

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ: «ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ»**

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 СОВПЕЛЬ

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Данило СОВПЕЛЬ

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Володимир ЗАСАНСЬКИЙ

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Совпеля Данила Романовича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібної торгівлі»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) Теоретичні основи цифрового маркетингу
2) Аналіз маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації
3) Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ «MASTER MILK» в умовах цифровізації бізнесу
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

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	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Данило СОВПЕЛЬ

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 64 стор., 9 табл., 15 рис., 50 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Об'єкт дослідження - процес формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Короткий зміст роботи:

У роботі наведено етапи становлення та розвитку цифрового маркетингу. Розглянуто розвиток цифрового маркетингу та його напрямки. Побудовано канали діджитал-маркетингу. Побудовано схему технології реалізації цифрового ноомаркетингу. Наведено сутність сучасного «середовища» функціонування суб'єкта господарювання. Надано визначення терміну «цифрове інституційно-маркетингове середовище». Наведено схему формування цифрового маркетингу для підприємств роздрібно́ї торгівлі мережного формату.

Систематизовано загальні та відмінні риси форматів електронних майданчиків. Визначено ступінь використання інструментарію цифрового маркетингу у діяльності торгових підприємств України. Представлено канали продажу та просування на поточний момент у ТОВ «Master Milk». Наведено канали продажу та пошуку клієнтів на поточний момент у ТОВ «Master Milk» за 2022-2024 рр. Розраховано співвідношення каналів продажу за 2022-2024 рр. Наведено учасників маркетингового процесу ТОВ «Master Milk». Оцінено конкурентів ТОВ «Master Milk» та побудовано багатокутник конкурентоспроможності. Проведено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Master Milk».

Виявлено напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Master Milk» в умовах цифровізації. Визначено чинники, від яких залежить ціна за лід. Побудовано процес впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk». Розраховано бюджет та терміни на реалізацію заходів щодо розширення цифрових технологій ТОВ «Master Milk» на 2026-2027 рр. Представлено динаміка показників після впровадження цифрових технологій ТОВ «Master Milk». Представлено кореляцію загальної виручки, виручки від клієнтів, залучених за допомогою цифрових технологій та кількості відвідувачів сайту. Представлено кореляція виручки ТОВ «Master Milk» від клієнтів, залучених за допомогою цифрових технологій, з кількістю нових покупців. Розраховано показники ефективності запропонованих заходів. Наведено показники прибутку та рентабельності після впровадження запропонованих заходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, СИСТЕМА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ, ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТПЛЕЙСИ, ЦИФРОВИЙ НООМАРКЕТИНГ, МАРКЕТПЛЕЙСИ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Основні дефініції становлення та розвитку цифрового маркетингу	9
1.2. Інституційно-маркетингове середовище цифрового маркетингу підприємств роздрібної торгівлі	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	29
2.1. Аналіз маркетингових акцій в умовах цифрового маркетингу	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Master Milk» в умовах цифрового маркетингу	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «MASTER MILK» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	44
3.1. Виявлення напрямів цифровізації бізнесу та формулювання заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності	44
3.2. Економічне обґрунтування заходів впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk»	52
ВИСНОВКИ	58
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Роздрібна торгівля - найважливіша соціально значуща галузь країни та сфера бізнес діяльності підприємств та суб'єктів господарювання, які здійснюють безпосередню взаємодію з покупцем - кінцевим споживачем товарів та послуг, який став споживачем-користувачем. Сучасні підприємства роздрібної торгівлі (рітейлу) - торгові мережі, пройшли історичний шлях свого становлення як провідних гравців на роздрібному ринку та довели свою життєздатність у тому числі в умовах коронакризи, війни та нестабільності зовнішнього середовища, що пов'язано з політичними, інституційними, економічними, соціальними та технологічними трансформаціями. Розвиток Інтернету та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій впливає і на реалізацію бізнес-процесів торгових підприємств, і на їхній маркетинг, що потребує наукового обґрунтування формування системи цифрового маркетингу у діяльності підприємств роздрібної торгівлі, особливо при роботі з людиною – покупцем-користувачем, її психікою та підсвідомістю. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань формування цифрового маркетингу потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібної торгівлі займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Борисова Т.Б., Борисенко О.С., Березовська Л., Виноградова О.В., Гальченко В.І., Гнездовський О.В., Гордєєва-Герасимова Л., Дарчук В.Г., Домашенко С.В., Дрокіна Н.І., Євтушенко Т.О., Землякова О.Д., Ігнатенко О. В., Ільницький Т.Р., Касумов Т.А., Кравченко І.М., Краус К.М., Краус Н.М., Крижко О.В., Кириченко А., Ніколаєнко І.В., Недопако Н.М., Манжура О.В., Мешков С., Могилевська О.Ю., Морозов Д.М., Ординський В.І., Просович О.П., Рогоза М.Є., Романова Л.В., Ромашенко О.С., Салькова І.Ю., Слободяник А.М., Снітко А., Сьомкіна Т.В., Таранич А.В., Ткаченко А.Я., Фісун Ю.В., Шевчук І.Б., Шевченко А.В. та ін. Аналіз наукової

літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

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

- розглянути основні дефініції становлення та розвитку цифрового маркетингу;
- визначити інституційно-маркетингове середовище цифрового маркетингу підприємств роздрібної торгівлі;
- проаналізувати маркетингові умови в умовах цифрового маркетингу;
- надати аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Master Milk» в умовах цифрового маркетингу;
- виявити напрями цифровізації бізнесу та формулювання заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- надати економічне обґрунтування заходів впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk».

Об'єктом дослідження є процес формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування пропозицій щодо економічного обґрунтування заходів впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk».

Методи дослідження: аналізу та синтезу, порівняння, SWOT-аналізу, графічного методу (побудова багатокутника конкурентоспроможності), а також економіко-статистичного моделювання та кореляційного аналізу фінансових показників.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Основні дефініції становлення та розвитку цифрового маркетингу

Сучасний світ схильний до значних змін через поширення Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій, що зачіпають, як сферу виробництва та послуг, так і суспільство в цілому, його індивідів, що впливає також і на роздрібну торгівлю, що являє собою завершення процесу виробництва у сфері обігу та уособлює собою так званий «момент істини». Маркетинг опосередковує всі етапи, пов'язані з виробництвом та реалізацією якогось продукту (товару/послуги), починаючи від ідеї та закінчуючи фактом купівлі пропонованого продукту на тому чи іншому ринку. Отже, маркетинг можна розглядати як поняття загальне, а з іншого - він має відмінності щодо видів діяльності суб'єктів господарювання, що оперують на тому чи іншому ринку, включаючи зміни, пов'язані з розвитком та застосуванням нових технологій, техніки та техніко-технологічних маркетингових рішень, що потребує відповідного теоретичного базису.

Сучасна людина характеризується тим, що вона постійно спілкується, читає «...рецензії цивільних журналістів у Twitter, обговорюємо все у Facebook, а BIG DATA допомагає компаніям створювати все більш персоналізовані продукти та послуги» [1]. Перебуваючи у світі таких міцних зв'язків, споживач хоче «... щоб компанії розмовляли з нами мовою цінностей, а чи не торгових пропозицій» [2]. Отже, найважливішим завданням бізнесу стає турбота про клієнта та правильне використання можливостей та технологій для вибудовування ефективної комунікації.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це просування товарів, послуг чи брендів за допомогою цифрових технологій та онлайн-каналів. Він дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією, аналізувати її поведінку, вимірювати ефективність кампаній та масштабувати бізнес [3].

Цифровий маркетинг (digital-маркетинг, діджитал-маркетинг) - це просування товарів та послуг через цифрові канали. Це не лише інтернет, а й будь-які носії, здатні передавати сигнал: від QR-коду на столику у кафе до цифрового білборду на вулиці [4].

Термін «цифровий маркетинг» почав використовуватись у 1990-х роках. Спочатку мав на увазі базові методи прямої реклами для приватних клієнтів.

Зародження інтерактивного просування пов'язане із серединою 1980-х років. Компанія SoftAd Group (зараз ChannelNet) розробила кампанію для автовиробників: читачі журналу могли отримати дискету з мультимедійним контентом про продукти та пропозицію безкоштовних пробних поїздок у відповідь на відправку поштового купона.

Ключові етапи становлення та розвитку цифрового маркетингу зображені на рис. 1.1.

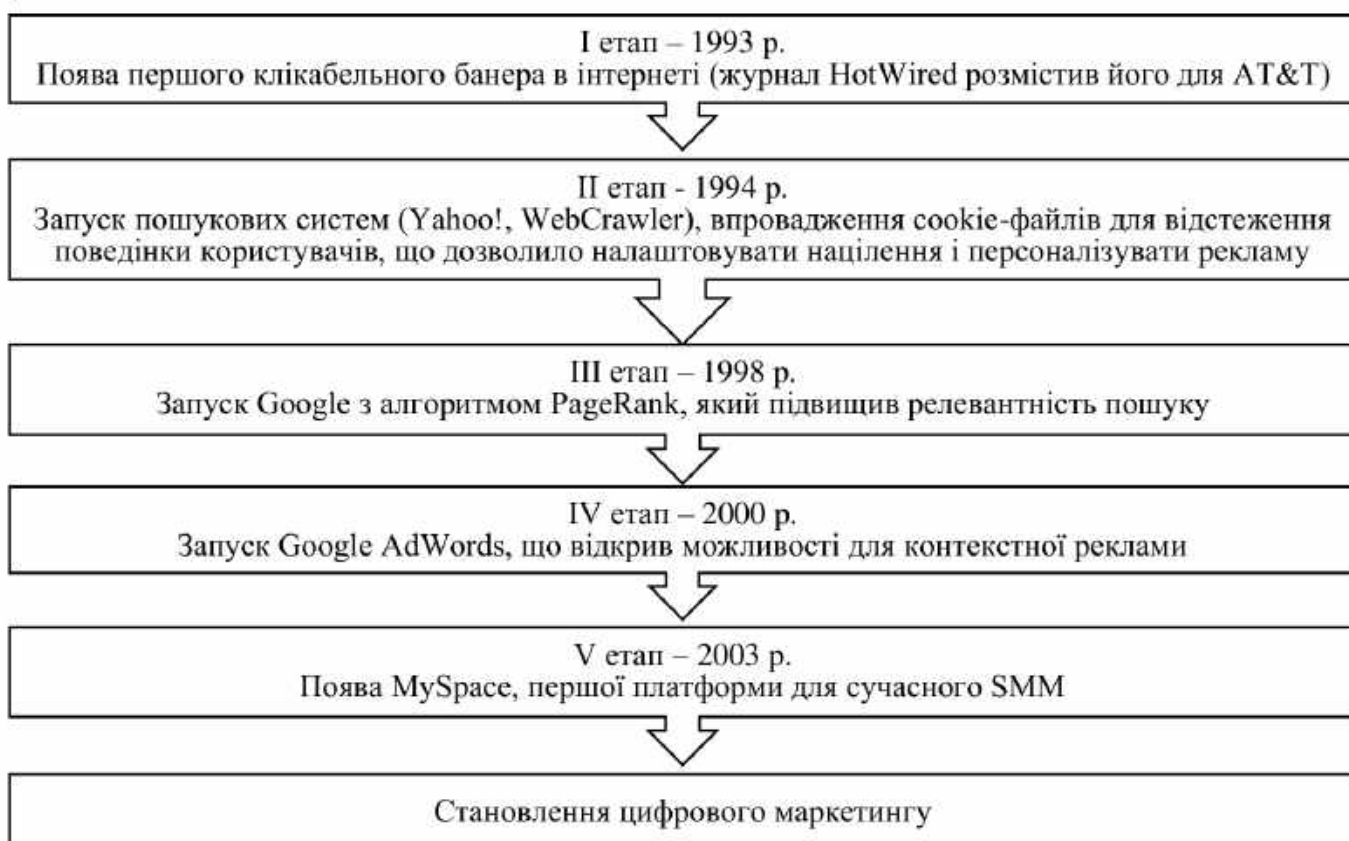


Рис. 1.1. Етапи становлення та розвитку цифрового маркетингу

Джерело: наведено автором за матеріалами [1-5]

У 2000-2010-х роках на тлі розвитку онлайн-комунікацій, соціальних мереж та мобільних технологій цифровий маркетинг еволюціонував у комплексну систему взаємодії зі споживачами. Перерахуємо деякі значущі події:

1) 2011 - якісний контент почав займати центральне місце в digital-просторі. На це вплинув запуск алгоритму Google Panda, який виключив із пошукової видачі сайти із низькоякісним контентом.

2) 2012-2013 роки - швидкий розвиток мобільного цифрового маркетингу.

3) 2014 рік – виділення двох напрямків: брендинг-маркетингу (націленого на імідж та впізнаваність бренду) та перфоманс-маркетингу (орієнтованого на досягнення конкретних вимірних результатів у короткі терміни).

4) 2019 рік - зростання популярності подкастів та аудіомаркетингу.

5) 2020 - пандемія COVID-19 прискорила цифровізацію маркетингу, змусивши бренди посилити онлайн-присутність.

Розвиток цифрового маркетингу та його напрямки зображені на рис. 1.2:



Рис. 1.2. Розвиток цифрового маркетингу та його напрямки

Джерело: наведено автором за матеріалами [6-7]

1. Зростання відеоконтенту. Відео стає важливим елементом стратегії цифрового маркетингу, оскільки допомагає залучити та утримати увагу.

2. Розвиток мобільних технологій. Частка мобільного трафіку перевищила 60% більшості галузей. Мобільні програми відкривають додаткові можливості: push-сповіщення, геолокаційний націлювання.

