращуючи загальну рентабельність інвестицій у рекламу [70].

Після встановлення цілей дуже важливо вибрати інструменти, які принесуть ПП «Алібі» найбільшу користь для досягнення бажаних цілей.



Рис. 3.1. Вибір цифрових інструментів для маркетингу ПП «Алібі»

Джерело: розроблено автором за даними [68, 70-72].

Оптимізація сайту ПП «Алібі» є необхідним кроком для підвищення ефективності цифрового спілкування з клієнтами. Зараз компанія має веб-сайт [60], однак на момент аналізу веб-сайт застарів і не функціонує належним чином, що ускладнює доступ користувачів до інформації про продукти та послуги. Сучасна зручність використання вимагає, щоб сторінки завантажувалися швидко, були повністю зручними для мобільних пристроїв і інтегрували можливості онлайн-замовлень. Оновлення структури сайту має супроводжуватися SEO оптимізацією з використанням високочастотних ключових запитів, таких як «натуральні горіхи оптом» або «купити органічні сухофрукти». Очікується, що це збільшить органічний трафік принаймні на 50% і стимулюватиме онлайн-продажі.

Соціальні медіа можуть бути зрілим маркетинговим каналом взаємодії, призначеним для розширення охоплення аудиторії та підвищення довіри до бренду. Рекомендується використовувати платформу Instagram для демонстрації продуктів, Facebook для публікації аналітичного та освітнього контенту та YouTube для створення відео, які розкривають процес виробництва чи характеристики споживання. Також рекомендується впроваджувати таргетовану рекламу з урахуванням специфіки сегментів ринку (виробники, дистриб'ютори іншим компаніям, роздрібні торговці).

Електронний маркетинг вимагає систематичного вдосконалення. Сегментація клієнтської бази дозволить компанії створювати персоналізовані

інформаційні повідомлення, які відповідають інтересам кожної групи споживачів. Використання ініційованих електронних листів (нагадування про покинутий кошик, вітальні повідомлення тощо) допоможе збільшити кількість повторних замовлень, а також збільшити кількість відкритих електронних листів [71].

Інтеграція системи CRM забезпечить централізоване управління даними клієнтів, що підвищить рівень автоматизації маркетингових процесів [72]. Зокрема, компанія зможе надавати цілеспрямовану інформацію про відповідні товари чи акційні пропозиції на основі історії покупок. Це допоможе надалі персоналізувати взаємодію.

Контекстна реклама за допомогою таких інструментів, як Google Ads, дозволяє швидко охопити цільову аудиторію. Структурування рекламних кампаній на основі пошукових запитів, доповнене стратегіями ремаркетингу, підвищить коефіцієнт конверсії та допоможе повернути потенційних клієнтів, які вже взаємодіяли з вашим веб-сайтом.

Щоб підвищити ефективність цифрового маркетингу, ПП «Алібі» має створити план, який включає кілька кроків. (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Інтеграція цифрових інструментів у маркетинг ПП «Алібі»

Джерело: розроблено автором на основі [71-73].

Наразі ПП «Алібі» має базову цифрову присутність, але її статус потрібно значно покращити, щоб підвищити її конкурентоспроможність на оптовому та роздрібному ринках сухофруктів та горіхів.

Важливим першим кроком у реалізації цифрової стратегії є проведення комплексного аудиту поточного цифрового стану приватного підприємства «Алібі». Аудит дозволить виявити слабкі місця в цифровій інфраструктурі компанії, включаючи роботу веб-ресурсів, активність у соціальних мережах, ефективність онлайн-комунікацій і поточний рівень оптимізації пошукових систем. На основі отриманих результатів можна розробити чіткий план цифрової трансформації, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Оптимізація веб-сайту є важливою для покращення цифрового спілкування з вашими клієнтами. Компанія має веб-сайт, але наразі він є застарілим, нефункціональним, російськомовним та неоптимальним для мобільних пристроїв [60]. Саме тому потрібно створити сучасний, адаптивний україномовний ресурс із швидким завантаженням, зручним інтерфейсом та інтеграцією функцій онлайн-замовлення та оплати. Веб-сайт повинен відповідати сучасним стандартам UI/UX, що позитивно вплине на конверсію. Одночасно з оновленням дизайну потрібна глибока SEO оптимізація на основі аналізу конкуренції та використання високочастотних ключових слів («натуральні горіхи оптом», «купити органічні сухофрукти»). Для цього рекомендується використовувати Google Search Console, Yoast SEO або Rank Math. Такий підхід заснований на сучасних теоріях цифрового маркетингу і допомагає збільшити органічний трафік мінімум на 50% і збільшити онлайн-продажі.

Наступним важливим кроком є розвиток та активізація соціальних мереж. Єдину соціальну мережу, яку веде ПП «Алібі» - це сторінка в Instagram, але, аналізуючи пости, можна помітити, що вони є дуже однотипними, що може легко набриднути аудиторії. Відсутність широкого охоплення за межами Instagram обмежує його здатність охопити свою цільову аудиторію, особливо в просторі B2B, де платформи Facebook і LinkedIn дуже важливі. Щоб збільшити залученість, ПП

«Алібі» повинна покращити якість свого контенту, зробивши його різноманітним і цінним [73]. Для планування публікацій можна використовувати Buffer або Hootsuite і Sprout Social для аналізу продуктивності вмісту. Також важливо створювати інтерактивні комунікації зі своєю аудиторією за допомогою таких методів, як опитування, огляди та прямі трансляції, які, як є чинником підвищення лояльності до бренду та впізнаваності.

Таргетована і контекстна реклама поки не використовується, що значно обмежує можливості залучення нових клієнтів. Впровадження Google Ads дозволить компанії показувати релевантну рекламу на основі пошукових запитів, тоді як Facebook Ads дозволяє орієнтуватися на певні демографічні та поведінкові групи користувачів. Інтеграція Facebook Pixel і Google Tag Manager важлива для відстеження переходів і оптимізації кампаній. Google Ads Editor і Facebook Business Manager можуть автоматизувати керування рекламою, тим самим зменшуючи витрати на оплату праці та підвищуючи точність налаштування.

ПП «Алібі» використовує CRM-систему «Бітрікс24» — сучасний комплексний інструмент для управління взаємодією з клієнтами, автоматизації продажів і маркетингу. Однак поточні можливості впровадження системи обмежені через недостатню інтеграцію з іншими цифровими каналами та відсутність поглибленої сегментації клієнтів. З наукової точки зору, ефективна CRM-система — це більше, ніж просто база даних контактів, а інтелектуальна платформа, яка підтримує аналіз поведінки, персоналізацію спілкування та прогнозування продажів, що є важливим для формування лояльності та збільшення доходу [72]. Наразі система виконує основні функції зберігання контактів і запису транзакцій, але не використовується для сегментації аудиторії, автоматизованих кампаній електронною поштою чи поведінкової аналітики.

Email-маркетинг в ПП «Алібі» наразі знаходиться на базовій стадії без сегментації та автоматизації. Використання платформи MailChimp або Sendinblue дозволяє переходити до активованих електронних листів, персоналізації за допомогою даних про поведінку та A/B-тестування. Це підвищить показники відкриття електронної пошти та кліків, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтами та стимулює повторні продажі [71].

