

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР  
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело*

*Данило ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-41*

**Данило ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ**

**Керівник:**

*кандидат економічних наук, доцент*

**Ольга РОМАЩЕНКО**

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

**Альона ГОЛОБОРОДЬКО**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**ДОБРОВОЛЬСЬКОМУ Данилу Ігоровичу**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Інноваційні цифрові технології як фактор підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств  
керівник кваліфікаційної роботи Ольга РОМАЩЕНКО, к.е.н., доцент  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1. Теоретичні основи впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність.  
2. Аналіз використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.  
3. Напрями вдосконалення використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 25.02.2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

**Здобувач вищої освіти** \_\_\_\_\_ Данило ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ

**Керівник кваліфікаційної роботи** \_\_\_\_\_ Ольга РОМАЩЕНКО

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 77 стор., 14 рис., 12 табл., 45 джерел.

**Мета роботи** - дослідження впливу цифрової трансформації на ефективність маркетингової діяльності підприємства.

**Об'єкт дослідження** - вплив інноваційних цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємства

**Предмет дослідження** - теоретичні та практичні засади впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність «Samsung Електронікс Україна Компані»

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі детально розглянуто сутність, види та роль інноваційних цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств, а також їхній вплив на підвищення ефективності маркетингових процесів у контексті цифрової трансформації. Особливу увагу приділено таким технологіям, як Big Data, CRM-системи, інструменти автоматизації маркетингу, штучний інтелект (AI) та інтерактивні рішення.

Проведено аналіз використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії Samsung, яка є світовим лідером у впровадженні інновацій. Дослідження показало, що Samsung активно інтегрує широкий спектр digital-інструментів, включно з AI-технологіями, для покращення клієнтського досвіду, просування продукції та автоматизації маркетингових процесів. Водночас виявлено можливості для подальшої оптимізації, зокрема глибшої інтеграції каналів комунікації, ефективнішого використання даних про поведінку споживачів та розширення автоматизації.

Окреслено напрями вдосконалення цифрових технологій на різних етапах життєвого циклу продукції Samsung, зокрема запропоновано впровадження омніканальної стратегії, що забезпечує синхронізацію всіх точок взаємодії з клієнтами як онлайн, так і офлайн. Рекомендовано систематизувати збір і глибше аналізувати дані (Big Data) для персоналізації маркетингових пропозицій, удосконалити інтегровані CRM-системи та розширити автоматизацію маркетингових кампаній, що дозволить швидше реагувати на зміни ринку і ефективно використовувати ресурси.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ІННОВАЦІЙНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, BIG DATA, CRM-СИСТЕМИ, АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ</b> .....	9
1.1. Сутність, види та роль інноваційних цифрових технологій у маркетингу .....	9
1.2. Вплив цифрової трансформації на ефективність маркетингової діяльності підприємства.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ</b> .....	31
2.1. Аналіз ринкової позиції підприємства.....	31
2.2. Аналіз використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.....	43
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	57
3.1. Перспективи розвитку ефективних цифрових технологій на різних етапах життєвого циклу продукції.....	57
3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації використання цифрових технологій у маркетингової діяльності підприємства.....	63
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	71
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	73

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетинг стає не лише інструментом просування, а й стратегічним елементом формування конкурентоспроможності підприємства. Зміна поведінки споживачів, зростання ролі онлайн-каналів комунікації, персоналізація пропозицій і широкі можливості аналітики вимагають від компаній впровадження інноваційних цифрових рішень.

Цифровізація маркетингової діяльності дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі даних. В умовах високої конкуренції та динамічного інформаційного середовища саме використання цифрових інструментів стає ключовим чинником досягнення маркетингових цілей і підвищення загальної ефективності діяльності компанії.

Зважаючи на актуальність викликів, з якими стикаються сучасні підприємства, дослідження процесів цифровізації маркетингу є надзвичайно важливим.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю осмислення ролі цифрових технологій у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій, а також розробки практичних рекомендацій для підприємств, які прагнуть оптимізувати свої стратегії в умовах цифрової економіки.

Теоретичні основи ефективності маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації та застосування інноваційних технологій знайшли своє відображення у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них можна виділити роботи: Бакуновська О. В. [46], Березовська В. О. [12], Близнюк А. С. [34], Бовш Л. [14], Босовська М. [14], Ботушан М.І. [33], Вдовічена О. Г. [15], Вишнівський В. В. [41], Войчук М. В. [32], Волченко Є. О. [12], Ігнатенко Р. В. [9], Качмала В. І. [41], Кирилюк Є. М. [16], Копань Т.М. [42], Кравцова А. [5], Романенко Л. [13] та ін.

**Метою** кваліфікаційної роботи є дослідження впливу цифрової трансформації на ефективність маркетингової діяльності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності бізнесу шляхом впровадження цифрових маркетингових інструментів

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- визначити сутність та роль інноваційних цифрових технологій у маркетингу;
- визначити вплив цифрової трансформації на ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ринкову позиції підприємства;
- проаналізувати використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії Samsung;
- визначити перспективи розвитку ефективних цифрових технологій на різних етапах життєвого циклу продукції;
- розробити рекомендації щодо оптимізації використання цифрових технологій у маркетингової діяльності підприємства.

**Об'єктом дослідження** є вплив інноваційних цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні засади впровадження цифрових технологій у маркетингової діяльності «Samsung Електронікс Україна Компані»

**Методи дослідження.** Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки маркетингових комунікацій та технологій вірусного маркетингу.

**Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і

зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки маркетингових комунікацій.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

**Апробація результатів та публікації .** Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: Ромашенко О.С., Добровольський Д.І. Цифровізація маркетингу як ключовий фактор підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва. ДУІКТ. Київ, 2025.*

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

### 1.1. Сутність та роль інноваційних цифрових технологій у маркетингу

На сучасному етапі розвитку суспільства, особливо за нинішніх економічних умов, традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність або взагалі перестають приносити очікувані результати. Це змусило компанії та бренди активно шукати нові форми та канали для просування своєї продукції. Ця зміна спрямована на адаптацію до сучасних технологічних можливостей та поведінки споживачів, які все більше орієнтуються на цифрові платформи та персоналізовані маркетингові стратегії. Крім того, використання нових каналів дозволяє підприємствам підвищити свою видимість на ринку та більш ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами.



Рис.1.1. Еволюція маркетингу [10]

Сьогодні цифровий маркетинг пропонує надзвичайні можливості для залучення споживачів, проте не всі компанії ще це усвідомили. Сучасні люди проводять значну частину часу в цифровому середовищі, тож маркетологи мають зосередитися на цій площині більше, ніж на традиційних каналах. У США вже кілька років поспіль витрати на цифрову рекламу перевищують витрати на телевізійну. За даними медійного агентства Magna, у деяких галузях компанії спрямовують понад 40% свого рекламного бюджету на цифрові маркетингові технології. [1]

У маркетинговому ландшафті цифрові технології стали ключовим інструментом для просування брендів та продукції (рис.1.2). Вони охоплюють широкий спектр сучасних інформаційних та електронних каналів, включаючи телебачення та інші медіа-платформи. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та краще взаємодіяти зі споживачами.

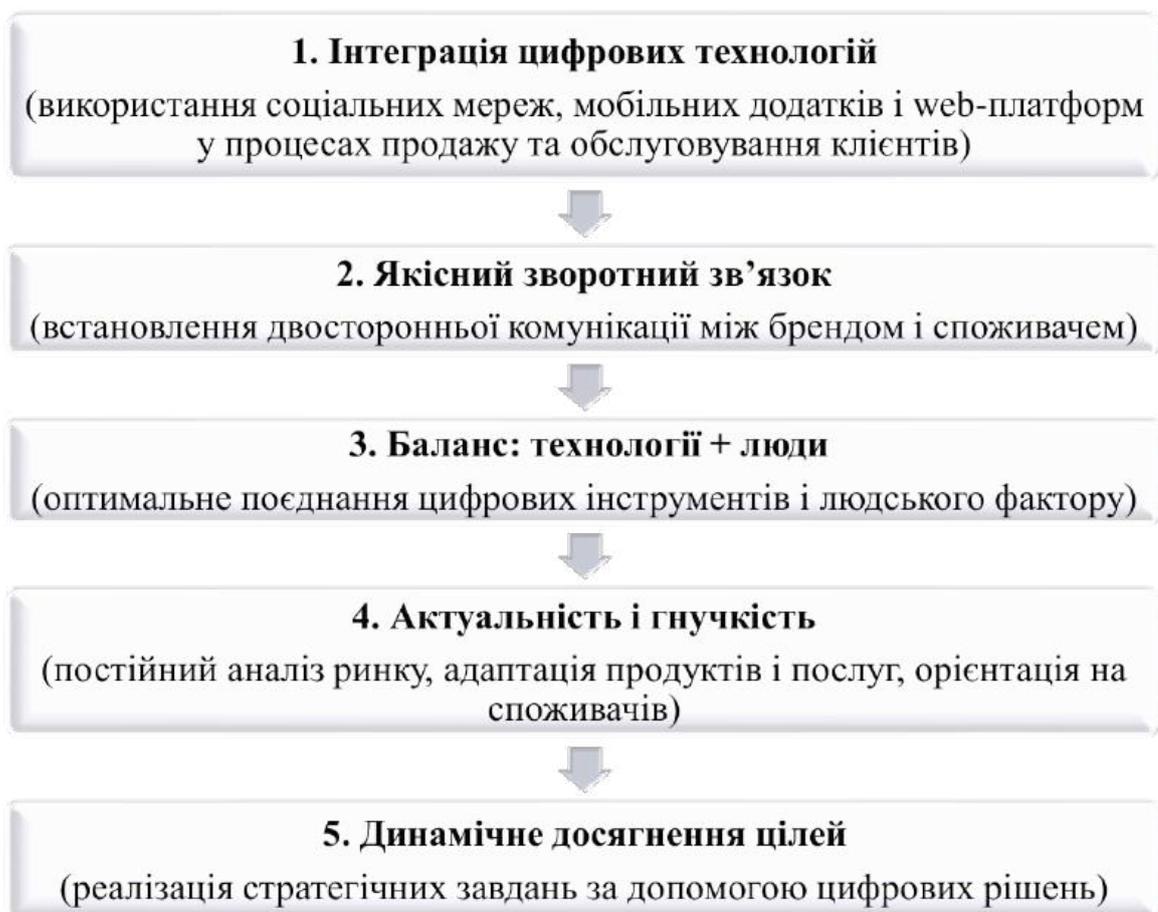


Рис.1.2. Особливості цифрового маркетингу [32]

Цифрові технології – це широкий спектр електронних інструментів, систем, пристроїв та ресурсів, які використовуються для створення, обробки, зберігання, передачі та відображення інформації в цифровій формі. На відміну від аналогових технологій, які працюють з безперервними сигналами, цифрові технології використовують дискретні значення, представлені двійковими кодами (0 і 1).

Основні характеристики цифрових технологій:

Будь-яка інформація (текст, зображення, звук, відео) кодується у вигляді послідовності нулів та одиниць, що дозволяє її ефективно обробляти, зберігати та передавати.

Цифрові системи здатні виконувати складні обчислення та обробляти великі обсяги даних за надзвичайно короткий час.

Цифрове кодування мінімізує втрати та спотворення інформації під час обробки та передачі, забезпечуючи високу точність і надійність.

Цифрові носії інформації (твердотільні накопичувачі, жорсткі диски, хмарні сховища) дозволяють зберігати величезні обсяги даних у компактній формі.

Цифрову інформацію можна легко копіювати та розповсюджувати без втрати якості, що сприяє швидкому поширенню знань та культурного контенту.

У сучасному маркетингу Інтернет, соціальні мережі та інші онлайн-медіа стають ключовими каналами для просування продукції. Особливу увагу приділяють можливостям нових медіа-ресурсів, які дозволяють ефективніше взаємодіяти зі споживачами в онлайн-середовищі.

Цифровий світ представляє собою величезний простір можливостей, який постійно розширюється. Ми використовуємо його для різних цілей: відпочинку, навчання, спілкування з друзями та рідними, здійснення покупок чи просто проведення часу. Інтернет став нашим віртуальним середовищем життя, де ми знаходимо відповіді на будь-які питання та ділимося своїми думками та емоціями. [2]

Споживання медіа зазнає значних змін. Молодь все частіше віддає перевагу цифровим форматам, скорочуючи час, проведений за читанням паперових газет та переглядом телевізора. За даними Statista, середній європеєць проводить на споживання медіа 48 годин на тиждень, але традиційні медіа втрачають 2,5 години на користь цифрових, час перегляду яких зріс на 6,5 годин. Цей тренд підтверджується і даними Facebook, які свідчать, що американці витрачають близько години щодня на активність у своїх соцмережах.

Маркетологам необхідно враховувати, що сучасний споживач – це активний учасник ринку. Він критично ставиться до реклами і віддає перевагу автентичному контенту. Щоб досягти успіху, компанії повинні будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, засновані на довірі та взаємодії.

Маркетинг не обмежується лише вибором рекламної площини. Сучасні маркетологи використовують передові технології, щоб персоналізувати свою комунікацію з кожним клієнтом. Це дозволяє точніше та ефективніше досягати цільової аудиторії.

До основних інструментів цифрового маркетингу можна віднести:

- Search Engine Marketing – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний маркетинг;
- Big Data – технології,
- ECRM – орієнтовна на клієнта стратегія розвитку підприємства в Інтернеті;
- WOM – вірусний маркетинг;
- RTB – торги ;
- AM – партнерський маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет [2]

## Фактори зміни маркетингу

Фактори	Характеристики
1	2
Доступ до великого об'єму даних	Сучасний маркетинг отримав у своє розпорядження безмежні джерела даних, що дозволяє аналізувати поведінку споживачів у реальному часі. Раніше маркетологам доводилося орієнтуватися на застарілу інформацію, тепер же вони можуть відстежувати кожен крок клієнта на шляху до покупки. Цей детальний аналіз поведінки споживачів дозволяє компаніям глибоко розуміти їхні потреби, вподобання та мотивацію, що, в свою чергу, сприяє розробці більш ефективних маркетингових стратегій.
Довготривалі відносини з клієнтами компанії	Цифрові технології дозволили перейти від короткострокових продажів до побудови міцних, довготривалих відносин з клієнтами. Завдяки інтерактивним каналам комунікації, компанії можуть підтримувати постійний діалог зі своїми споживачами, надаючи їм персоналізований сервіс та задовольняючи їхні індивідуальні потреби. Це дозволяє не тільки збільшити обсяги продажів, але й підвищити лояльність клієнтів та створити позитивний імідж бренду.
Гнучкість та висока швидкість	Цифровий маркетинг надає маркетологам безпрецедентну гнучкість та швидкість реагування на зміни ринку. Завдяки автоматизації процесів та можливості оперативного аналізу даних, компанії можуть швидко адаптувати свої маркетингові кампанії до нових умов та потреб споживачів. Це дозволяє збільшити ефективність маркетингових інвестицій та отримати максимальну віддачу від кожної рекламної кампанії.

*Джерело: складено автором на основі [3]*

Крауд-маркетинг — це мистецтво формування позитивної онлайн-репутації за допомогою залучення користувачів. Шляхом управління відгуками та рекомендаціями, компанії можуть впливати на рішення споживачів та підвищувати довіру до свого бренду.

Це, в свою чергу, сприяє зростанню продажів та покращенню позицій у пошукових системах.

