Державний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цифрові технології в маркетинговій діяльності сервісного центру»

(за матеріалами ФОП Головня Владислав Денисович (сервісний центр Moriss Coffee)

Здобувача 2 курсу 9м групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»
освітньої-професійної
програми «Цифровий
маркетинг»

Павленка Олександра
Володимировича

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор, завдувач кафедри
маркетингу

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

Черниш
Тетяна Олександрівна

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Павленко О.В. Цифрові технології в маркетинговій діяльності сервісного центру (за матеріалами ФОП Головня Владислав Денисович (сервісний центр Moriss Coffee) – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньою програмою «Цифровий маркетинг». – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним та практичним аспектам використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності підприємства. Досліджено маркетингове середовище та визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. У результаті проведеного аналізу, визначено роль цифрових технологій у реалізації завдань маркетингової діяльності, представлено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності на основі використанням цифрових технологій.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові технології, сервісний центр, маркетингова діяльністю.

ABSTRACT

Pavlenko O.V. Digital technologies in the marketing activities of the service centre (based on the materials of FOP Golovnya Vladyslav Denysovych (Moriss Coffee service centre) – Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 Marketing under the educational programme Digital Marketing. – State University of Trade and Economics.

The qualification work is devoted to the theoretical and practical aspects of the use of digital tools in the marketing activities of the enterprise. The marketing environment is studied and the strengths and weaknesses of the enterprise are identified. As a result of the analysis, the role of digital technologies in the implementation of marketing tasks is determined, recommendations for improving marketing activities based on the use of digital technologies are presented.

Keywords: digital marketing, digital technologies, service centre, marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... 6

1.1. Сутність цифрових технологій..... 6

1.2. Методи використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності..... 10

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДЯЛЬНОСТІ ФОП «ГОЛОВНЯ В.Д.» (БРЕНД «MORISS COFFEE»)..... 18

2.1. Характеристика маркетингового середовища ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)..... 18

2.2. Оцінка використання цифрових технологій в маркетинговій дяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)..... 28

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОП «ГОЛОВНЯ В.Д.» (БРЕНД «MORISS COFFEE»)..... 34

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій..... 34

3.2. Вплив заходів на діяльність і ефективність ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)..... 47

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 51

ДОДАТКИ..... 55

ВСТУП

На вітчизняному українському ринку цифрові технології мають особливу актуальність для виробників кави, цукру та іншої бакалії. Ці інструменти допомагають ефективніше працювати в умовах зростаючої конкуренції, мінливих потреб споживачів і швидкого розвитку інтернет-комерції.В Україні стрімко зростає попит на покупки онлайн, що робить електронну комерцію одним із ключових каналів збуту для виробників бакалійних товарів. Компанії можуть продавати продукцію через популярні українські маркетплейси, такі як Rozetka, Prom.ua або спеціалізовані онлайн-магазини для бакалійних товарів. Ці платформи допомагають розширити географію збуту, забезпечуючи легкий доступ до товарів для споживачів у всіх регіонах країни.

Українські виробники бакалії активно використовують інструменти таргетованої реклами, зокрема Google Ads та рекламу в Facebook та Instagram, щоб досягти своєї цільової аудиторії. Таргетована реклама дозволяє показувати оголошення людям на основі їхніх інтересів, демографічних характеристик та поведінки в інтернеті. Це особливо важливо для нішевих продуктів, як-от органічні чи спеціалізовані види кави та цукру.Відгуки та рейтинги на платформах, таких як Google Maps, Rozetka чи Prom.ua, відіграють важливу роль у формуванні довіри до виробників. Позитивні відгуки сприяють збільшенню продажів, а негативні можуть відлякати потенційних покупців. Тому виробники в Україні все більше уваги приділяють моніторингу відгуків і швидкому реагуванню на скарги клієнтів.

Таким чином, цифрові технології дозволяють українським виробникам бакалії не тільки залишатися конкурентоспроможними, але й активно розвивати свої ринки збуту, підвищувати лояльність споживачів та ефективніше просувати свою продукцію.

Питанням дослідження теоретичних і практичних проблем цифрових технологій в маркетинговій діяльності зробили зарубіжні та вітчизняні вчені,

науковці, економісти. Результати досліджень даних питань відображені в працях провідних українських вчених, таких як: Артем'єва І.О.[1], Грішнова О.А.[2], Гудзь О.Є.[3], Іванов М.М.[4], Івашова Н.В.[5], Ілляшенко С.М.[6], Корягіна С.В.[7], Мозгова Г.В.[8].

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження цифрових технологій в маркетинговій діяльності і надання рекомендацій по вдосконаленню діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»). Обумовлена мета обумовила потребу вирішення наступних завдань:

-дослідити сутність та види цифрових технологій;

-навести методи використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності;

-дослідити характеристику маркетингового середовища ФОП «Головня В.Д.» (бренда «Moriss Coffee»);

-надати оцінку використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»);

-розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій;

-дослідити вплив заходів на діяльність і ефективність ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»).

Об’єкт дослідження: процеси пов’язані з цифровими технологіями в маркетинговій діяльності.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні аспекти використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності.

Інформативною базою кваліфікаційної роботи є офіційна і статистична інформація ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»), веб-сайт підприємства, соціальні мережі, рекламні засоби.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. За результатами дослідження була опублікована стаття на тему: «Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 57 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 12 таблиць, 12 рисунків, 30 джерел літератури і 2 додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність цифрових технологій

Розвиток інформаційно-комунікаційних та інтернет-технологій прямо впливає на застосування нових методів і способів просування продукції. Інформаційні технології стали незамінним інструментом ведення бізнесу, а також взаємодії між суб'єктами ринку. Дані технології дозволяють проводити збір, зберігання інформації, її аналіз і надавати істотну допомогу в прийнятті управлінських рішень керівниками фірм. У сфері інформаційних технологій ключове місце посіла глобальна мережа мережі Інтернет, що володіє унікальними перевагами, такими як великий обхват аудиторії, висока ефективність подання інформації позиціонування продукції підприємства.

Сьогодні, зважаючи на високу вартість, телевізійна реклама втратила лідерські позиції, і не оцінюється як найефективніше джерело реклами. А інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства. Наявність веб-сайту покращує імідж торговельних підприємств, компаній, мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни [1].

З кожним роком кількість користувачів інтернету в Україні зростає. Серед загальної кількості користувачів інтернету особи, старші 65 років, становлять 5%, у віці від 55 до 64 років – 10%, у віці від 45 до 54 років – 18%. Найактивнішими користувачами інтернету є мешканці України у віці 25–34 і

35–44 років – 27% і 23% відповідно. Молоді люди віком 16–19 і 20–24 років становлять відповідно 7% і 9% від загальної кількості користувачів [8].

Маркетингові комунікації у середовищі Інтернет набувають більш широких можливостей порівняно із традиційними засобами. Всесвітня мережа змінює філософію ведення бізнесу. Маркетинг поступово переміщується в Інтернет разом із торговельними майданчиками і рекламними прибутками. Сьогодні в Україні майже 15% користувачів від загальної інтернет-аудиторії здійснюють покупки в мережі.

На сьогоднішній день існує безліч дискусій, щодо визначення сутності поняття «цифрові технології», охарактеризуємо основні два визначення і на підставі їх аналізу сформуємо власне.

Поняття «цифрових технологій», являють собою сукупність інструментів, систем і процесів, які використовують електронні пристрої, програмне забезпечення та мережеві ресурси для збору, обробки, зберігання та передачі даних. Ці технології використовуються в різних сферах життя та бізнесу, допомагаючи оптимізувати процеси, покращувати ефективність та забезпечувати комунікацію в цифровому середовищі. [2].

Власне визначення поняття Інтернет-технологій охарактеризуємо, як практику застосування всіх елементів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, що має у своєму складі основні компоненти маркетинг-міксу: ціна, послуги, місце продажу, продукт, просування [1, 2].

Також досліджуючи фундаментальні аспекти сутності цифрових технологій зазначимо, що їм притаманні певні завдання [3]:

- підвищення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- зростання обізнаності про товари і послуги підприємства;
- збільшення лояльності в існуючих клієнтів;
- рекламно-інформційна підтримка виходу нових продуктів на ринок за рахунок Інтернет-маркетингу.

Дослідники Бочко О.Ю., Гладинець В.І. виділяють такі переваги використання цифрових технологій під час побудови стратегії роботи підприємств [4]:

1. Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок та інше. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

2. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.

3. Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету — це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини (хоча на справді це може бути не правдива думка), що має репутацію, яку вона цінує.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників переконання як близькі, родичі та друзі, так само як і продавці. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і

характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ані територіальних, ані часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з’ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка — ні, та оперативно внести зміни.

9. Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

Актуальним є також перелік недоліків застосування цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємств.

Маркетингова діяльність, заснована на цифрових інструментах, повністю залежить від стабільного доступу до інтернету та функціонування електронних платформ. Будь-які технічні збої, проблеми з інтернетом або атакування на системи можуть серйозно вплинути на маркетингові кампанії.

Цифровий маркетинг часто відчувається як менш персоналізований у порівнянні з безпосереднім контактом із клієнтом. Споживачі можуть відчувати брак особистого спілкування з брендом, що іноді ускладнює формування довіри та лояльності.

Кількість цифрових каналів і обсяги реклами в інтернеті можуть бути занадто великими, що призводить до "рекламної втоми" серед споживачів. Люди можуть просто ігнорувати рекламу або використовувати блокатори реклами, що знижує ефективність цифрових маркетингових кампаній.

Цифрові технології постійно розвиваються, і компанії повинні швидко адаптуватися до нових інструментів та тенденцій. Відставання від технологічних новинок може знизити конкурентоспроможність, але також впровадження нових технологій вимагає значних фінансових та людських ресурсів. Хоча цифрові інструменти дозволяють відстежувати безліч метрик (переходи, кліки, показники взаємодії), виміряти точну рентабельність інвестицій (ROI) у цифрові маркетингові кампанії буває важко. Нерідко виникають проблеми із співставленням реального прибутку з певними маркетинговими зусиллями через непрямі ефекти.

Таким чином, незважаючи на величезні можливості цифрових технологій для маркетингу, компаніям потрібно бути готовими до вирішення різних проблем та ризиків, пов'язаних із їх використанням.

1.2. Методи використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності

Оскільки Інтернет-маркетинг стає все більш популярним і є невід’ємною частиною бізнесу 21ст., варто звернути увагу на основні інструменти побудови інтернет-маркетингових стратегій які використовуються вітчизняним бізнесом у повсякденній підприємницькій діяльності, з метою стимулювання збуту товарів, послуг, залучення нової

цільової аудиторії, покращення іміджу, а також підвищення впізнаваності бренду. Ключові інструменти відобразимо на рис.1.1.

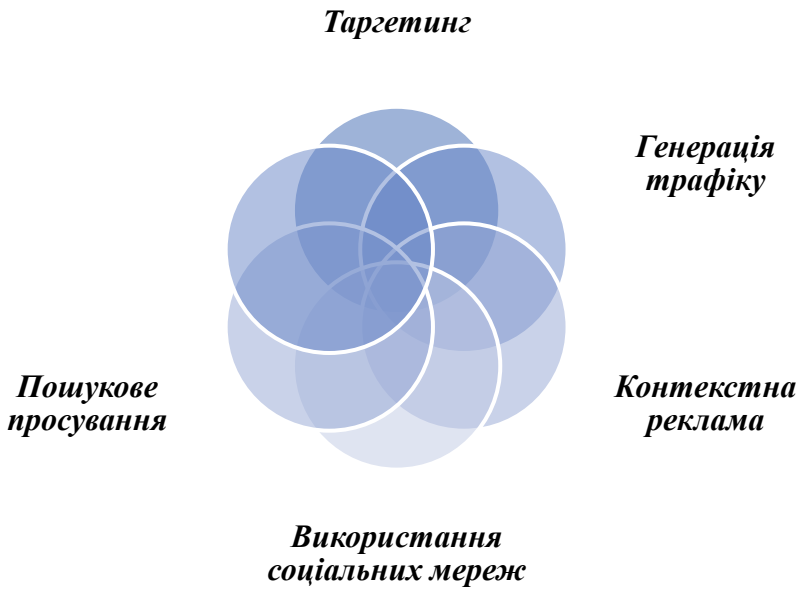

Рис.1.1 Інструменти побудови Інтернет-стратегій підприємств

Джерело: [10, 11]

Інструмент побудови Інтернет-стратегії «контекстна реклама» - це вид реклами в інтернеті, при якому рекламне оголошення показується у відповідності зі змістом, контекстом інтернет-сторінки, тобто реклама показується тільки користувачам, чиї інтереси збігаються з вмістом реклами. В цьому і є основна відмінність контекстної реклами, вона «ненав'язлива», користувач бачить тільки те, що йому цікаво самому. Контекстна реклама має рекламні блоки (текстові або графічні), які розташовані на верхніх або бічних полях пошукових систем і тематичних порталів. Оплата за контекстну рекламу проводиться за кліки, тобто оплата стягується тільки в тому випадку, якщо користувач перейшов на сайт компанії. Найбільш поширеними системами контекстної реклами є «Google.Adwords».