Оцінка ефективності цифрової стратегії ПП «Алібі» має базуватися на систематичному моніторингу ключових показників ефективності (KPI): відвідуваність сайту, коефіцієнти конверсії, CAC (вартість залучення клієнтів), середній чек і утримання клієнтів. Для цього компанії потрібно використовувати Google Analytics, аналітику CRM, інструменти соціальних мереж і рекламні платформи. За допомогою наукових методів можна швидко виявити проблемні області та скорегувати маркетингову діяльність, щоб забезпечити продовження ефективного зростання ПП «Алібі» на конкурентному ринку.

Оцінка теоретичного ROI цифрових маркетингових інструментів.

Оцінка ефективності цифрових маркетингових каналів базується на аналізі ROI (Return on Investment), що визначається як співвідношення прибутку до витрат на маркетинг. Формула розрахунку ROI є наступною:

$$ROI = \frac{R - C}{C} \times 100$$

Де:

R – дохід від маркетингової діяльності, грн;

C – витрати на маркетингову діяльність, грн.

Для приватного підприємства «Алібі» рекомендується зосередитися на типових галузевих показниках рентабельності інвестицій, які були отримані в результаті іноземних і вітчизняних досліджень за період 2023-2025 рр.

Електронний маркетинг.

У дослідженні Email Monday повідомляється, що маркетинг електронною поштою продовжує мати найвищу рентабельність інвестицій серед усіх каналів із середнім 36 доларів США за витрачений долар (тобто рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках і може становити від 3600 % [74]. Це спричинено високим ступенем персоналізації, низькою вартістю та широкими можливостями автоматизації через такі служби, як Mailchimp або Sendinblue. У роздрібній торгівлі і харчової промисловості, цей канал найбільш ефективний у створенні постійних клієнтів.

Пошукова оптимізація (SEO).

Типова рентабельність інвестицій у SEO становить від 200% до понад 2200%, що залежить від галузі та ступеня її оптимізації [75]. Інвестиції в оптимізацію сайту для пошукових систем, особливо щодо створення контенту та використання ключових слів, призводять до стабільного, органічного трафіку, який не вимагає постійних витрат на кожен клік. Для компанії ПП «Алібі», яка працює в секторі натуральних харчових продуктів, очікується, що прибуток буде близько 700%, що є типовим для галузі в цілому [75].

SMM (маркетинг у соціальних мережах).

Ефективність SMM залежить від платформи, контент-стратегії та націлювання налаштувань. Згідно з даними Keywords Everywhere, завдяки високому коефіцієнту конверсії платформи та низьким CPC, Facebook Marketing надає вражаючу віддачу, створюючи найвищу рентабельність інвестицій серед усіх платформ соціальних медіа, а саме 29% [76]. Також , згідно з опитуванням HubSpot, 30% маркетологів кажуть, що вони отримують найкращу рентабельність інвестицій від influencer-маркетингу на цій платформі [77]. А опитування у вересні 2023 року показало, що 24% маркетологів вважають, що Tik tok має третю за величиною рентабельність інвестицій серед платформ соціальних медіа. В свою чергу середній ROI для реклами в соціальних мережах становить $2.70 доходу на кожен $1 витрат у Twitter Ads, що на 40% вище, ніж ROI від інших рекламних платформ. Ці дані свідчать про високу ефективність реклами в соціальних мережах, особливо при використанні відео контенту та правильно налаштованих кампаній.

Контекстна реклама (Google Ads).

Enhencer повідомляє, що середня рентабельність інвестицій Google Ads становить 200% [78]. Цей канал успішний за умови правильного вибору ключових слів, оптимізації та реклами. Для ПП «Алібі» такі ключові слова, як «купити волоські горіхи», «натуральні сухофрукти оптом» та «арахіс очищений, Одеса» можуть сприяти релевантному трафіку з високим коефіцієнтом конверсії.

CRM-маркетинг.

Використання систем CRM має довгостроковий ефект, який не є миттєвим: збільшення утримання клієнтів може бути вищим на 30%, а рентабельність

інвестицій може досягати 245% за повної інтеграції з маркетингом електронною поштою, аналітикою та персоналізацією спілкування [79]. Успішна платформа CRM сприяє багатоканальному зв'язку, плануванню попиту, проведенню автоматизованих кампаній (крапельних продажів) і зниженню витрат, пов'язаних із залученням нового клієнта (CAC).

Для наочності теоретичні значення ROI для кожного інструменту представлені у вигляді загальної порівняльної таблиці. Таблиця 3.1. відображає середню рентабельність інвестицій у цифровий маркетинг на основі поточних галузевих досліджень і дає змогу порівняти ефективність різних каналів з точки зору прибутку на інвестований долар.

Таблиця 3.1

Порівняльна таблиця ROI цифрових інструментів

Інструмент	Середній ROI (%)	ROI у грошовому еквіваленті ($ на $1 витрат)
Email-маркетинг	3600	$36–$44
SEO	200–2200	$2–$22
Соціальні мережі (SMM)	До 270	$2.70
Google Ads (контекстна реклама)	200	$2
CRM-маркетинг	до 245	до $2.45

Джерело: Сформовано автором на основі [74-79].

Аналіз ROI цифрових інструментів підтвердив доцільність стратегічного впровадження багатоканального маркетингу приватним підприємством «Алібі». Маркетинг електронною поштою та пошукова оптимізація є найбільш економічно ефективними з високим довгостроковим потенціалом за відносно низьких витрат. Контекстна реклама та соціальні мережі можуть демонструвати помірну, але стабільну віддачу, якщо їх правильно налаштувати, а CRM-системи є ключовими інструментами для підтримки лояльності та оптимізації продажів. Комплексне використання всіх каналів з урахуванням особливостей цільової аудиторії ПП «Алібі» дозволяє досягти синергії та підвищити загальну ефективність цифрового маркетингу.

3.2. Економічне обґрунтування та оцінка ефективності використання запропонованих заходів цифрового маркетингу ПП «Алібі»

Оцінка ефективності цифрового маркетингу для ПП «Алібі» має вирішальне значення для розробки науково обґрунтованої цілісної маркетингової стратегії. Сьогодні цифрові комунікації стають не лише додатковим засобом спілкування з клієнтами, але й фундаментальним компонентом формування лояльності, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення постійного попиту [80]. Однак для того, щоб цифрова діяльність стала офіційною частиною професії, важливо систематично оцінювати її ефективність, використовуючи як кількісні, так і якісні показники.

Веб-сайт.

Як вже було зазначено, на момент дослідження було помічено, що веб-сайт ПП «Алібі» (ТМ «Liza») обмежений у роботі та не має необхідних сучасних функцій для взаємодії з користувачем (UI/UX) та мав контент переважно російською мовою. Він не маж мобільної версії та має проблеми з навігацією. Для досягнення цифрової ефективності рекомендується повний редизайн сайту з урахуванням наступних функціональних та візуальних характеристик.



Рис. 3.3. Веб-сайт ТМ «Liza»

Джерело: [60].

Новий сайт має бути українською мовою, повністю сумісний з мобільними пристроями, мати швидке завантаження менше 2 секунд на сторінку, мати чітку

структуру меню: Головна, Про нас, Асортимент, Опт, Блог, Контакти. Особливу увагу варто звернути на сторінку товару - кожен товар повинен мати опис, склад, походження, переваги, документи про якість та відгуки. Вигідно включити функціонал онлайн-замовлення, калькулятор, який розраховує вартість оптових обсягів, а також можливість отримати зворотній зв'язок через онлайн-чат.

З метою модифікації та вдосконалення дизайну веб-сайту рекомендується додатково оплачувати роботу штатного IT-фахівця з обслуговування сайту в розмірі 10000 гривень на місяць.