### Впровадження цифрового маркетингу в компанію

№	Етапи	Опис етапу впровадження
1	2	3
1.	Створення базису	Виділення частини бюджету цифрового маркетингу на дисплейну, пошукову та рекламу в соціальних мережах. Модернізація корпоративного веб-сайту, налаштування e-mail розсилок, покращення CRM-процесів. Створення власної служби аналітики або звернення до агенцій, що спеціалізуються на цифровому маркетингу.
2.	Таргетинг та персоналізація	Використання великої кількості різноманітних даних про споживачів для таргетування аудиторій. Таким чином, промо-акції та рекламні пропозиції стають більш цікавими і корисними для окремих споживачів.
3.	Освоєння підходу «від іспитів до знань» (test-and-learn)	Використання результатів тестів та іспитів (test-and-learn), що проводилися, для отримання передових знань, перегляду маркетингових стратегій та освоєння нових підходів до бізнесу, управління підприємством та пошук нових можливостей для всієї організації.
4.	Пряма взаємодія зі споживачем	Побудова бізнесу біля безпосереднього контакту зі своїми споживачами. На даний час, телекомунікаційні компанії, фірми з надання фінансових послуг та медійні компанії роблять ставку на прямі відносини з клієнтами. Крім того, готелі та авіакомпанії починають використовувати big data для відбудови «пожиттєвих відносин» з клієнтами.

*Джерело: складено автором на основі [3]*

Представлена таблиця окреслює ключові етапи та підходи ефективного цифрового маркетингу.

1. Створення базису: Фундамент включає бюджетування, технічне вдосконалення онлайн-платформ (веб-сайт, e-mail, CRM) та забезпечення аналітичного супроводу (власна служба або агенція). Це є необхідною передумовою для подальших дій. У дипломній роботі можна дослідити оптимізацію бюджету, вплив якісної онлайн-інфраструктури та роль аналітики в прийнятті рішень.

2. Таргетинг та персоналізація: Використання даних споживачів для точного націлювання та створення релевантних пропозицій підвищує ефективність маркетингу. Дипломна робота може досліджувати методи збору та аналізу даних, етичні аспекти їхнього використання та вплив персоналізації на ключові показники.

3. Освоєння підходу «від іспитів до знань» (test-and-learn): Постійне експериментування, аналіз результатів та адаптація стратегій є критично важливими в динамічному цифровому середовищі. Дослідження може бути зосереджене на методологіях тестування, інструментах аналізу та впливі культури тестування на інновації.

4. Пряма взаємодія зі споживачем: Побудова прямих контактів, використання цифрових каналів для комунікації та персоналізованої підтримки сприяє формуванню довгострокових відносин. Дипломна робота може аналізувати стратегії прямої взаємодії, роль big data у побудові клієнтської лояльності та підвищенні Customer Lifetime Value.

*Таблиця 1.3.*

### **Зміни в основі цифрового маркетингу**

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

*Джерело: складено автором на основі [3]*

Сучасний маркетинг переживає значні зміни, які трансформують взаємодію між брендами та споживачами. Споживачі більше не залишаються пасивними споживачами інформації; вони стають активними співтворцями брендів, впливаючи на створення, поширення та обговорення контенту. Ефективність маркетингу тепер вимірюється не лише кількістю переглядів, а залученням аудиторії до активної взаємодії з брендом.

Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптуватися до індивідуальних потреб кожного клієнта, забезпечуючи персоналізацію взаємодії. Якісний та актуальний контент є ключовим фактором утримання уваги сучасного споживача. Крім того, залучаючи споживачів до створення контенту, компанії можуть створити більш автентичний образ бренду.

Важливим аспектом сучасного маркетингу є забезпечення довіри та поваги до приватності споживачів. Нові медіа та пошукові системи надають маркетологам численні можливості для таргетування аудиторії та вимірювання ефективності кампаній. Маркетологи повинні бути готовими швидко адаптуватися до змін ринку та використовувати всі доступні інструменти для спілкування з аудиторією.

Для створення єдиного досвіду клієнта необхідна інтеграція всіх точок контакту з брендом, включаючи онлайн та офлайн-канали. Дані стають ключовим ресурсом для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Маркетинг в реальному часі дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та потреби споживачів. Постійна оптимізація маркетингових кампаній на основі даних дозволяє покращити результати та побудувати довгострокові відносини з клієнтами. [4]

Чи всі компанії будуть готові адаптувати свій маркетинговий підхід до сучасних вимог?

Ймовірно, ні. Зміна вимагає гнучкості, якої бракує деяким фахівцям. Однак ніхто не може зупинити розвиток технологій та ринку. Маркетологи, які хочуть залишатися на висоті, повинні бути готові прийняти нові правила гри та розробити стратегію успіху.

На основі аналізу використання цифрових технологій у маркетингу можна виділити переваги та недоліки для компаній, які планують або вже використовують Інтернет-маркетинг, як це показано в таблиці 1.2.

*Таблиця 1.4.*

#### **Плюси та мінуси інтернет-маркетингу**

Плюси	Мінуси
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами споживачів	Висока вартість роботи з масовою аудиторією
Високий показник охоплення економічно активної аудиторії	Низький показник охоплення старшої аудиторії
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження
Великі можливості для таргетингу	Інформаційне перенавантаження для користувачів
Персоналізація повідомлення	Невеликі оберти електронної комерції
Більші можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності	Важке планування та реалізація Інтернет-маркетингу

*Джерело: [5]*

Протягом десятиліть провідні компанії експериментували з цифровими медіа для стимулювання розвитку бізнесу. У 1990-х роках основна увага була на присутності в Інтернеті через веб-сайти та банери. Деякі маркетологи зупинилися на цьому, але інші продовжили шукати нові способи використання цифрових каналів для залучення споживачів до своїх продуктів і брендів. Сьогодні ми маємо широкий спектр методів для електронної комерції, брендингу та цифрового маркетингу.

Деякі компанії створюють власні спеціальні канали для своїх брендів, а інші інтегруються у віртуальні світи та онлайн-ігри. Упродовж останніх років багато компаній почали вести власні блоги. З появою нових технологій і

каналів маркетингологи продовжуватимуть експериментувати. Одні намагаються бути на передовій, інші прагнуть не відставати від ринку. У цьому мінливому середовищі маркетингологам необхідно перебувати в постійному стані, який називають «перманентною бетою» — станом постійного розвитку й експериментування.

Цифровий маркетинг переживає значні зміни, які дозволяють компаніям оновити свої стратегії та включити нові інструменти в свій маркетинговий арсенал. Хоча ця епоха експериментів може здаватися складною, вона є невід'ємною частиною розвитку цифрового маркетингу. Динамічне управління брендом вимагає від компаній бути готовими до нових можливостей та використовувати підхід «проб та помилок» для адаптації до ринку.

Фахівці будуть використовувати досвід індивідуалізованого маркетингу як основу для розвитку сучасних цифрових стратегій. Ефективне застосування цифрових маркетингових комунікацій стає одним з ключових елементів комплексної просувальної діяльності. Незважаючи на певні недоліки, Інтернет-маркетинг здатен забезпечити конкурентні переваги компаніям, які систематично використовують його на ринку та постійно вдосконалюють свої підходи. [5]

Розширення віртуального простору призвело до трансформації цифрового маркетингу, відкриваючи нові унікальні канали для просування продукції. Серед них можна виділити SEO-просування, відеомаркетинг, подкасти та навіть NFT. Ці інструменти суттєво змінилися, дозволяючи компаніям створювати цінність та будувати довірливі стосунки зі своєю аудиторією унікальними та захопливими способами.

Сьогодні найефективнішою стратегією є багатоканальна підхід, коли кожен метод комунікації доповнює попередній, створюючи цілісний досвід для клієнтів. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр каналів, включаючи

соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту, відеоплатформи та інші онлайн-платформи. Кожен з цих каналів дозволяє доставляти інформацію у різних форматах, таких як текст, зображення, відео та аудіо. Багатоканальна стратегія дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній шляхом персоналізації повідомлень та адаптації до різних середовищ.

Інтернет є одним з найпопулярніших і найефективніших каналів цифрового маркетингу, оскільки він дозволяє досягти широкого охоплення та взаємодії зі споживачами через вебсайти, блоги та соціальні мережі. Цей канал забезпечує можливість персоналізації контенту та реклами, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Цифрове телебачення також використовується для просування продукції шляхом трансляції коротких відеороликів під час рекламних пауз, що дозволяє привернути увагу великої аудиторії.

Локальні мережі, які з'єднують комп'ютери та інші пристрої в межах невеликої території, наприклад офісу, дозволяють створювати персоналізовані рекламні повідомлення для певної групи споживачів.

Мобільні гаджети, такі як смартфони та планшети, є одним із найперспективніших каналів цифрового маркетингу. Вони дозволяють доставляти контент та рекламу споживачам у будь-який час та в будь-якому місці, що підвищує їхню доступність та ефективність.

«Розумні» гаджети, такі як годинники та окуляри з підключенням до інтернету, дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку та уподобання споживачів, а також пропонувати їм релевантні та цінні оголошення.

Інтерактивні дисплеї, які розміщуються на вулицях, в магазинах та інших громадських місцях, дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом чи продукцією шляхом реагування на дотики, жести чи голос користувача.

Соціальні мережі дозволяють поширювати контент та рекламу вірусним

способом, а також формувати лояльність та довіру клієнтів шляхом взаємодії з ними та створення спільноти навколо бренду.

Digital art, як вид мистецтва, що використовує цифрові технології для створення та представлення художніх творів, також може бути використаний у маркетингових цілях для створення унікального візуального контенту та підвищення видимості бренду.

Крім того, розвиток технологій відкриває нові можливості для використання таких каналів, як голосові помічники, віртуальна та доповнена реальність, які дозволяють ще більше персоналізувати взаємодію з клієнтами та створювати іммерсивний досвід взаємодії з брендом.

Важливо розуміти, що сучасний маркетинг в цифровому середовищі не обмежується лише інтернет-просуванням. Він охоплює широкий спектр комунікацій з клієнтами, включаючи традиційні канали, такі як радіо та телебачення, а також інші форми офлайн-реклами. У цій частині ми зосередимося на найбільш поширених та ефективних стратегіях, що використовуються в онлайн-просторі. [6]

Пошукова оптимізація — це маркетингова стратегія, спрямована на підвищення рейтингу веб-сайту для збільшення органічного трафіку. Чим вищі позиції сайту в результатах пошуку Google, тим більше шансів на розвиток бізнесу в цілому.

Основою просування в цьому напрямку є створення унікального контенту, впровадження технічних доопрацювань на сайті та лінкбїлдінг. Все це базується на знанні принципів роботи ключових алгоритмів Google, які часто оновлюються, тому стратегії SEO повинні регулярно коригуватися, щоб залишатися ефективними.

З недоліків можна відзначити залежність від технологій та тривалість процесу. Також важливо розуміти, що для різних типів сайтів (лендингів, інтернет-магазинів тощо) застосовуються різні підходи до просування. Водночас цей метод дає найбільшу віддачу та найкраще демонструє переваги цифрового маркетингу. [7]

Контент-маркетинг — це стратегічний підхід до цифрового маркетингу, який спрямований на задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії. Контент може бути представлений у різних форматах, таких як статті на блогах, публікації в соціальних мережах, відеоролики, інфографіка та подкасти. Метою є позиціонування бренду як авторитетного джерела інформації в своїй галузі, що сприяє довірі та лояльності клієнтів.

Контент-маркетинг не тільки підвищує продажі, але й зміцнює репутацію компанії та сприяє довгостроковим відносинам з клієнтами. Проте цей підхід має свої недоліки, серед яких висока конкуренція на ринку, необхідність постійного створення високоякісного контенту та глибоке розуміння потреб та особливостей своєї аудиторії. [6]

Маркетинг у соціальних мережах є ключовим елементом сучасної цифрової маркетингової стратегії. Створення та просування акаунтів на популярних платформах дозволяє збільшити трафік на сайт та підвищити впізнаваність бренду. Ця діяльність тісно взаємодіє з іншими маркетинговими інструментами, такими як SEO та контент-маркетинг.

Вибір соціальної платформи залежить від тематики та типу цільової аудиторії. Наприклад, Instagram найефективніше використовується для молодшої аудиторії, тоді як Facebook краще підходить для спілкування з людьми старше 40 років.

До основних переваг цього виду маркетингу належать високі показники конверсії та можливість встановлення емоційного контакту з клієнтами. Для того щоб досягти успіху та випередити конкурентів, необхідно розробити стратегічний план роботи, виділити достатньо часу для послідовної діяльності та оперативно реагувати на повідомлення клієнтів. [8]

Платне просування в пошукових системах, відоме як контекстна реклама, є ключовим інструментом в арсеналі цифрового маркетингу. Воно дозволяє швидко збільшити відвідуваність веб-сайту.

Зазвичай, оголошення контекстної реклами розміщуються на початку або в кінці першої сторінки результатів пошуку, випереджаючи звичайні

(органічні) результати. Найчастіше використовується модель оплати за клік (PPC), де вартість визначається на аукціоні ключових слів.

Хоча деякі користувачі можуть скептично ставитися до реклами в пошуку, віддаючи перевагу органічним результатам, контекстна реклама залишається одним з найбільш дієвих способів для знайомства аудиторії з брендом або нагадування про його існування. [6]



Рис.1.3. Схема роботи партнерського маркетингу [6]

Партнерський маркетинг пропонує компаніям можливість розширити свій охопит та підвищити доходи шляхом співпраці з партнерами. Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що компанії оплачують партнерам виконання певних завдань, таких як збільшення кількості продажів або потенційних клієнтів.

Чим більша мережа партнерів, тим більше користувачів можна охопити. Партнери використовують різні форми контенту, такі як статті, відео та графіка, для просування продукції під час рекламних кампаній.

Одна з головних складностей цього підходу полягає в пошукові відповідного лідера думок, який би відповідав вашій аудиторії та

особливостям компанії. Також важливо знайти справжні способи взаємодії з клієнтами.

Партнерський маркетинг став одним із ключових трендів останніх років. Зокрема, спостерігається зростання контенту, створеного впливовими особами, а 71% маркетологів збільшують свій бюджет на використання цього каналу. [6]

Нативна реклама включає різні форми оголошень, які органічно інтегруються в контент різних платформ, таких як соціальні мережі та рекомендації контенту. Хоча цей тип реклами залишається платним, він розроблений так, щоб не виділятися з контексту та не викликати негативних емоцій у користувачів. На відміну від традиційної реклами, нативна реклама працює так само, як звичайний контент, але позначається як спонсорована.

Нативні оголошення часто містять менше тексту та більше візуальних елементів, що спонукає користувачів до подальшого ознайомлення з інформацією. Часто вони містять корисну освітню інформацію, що підвищує їхню ефективність та прийнятність для аудиторії.



Рис.1.4. Нативна реклама з фільму «Назад в майбутнє» [6]

Автоматизація маркетингу полягає в використанні спеціальних інструментів для автоматизації складних маркетингових процесів. Це дозволяє фахівцям автоматизувати відправку повідомлень та контролювати ефективність просування через різні канали.

Основна мета автоматизації — зробити маркетингові процеси простими та відтворюваними з мінімальним втручанням людини. Цим займаються спеціалізовані агентства, які працюють як у сфері B2C, так і B2B.