Контекстна реклама доступна до перегляду тільки тим користувачам, які вводять в пошук певні ключові слова, таким чином, виявляючи інтерес до конкретного виду товару або послуги. Разом з результатами пошукової

видачі користувач бачить і контекстну рекламу, яка відповідає його запиту. Саме тому контекстна реклама є настільки ефективним інструментом інтернет-маркетингу [12].

Ще однією перевагою контекстної реклами є те, що залучити «гарячу» цільову аудиторію на сайт можна за дуже короткий проміжок часу, тому що кількість показів залежить тільки від грамотної настройки контекстної кампанії, встановленої ціни за клік і від кількості конкурентів. Такі фактори, як термін створення сайту, кількість сторонніх посилань на сайт і т.д. не впливають на позицію в контекстній рекламі, а значить, налаштувавши контекстну рекламу, сайт в той же день може виявитися на першій сторінці пошукової видачі.

Налаштувати і розмістити контекстну рекламу компанія може самостійно, або через спеціалізовані агентства контекстної реклами, що мають сертифікат в базових системах GoogleAdWords.

Інструмент побудови Інтернет-стратегії «пошукове просування» (пошукова оптимізація сайту, SEO - SearchEngineOptimization) - це комплекс заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по заздалегідь відібраним запитам [13].

Статистика відвідування пошукових систем така, що 90% користувачів переглядає лише першу сторінку пошукової видачі. 98% користувачів переходить за першими трьома посиланнями пошукової видачі, далі тенденція до зменшення - до десятої посилання першої сторінки видачі добираються 20-50% користувачів. На другу сторінку видачі пошукової системи заходять тільки 10-20%. Попадання і знаходження в ТОП-10 пошукової видачі забезпечить компанії стабільний трафік потенційних клієнтів на сайт. Багато відвідувачів, що потрапили на сайт через пошукову видачу, стають клієнтами компанії, так як вони самі знайшли сайт компанії, коли були зацікавлені в певній послузі.

Між пошуковим просуванням і контекстною рекламою можна провести паралель, вони дійсно схожі за дією на користувача, але різниця в

принципах настройки колосальна. Якщо за допомогою контекстної реклами компанія може рекламуватися на першій сторінці видачі пошукових систем в день налаштування реклами, пошукове просування по тим же запитах займе 3-15 місяців планомірної роботи з SEO-спеціалістом з виведення сайту компанії на першу сторінку пошукової видачі. На пошукове просування впливає більш п'ятисот факторів, причому на різних пошукових системах це різні фактори, що впливають на займане місце у видачі. Але пошуковою оптимізацією займатися потрібно всім компаніям, що бажають налаштувати стабільний потік трафіку на сайт. По-перше, компанія не платить за переходи на сайт з пошукової видачі, але потрібно закладати бюджет на роботу SEO-фахівця. По-друге, до пошукової видачі користувач відноситься більш лояльно, ніж до контекстної реклами. По-третє, якщо сайт компанії входить в ТОП-3 в пошуковій видачі, то конверсія (відсоток користувачів, які перейшли на сайт) складає близько 90%, а в контекстній рекламі середньостатистична конверсія складає 8-12%. Але потрібно розуміти, що пошукове просування – це регулярна робота над сайтом, постійне його вдосконалення і оптимізація.

Інструмент побудови Інтернет-стратегії «просування в соціальних медіа (SocialMediaMarketing, SMM)» - це комплекс заходів в соціальних мережах для просування послуг і товарів компанії, а також для підвищення впізнаваності бренду і лояльності клієнтів. Завдяки соціальним мережам стало можливим вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш підходящі способи комунікації з нею[14].

Крім того, важливим важелем управління SMM є співпраця з «лідерами думок». Зазвичай це люди, чия думка авторитетна для тієї чи іншої аудиторії. Як правило, лідерами думок є відомі блогери, журналісти і т.д. Так як їх рекомендації та відгуки здатні викликати сплеск інтересу до продукції компанії, дуже важливо постійно підтримувати взаємозв'язок з

лідерами думок потенційних споживачів. Будь-які відомості, отримані «з вуст в уста» від співрозмовників в соціальній мережі, справляють більше враження, ніж безособова традиційна реклама.

Інструмент побудови Інтернет-стратегії «таргетована реклама» – це текстові, медійні або мультимедійні оголошення, які демонструються тільки тим користувачам Інтернету, які задовольняють певним набором вимог, заданому рекламодавцем. Одне з найбільш перспективних напрямків - таргетинг в соціальних мережах, в яких зібрана найповніша і достовірна інформація про користувачів Інтернету [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Головна перевага таргетованої реклами - можливість донести рекламне повідомлення тільки до тих, кому воно дійсно може бути цікаво. Це, з одного боку, забезпечує більшу ефективність реклами, що особливо актуально при оплаті за кліки, а з іншого - дозволяє зменшити негативний вплив рекламного ефекту за рахунок того, що пропоновані товари і послуги з більш високою ймовірністю будуть дійсно потрібні користувачеві в момент демонстрації оголошення.

Також таргетинг дозволяє значно скоротити витрати на рекламу без падіння цільового трафіку. Коректно настроєний таргетинг дозволить також поліпшити якість посадкових сторінок сайту з точки зору пошукової системи, оскільки користувачі будуть активніше взаємодіяти з ними, забезпечуючи позитивний вплив поведінкового фактора [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Таргетовану рекламу також простіше відстежувати і керувати нею. Якщо знати заздалегідь, яким критеріям повинні відповідати наведені користувачі, буде простіше при необхідності скоригувати рекламну кампанію, щоб вивільнити нераціонально витрачаються кошти і перенести їх на більш перспективні напрямки.

Інструмент побудови Інтернет-стратегії «генерація трафіку» – одна з найпопулярніших і затребуваних технік інтернет-маркетингу.

Лідогенерація– це процес залучення потенційних клієнтів (лідів). Для організації процесу лідогенерації в інтернеті необхідні 2 об'єкта:

1. Джерело трафіку, який буде перероблятися в лідів.

2. Сайт або конвертер, який буде переробляти трафік в лідів.

Канал лідогенераціі – це спосіб, за допомогою якого відбувається залучення трафіку (потік унікальних відвідувачів) на сайт (конвертор).

Лендінг – це сайт односторінник, головне завдання якого – перетворити потенційного клієнта в ліда. В цьому мистецтві хорошим лендінгам немає рівних. До конвертера відносяться і більш традиційні види сайтів, такі як інтернет-магазин, сайт-візитка, корпоративний сайт і т. д.

Найголовніша перевага лідогенераціі - це її керованість. Озброївшись воронкою продажів і конверсією, яка показує, скільки лідів в кінцевому підсумку перетворюється в клієнтів, виходить керований механізм продажів, а значить, і керований бізнес. Більш того, змінюючи ті чи інші показники, у воронці продажів стало можливим підлаштовувати ціну ліда (CPL), а значить і кінцеву ціну за залучення клієнта (CAC) під те значення, яке було б вигідно компанії.

Таким чином, лідогенерація робить інтернет-стратегію передбачуваною і керованою, що дозволяє організувати і дуже гнучко працювати з залученням клієнтів. Грамотна організація лідогенерації дозволяє перетворити витрати на рекламу в контрольовані інвестиції.

Застосування даних методів цифрових технологій в маркетингу є запорукою успішного просування компанії, а це, в свою чергу, дозволить забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності компанії на ринку, залучити цільових споживачів і раціоналізувати рекламний бюджет, використовуючи тільки ефективні канали реклами.

Також актуальним є висвітлення трендових цифрових інструментів маркетингу, що використовуються компаніями на ринку, їх перелік доцільно візуалізувати на рис.1.2.

Рис.1.2 Трендові (додаткові) інструменти маркетингу

Джерело: [16]

Таким чином, можна зробити висновок про те, що в міру розвитку інформаційних технологій, роль Інтернет-стратегії в процесі просування та реалізації товарів і послуг зростає. Соціальні мережі та мобільні додатки є основою побудови інтернет-стратегії:

1) «покупка в один клік» - впровадження кнопки «Купити», що дозволяє миттєво зробити покупку, вподобаного товару, без довгого пошуку посилання для переходу (дана функція реалізована в деяких популярних додатках таких, як Twitter і Instagram);

2) «візуалізація» - відео-контент замість сухого тексту (YouTube і Facebook);

3) «користувальницький контент» - дозволяє вивчити відгуки інших покупців (Pages популярних блогерів в Instagram стали новим і дуже успішним місцем для реклами).Тепер розглянемо ефективність методів побудови цифрових маркетингових стратегій в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Ефективність методів побудови цифрових маркетингових стратегій

№	Вид реклами	Вартість	Попадання в цільову аудиторію	Ефективність
1	2	3	4	5
1	Контекстна	Низька	Висока	Висока
2	Банерна	Висока	Середнє	Низька
3	SMM	Середня	Дуже висока	Висока
4	Продакт-плейсмент	Висока	Середнє	Висока
5	Search Engine Optimization	Висока	Висока	Висока

Джерело: сформовано на основі [12]

Отже, використання цифрових інструментів у маркетингу стало необхідністю для сучасних підприємств, оскільки вони дозволяють ефективніше досягати цільової аудиторії, покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати конкурентоспроможність. Завдяки таким технологіям, як соціальні мережі, аналітика даних, електронна комерція та онлайн-реклама, компанії можуть швидко адаптуватися до змін на ринку, персоналізувати пропозиції та відслідковувати результати своїх маркетингових зусиль. Це забезпечує максимальну ефективність і рентабельність маркетингових кампаній у сучасному цифровому світі.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДЯЛЬНОСТІ ФОП «ГОЛОВНЯ В.Д.» (БРЕНД «MORISS COFFEE»)

2.1. Характеристика маркетингового середовища ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)

Фізична особа-підприємець (ФОП) Головня Владислав Денисович, відомий під брендом «Moriss Coffee», спеціалізується на ремонті побутових приладів, домашнього та садового обладнання. Основний вид діяльності за КВЕД — 95.22. Підприємство зареєстроване в місті Київ. «Moriss Coffee» займається дистрибуцією кави та кавового обладнання для малого та середнього бізнесу. Компанія активно розвивається, пропонуючи широкий асортимент продукції та послуг, включаючи ремонт кавового обладнання. Проте з початком війни підприємство перекваліфікувало власний орієнтир і займається в основному реалізацією цукру в стіках з брендуванням, що є важливим доповненням до її основної діяльності. Цей напрямок включає:

Цукор у стіках із можливістю нанесення логотипу замовника — індивідуальне брендування є ключовою послугою, яка орієнтована на бізнес-сегмент (кафе, ресторани, готелі та інші заклади HoReCa). Особливості продукту:

-замовлення виконується від 10 кг із можливістю доставки по всій Україні.

-швидке виконання замовлень (10–14 днів), що свідчить про оптимізовані процеси виробництва та логістики.

ФОП вже реалізувала понад 200 індивідуальних дизайнів, що свідчить про високу популярність послуги серед бізнес-клієнтів. Підприємство активно використовує Instagram для просування свого продукту, демонструючи зразки цукру в стіках, умови замовлення, а також відгуки

клієнтів. Є орієнтація на екологічність, що підтверджується акцентом на природоохоронні меседжі в упаковці продукції. Основними клієнтами є підприємства сегменту HoReCa, які зацікавлені в підвищенні впізнаваності бренду через персоналізовану продукцію.