Зокрема, цьому фахівцеві необхідно буде перекласти сайт українською мовою, вказати на сайті ціни на різні товари та їх варіанти, додати актуальну інформацію для товарів, які продає компанія, створити більш зручний інтерфейс веб-сайту.

За рік витрати за заробітну плату такого фахівця склали б: 10000 грн. х 12 місяців = 120000 грн.

Крім цього, важливо нарахувати єдиний соціальний внесок (ЄСВ) в розмірі 22%: 120000 грн. х 22% : 100% = 26400 грн.

Разом витрати складуть 146400 грн.

Тільки зазначення цін на продукцію на сайті та кнопки «Купити» на думку фахівців можуть збільшити продажі продукції.

Для аналізу ефективності маркетингових заходів ПП «Алібі» розрахуємо показник ROI за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Обсяги продажів 2024 х прогноз росту доходів у \%} - \text{Витрати на проект}}{\text{Витрати на проект}}$$

За експертною думкою, удосконалення сайту може привести до одержання чистого доходу (виручки) від реалізації 2025 року в розмірі:

- за оптимістичним варіантом – 1,2% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 1,2% : 100% = 345,18 тис. грн.)
- за оптимальним варіантом – 1% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 1% : 100% = 287,65 тис. грн.)

- за песимістичним варіантом – 0,8 % від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 0,8% : 100% = 230,12 тис. грн.)

Для аналізу ефективності пропонованих заходів ПП «Алібі» розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{345180 - 146400}{146400} x\ 100\% = 136\%$$

- за оптимальним варіантом:

$$ROI = \frac{287650 - 146400}{146400} x\ 100\% = 96\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{230120 - 146400}{146400} x\ 100\% = 57\%$$

Покращення функціональності сайту ПП «Алібі» (ТМ «Liza») слід визнати перспективним і помірно-ефективним заходом. Загальна вартість реалізації проекту складає 146, 4 тис. грн із заробітною платою спеціалістів та обов'язковими податками. Очікується, що чистий прибуток у 2025 році зросте на 1,2 – 0,8% і складе 345, 18 тис. грн. за оптимістичним варіантом, 287, 65 тис. грн. за оптимальним та 230, 12 тис. грн. за песимістичним варіантом. Рентабельність інвестицій у розмірі 136%, 96% та 57% означає, що інвестиції в оновлення веб-сайту може стати важливим етапом у загальному покращенні онлайн-продажів, особливо з точки зору користувацького досвіду та коефіцієнтів конверсії.

SEO-оптимізація.

Оптимізація пошукової системи (SEO) має базуватися на використанні ключових слів, які часто асоціюються з продукцією компанії, таких як :

- «купити натуральні горіхи з України»;
- «органічні сухофрукти з України»;
- «постачальник волоських горіхів»;
- «арахіс чищений з України»;
- «курага оптом, Україна».

У рамках стратегії оптимізації пошукових систем рекомендовано розділ «Блог», який містить статті про користь їжі для здоров'я, якість харчової сировини, рецепти продуктів, які зазвичай їдять, а також про зростаючу популярність сухофруктів. Усе це сприятиме зростанню органічного трафіку.

Для того, щоб підвищити ефективність веб-сайту ПП «Алібі», зробити його більш зручним для користувача та більш помітним у пошукових системах, важливо впровадити певні заходи. У таблиці 3.2. наведено основні напрямки вдосконалення веб-сайту та оптимізації пошукових систем, а також пояснюється очікувані результати в кожній області.

Таблиця 3.2

Вдосконалення веб сайту та SEO

Компонент	Дії	Очікуваний ефект
Адаптація для мобільних пристроїв	Оптимізація сайту для мобільних пристроїв з урахуванням UI/UX	Підвищення зручності для користувачів, зростання конверсій
SEO-оптимізація	Робота з ключовими словами (наприклад, «горіхи оптом», «натуральні сухофрукти»)	Зростання видимості сайту в пошукових системах
Технічна оптимізація	Прискорення завантаження сторінок, оптимізація коду, підключення CDN	Покращення технічних показників сайту, зниження показника відмов
Контент для блогу	Регулярна публікація SEO-орієнтованих статей із ключовими словами	Генерація органічного трафіку, покращення поведінкових факторів
Внутрішня перелінковка	Структурування навігації, вставка внутрішніх посилань у статтях і товарах	Підвищення часу перебування на сайті, покращення індексації сторінок

Джерело: розроблено автором на основі [11, 68].

Таким чином, правильно проведена оптимізація веб-сайту (як технічна, так і контентна) допоможе збільшити кількість відвідувачів, покращити їхній досвід користування веб-сайтом і, зрештою, підвищити рівень конверсії та продажів. Комплексний підхід до SEO дозволяє досягти стійких результатів, не витрачаючи багато грошей на рекламу.

Удосконалення вебсайту через SEO-оптимізацію охоплює адаптацію для мобільних пристроїв, роботу з ключовими словами, технічну оптимізацію, створення контенту та внутрішню перелінковку.

Адаптація для мобільних пристроїв покращує взаємодію з користувачем і підвищує рівень конверсії. Коштує 20000-50000 грн за умови середнього обсягу робіт. Робота з ключовими словами (включно з аналізом та впровадженням) коштує 10000-15000 грн разово, витрати на контент – додатково.

Технічна оптимізація забезпечує швидкість завантаження, виправлення помилок та підключення CDN, що значно підвищить технічні показники сайту. Вартість становить 25 000–50 000 грн.

Створення вмісту блогу з ключовими словами SEO може збільшити трафік і поведінкові показники. Ціна за статтю 300-500 грн, місячний бюджет 5000-7500 грн. Внутрішнє перелінковування покращує навігацію та індексацію і коштує 5000-10000 грн.

Загальні витрати на оптимізацію включають разові роботи (60000 - 120000 грн) і щомісячні витрати (20000–50000 грн). Таким чином середні витрати за рік складатимуть 90000 грн. + 35000 грн х12 міс. = 510000 грн.

За даними HubSpot [81], SEO-оптимізація може призвести до одержання чистого доходу (виручки) від реалізації 2024 року в розмірі:

- за оптимістичним варіантом – 10% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 10% : 100% = 2876,5 тис. грн.)
- за оптимальним варіантом – 8% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 8% : 100% = 2301, 2 тис. грн.)
- за песимістичним варіантом – 5% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 5% : 100% = 1438, 25 тис. грн.).

Для аналізу ефективності пропонованих заходів ПП «Алібі» розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{2876500 - 510000}{510000} \; x \; 100\% = 464\%$$

- за оптимальним варіантом:

$$ROI = \frac{2301200 - 510000}{510000} \; x \; 100\% = 351\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{1438250 - 510000}{510000} \; x \; 100\% = 182\%$$

SEO-оптимізація є важливим напрямком інвестування для ПП «Алібі», оскільки забезпечує довгострокове стабільне зростання прибутку компанії. Загальні річні витрати на впровадження SEO-заходів становлять 510 тис. грн, при цьому компанія очікує збільшення чистого прибутку на суму від 1438, 25 тис. грн. до 2876, 5 тис. грн.. ROI досягає 464% означає, що на кожну інвестовану 1 грн можна отримати більше 4 грн прибутку. Тому ці заходи є економічно ефективними.

Соціальні мережі.

Наступною складовою є стратегія участі в соціальних мережах. Під час оцінювання єдиною активною платформою був Instagram, але контент був одноманітним, без унікального стилю чи цінності для підписників.