Серед ключових трендів автоматизації можна виділити персоналізацію контенту з урахуванням етапів продажів, використання штучного інтелекту та машинного навчання в різних маркетингових інструментах. Також важливим є використання даних аналітичних сервісів для коригування стратегії залежно від результатів.

Крім того, актуальними стають діалоговий маркетинг та чат-боти, а також ретаргетинг та розроблення стратегій для мобільних пристроїв, включаючи налаштування реклами в додатках та push-повідомлень. [6]

Email-маркетинг - хоча багато хто вважає цей канал застарілим, електронна пошта залишається ефективним інструментом маркетингу. Розсилка електронних листів дозволяє підтримувати регулярний зв'язок з вашою аудиторією, зміцнюючи відносини та підвищуючи впізнаваність бренду.

Одним з недоліків є те, що користувачі не завжди відкривають листи або можуть відписатися від розсилки. Щоб цього уникнути, створюйте цінний контент і надсилайте не лише рекламні повідомлення. [6]

Вірусний маркетинг — це маркетингова стратегія, яка здається ідеальною для фахівців у цій галузі. Це найшвидший та найефективніший спосіб розповсюдити інформацію про продукт серед широкої аудиторії. Однак досягнення вірусності не є простим завданням.

Основна мета цієї стратегії полягає в тому, щоб люди активно поширювали інформацію про продукт через Інтернет. Це можуть бути різні інтерактивні челленджі в соціальних мережах, меми та інші формати контенту,

які пробуджують цікавість та ентузіазм серед користувачів, що в результаті повертає їхню увагу до бренду та підвищує його впізнаваність.

Мобільний маркетинг є важливим елементом сучасного цифрового маркетингу, який спрямований на оперативне вирішення проблем споживачів та формування їхньої лояльності. Смартфони та мобільний маркетинг дозволяють швидко зв'язуватися з клієнтами та забезпечувати їм необхідну інформацію в будь-який час.

Серед ключових стратегій мобільного маркетингу можна виділити використання SMS-розсилок та push-повідомлень для швидкої інформування клієнтів, розробку мобільних додатків для персоналізації досвіду взаємодії, використання QR-кодів для надання додаткової інформації про бренд, обмін миттєвими повідомленнями через популярні месенджери та застосування геолокалізації для надання інформації залежно від місцезнаходження клієнтів.

Оптимізація веб-сайту для мобільних пристроїв також є обов'язковою умовою для успішного просування бізнесу в сучасному цифровому середовищі.

Радіо та телевізійна реклама залишаються ефективними засобами впливу на аудиторію. Радіо є одним з найрентабельніших варіантів, якщо правильно підібрати час та зміст реклами. Телевізійна реклама дозволяє охопити велику аудиторію за короткий час, особливо якщо використовувати творчі підходи до просування продукції.

Вхідний маркетинг спрямований на повернення уваги споживачів шляхом пропонування їм цінних рішень. Він включає кілька етапів: залучення відвідувачів, їхню конверсію в ліди та подальше перетворення на покупців. Для цього використовуються різні інструменти, такі як блоги та пошукова оптимізація.

SMS-маркетинг використовує короткі повідомлення для просування товарів та послуг, що дозволяє швидко доставляти інформацію та підвищувати лояльність клієнтів.

Білборд-маркетинг — це зовнішня реклама на великих щитах, яка

забезпечує широке охоплення аудиторії та високу частоту показу рекламних повідомлень. [6]

## **1.2. Вплив цифрової трансформації на ефективність маркетингової діяльності підприємства**

Цифрова трансформація — це процес глибоких змін у корпоративній культурі та впровадження нових технологічних інструментів, які розширюють можливості галузі. Це включає інтеграцію сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства, що призводить до зміни підходів до управління та комунікації.[9]

Цифрова трансформація не обмежується заміною застарілих інструментів на сучасніші, а передбачає перегляд стратегій управління та оптимізацію процесів. Це призводить до підвищення ефективності роботи, продуктивності праці та зменшення неефективних витрат.

Застосування даних та технологій у маркетинговій діяльності призвело до появи нового термінологічного поля, яке охоплює такі поняття, як цифровий маркетинг та інші форми електронного просування продукції. Крім того, виникли нові підходи до взаємодії з клієнтами та просування товарів та послуг.

В епоху, що швидко змінюється, традиційні маркетингові підходи, такі як друковані оголошення, поштові розсилки та радіореклама, втрачають свою колишню ефективність. Натомість, цифрові технології стають невід'ємною частиною успішного бізнесу.

Сьогодні результативність будь-якої компанії значною мірою визначається її здатністю ефективно використовувати цифровий маркетинг, який пропонує новаторські методи взаємодії з клієнтами. Це сучасна стратегія, спрямована на глибоке розуміння поведінки споживачів як в онлайн-просторі, так і на ринку в цілому.[9]

Розвиток технологій у сфері мобільності та соціальності сприяє

переходу до нової стадії розвитку маркетингу, зокрема цифрового маркетингу. Це відкриває можливості для адресної взаємодії з аудиторією через сучасні цифрові канали та методи, що дозволяють охоплювати як віртуальні, так і реальні середовища.

Термін «цифровий маркетинг» з'явився наприкінці ХХ століття як спосіб описати техніки просування товарів та послуг серед споживачів. З часом він став важливим інструментом для досягнення конкурентоспроможності на ринку. Сучасний цифровий маркетинг — це інтерактивний підхід, який використовує передові інтернет-технології для створення цінних пропозицій як для користувачів, так і для суспільства в цілому.

Переваги цифрового маркетингу включають можливість охоплення клієнтів як в інтернеті, так і поза ним, включаючи тих, хто активно використовує мобільні пристрої. Також важливим є можливість збору точних даних про клієнтів та відсутність географічних обмежень, що дозволяє просувати продукцію на будь-якій території. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує легкий доступ до маркетингових інструментів, оперативну оцінку ефективності заходів та гнучкість у залученні клієнтів з різних середовищ. [11]

Інструменти цифрового маркетингу об'єднують сучасні технології, які фахівці використовують для реалізації маркетингової стратегії компанії на інтернеті та інших цифрових платформах. Цей комплекс дозволяє адаптуватися до змін у поглядах клієнтів, підтримувати імідж компанії, розвивати бренд та посилювати позиції підприємства на ринку.

Ефективна стратегія пошукової оптимізації (SEO) полягає в оптимізації вмісту вебсайту для підвищення його позицій у пошукових результатах, що призводить до збільшення трафіку. Основний ключ до успіху в SEO — це правильна оптимізація ключових слів та сторінок.

Рейтинг використання маркетингових інструментів свідчить про те, що оптимізація вебсайтів для пошукових систем (SEO) є найпопулярнішою, її використовують близько 90% підприємств. Соціально-медійний маркетинг та оптимізація в соціальних мережах займають друге місце з показником близько

65%. Контекстна реклама використовується близько 60% підприємств, а пошуковий маркетинг — близько 33%.

SEO займає лідерські позиції через те, що більшість споживачів, залежно від ринку (B2C чи B2B), починають свій пошук товарів чи послуг з пошукових систем. Це робить SEO важливим інструментом для підприємств, оскільки він дозволяє їм бути поміченими клієнтами на ранніх етапах їхнього пошукового процесу. [13]



Рис.1.5. Інструменти цифрового маркетингу [12]

Оскільки взаємодія з клієнтами та партнерами часто відбувається в онлайн-середовищі через різні канали та альтернативні методи просування, зокрема в сфері готельного бізнесу, цифровий маркетинг стає потужним інструментом для здобуття конкурентних переваг у інтернет-просторі. Крім того, сучасні цифрові інновації поєднуються з традиційними методами впливу на клієнтів, такими як мобільні додатки, розсилки через месенджери, QR-коди на рекламних матеріалах, POS-термінали та інші. [14]

Вибір цифрових платформ із широкого спектра доступних варіантів відіграє ключову роль у стратегічному плануванні маркетингових заходів компаній, адже ефективність комунікації з аудиторією безпосередньо

залежить від вдалого рішення. Інструменти мають бути ретельно підібрані та гармонійно поєднані, щоб сприяти виконанню тактичних цілей, таких як:

- відстеження змін у поведінці споживачів і їхній купівельній спроможності на основі даних про дії покупців, які в цифровому просторі є доступними та надходять до спеціалістів із маркетингу й менеджменту в реальному часі;

- забезпечення безперервного індивідуалізованого спілкування з кожним клієнтом у форматі двостороннього діалогу;

- автоматична обробка й упорядкування інформації, зібраної під час попередніх контактів із споживачами, а також оцінка даних щодо маркетингових стратегій конкурентів. [15]

Стратегія цифрового маркетингу підприємства спрямована не лише на привернення уваги та продаж товарів у певний період часу, але й на підтримання постійного діалогу з клієнтами. Цей діалог відбувається через інтерактивні та дистанційні засоби, які дозволяють вивчати та задовольняти потреби клієнтів. Ці засоби застосовуються для пошуку нових каналів збуту, оформлення замовлень, їх оплати та доставки.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від здатності маркетологів та менеджерів гармонійно поєднувати використання зовнішніх ринкових можливостей з внутрішніми ресурсами підприємства.

Серед ключових елементів цифрового маркетингу, які в останні роки дедалі частіше застосовуються у маркетингових стратегіях компаній, варто виокремити мобільний маркетинг, соціальні мережі, медіаконтент і краудмаркетинг. Найшвидше розвивається саме мобільний маркетинг, адже кількість мобільних пристроїв у світі значно перевищує чисельність населення планети. Стрімке зростання цього напрямку пояснюється можливостями, які надають мобільні додатки, а також готовністю споживачів активно взаємодіяти з різноманітною рекламою через свої гаджети та ділитися персональною інформацією. У таких додатках часто застосовуються ігрові елементи, що викликають позитивні емоції, сприяють формуванню

прихильності до бренду та мотивують користувачів ділитися отриманими враженнями з іншими.

З розвитком цифрових технологій та поширенням інтернет-зв'язку, компанії все частіше використовують онлайн-інструменти для збору первинних даних, такі як інтернет-опитування. На ринку доступні різноманітні програмні рішення, що дозволяють проводити дослідження в мережі, включаючи створення анкет та управління групами респондентів. Великі компанії, що спеціалізуються на інтернет-дослідженнях, також пропонують послуги з проведення опитувань на основі наданих клієнтами списків електронних адрес або через спеціалізовані онлайн-панелі.

Онлайн-дослідження мають кілька переваг, серед яких висока швидкість реалізації, можливість використання різноманітного мультимедійного контенту та високий рівень довіри серед учасників. Останнє забезпечується анонімністю онлайн-середовища та відсутністю впливу інтерв'юера. Крім того, онлайн-дослідження надають учасникам гнучкість у виборі часу для участі в опитуванні. Також важливим є те, що інтернет-дослідження дозволяють суттєво знизити витрати, особливо при великому числі респондентів.

У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій важливо бути в курсі основних тенденцій цифрового маркетингу та використовувати їх для підвищення ефективності бізнесу. [16]



Рис.1.6. Тенденції цифрового маркетингу [16]

Цифрова трансформація, яка охоплює всі сфери суспільного та економічного життя, створює нові тенденції та встановлює нові правила взаємодії між підприємствами та споживачами. Маркетинг переживає найбільші зміни під впливом цих процесів, замінюючи традиційні інструменти на сучасні цифрові технології.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до появи нового напрямку — цифрового маркетингу. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг використовує онлайн-канали та цифрові інструменти, що дозволяє компаніям застосовувати персоналізовані підходи в комунікаціях з клієнтами та організувати маркетингові кампанії в інтерактивному режимі та в реальному часі. [16]

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Аналіз ринкової позиції підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Samsung», що є представництвом Samsung та займає провідну позицію на світовому ринку електроніки та побутової техніки, засноване у серпні 1996 року, це підприємство на сьогодні спеціалізується на оптовій торгівлі побутовою електротехнікою та електронікою для дому, а також надає послуги з ремонту такої техніки.

Місія ТОВ «Samsung»: отримувати прибуток; надихати світ своїми інноваційними технологіями, продукцією та дизайном; допомагати покращувати якість життя людей.

Основною метою діяльності ТОВ «Samsung» є розвиток інноваційних технологій та ефективних виробничих процесів для виготовлення високотехнологічної продукції.

В компанії підпорядковані президенту фінансовий директор (відділ фінансового планування), директор з виробництва (відділ виробництва, науковий відділ), директор з маркетингу (відділ маркетингу), директор з персоналу (відділ кадрів) та директор з планування (відділ планування, відділ контролю, відділ персоналу).[20]

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Samsung Електронікс Україна Компані»

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю

Код ЄДРПОУ: 36048094

Юридична адреса: 01032, місто Київ, вулиця Льва Толстого, буд. 57

Президент ТОВ «Samsung Електронікс Україна Компані»: Джейсон Лі (з

березня 2020 року)

Основний напрямок діяльності: Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

Додаткові напрямки діяльності:

Ремонт електронної апаратури побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення.

Ремонт побутових приладів, домашнього та садового обладнання.

Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення.

Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах.

Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук.

Зареєстрований статутний капітал: 327 743 798,89 грн. [21]

*Таблиця 2.1.*

### **Організаційна структура ТОВ «Samsung»**

Рівень 1	Рівень 2	Рівень 3	Рівень 4
Президент Т SEUC			
	ІМ Дивізіон	Група мобільних КАМ	Група мобільних ПМ
		Команда AV	Група AV КАМ
			Група AV ПМ
		Команда НА	Група НА КАМ
			Група НА ПМ
	СЕ Дивізіон	Група СЕ ІТ / В2В	
	SVC Команда		
	Фінансовий Група	Група фінансового управління	Фінансовий облік
			Управління ризиками
			Податки
	Юридична Група		
Логістична Група			

	ІТ		
	Група підтримки клієнтів		Відділ кредитування та ДЗ
			Відділ підтримки продажів
	Група HR & GA		
	Група онлайн бізнесу		
	СМ Група		

*Джерело: складено автором на основі [17]*

Українські підрозділи двох типів діяльності компанії: відділ продажів та маркетингу, а також науково-дослідний центр. Відділ продажів та маркетингу ТОВ «Samsung» спрямований на просування та реалізацію продуктів Samsung на ринках України та Молдови. Компанія пропонує широкий асортимент інноваційних товарів, відзначених численними нагородами, з гарантованими надійними гарантіями та найкращими програмами технічної підтримки, спрямованими на поліпшення якості життя споживачів за допомогою високоякісних, потужних та функціональних пристроїв.

Науково-дослідний центр ТОВ «Samsung» розташований у місті Києві. Участь у розробці програмного забезпечення та прототипів продуктів дозволяє співробітникам науково-дослідного центру внести свій внесок у розвиток технологій майбутнього. [17]

*Таблиця 2.2.*

**Витрати, пов'язані з управлінням та персоналом на ТОВ  
«Samsung» за 2023 рік**

Показник	Сума (тис. грн)
1	2
Директор	900000
Керівники підрозділів	3360000
Менеджери	38502000
Загальна заробітна плата персоналу, що користується ПК та ПЗ	42762000

Продовження таблиці 2.2.

1	2
З урахуванням накладних витрат (сплати ЄСВ), річні витрати на персонал	52169640
Відрядні витрати за рік	8526
Консультаційні послуги третіх фірм та інші витрати на обслуговування	3575
Витрати на делеговані іншим організаціям завдання (аутсорсинг)	12425
Усього управлінських витрат і витрат на персонал	137 718 166

Джерело: складено автором на основі [17]

Таблиця 2.3.