Діяльність ФОП «Головня В.Д.» у сегменті цукру в стіках є перспективним і конкурентоспроможним напрямком. Брендовані стіки цукру виступають ефективним маркетинговим інструментом для клієнтів, а акцент на швидкість виконання замовлень та індивідуальний підхід підсилює привабливість виду діяльності. Перед дослідженням маркетингового середовища підприємства ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») слід спочатку навести організаційну структуру на рис.2.1.

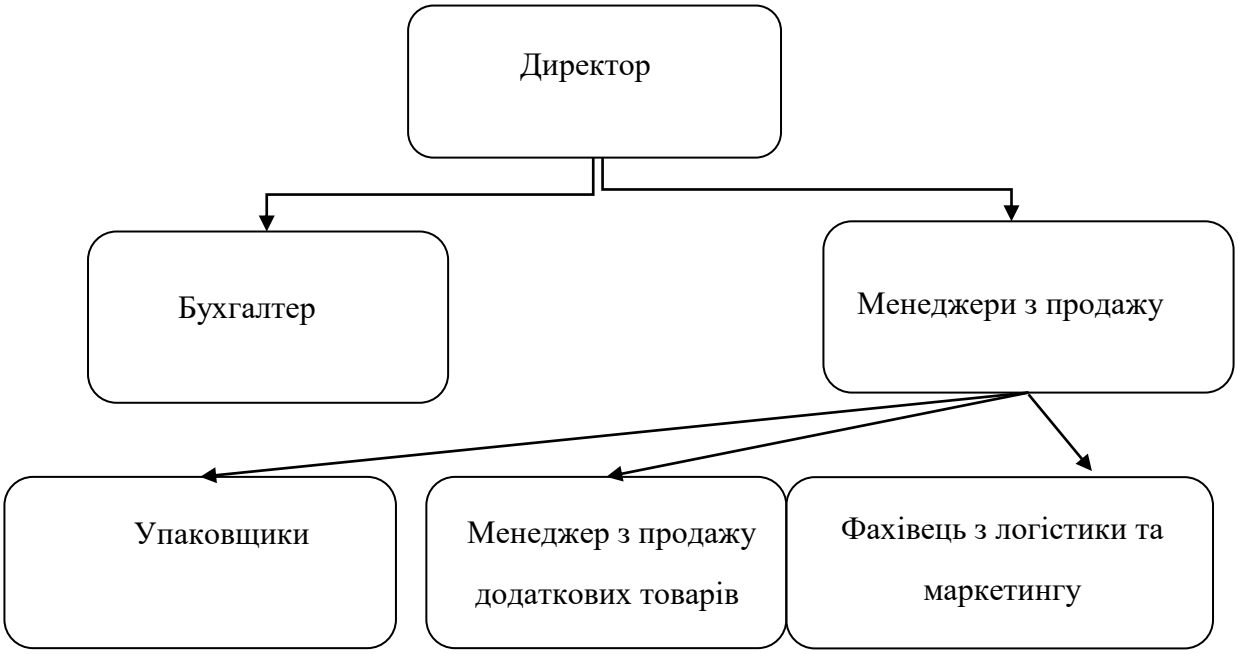

Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee»)

Джерело: сформовано автором

Підприємство прагне стати надійним партнером для бізнесу, пропонуючи індивідуальні рішення у вигляді брендованого цукру в стіках та супутніх товарів, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду клієнтів і

створюють незабутній досвід для кінцевих споживачів. Використовуючи ефективну логістику, персоналізований підхід і швидке виконання замовлень, компанія допомагає підприємствам сегменту HoReCa та іншим клієнтам виділятися на конкурентному ринку, водночас дотримуючись високих стандартів якості та екологічності, це і є місією досліджуваного підприємства.

Проаналізуємо фінансовий стан підприємства, оскільки фінансові ресурси є основою для ведення ефективного бізнесу та розвитку компанії в подальшому. Динаміка фінансових результатів ФОП «Головня В.Д.» наведено на рис.2.2.

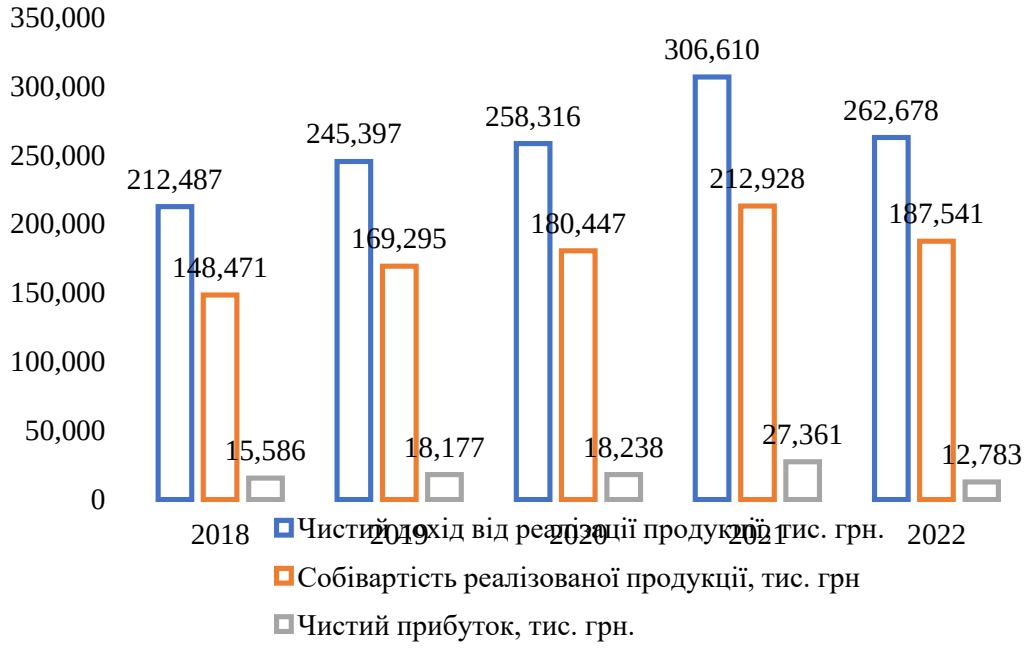

Рис.2.2. Динаміка фінансових результатів ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») в 2018-2022 роках, тис.грн.

Джерело: складено автором

За рис.2.2 можемо побачити, що обсяг доходів підприємства щорічно зростав до 2021 року (в 219 році на 15,49%, в 2020 році на 5,26%, в 2021 році на 18,7%), а в 2022 році обсяг доходів знизився на 14,33%. Причинами зниження доходів став негативний вплив війни в країні. Через війну було ускладнено доставку товарів від постачальника та відправку товарів

замовникам в межах України, виросла вартість логістичних витрат (що вплинуло на собівартість товарів), окрім того, зменшився попит на товари, оскільки ряд ключових клієнтів компанії тимчасово або повністю припинило свою діяльність через воєнні дії в країні в 2022 року. Найбільшу частку клієнтів компанії становлять кав'ярні, а на їх діяльність сильно вплинула війна.

Не зважаючи на ускладнення роботи підприємства в 2020 та 2022 роках, за 5 років підприємство збільшило обсяг власних доходів на 23,62% , проте, чистий прибуток знизився на 17,99% через зростання собівартості продукції на 26,31% та зростання інших операційних витрат.

Проаналізуємо показники рентабельності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») в 2018-2022 роках (рис.2.3).

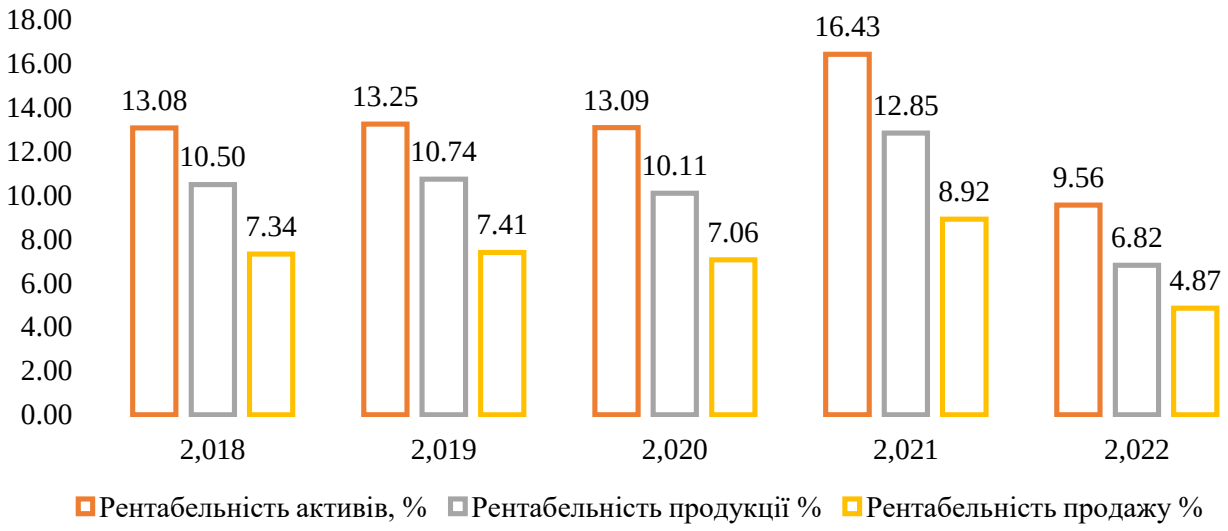

Рис.2.3. Динаміка показників рентабельності ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») в 2018-2022 роках, %

Джерело: складено автором

Відповідно до даних, наведених на рис.2.4, рівень рентабельності активів підприємства за 5 років знизився на 3,51%, рентабельність продукції знизилась на 3,58% та рентабельність продаж знизилась на 2,47%, причинами цього стало зниження чистого прибутку через підвищення собівартості товарів, логістичних та інших витрат підприємства.

Вітчизняний ринок цукру в стіках має надійних виробників, які між собою ділять понад 50% реалізації цукру в стіках на ринку України їх частку відобразимо на рис.2.4.

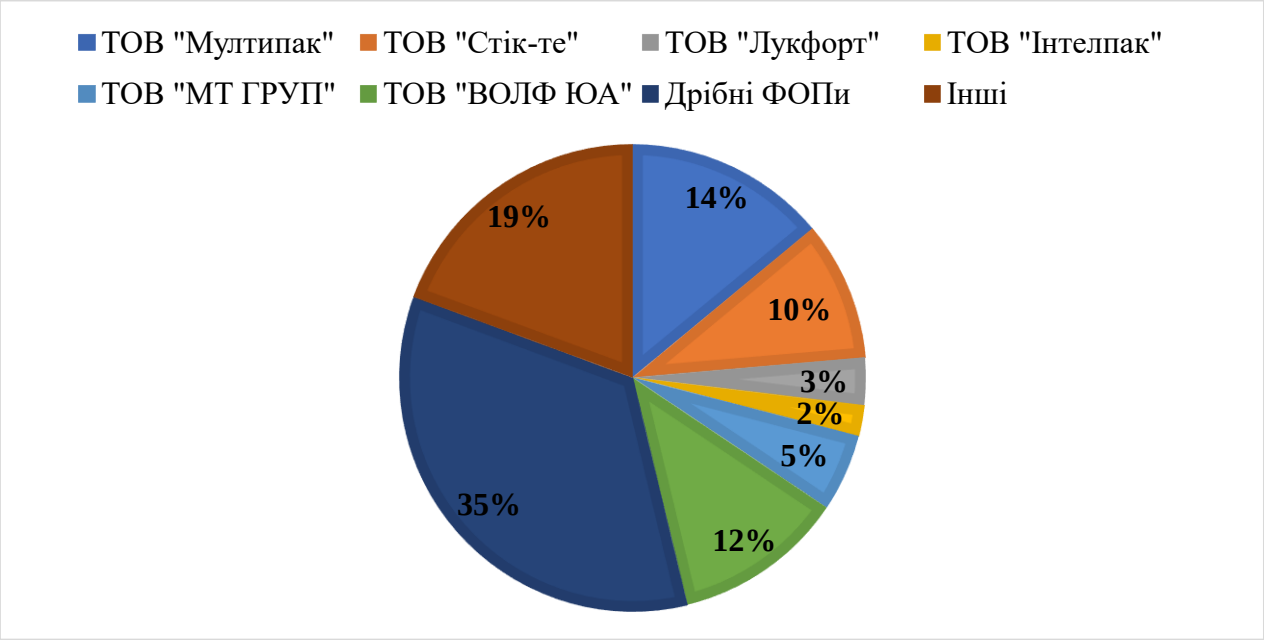

Рис 2.4 Структура ринку цукру в стіках, в т.ч. ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee»)

Джерело: складено автором

На круговій діаграмі представлено структуру ринку цукру в стіках в Україні, яка демонструє розподіл часток між основними виробниками та дрібними ФОПами. Як бачимо, дрібні ФОПи займають найбільшу частку ринку — 35%, що свідчить про значну роль дрібних підприємців у цій галузі. Це вказує на фрагментацію ринку та важливість локальних виробників. В свою чергу ключовими гравцями на ринку є:

- ТОВ «Мултипак» є лідером серед великих виробників, займаючи 14% ринку.
- ТОВ «Стій-те» займає 12%, що вказує на стабільну конкурентну позицію.
- ТОВ «ВОЛЬФ ЮА» (10%) займає третю позицію серед основних виробників.