3. Використання штучного інтелекту (ШІ). Нейромережі генерують креативи, пишуть тексти, оптимізують ставки рекламних кампаній. Голосовий пошук набирає популярності з поширенням розумних колонок.

4. Персоналізація. Компанії інвестують у нейромережі, прогнозування поведінки користувачів, персоналізований маркетинг.

5. Інтеграція до екосистем. Компанії все частіше інтегрують маркетинг в екосистемні послуги.

Сучасні тенденції включають фокус на створення цінності для клієнта, довгострокові відносини з аудиторією, використання даних та аналітики для прогнозування поведінки користувачів. Цифровий маркетинг стає більш гнучким та багат шаровим, кожна галузь адаптує інструменти під свою аудиторію, продукт та цикл угоди.

Основні дефініції цифрового маркетингу:

- Діджитал-стратегія – план просування, який допомагає раціонально витратити бюджет, наводити клієнтів та нарощувати продажі. Включає аналіз цільової аудиторії, конкурентів, вибір каналів просування та параметрів контенту.

- КРІ (ключові показники ефективності) – метрики, що використовуються для оцінки результатів маркетингових кампаній. Наприклад, конверсія (відсоток користувачів, які здійснили цільову дію), клікабельність (ставлення кліків до показів), вартість ліда або залучення клієнта [8].

- Контент-маркетинг – стратегія залучення клієнтів через корисні та релевантні матеріали (статті, відео, інфографіка, гайди). Мета - формувати довіру до бренду та нарощувати аудиторію.

- SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту для пошукових систем з метою підвищення його видимості у результатах пошуку. Включає текстову оптимізацію, технічне налаштування, лінкбілдинг та роботу з поведінковими факторами.

- SMM (Social Media Marketing) – просування через соціальні мережі: створення контенту, взаємодія з аудиторією, запуск реклами.

- Performance-маркетинг - модель просування, коли бізнес платить не за покази, а за конкретні дії користувачів (заявки, покупки, дзвінки). Відрізняється точними налаштуваннями та аналітикою.

- Influence-маркетинг – співпраця з блогерами та лідерами думок для просування продукту серед їхньої аудиторії.

- Mobile-маркетинг - просування через мобільні програми, push-сповіщення, SMS. Орієнтований на користувачів смартфонів.

- Big Data - великі масиви інформації про клієнтів (їх інтереси, поведінку, покупки). На основі цих даних створюються персоналізовані пропозиції.

- Омніканальний підхід – об'єднання онлайн- та офлайн-просторів для безшовної взаємодії з клієнтами.

- Phygital – поєднання цифрових та фізичних каналів (наприклад, QR-коди на вітринах, онлайн-запис в офлайн-точку) [9].

Розглянемо кожен інструмент цифрового маркетингу докладніше:

- Контекстна реклама (PPC) – платна реклама у пошуку або на сайтах з оплатою за клік.

- Таргетована реклама - покази оголошень, націлені на певну аудиторію з демографії, інтересів, географії та інших параметрів.

- Email-маркетинг – розсилки листів передплатникам з новинами, акціями, пропозиціями.

- Відеомаркетинг - реклама та контент у форматі відео на відеохостингах (YouTube та ін.).

- Чат-боти – види онлайн-чату для сайту, які автоматично спілкуються з відвідувачами за заздалегідь складеними скриптами.

- A/B-тестування – порівняння різних версій сторінок, елементів або рекламних матеріалів для вибору найбільш ефективного варіанта.

- Программатик-платформи - автоматизація процесів купівлі та розміщення реклами в різних каналах для точного націлення [10].

Аналітика у цифровому маркетингу має такі види:

- Веб-аналітика – відстеження поведінки користувачів на сайті (джерела трафіку, сторінки, час на сайті тощо).

- CRM-системи - зберігання інформації про клієнтів в одному онлайн-сервісі: контакти, історія звернень, покупки, листування.

- BI-платформи - збір даних з різних джерел та перетворення їх на зрозумілі звіти та графіки.

- Моделі атрибуції – метод аналізу, який допомагає зрозуміти, які рекламні канали та торкання вплинули на рішення клієнта купити продукт чи залишити заявку [11].

В епоху розвитку цифрової економіки, підприємства стикаються із завданням адаптувати свої маркетингові стратегії до швидко змінного світу цифрових інновацій. Підходи, засновані на аналізі даних, автоматизації та персоналізації, стають основою успішних маркетингових практик. Це викликає необхідність постійного оновлення знань, адаптації до нових технологій та пошуку інноваційних рішень для ефективної взаємодії з аудиторією.

Однак, цифровізація представляє для маркетологів і ряд складнощів, що потребують адаптації та пошуку нових рішень. Далі ми розберемо найпоширеніші з них.

- 1) Цифрова епоха привнесла у світ маркетингу безліч даних про споживачів. Цей надлишок інформації став як благом, і викликом для маркетологів. Обробка та аналіз величезних обсягів даних потребує не лише ефективних інструментів, а й спеціальних компетенцій для виявлення справді цінних даних та закономірностей, які заховані в морі цифрової інформації [12].

- 2) Зі зростанням обсягу даних зростає і загроза їхнього витікання чи зловживання. Маркетологи стикаються з дедалі більшою необхідністю забезпечити захист конфіденційності та безпеки цих даних, особливо в контексті суворих вимог законодавства про їх захист [13].

- 3) Темпи розвитку цифрових технологій невблаганно прискорюються. Це є серйозним викликом для маркетологів, яким необхідно постійно оновлювати свої знання та стратегії, щоб відповідати останнім трендам та адаптувати свої методи до

нових інструментів. Динамічність технологій вимагає від них гнучкості та здатності оперативно реагувати на зміни, постійно навчаючись новим прийомам [14].

4) Поява нових технологій створює конкуренцію, яка стає більш насиченою та гострою. Маркетологам доводиться як створювати привабливий контент, а й проявляти креативність, щоб виділитися серед величезного потоку інформації та привертати увагу своєї аудиторії [15].

5) Зміна у поведінці споживачів, викликана цифровізацією, ставить перед маркетологами нові завдання. Тепер маркетологам слід постійно переглядати свої стратегії, приділяючи більше уваги персоналізованого актуального контенту, щоб залишатися релевантними для своєї аудиторії [16].

Для того, щоб використовувати переваги цифрових інструментів у своїх стратегіях, маркетологи повинні швидко реагувати на зміни в цифровому просторі, вловлювати тренди та дотримуватися їх. Швидкість адаптації та швидкість впровадження нових прийомів роботи з клієнтами – ось основний ключ до ефективності роботи маркетолога [15].

Проте, епоха цифровізації є як виклики, а й великі перспективи світу маркетингу. Разом із швидким розвитком технологій вона відкриває перед фахівцями у галузі маркетингу величезні можливості. Цифрові технології дозволяють більш точно і глибше розуміти переваги, потреби та поведінку споживачів.

Інтеграція інноваційних методів у стратегії маркетингу відкриває двері до тіснішої взаємодії з аудиторією. Вона надає унікальні можливості для створення індивідуалізованих, цілеспрямованих та значимих контактів із клієнтами. Завдяки цьому можна не лише привернути увагу до бренду, а й укріпити взаємозв'язок, утримуючи лояльних клієнтів.

Далі розглянемо основні стратегії маркетингу за часів цифровізації.

1) Персоналізація контенту. Стратегія, що ґрунтується на використанні даних про споживачів для створення індивідуально налаштованого контенту. Це включає використання інформації про переваги, поведінку та інтереси аудиторії для пропозиції найбільш релевантної і персоналізованої інформації або товарів [17].

Наприклад, деякі компанії пропонують індивідуальні рекомендації на основі попереднього перегляду, використовує персоналізовані рекомендації продуктів та електронні листи з огляду на попередні покупки.

2) Маркетингова автоматизація. Використання програмного забезпечення та інструментів автоматизації стає ключовим фактором для оптимізації та спрощення маркетингових процесів. Це включає автоматизацію електронної пошти та соціальних мереж, управління контентом на веб-ресурсах, та інші засоби, спрямовані на підвищення ефективності рекламних кампаній [18].

Наприклад, до маркетингової автоматизації може належати: можливість створення персоналізованих розсилок та відстеження результатів; автоматизація публікації контенту у соціальних мережах. Ці компанії успішно впроваджують маркетингову автоматизацію, удосконалюючи свої процеси та підвищуючи ефективність взаємодії з аудиторією.

3) Інтерактивний контент. Створення контенту, який залучає аудиторію та дозволяє їм взаємодіяти з брендом. Це може бути у вигляді інтерактивних відеороликів, тестів, програм або інших форматів, які стимулюють участь та взаємодію з брендом [19].

4) Соціальні медіа-стратегії. Використання соціальних платформ для встановлення тісніших зв'язків з аудиторією. Це може включати стратегії створення контенту спеціально для кожної соціальної платформи, участь у діалозі зі споживачами та використання реклами на соціальних мережах для досягнення цільової аудиторії.

На рис. 1.3 представлені елементи діджітал-маркетингу.

Таким чином, ефективне використання описаних вище стратегій відкриває нові горизонти для маркетологів, допомагаючи їм не лише привертати увагу, а й зміцнювати довгострокові відносини з цільовою аудиторією у динамічному та дуже конкурентному цифровому середовищі [20].

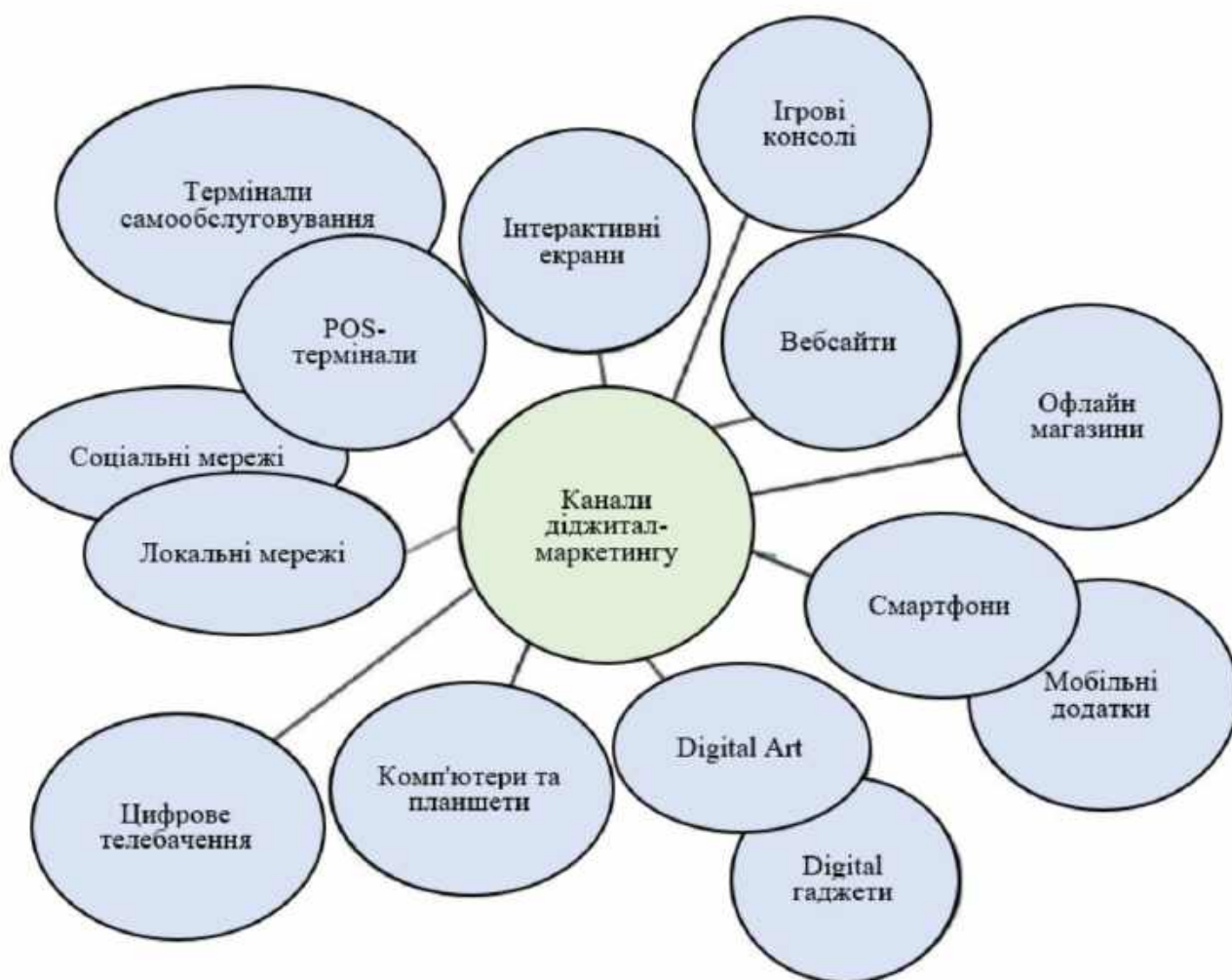


Рис. 1.3. Канали діджитал-маркетингу

Джерело: побудовано автором за матеріалами [10-20]

У період цифрової трансформації маркетинг грає ключову роль успіху брендів. Він стає невід'ємною частиною стратегій, які привертають увагу, а й встановлюють глибокі зв'язку з аудиторією. Важливо розуміти, що перспективи сучасного маркетингу лежать в осмисленій адаптації до поведінці споживачів, що змінюється, і прагненні пропонувати персоналізований і цінний контент. Стратегії, такі як персоналізація контенту, маркетингова автоматизація, інноваційні формати інтерактивного контенту та активне використання соціальних медіа, допомагають брендам знаходити спільну мову з цільовою аудиторією та вибудовувати довгострокові взаємини [21].