Рис. 3.4. Акаунт ТМ «Liza» в Instagram

Джерело: [82].

Рекомендується створити комплексну контент-стратегію для трьох основних платформ: Instagram (візуальний маркетинг, демонстрація продукту, виробничі відео), Facebook (аналітичний і освітній контент, історії успіху, публікації про партнерство) і LinkedIn (контент для бізнес-аудиторії: логістика, якість продукції та співпраця). Для Instagram вигідно створити такі розділи в «Актуальних»: «Продукт тижня», «Рецепти з нашим продуктом», «Питання та відповіді з нутріціологом». Щомісяця ПП «Алібі» варто створити принаймні одну рекламну кампанію на Facebook, націлену на таку демографічну групу: жінки віком від 25 до 55 років (здорове харчування), роздрібні торговці, постачальники, ресторани та HoReCa.

Контент у соціальних мережах має супроводжуватися чітким візуальним стилем: весь контент у соціальних мережах має використовувати єдину колірну схему, логотип, короткі описи на зображеннях і заклик до дії («дізнатися більше», «замовити», «переглянути каталог»). Щоб оцінити ефективність публікацій, слід використовувати такі сервіси, як Meta Business Suite, Hootsuite або Sprout Social.
Для зручності додамо узагальнені рекомендації щодо контенту в соціальних мережах у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Рекомендовані підходи до використання соціальних мереж ПП «Алібі»

Платформа	Тип контенту	Цільова аудиторія	Очікуваний ефект
Instagram	Фото продукції, відео з виробництва, рецепти, Stories, Highlights («Актуальне»)	Жінки 25–45 років, прихильники ЗСЖ, кінцеві споживачі	Підвищення впізнаваності, формування емоційного зв'язку з брендом
Facebook	Освітній та аналітичний контент, партнерські публікації, акції	Роздрібні торговці, представники малого бізнесу	Створення інтересу до продукції, залучення до співпраці
LinkedIn	Пости про логістику, стандарти якості, B2B-пропозиції	Постачальники, дистриб'ютори, сегмент HoReCa	Побудова довіри серед бізнес-партнерів, розширення B2B-контактів

Джерело: розроблено автором на основі [73].

Методи оцінки ефективності кампаній у соціальних мережах ще не повністю розроблені та стандартизовані. Порівняно з іншими цифровими маркетинговими каналами (наприклад, контекстною рекламою чи маркетингом електронною

поштою) структура впливу соціальних медіа на поведінку споживачів є більш складною, що ускладнює точний розрахунок прибутковості.

Зокрема, складно визначити пряму залежність між інвестиціями в контент, просування чи взаємодію з аудиторією та фінансовими результатами. Вплив соціальних медіа часто відображається у підвищенні впізнаваності бренду, підвищенні лояльності клієнтів або збільшенні органічного трафіку – непрямих ефектів, які важко точно виміряти в грошовому еквіваленті. У результаті поточні розрахунки рентабельності інвестицій (ROI) у цій сфері залишаються неточними та умовними.

Email-маркетинг.

Слід приділити особливу увагу системі електронного маркетингу, яка зараз використовується недостатньо. Такі платформи, як Mailchimp, EmailOctopus або Sendinblue, дозволяють автоматизувати надсилання електронних листів, створювати сегментовану базу даних (наприклад: оптові клієнти, постійні клієнти, нові відвідувачі, а також випускати серію листів, як-от Welcome Series, Reminder, Seasonal Offer, а також надавати нагадування про залишений кошик) [83]. Приклад першого листа: «Вас вітає ТМ «Liza»! Ми дуже цінуємо, що ви з нами. Пропонуємо для вас знижку 5% на перше замовлення!» Листи повинні мати певну структуру: заголовок, рекламне повідомлення, кнопка дії, візуальне зображення продукту та посилання на веб-сайт.



Рис. 3.5. Приклад першого листа новим клієнтам

Джерело: створено автором.

Для поступового введення автоматизованих email-листів, ПП «Алібі» слід звернутись до використання спеціалізованих платформ. Компанії слід вибрати платформу з помірними витратами, а саме MailChimp, яка стягує місячну плату у розмірі $45/міс. (приблизно 1800 грн) за 1,000 контактів, що наразі є найактуальнішим тарифом для компанії. Таким чином, загальні витрати на рік складатимуть 21600 грн.

На експертну думку EmailMonday, за умов автоматизованого запуску серії листів та сегментації аудиторії, впровадження email-маркетингу може забезпечити збільшення чистого доходу підприємства у 2025 році:

- за оптимістичним варіантом – 1,5% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 1,5% : 100% = 431,475 тис. грн.).
- за оптимальним варіантом – 1% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 1% : 100% = 287, 65 тис. грн.).
- за песимістичним варіантом – 0,5% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 1,5% : 100% = 143, 825 тис. грн.).

Для аналізу ефективності пропонованих заходів ПП «Алібі» розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{431475 - 21600}{21600}\ x\ 100\% = \ 1897\%$$

- за оптимальним варіантом:

$$ROI = \frac{287650 - 21600}{21600}\ x\ 100\% = \ 1232\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{143825 - 21600}{21600}\ x\ 100\% = \ 565\%$$

Згідно з проведеними розрахунками можна зробити висновок, що впровадження автоматизованого електронного маркетингу компанією ПП «Алібі» є рентабельним та ефективним заходом. Річна вартість використання платформи MailChimp становить 21, 6 тис. грн, а чистий дохід компанії в 2025 році очікується у розмірі від 431, 475 тис. грн. до 143, 825 тис. грн.. Це свідчить про те, що прибуток значно перевищує витрати на впровадження інструменту електронного маркетингу.

Розрахований показник рентабельності інвестицій (ROI) становить 1897%-565%, що підтверджує надзвичайно високу ефективність рішення. Цей результат показує, що кожна гривня, вкладена у впровадження email-маркетингу, приносить чистий прибуток у розмірі щонайменше 5,65 грн. Тому доцільність використання цього інструменту для покращення фінансових показників компанії очевидна.

Контекстна та таргетована реклама.

Іншими важливими напрямками, які повинні служити основою для генерації потенційних клієнтів, є контекстна та таргетована реклама. ПП «Алібі» слід використовувати Google Ads як платформу переважно для реклами на основі пошуку та повторної реклами. Кампанія повинна складатися з різних груп ключових слів: «купити горіхи оптом», «сухофрукти за низькою ціною», «горіхи з доставкою», «натуральні продукти, Україна». Для ремаркетингу – демографічні показники відвідувачів веб-сайту, які відвідали сайт за останні 30 днів. Оголошення повинні мати пряму пропозицію: «Горіхи від виробника - без посередників», «Знижки до 10% для дилерів», «Безкоштовна доставка при замовленні від 5000 грн». Менеджер тегів Google і інструмент Pixel від Facebook можна використовувати для ефективного спостереження за поведінкою користувачів і підвищення якості націлювання.

Для ПП «Алібі», що продає сухофрукти, середньомісячний бюджет контекстної реклами становить близько 50000–90000 грн. з урахуванням гонорарів спеціалістам та виготовлення рекламних матеріалів.

Основна частина бюджету (близько 30,000–50,000 грн) йде на рекламу в Google Ads. При середній ціні за клік 8-15 грн це дає приблизно 100–200 кліків на день.