– Інші компанії, такі як ТОВ «Лукфорд» (6%) і ТОВ «Інтепак» (5%), мають менші частки ринку, але все ще є помітними гравцями.

Частка «інших» виробників становить 19%, що також підкреслює високий рівень конкуренції та наявність численних малих і середніх гравців. Частка в 35% серед ФОПів до якого належить досліджуване ФОП «Головня В.Д.» свідчить про значний вплив дрібних підприємців на ринок.

В умовах сьогодення ринок цукру в стіках є вкрай важливим, оскільки забезпечує зручність для використання не лише для кав'ярень, а і в різних організаціях, установах, підприємствах, та і на фронті під час військового стану. Це безумовно є трендом зручності даного продукту. На досліджуваному ринку сформувався ряд тенденцій, які більш детально візуалізуємо на рис.2.5.

Зростання популярності брендованої продукції. Споживачі все частіше надають перевагу персоналізованому цукру, особливо в сегменті HoReCa (готелі, ресторани, кафе).

Акцент на швидке виконання замовлень. В умовах конкуренції ключовою перевагою стає швидкість виготовлення замовлень та забезпечення своєчасної доставки. Це важливо для клієнтів, які працюють у динамічних умовах.

Популяризація екологічної упаковки. Зростає попит на стіки, виготовлені з екологічно чистих матеріалів, що відповідають сучасним трендам сталого розвитку.

Конкуренція між великими виробниками та дрібними ФОПами. Частка дрібних підприємців на ринку (наприклад, 35% для ФОПів) залишається значною, що свідчить про розпорошеність ринку.

Розвиток онлайн-продажів. Все більше виробників цукру в стіках починають використовувати онлайн-канали для просування своєї продукції.

Рис 2.5 Актуальні тренди макросередовища ринку цукру в стіках

Джерело: складено автором

Для більш детального аналізу варто провести дослідження макросередовища досліджуваного ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee»):

1.Product. Індивідуальна упаковка цукру (стіки) із широким вибором матеріалів: стандартний білий цукор, коричневий цукор, органічний цукор. Можливість персоналізації продукції: нанесення логотипів, кольорових дизайнів або індивідуальних повідомлень. Екологічні упаковки з паперу або біорозкладних матеріалів. Додаткові варіанти асортименту: стіки з медом, підсолоджувачами або іншими сипучими продуктами (сіль, спеції);

2.Place. Основний канал збуту — заклади HoReCa (готелі, ресторани, кафе). Додаткові канали: офіси, подійні агентства, кейтерингові компанії. Продажі через інтернет-магазини та маркетплейси. Розширення географії збуту на локальні, регіональні та міжнародні ринки;

3.Promotion.Активне використання соціальних мереж (Instagram, Facebook) для просування та демонстрації продукції. Створення корпоративних сайтів з онлайн-замовленнями та інтерактивними інструментами персоналізації. Рекламні кампанії, спрямовані на заклади HoReCa та корпоративний сектор. Участь у виставках, бізнес-форумах і подіях для налагодження партнерств і популяризації продукту.

4.Price. Гнучка цінова політика залежно від обсягу замовлення та рівня персоналізації.Конкурентні ціни для масового сегмента продукції.Вища цінова категорія для преміальних продуктів (коричневий цукор, екологічна упаковка, складний друк). Спеціальні пропозиції для великих клієнтів (закладів HoReCa, корпоративних замовників).

В контексті дослідження мікросередовища, доцільно проаналізувати обсяги збуту за основними замовниками досліджуваного ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») на рис.2.6.

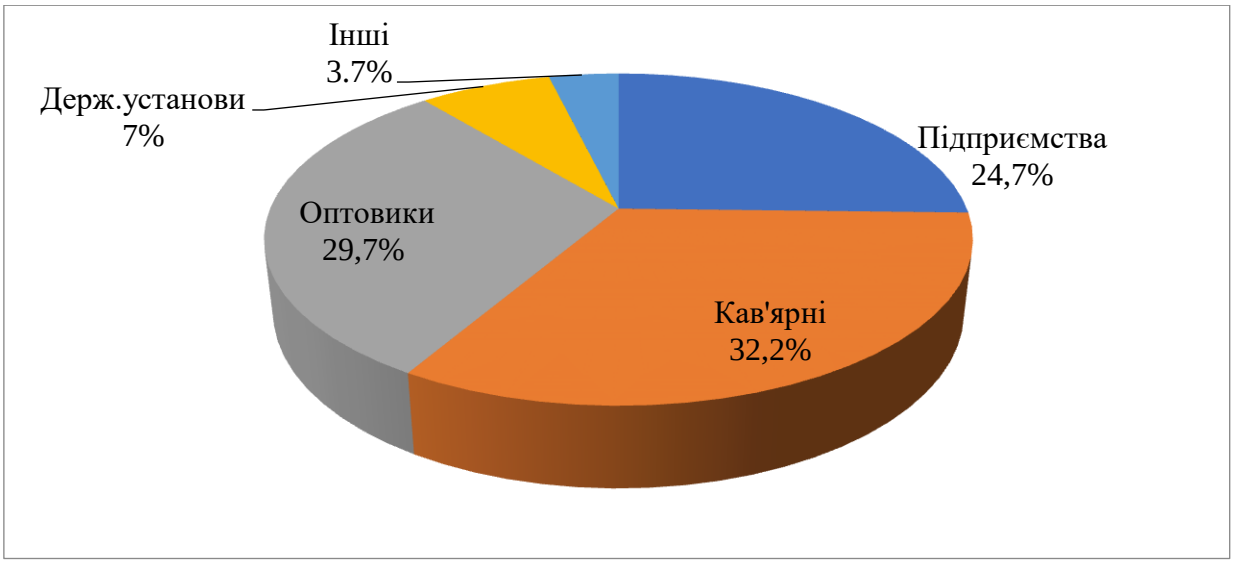

Рис 2.6 Структура частки замовників ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee»)

Джерело: складено автором

Найбільшу частку замовників ФОП «Головня В.Д.» (Moriss Coffee) займають кав'ярні, які складають 32,2%. Це свідчить про те, що брендований цукор у стіках є особливо популярним у цьому сегменті, оскільки такі заклади активно використовують індивідуальні упаковки для зручності клієнтів і підсилення бренду.

Оптовики займають 29,7% структури замовників, що вказує на важливість цього каналу збуту для компанії. Робота з оптовими клієнтами дозволяє реалізовувати великі обсяги продукції, але водночас підкреслює залежність від посередників.

Підприємства складають 24,7% замовників. Це демонструє попит на брендований цукор у корпоративному сегменті, зокрема для офісів, подійних агентств і бізнес-заходів. Розширення цього напряму може стати перспективним напрямком розвитку.

Державні установи займають 7% у структурі замовників. Хоча цей сегмент є порівняно невеликим, він також має потенціал для зростання, особливо за умови впровадження спеціальних пропозицій і оптимізації ціноутворення.

Інші замовники становлять 3,7% структури. Ця категорія включає менш поширені групи клієнтів, які можуть бути приватними споживачами або організаціями з нестандартними запитами. Цей сегмент потребує подальшого аналізу для визначення його потенціалу.

На підставі отриманих даних, можна сказати, що для розвитку ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») необхідно використовувати категорію можливостей зовнішнього середовища та сильних сторін внутрішнього середовища, а саме підвищувати якість комунікацій, розвивати брендинг, збільшувати обсяги реалізації, та оптимізувати систему збуту.

Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги макросередовища ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») може ввійти в нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів, а також маючи значні збутові потужності макросередовища ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») має змогу збільшити власні продажі. Підсумковим дослідженням маркетингового середовища ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») буде оцінювання загроз зі сторони товарів-замінників у табл.2.1 (за баловою шкалою в 3 бали).

Таблиця 2.1

Оцінка загрози зі сторони товарів-замінників за баловою шкалою (З)

Параметр оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Товари-замінники «ціна-якість»	Існують і займають високу частку на ринку	Існують, але тільки увійшли на ринок та їх частка мала	Не існують
	3		
Підсумковий бал	3		

Джерело: складено автором

Таким чином, отримуємо підсумкову оцінку 3 бали, що свідчить про високий рівень конкуренції зі сторони інших товарів, які представлені мережами-конкурентів. Тобто на ринку існують аналоги цукру в стіках, які представлені компанією, тому ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee») рекомендується притриматися своєї цінової політики, завдяки якій на

асортиментну продукцію тримається попит. Рівень внутрішньогалузевої конкуренції оцінюємо за параметрами, які представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee»)

Параметр оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
	3		
Темп росту ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку	Уповільнення, але зростання	Високий
		2	
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняються за додатковими перевагами	Продукти відрізняються значно між собою
	3		
Обмеження у підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутня можливість у підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки у рамках покриття росту витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття росту витрат та підвищення прибутку
	3		
Підсумковий бал	11		

Джерело: складено автором

За результатами таблиці можна зробити висновки про те, що на ринок цукру в стіках є достатньо насиченими та на ньому існують багато фірм, які представляють товари. Це не дивно, враховуючи привабливість даного сегменту. Не дивлячись на уповільнення темпів росту ринку, його не можна назвати стагнуючим, оскільки розвиток продовжується.

2.2. Оцінка використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)

Проводячи оцінку використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності дослілжуваного підприємства ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») доречно зауважити, що підприємство провадить власну збутову політику з допомогою власного застарілого веб-сайту і соціальної мережі «Instagram». Також замовники здійснюють закупівлі цукру в стіках оптом за попереднім замовленням по телефону чи E-mail зверенню. Візуалізуємо існуючу соціальну мережу підприємства на рис.2.7.