Таким чином, цифровий маркетинг динамічний: тренди та технології постійно розвиваються, тому важливо постійно аналізувати дані, тестувати гіпотези та коригувати стратегію.

Цифровий маркетинг – це весь спектр мультимедійних і омніканальних маркетингових процесів суб'єкта господарювання над ринком, підлеглих виробленій їм маркетингової стратегії, що дозволяє привернути увагу цільової аудиторії потенційних покупців до пропозиції -продукту і конвертувати їх у купівлю (кошти).

Як показали дослідження, «старий» чи традиційний маркетинг, базисом концепції якого є 4P (Marketing mix), не працює, т.к. Ф. Котлер [22-23] сегментувалися не споживачі, а покупці і не враховані такі фактори, як система споживчих цінностей і відповідний їй стиль життя та споживання. Якщо традиційний маркетинг був націлений на задоволення попиту, то «новий» маркетинг націлений на створення такого попиту, як впровадження та вирощування в головах споживачів ідей, які «виробляють легше, ніж товари» [22-23].

Ноомаркетинг - це розумний маркетинг, маркетинг до роботи з розумом людини [19]. Його сутність полягає в тому, що з ідей (їх сукупності) визначається базова, яка сприймається людиною, впроваджується в її життя та сприйняття, що створює «потреби, потреби, бажання», що сприяють купівлі товару/послуги. Причому сприйнятті ідеї постійно трансформуються і модернізуються шляхом додавання ідей, що розвивають їх, і інтеграції з іншими ідеями на основі базової, взятої за основу. Механізм роботи з ідеями і розумом людини базується на принципі матрьошки, де «базова ідея - це як найменша матрьошка, яка вирощується за рахунок все більших і більших матрьошок» [20].

Отже, впровадження та розвиток ноомаркетингу та цифрової його версії стає головним трендом сучасного маркетингу. Базовими завданнями маркетолога на сучасних та майбутніх ринках в умовах зростаючої цифровізації є:

- моніторинг та виявлення нових ідей;
- розробка методів, способів, технологій, механізмів інтеграції та впровадження цих ідей у розум споживача.

Сформулюємо суть нового цифрового маркетингу. Цифровий ноомаркетинг - інноваційна концепція маркетингу, заснована на нових принципах, що знімають усі обмеження, як з виробництва, так і з продажу, за рахунок дій на ринку на рівні ідей, що дозволяє створювати ринки та споживачів.

Отже, до створення успішного бізнесу керівнику недостатньо просто розуміння необхідності маркетингу та її реалізації. У сучасному цифровізованому світі кожен керівник бізнесу повинен розуміти, що традиційний маркетинг націлений на роботу з готовими потребами, а значить є інструментом виконавців; ноомаркетинг націлений створення потреб, потреб, ринків, отже є інструментом керівника, що й дозволяє створити успішний бізнес у теперішньому і майбутньому горизонті його розвитку.

Основна ідея цифрового ноомаркетингу для розвитку успішного бізнесу полягає в тому, що працюючи з ринком на рівні ідей, що впроваджуються в розуми споживачів, тим більше з використанням цифрових каналів взаємодії, відкривається перспектива необмежених можливостей, як у частині створення потреб саме під «свої» товари/послуги, так і в частині розвитку ідей, їх підкріплення продажів. А ідея - пропозиція, яка здатна бути реалізованою виключно за допомогою товару/послуги, що пропонуються ініціатором бізнесу, стає унікальною та захищеною від копіювання конкурентів, так як репліка буде вже не цікавою для споживача і сприйматиметься ним як підробка або фальшивка.

Схема технології реалізації цифрового ноомаркетингу представлена на рис 1.4.

Таким чином, розглянута схема технології реалізації цифрового ноомаркетингу має послужити основою для розвитку успішного бізнесу, але потребує розробки маркетингових стратегій та тактичних кроків щодо його реалізації.



Рис. 1.4. Схема технології реалізації цифрового ноомаркетингу

Джерело: наведено автором за матеріалами [20-23]

У дослідженнях науковців підкреслюється, що значна частина роздрібних торгових підприємств у світі визнає «важливість нововведень, але у багатьох з них просто немає бажання цим займатися» [24-25]. І це зрозуміло, так як реалізація нововведень вимагає від підприємства зусиль, що супроводжуються витратами, як трансакційного, і трансформаційного характеру, отже, і з певними ризиками. У той же час слід погодитися з думкою науковців у тому, що «... ті торговці, які захочуть змінюватися, одного дня можуть виявити, що хвилі змін поглинули їх назавжди» [], особливо в нинішніх умовах широкого використання Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій [24-25].

Проведені дослідження дозволять констатувати, що сучасна економіка характеризує міграцію цінності та міграцію бізнесу слідом за нею: товар трансформується в послугу, а послуга мігрує у враження, що створюється у споживача, що вимагає переформатування бізнесу на створення ним цінності для споживача.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення інституційно-маркетингового середовища цифрового маркетингу, що визначає умови для формування стратегій його застосування для сучасних підприємств.

1.2. Інституційно-маркетингове середовище цифрового маркетингу підприємств роздрібної торгівлі

При розгляді цифрового маркетингу важливими є два аспекти: використання просування бренду, товарів/послуг цифрових каналів, створених задля залучення нових покупців-користувачів, і утримання наявних; здійснення комунікацій як у on-line, і у off-line середовищах [26].

Будь-яка діяльність здійснюється в певному середовищі (табл. 1.1) - внутрішньому і зовнішньому, онлайн-і в офлайн-середовищі, що впливає як на саму людину, так і на процес і результати діяльності суб'єктів, що беруть участь у взаємодії.

Інститут цифрового маркетингу - сукупність норм і правил, механізмів їх реалізації, гарантів та відповідальності за їх невиконання, пов'язаних з використанням цифрових технологій у маркетингу для комунікування зі стейкхолдерами та споживачами, просування товарів та послуг на сучасних ринках, що функціонують у певному середовищі.

З теорії маркетингу відомо, що середовище функціонування підприємств підрозділяється за рівнями, що дозволяє виділити макро-, мезо- та мікросередовище з відповідними факторами, що впливають на їхню діяльність, що виникають взаємини та розвиток. Зовнішні чинники: макросередовища – природні, екологічні, соціальні, економічні, демографічні та політичні, а чинники мезо середовища – ринкова кон'юнктура, форма та тіснота партнерських зв'язків, відносини з постачальниками та споживачами, ступінь розвитку ринкової інфраструктури. Внутрішні фактори мікросередовища функціонування підприємств, що впливають з їхнього інституційного устрою, ментальності та структури (організаційної, культурної, ресурсної, техніко-технологічної, інформаційної, структури функціональних обов'язків тощо).

Таблиця 1.1

Сутність сучасного «середовища» функціонування суб'єкта господарювання

Середовище	Сутність трактування терміну «середовище»	Коментар
Інституційне	Сукупність фундаментальних політичних, соціальних, економічних, адміністративних правил, які утворює свого роду базис для виробництва, обміну та розподілу	Це основні норми і правила, існуючі в кодифікованій та некодифікованій формі, що забезпечують та визначають функціонування суб'єктів господарювання та споживачів
Маркетингове	Комплекс «... активних суб'єктів і сил, діючих за межами фірми...», які надають вплив на можливості маркетингової служби підприємства в частині встановлення і підтримки взаємин співпраці з цільовою аудиторією, клієнтами	Це всі чинники, які тим чи іншим чином впливають на маркетингову діяльність; які впливають на її взаємини з фізичними і юридичними особами, зацікавленими у видах діяльності, складових корпоративної місії організації
Цифрове	«Середовище логічних об'єктів», яке базується на математичних законах та використовується у програмуванні при моделюванні будь-яких інших середовищ. Цифрове та соціальне середовище включає у себе інформацію і розваги, що передаються у цифровому вигляді	Ці всі блага цифровізації, спонукають аудиторію до соціального залучення і до нової реальності.
Онлайн	«Онлайн» (іноді згадується «на лінії»), як «керований або підключений до комп'ютера» або як «діяльність», «служба», яка доступна виключно через Інтернет	Характеризують стан «підключення» суб'єкта; застосовувані технології у роботі суб'єкта – у віртуальному просторі
Офлайн	Мають значення у відношенні до комп'ютерних технологій і телекомунікацій	Характеризують стан «відключення» суб'єкта; застосовувані технології у роботі суб'єкта - у реальному світі

Джерело: наведено автором за матеріалами [24-26]

Так, функціонування сучасних підприємств на ринках товарів та послуг може бути представлена певною сукупністю суб'єктів, що здійснюють господарську діяльність на тому чи іншому ринку, їх реальних та потенційних споживачів, сформованими взаємозв'язками, інфраструктурними ланками, а також умовами реалізації їх діяльності. Поширення використання Інтернету, мобільних та інших

цифрових технологій розширює можливості маркетингових комунікацій, що за сучасних умов розвитку впливає на діяльність підприємств та інших суб'єктів господарювання, що беруть участь у трансакціях та функціонуючих на ринках товарів та послуг.

Слід наголосити, що цифровий маркетинг не рівнозначне поняття Інтернет-маркетингу, який є лише складовою його частиною. Інтернет став «...потужним маркетинговим інструментом» [27] цифрового маркетингу, що дозволяє «проштовхувати» різні повідомлення та «втягувати» контент. Цифровий маркетинг включає і комунікації в інтернет-середовищі, і цифрові комунікації, що реалізуються в офлайн-середовищі. Наприклад, вказівка QR-коду навіть традиційні канали (білборди, реклама на ТБ, оголошення в газетах, що дозволяють перейти на сайт) трансформують у цифровий маркетинг.

Цифрові, мобільні та Інтернет технології у своїй сукупності та множинності комбінацій дозволяють надавати потужний, багатоспектровий вплив на реальних та потенційних клієнтів сучасних підприємств за умови їх розуміння функціонування реальної економіки, що базується на «знаннях» та «інститутах», що є основою розвитку, в тому числі.

Інфраструктура цифрового маркетингу складається з наступних елементів:

- провайдери, інтернет-майданчики, соціальні мережі;
- цифрове ТБ та онлайн-радіо;
- маркетологи на підприємствах, функціонал яких лежить у сфері реалізації цифрового маркетингу;
- агенції (діджитал-агентства; перформанс-агентства; маркетингові агенції, що надають послуги в інтернет-маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, геолокаційному маркетингу, персоналізованому маркетингу, онлайн-маркетингу тощо).

Цифрове інституційно-маркетингове середовище – це умови, що опосередковують маркетингову діяльність та взаємодію, впливають на існування та діяльність на основі з'єднання інтерактивності та віртуальності, тобто. «цифрового

та фізичного» світу, в якому цифрові дані про фізичний світ стають повними та доступними в режимі реального часу

Усі сучасні гаджети, віджети та онлайн-спільноти змінюють суспільство, реальний світ, просуваючи цілу культуру «...засновану на інтерактивності та віртуальності» [28], що змінюють звичні вектори економіки, які тепер базуючись на цифрових даних про фізичний, реальний світ, стають більш повними і масово доступними. цифрового фізичного світу.

Як засвідчили дослідження, з'єднання онлайн-і офлайн для сучасних підприємств - лише справа недалекого майбутнього, так як дані про потоки трафіку, відвідуваність різних закладів і магазинів, затребуваність товарів та послуг, пропонованих страв у меню ресторанів, склад, ціну, корисність, застосовувані системи оплати вже давно у розрізненому вигляді перебувають у вільному доступі. При цьому більшість великих компаній світу, як зазначається в дослідженнях науковців, «все ще живуть у світі високо структурованих сховищ даних, а не в світі «безсистемної» реальності діджитал-гігантів» [29]. Так, наприклад, світовий гігант у сфері роздрібної торгівлі «Wal-Mart» «абсорбує понад 200 потоків внутрішніх та зовнішніх даних, обробляючи 2,5 петабайт даних щогодини, для створення інтегрованого погляду на реальність свого бізнесу» [30]. Однак, для ефективної роботи сучасних підприємств на ринках товарів та послуг потрібні не лише різні дані та їх масиви, а й креативні ідеї, які зацікавлять та захоплять споживачів, зробивши їх лояльними та зацікавленими у придбанні пропонованих продуктів (товарів/послуг).

Цифровий маркетинг - використання цифрових каналів для просування товарів та послуг, залучення та утримання клієнтів, а також для спілкування та передачі будь-якої інформації в будь-якому напрямку з будь-якою кількістю учасників та їх сформованих рольових функцій, особливо в умовах «нової економіки». Дослідженню питань «нової економіки», що почала розвиватися з 90-х років XX століття і стала в 2000-х роках XXI століття яскравим виявом сучасності, що позначилося на діяльності суб'єктів господарювання, змінило поведінку

споживачів у всьому світі, присвячено роботам вітчизняних та зарубіжних авторів [29].

Однак, кінцевий споживач також отримав право бути учасником виробничо-торговельного процесу з розвитком Інтернету, який розширив доступ до інформації, а також став плацдармом для широкого обговорення тієї чи іншої інформації в рамках зростаючої кількості спільнот у соціальних мережах. Отже, компетенція стає функцією «колективних знань» [26], які доцільно враховувати, так як споживачі перестали бути пасивними:

- вони використовують колективні знання для формування власної думки про товар/продукт/послуги;
- можуть самостійно безпосередньо через Інтернет звернутись до будь-якої компанії;
- можуть самостійно ініціювати діалог;
- бути творцями та/або розповсюджувачами думок, думок та ін., тобто відбувається кардинальна трансформація динаміки ринку, що трансформується у форум – новий тип ринку.