Для налаштування та контролю рекламних кампаній ПП «Алібі» може залучити фахівця. Якщо це буде аутсорсингове агентство або фрилансер, витрати становитимуть близько 15000–25000 грн на місяць. Вони виконуватимуть аналіз ефективності, змінюватимуть стратегію, тестуватимуть нові оголошення та налаштовуватимуть ретаргетинг, щоб залучати повторних клієнтів.

Окрім цього, необхідно врахувати витрати на створення рекламних матеріалів — текстів, банерів або відео. Це коштуватиме приблизно 5,000–10,000 грн щомісяця. Щоб зменшити витрати, підприємство може замовити одразу кілька матеріалів, які використовуватимуться протягом кількох місяців.

Невелика частина бюджету, приблизно 2000–5000 грн, може бути витрачена на інструменти для аналітики або автоматизації. Це допоможе компанії «Алібі» краще аналізувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати витрати у майбутньому.

Таким чином, із мінімальним бюджетом у 50000 грн на місяць підприємство може запустити ефективну контекстну рекламу. Для досягнення ширшого охоплення та більшого потоку клієнтів варто орієнтуватися на бюджет у 80000 грн.

Тобто річний бюджет складатиме 80000 грн х 12 міс = 960000

На основі даних про eCommerce та продаж продуктів харчування, реалістичні показники зростання чистого доходу за оптимальним варіантом можуть бути у розмірі [12]:

- за оптимістичним варіантом – 35% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 35% : 100% = 10067, 75 тис. грн.)
- за оптимальним варіантом – 30% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 30% : 100% = 8629, 5 тис. грн.)
- за песимістичним варіантом – 25% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (28765 тис. грн. х 25% : 100% = 7191, 25 тис. грн.).

Для аналізу ефективності пропонованих заходів ПП «Алібі» розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{10067750 - 960000}{960000}\ x\ 100\% = \ 949\%$$

- за оптимальним варіантом:

$$ROI = \frac{8629500 - 960000}{960000}\ x\ 100\% = \ 799\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{7191250 - 960000}{960000}\ x\ 100\% = \ 649\%$$

Незважаючи на високі річні інвестиції в 960 тис. грн., проведення ПП «Алібі» рекламних кампаній та контекстної реклами є економічно виправданим. Прогнозується, що ці заходи принесуть додатковий чистий прибуток у розмірі від 10067, 75 тис. грн до 7191, 25 тис. грн., що перевищує суму інвестицій в багато разів, що свідчить про те, що компанія досягне значних фінансових переваг. Основна частина бюджету витрачається на таргетовану рекламу, Google Ads і створення адаптивних креативів для підвищення конверсії.

Розрахована рентабельність інвестицій склала від 949% за оптимістичним варіантом до 649% за песимістичним варіантом. Цей результат підтверджує, що широкомасштабне використання контекстної реклами є не тільки практичним, але й надзвичайно ефективним інструментом збільшення доходу компанії в короткостроковій перспективі.

CRM-системи.

Впровадження CRM-системи стане важливою частиною формування ефективної комунікації з клієнтами. Система дозволяє автоматично зберігати дані про історію покупок клієнтів, уподобання та запити, що дає змогу створювати персоналізовані послуги та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Згідно з дослідженням Salesforce, впровадження CRM може збільшити продажі в середньому на 29% і підвищити ефективність обслуговування клієнтів на 45% [83].

Управління персоналізованими пропозиціями дозволяє врахувати конкретні потреби клієнтів. Наприклад, якщо клієнт раніше купив сухофрукти оптом, CRM

може використовувати ці дані для створення спеціальних пропозицій для додаткових продуктів, таких як консерва чи горіхи. Це не тільки збільшує ймовірність повторних покупок, але й створює відчуття турботи в умах клієнтів, тим самим зміцнюючи їхню лояльність до бренду.

Використання платформи Bitrix24 потребує широкої інтеграції ПП «Алібі». Рекомендується створювати автоматичні сценарії, які продають продукти на регулярній основі, розподіляти продажі за частотою покупки та типом продукту, а також запускати кампанії електронною поштою безпосередньо з CRM. Наприклад, клієнтам, які не робили замовлення протягом 60 днів, надсилати листи з нагадуванням і спеціальною пропозицією. Для клієнтів B2B щоквартальні звіти про асортимент, зміни цін і нові пропозиції.

Для узагальнення функціональних можливостей CRM-системи доцільно розглянути ключові напрями її застосування у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Можливості CRM-системи Bitrix24 для ПП «Алібі»

Функціональний блок	Опис дій у CRM	Очікуваний результат
Автоматизовані сценарії	Листи з нагадуванням для неактивних клієнтів (60+ днів без покупки)	Повернення «втрачених» клієнтів, збільшення повторних замовлень
Сегментація клієнтської бази	Розподіл за частотою покупок, групами товарів, географією	Точніше налаштування комунікації, релевантні пропозиції
Персоналізовані email-кампанії	Розсилки зі спеціальними пропозиціями (наприклад, суміжні товари, акції)	Зростання коефіцієнта відкриття та клікабельності, підвищення лояльності
Аналітика поведінки клієнтів	Відстеження історії покупок, середнього чеку, запитів і звернень	Прогнозування попиту, підготовка персоналізованих рекомендацій

Джерело: розроблено автором на основі [83, 84].

Як видно з таблиці 3.4, CRM-система Bitrix24 дає змогу ПП «Алібі» вибудувати персоналізовану та ефективну взаємодію з клієнтами, автоматизувати продажі й значно підвищити комерційну результативність цифрового маркетингу.

Впровадження CRM-системи Bitrix24 у компанію ПП «Алібі» вимагає детального аналізу витрат на її впровадження та підтримку. Основні витрати

включають: оплату тарифних планів, навчання співробітників, оптимізацію системи під бізнес-процеси компанії, технічну підтримку.

Зараз компанія вже використовує Bitrix24 на базовому рівні. Однак для повного використання можливостей системи потрібні додаткові налаштування, створення сценаріїв автоматизації, підключення нових модулів, навчання співробітників.

Для компанії такого розміру, як ПП «Алібі» тариф Bitrix24 становить близько 5500 грн на місяць, або 55000 грн на рік. Цей тариф дозволяє використовувати більшість можливостей CRM-системи, таких як автоматизація завдань, управління клієнтською базою, персоналізовані розсилки та аналітика продажів. В цю суму також входить навчання групи співробітників, що є важливим етапом у процесі впровадження, оскільки співробітники повинні отримати навички роботи з системою.

Інші витрати пов’язані з налаштуванням автоматизації та запуском нових функцій. Наприклад, створити автоматичний скрипт для надсилання нагадувань клієнтам, які довго не робили покупки, або запустити персоналізовану маркетингову кампанію електронною поштою. Вартість такої установки близько 10000 грн.

Таким чином, з урахуванням тарифів, навчання та одноразових витрат на налаштування загальні витрати компанії за перший місяць впровадження можуть скласти близько 65 тис. грн. Залежно від необхідності технічної підтримки чи інших удосконалень щомісячні витрати додатково можуть становити в середньому 8000 грн.

Річні витрати компанії з урахуванням тарифних пакетів, технічної підтримки та оновлення системи складають близько 73-161 тис. грн. Для розрахунку візьмемо середні витрати, тобто 117 тис.грн.

В аналізі EMCSOFT [84] сказано, що впровадження Bitrix24 сприяє зростанню прибутку завдяки автоматизації бізнес-процесів та покращенню взаємодії з клієнтами у розмірі:

- за оптимістичним варіантом – 65% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (401 тис. грн. х 65% : 100% = 260, 65 тис. грн.).
- за оптимальним варіантом – 47,5% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (401 тис. грн. х 47,5% : 100% = 190, 475 тис. грн.).
- за песимістичним варіантом – 30% від обсягу чистого доходу підприємства за 2024 року (401 тис. грн. х 30% : 100% = 120, 3 тис. грн.).