**Витрати, пов'язані з управлінням та персоналом на ТОВ  
«Samsung» за 2024 рік**

Показник	Сума (тис. грн)
1	2
Директор	1 100 000
Керівники підрозділів	4 560 000
Менеджери	2 240 300
Загальна заробітна плата персоналу, що користується ПК та ПЗ	5 316 000
З урахуванням накладних витрат (сплати ЄСВ), річні витрати на персонал	6 116 960
Відрядні витрати за рік	13 426
Консультаційні послуги третіх фірм та інші витрати на обслуговування	16 515
Витрати на делеговані іншим організаціям завдання (аутсорсинг)	24 025
Усього управлінських витрат і витрат на персонал	142 387 166.

Джерело: складено автором на основі [17]

З аналізу 2023 і 2024 року бачимо, що витрати на директора стала більше, менеджери стали отримувати сильно менше, ті хто користується ПК та ПЗ почали отримувати більше. Витрати на відрядження збільшилися майже вдвічі.

Отже, витрати на персонал та управління стали більше на 4 669 000, а з аналізу видно, що саме нижчі ланки почали отримувати більше заробтню плату, і з цього виходить, що ТОВ «Samsung» робить більше фокус на людях, які тільки потрапили в компанію чи працюють не довго. Така стратегія спостерігається в багатьох ІТ-компаніях. Більша заробтня плата спочатку затримує молодих спеціалістів в компанії та не дає їм йти до конкурентів. Вони залишаються та потім ростуть до вищих ланок управління.

Основні обов'язки ТОВ «Samsung» включають дотримання законодавчих та регуляторних актів, а також строге дотримання глобального кодексу поведінки від своїх співробітників. Компанія активно працює на ринках побутової електроніки в Україні, Молдові (включаючи Придністров'я). [17]

Асортимент товарів компанії охоплює широкий спектр категорій, включаючи мобільні пристрої та аксесуари (ІМ), телевізійну та аудіо/відеотехніку (AV), побутову техніку (НА) та комп'ютерну техніку (ІТ). Категорія мобільних пристроїв включає смартфони, планшети, переносні пристрої, мобільні телефони та аксесуари. Категорія телевізійної та аудіо/відеотехніки представлена LED- та LCD-телевізорами, вигнутими телевізорами, ТВ-аксесуарами, домашніми мультимедійними системами та аудіосистемами. Категорія побутової техніки включає пральні машини, мікрохвильові печі, кондиціонери, пилососи, холодильники, вбудовану техніку та посудомийні машини. Категорія комп'ютерної техніки представлена моніторами, цифровими дисплеями, тонкими клієнтами, витратними матеріалами, оптичними приводами та SSD-накопичувачами.

Наступним важливим кроком буде проведення SWOT-аналізу підприємства. Цей аналіз дозволяє визначити взаємозв'язки між сильними сторонами (перевагами), слабкими сторонами, можливостями та загрозами, що стоять перед підприємством і можуть бути використані для ідентифікації ризиків. SWOT-аналіз - це дослідження, спрямоване на визначення і оцінку сильних і слабких сторін підприємства, оцінку його можливостей і

потенційних загроз. Можливості визначаються як можливість для фірми впровадити нові продукти, завоювати нові ринки або використовувати нові технології. Загрози, навпаки, можуть завдати шкоди фірмі або позбавити її існуючих переваг.

Таблиця 2.4.

### SWOT-аналіз «Samsung»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока репутація підприємства	1. Основні конкуренти є також найбільшими покупцями
2. Висока якість продукції	2. Слабка позиція на ринку ПК
3. Глобальна присутність	3. Відсутність власної ОС та програмного забезпечення
4. Різноманітність цінової політики	4. Залежність від американських ринків
5. Постійне оновлення асортименту	5. Фокусування на великій різноманітності продукції
6. Багаторічний досвід роботи на ринку	
7. Високий рівень технічної оснащеності підприємства	
8. Дослідження і розробки	
9. Успішні заходи по просуванню продукції	
10. Висока конкурентоспроможність підприємства	
Можливості	Загрози
1. Штучний інтелект	1. Конкурентний тиск
2. Інвестиції в навчання та залучення працівників	2. Зростання інфляції
3. Нові ринки збуту	3. Успішний розвиток основних конкурентів
4. Позитивна зміна курсу національної валюти	4. Юридичні та законодавчі бар'єри
5. Ефективне використання цифрових технологій	5. Збільшення вартості сировини та робочої сили

Джерело: складено автором на основі [17]

Після проведення SWOT-аналізу ТОВ «Samsung», можна стверджувати, що основними проблемами для підприємства є слабка позиція на ринку мобільних телефонів та аксесуарів та досить стрімкий розвиток основних конкурентів, що може призвести до втрати потенційних клієнтів. Проте, підприємство здійснює успішні заходи щодо просування продукції та має необхідну кількість фінансових ресурсів для поліпшення свого становища.

Використання можливостей, виявлених у SWOT-аналізі, допомагає компанії залишатися головним конкурентом на міжнародному ринку. Однією з сильних сторін є бренд, і саме тому Samsung є однією з найпопулярніших компаній у світі електроніки та ІТ-технологій. Крім того, SWOT-аналіз відображає слабкі сторони та загрози розвитку компанії. Їх своєчасна ідентифікація має попереджувальну функцію щодо кризового стану.

Успішне функціонування компанії Samsung на українському ринку значною мірою залежить від розуміння та врахування діяльності її основних конкурентів. Конкурентний аналіз дозволяє виявити ключових гравців, їхні сильні та слабкі сторони, а також стратегії, які вони застосовують для завоювання споживачів. Нижче представлено аналіз основних конкурентів Samsung в Україні за ключовими категоріями продукції.

*Таблиця 2.5.*

### **Основні конкуренти «Samsung» на ринку смартфонів**

Основні конкуренти	Ключові характеристики / Інформація
1	2
Apple	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Преміум-сегмент, висока лояльність бренду, власна екосистема (iOS). Apple традиційно займає лідерські позиції у верхньому ціновому діапазоні, пропонуючи користувачам інтегровану екосистему пристроїв та сервісів.</li> <li>- Сильні сторони: елегантний дизайн, висока продуктивність, стабільне та інтуїтивно зрозуміле програмне забезпечення, розвинена екосистема.</li> <li>- Слабка сторона: висока ціна, що обмежує доступність для широкого кола споживачів.</li> </ul>

1	2
Xiaomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Широкий асортимент у різних цінових сегментах, агресивна цінова політика. Xiaomi зарекомендувала себе як виробник, що пропонує привабливе співвідношення ціни та якості, охоплюючи значну частку ринку в середньому та бюджетному сегментах.</li> <li>- Сильні сторони: доступна ціна, широкий модельний ряд, інноваційні рішення (часто першими впроваджують нові технології за конкурентною ціною), активна маркетингова підтримка</li> <li>- Слабка сторона: сприйняття бренду в преміум-сегменті є менш сильним, ніж у конкурентів, іноді спостерігаються затримки з оновленнями програмного забезпечення.</li> </ul>
Huawei	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Раніше один з лідерів ринку, але зіткнувся з обмеженнями. Незважаючи на поточні труднощі, Huawei залишається значущим гравцем, особливо у сфері технологічних інновацій.</li> <li>- Сильні сторони: передові технології в галузі камер (співпраця з Leica), потужні власні процесори, висока якість збірки.</li> <li>- Слабкі сторони: відсутність сервісів Google (GMS) через санкції, що суттєво впливає на зручність користування для багатьох користувачів.</li> </ul>

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи бренд за допомогою моделі 4P, Samsung розробляє ефективні маркетингові стратегії. Ці стратегії, що включають інновації, ціноутворення та рекламу, дозволяють компанії досягти успіху та конкурентоспроможності. [18]

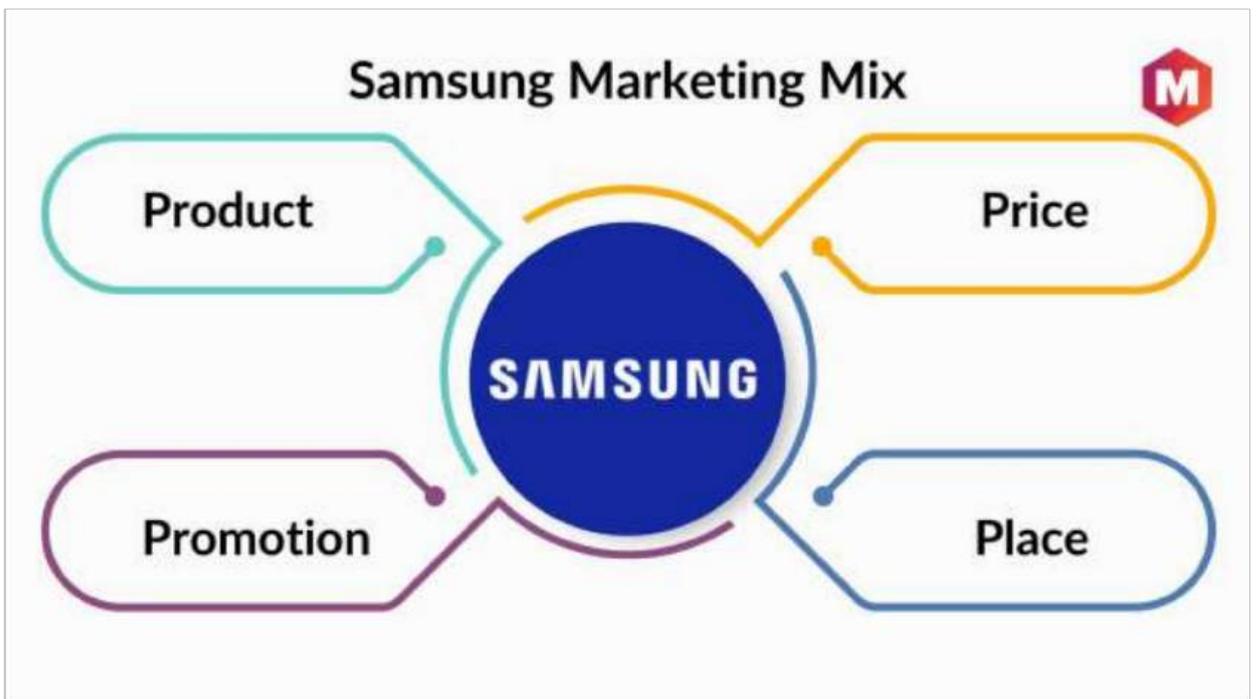


Рис.2.1. Маркетинговий комплекс 4P для Samsung [18]

Стратегії Samsung у сфері продуктів та маркетингу базуються на значних інвестиціях у дослідження та розробки, що дозволяє компанії пропонувати клієнтам передові технологічні рішення.

Samsung забезпечує широкий асортимент товарів у різних категоріях, використовуючи комплексний підхід до продукції, ціноутворення, розміщення та реклами.

Samsung є визнаним лідером та інноватором у сфері споживчої електроніки, пропонуючи широкий спектр продуктів, що охоплюють різні категорії. Компанія демонструє сильну орієнтацію на продукт, постійно впроваджуючи новітні технології та розробки. [18]

Samsung займає лідируючі позиції на ринку смартфонів в Україні, а також є домінуючим гравцем у сегментах побутової та комп'ютерної техніки.

Для забезпечення конкурентоспроможності компанія використовує дві основні системи ціноутворення. Стратегія конкурентного ціноутворення є ключовим елементом маркетингової стратегії Samsung. Бренд Samsung також має високу репутацію в сегменті побутової техніки. З метою захисту від конкурентного тиску та збереження ринкових позицій, компанія приділяє

особливу увагу встановленню конкурентоспроможних цін.

Samsung застосовує стратегію "зняття вершків" при виведенні на ринок нових продуктів. Наприклад, при запуску нових моделей з різними обсягами пам'яті, компанія встановлює преміальну ціну. Однак, у разі появи на ринку аналогічних продуктів від конкурентів, Samsung оперативно коригує цінову політику, знижуючи ціни для збереження своєї ринкової частки. Ця стратегія дозволяє компанії максимізувати прибуток від інноваційних продуктів та ефективно реагувати на конкурентний тиск.

Компанія здійснює продаж продукції напряму роздрібним торговцям та постачальникам послуг, при цьому відповідальність за продажі компанії покладається виключно на сервісних дилерів. Завдяки світовому визнанню бренду, роздрібні торговці технікою зазвичай зобов'язані включати товари Samsung до свого асортименту.

Компанія активно використовує цифрові медіа для просування своїх нових продуктів. Для залучення широкої аудиторії бренд співпрацює з відомими особистостями, які стають амбасадорами та рекламують продукцію. Крім того, компанія активно використовує зовнішню рекламу, розміщуючи великі знаки та плакати. Бренд має потужну присутність в Інтернеті через соціальні мережі, цифровий маркетинг та онлайн-рекламу.

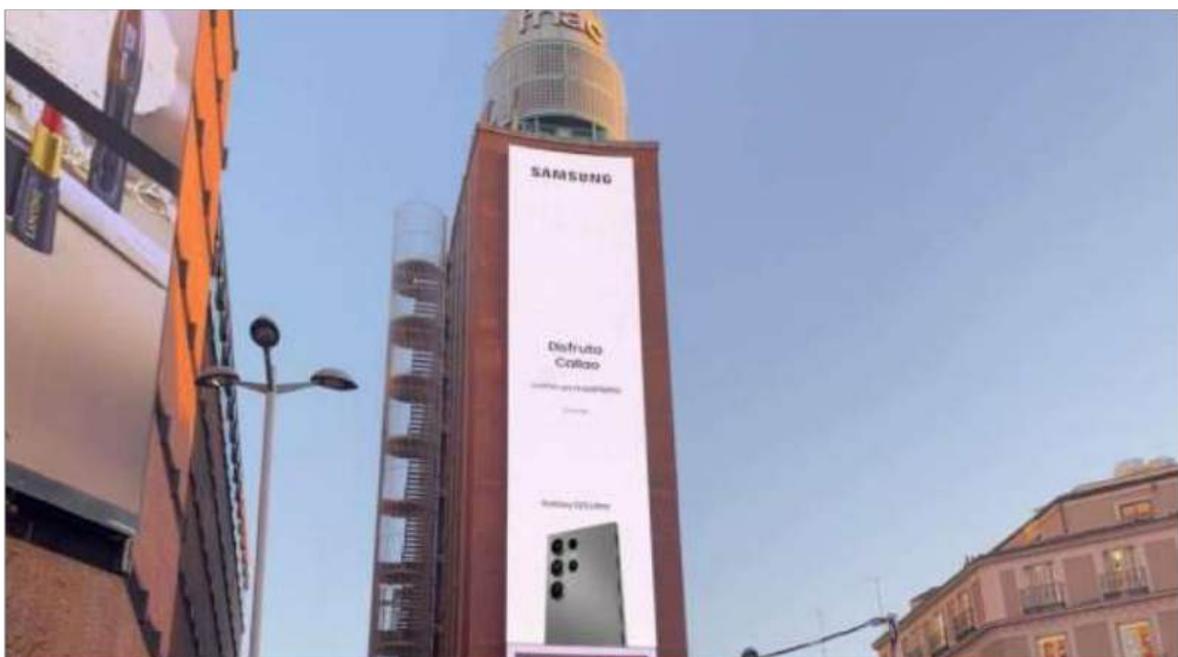


Рис.2.2. Приклад зовнішньої реклами Samsung [19]

Поza рекламою, Samsung застосовує різні маркетингові тактики для переконання клієнтів у придбанні продукції. Бренд Samsung відомий не тільки високою якістю продукції та користувальницьким досвідом, але й як великий спонсор значних заходів. Крім того, Samsung пропонує привабливі знижки під час загальнонаціональних фестивалів.