Ринок як форум або форумний ринок ґрунтується на активній ролі споживача у «...створенні та конкуренції за цінність», де новим джерелом компетенції підприємства стають споживачі та інформація, що отримується від них, через них або за їх допомогою. Крім того, недооцінка підприємством сили співтовариств споживачів у «новій економіці» призводить до прорахунків, а отже, до недоотриманої вигоди, або навіть збитків, адже на форумному ринку позиціонування підприємств та їх продуктів (товарів/послуг) відрізняється від традиційного і ґрунтується на колективному персоналізованому досвіді безлічі споживачів, що обговорюється.

Як показали дослідження [26-30] вже сьогодні окремі зарубіжні компанії використовують форумний ринок у своїх цілях, наприклад, «Microsoft», «Cisco» та ін. Пропонуючи безкоштовні версії своїх програмних або інших продуктів за право накопичувати дані про користувачів (користувачу пропонується зареєструватися) з

метою їх перепродажу рекламодавцям - це так звана модель «безкоштовних послуг», що широко використовується компанією Microsoft.

Таким чином, форумний ринок - новий тип ринку, що базуються на компетенціях споживачів, їх знаннях, уміннях та навичках, здатності та готовності вчитися, вести діалог, експериментувати з пропонованими/виробленими підприємствами продуктами (товарами/послугами).

Дамо визначення терміну «цифровий екосистемний маркетинг» - сукупність маркетингових дій, що базуються на загальному баченні діяльності підприємства щодо ринків на основі функціональної єдності в рамках екосистеми або супераппа (як бізнес-моделей), що дозволяє отримувати прибуток кожному гравцю, що бере участь через взаємодію, у тому числі лише на рівні обміну даними.

Оmnіканальний маркетинг (omni-маркетинг)- маркетинг підприємства, сформований та функціонуючих на основі об'єднання всіх його складових та клієнта в одну систему.

Як на бізнес, так і на людей в цілому впливає зовнішнє середовище, яке визначається сформованою «картиною світу» (то як людина бачить цей світ) загальною – суспільно сформованою та персональною, виходячи з особливостей її сприйняття особистістю – окремою людиною. Через так званий «гіпноз сучасної реальності», людина впадає в «колективний транс» і бачить світ у будь-який спосіб [31].

Загальна «картина світу» відповідає наступним характеристикам:

- SPOD, що існувала до кінця 1980-х років XX ст.;
- VUCA з 1987 р. - до кінця 2010-х рр.;
- BANI з 2020 р. – до теперішнього часу.

Загальною рисою в «картинах світу» SPOD і навіть, частково, в VUCA, була лінійність процесів, де можна було планувати на більший чи менший час, чого немає у BANI [30].

Схема формування цифрового маркетингу для ритейлера мережевого формату представлена на рис. 1.5.

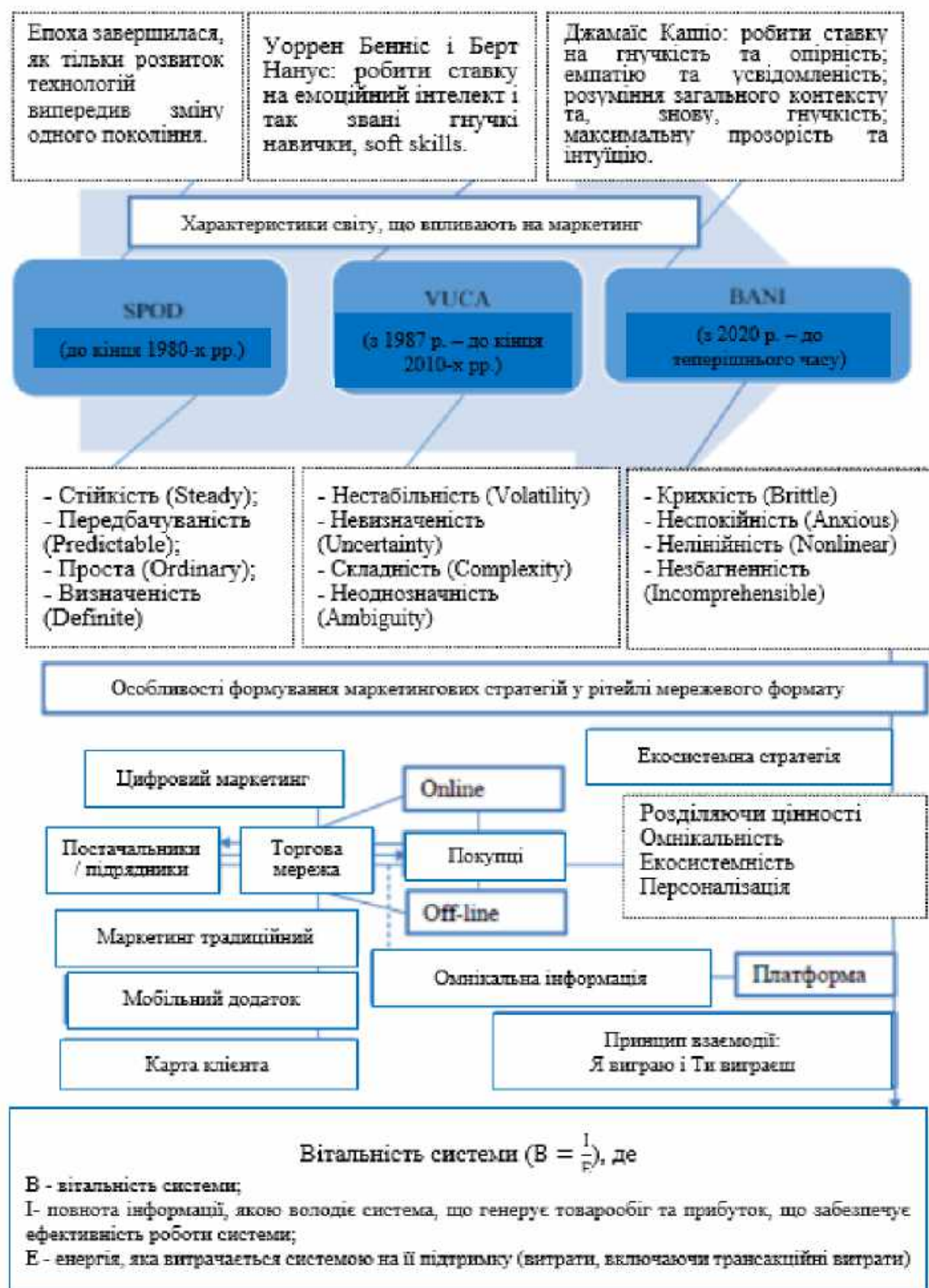


Рис. 1.5. Схема формування цифрового маркетингу для підприємств роздрібної торгівлі мережного формату

Джерело: наведено автором за матеріалами [26-31]

Як показали дослідження, роздрібна торгівля за рахунок своєї історичної унікальності та креативного підходу до її функціонування в даний час є системою, яка меншою мірою схильна до руйнівної дії «моделі BANI-світу». Однак, зникнення одних професій у торгівлі та її маркетингу буде замінено іншими, включаючи засновані на цифровізації, використанні та розробці різних технологій: Інтернету, інформаційно-комунікаційних, соціально-комунікаційних та психотехнологій.

Таким чином, на підставі проведених досліджень встановлено, що теоретичним базисом формування та розвитку інституційно-маркетингового середовища цифрового маркетингу на ринках товарів та послуг є нова інституційна економічна теорія, яка враховує нелінійність сучасного світу та процесів та явищ у ньому, що відбуваються. Проведено дослідження сутності сучасного «середовища» функціонування суб'єкта господарювання; надано визначення інституту цифрового маркетингу та цифровому інституційно-маркетинговому середовищу; визначено складники інфраструктури цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1. Аналіз маркетингів в умовах цифрового маркетингу

Цифровізація - не просто тренд у сучасному розвитку глобалізованого світу, а невід'ємний процес, що стосується практично всіх сфер життя людини, суспільства і цілих галузей, що ознаменувало виникнення цифрової та спільної економіки. При цьому в дослідженнях [15] підкреслюється, що «... практично весь світ прийняв ці підходи, і країни та компанії шукають свої шляхи у цьому новому світі» [16], заснованому на використанні великих обсягів інформації (Big Data), різних інновацій та їх комбінацій з метою максимального задоволення потреб сучасного споживача та забезпечення можливостей управління та отримання вигоди. Підприємства та країни, у тому числі Україна, формують стратегії розвитку, націлені на створення та використання технологій у «цифровізованих» галузях, що дозволяють накопичувати та керувати інформацією та отримувати вигоди з неї, що стає центральним моментом у роботі сучасних підприємств. У той самий час маркетинг, як система організації виробництва та збуту запропонованого підприємством продукту (товару/послуги), заснована на вивченні потреби ринку товарів і послуг, у сучасних умовах цифровізації та розвитку спільної економіки лише посилює своє значення.

Цифрова спільна економіка є синтезом досягнень у побудові цифрових моделей реального світу, наповнених достовірними і вимірюваними даними під час використання наукових методів їх обробки з метою створення простих, зручних і зрозумілих людям інтерфейсів використання можливостей, відкриваються під час реалізації переваг економіки спільного споживання. Маркетинг є великим Інтернет-ресурсом, що об'єднує на торговому майданчику різних продавців із пропонованими ними продуктами (товарами/послугами) та покупців. Основним

завданням маркетплейсу є «розкрутка та організація взаємодії постачальників і клієнтів» [16]. Історично виникнення маркетплейсів відноситься до 1995 р., що пов'язано з виникненням перших сайтів, а саме:

- сайту eBay, де будь-який бажаючий мав можливість запропонувати до продажу наявний у нього продукт, а особа, що зацікавилася, - купити його;
- сайту Amazon, який був на той час рітейлером друкарської продукції, який почав запрошувати на нього та інших продавців, наприклад, книгарні, видавців, а також авторів.

Таким чином, сайти - інтернет-магазини трансформувалися в сервіси, зважаючи на те, що на них стали розміщуватися й інші продавці, що зумовило їх становлення як маркетплейсів - віртуальних торгових майданчиків, що здають в оренду свої віртуальні торгові площі та беруть на себе турботи організаційно-маркетингового характеру.

- організація - розробка, запуск та забезпечення супроводу програмного забезпечення;
- реалізація маркетингових аспектів - забезпечення впізнаваності місця укладання угод, брендування електронного ресурсу та сервісу; комунікаційні заходи; залучення продавців та покупців;
- забезпечення зручності користувачів (продавців та покупців) - створення привабливого та зручного інтерфейсу;
- адвокатування та вирішення будь-яких проблемних питань учасників торговельного процесу на маркетплейсі.

Власник маркетплейсу отримує винагороду за свою роботу у формі або:

- відсотка від кожної скоєної угоди;
- фіксованої абонентської плати.

На сьогодні маркетплейсів припадає на частку 97% продажів, здійснюваних через Інтернет у світі. Особливістю є те, що інтернет-магазини реалізують модель двосторонньої взаємодії – «продавець-покупець», тоді як маркетплейси – вже модель тристоронньої взаємодії – «продавець – власник торгового майданчика/маркетплейсу – покупець». Причому головне завдання власника

торгового майданчика/маркетплейсу - маркетинг і максимальне спрощення самого процесу здійснення купівлі або продажу продукту для всіх сторін, що беруть участь в угоді (тобто як для продавця, так і для покупця).

Зазначимо, що за прогнозами, до 2026 року кількість людей у світі, які використовують смартфони, становитиме понад 5,12 млрд людей. За даними на 2024 рік, у світі було близько 4,88 млрд. користувачів смартфонів, що становило 60,42% населення планети [32].

У зв'язку з цим закономірним і логічним кроком у розвитку послуг, що надаються з використанням Інтернету, стала поява економіки на вимогу, тобто *on-demand economy*. До того ж у світі, за умов «вимушеної ізоляції» людей при пандемії COVID-19, фактично проведено тестування моделей, що пропонують покупки товарів/послуг у цифровому середовищі; надання різних послуг із використанням можливостей цифровізації.

Таким чином, економіка на вимогу (*on-demand economy*) є елементом цифрової спільної економіки і являє собою модель, що передбачає отримання доступу до товарів/послуг, що цікавлять, для споживача в момент їх необхідності за допомогою здійснення замовлення в онлайн і забезпечення їх фактичного виконання в офлайн. Тобто «... модель ... передбачає не продаж товарів та послуг, а отримання доступу до них саме в той момент, коли це потрібно» [15-16]. При цьому реалізується бажання людей:

- знайти інформацію;
- перевірити (почитати відгуки);
- здійснити вибір, особливо, якщо це можна зробити швидко та недорого.

Так, наприклад, в США широко використовуються наступні програми: Uber, що дозволяє швидко і недорого скористатися, наприклад, послугами таксі (що поставило традиційні таксопарки в ряді міст США на межу виживання), а також Task Rabbit, що дозволяє здійснити пошук людей для виконання дрібної роботи по дому, догляд за домашніми тваринами на час відпустки [32]. В 2015 році міжнародні *on-demand* стартапи отримали фінансування на 2 млрд. дол. США [33].

За даними платформи Cross-Border Commerce Europe у 2022 р. оборот транскордонних маркетплейсів Європи становив €95 млрд., що становить 21% від їх загальної кількості, що функціонує в Європі. При цьому 55% припало на європейські майданчики (€52,25 млрд.), а 45% — на роздрібних торговців, які не входять до ЄС; Amazon генерує оборот €28 млрд, Wish, AliExpress, Etsy та eBay понад €30 млрд. У рейтингу, складеному Cross-Border Commerce Europe за 2022 р., лідером визнаний німецький маркетплейс Zalando, до п'ятірки лідерів входять також британські гравці, а також французький багатоканальний. На думку експертів Cross-Border Commerce Europe вже у 2024 р. зростання транскордонних торгових майданчиків у Європі склало більш ніж 50%, а оборот - €15 млрд. [34].