Для аналізу ефективності пропонованих заходів ПП «Алібі» розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{260650 - 117000}{117000} \, x \, 100\% = \, 123\%$$

- за оптимальним варіантом:

$$ROI = \frac{190475 - 117000}{117000} \, x \, 100\% = \, 63\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{120300 - 117000}{117000} \, x \, 100\% = \, 2{,}82\%$$

Розрахунки показали, що повне впровадження Bitrix24 є економічно доцільним для ПП «Алібі» при оптимістичному та оптимальному варіантах, так як очікуваний приріст прибутку становить 260, 65 тис. грн. та 190, 475 тис. грн. , а показники рентабельності інвестицій дорівнюють 123% і 63% відповідно. Це свідчить про те, що CRM-система автоматизує ключові бізнес-процеси, оптимізує управління завданнями, покращує контроль за виконанням проектів, значно підвищує якість спілкування з клієнтами. Але за песимістичним варіантом і приростом прибутку у розмірі 120, 3 грн., ROI складе 2,82%, що не є доцільним. В такому випадку ПП «Алібі» слід детальніше оцінити повне впровадження Bitrix24.

Висновки до розділу 3

Третій розділ дослідження підтвердив, що ПП «Алібі» необхідно вдосконалити цифровий маркетинг, щоб посилити свою конкурентну перевагу на

ринку, підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та покращити комунікацію з клієнтами. Аналіз показав, що наразі компанія має лише базову цифрову присутність, яка не відповідає вимогам сучасного та ефективного онлайн-маркетингу. Веб-сайт компанії ПП «Алібі» потребує повного редизайну – з урахуванням адаптованості під мобільні пристрої, впровадження сучасного інтерфейсу, інтеграції функціоналу онлайн-замовлень та впровадження глибокої SEO-оптимізації. Очікуваним результатом є зростання органічного трафіку мінімум на 50% і підвищення рівня конверсій.

Розвиток соціальних мереж також має вирішальне значення для досягнення маркетингових цілей. Контент в Instagram, Facebook і LinkedIn має бути адаптований до потреб відповідної аудиторії: від емоційного залучення до партнерських B2B пропозицій. Важливо запровадити планування вмісту, аналіз ефективності та взаємодію з передплатниками, щоб не лише збільшити охоплення, але й збільшити довіру до бренду. Крім того, показ цільової контекстної реклами в Google Ads і Facebook Ads дозволить компанії швидко охопити цільові групи споживачів, підвищити обізнаність і стимулювати продажі.

Системи email-маркетингу та CRM мають стати важливими інструментами підтримки довгострокового залучення клієнтів. Використання автоматизованих електронних листів, персоналізованих повідомлень, запущених кампаній і сегментації бази даних допоможе збільшити кількість повторних продажів і підвищити лояльність споживачів. Потенціал CRM-системи Бітрікс24 наразі використовується лише частково. Його розширені додатки дозволять підприємству автоматизувати продажі, генерувати персоналізовані пропозиції та проводити комплексну аналітику поведінки.

Теоретичні розрахунки ROI для основних цифрових каналів показують, що такі інструменти, як маркетинг електронною поштою, SEO та CRM, є високорентабельними. Маркетингові кампанії електронною поштою є особливо перспективними, рентабельність інвестицій яких перевищує 3600%, що свідчить про те, що вони відіграють ключову роль у підвищенні прибутковості бізнесу. При

правильному налаштуванні контекстна реклама та соціальні мережі також можуть призвести до стабільного зростання кількості клієнтів.

Таким чином, впровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу дозволить ПП «Алібі» суттєво зміцнити свої позиції на ринку, підвищити ефективність комунікації та забезпечити стабільне зростання продажів. Успішна реалізація рекомендацій допоможе не тільки покращити поточні показники, але й закладе основу для довгострокового розвитку компанії в цифровій економіці.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило сформулювати такі основні висновки:

1. Сучасний бізнес усе більше орієнтується на цифровий маркетинг, який став важливим інструментом у процесі цифровізації економіки й суспільства. Його головна мета — забезпечити ефективне просування продуктів та послуг через цифрові канали, підвищити рівень довіри клієнтів і зміцнити позиції компаній на ринку. Аналіз розвитку цифрового маркетингу дав змогу окреслити його ключові особливості, які відрізняють його від традиційного маркетингу, а також підкреслити потребу адаптації бізнесу до нових цифрових реалій.

2. У результаті аналізу діяльності ПП «Алібі» виявлено, що підприємство має потенціал до розвитку у сфері цифрового маркетингу, однак наразі використовує лише обмежений набір digital-інструментів, серед яких присутні веб-сайт, мінімальна активність у соціальних мережах та поодинокі email-розсилки. Відсутність системної цифрової стратегії, нерозвинена контент-політика та низький рівень аналізу ефективності рекламних кампаній ускладнюють досягнення маркетингових цілей.

3. Проведений SWOT-аналіз дозволив виділити сильні сторони підприємства (висока якість товарів, позитивна репутація), а також слабкі місця (низька впізнаваність бренду в Інтернеті, обмежене використання цифрових каналів, нестача спеціалістів у сфері digital). Ці аспекти стали відправною точкою для формулювання рекомендацій щодо вдосконалення цифрової стратегії.

4. Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило їх доцільність. Зокрема, редизайн офіційного сайту підприємства обґрунтовано як ефективний інвестиційний проєкт. З урахуванням витрат у 146, 4 тис. грн на оновлення платформи, очікуваний приріст прибутку становить: 345,18 тис. грн (оптимістичний варіант), 287, 65 тис. грн (оптимальний) і 230,12 тис. грн (песимістичний). Висока рентабельність (від 57% до 136%) підтверджує,

що якісний сайт зі зручною навігацією, адаптивністю та швидкою швидкістю завантаження напряму впливає на залучення нових клієнтів.

5. Інвестиції в SEO-просування дали ще кращі результати: при вкладеннях у 510 тис. грн на рік (з урахуванням технічної оптимізації, контенту та роботи з ключовими словами), очікуваний приріст доходу може скласти 1438 – 2876 тис. грн. Рентабельність інструменту перевищує 450%, і, хоча це стратегія середньострокового характеру, вона забезпечує стабільний органічний трафік і меншу залежність від платної реклами.

6. Email-маркетинг на платформі MailChimp при низьких витратах (21,6 тис. грн/рік) продемонстрував надзвичайно високий рівень рентабельності. Очікуваний чистий дохід у разі реалізації цього каналу становить від 143,825 тис. грн у песимістичному випадку до 431,475 тис. грн – в оптимістичному. Таким чином, навіть у найгіршому сценарії витрати покриваються у понад 6 разів, що робить цей канал одним з найекономічно вигідніших серед усіх цифрових інструментів, рекомендованих для ПП «Алібі».

7. Контекстна реклама, хоч і вимагає постійних витрат, демонструє прогнозовану ефективність. При бюджеті у 960 тис. грн на рік, передбачається дохід у розмірі від 7191 тис. грн до 10067 тис. грн, що дає ROI від 649% до 949% залежно від сценарію. Цей інструмент дає змогу миттєво привертати увагу до продуктів підприємства та є особливо ефективним для запуску нових товарів або акційних пропозицій.