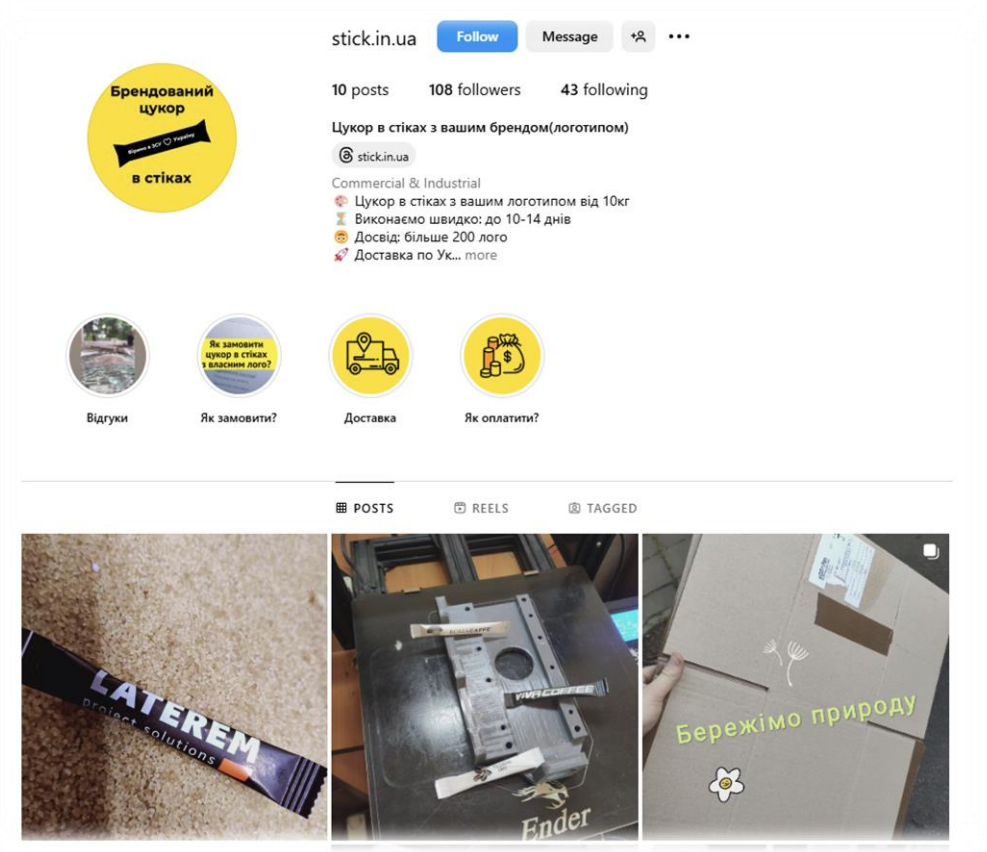

Рис 2.7 Візуалізація соціальної мережі Instagram ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee»)

Джерело: складено автором

Як бачимо опис профілю одразу інформує про продукт («Цукор у стіках з вашим брендом») і надає деталі: мінімальне замовлення, терміни

виконання (10–14 днів), досвід у понад 200 логотипах. Візуально простий і яскравий логотип додає впізнаваності бренду. Іконки основних розділів («Як замовити?», «Доставка», «Як оплатити?») допомагають новим клієнтам швидко зрозуміти процес замовлення. Наявність розділу з відгуками сприяє підвищенню довіри до бренду. Фото готових продуктів та процесу виробництва додають прозорості та надають клієнтам можливість оцінити якість роботи. Невелика кількість підписників (108): поточна аудиторія є досить обмеженою, що знижує охоплення потенційних клієнтів. Це вказує на потребу в активнішому просуванні профілю. Малий обсяг контенту (10 постів): наявність лише 10 постів може створювати враження недостатньої активності або новизни бренду. Відповідно ця соціальна мережа є основним цифровим каналом збуту цукру в стіках досліджуваного підприємства і як бачимо існує низка проблем:

- відсутність відеоконтенту;
- використання форматів Reels або Stories може допомогти залучити більше підписників і підвищити взаємодію з аудиторією;
- недостатня взаємодія з клієнтами;
- відсутність коментарів або згадок клієнтів може зменшувати довіру до бренду;
- відсутність таргетованої реклами.

Судячи з кількості підписників, реклама не використовується активно, також досліджуваний сайт станом на 20.11.2024 знаходиться на доопрацюванні і не функціонує. Соціальна мережа «Facebook», «TikTok», «YouTube» у досліджуваного бренду «Moriss Coffee» відсутня.

Для подальшого аналізу використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») проведемо дослідження брендингових пошукових запитів в порівнянні до існуючих конкурентів у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз брендингових пошукових запитів ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») та конкурентів

Брендові пошукові запити	ТОВ «Мултипак»	ТОВ «Стій-Те»	ТОВ «ВОЛЬФ ЮА»	«Moriss Coffee»
	284	419	273	87

Джерело: складено автором

Відповідно до цього можемо спостерігати, що за пошуковими запитами бренд «Moriss Coffee» є маловпізнаваним оскільки кількість пошукових запитів є найнижчою серед усіх конкурентів – 87. Наступним у табл.2.4. відобразимо конкурентне порівняння відгуків цільової аудиторії підприємства ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») і його конкурентів.

Таблиця 2.4

Аналіз відгуків підприємства ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») та конкурентів

Рекомендований сервіс	Показник	ТОВ «Мултипак»	ТОВ «Стій-Те»	ТОВ «ВОЛЬФ ЮА»	«Moriss Coffee»
Ресурси	Загальна кількість відгуків	152	189	147	17
	Середня оцінка	4 з 5	5 з 5	4 з 5	1 з 5
На сайтах конкурентів	Загальна кількість відгуків	42	68	38	0
	Середня оцінка	5 з 5	5 з 5	4 з 5	1 з 5

Джерело: складено автором

Аналіз таблиці показує, що ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») значно відстає від своїх конкурентів як за кількістю відгуків, так і за якісними показниками. «Moriss Coffee» має лише 17 відгуків у категорії

рекомендованого сервісу, що набагато менше, ніж у конкурентів, таких як ТОВ «Мупинтаж» (152) та ТОВ «Стій-те» (189). Крім того, середня оцінка «Moriss Coffee» відсутня (0), що вказує на недостатню кількість позитивних рекомендацій. Це може свідчити про низьку активність клієнтів у залишенні відгуків або про недостатній рівень обслуговування. Для покращення ситуації компанії слід активніше заохочувати клієнтів залишати відгуки та працювати над підвищенням якості сервісу для формування позитивного іміджу на ринку.

Наступним для дослідження роботи в цифровому середовищі у табл.2.5 було проведено аналіз загальних пошукових запитів за ключовими словами діяльності підприємств.

Таблиця 2.5

Пошукові запити за видами діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)

Ключове слово/фраза	Кількість запитів згідно **GoogleAnalytic**	Частотність фрази у місяць згідно **SerpStat**
«купити цукор у стіках»	169	237
«цукор із логотипом»	587	779
«брендований цукор у стіках»	11	79
«доставка цукру у стіках»	164	367

Джерело: складено автором

Проведене дослідження цифрової діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») дозволило встановити, що ці ключові слова дозволять оптимізувати пошукові запити в інтернеті, покращити видимість бренду та залучити цільову аудиторію. Наступним слід провести порівняння конкурентних переваг по цифровій діяльності досліджуваного ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») у порівнянні до його галузевих конкурентів на ринку у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Порівняння конкурентних переваг конкурентів ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») в цифровому середовищі

Критерії оцінювання	Вага	ТОВ «Мултипак»		ТОВ «Стій-Те»		ТОВ «ВОЛЬФ ЮА»		«Moriss Coffee»	
1. Ефективність веб-сайту	0,25	5	1,25	4	1	4	1	4	0
2. Ринкова частка	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	2	0,2
3. Наявність соціальних мереж	0,3	4	1,2	5	1,5	5	1,5	4	0,3
4. Кількість позитивних відгуків в мережі Інтернет	0,25	5	1,25	5	1,25	3	0,75	4	0,5
Середньозважена оцінка	1	4,5		4,35		3,85		1	

Джерело: складено автором

На основі сформованого дослідження у табл.2.6 можна спостерігати було сформовано оцінювання діяльності підприємства і його конкурентів за шкалою від 1 до 5 балів, де 5 була найвища оцінка. Згідно підсумків, встановлено, що оцінювання роботи в цифровому середовищі для ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») є вкрай не сприятливим, про це свідчать показники ефективності згідно яких:

-ефективність веб-сайту для ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») є нульова, оскільки сайт знаходиться на доопрацюванні;

-показник ринкової частки є також мінімальним серед усіх інших конкурентів і складає 0,2;

-по показнику наявності соціальних мереж можемо спостерігати, що досліджуване підприємство також займає останню позицію оскільки баловий показник становить 0,3 так як працює всього одна соціальна мережа Instagram.

-по кількості позитивних відгуків в мережі Інтернет ситуація не краща і показник складає всього 0.5 бали. Всього досліджуване підприємство має найнижчі показники по роботі в цифровому середовищі в порівнянні до всіх

конкурентів наведених у таблиці оскільки їх балові показники варіюються в межах 4.5-3.85 балів. Досліджуваному підприємству бажано сконцентруватись на покращені присутності в Інтернеті, оптимізувати власний веб-сайт, та збільшити присутність в соціальних мереж. Також слід працювати над покращенням відгуків і репутації бренду онлайн.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОП «ГОЛОВНЯ В.Д.» (БРЕНД «MORISS COFFEE»)

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій (бренд «Moriss Coffee»)

В останні роки ускладнились умови ведення бізнесу в Україні, оскільки чисельність населення зменшується, рівень доходів населення падає, а темп інфляції постійно зростає, а тому посилюється конкуренція між торговельними підприємствами. Тож, зважаючи на те, що ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») має низькі конкурентні позиції, існує потреба в посиленні конкурентних переваг. Зважаючи на виявлені в 2 розділі роботи недоліки цифрової діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») є перспектива до підвищення ефективності за рахунок цифрових технологій. Для удосконалення маркетингової діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») пропонуємо проведення ряду заходів (рис.3.1).

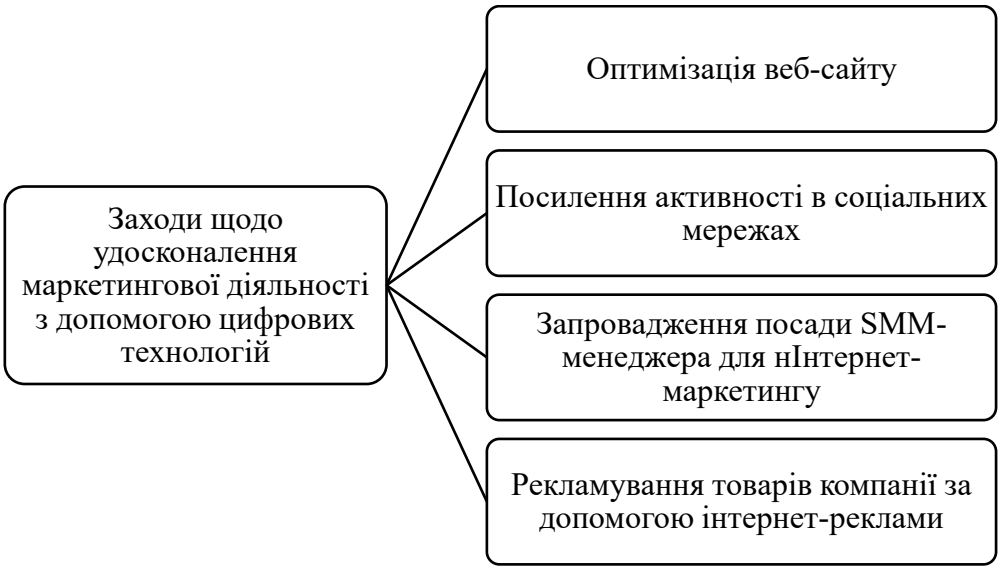

Рис.3.1. Заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») з допомогою цифрових інструментів

Джерело: складено автором

Розглянемо детальніше запропоновані напрями щодо удосконалення маркетингової діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») з допомогою цифрових інструментів.

Удосконалення веб-сайту полягатиме в усуненні основних недоліків. Тому, перш за все, пропонуємо перекласти сайт на багатомовний формат (українську мову, англійську мову). Також пропонуємо зробити сайт більш інформативним, додати фотографії і детальні описи асортименту цукру в стіках і різні додаткові послуги чи товари, які можна додатково реалізовувати. Пропонуємо ще додати можливість скачування оптового та роздрібного прайса на товари. На сайті повинна бути закладка «співпраця», де відвідувачам сайту пропонують заповнити дані про себе, вказати E-mail та написати своє питання менеджеру компанії, додатково можна створити віртуального менеджера, який буде працювати в режимі чат-бот та відповідати на стандартні запитання, а якщо не зможе відповісти то пропонуватиме написати свій телефон, щоб з клієнтом зв’язався менеджер в робочий час (з 9.00 до 18.00).