Відмінністю маркетплейсів від інших форматів комерційних електронних майданчиків (що продає майданчика, прайса-агрегатора і класифайдера) є функціонал, а подібністю - бізнес-модель, що реалізується (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальні та відмінні риси форматів електронних майданчиків

Формат електронного майданчика	Приклад	Подібність	Відмінність
Прайс-агрегатор	Tickets.ua	Бізнес- модель	Дозволяє порівнювати ціни та здійснює переміщення клієнта на продаючий оригінальний сайт продавця
Класифайд	olx.ua, auto.ria.com, Shafa.ua	Бізнес- модель	Дозволяє розмістити оголошення (інформацію) від продавця, а іноді і від покупця, які згодом зв'язуються між собою, обговорюють умови та особисто укладають угоду.
Майданчик, що продає	eBay, Rozetka Kasta	Бізнес- модель	Дозволяє здійснити вибір товару/послуги за цікавою для покупця ціною і завершити угоду на місці (здійснити покупку)

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [30-34]

Ця бізнес-модель, заснована на поєднанні умовного виробника/продавця і покупця, дозволяючи максимально зручно для обох реалізувати їх цілі: покупцю - побачити концентрований обсяг пропозицій з питання, що його цікавить, а продавцю - представити товар/послугу, а також здійснити угоду - продати,

реалізувати факт обміну пропонованого продукту на гроші. Прикладів маркетплейсів досить багато - це, наприклад:

- відомі у всьому світі Amazon, Alibaba, Aliexpress, eBay, Uber, Lyft, Shopify, Airbnb, TripAdvisor та ін;
- в Україні – OLX, Aukro, Rozetka, Prom.ua, Shafa.ua, Kasta, MD Fashion та ін. [30-35].

Перспективність бізнес-моделі маркетплейсів характеризується її здатністю приносити користь як продавцю, і покупцю одночасно, як і зумовлює зростання їх популярності у сфері товарів та послуг. Проте, слід зазначити інституційну незавершеність як негативний аспект у розвитку маркетплейсів, що проявляється у недостатній опрацьованості законодавства як у системі світового права, і у законодавстві України.

Фактично маркетплейси є посередниками другого рівня, що трансформують звичне уявлення про функціонування, організаційно-процесні питання, цілі та завдання, що вирішуються при реалізації збутової функції, як інституційно закріпленої в рамках традиційного маркетингу.

Маркетплейси націлені на «зв'язування» умовного продавця/постачальника та умовного покупця в онлайн-середовищі, а реальне здійснення угоди - продаж товару або надання послуги, що здійснюється між ними вже в офлайн-середовищі. У зв'язку з цим дуже зручним і економічно вигідним для маркетплейсів є відсутність необхідності купувати товар з метою подальшого їх перепродажу або створювати, утримувати та обслуговувати склади, організовувати перевезення/доставку тощо. Особливістю є те, що всі товари та послуги, що пропонуються на маркетплейсах, залишаються у власності суб'єктів - тисяч підприємств і підприємців, які пропонують їх до продажу споживачеві, при тому, що самі маркетплейси лише забезпечують їхню взаємодію - зустріч на онлайн-майданчику продавця і покупця товару/послуги, а також служать інструментами їх.

У цьому плані важливо розуміти, що маркетплейси – не інтернет-магазини того чи іншого виробника, дистриб'ютора, логістичної компанії чи роздрібного продавця. Це посередницькі майданчики, що виконують роль сполучної ланки між

деякими умовними постачальником і покупцем, головним завданням яких є забезпечення їхньої ефективної взаємодії, що виражається у легкості, швидкості та зручності використання.

Однак, слід звернути увагу на те, що для багатьох інтернет-магазинів, що включилися в боротьбу за свою частку ринку, посилення домінування найбільших гравців ринку онлайн-продажів з TOP-10 глобальних гравців e-commerce ринку (наприклад, Alibaba (Китай) володіє більше 27% ринку, Amazon (США) володіє більш ніж 13%. співробітництво/колаборації з такими маркетплейсами гігантів, або у пошуку власних інноваційних рішень, вільних «ніш» [34].

Завдання маркетплейсу - маркетинг (реклама та залучення клієнтів), так як потрібно залучати і продавців, і покупців, щоб заробляти на комісії з товарів, що продаються або послуг, що надаються. При цьому виникає необхідність застосування у маркетингу максимально зручних для продавців та споживачів каналів та інструментів, використання всіх можливих форм цифрових каналів для проведення та традиційних видів реклами, що реалізується у цифровому маркетингу. Його завдання – здійснити максимальне «захоплення» уваги аудиторії з метою «перетягнути», перевести її у віртуальний світ, наприклад, за допомогою:

- QR кодів у рекламних плакатах та журналах;
- використання мобільного маркетингу, наприклад, реклами у додатках чи реклами через традиційні SMS, виставкові LCD стенди у магазинах;
- здійснення збору даних, і комунікації з користувачем через IoT (Інтернет речей) за допомогою «розумних»: браслетів, холодильників, будинків, автомобілів та ін., які все більше стають комп'ютерами з доступом в мережу, ніж просто речами, що задовольняють ті чи інші потреби людини.

Встановлено, що рівень готовності підприємств України до активного використання інструментарію цифрового маркетингу є досить низьким, що пов'язано з недостатнім рівнем цифрової компетентності фахівців у галузі маркетингу. За результатами моніторингу сайтів торгових підприємств визначено, що частина їх взагалі не має власного сайту, а обмежується групою у «Instagram», що суттєво знижує можливості реалізації цифрового маркетингу.

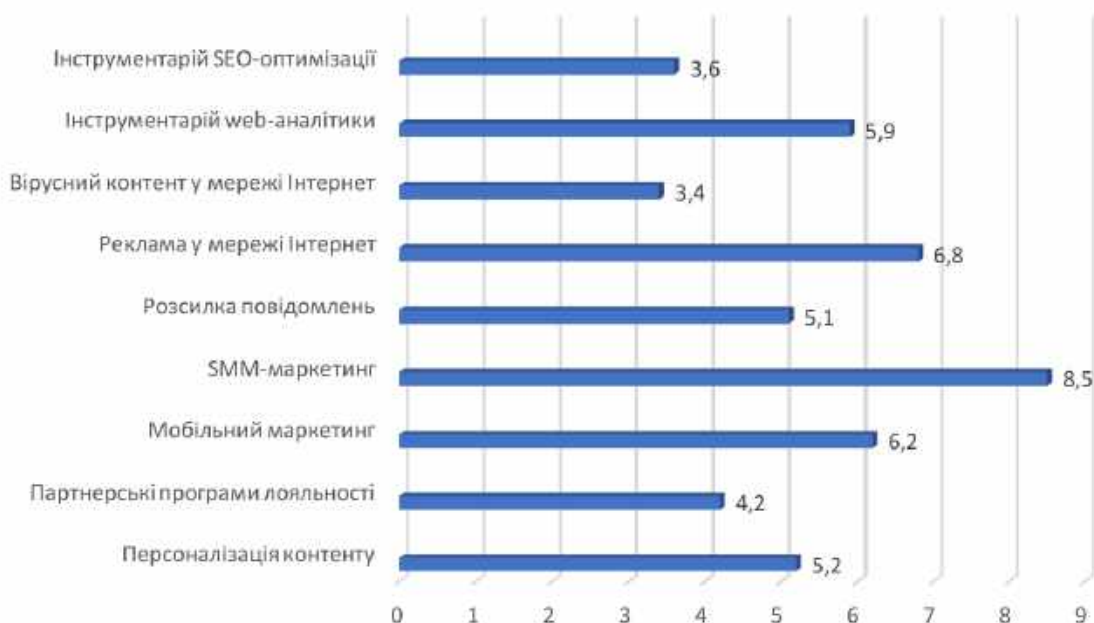


Рис. 2.1. Ступінь використання інструментарію цифрового маркетингу у діяльності торгових підприємств України, бали

Джерело: побудовано автором за матеріалами [30-36]

Результати аналізу свідчать, що найбільшого поширення серед інструментів цифрового маркетингу знайшли такі його види, як робота у соціальних мережах (8,5 балів) та реклама в Інтернеті (6,8 балів).

Тим часом, комплексне та повне використання всього інструментарію забезпечить бажаний ефект у вигляді залучення більшої кількості споживачів, формування їхньої прихильності та лояльності до бренду торгового підприємства:

$$DM = \{T_1, T_2, T_3, \dots T_n\} \rightarrow \max, \text{ де} \quad (2.1)$$

DM - система цифрового маркетингу;

$T_1, T_2, \dots T_n$ – інструментарій цифрового маркетингу.

Таким чином, на підставі проведених досліджень встановлено, що on-demand економіка - економіка на вимогу є одним з напрямків цифрової спільної економіки, що розвивається у світі. Розвиток маркетплейсів - посередницьких торгових

майданчиків - платформ і сервісів, стало відповіддю на бажання споживачів і продавців використовувати можливості та вигоди від безпосереднього спілкування, що призвело до інституційних трансформацій, пов'язаних як у частині реалізації збутової функції виробника та постачальника товарів/послуг, так і в маркетингу.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Master Milk» в умовах цифрового маркетингу

Розглянемо комплекс процесів і чинників, які вплинули життєздатність організації.

Master Milk — це згуртована команда професіоналів, які знають і щиро люблять свою справу. З 1997 року ТОВ «Master Milk» займається проєктуванням та виробництвом обладнання для харчової промисловості, зокрема для молочної галузі. Шлях підприємства розпочався з розробки установки для фасування морозива в стаканчики, яка успішно була впроваджена у виробництво [37].

Тісна співпраця з підприємствами молочної індустрії дала ТОВ «Master Milk» можливість глибоко зрозуміти реальні потреби виробників. З накопиченням досвіду ТОВ «Master Milk» розширювали свою спеціалізацію, завжди орієнтуючись на запити клієнтів і ринку.

Зокрема, глибока експертиза у сфері шокового заморожування морозива дала старт виробництву високоефективних спіральних конвеєрів, які сьогодні використовуються для заморожування широкого спектру харчових продуктів.

Все обладнання, створене підприємством, проходить ретельні випробування в умовах реального виробництва та вже роками демонструє свою надійність у роботі. Його високо цінують як невеликі компанії, так і потужні виробничі підприємства у різних країнах. Для підприємства найкраще визнання — це довіра постійних партнерів і позитивні відгуки клієнтів.

ТОВ «Master Milk» завжди відкриті до нової співпраці: раді показати обладнання в роботі, надати можливість поспілкуватися з фахівцями, які його експлуатують, та почути об'єктивні враження з перших вуст.

ТОВ «Master Milk» розпочало свою самостійну діяльність з 1997 року. Діяльність компанії полягала в імпорті якісного сільськогосподарського доїльного обладнання та постачанні на внутрішній ринок як запчастин, так і повнокомплектних технічних рішень, таких як доїльні зали та лінійні молокопроводи [37].

Стратегія підприємства з взаємовідносин з клієнтами базувалася на старих каналах з 1997 року, це стосується як посередників, так і кінцевих споживачів.

Нові клієнти формувалися за рахунок виставок у Києві, Львівській області, Івано-Франківській області та холодного продажу при особистих зустрічах з керівниками сільгосппідприємств у власному регіоні, а також у європейських країнах. Конкуренцію ж становили як незалежні малі торгові та виробничі організації, так і дистриб'ютори великих закордонних виробників обладнання, таких як DeLaval (Швеція), GeaWestfalia (Німеччина), Afimilk (Ізраїль) та ін.

На рис. 2.2 представлені канали продажу продукції, які використовує підприємство протягом останніх років.

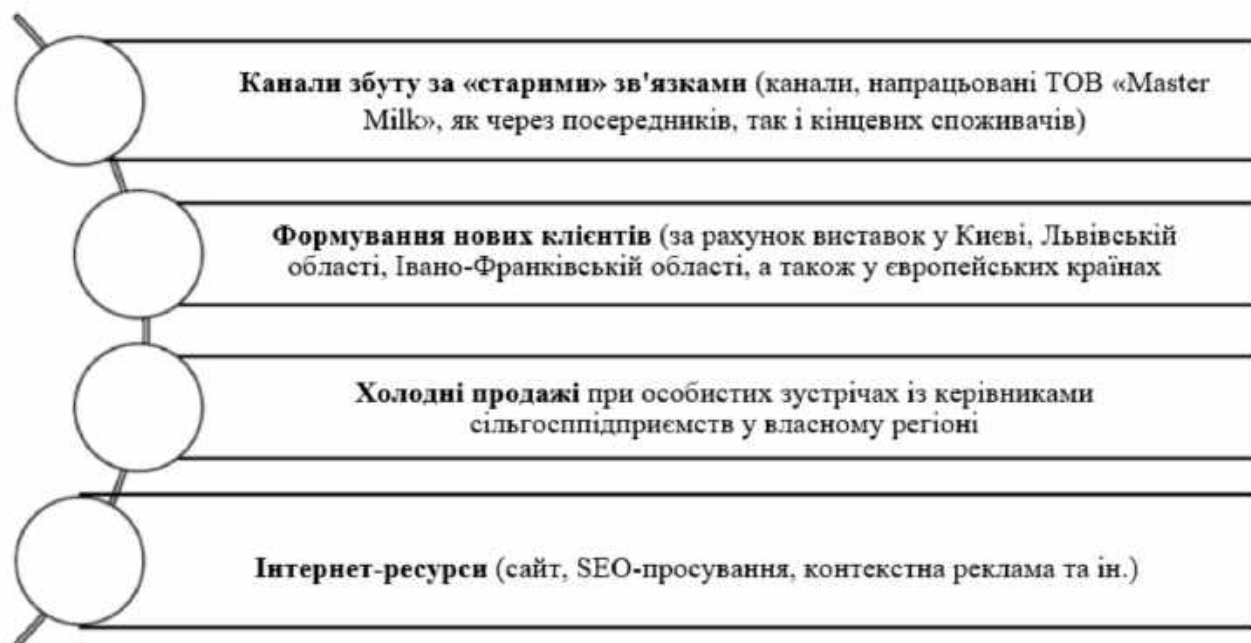


Рис. 2.2. Канали продажу та просування ТОВ «Master Milk»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37]

Крім того, працівники сільськогосподарських організацій – люди специфічні. Якщо раніше при здатності до закупівлі у різних постачальників вони порівнювали продукцію і робили вибір на користь якості або ціни, то при зменшенні купівельної спроможності вони стали зупинятися на одному постачальнику через його надійність.