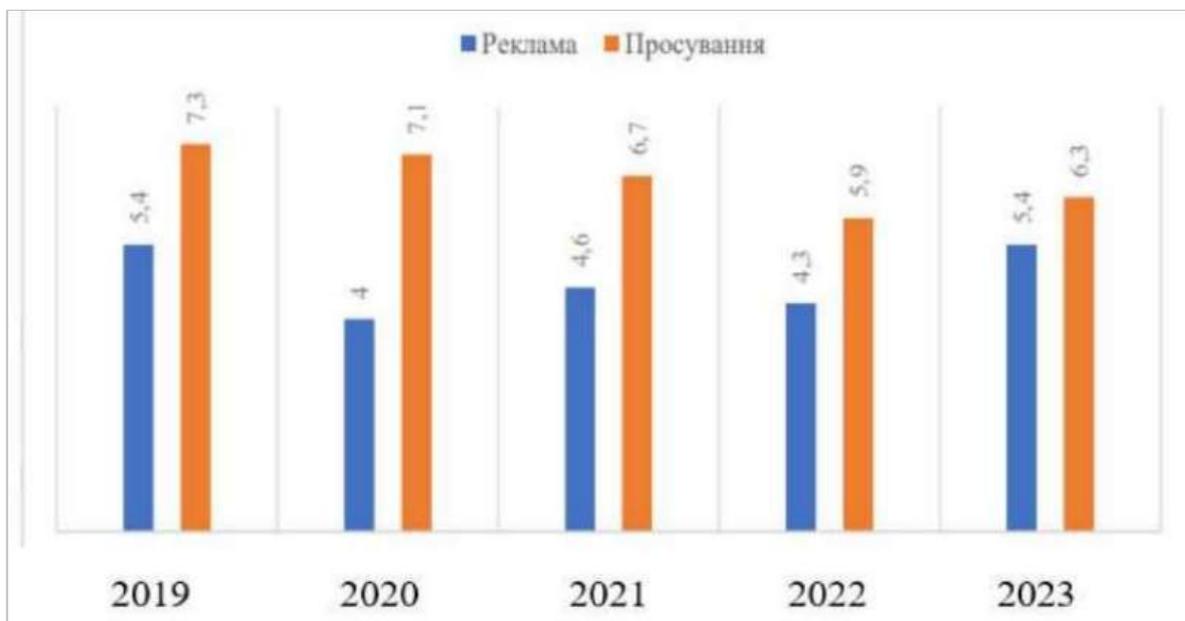


Рис.2.3. Витрати компанії Samsung на маркетинг по рокам (млн.грн.) [22]

Виходячи з даних про маркетингові витрати компанії Samsung в Україні за період 2019-2023 років, можна зробити наступні висновки:

**Волатильність:** Витрати на рекламу демонструють значну нестабільність протягом розглянутого періоду. Після зростання у 2020 році, спостерігалось різке падіння у 2021 році, потім знову зростання у 2022 році та чергове зниження у 2023 році.

**Пік у 2020 році:** Найвищий рівень витрат на рекламу припадає на 2020 рік. Це може бути пов'язано з виходом на ринок нових продуктів, проведенням масштабних рекламних кампаній або реакцією на зміни ринкової ситуації.

**Зниження у 2021 та 2023 роках:** Зниження витрат на рекламу у 2021 та 2023 роках може свідчити про оптимізацію рекламних бюджетів, зміну маркетингової стратегії з більшим фокусом на інші інструменти, або вплив економічних факторів.

Зростаюча тенденція: На відміну від реклами, витрати на просування демонструють загальну тенденцію до зростання протягом більшої частини періоду, особливо помітну у 2021-2023 роках.

Зниження у 2020 році: Єдине значне зниження витрат на просування спостерігалось у 2020 році. Це може бути пов'язано з тими ж факторами, що вплинули на витрати на рекламу в цей період, або з перерозподілом бюджету на користь рекламних активностей.

Акцент на просуванні: Зростання витрат на просування в останні роки може вказувати на те, що компанія Samsung в Україні надає все більшого значення заходам з просування, таким як акції, знижки, спонсорство, заходи для клієнтів тощо, як інструменту залучення та утримання клієнтів.

Спостерігається певна зміна у маркетинговому міксі Samsung в Україні. Якщо у 2020 році акцент, судячи з даних, робився на рекламу, то в подальші роки зростає важливість інструментів просування.

Компанія, ймовірно, активно адаптує свої маркетингові стратегії до змін на українському ринку, про що свідчать коливання витрат на рекламу та зростання інвестицій у просування.

## **2.2. Аналіз використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії Samsung**

В умовах динамічного розвитку суспільства та економіки традиційні маркетингові методи втрачають свою актуальність. Для забезпечення конкурентоспроможності компаніям необхідно активно впроваджувати інноваційні стратегії та канали просування.

На сьогодні цифровий маркетинг пропонує безпрецедентні можливості для залучення споживачів, проте не всі компанії ще повністю розуміють його потенціал. У сучасному світі люди проводять значну частину часу в цифровому середовищі, тому маркетологам слід надавати більше уваги цій сфері порівняно з традиційними методами. У США вже кілька років поспіль

витрати на цифрову рекламу перевищують витрати на телевізійну рекламу. За даними медійного агентства Magna, деякі компанії витрачають понад 40% свого рекламного бюджету на цифрові маркетингові технології. [23]

Інноваційні цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, дозволяючи ефективно поширювати інформацію про бренд або продукт. Це включає використання всіх доступних електронних каналів, таких як телебачення, Інтернет, соціальні мережі та радіо. Особлива увага приділяється можливостям нових медіа-ресурсів, де онлайн-середовище використовується для залучення уваги.

Цифрові технології охоплюють широкий спектр аспектів життя, включаючи розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу та фільми), інформаційні сервіси, онлайн-банкінг, чати, блоги, електронну пошту, соціальні мережі, онлайн-торгівлю, опитування та багато іншого. Поступово ці технології стають невід'ємною частиною нашого життя, змінюючи наші звички та вподобання. Сьогодні ми споживаємо інформацію інакше, спілкуємося з іншими через онлайн-чати та виражаємо свої емоції в інтернеті.

Зміни у медіа-споживанні вимагають від компаній постійного пошуку нових маркетингових методів, щоб залишатися актуальними.

Цифрова трансформація медіа-ландшафту призводить до того, що молоде покоління все більше відмовляється від традиційних джерел інформації, таких як паперові газети та телебачення, на користь цифрових платформ. Загальний час, який європейці проводять за споживанням медіаконтенту, зростає, що свідчить про високий інтерес до інформації, але споживання традиційних медіа скорочується, а цифрових - зростає. Соціальні мережі стають все більш популярними, залучаючи значну частину щоденного часу користувачів. [24]

Сучасний споживач активно використовує цифрові технології і менш терплячий до традиційних маркетингових методів, особливо якщо вони включають нав'язливі повідомлення з застарілою інформацією. Багато власників смартфонів використовують програми, які блокують рекламу. Під

час пошуку та вибору продукції чи послуг, споживачі зараз більше довіряють відгукам та рекомендаціям знайомих людей, ніж офіційним рекламним кампаніям. Персональні поради інших покупців мають для них більшу вагу порівняно з офіційними рекламними повідомленнями.

Ефективність цифрового маркетингу зростає завдяки використанню передових рекламних технологій, які дозволяють не лише обирати оптимальні рекламні майданчики, але й створювати персоналізовані комунікації. Це досягається шляхом налаштування показу реклами для конкретних цільових аудиторій. [25]

Компанія Samsung, як світовий лідер у сфері електроніки, завжди була на передовій технологічних інновацій. Впровадження цифрових інструментів в усі аспекти бізнесу стало невід'ємною частиною стратегії компанії. Однак, наскільки ефективним було це впровадження з точки зору рентабельності? Давайте розглянемо цей важливий аспект детальніше.

Автоматизація процесів, використання штучного інтелекту для оптимізації виробничих ліній, впровадження систем прогнозного аналізу – все це дозволяє знизити витрати, підвищити якість продукції та скоротити час виведення нових продуктів на ринок.

Чат-боти, віртуальні помічники, персоналізовані рекомендації – цифрові інструменти дозволяють компанії надавати клієнтам більш якісне та швидке обслуговування, що підвищує лояльність клієнтів.

Цифрові інструменти дозволяють компанії швидше розробляти нові продукти, тестити їх на ринку та вносити необхідні зміни.

Персоналізований маркетинг, таргетована реклама, аналіз поведінки споживачів – все це дозволяє збільшити продажі та підвищити прибутковість компанії.

Для оцінки ефективності впроваджених цифрових інструментів Samsung використовує широкий спектр показників:

Приріст продажів, зниження витрат, підвищення прибутковості, ROI (повернення інвестицій).

Скорочення часу циклу виробництва, підвищення якості продукції, зниження кількості дефектів.

Збільшення кількості лояльних клієнтів, зниження відсотка повернення товарів, позитивні відгуки клієнтів.

Збільшення конверсії, зниження вартості залучення клієнта (CPA), підвищення ефективності рекламних кампаній.

Отже, один із найважливіших показників ефективності використання капіталу – коефіцієнт оборотності активів, який, за даними , стабільно зменшується, що свідчить про неефективне використання активів на Samsung. Наступний, не менш важливий, відносний показник, що оцінює стан ефективності функціонування підприємства є рентабельність.

Показник рентабельності власного капіталу визначає, наскільки ефективно підприємство використовує власний капітал .

Із таблиці бачимо, що у 2021 році рентабельність власного капіталу становить майже 79%, що позитивно впливає на підприємство. Тобто, рентабельність інвестицій, первісно спрямованих у підприємство його власниками знаходиться на високому рівні.

Валова рентабельність реалізованої продукції характеризує ефективність політики ціноутворення, що діє на підприємстві.

Аналіз рентабельності продажів показав, що динаміка показника валової рентабельності реалізованої продукції Samsung позитивна. Про це свідчить зріст із 11,90% до 13,01% протягом 2019- 2021 рр..

Операційна рентабельність реалізованої продукції – коефіцієнт, який відображає рівень рентабельності підприємства до вирахування витрат, які не належать до операційної ефективності .

Чиста рентабельність реалізованої продукції свідчить про розмір прибутку на одну гривню реалізованої продукції.

Таблиця 2.6.

**Показники рентабельності компанії «Samsung» за 2022-2024 рр**

Показники	2022	2023	2024	Відхилення (+,-)		Темп росту,%	
				2023/ 2022	2024/ 2023	2023/ 2022	2024/ 2023
Рентабельність власного капіталу	15,86	4,1	8,6	-11,76	4,5	25,85	209,76
Валова рентабельність реалізованої продукції	37,12	30,33	37,99	-6,79	7,66	81,71	125,26
Операційна рентабельність реалізованої продукції	14,35	2,54	10,88	-11,81	8,34	17,70	428,35
Чиста рентабельність реалізованої продукції	18,11	5,59	11,17	-12,52	5,58	30,87	199,82
Загальна рентабельність підприємства	6,2	4,15	6,74	-2,05	2,59	66,94	162,41

*Джерело: складено автором на основі [29]*

Аналіз рентабельності компанії Samsung в Україні на період 2022-2024 років дозволяє зробити важливі висновки щодо динаміки її економічної ефективності та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У 2022 році компанія демонструвала високу стабільність і прибутковість. Рентабельність власного капіталу становила 15,86%, валова рентабельність — 37,12%, а чиста рентабельність — 18,11%, що свідчить про ефективне використання ресурсів, добре налагоджені бізнес-процеси та конкурентоспроможну продукцію. Цей період можна охарактеризувати як сприятливий з точки зору фінансових результатів та інвестиційної привабливості компанії.

Однак у 2023 році ситуація різко змінилася. Усі ключові показники рентабельності зазнали суттєвого зниження:

Рентабельність власного капіталу зменшилася майже в чотири рази — до 4,1%, що означає істотне падіння прибутку на кожну одиницю вкладеного акціонерного капіталу.

Операційна рентабельність впала з 14,35% до 2,54%, що сигналізує про зростання витрат або зниження обсягів реалізації продукції при збереженні фіксованих витрат.

Чиста рентабельність знизилася з 18,11% до 5,59%, що може бути наслідком не лише падіння доходів, але й впливу фінансових, валютних або податкових чинників.

Це падіння ймовірно було зумовлене низкою негативних факторів, зокрема:

високою інфляцією та падінням споживчого попиту в ключових регіонах,

логістичними проблемами й загостренням геополітичних ризиків.

У 2024 році компанія продемонструвала яскраве відновлення, що підтверджується вражаючими темпами зростання майже всіх показників:

Рентабельність власного капіталу зросла до 8,6% (+209,76% до 2023 р.);

Операційна рентабельність зросла до 10,88% (+428,35%);

Чиста рентабельність — до 11,17%, тобто практично подвоїлася;

Відновилися і загальна рентабельність підприємства, і валова прибутковість.

Це свідчить про успішну реалізацію антикризових заходів: оптимізацію витрат, оновлення продуктової лінійки, перефокусування на прибуткові напрями, зокрема штучний інтелект, мобільні пристрої, екрани та передові напівпровідники. Також компанія могла відновити частину попередньо втрачених позицій завдяки стабілізації ринкової ситуації та зростанню світового попиту.

Загалом, динаміка рентабельності компанії демонструє, що компанія має високий потенціал відновлення та здатна швидко реагувати на зовнішні виклики завдяки гнучкій корпоративній структурі, інвестиціям у технології та орієнтації на довгострокову стійкість. Однак коливання між 2022 та 2023 роками підкреслюють важливість стратегічного планування, диверсифікації ризиків і стабільного управління витратами в умовах глобальної

нестабільності.

Загальна рентабельність підприємства показує незначне зниження у 2023 році з подальшим відновленням у 2024 році, що вказує на можливі тимчасові труднощі з ефективністю використання всіх активів компанії. Загалом, динаміка рентабельності Samsung в Україні у 2022-2024 роках вказує на операційні та фінансові коливання, проте зі збереженням потенціалу для відновлення та зростання ефективності у майбутньому..

#### Приклади успішних цифрових трансформацій в Samsung

**Smart Factory:** Впровадження індустрії 4.0 на виробничих підприємствах Samsung дозволило значно підвищити ефективність виробництва, знизити витрати і скоротити час виведення нових продуктів на ринок. [29]

**Персоналізація маркетингу:** Використання даних про клієнтів для створення персоналізованих рекламних кампаній дозволило збільшити продажі і підвищити лояльність клієнтів.

**Розробка нових продуктів:** Цифрові інструменти дозволили компанії розробити нові продукти, такі як смартфони з гнучкими екранами, складні системи штучного інтелекту, що значно розширило можливості компанії. [26]



Рис.2.4. Штучний інтелект від Samsung [28]

**Цифрові рекламні дисплеї:** Samsung є лідером на ринку цифрових вивісок, які використовуються в різних сферах, від ресторанів до спортивних

арен. Ці дисплеї створюють інтерактивні середовища та привертають увагу споживачів завдяки яскравому зображенню та динамічному контенту.