Після виконання SEO-оптимізації, яка включала виправлення всіх недоліків та покращення функціональності веб-сайту, необхідно проводити заходи для привертання потенційних клієнтів на офіційний сайт ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») шляхом рекламних дій. Бажаними результатами, які ми сподіваємося отримати від SEO-оптимізації, є:

– поступове підняття сайту в ТОП-10 результатів пошукових систем, таких як Google, за вибраними ключовими фразами, наприклад, «купити цукор у стіках», «цукор із логотипом», «брендований цукор у стіках» і так далі;

– постійне привертання потенційних клієнтів, які активно шукають постачальника цукру в стіках, завдяки оптимізованому сайту та рекламним заходам;

– збільшення впізнаваності бренду підприємства серед цільової аудиторії.

Для того щоб цільова аудиторія бачила рекомендації щодо оптимізованого сайту в пошукових системах, також розглядаємо можливість використання платної реклами в Інтернеті. При цьому очікуваними результатами є (рис.3.2).

Рис.3.2. Очікувані результати SEO-оптимізації сайту ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)

Джерело: розроблено автором

Після виконання SEO-оптимізації, яка включатиме виправлення всіх недоліків та покращення функціональності веб-сайту, необхідно проводити заходи для привертання потенційних клієнтів на офіційний сайт ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») шляхом рекламних дій.

Маркетинг у соціальних мережах дозволяє фірмам не лише вивчити свою аудиторію та її переваги, а й залучити нових клієнтів, а також забезпечити допомогу тим клієнтам, хто її потребує. Просування у соціальних мережах характеризується ненав'язливістю, низькою залежністю від зовнішніх факторів, наявністю швидкого зворотного зв'язку, а також можливістю відстеження популярності своїх товарів чи послуг.

Просування ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») в соцмережах планується використовувати для того, щоб збільшити впізнаваність компанії. Тому, важливим кроком є відновлення активності в соціальних мережах. Перевагою є те, що у соціальних мережах кожну секунду з інформацією знайомиться велика кількість користувачів, які більш відкриті та підготовлені до появи різних пропозицій у стрічці, і їм навіть не потрібно щось шукати для цього. Створений пост з'являється на стіні відразу після натискання на кнопку «Опублікувати», а, отже, вже за секунду його можуть побачити безліч користувачів, частина з яких обов'язково зацікавиться вашою пропозицією.

Така соціальна мережа як Instagram ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») має найширші та ефективніші можливості просування, виступаючи платформою для розміщення реклами не тільки для блогів з великою аудиторією, але й для великого, середнього та малого бізнесу.

Для відновлення активності в соціальним мережах необхідно розробити контент-план для соціальних мереж і регулярно публікувати там новини, акції, інформацію про продукцію тощо. Також необхідно підтримувати зворотній зв'язок з читачами відвідувачами сторінок в соціальних мережах. Оскільки така діяльність вимагає багато часу, то пропонуємо створити посаду SMM-менеджера.

Орієнтовний перелік контенту та план його публікації в соціальних мережах Фейсбук (яку буде попередньо сформовано) та Інстаграм наведемо в табл.3.1.

Створення та ведення сторінки в соціальних мережах недостатньо, необхідно також використовувати платну рекламу в соціальних мережах. Використання платної реклами в соціальних мережах надає такі переваги:

– залучення цільової аудиторії. Платна реклама дозволяє налаштувати параметри реклами, такі як вік, стать, інтереси, місцеположення тощо. Це допомагає залучати саме тих людей, які мають потенційний інтерес до продукції компанії;

– підвищення популярності продукції та самої компанії. Реклама в соціальних мережах допомагає підвищити популярність компанії та її продукції;

– аналітика та відстеження результатів. Платні рекламні кампанії надають можливість використовувати інструменти аналітики для вимірювання результатів;

– контроль рекламного бюджету. Вибираючи рекламну плату, представник компанії контролює витрати та визначає скільки буде витрачатись на рекламу.

Таблиця 3.1

План публікації контенту ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») в соцмережах на 2025 рік

Контент	Кількість публікацій за місяць в Інстаграм	Кількість публікацій за місяць у Фейсбук
1	2	3
Розважальні пости	6	4
Новинки в світі кулінарії	*2*	*1*
Гумористичні картинки та пости	*3*	*2*
Привітання зі святами	*1*	*1*
Корисні пости	5	5
Рецепти з використанням цукру	*2*	*2*
Поради скільки цукру додавати в каву	*2*	*2*
Анонси нових товарів	*1*	*1*
Пости-залучення	2	3
Опитування, пов'язані з продукцією компанії	*2*	*1*
Відкриті опитування		
Анонс конкурсу		
Репост посту зі стрічки	*0*	*2*
Комерційні пости	9	3
Інформація про бренд Moriss	*2*	*1*
Інформація про асортимент або якість продукції компанії	*5*	*1*
Фото та відео з заходів компанії	*2*	*1*
Всього опублікованих постів	22	15

Джерело: розроблено автором

Пропонуємо використовувати контекстну рекламу. Контекстна реклама є текстові, чи текстово-графічні модулі, демонстровані на майданчиках, що у контексті аудиторії об'єкта реклами, чи конкретного ористувача. Інакше висловлюючись, контекстна реклама може відповідати тематичної спрямованості майданчика, де демонструється, або відображається з пошукових запитів/інтересів самого користувача.

Великою перевагою контекстної реклами є її таргетованість - цільове орієнтування на інтереси аудиторії. Контекстні оголошення демонструються тільки в тому випадку, якщо користувач вже виявляв інтерес до даної тематики, або коли рекламований продукт відповідає тематиці майданчика, де розміщується. При цьому оплата за демонстрацію реклами здійснюється позову, тобто за конкретну дію користувача. Сервісом для налаштування контекстної реклами є Google Ads – інструмент для налаштування реклами в пошуковій системі Google та контекстно-медійної мережі.

Також необхідно проводити контент-аналіз. Контент-маркетинг включає у собі постійний аналізу цільової аудиторії. Необхідно постійно підбирати ресурси на яких проводить час цільова аудиторія, і публікувати там ряд гостьових постів, в яких розповідається про особливості та переваги продукції ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»). Таким ресурсом є пошуковий сервіс Google. Необхідно розміщувати рекламу за ключовими словами: купити цукор у стіках, цукор із логотипом, брендований цукор у стіках, доставка цукру у стіках). Для цього можна використовувати відеоролики.

Як вже зазначалось, є потреба у створенні посади SMM-менеджера, який буде займатись просуванням компанії в соціальних мережах. Основні обов'язки SMM-менеджера наведемо на рис.3.3.

При цьому до SMM-менеджера висуваються такі критерії щодо оцінювання ефективності його діяльності:

– збільшення числа передплатників;
– збільшення позитивних відгуків про компанію у Інтернет;

– залучення дедалі більшої кількості користувачів;

– велика кількість переходів на сайт із соцмереж;

– збільшення кількості відвідувань групи, сторінки тощо новими користувачами.

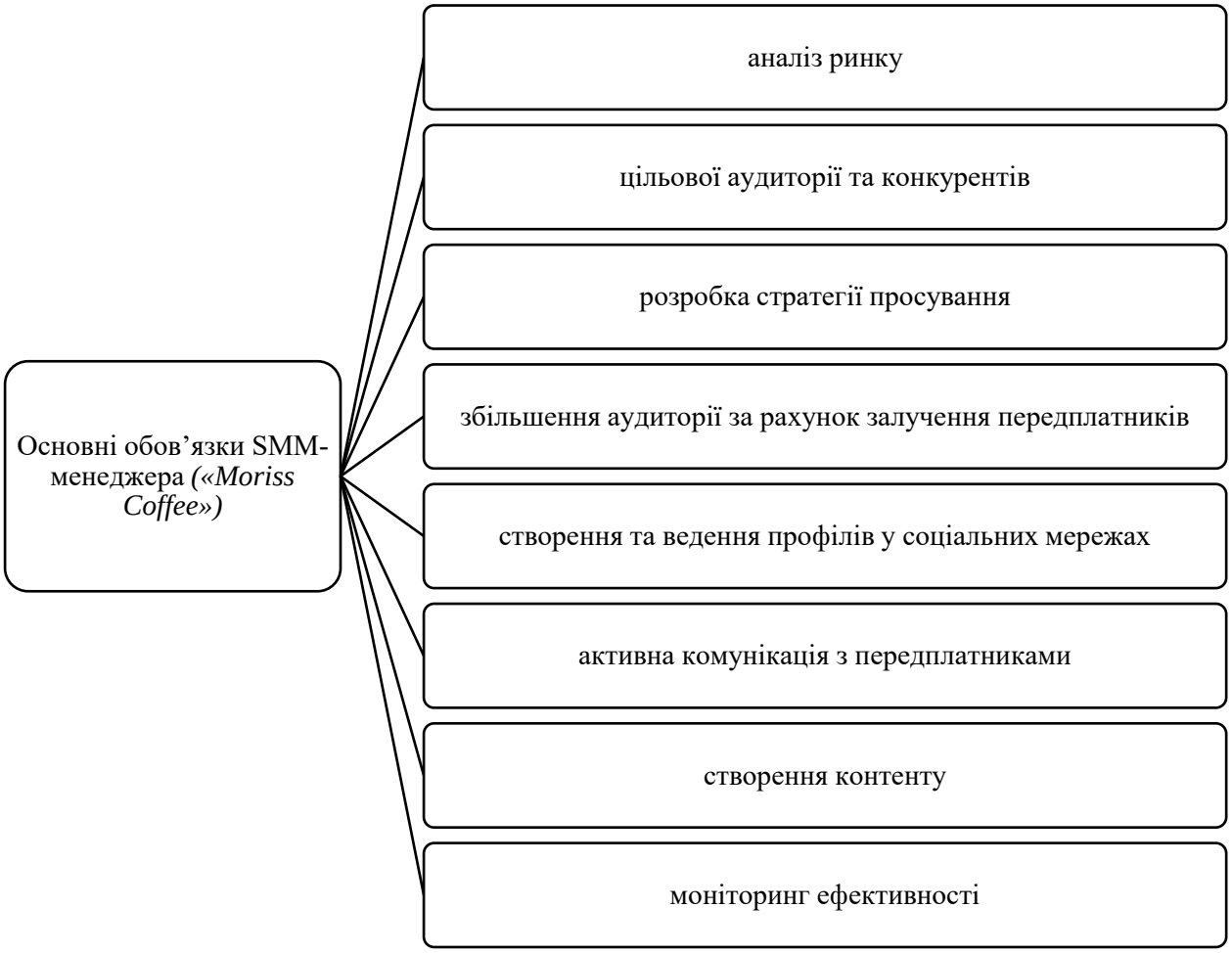

Рис.3.3. Основні обов'язки SMM-менеджера ФОП «Головня В.Д.» («Moriss Coffee»)

Джерело: розроблено автором

Отже, з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій (бренд «Moriss Coffee») пропонуємо провести оптимізацію веб-сайту, відновити активність компанії в соціальних мережах, запровадити посаду SMM-менеджера на підприємстві та проводити рекламування продукції компанії за допомогою інтернет-реклами.

3.2. Вплив заходів на діяльність і ефективність ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)

Проведемо оцінку економічного результату від реалізації заходів щодо підвищення ефективності маркетингу в цифровому середовищі підприємства ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»). Для здійснення запропонованих заходів необхідно витратити додаткові кошти, тому складемо бюджет витрат.

Постійною витратою для компанії стане збільшення фонду оплати праці через введення посади SMM-менеджера. Рівень заробітної плати менеджера складе 17 тис.грн. на місяць. Річний бюджет оплати праці SMM-менеджера складе:

17 000*12=204 000 грн.

Окрім того, компанія буде сплачувати податки на заробітну плату у розмірі 22%:

204 000*22%=45 000 грн. на рік.

Витрати на утримання SMM-менеджера за рік складуть:

204 000 + 45 000=249 000 грн.

Для наповнення сторінок в соціальних мережах необхідно розробляти контент, який включає у тому числі і фото, відео-матеріал. Тому необхідно закласти в рекламний бюджет витрати на створення матеріалів для контенту у розмірі 3000 грн. на місяць, що включатиме замовлення професійних фото або зйомки коротеньких відео. Річні витрати на створення контенту складуть:

3 000 *12=36 000 грн. на рік.