Найважливішим чинником співробітництва стає присутність постачальника над ринком, якого раніше знають, ніж пошук нових постачальників, навіть якщо нові постачальники запропонують продукцію за зниженою ціною. [46] Відповідно при зростаючій конкуренції та падіння купівельної спроможності кінцевих споживачів для ТОВ «Master Milk» на кілька років сформувалася невизначена тенденція продажів.

У таблиці 2.2, рис. 2.3 представимо структуру каналів продажів за 2022-2024 рр., і виділимо, який з каналів приносить найбільший обсяг виручки. Такий аналіз дозволить виявити найбільш ефективний канал продажу та залучення потенційних споживачів.

Таблиця 2.2

Співвідношення каналів продажу ТОВ «Master Milk» за 2022-2024 рр., %

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Канали збуту за наявними зв'язками	59	56	51
Залучення нових клієнтів (через виставки)	18	20	20
Холодні продажі	9	8	7
Інтернет-ресурси	12	15	20
Інше	2	1	2
РАЗОМ	100	100%	100%

Джерело: розраховано автором за матеріалами [37]

Співвідношення каналів продажу за 2022-2024 рр. зображено на рис. 2.3

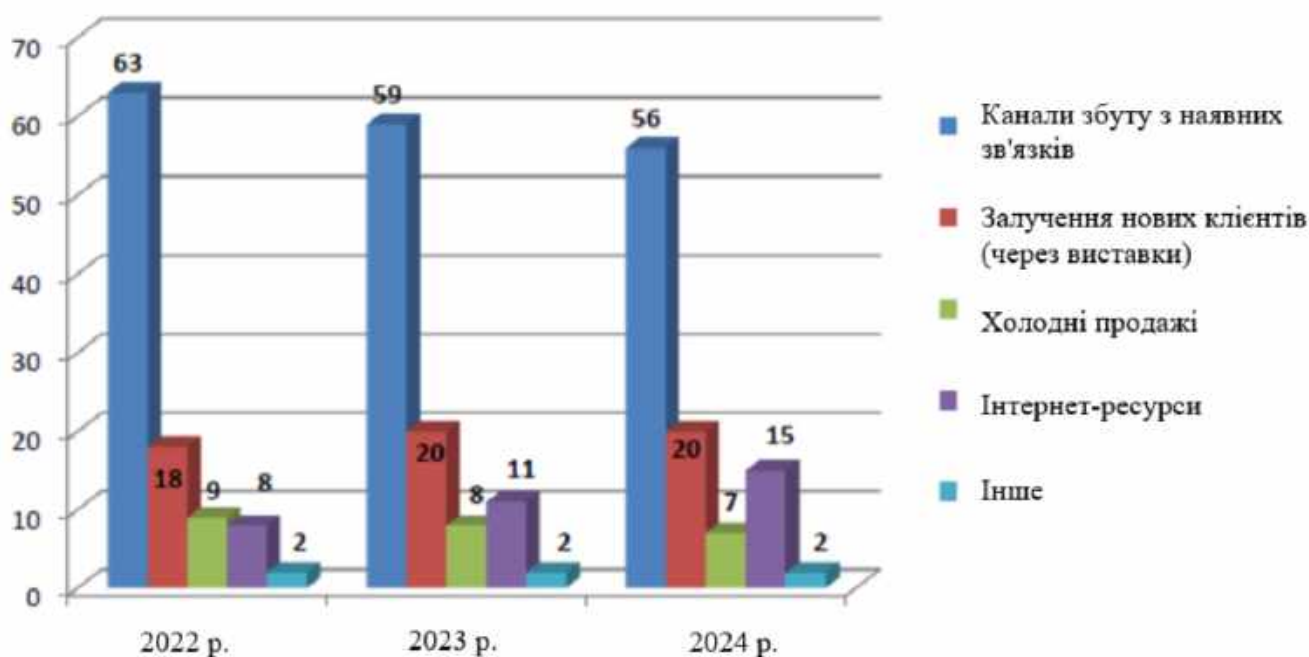


Рис. 2.3. Співвідношення каналів продажу за 2022-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37]

З рис. 2.3 видно, що знижується питомий продаж з компаніями, із якими підприємство налагоджені зв'язку протягом багатого часу. Водночас збільшується продаж тим споживачам, які знайшли підприємство ТОВ «Master Milk» через інтернет. Частки інших каналів продаж приблизно однакові за всі періоди часу.

Охарактеризуємо маркетингову діяльність підприємства. У межах кожного напрямки маркетингової структури кожен із працівників виконує такі обов'язки, подані у таблиці 2.3.

Функціональна служба маркетингу передбачає, що відповідальність виконання кожної функціональної завдання доручається окреме обличчя чи групу осіб.

До плюсів функціональної служби маркетингу на аналізованому підприємстві ставляться простота управління та можливість швидкого прийняття рішень у разі потреби. До маркетингової діяльності задіяні всі співробітники підприємства, крім бухгалтера.

Принципами роботи компанії є безперебійні поставки, чітке дотримання умов та домовленостей, прийнятні ціни та гнучкі умови оплати для оптових покупців, надійність.

Таблиця 2.3

Учасники маркетингового процесу ТОВ «Master Milk»

Найменування учасника	Функціональні обов'язки
Директор	1) Планує маркетингову діяльність підприємства та здійснює контроль за виконанням планів. 2) Розробляє та забезпечує реалізацію заходів щодо організації та створення мережі збуту товарів. 3) Розробляє схеми, форми, методи та технології продажу товарів, просування товарів на ринок. 4) Організовує збір маркетингової інформації та її вивчення. 5) Виявляє потенційних та перспективних покупців товарів (оптових та роздрібних торгових організацій) встановлює ділові контакти. 6) Приймає рішення у питаннях ціноутворення, формах оплати. 7) Контролює комерційні умови укладених угод, договорів та контрактів, оцінює ступінь можливого ризику. 8) Ухвалює рішення з питань формування та зміни напрямів розвитку товарного асортименту.
Менеджери з продажу	1) Забезпечують виконання планів та завдань у галузі маркетингу, поставлених керівництвом. 2) Виконують збирання маркетингової інформації, проводять її аналіз. 3) Відстежують замовлення покупців, відвантажують та організують доставку товарів покупцям за укладеними договорами. 4) Контролює оплату покупцями товарів. 5) Працюють із базою покупців. 6) Аналізують обсяги продажу та готує звіти за результатами аналізу для подання вищому посадовому особі. 7) Беруть участь у розробці рішень щодо маркетингової програми підприємства. 8) Безпосередньо обслуговують покупців. 9) Підготовляють товари до продажу: перевіряє найменування, кількість, ціну, стан упаковки; належну якість товару. 10) Заносять в базу дані про укладені угоди та продані товари.
Менеджер із закупівлі	1) Здійснює попередній пошук постачальників та обговорює з ними умови договорів постачання. 2) Забезпечує складання та своєчасне розміщення замовлень у постачальників; координує укладання договорів із постачальниками. 3) Аналізує виконання замовлень та результати поставок. 4) Бере участь у плануванні рекламних процесів. 5) Здійснює митне оформлення та розмитнення товарів. 6) Забезпечує наявність товарів згідно з наявними заявками. 7) Забезпечує наявність необхідної інформації облікової системи. 8) Веде базу діючих та потенційних постачальників.

Джерело: наведено автором за матеріалами [37]

Таким чином, на підставі проведеного огляду організаційної та маркетингової структури можна зробити висновок, що, незважаючи на малу кількість персоналу, компанія має всі необхідні ресурси для організації та виконання своєї господарської діяльності.

ТОВ «Master Milk» працює в умовах конкурентного середовища, у своїй діяльності веде конкурентну боротьбу з кількома підприємствами, що займаються подібним видом діяльності.

Оцінку конкурентоспроможності підприємства проведемо шляхом вираженої експертної оцінки. При аналізі конкурентів та порівнянні з ними певних показників необхідно правильно вибрати критерії порівняння. У разі підприємств з продажу обладнання для молочних ферм не можна застосовувати критерії, характерні для, наприклад, підприємств роздрібної торгівлі.

Для аналізу підприємств було обрано такі критерії: цінова політика, наявність знижок, асортимент, місце розташування та зручні під'їзні шляхи, імідж підприємства. Оцінку конкурентів наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентів ТОВ «Master Milk»

Критерій	Компанії			
	ТОВ «Укр Тех»	ТОВ «Master Milk»	ТОВ «Тетра-Молтех»	ТОВ «Фрайт»
Ціна	10	8	6	8
Канали збуту та просування	8	7	7	6
Асортимент	10	8	6	5
Розташування	10	8	9	8
Цифровізація бізнесу	10	8	8	7
Інтегральний показник конкурентоспроможності	9,6	7,38	7,2	6,8
Рейтинг	1	2	3	4

Джерело: *розраховано автором за матеріалами [37-40]*

Кожен із критеріїв оцінюється за десятибальною шкалою. В результаті оцінки найбільший показник конкурентоспроможності спостерігається ТОВ «Укр Тех», аналізоване нами підприємство ТОВ «Master Milk» знаходиться на 2 місці. Однак із показників таблиці 2.4 видно, що інші підприємства за інтегральним показником конкурентоспроможності знаходяться поблизу показника ТОВ «Master Milk».

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Master Milk» графічним методом за допомогою представленого на рис. 2.4 багатокутника конкурентоспроможності.

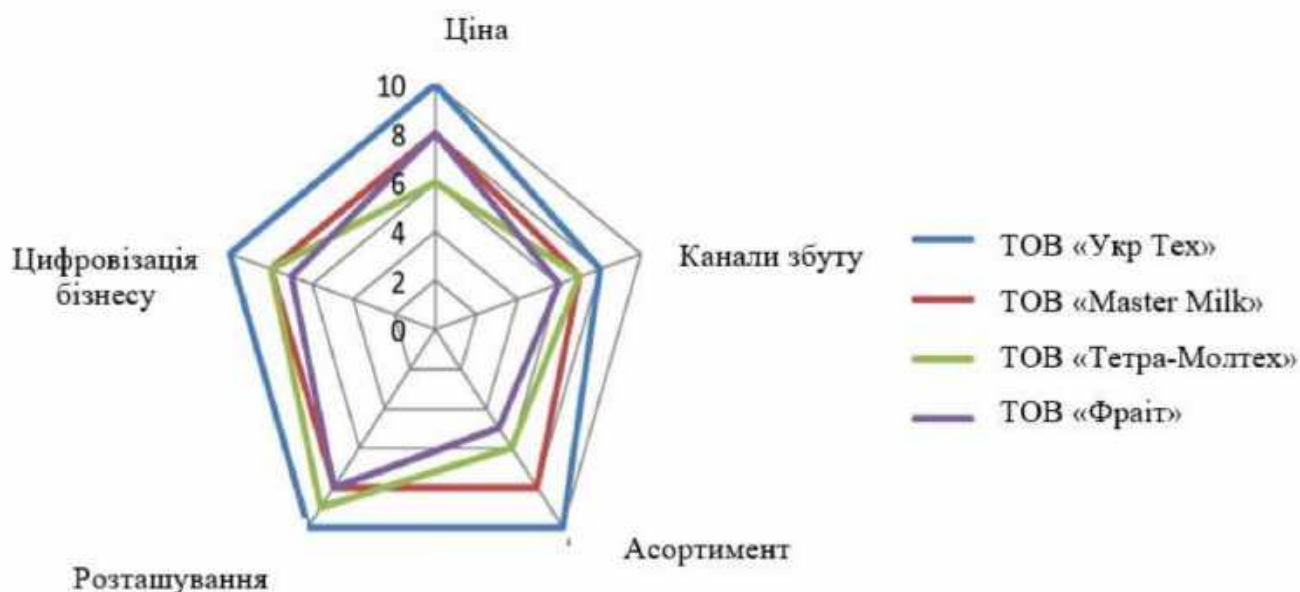


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: розраховано автором за матеріалами [37-40]

У результаті оцінки конкурентоспроможності TOB «Master Milk» графічним методом ми виявили деякі сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства по відношенню до його конкурентів. За всіма показниками аналізоване підприємство займає одне з провідних позицій серед підприємств-конкурентів, проте видно, що інші підприємства мають також високі конкурентні позиції. Тому підприємству необхідно посилити маркетингові заходи, ніж втратити високу позицію на конкурентному ринку.

Для того щоб визначити можливості підприємства, виявити сильні та слабкі сторони TOB «Master Milk», проведемо SWOT-аналіз.

Нагадаємо, TOB «Master Milk» є підприємством, що стабільно працює, на вузькому сегменті регіонального ринку. Визначити «вузькі» місця у внутрішніх бізнес-процесах та вплив на підприємство динамічних умов середовища допоможе SWOT-аналіз діяльності підприємства, заснований на комплексному дослідженні маркетингового середовища підприємства. Розглянемо SWOT-аналіз TOB «Master Milk».