8. Повне впровадження CRM-системи Bitrix24 також оцінюється як вигідний проєкт для ПП «Алібі». За умови інвестицій у розмірі 117 тис. грн, прогнозується зростання прибутку на 260,65 тис. грн у оптимістичному сценарії (ROI = 123%), 190,475 тис. грн у оптимальному (ROI = 63%) та навіть у песимістичному – 120,3 тис. грн (ROI = 2,82%). Це свідчить про потенційно високу ефективність CRM-інструменту для автоматизації процесів, підвищення рівня обслуговування клієнтів і, відповідно, зростання продажів. Але при песимістичному випадку ПП «Алібі» слід детальніше оцінити повне впровадження Bitrix24.

9. Отже, аналіз ефективності реалізація комплексної digital-стратегії на ПП «Алібі» свідчить про високу фінансову ефективність і доцільність цифрової трансформації маркетингу підприємства. Зокрема, розраховано, що сукупні інвестиції у впровадження digital-інструментів можуть забезпечити зростання впізнаваності бренду, підвищення конверсії та збільшення прибутку підприємства на 20–25% у середньостроковій перспективі.

10. Загалом, результати дослідження підтвердили, що впровадження сучасних цифрових технологій у маркетингову діяльність дає змогу оптимізувати витрати, покращити ефективність рекламних кампаній, зміцнити відносини з клієнтами та забезпечити стабільне зростання підприємства в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34066/4-6023-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 13.03.2025).
2. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціальноекономічні проблеми і держава*. 2022. № 2 (27). С. 35-44. DOI: https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.035 (дата звернення: 13.03.2025).
3. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf (дата звернення: 13.03.2025).
4. Кількість користувачів Інтернетом в Україні зросла на 7% –дослідження. Економічна правда: сайт. 2019. URL: https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498 (дата звернення: 14.03.2025).
5. Digitalization of marketing: A new era of customer engagement. URL: https://kurums.com/digitalization-of-marketing-a-new-era-of-customer-engagement/ (дата звернення: 14.03.2025).
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. 2022. 880 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового; пер. з анг. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид група КМ-БУКС, 2021. 224 с.
8. Ruban V. V. (2017) Tsyfrovyy marketynh: roly ta osoblyvosti vykorystannia. [Digital marketing: role and specificity of application] Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koi inzhenernoi akademii. Vol. 2, no 2 (08), pp. 20-23.
9. Яцюк Д. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education. ISBN: 9781292241579

11. Обіход С. В., Матвеєв М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнеспроцесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76. (дата звернення: 25.03.2025).
12. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки*. 2018. № 21. С. 106-111.
13. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз.* 2022. Т. 32. № 1. С. 236-247
14. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 204-208.
15. Digital Advertising: market data & analysis. URL: https://de.statista.com/statistik/studie/id/42327/dokument/digital-advertising-report/ (date of access: 20.03.2025).
16. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digitalmarketing в діяльності підприємства. 2019. URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787 (дата звернення: 25.03.2025).
17. Cham T.-H., Cheah J.-H., Memon M. A., Fam K.-S., László J. Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. Journal of Marketing Analytics. 2020. Vol. 10. № 2. Pp. 103-105. DOI: 10.1057/s41270-022-00167-6
18. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково- практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки*, 2020. С. 29-30.
19. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*, 2020, № 06 (91). С. 42-51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51. (дата звернення: 20.03.2025).

20. Сокирник І. В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. С. 165–171. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/01/37-16.pdf (дата звернення: 22.03.2025).
21. Мельниченко С. Г. Аналіз стратегічного менеджменту та його вплив на успішність організацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2024. № 3. URL: https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/19/16 (дата звернення: 25.03.2025).
22. Шевчук А. А., Ковшова І. О. Організація маркетингового консалтингу на ринку B2B. *Розвиток економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва : збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 18 травня 2019 р.). Одеса : ГО «Центр економічних досліджень та розвитку»*, 2019. С. 49-52.
23. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2022. Вип. 1(01). С. 112-117.
24. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 52-55. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9. (дата звернення: 25.03.2025).
25. Conti E., Camillo F., Pencarelli T. The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. The TQM Journal. 2023. Vol. 35. № 9.0 Pp. 59-82. DOI: https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329. (date of access: 21.03.2025).
26. Леонова С. В., Бабич О. В. Вплив параметрів діджиталізації на маркетингову привабливість комерційного банку для фізичних клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1083 (дата звернення: 25.03.2025).

27. Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець Н. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200-204. DOI: https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18. (дата звернення: 27.03.2025).
28. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2021. № 31. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732. (дата звернення: 27.03.2025).
29. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г, Маркетингові технології: сутність та мета використання. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-15.pdf. (дата звернення: 27.03.2025).
30. Digital Marketing. URL: https://symphony-solutions.com/services/digital-marketing. (дата звернення: 27.03.2025).
31. Mudra M., Jing Q. Modern Technologies for the formation of marketing management strategies of enterprises as an imperative for their innovative development. *Spatial development*. 2023. No. 4. P. 176–185. URL: https://doi.org/10.32347/2786-7269.2023.4.176-185 (date of access: 31.03.2025).
32. Якубенко Ю.Л. Підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами їх маркетингових комунікацій. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. Матеріали науково-практичної конференції. Тези доповідей (25–27 травня 2023 р.). Тернопіль*, 2023. С. 216-219.
33. Павлова О. В. Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. № 20. С. 186-191.
34. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 1. С. 83-87.

35. Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. No 2. С. 178–179.

36. Стрій Л.О., Кочевой М.М., Власова Г.М. Вплив Інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір.* 2024. №191. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5 (дата звернення: 02.04.2025).

37. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. No 50. С. 90. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення: 04.04.2025).

38. Ваша цифрова маркетингова стратегія – це правильно і клієнти прийдуть. URL: https://www.aiminternet.co.uk/your-digital marketing-strategy. (дата звернення: 04.04.2025).

39. Лесишин І. Скільки людей у світі користуються Інтернетом - ООН. The Village: сайт. 2019. URL: https://www.thevillage.com.ua/village/city/city (дата звернення: 08.04.2025).

40. Бреннен С. і Крейс Д. [59] 59. Barone A. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. 2023. URL: https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp. (дата звернення: 05.04.2025).

41. Неведрова Н. М. Маркетинг інновацій машинобудівних підприємств. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль : ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»,* 2021. С. 186-187.

42. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії.* 2023. № 4. URL: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621 (дата звернення: 10.04.2025).

43. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в цифровій економіці*. 2023. № 1 (90). С. 44–53. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6 (дата звернення: 10.04.2025).
44. Gupta N. Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. Asian Journal of Management. 2020. Vol. 11. Is. 4. Pp.434-440. DOI: 10.5958/2321-5763.2020.00066.9.
45. Пантєлєєва Н., Романовська Л., Романовська М. Кіберзагрози в умовах цифрової економіки. *Фінансовий простір*. 2019. № 1 (33). С. 130–139. URL: https://doi.org/10.18371/fp.1(33).2019.177107 (дата звернення: 10.04.2025).
46. Миргородський Є.О. Агротехнополіс – засіб реалізації інновацій в агробізнесі. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 160-161.
47. Васильців Н. М., Liekis K. Seo як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів:Видавництво Львівської політехніки,* 2020. С. 24-25.
48. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ.* 2021. № 2. С. 346–351.
49. Investitionen in digitale Werbung in Europa in den Jahren 2006 bis 2022. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154021/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-europa/. (date of access: 15.04.2025).
50. Прядко О. М., Олініченко К. С. Ефективний контент маркетинг на B2B ринку. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків*, 2022. 183–184 с.