Для удосконалення веб-сайту компанії необхідно залучити фахівців, оскільки в штаті компанії відсутній відділ IT. Свій теперішній сайт компанія замовляла в 2015 році у IT-компанії «Webkitchen» (https://webkitchen.kiev.ua/), тому буде логічним замовити у них доопрацювання сайту, окрім того, компанія пропонує послуги з технічної підтримки сайту. Орієнтовна вартість робіт складе 5 тис.грн. за налаштування на сайті перекладу на англійську та українську мову (та заблокування російської мови), а також 30 тис.грн. складе вартість розробки чат-боту для комунікацій з клієнтами на сайті компанії. Загальні витрати на удосконалення сайту складуть:

5 000 +30 000=35 000 грн.

Вартість SEO-оптимізації сайту компанії складе 600 дол. США за курсом на 20.09.2023 року 36,95 грн.:

600*36,95=22 170 грн.

Витрати на розміщення контекстної реклами на Фейсбук заплануємо на рівні 150 гривень на день, а вартість реклами на місяць складе:

30*150=4 500 грн.

При цьому витрати на рекламу на Фейсбук за рік складуть:

4 500*12=54 000 грн.

Витрати на розміщення реклами в соціальній мережі Інстаграм заплануємо на рівні 200 грн. на день:

30*200=6 000 грн.

При цьому витрати на рекламу в Інстаграм за рік складуть:

6 000*12=72 000 грн.

Складемо бюджет витрат на підвищення ефективності маркетингу підприємства в цифровому середовищі ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») на рік в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на підвищення ефективності маркетингу в цифровому середовищі підприємства ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») на 2025 рік, тис.грн.

Статті витрат	Сума, тис.грн.
Фонд оплати праці SMM-менеджера	249
Витрати на створення контенту	36
Витрати на удосконалення веб-сайту компанії	35
Витрати на SEO-оптимізацію сайту	22,17
Витрати на розміщення контекстної реклами на Фейсбук	54
Витрати на розміщення реклами в соціальній мережі Інстаграм	72
Всього витрат	468,17

Джерело: розроблено автором

Загальна сума річних витрат на підвищення ефективності управління маркетингом підприємства ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») в 2024 році складе 468,17 тис.грн.

Одним з головних показників ефективності маркетингових заходів є збільшення обсягів продажу продукції компанії. Також, важливо враховувати, як зміни в маркетингових заходах впливають на прибутковість підприємства.

Очікуваним ефектом від проведення запропонованих заходів буде збільшення охоплення цільової аудиторії завдяки соціальним мережам та утримання клієнтів завдяки удосконаленню сайту. Планується, що коло цільової аудиторії, яка буде зацікавлена в продукції ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») зросте на 50%, при цьому, тільки 10% від додатково залучених потенційних клієнтів протягом року зроблять покупки у компанії, тому планується, що проведення даних заходів дозволить збільшити обсяг доходів від продажу продукції на 5% за рік.

Складемо прогноз впливу збільшення доходів компанії на 5% на чистий прибуток компанії в 2025 році в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Прогноз фінансових результатів ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») в 2025 році, тис.грн.

Показники	2022	Прогноз	Відхилення, тис.грн.	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	262 678	275 812	13 134	5,0%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	187 541	196 918	9 377	5,0%
Валовий: прибуток	75 137	78 894	3 757	5,0%
Інші операційні доходи	2 034	2 034	0	0,0%
Адміністративні витрати	11 857	11 857	0	0,0%
Витрати на збут	32 745	33 213	468	1,4%
Інші операційні витрати	16 980	16 980	0	0,0%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	15 589	18 877	3 289	21,1%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2 806	3 398	592	21,1%
Чистий фінансовий результат: прибуток	12 783	15 480	2 697	21,1%

Джерело: розроблено автором

Як бачимо з табл.3.3, в 2024 році обсяг чистого прибутку компанії зросте на 21,1% (2697 тис.грн.).

Складемо прогноз впливу заходів на рентабельність ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») (рис..3.4).

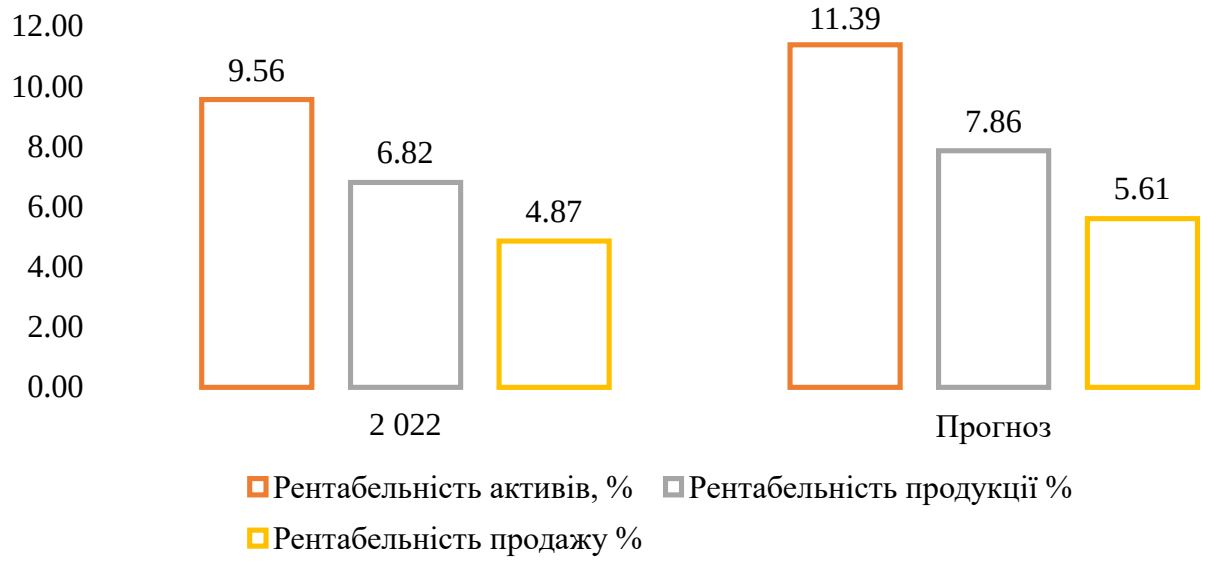

Рис.3.4. Прогноз рентабельності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») в 2025 році, %

Джерело: розроблено автором

З рис.3.4 бачимо, що очікується покращення всіх показників рентабельності компанії, зокрема, рентабельність активів зросте на 1,82%, рентабельність продукції зросте на 1,04% та рентабельність продаж зросте на 0,75%, що вказує на позитивний вплив заходів на фінансовий стан компанії.

Окрім економічного ефекту, очікується і соціальний ефект, такий як зростання лояльності до компанії та її продукції, підвищення конкурентних переваг компанії.

Складемо прогноз впливу заходів з підвищення ефективності управління маркетингом підприємства ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») на конкурентні переваги компанії в табл.3.4.

З табл.3.4 бачимо, що поступове збільшення ринкової частки компанії за рахунок збільшення обсягів продаж шляхом охоплення більшої цільової аудиторії дозволить покращити конкурентні позиції компанії.

Таблиця 3.4

Порівняння конкурентних переваг конкурентів ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») після проведення заходів з підвищення ефективності маркетингу в цифровому середовищі

Критерії оцінювання	Вага	ТОВ «Мултипак»		ТОВ «Стій-Те»		ТОВ «ВОЛЬФ ЮА»		«Moriss Coffee»		
1. Ефективність веб-сайту	0,25	5	1,25	4	1	4	1	5	4	1
2. Ринкова частка	0,2	5	1,0	3	0,6	3	0,6	3	2	0,4
3. Наявність соціальних мереж	0,3	4	1,2	5	1,5	5	1,5	4	4	1,2
4. Кількість позитивних відгуків в мережі Інтернет	0,25	5	1,25	5	1,25	3	0,75	4	4	1
Середньозважена оцінка	1	4,5		4,35		3,85		3,6		

Джерело: складено автором

Отже, проведені розрахунки показали, що завдяки проведенню заходів з підвищення ефективності маркетингу в цифровому середовищі підприємства ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») зможе збільшити обсяг продажу продукції в 2024 році на 5%, що сприятиме збільшенню чистого прибутку на 21,1% за рік, зростанню показників рентабельності активів 1,82%, рентабельності продукції на 1,04% та рентабельності продаж на 0,75%, окрім того зросте лояльність клієнтів, збільшиться охоплення цільової аудиторії та покращиться конкурентна позиція компанії на ринку.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження можна сформувати наступні висновки:

Цифрові технології є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що забезпечує швидке отримання, обробку та аналіз даних, а також ефективну взаємодію між компаніями та клієнтами. Завдяки розвитку інтернет-технологій підприємства отримали інструменти для оптимізації своїх процесів, підвищення ефективності та зміцнення конкурентоспроможності.

Використання таких методів, як контекстна реклама, SEO, SMM, таргетинг і лідогенерація, дозволяє бізнесу підвищувати продажі, оптимізувати витрати на рекламу та покращувати взаємодію з клієнтами. Інструменти цифрового маркетингу сприяють швидкому виведенню нових продуктів на ринок, збільшенню обізнаності про бренд і формуванню лояльності клієнтів. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть оперативно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, коригувати свої пропозиції, формувати індивідуальні підходи та досягати більшої ефективності в управлінні маркетинговими кампаніями.

Попри численні переваги, цифрові технології також мають свої обмеження, зокрема залежність від стабільного доступу до Інтернету, ризик «рекламної втоми» серед споживачів, потребу в значних фінансових інвестиціях у нові технології та складність точного вимірювання рентабельності цифрових кампаній.

Застосування цифрових технологій дозволяє бізнесу ефективно працювати з цільовою аудиторією, впроваджувати інноваційні підходи до продажу товарів і послуг, а також раціоналізувати витрати на маркетинг. Використання трендових інструментів, таких як інтерактивний контент, соціальні мережі та таргетована реклама, сприяє адаптації бізнесу до сучасних умов і підвищенню його ефективності.

Аналіз маркетингового середовища показав, що ринок цукру в стіках має високий рівень конкуренції, зокрема через значну частку дрібних ФОПів (35% ринку). Основними конкурентами ФОП «Головня В.Д.» є такі компанії, як ТОВ «Мултипак» (14%), ТОВ «Стій-Те» (12%), ТОВ «ВОЛЬФ ЮА» (10%). Це свідчить про високу фрагментацію ринку, але також відкриває можливості для розвитку завдяки індивідуалізації продуктів. У 2022 році обсяг доходів ФОП «Головня В.Д.» знизився на 14,33% через складнощі з логістикою та зменшення попиту через війну. Проте за п’ять років підприємство змогло збільшити обсяг доходів на 23,62%, що свідчить про його здатність адаптуватися до ринкових викликів. Чистий прибуток за цей період знизився на 17,99% через зростання собівартості продукції (+26,31%) та інших операційних витрат.

Рентабельність підприємства продемонструвала негативну динаміку: рентабельність активів знизилась на 3,51%, рентабельність продукції – на 3,58%, рентабельність продажів – на 2,47%. Основними факторами цього стали підвищення витрат на логістику та зростання собівартості. Аналіз структури ринку показав, що дрібні виробники мають значну частку, а це створює можливості для малих підприємств, таких як ФОП «Головня В.Д.», завдяки гнучкості та індивідуалізованому підходу до замовників. Проте велика конкуренція вимагає підвищення якості продукції та сервісу. Основними клієнтами підприємства є заклади HoReCa (32,2% замовників), оптовики (29,7%) та підприємства (24,7%). Це свідчить про правильну орієнтацію на бізнес-сегмент, але існує перспектива розширення частки інших сегментів, таких як державні установи (7%) та приватні споживачі.

ФОП «Головня В.Д.» суттєво поступається конкурентам у цифровій присутності. Наприклад, бренд має лише 87 брендових пошукових запитів, тоді як найближчі конкуренти мають понад 270 запитів. Це вказує на недостатню впізнаваність бренду в цифровому середовищі.

Кількість відгуків про продукцію «Moriss Coffee» значно нижча, ніж у конкурентів (17 відгуків проти 152–189 у конкурентів). Відсутність позитивних відгуків на офіційному сайті та в соціальних мережах негативно впливає на репутацію бренду. Аналіз соціальних мереж показав, що Instagram – єдина платформа, яку використовує підприємство, але її потенціал реалізований недостатньо. Низька кількість підписників (108) та постів (10) обмежує охоплення аудиторії, а відсутність таргетованої реклами знижує ефективність просування.