SWOT-аналіз - це комплекс маркетингових та інших досліджень сильних та слабких сторін підприємства чи конкретного об'єкта.

У таблиці 2.5 представимо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Master Milk».

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Master Milk»

	S (сильні сторони) - високий рівень відповідальності керівників компанії, ефективне і оперативне керівництво; - накопичений досвід; - висока репутація ТОВ «Master Milk»; - кваліфіковані співробітники, включаючи персонал відділу продаж; - індивідуальний підхід до кожного клієнта;	W (слабкі сторони) - мінімум пропонованих позицій власного виробництва ТОВ «Master Milk»; - відсутність холодних продажів; - відсутність інтернет-магазину;
О (можливості) - запровадження нових цифрових технологій; - збільшення лінійки пропонованих товарів; - розширення клієнтської бази; - виникнення нових ринків збуту та вихід на них	SO - залучення нових споживачів у існуючих цільових сегментах за допомогою цифрових технологій; - збільшення обсягів продажів за рахунок розробки реклами; SEO оптимізації; - впровадження CRM-системи;	OW - за допомогою нових інформаційних технологій, впровадження нових способів навчання співробітників; - розробка нових позицій власного виробництва;
Т (загрози) - інфляція, зменшення попиту на ринку серед споживачів послуг; - збільшення вартості надання послуг; - посилення позицій підприємств-конкурентів та поява нових	ST - запровадження нових програм щодо збільшення попиту на послуги; - вдосконалення процесу управління взаємовідносинами з клієнтами дозволить підтримувати високі конкурентні переваги	TW - за несприятливої ситуації, основним вектором діяльності для підприємства буде збереження існуючих позицій та фінансових результатів; - оптимізація процесів надання послуги і реалізації товарів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37]

Таким чином, наведений вище SWOT-аналіз показує можливі стратегії діяльності підприємства. Стратегія, рекомендована для ТОВ «Master Milk», полягає у виході на перспективні сегменти споживачів з помірною конкуренцією, зростання частки продажу завдяки підвищенню якості управління взаємовідносинами з клієнтами, а також розвиток цифровізації бізнесу, що особливо актуально для сучасних реалій, це дозволить акумулювати можливості середовища та нівелювати існуючі слабкі сторони.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «MASTER MILK» В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

3.1. Виявлення напрямів цифровізації бізнесу та формулювання заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності

У сучасних умовах ключовою тенденцією економічного розвитку стало проникнення нових цифрових технологій у всі сфери життєдіяльності людини. Застосування цифрових рішень сьогодні переходить із розряду радикальних інновацій у повсякденний рутинний процес. Цифрові технології вже знайшли своє застосування на державному, підприємницькому та навіть на побутовому рівнях.

Розглядаючи маркетингову діяльність ТОВ «Master Milk», можна дійти висновку, що система просування товарів та послуг в організації є найслабшим елементом маркетингу. Збільшення виручки, яке продемонстровано підприємством, будується на взаємовідносинах зі старими споживачами та клієнтами. Тому напрями вдосконалення діяльності торгової компанії безпосередньо з цифровізацією бізнесу, так як саме продаж є основним напрямом діяльності підприємства [37].

Зважаючи на це, необхідно сконцентрувати увагу на розробці програми просування товарів та послуг.

Насамперед, з метою збільшення попиту на товари та послуги пропонується використовувати такі заходи:

- вдосконалення сайту за допомогою: поліпшення досвіду користувача, наповнення сайту контентом, SEO оптимізації (пріоритетно). SEO-оптимізація (від англ. Search Engine Optimization) - комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту для його виведення на перші позиції пошукової видачі за цільовими запитами.

- вдосконалення рекламної стратегії в мережі-Інтернет з метою лідогенерації, за допомогою: збільшення кількості, якості та оптимізації рекламних оголошень у системі Google, розміщення оголошень на тематичних майданчиках, таргетована реклама у соцмережах.

- впровадження CRM-системи для оптимізації роботи з клієнтами та мобільності прийняття управлінських рішень.

Представимо перелічені вище заходи у вигляді єдиної схеми, що дозволяє комплексно розглянути впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Master Milk» в умовах цифровізації

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37, 41]

Розглянемо докладніше кожен із запропонованих напрямків.

Перший напрямок. Коли покупець шукає необхідний продукт чи товар на маркетплейсі, переходить на сторінку категорії, йому відкривається список товарів.

Ці товари ранжуються - алгоритм ставить вище ті, які більше підходять під запит покупця.

Нині SEO-просування в Україні немає фіксованої вартості, проте чинники, від яких залежить лід, приблизно однакові (рис. 3.2). В інтернеті можна знайти безліч різних пропозицій цієї послуги за різною вартістю від 50 000 гривень до 150000 гривень. Тому, на оптимізацію та розробку сайту, виходячи з бюджетних коштів можна виділити 100 000 гривень.



Рис. 3.2. Чинники, від яких залежить ціна за лід

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37, 41]

Терміни отримання результатів з SEO. Загалом для отримання віддачі після запуску робіт з просування сайту потрібно від 3 тижнів до 9-12 місяців. Терміни визначаються рівнем конкуренції за запитом і загальним рівнем конкуренції в тематиці, що просувається.

Також суттєво позначаються на термінах такі чинники, як:

- вік сайту (критерій довіри до сайту з боку пошукової системи);
- кількість сайтів, які активно просуваються у цій тематиці (критерій «щільності» результатів видачі);
- загальний трафік на сайті (критерій оцінки корисності сайту для користувачів);

- число та якість ресурсів, які посиляються на просуваний сайт (критерій авторитетності ресурсу);
- кількість релевантних запитів документів на сайті (оцінка відповідності тематики сайту пошуковому запиту);
- організація робочого процесу та звітності, за рахунок інструментів автоматизації час на механічні операції в SEO - істотно скорочується (PromoPult / SeoPult, Піксель Тулс та інші).

Далі, розглянемо другий захід, спрямований на вдосконалення рекламної стратегії у мережі Інтернет з метою лідогенерації. Лідогенерація – це оптимальний варіант для залучення потенційних клієнтів. Реклама в Google – гарантовано ефективний спосіб зростання продажів, вона ефективна для просування сайтів будь-якої складності та показує миттєві результати, одразу після запуску. Рекламна мережа Google – це джерело трафіку, на яке припадає кожна третя конверсія у Директі. До неї входять десятки тисяч майданчиків на різних платформах: веб-сайти, їх версії для мобільних пристроїв, мобільних додатків, смарт-ТВ. На всіх цих майданчиках розміщується тематична контекстна реклама з Директу.

Щоб запровадити контекстну рекламу, ТОВ «Master Milk» необхідно безпосередньо пов'язати її з пошуковими запитами, тому необхідно визначити ключові слова. З цим допоможе сервіс Google Вордстат, необхідно обґрунтувати основні запити, за якими клієнти можуть знайти ТОВ «Master Milk», і за допомогою сервісу зібрати список найпопулярніших ключів. Фільтрувати ключі необхідно по регіонах та пристроях. Для вдосконалення реклами потрібно 60 000 гривень на рік мінімум. Крім того, за введення реклами необхідно призначити відповідальну особу у ТОВ «Master Milk». На відміну від пошукових оголошень, які відповідають на поточні запити користувачів, тематична реклама концентрується на самому користувачі - його інтересах, поведінці в інтернеті та змісті веб-сайту, який він переглядає на даний момент. Таргетинг ефективний, тому що показується цільова аудиторія, тобто це перше, базове налаштування, за яким, якщо її правильно налаштувати, почнуть з'являтися клієнти. Рекламодавець не змарнує гроші, тому що

є можливість детально пропрацювати звернення до аудиторії, щоб конверсія оголошення зростає. Головне – скористатися цією можливістю.

Інші переваги націлювання реклами:

- можна настроїти персонально під групи людей, публічні сторінки чи спільноти;
- ТОВ «Master Milk» швидко запускається та починає працювати;
- можна регулювати бюджет та самостійно вирішувати, скільки готові вкласти.

Перерахуємо чинники, від яких залежить успішність таргетованої реклами ТОВ «Master Milk»:

- точність заданих показників цільової аудиторії;
- правильність формату оголошень;
- опрацювання лід-магніту – цінної для користувача пропозиції в обмін на його контактні дані (наприклад, електронна книга у подарунок при підписці на розсилку);
- правильність складання оголошення та тизера (картинки) [37, 42].

І, нарешті, третій напрямок удосконалення маркетингової діяльності в умовах цифровізації бізнесу.

Впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk» дозволить вирішити питання впорядкування клієнтської бази та виведе бізнес на новий рівень. Проте, як зайнятися реалізацією цієї ідеї, керівнику необхідно відповісти на кілька важливих питань. Перше - зрозуміти, навіщо саме необхідна CRM-система. Навіщо потрібна CRM у ТОВ «Master Milk». CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) – з одного боку, сукупність програмних рішень, що дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами, з іншого – справжня бізнес-стратегія, в основі якої лежить клієнтоорієнтований підхід. В результаті застосування такої стратегії вирішується головне завдання – побудова сталого бізнесу. Тобто підвищується конкурентоспроможність підприємства, збільшується кількість клієнтів, зростає прибуток. Все це стає реальним за рахунок побудованих бізнес-відносин, які передбачають індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це

можна назвати корпоративною філософією, що дозволяє утримувати постійних замовників та залучати до довгострокової співпраці нових.

Створення та ведення клієнтської бази. У CRM-системах створюється обліковий запис або картка з контактними даними для конкретного замовника, де відображаються всі взаємодії з контрагентом. Завдяки цій функції CRM-система вирішує цілу низку важливих завдань:

- збереження контактів та історії спілкування з клієнтами під час звільнення співробітника. Його наступник отримає всі необхідні дані про контрагентів і зможе негайно приступити до роботи;

- можливість розвивати відносини з потенційними замовниками та нагадувати про себе чинним клієнтам. За допомогою CRM-системи менеджери ТОВ «Master Milk» зможуть розсилати інформацію про нові продукти чи послуги, а також вітання з датами, важливими для компанії замовника;

- ефективна взаємодія між підрозділами підприємства;
- підвищення ефективності продажів. Розв'язання цього завдання в CRM-системах здійснюється за допомогою додавання до загальної бази даних відомостей про потенційні угоди та супроводження їх на всіх етапах воронки продажів. У картці клієнта відображається повна інформація про всі його взаємодії з компанією, починаючи з «холодного» дзвінка або заявки, що входить. Систематизація роботи менеджера в процесі ведення клієнта по всіх етапах воронки продажів збільшує ймовірність успішної угоди.

- підвищення якості обслуговування клієнтів CRM-система надає великі можливості задоволення потреб замовника. Наприклад, на основі даних, зібраних у CRM по кожному клієнту, можна сформулювати для нього найцікавішу пропозицію, не пропустити зручний для клієнта час доставки, а також отримати зворотний зв'язок у вигляді подяк або претензій. Завдяки інформації, що зберігається в CRM-системі, ваші менеджери не забудуть привітати представників замовника з днем народження або ювілеєм компанії, запросити на корпоративний вечір, що також працює на підвищення лояльності до вашої організації;

- аналітика. До цієї функції відноситься все, що пов'язане з отриманням та обробкою інформації про ефективність роботи з контрагентами та комерційну діяльність компанії в цілому. CRM-система дає можливість проводити аналіз з різних напрямків та тимчасових проміжків: статистика з продажу та угод, перелік незавершених проектів, інформація про виконання завдань співробітниками, відгуки від клієнтів;

- розмежування прав. Щоб перелічені вище функції могли найефективніше працювати, у CRM-системі підтримується розмежування прав. Керівник зможе особисто давати доступ до ділових операцій певним спеціалістам, стежити за реалізацією проектів та контролювати виконання завдань. CRM-система дозволить визначити та зафіксувати зони відповідальності, обов'язки як кожного члена команди, так і цілих підрозділів [43].

Розглянемо процес впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk» (рис. 3.3).