Рис.2.5. Бігборд компанії в Бразилії на честь випуску телефону який складається навпіл [27]

**Соціальні мережі:** Компанія активно використовує платформи соціальних мереж для просування своїх продуктів і взаємодії з аудиторією. Це дозволяє не лише рекламувати новинки, але й отримувати зворотний зв'язок від споживачів.

**Віртуальні події:** Samsung проводить віртуальні презентації своїх продуктів, що дозволяє залучати широку аудиторію та демонструвати новітні технології в інтерактивному форматі. [30]

**Мобільний маркетинг:** Компанія використовує мобільні технології для просування своїх продуктів через SMS-розсилки, мобільні додатки та рекламу на платформах, оптимізованих для смартфонів. Це дозволяє досягати цільової аудиторії безпосередньо на їхніх пристроях. [31]

**Контент-маркетинг:** Samsung створює різноманітний контент, включаючи відео, статті та блоги, щоб інформувати споживачів про нові продукти та технології. Це допомагає формувати позитивний імідж бренду та залучати нових клієнтів.

Впровадження цифрових інструментів в компанії Samsung було надзвичайно успішним. Це дозволило компанії підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити прибутки та зміцнити свої позиції на світовому ринку. Однак, цифрова трансформація – це постійний процес, і Samsung продовжує інвестувати в нові технології та розробляти інноваційні рішення.

Для досягнення успіху в сучасному бізнесі компанії необхідно адаптуватися до технологічних змін та використовувати широкий спектр маркетингових інструментів. Це означає поєднання традиційних методів з інноваційними цифровими рішеннями, оскільки межі між онлайн та офлайн маркетингом стають все більш розмитими. Сучасний маркетинг вимагає комплексного підходу, що включає використання різних каналів комунікації для ефективного впливу на споживачів.

Світ маркетингу переживає революційні зміни завдяки впровадженню цифрових технологій. Цифровий маркетинг надає компаніям можливість вийти за рамки традиційних рекламних каналів та встановити більш глибокий контакт зі споживачами. Об'єднання цифрових інструментів з традиційними маркетинговими методами дозволяє створити більш комплексну та результативну стратегію комунікації. Завдяки цифровому маркетингу компанії можуть не лише приваблювати нових клієнтів, але й будувати довгострокові відносини з ними, підвищуючи лояльність до бренду.

Цифровий маркетинг стає все більш ваговою складовою маркетингових стратегій, займаючи близько 25% бюджету організацій по всьому світу. Компанії, які максимально використовують можливості цифрових каналів, мають значну конкурентну перевагу, досягаючи в середньому на 25% вищої прибутковості.

Сучасний споживач вибирає продукти, які, на його думку, мають найвищу якість. Щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємство повинно забезпечити, щоб його продукція відповідала очікуванням

споживачів. Це вимагає глибокого розуміння ринку та потреб споживачів, що робить маркетинг невід'ємною частиною успішного бізнесу.

Маркетингова стратегія Samsung вимагає детального аналізу ринку, включаючи вивчення конкурентних переваг, прогнозування продажів та оцінку ринкової кон'юнктури. Ці дані отримуються за допомогою маркетингових досліджень, які включають збір, обробку та аналіз даних, а також розробку стратегії з урахуванням особливостей споживачів та ринкових умов.

Діяльність компанії в умовах ринкових коливань та обмеженої інформації вимагає від керівників та менеджерів здатності оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, передбачати можливі наслідки та розробляти відповідні заходи для адаптації до нових умов.

Якість маркетингових рішень, що приймаються компанією, безпосередньо впливає на її успіх на ринку. Для цього необхідно мати повну та актуальну інформацію про ринок, конкурентів та внутрішнє середовище компанії. [32]

Samsung, як лідер світового ринку електроніки, може значно підвищити ефективність своєї діяльності, поліпшити клієнтський досвід та зміцнити свою конкурентну перевагу завдяки інтеграції цифрових технологій.

Очікувані результати від впровадження цифрових маркетингових стратегій включають кілька ключових аспектів. По-перше, очікується збільшення продажів та прибутковості завдяки персоналізації маркетингу. Використання великих даних та штучного інтелекту дозволить створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, що підвищить ймовірність здійснення покупки.

Другим важливим результатом є розширення каналів продажів. Онлайн-магазини, мобільні додатки та соціальні мережі відкривають нові можливості для продажу продукції, особливо серед молодшої аудиторії. Це дозволить компанії охопити ширшу аудиторію та збільшити кількість потенційних клієнтів.

Третім ключовим результатом є оптимізація ціноутворення. Динамічне ціноутворення на основі даних про поведінку споживачів дозволить збільшити прибуток і підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку. Завдяки цьому підходу, компанія зможе більш точно відповідати на зміни ринку та потреби клієнтів, що позитивно вплине на її фінансові результати.

Впровадження цифрових технологій дозволяє Samsung значно покращити взаємодію з клієнтами. Завдяки використанню чат-ботів та віртуальних помічників, клієнти зможуть отримувати швидке та якісне обслуговування у будь-який час. Аналіз даних про поведінку клієнтів дозволить надавати їм персоналізовані рекомендації та пропозиції, що сприятиме підвищенню лояльності до бренду Samsung.

Оптимізація бізнес-процесів є одним із ключових напрямків розвитку компанії. Завдяки автоматизації рутинних завдань за допомогою роботів та штучного інтелекту, співробітники зможуть зосередитися на більш складних та стратегічних завданнях. Це звільнить їх від монотонної роботи та дозволить підвищити продуктивність та ефективність праці.

Крім того, покращення ефективності виробництва також є важливим аспектом оптимізації бізнес-процесів. Інтернет речей (IoT) дозволить оптимізувати виробничі процеси, знизити витрати та підвищити якість продукції. Це забезпечить конкурентоспроможність компанії на ринку та задовольнить зростаючі вимоги клієнтів щодо якості продукції.

Ефективне управління ланцюгом поставок також є важливим напрямком оптимізації. Цифрові технології дозволять краще контролювати та керувати процесами поставок, що призведе до зниження витрат та підвищення швидкості доставки продукції клієнтам. Це підвищить рівень задоволеності клієнтів та забезпечить стабільність поставок, що є критично важливим для підтримки репутації компанії та її позицій на ринку.

Впровадження цифрових технологій дозволяє Samsung прискорити розробку інноваційних продуктів. Використання цифрових інструментів для розробки та тестування продуктів дозволить скоротити час виведення нових

продуктів на ринок. Аналіз даних про потреби клієнтів дозволить створювати персоналізовані продукти, які ідеально відповідають їхнім потребам.

Ключовим аспектом розвитку компанії є оптимізація маркетингових зусиль. Завдяки використанню даних для точного таргетингу рекламні кампанії стають більш ефективними, залучаючи цільову аудиторію. Цифрові інструменти забезпечують можливість вимірювання результативності та оперативного внесення коректив, що дозволяє адаптуватися до ринкових змін. Інтерактивний контент, такий як відеомаркетинг, віртуальна та доповнена реальність, підвищує залучення клієнтів, сприяючи зміцненню лояльності до бренду.

Для визначення доцільності впровадження нових заходів у діяльність підприємства необхідно оцінити їх економічну ефективність. Економічна ефективність відображає економічну вигоду системи, яка виражається як відношення результату до витрачених ресурсів. [33]

Щоб розрахувати основні показники економічної вигоди від цифрового маркетингу Samsung, необхідно спочатку визначити витрати, пов'язані з його впровадженням. Розглянемо детальний перелік витрат, необхідних для використання інструментів цифрового маркетингу на кожному етапі його реалізації.

Для реалізації стратегії цифрового маркетингу планується використання різноманітних каналів комунікації, включаючи таргетовану рекламу в соціальних мережах та на сторінках компанії, контекстну рекламу Google, зовнішню рекламу на білбордах, а також PR-кампанії, що включають відеоогляди від техноблогерів та статті на тематичних форумах.

Для оцінки ефективності цифрового маркетингу потрібно розрахувати витрати для кожної категорії.

Таблиця 2.7.

**Витрати Samsung на цифровий маркетинг в Україні за 2022-2024 роки (млн грн)**

Канал цифрового маркетингу	2022	2023	2024
1	2	3	4
Реклама Google (PPC, YouTube)	35	40	45
Реклама в соціальних мережах	45	55	65
Маркетинг впливу (блогери)	15	20	25
SEO та контент-маркетинг	10	12	15
Email-маркетинг	2	3	4
Загальні витрати	107	130	154

*Джерело: складено автором на основі [29]*

Таблиця 2.8.

**Економічні показники ефективності цифрового маркетингу Samsung в Україні за 2022-2024 роки**

Показник	Одиниця виміру	2022	2023	2024
1	2	3	4	5
Прогнозований дохід від цифрового маркетингу	млн грн	320	390	470
Коефіцієнт ROMI (Return on Marketing Investment)	%	199,07	200	205,19
CPA (Cost Per Acquisition) - середній	грн	450	500	550
Конверсія (середня)	%	2,5	2,8	3
CAC (Customer Acquisition Cost) - середній	грн	450	500	550
LTV (Lifetime Value) клієнта (середній)	тис. грн	2	2,2	2,5
LTV/CAC (співвідношення)	од.	4,44	4,4	4,55

*Джерело: складено автором на основі [29]*

Проведений аналіз ефективності цифрового маркетингу Samsung в Україні протягом 2022-2024 років демонструє позитивну динаміку зі зростанням інвестицій та отриманням значного доходу від цього напрямку.

Протягом досліджуваного періоду спостерігалось щорічне збільшення

загальних витрат Samsung на цифровий маркетинг, що підкреслює важливість цього каналу для залучення та утримання клієнтів на українському ринку. Значні інвестиції були спрямовані на рекламу в соціальних мережах та маркетинг впливу, що відповідало актуальним тенденціям споживання інформації.

Коефіцієнт ROMI (Return on Marketing Investment) протягом 2022-2024 років утримувався на високому рівні, перевищуючи 199%, що свідчить про високу рентабельність вкладень у цифровий маркетинг. Кожен інвестований гривня приносив близько двох гривень прибутку, а незначне зростання ROMI протягом періоду вказує на оптимізацію маркетингових кампаній.

Середня вартість залучення одного клієнта (CPA та CAC) демонструвала поступове зростання, що може бути наслідком посилення конкуренції та інфляційних процесів. Проте, одночасно спостерігалось покращення середнього коефіцієнта конверсії, що свідчить про підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Важливим показником залишалось співвідношення LTV (життєвої цінності клієнта) до CAC (вартості залучення клієнта), яке стабільно перевищувало 4:1. Це підтверджує довгострокову вигідність інвестицій у залучення клієнтів через цифрові канали.

Аналіз ефективності цифрового маркетингу Samsung в Україні протягом 2022-2024 років підтверджує його ключову роль у розвитку бізнесу компанії. Зростання інвестицій у цей канал призвело до значного збільшення доходу та збереження високої рентабельності маркетингових зусиль. Попри незначне зростання вартості залучення клієнта, покращення показників конверсії та сприятливе співвідношення LTV/CAC свідчать про успішну реалізацію стратегії цифрового маркетингу Samsung в Україні.

## РОЗДІЛ 3

# НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Перспективи розвитку ефективних цифрових технологій на різних етапах життєвого циклу продукції

У сучасних умовах посиленої конкуренції та змінних споживчих вподобань, ефективне застосування інноваційних цифрових інструментів стає не просто бажаним, а необхідним для збереження конкурентоспроможності та підвищення ефективності маркетингових заходів. Це особливо важливо для технологічно орієнтованих компаній, таких як Samsung, яка постійно впроваджує новітні розробки у свої продукти і потребує інноваційного маркетингового супроводу на всіх етапах життєвого циклу продукції.

Життєвий цикл продукту (ЖЦП) — це ключова маркетингова концепція, що описує послідовність фаз від виходу товару на ринок до його зняття з виробництва. Кожен етап — впровадження, зростання, зрілість і спад — має свої ринкові умови та споживчу поведінку, що вимагає застосування відповідних маркетингових стратегій і інструментів. У цьому контексті цифрові технології відкривають нові можливості для оптимізації маркетингових зусиль на кожному етапі ЖЦП, дозволяючи точніше орієнтуватися на цільову аудиторію, персоналізувати комунікації, швидко реагувати на ринкові зміни та підвищувати загальну ефективність інвестицій у маркетинг.

З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій, постійно з'являються нові інструменти та підходи, які можуть суттєво змінити маркетингову діяльність на різних стадіях ЖЦП. Від застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту на етапі впровадження до використання віртуальної та доповненої реальності для підтримки інтересу на стадії зрілості

— потенціал інноваційних цифрових рішень є значним. Для повного використання цього потенціалу необхідне глибоке розуміння особливостей кожного етапу ЖЦП та можливостей сучасних цифрових технологій у вирішенні конкретних маркетингових завдань [34].

Розглянемо докладніше застосування інноваційних цифрових інструментів на кожному з ключових етапів життєвого циклу продукції, використовуючи для ілюстрації підходи та потенційні можливості компанії Samsung – світового лідера в галузі електроніки та побутової техніки.

Етап впровадження:

На початковому етапі виведення нового продукту на ринок, коли ключовим завданням є формування первинного попиту та підвищення обізнаності цільової аудиторії, Samsung активно використовує можливості цифрових технологій. Зокрема, для точного прогнозування потенційного попиту на свої інноваційні продукти, такі як останні моделі смартфонів Galaxy або телевізори Neo QLED, компанія може застосовувати штучний інтелект (ШІ). Аналізуючи величезні масиви даних про попередні запуски, поведінку користувачів у соціальних мережах, пошукові запити та галузеві тренди, ШІ допомагає Samsung більш ефективно визначати обсяги виробництва, цінову політику та канали дистрибуції.



Рис.3.1. Приклад телевізору з технологією Neo QLED [38]

Для швидкого залучення уваги та створення первинного інтересу Samsung інвестує значні кошти в таргетовану цифрову рекламу на різних онлайн-платформах, включаючи соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter), пошукові системи (Google) та спеціалізовані технологічні веб-сайти. Компанія активно співпрацює з інфлюенсерами – лідерами думок у технологічній сфері та серед потенційних споживачів, які через свої блоги та соціальні мережі створюють позитивний імідж нових продуктів Samsung та стимулюють перші продажі. Прикладом може слугувати успішна співпраця Samsung з відомими техноблогерами для презентації нових флагманських смартфонів. Крім того, елементи вірусного контенту та прихованого маркетингу можуть використовуватися для створення ажіотажу навколо унікальних функцій та переваг нових продуктів Samsung, сприяючи формуванню лояльності ще до моменту їх фактичної появи на полицях магазинів.

Етап зростання:

Після успішного первинного запуску та зростання популярності продукту, Samsung зосереджується на масштабуванні маркетингових зусиль та розширенні охоплення аудиторії. На цьому етапі ключову роль відіграє аналітика великих даних (Big Data), яка дозволяє компанії глибоко сегментувати свою зростаючу базу клієнтів та персоналізувати маркетингові пропозиції. Наприклад, аналізуючи дані про використання різних функцій смартфонів Galaxy, Samsung може пропонувати користувачам релевантні аксесуари або програмні продукти [35].