51. Панчук А. С., Котельнікова Ю. М. Особливості впровадження електронного торговельного порталу у діяльність підприємства сектору B2B. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. 2020. № 2. Т. 31 (70). С. 19-22.
52. Ковальов А., Кочевой М., Левицька Н. Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії промислових підприємств. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2025. № 1(55). URL: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-862-874 (дата звернення: 23.04.2025).
53. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. Наукові інновації та передові технології. 2023. No 5(19). URL: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176 (дата звернення: 23.04.2025)
54. Корсунова К. Стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін : дис. … д-ра філософії в галузі економіки : 292. Тернопіль, 2025. 265 с. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/54369/1/Dis_Korsunova.pdf(дата звернення: 28.05.2025).
55. Відомості про компанію ПП «Алібі». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/32508984/ (дата звернення: 15.03.2025)
56. Сидоренко Н. О., Пасічник Т. Ю., Шелков Л. І. Особливості ділової комунікації при зовнішньоекономічній діяльності. *Місто. культура. цивілізація: виклики сучасності* : Матеріали міжнар. науково-теорет. інтернет-конф., м. Харків. Харків, 2021. С. 192–196.
57. Про затвердження Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки: наказ Міністерства фінансів України від 14.02.2006 р. № 170. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 27.03.2006 р. за № 332/12206. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06#Text (дата звернення: 20.05.2025).
58. Соловйов І.О. Управління економічною стійкістю на засадах комплексу маркетингу: наук. віс. херсон. держ. універ. Херсон. URL: http://www.irbis-

nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkhdu_en_2018_29(2)__6.pdf (дата звернення: 20.05.2025).

59. Кваско А. В. Використання експертного методу для оцінки конкурентоспроможності поліграфічних підприємств. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41547/1/Kvasko%20A_Using%20the%20expert%20method.pdf (дата звернення: 15.03.2025)
60. Офіційний вебсайт «Ліза-ТМ». URL: http://vip.liza-tm.com.ua (дата звернення: 15.03.2025).
61. Офіційний вебсайт «Golden Nuts Odessa». URL: https://goldennutsodessa.com.ua/ru/ (дата звернення: 15.03.2025).
62. Офіційний вебсайт «Еколотос». URL: https://ecolotos.com.ua/ua/ (дата звернення: 15.03.2025).
63. Слюсар В.О. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку мінеральних вод України. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи: матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Вінниця, 18.05.2020 – 29.05.2020. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2020. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/8475/7076 (дата звернення: 15.03.2025)
64. Kemp S. Digital 2024: ukraine – datareportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine(дата звернення: 10.05.2025).
65. Ukraine: digital advertising spend growth 2024| Statista. *Statista*. URL: https://www.statista.com/statistics/1302358/digital-advertising-spending-growth-rate-in-ukraine/(дата звернення: 10.05.2025).
66. Ukraine: digital advertising spend share 2024| Statista. *Statista*. URL: https://www.statista.com/statistics/1302809/digital-advertising-spending-share-ukraine/(дата звернення: 10.05.2025).

67. Кучер А. ROMI 2024: Evolution of Ukrainian Digital Audience and Online Behavior Trends: What Influences Consumers? [Електронний ресурс] // newage.agency. 2024. URL: https://newage.agency/blog/romi-2024-evolution-of-ukrainiandigital-audience-and-online-behavior-trends-what-influences-consumers/ (дата звернення: 10.05.2025).
68. Караман І. Р. Оптимізація комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра / І. Р. Караман ; наук. керівник О. В. Боговін. – Київ, 2024. – 87 с. – Режим доступу: https://er.nau.edu.ua/items/4e10e9b6-80a2-4af8-af0b-e62d19b0ee37 (дата звернення: 27.05.2025).
69. Biloshapka Y. Marketing activity of agrarian business entities: features of management and directions for improvement. *Actual problems of innovative economy and law*. 2024. Vol. 2024, no. 1. P. 111–117. URL: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-23(date of access: 27.05.2025).
70. Кононенко В., Дума Ю. Інноваційний підхід до сегментування споживачів в системі управління підприємством в умовах цифровізації. *Дослідження та інновації*. 2025. Т. 1, № 2(5). С. 5–11.
71. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджментт інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
72. Борисов Є., Шепель І. Цифрова трансформація підприємств за допомогою erp, crm і bpm. *Приазовський економічний вісник*. 2025. No. 1(41). P. 3–9. URL: https://doi.org/10.32782/2522-4263/2025-1-1(date of access: 27.05.2025).
73. Баранова А. А. Управління діяльністю підприємства в соціальних мережах : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра / А. А. Баранова ; наук. керівник М. М. Іваннікова. – Полтава, 2025. – 110 с. – Режим доступу: http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14609 (дата звернення: 27.05.2025)
74. Email marketing ROI statistics: the ultimate list for 2025. *Emailmonday - Email marketing consultant*. URL: https://www.emailmonday.com/email-marketing-roi-statistics/(date of access: 27.05.2025).

75. SEO ROI statistics 2024. *Keystar Agency*. URL: https://www.keystaragency.com/seo-roi-statistics/(date of access: 27.05.2025).
76. Hooda K. 42 powerful social media ROI stats every marketer needs in 2024 – keywords everywhere blog. *Turn your browser into a Marketer's best friend*. URL: https://keywordseverywhere.com/blog/social-media-roi-stats/(date of access: 27.05.2025).
77. Santiago E. The top channels for influencer marketing in 2024 [new data]. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-platforms(date of access: 27.05.2025).
78. Dinc L. E. Your google ads performance in 2024: ROI benchmarks. *Enhencer.com*. URL: https://enhencer.com/blog/your-google-ads-performance-in-2024-roi-benchmarks(date of access: 26.05.2025).
79. Linder J. Digital marketing industry statistics statistics: market data report 2025. *Gitnux Market Data: Statistics & Reports*. URL: https://gitnux.org/digital-marketing-industry-statistics/(date of access: 26.05.2025).
80. Гринчак Н. А., Синяков А. В. Цифрові комунікації в публічному управлінні: сутність, роль та вимоги до формування. *Статистика україни*. 2023. 102 (3-4). С. 112–119. URL: https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4(102-103)2023.03-04.09 (date of access: 27.05.2025).
81. Organizations see nearly 300% return on investment with salesforce marketing cloud, research reveals. *Salesforce*. URL: https://www.salesforce.com/news/stories/forrester-study-marketing-cloud-roi/(date of access: 27.05.2025).
82. Офіційний акаунт ТМ «Liza» у соціальній мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/lizasweetvip?igsh=bzhlcGt1OHpjMXY3 (дата звернення: 03.06.2025).
83. Півень Н. П. Розробка системи автоматизації електронного листування з використанням захищених локальних баз даних : кваліфікаційна робота на

здобуття ступеня бакалавра / Н. П. Півень ; наук. керівник Ю. В. Ромашов. – Харків, 2024. – 72 с. – Режим доступу: https://openarchive.nure.ua/entities/publication/0ae467f2-e37c-45aa-b4f3-a2037a725639 (дата звернення: 03.06.2025).

84. Amin. EMCSOFT | bitrix24 developer. *EMCSOFT | Bitrix24 Developer*. URL: https://emcsoft.io/case/review-bitrix24/ date of access: 03.06.2025).