Аналіз поточного стану маркетингової діяльності ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee») показав, що підприємство стикається із низкою проблем у цифровому середовищі. Неефективність веб-сайту, обмежена присутність у соціальних мережах (лише Instagram), низький рівень брендових пошукових запитів (87 запитів) та мінімальна кількість позитивних відгуків (лише 17) є основними слабкими сторонами підприємства.Пропозиції щодо удосконалення включають модернізацію веб-сайту з багатомовним форматом, інтеграцію чат-боту та SEO-оптимізацію, що дозволить підвищити позиції сайту в пошукових системах до ТОП-10 за такими ключовими запитами, як «купити цукор у стіках», «цукор із логотипом» та іншими. Очікується зростання відвідуваності сайту і залучення нових клієнтів.Впровадження активної присутності у соціальних мережах через регулярні публікації, створення якісного контенту, запуск таргетованої реклами на Facebook та Instagram дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії на 50%. Планується, що 10% з цих нових потенційних клієнтів здійснять покупки, що забезпечить річний приріст доходу на 5%.Економічний результат від запропонованих заходів прогнозується наступним чином:

-зростання чистого прибутку компанії на 21,1%, що становить додаткові 2 697 тис. грн у 2025 році.

-збільшення рентабельності активів на 1,82%, рентабельності продукції – на 1,04%, рентабельності продажів – на 0,75%.

-загальний річний бюджет на реалізацію заходів становитиме 468,17 тис. грн, включаючи витрати на оплату праці SMM-менеджера (249 тис. грн), створення контенту (36 тис. грн), модернізацію сайту (35 тис. грн), SEO-оптимізацію (22,17 тис. грн) та рекламу в соціальних мережах (126 тис. грн).

Проведені заходи дозволять підвищити конкурентоспроможність ФОП «Головня В.Д.» на ринку брендованого цукру в стіках. Середньозважена оцінка конкурентоспроможності компанії після реалізації заходів зросте з 1 до 3,6 балів, що дозволить значно покращити її позиції на ринку порівняно з основними конкурентами.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів є економічно доцільним і забезпечить як фінансові, так і нематеріальні вигоди для підприємства, сприяючи його сталому розвитку та успішній конкуренції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова О. В. Актуальність використання digital-інструментів при просуванні продукту на сучасному ринку. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 184–187.

2. Бєлікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. 2020. № 2 (39). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiyi-rozvitku-tsifrovogo-marketingu-yak-innovatsiynogo-instrumentu-upravlinnya-pidpriemstvami.

3. Бочко О.Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук-прак. конф., 25–26 травня 2018 р. Одеса: ТЕС, 2018. С. 55–56.

4. Бочко О.Ю., Гладинець В.І. Вплив коронавірусу на інтернет-ринок в період COVID-19. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м.Мукачево, 6-7 квітня 2021 р.). Мукачево: МДУ, 2021. 233 с. С.12-13

5. Булик О.Б. Вплив інструментів маркетингу на просування циркулярної економіки.Функціонування сільськогосподарських підприємств на засадах циркулярної економіки:матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції, ЛНУП, Дубляни, 6-7 червня 2023 р. /за ред. проф. Г.В. Черевка. Львів: Галицька видавнича спілка, 2023. С.150-153.

6. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 грудня 2023р.) Дубляни, 2023. С.113-116.

7. Гаврилюк І.І. Формування маркетингових стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок. VII Всеукраїнська науково-практична

конференція «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» 6-7 грудня 2023 року Дубляни, 2023.С.58-62.

8. Карпищенко А. А. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] / А. А. Карпищенко, Ю. Е. Логінова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream /123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf (Дата звернення 18.10.2024р.)

9. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Таранський І.П. Напрями активізації маркетингових комунікацій закладів вищої освіти у сучасних умовах. Причорноморські економічні студії. 2020. № 49. С. 72-78.

10. Линдюк А.О. Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції . Дубляни, 2023. С. 27-30.

11. Линдюк А.О., Оліщук П.О. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів конференції. Львів: ЛНУП, 2023 р. С.86-89.

12. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (51). 2018. С. 151-156.

13. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу уформу-ванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. Věda a perspektivy. 2023. №4 (23). С.23-36.

14. Лісун Я.В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. Economics and business management. 2023. №14. №3. С. 84-101.

15. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств / М. Я. Матвіїв // Ефективність державного управління. - 2014. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_41_32

16. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління [Електронний ресурс] / О. О. Марчук. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf (Дата звернення 18.10.2024р.)

17. Малахов, А. та Хмельна, О. Діджиталізація закладу освіти як ефективна модель управління якістю надання освітніх послуг. Грааль науки. 2021. №10. С.396-409.

18. Мірошник М.В., Стрюк Л.О., Копица Д.О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнесінформ. 2020. № 5. С. 503–510.

19. Петриченко Л. Чинники визначення конкурентоспроможності закладу вищої освіти в умовах глобалізації ринку освітніх послуг. Освіта. Інноватика. Практика. 2023. Т. 11. №. 1. С. 28-34.

20. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 143-146.

21. Рекун О. О. Практичний аспект впровадження медіаосвіти у закладі вищої освіти. Тенденції розвитку вищої освіти. Вісник. № 12 (168). 2021. С. 60-67.

22. Рибчук А.В.,. Журба І.Є., Процишин О.Р. Цифрова трансформація глобального освітнього серед-овища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. No 1. С. 262–268.

23. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 5-6. С. 83-84.

24. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.

25. Семеняко Ю. Б., Брюховецька І. В., Бохонько Є. О. Цифровізація у вищій освіті: інституційні підходи до викладання та навчання. Педагогіка

формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2023. №87. С. 182-186.

26. Синиціна Ю.П., Бекішев А. Методологічні аспекти цифрової комунікації закладів вищої освіти. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2021. Т. 3, № 3. С. 340–348.

27. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.

28. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти.URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/ (Дата звернення 14.09.2024р.)

29. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/ journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf (Дата звернення 14.09.2024р.)

30. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (Дата звернення 14.09.2024р.)

ДОДАТКИ

Додаток А

Показники ефективності веб-сайтів

Показник	Опис
Юзабіліті	Сайт легко навігаційний із чітко структурованими категоріями товарів: темпери, аксесуари, засоби для чищення, тощо. Час завантаження сторінок відповідає сучасним стандартам
Мобільна адаптація	Веб-платформи оптимізовані для мобільних пристроїв, що забезпечує доступність товарів для користувачів смартфонів
Функціональність	Можливість швидкого оформлення замовлення, включаючи додавання товарів у кошик та отримання електронних рахунків, створює позитивний клієнтський досвід
Контактна доступність	Вказані контакти (телефон, електронна пошта, фізична адреса) дозволяють швидко отримати консультацію або технічну підтримку
SEO-оптимізація	Веб-сайт вдало ранжується у пошукових системах за запитами, пов'язаними з кавовим обладнанням, що підвищує його видимість серед потенційних клієнтів
Відгуки користувачів	Веб-сайт містить позитивні відгуки клієнтів, які підвищують довіру до бренду, особливо серед професійних бариста
Акційні пропозиції	Сайт пропонує акції, наприклад, знижки на набори для еспресо, що стимулює покупки

Додаток Б

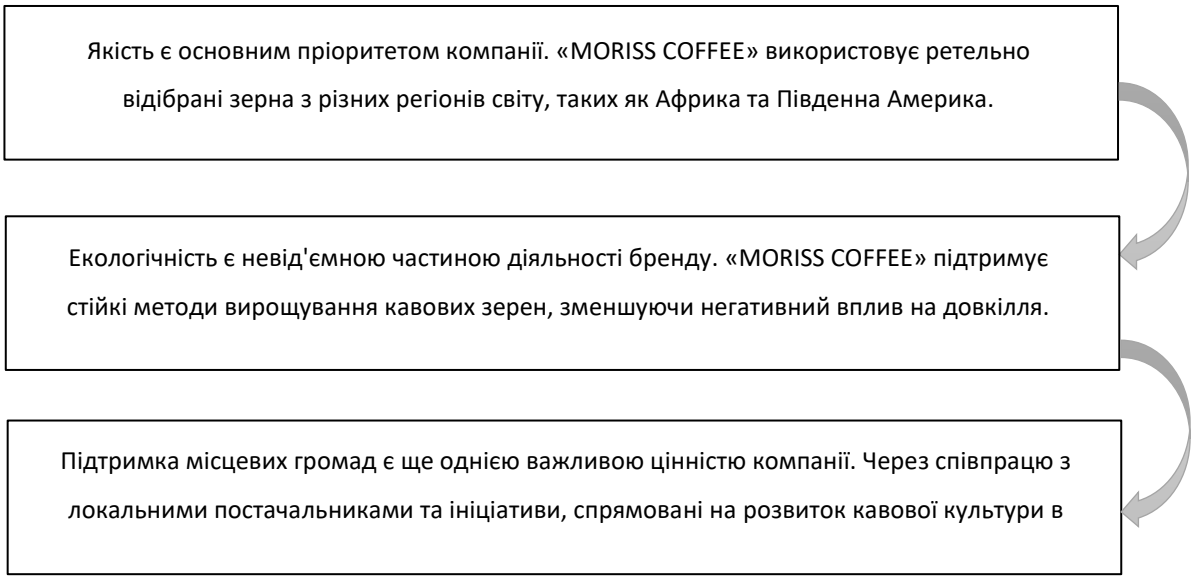

Рис. Б.1. Портрет цілей бренду ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)

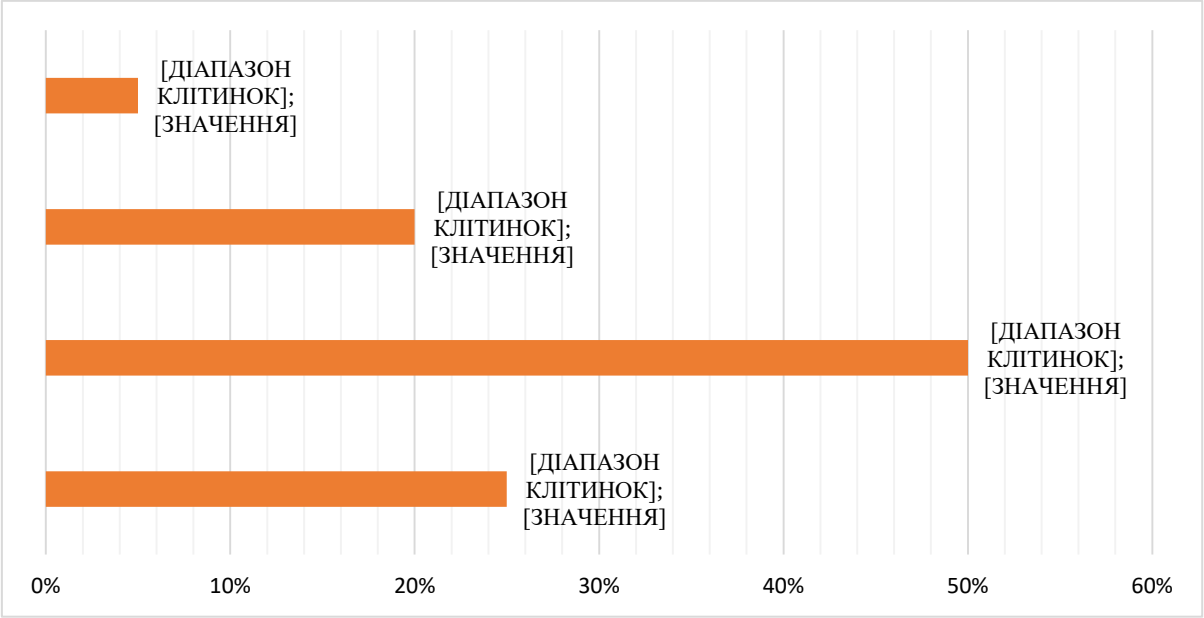

Рис. Б.2. Вікові параметри частки цільової аудиторії ФОП «Головня В.Д.» (бренд «Moriss Coffee»)