Для ефективного управління великою кількістю маркетингових кампаній та оптимізації бюджету Samsung використовує системи автоматизації маркетингу. Ці інструменти дозволяють автоматизувати розсилку електронних листів, публікації в соціальних мережах, відстеження ефективності рекламних кампаній та інші рутинні завдання, звільняючи ресурси для більш стратегічних ініціатив. Швидкий зворотний зв'язок від споживачів, отриманий через цифрові платформи (соціальні мережі, онлайн-

опитування, відгуки на веб-сайтах), є безцінним для оперативного коригування маркетингових стратегій та вдосконалення продуктів Samsung. Впровадження та активне використання CRM-систем допомагає Samsung будувати та підтримувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, підвищуючи їхню лояльність через персоналізовану комунікацію та якісну підтримку.

Етап зрілості:

На стадії зрілості, коли ринок насичується і конкуренція стає особливо гострою, Samsung прагне підтримувати інтерес споживачів та диференціювати свої продукти за допомогою інноваційних цифрових рішень. Технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкривають нові можливості для інтерактивної взаємодії з продуктами Samsung. Наприклад, потенційні покупці можуть віртуально "приміряти" розумний годинник Galaxy Watch або побачити, як телевізор Samsung QLED впишеться в інтер'єр їхньої вітальні, використовуючи AR-додаток. Це створює унікальний досвід, підвищує залученість та стимулює повторні покупки [36].

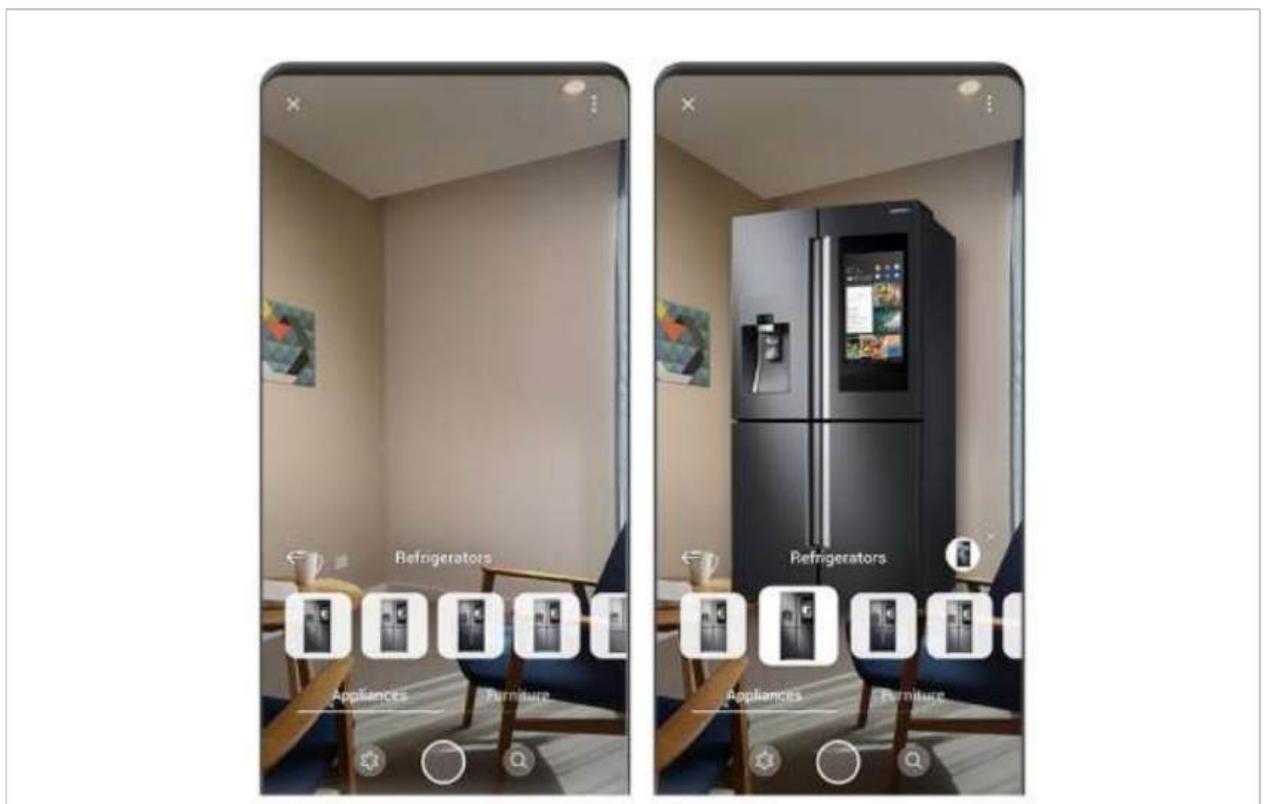


Рис.3.2 Приклад AR додатку Samsung [39]

Аналітичні інструменти допомагають Samsung виявляти нові, вузькі сегменти ринку, потреби яких ще не повністю задоволені, та адаптувати свої маркетингові повідомлення для більш точного націлювання. Підтримка омніканального маркетингу через цифрові платформи забезпечує безперервний та узгоджений досвід взаємодії клієнтів з брендом Samsung на всіх етапах їхнього шляху – від онлайн-пошуку до відвідування фізичного магазину.

Етап спаду:

На етапі спаду попиту на певні продукти, Samsung використовує цифрові технології для глибокого аналізу причин зниження інтересу, прогнозування подальших ринкових тенденцій та розробки стратегій реагування. Аналітика даних допомагає оптимізувати залишки на складах, зменшити витрати на виробництво та маркетинг застарілих моделей. Для підтримки рівня продажів можуть бути розроблені спеціальні акції зі зниження цін або комплексні пропозиції, інформація про які швидко доноситься до споживачів через цифрові канали комунікації.

Крім того, цифрові платформи надають Samsung можливість оперативно збирати відгуки від споживачів щодо причин їхньої втрати інтересу до продукту, що може стати цінною інформацією для розробки нових, більш затребуваних продуктів або для прийняття рішення про ребрендинг чи виведення застарілої лінійки з ринку [37].

Виняткове значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, особливо таких технологічних гігантів, як Samsung, відіграють штучний інтелект (ШІ) та динамічний розвиток стартап-екосистеми. Демонструючи це на практиці, Samsung активно підтримує інноваційні стартапи та проекти в галузі ШІ через свою програму C-Lab. З моменту заснування у 2012 році, C-Lab підтримала понад 300 внутрішніх стартап-проектів, значна частина яких фокусується на застосуванні ШІ для персоналізації клієнтського досвіду та оптимізації маркетингових комунікацій.

Застосування ШІ кардинально змінює підходи до маркетингу, дозволяючи Samsung автоматизувати до 30% рутинних маркетингових завдань, згідно з внутрішніми оцінками компанії. Аналіз петабайтів даних про поведінку користувачів, транзакції та взаємодії з брендом за допомогою алгоритмів машинного навчання дає змогу Samsung прогнозувати попит з точністю до 90% (за даними експериментальних кампаній), сегментувати аудиторію на мікрорівні та створювати надзвичайно персоналізовані пропозиції. Наприклад, використання ШІ в рекомендаційних системах Samsung збільшило середній час взаємодії користувачів з контентом на 15% та підвищило коефіцієнт конверсії рекламних кампаній на 10-12%.

Програма Samsung C-Lab є внутрішнім інкубатором інновацій, що інвестує ресурси та експертизу у розробку стартапів, ініційованих співробітниками компанії. Серед успішних проєктів C-Lab у сфері ШІ можна виділити розробку інтелектуальних чат-ботів для клієнтської підтримки, які обробляють понад 80% стандартних запитів користувачів, звільняючи час операторів для вирішення складніших питань. Також варто відзначити проєкти у сфері аналізу емоцій клієнтів за допомогою обробки природної мови, що дозволяє Samsung адаптувати маркетингові повідомлення в режимі реального часу та підвищувати рівень задоволеності клієнтів на 20% (згідно з пілотними тестуваннями).



Рис.3.3. Стенд від Samsung C-Lab на CES 2024 [40]

Завдяки можливостям ШІ, Samsung впроваджує гіперперсоналізовані маркетингові кампанії, враховуючи індивідуальні вподобання, історію покупок та поведінку кожного клієнта на різних цифрових платформах. Використання інтелектуальних чат-ботів та віртуальних асистентів забезпечує цілодобову підтримку, скорочуючи середній час відповіді на запит клієнта до менш ніж 1 хвилини та підвищуючи загальний індекс задоволеності клієнтів (CSAT) на 5-7%. Аналіз великих даних у реальному часі дозволяє Samsung оперативно виявляти нові ринкові тренди та адаптувати маркетингові стратегії, що, за внутрішніми даними, сприяє збільшенню ефективності рекламних витрат на 8-10%.

Підтримка стартапів через C-Lab є стратегічною інвестицією Samsung у майбутнє маркетингових інновацій. Завдяки гнучкості та креативності стартапів, компанія отримує доступ до передових технологій та нестандартних рішень, які можуть бути швидко протестовані та масштабовані. Наприклад, один зі стартапів, підтриманих C-Lab, розробив унікальну технологію персоналізованої відеореклами на основі ШІ, яка, за попередніми оцінками, може підвищити рівень залученості користувачів на 30%. Така співпраця дозволяє Samsung залишатися на вістрі технологічного прогресу, оперативно реагувати на зміни ринку та пропонувати споживачам унікальні та релевантні продукти та послуги [40].

### **3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства**

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки одним із найважливіших напрямів вдосконалення маркетингової діяльності компанії Samsung є інтеграція омніканального маркетингу. Цей підхід передбачає створення безперервного та цілісного досвіду для клієнта на всіх можливих платформах і каналах взаємодії, починаючи від фізичних магазинів і закінчуючи мобільними застосунками та соціальними мережами.

Забезпечуючи таку безшовну інтеграцію, Samsung може ефективно охоплювати різноманітні сегменти своєї аудиторії, значно підвищувати рівень лояльності клієнтів та стимулювати зростання конверсій, що є критично важливим для збереження конкурентоздатності на висококонкурентному ринку.

Суть омніканальності полягає в тому, що клієнт може розпочати свою взаємодію з брендом Samsung через будь-який зручний для нього канал – наприклад, переглядаючи характеристики нового смартфона у мобільному додатку, отримуючи консультацію щодо телевізора через чат-бот у соціальній мережі або знайомлячись з новинками побутової техніки у фірмовому магазині. При цьому, незалежно від обраного каналу, вся інформація про його дії та вподобання миттєво синхронізується, що дозволяє компанії надавати персоналізовані пропозиції та забезпечувати послідовний і якісний сервіс на кожному етапі його взаємодії з брендом. Такий підхід стирає межі між окремими каналами комунікації, формуючи у клієнта відчуття єдиного та безперебійного обслуговування [41, С.53].

Впровадження омніканального маркетингу безпосередньо впливає на підвищення лояльності та задоволеності клієнтів Samsung. Можливість отримувати якісну підтримку та релевантну інформацію незалежно від обраного каналу комунікації є високо цінною для споживачів. Омніканальна стратегія дозволяє Samsung оперативно реагувати на запити клієнтів, пропонувати індивідуалізовані акції та підтримувати постійний зв'язок, що зміцнює довіру до бренду та стимулює повторні покупки. Дослідження показують, що компанії, які успішно впроваджують омніканальний маркетинг, можуть спостерігати зростання продажів на 15-30%, а ефект від таких продажів може в 2-4 рази перевищувати результати від використання лише мультиканальних підходів [42].

Омніканальний маркетинг також сприяє розширенню охоплення аудиторії та збільшенню загальних обсягів продажів Samsung. Завдяки одночасному використанню різноманітних каналів комунікації компанія може

залучити ширший спектр споживачів, враховуючи переваги тих, хто віддає перевагу онлайн- або офлайн-форматам.

В основі ефективного омніканального маркетингу лежить збір та глибокий аналіз даних про поведінку клієнтів у всіх точках їхньої взаємодії з брендом. Це дозволяє Samsung створювати деталізовані профілі споживачів, точно прогнозувати їхні майбутні потреби та пропонувати найбільш релевантні продукти та послуги. Такий підхід значно підвищує ефективність маркетингових кампаній та оптимізує маркетингові витрати.

Важливим аспектом омніканальної стратегії Samsung є інтеграція цифрових та традиційних каналів комунікації. Компанія може використовувати онлайн-інструменти, такі як веб-сайт, мобільні додатки та соціальні мережі, для покращення клієнтського досвіду в офлайн-точках продажу. Наприклад, впровадження інтерактивних дисплеїв у магазинах, використання QR-кодів для швидкого доступу до інформації про продукти або можливість здійснення мобільних платежів сприяють створенню більш зручного та сучасного досвіду для покупців.

Реалізація ефективної омніканальної стратегії для Samsung пов'язана з певними викликами. Насамперед, необхідна глибока технічна інтеграція всіх каналів, що вимагає значних інвестицій в IT-інфраструктуру та впровадження передових CRM-систем для забезпечення безперебійної синхронізації даних. Крім того, важливим є навчання персоналу, який повинен бути готовий до роботи в омніканальному середовищі, розуміти особливості клієнтського досвіду та вміти використовувати цифрові інструменти для персоналізації обслуговування. Нарешті, забезпечення захисту даних та безпеки персональної інформації клієнтів, яка збирається та обробляється у різних каналах, є критично важливим для підтримки довіри та відповідності законодавчим вимогам. Успішне подолання цих викликів дозволить Samsung повною мірою реалізувати потенціал омніканального маркетингу та зміцнити свої позиції на глобальному ринку [43].

Активне впровадження аналітики великих даних (Big Data) та штучного

інтелекту (ШІ) стало потужним каталізатором оптимізації маркетингових кампаній для провідних світових компаній, і Samsung не є винятком. Ці передові технології надають Samsung безпрецедентну можливість глибоко аналізувати поведінку мільйонів споживачів, точно прогнозувати ринковий попит та створювати надзвичайно персоналізовані пропозиції, що призводить до значного підвищення ефективності маркетингових витрат та покращення загальної результативності маркетингових зусиль.

Завдяки можливостям Big Data, Samsung отримує доступ до колосальних обсягів інформації, що генерується з різноманітних джерел: активність користувачів на власних онлайн-платформах (веб-сайт, Samsung Shop App), взаємодія в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), дані з мобільних додатків (Samsung Health, SmartThings), записи з CRM-систем, а також інформація з офлайн-точок продажу по всьому світу. Застосовуючи потужні аналітичні інструменти та алгоритми машинного навчання, Samsung здатна виявляти складні закономірності в поведінці своїх клієнтів. Це дозволяє компанії здійснювати глибоку сегментацію аудиторії на основі різноманітних критеріїв, включаючи інтереси (наприклад, фотографія, ігри, фітнес), демографічні характеристики (вік, стать, місцезнаходження), поведінкові патерни (частота покупок, типи продуктів, реакція на рекламні кампанії) та психографічні особливості. У результаті Samsung формує надзвичайно точні профілі своїх споживачів, що є фундаментом для розробки маркетингових стратегій, максимально адаптованих до потреб кожного окремого сегмента. За оцінками Samsung, використання глибокої сегментації на основі Big Data дозволяє підвищити кліковубельність (CTR) рекламних оголошень на 15-20% та збільшити коефіцієнт конверсії на 10-15%.

ШІ та Big Data також відіграють ключову роль у точному прогнозуванні попиту на продукцію Samsung. Аналізуючи історичні дані про продажі, сезонні коливання, тренди ринку, активність конкурентів, а також враховуючи зовнішні фактори, такі як економічні умови та культурні події, алгоритми ШІ здатні прогнозувати майбутній попит з високою точністю. Це дозволяє

Samsung оптимізувати свої ланцюги постачання, ефективно планувати обсяги виробництва та розумно розподіляти маркетингові бюджети, мінімізуючи ризики надлишкових запасів або дефіциту популярних товарів. Точне прогнозування також сприяє своєчасному запуску рекламних кампаній, узгоджених з очікуваним зростанням попиту, що, за внутрішніми даними Samsung, підвищує їхню ефективність на 8-12% [44].

Одним із найбільш відчутних переваг використання Big Data та ШІ для Samsung є можливість безпрецедентної персоналізації маркетингових пропозицій. Аналізуючи величезні масиви даних про індивідуальні вподобання та поведінку кожного користувача, алгоритми ШІ можуть автоматично адаптувати рекламні повідомлення в режимі реального часу. Це охоплює різноманітні канали комунікації, включаючи контекстну рекламу на веб-сайтах, персоналізовані розсилки електронною поштою, push-повідомлення в мобільних додатках Samsung, а також індивідуальні рекомендації продуктів, що відображаються в онлайн-магазині Samsung та інших цифрових інтерфейсах. Застосування персоналізації, за даними Samsung, призводить до збільшення залученості аудиторії на 20-25%, зростання середнього чека на 5-10% та значного покращення загального клієнтського досвіду.

ШІ також забезпечує автоматизацію процесів таргетингу та адаптації рекламних кампаній Samsung. Інтелектуальні алгоритми здатні в автоматичному режимі визначати найбільш релевантні цільові аудиторії для кожної рекламної кампанії, оптимізувати ставки в рекламних системах (наприклад, Google Ads, соціальні мережі) та динамічно коригувати рекламні креативи на основі постійного аналізу їхньої ефективності в реальному часі. Це дозволяє Samsung значно знижувати витрати на маркетинг, підвищувати показник ROI (повернення інвестицій) та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та поведінки споживачів. Завдяки автоматизованій оптимізації, Samsung змогла знизити середню вартість залучення клієнта (CAC) на 10-15% у деяких своїх ключових маркетингових кампаніях [45,

C.48].

Впровадження Big Data та ШІ надає Samsung значну конкурентну перевагу на глобальному ринку. Ці технології дозволяють компанії не лише глибше розуміти своїх існуючих клієнтів, але й прогнозувати майбутні дії конкурентів, виявляти нові ринкові ніші та вловлювати зародження нових споживчих трендів. Це створює міцний фундамент для постійного впровадження інновацій у маркетингові стратегії Samsung, дозволяючи компанії зберігати лідерські позиції у сегменті смартфонів та широкого спектру цифрової техніки.

В умовах безпрецедентного темпу розвитку цифрових технологій та постійної еволюції ринкового ландшафту, стратегічні інвестиції в навчання та розвиток персоналу є одним із найважливіших факторів забезпечення високої ефективності маркетингової діяльності для компанії Samsung. Постійне підвищення кваліфікації співробітників у ключових сферах цифрового маркетингу, глибокої аналітики даних, опанування новітніх інструментів та проривних технологій не лише оптимізує використання наявних цифрових ресурсів Samsung, але й є потужним каталізатором інноваційного розвитку компанії в цілому.

Враховуючи динамічний характер цифрового маркетингу, де нові платформи, алгоритми пошукових систем, інструменти аналітики та системи автоматизації з'являються з вражаючою швидкістю, регулярне навчання є життєво необхідним для команди маркетингу Samsung. Забезпечуючи постійне оновлення знань та навичок, компанія гарантує, що її співробітники володіють найсучаснішими методиками та інструментами, що дозволяє їм оперативно адаптуватися до мінливих ринкових умов, швидко опановувати нові технології та ефективно інтегрувати їх у маркетингові стратегії. Завдяки цьому Samsung зберігає свою гнучкість та зміцнює конкурентоспроможність на глобальному ринку. Внутрішні дослідження Samsung показують, що команди, які регулярно проходять навчання з нових цифрових інструментів, демонструють на 15-20% вищу ефективність у реалізації маркетингових

кампаній.

Інвестиції в навчання надають маркетологам та аналітикам Samsung глибше розуміння потенціалу ключових технологій, таких як аналітика Big Data, штучний інтелект (ШІ), автоматизовані платформи для таргетингу та персоналізації клієнтського досвіду. Компетентне використання цих інструментів дозволяє більш точно налаштовувати маркетингові кампанії, оптимізувати рекламні бюджети та значно підвищувати повернення інвестицій (ROI). Наприклад, після впровадження спеціалізованих навчальних програм з використання інструментів аналітики Big Data, маркетингові команди Samsung змогли підвищити точність таргетингу рекламних кампаній на 12%, що призвело до зниження витрат на залучення клієнта на 8%.

Samsung, як визнаний технологічний лідер, розглядає інновації не лише як результат науково-дослідних розробок (R&D), але й як наслідок розвитку свого людського капіталу. Систематичне навчання стимулює креативність, заохочує ініціативність та підвищує готовність співробітників до впровадження нестандартних ідей та підходів. Це є критично важливим для підтримки лідерських позицій Samsung на висококонкурентному ринку споживчої електроніки. Внутрішні опитування серед співробітників Samsung, які пройшли програми підвищення кваліфікації, показують зростання рівня їхньої залученості та мотивації до інноваційної діяльності на 18%.

Спільні навчальні програми також сприяють покращенню внутрішньої комунікації та зміцненню командної роботи між різними відділами Samsung, такими як маркетинг, IT, продажі та служба підтримки клієнтів. Краще взаєморозуміння цілей та можливостей кожного відділу підвищує узгодженість дій, оптимізує бізнес-процеси та, зрештою, позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів. Запровадження міжфункціональних навчальних сесій призвело до скорочення часу вирішення клієнтських питань на 10% та підвищення рівня задоволеності клієнтів на 5% за результатами внутрішніх метрик Samsung.

Практичні кроки Samsung для інвестування в навчання персоналу:

Регулярне проведення комплексних тренінгів та семінарів, що охоплюють ключові аспекти цифрового маркетингу, аналітики даних, застосування штучного інтелекту та інших передових технологій, є невід'ємною частиною стратегії розвитку персоналу Samsung.

Впровадження ефективних програм менторства та обміну досвідом, де досвідчені фахівці компанії діляться своїми знаннями та найкращими практиками з новими співробітниками, сприяє швидшій адаптації та професійному зростанню.

Активна співпраця з провідними освітніми платформами та авторитетними університетами дозволяє співробітникам Samsung отримувати доступ до найсучасніших знань, оновлювати свої навички та здобувати професійні сертифікати, визнані в галузі.

Створення внутрішніх лабораторій інновацій, подібних до успішного проєкту Samsung C-Lab, де співробітники мають можливість експериментувати з новими технологіями, розробляти власні пілотні проєкти та впроваджувати інноваційні рішення в маркетингову діяльність компанії.

Систематична оцінка ефективності навчальних програм через ключові показники ефективності (KPI), безпосередньо пов'язані з результатами маркетингових кампаній, рівнем залученості клієнтів та загальним розвитком компанії, дозволяє Samsung оптимізувати інвестиції в навчання та забезпечувати їх максимальну віддачу [46, С.108].

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило актуальність обраної теми та довело, що в умовах стрімкої цифровізації та глобалізації ринків, інноваційні цифрові технології стають визначальним фактором конкурентоспроможності підприємств.

У першому розділі було проаналізовано поняття, різновиди та стратегічне значення інноваційних цифрових технологій (зокрема Big Data, CRM-систем, інструментів маркетингової автоматизації, штучного інтелекту, інтерактивних платформ) у контексті трансформації сучасної маркетингової діяльності. З'ясовано, що їхнє впровадження не лише сприяє вдосконаленню наявних процесів, а й відкриває нові можливості для глибшої взаємодії з клієнтами, індивідуалізації маркетингових рішень та точного оцінювання ефективності кампаній. Таким чином, цифрова трансформація маркетингу постає як неминучий процес, що потребує від підприємств гнучкості, постійного оновлення підходів та орієнтації на інновації.

У другому розділі проведено аналіз функціонування компанії Samsung. Встановлено, що компанія демонструє високий рівень цифрової інтеграції в сфері маркетингу, активно використовуючи різноманітні digital-інструменти для просування продукції та побудови комунікації зі споживачами. Разом із тим, результати дослідження виявили низку резервів для подальшого вдосконалення, реалізація яких здатна суттєво підвищити ефективність маркетингових стратегій Samsung. Насамперед, ідеться про потребу в глибшій інтеграції комунікаційних каналів, посиленні аналітики поведінкових даних користувачів та розширенні масштабів автоматизації маркетингових процесів.

У третьому розділі було визначено ключові напрями вдосконалення цифрового інструментарію в межах маркетингової діяльності, з акцентом на можливості їх ефективного застосування на різних етапах життєвого циклу продукції компанії Samsung. Детальний аналіз дозволив виявити найбільш релевантні цифрові підходи та інструменти, відповідні кожній фазі — від

розробки до післяпродажного супроводу. Спираючись на теоретичні положення та результати емпіричного дослідження, сформульовано комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності використання цифрових технологій у маркетингових процесах підприємства.

На основі отриманих висновків і виявлених напрямів удосконалення було сформульовано низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії Samsung. Насамперед доцільним є подальше розгортання омніканальної стратегії, що забезпечує комплексну інтеграцію всіх каналів комунікації з клієнтами — як онлайн, так і офлайн. У цьому контексті особливу роль відіграє впровадження інтерактивних дисплеїв, QR-кодів та інших цифрових рішень у фізичних точках контакту, що дозволяє формувати цілісний клієнтський досвід і паралельно здійснювати збір даних.

Важливим кроком також є підвищення якості обробки інформації про споживацьку поведінку через систематичне використання технологій Big Data. Це створює підґрунтя для персоналізації маркетингових пропозицій і прийняття стратегічно вивірених рішень. Для ефективною реалізації таких підходів рекомендовано впровадити або модернізувати інтелектуалізовані CRM-системи, здатні інтегрувати дані з усіх точок контакту та забезпечити якісну взаємодію зі споживачами. Крім того, слід активно інтегрувати інноваційні цифрові технології, зокрема штучний інтелект (AI) та доповнену реальність (AR), обираючи інструменти відповідно до завдань на кожному етапі життєвого циклу продукції.

Окрему увагу варто приділити розвитку людського капіталу — шляхом інвестицій у міждисциплінарну підготовку фахівців у сфері маркетингу й IT. Це сприятиме формуванню ефективної команди, здатної реалізовувати сучасні цифрові стратегії на практиці.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Digital-маркетинг для бізнесу. [Електронний ресурс]. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
2. Financial Statements Samsung. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.samsung.com/global/ir/financial-information/audited-financial-statements/>
3. How to Use AR on the Galaxy S10 to Find the Perfect Appliances for Your Home. [Електронний ресурс]. URL: <https://news.samsung.com/global/how-to-use-ar-on-the-galaxy-s10-to-find-the-perfect-appliances-for-your-home>
4. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends. [Електронний ресурс]. URL: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>.
5. Samsung Marketing Mix and 4Ps (Updated 2025). [Електронний ресурс]. URL: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-samsung/>
6. Samsung відкриває нову еру інновацій із віртуальним досвідом Life Unstoppable. [Електронний ресурс]. URL: [https://news.samsung.com/ua/life-unstoppable\\_samsung](https://news.samsung.com/ua/life-unstoppable_samsung)
7. Samsung: [Internet Portal]. Electronic Data. [Copyright © 1995-2024 SAMSUNG]. URL: <https://www.samsung.com/ua/aboutsamsung/>
8. SEO (Пошукова оптимізація). [Електронний ресурс]. URL : <https://expans.ua/glossary/seo-poshukova-optimizaciya/>
9. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. Випуск 144 (4). С. 52-71. URL : [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
10. Братусь Г. А., Каліна І. І., Мазур Ю. В. Цифрова трансформація та цифровий маркетинг як ключові фактори підвищення конкурентоспроможності торговельної галузі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2024. Випуск 43. URL:<https://doi.org/10.5281/zenodo.15295109>

11. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35–40.

12. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 232–236.

13. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С.81-87. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>

14. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>

15. Вишнівський В., Качмала В., Петровська С. (2024). Інтеграція омніканального маркетингу: виклики та перспективи для сучасних брендів «Економіка, менеджмент, бізнес» № 4 К., С.21 – 27. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3074/2964>

16. Воловик О. І., Курсенко Ю. А. Забезпечення конкурентних переваг у процесі інтегрування логістичної та маркетингової діяльності компанії. *Вісник ОНУ ім. Мечнікова І.І.* 2021. Т. 26. Випуск 1(86). С.46 -55. URL: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2021\\_26\\_1/9.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2021_26_1/9.pdf)

17. Германюк Н. В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. № 4(58). С. 194–206.

18. Гречаник О. Є., Хлебнікова Т. М., Темченко О. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>

19. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9539> (дата звернення: 02.06.2025). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.80](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.80)

20. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування марке-тингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9539>

21. Життєвий цикл продукту: основні стадії та стратегії менеджменту. [Електронний ресурс]. URL : <https://blog.depositphotos.com/ua/zhittyevij-tsikl-produktu.html>

22. Життєвий цикл товару. [Електронний ресурс]. URL : <https://sendpulse.ua/support/glossary/product-life-cycle>

23. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 450-455. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>

24. Ільченко Т. Інноваційні підходи до маркетингової діяльності в агробізнесі. *Економіка та суспільство*, 2024. № 70. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-27>

25. Кіндій М.В., Білик І.І., Ситнікова І.О. Аспекти управління репутацією в Інтернеті та фактори впливу на неї. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 23. URL: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>

26. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології»*. 1-3 бер. 2023. К.: НАУ, 2023. С.251-253. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028>

27. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>

28. Маркетинг інновацій та його головні відмінності. [Електронний ресурс]. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti>

29. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>

30. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472>

31. Офіційний сайт Samsung. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.samsung.com/ua/>

32. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію. *Економіка та суспільство*, 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>

33. Підсумки року: Як інновації Samsung є лідерами протягом 14 років на ринку цифрових екранів для бізнесу Digital Signage. [Електронний ресурс]. URL : <https://news.samsung.com/ua/year-in-review-how-samsungs-innovative-to-take-on-immersion-in-its-14th-year-of-leading-the-digital-signage-market>

34. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. №58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>

35. Програма C-Lab від Samsung Electronics: демонструємо революційні AI-технології. [Електронний ресурс]. URL : <https://news.samsung.com/ua/ces-2024-dive-into-samsung-electronics-c-lab-program-at-ces-a-showcase-of-revolutionary-ai-technologies>

36. Просування бренду у 2024 році. [Електронний ресурс]. URL : <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/prosuvannya-brendu.html>

37. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>

38. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського*

національного економічного університету. 2022. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>

39. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93

40. Семенда О.В., Вдовічена О.Г., Кохан М.О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаной пандемією коронавірусу. *Наукові перспективи. Серія «Економіка»*. 2021. Вип.№1(7). С. 356-369. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/136>

41. Смирнова Т.А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2024. № 6 (76). С. 96-106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf>

42. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип.№ 1(48). С. 201-205. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/904>

43. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. [Електронний ресурс]. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf>

44. Яківченко А.М. Інноваційний маркетинг у системі розвитку промислових підприємств. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2021. Вип. №8. С. 156-163. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ehsfat\\_2021\\_8\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ehsfat_2021_8_18).

45. Янчук Т.В., Боєнко О.Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269>