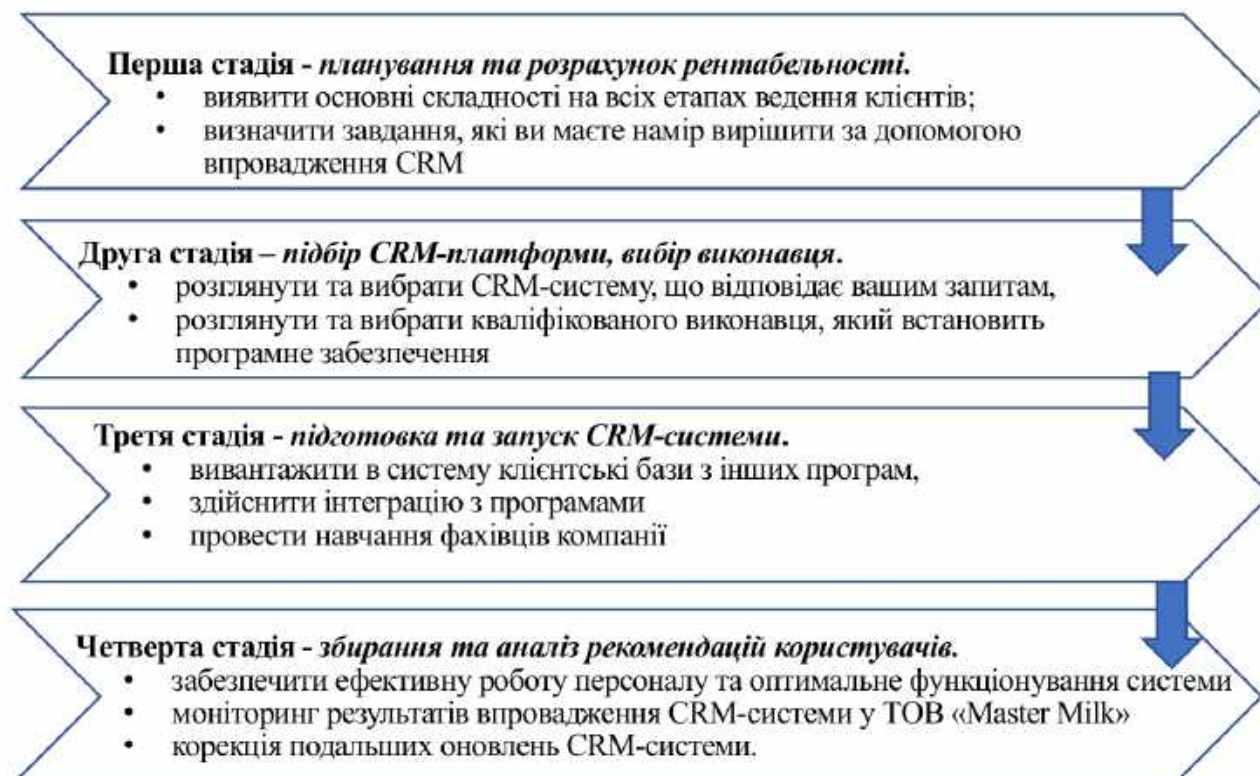


Рис. 3.3. Процес впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37, 41-43]

Перша стадія - планування та розрахунок рентабельності. Спочатку необхідно виявити основні складності на всіх етапах ведення клієнтів та визначити завдання, які ви маєте намір вирішити за допомогою впровадження CRM. Також потрібно розрахувати бюджет та розробити технічне завдання.

Друга стадія – підбір CRM-платформи, вибір виконавця. На цьому етапі важливо розглянути та вибрати CRM-систему, що відповідає вашим запитам, а також кваліфікованого виконавця, який встановить програмне забезпечення.

Третя стадія - підготовка та запуск CRM-системи. Після встановлення CRM необхідно вивантажити в систему клієнтські бази з інших програм, здійснити інтеграцію з програмами та провести навчання фахівців компанії;

Четверта стадія - збирання та аналіз рекомендацій користувачів. Цей пункт не менш важливий за попередні, адже для вирішення поставлених завдань необхідно забезпечити ефективну роботу персоналу та оптимальне функціонування системи. Отримані рекомендації аналізуються та враховуються за подальших оновлень CRM-системи.

Підприємства, які займаються використанням CRM, пропонують безкоштовно протестувати цю систему. Наприклад, компанії, які є українським флагманом CRM-галузі, дають пробний період, який становить 14 днів, протягом якого можна протестувати програму і переконатися в її ефективності. Початкові пакети більше підходять для координації та менеджменту, у старших – доступний великий функціонал для проектування бізнес-процесів, скриптів спілкування з клієнтами та управління фінансами. Цей продукт був рекомендований партнерами з бізнесу керівництва ТОВ «Master Milk». Витрати використання цієї системи - 20000 грн./рік.

Задля реалізації запровадження вищезгаданих заходів, ТОВ «Master Milk» рекомендується розширити бюджет підприємства. Крім того, доцільним передати обов'язки виконавчому директору, який відповідатиме за розробку стратегічних напрямів у галузі реклами та просування сайту.

Реалізація перерахованих вище напрямків дозволить знизити ризик зниження продажів ТОВ «Master Milk» та дозволить сформулювати нові ідеї щодо розвитку

напрямів їх діяльності, що в майбутньому позитивно позначиться на фінансових результатах діяльності ТОВ «Master Milk».

Таким чином, розвиток напрямів маркетингової стратегії ТОВ «Master Milk», пов'язаних з цифровізацією, дозволяє досягти реалізації наступних стимулюючих ефектів: сприяє зростанню продажів; сприяє розвитку підприємства, його конкурентоспроможності.

3.2. Економічне обґрунтування заходів впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk»

Визначимо оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Сукупний бюджет на реалізацію заходів щодо впровадження інформаційних технологій ТОВ «Master Milk» має визначатись на зборах керівництва. Бюджет реалізації заходів представлений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет та терміни на реалізацію заходів щодо розширення цифрових технологій ТОВ «Master Milk» на 2026-2027 рр.

Показник	2025 р.			2026 р. (план)	
	Витрати одноразово,	Витрати грн. / рік	Терміни реалізації	Витрати	Терміни реалізації
Створення нового сайту	100000	-	3 місяці	-	-
SEO-оптимізація сайту в мережі Інтернет	-	60000	протягом року	60000	протягом року
Реклама в Google	-	60000	протягом року	60000	протягом року
Впровадження та використання CRM-системи	-	22000	Готовність з моменту підключення	22000	протягом року
Разом	100000	144000	-	144000	-

Джерело: розраховано автором за матеріалами [37]

За розпорядженням директора підприємства, фінансування заходів має відбуватися із засобів чистого прибутку в кінці календарного року на рік наступного календарного року. Тобто формується спеціальний фонд на реалізацію таких цілей, визначається людина, відповідальна за використання цього фонду.

Цей фонд може збільшуватися на розсуд керівництва протягом року, або скорочуватися у разі фінансових труднощів у підприємства. Так було у 2025 р. сукупний бюджет реалізації заходів становить 100000 грн. одноразово, та 144000 грн. на рік. Прогнозується, що окупність даних коштів буде до кінця 2 кварталу 2026 р. На 2026 р. також виділено кошти на просування продукції у цифровому середовищі, в сумі 144 000 грн., витрати на які плануються протягом року.

Основною метою розробки цифрових маркетингових технологій ТОВ «Master Milk» є забезпечення успішної та ефективної діяльності підприємства. Проведемо аналіз економічної ефективності основних запропонованих напрямів.

Розглянемо показники ТОВ «Master Milk» за період із 2022 по 2024 рр. та прогнозний період (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка показників після впровадження цифрових технологій ТОВ «Master Milk»

Рік	Кількість відвідувачів сайту за рік, чол.	Виручка, тис. грн.	Кількість нових покупців, залучених за допомогою цифрових технологій, чол.	Виручка від клієнтів залучених за допомогою цифрових технологій	
				тис. грн.	Частка від загального виторгу, %
2022 (старий сайт)	2485	29505	8	2360,00	8%
2023 (старий сайт)	2696	29173	17	3209,03	11%
2024 (старий сайт)	2799	33840	17	5076,00	15%
2025 (новий сайт)	4681	45018	26	8778,51	19,5%
2026 прогноз (новий сайт)	8767	68523,4	41	19130,85	27,9%

Джерело: розраховано автором за матеріалами [37, 44-46]

Аналіз, представлений у таблиці 3.2, дозволяє зробити висновок про те, що впровадження цифрових технологій та вдосконалення сайту дозволяє збільшувати кількість покупців.

Таким чином, у прогностному періоді, при впровадженні запропонованих заходів, кількість нових покупців збільшиться до 41, а частка виручки, отриманої від клієнтів за допомогою впровадження цифрових технологій, становитиме 27,9%, що у абсолютному значенні складе 19130,85 тис. грн. (рис. 3.4).

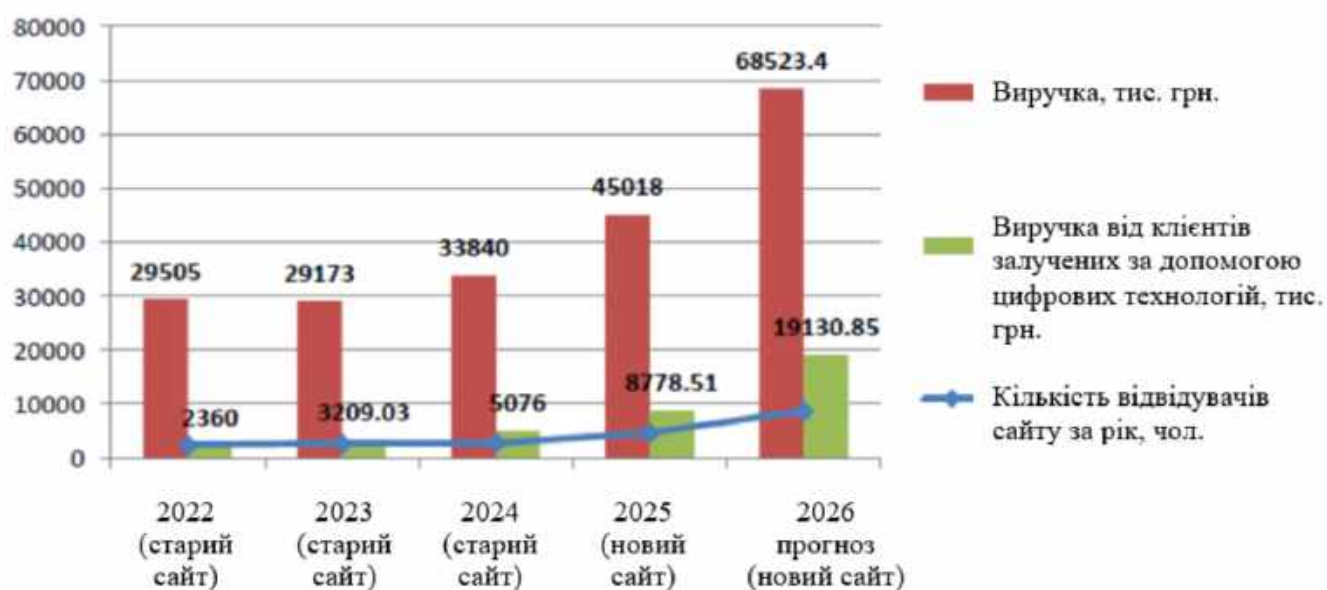


Рис. 3.4. Кореляція загальної виручки, виручки від клієнтів, залучених за допомогою цифрових технологій та кількості відвідувачів сайту

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37]

Далі представлено кореляцію виручки ТОВ «Master Milk» від клієнтів, залучених за допомогою цифрових технологій за даними старого та нового сайтів та кількості нових клієнтів, залучених за допомогою цифрових технологій (рис. 3.5).

Виходячи з наведеного вище аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «Master Milk» збільшить продажі шляхом збільшення відвідуваності оновленого сайту, а також удосконалення реклами, використовуючи новітні цифрові технології.

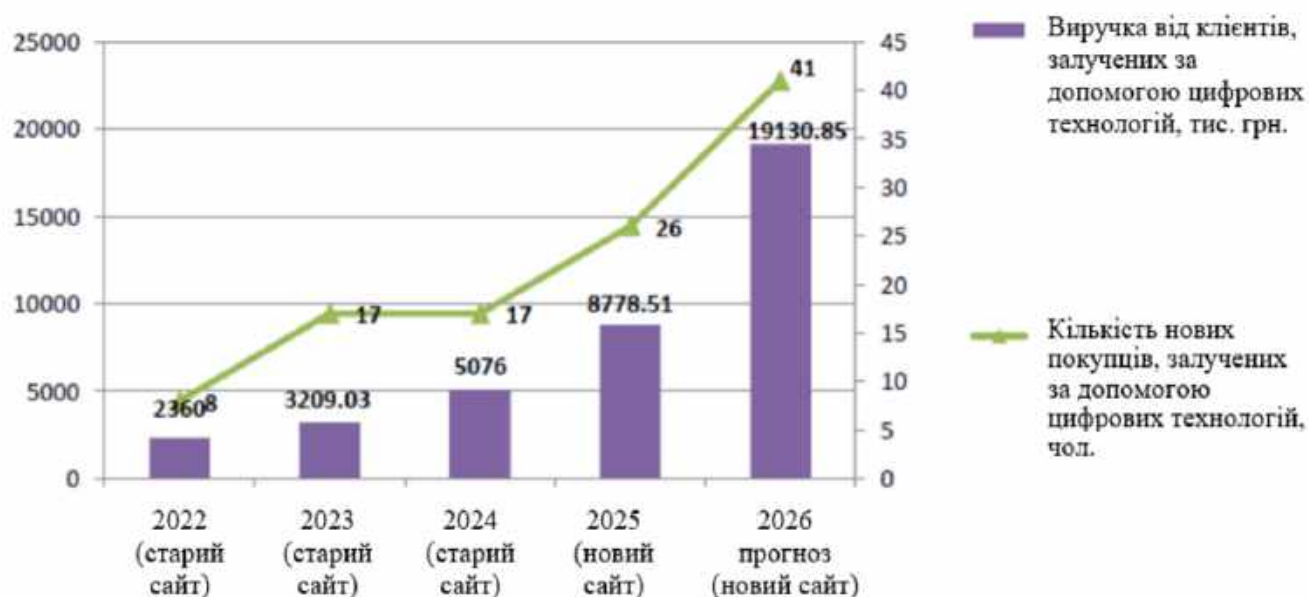


Рис. 3.5. Кореляція виручки ТОВ «Master Milk» від клієнтів, залучених за допомогою цифрових технологій, з кількістю нових покупців

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37]

З урахуванням фінансових планів підприємства, представлених головним бухгалтером, наведено нижче прогноз звіту про фінансові результати, і одночасно розрахунок відносних показників рентабельності. Планові фінансові результати діяльності підприємства дають змогу оцінити зміни ефективності діяльності компанії щодо минулого року.

Результати ефективності запропонованих заходів представлені у таблиці 3.3.

Як видно з наведеної таблиці 3.3, підприємство планує зростання виручки, прибутку та рентабельності операційної діяльності загалом.

У прогнозному періоді збільшаться показники прибутків і рентабельності: прибуток від продажів збільшиться на 7244 тис. грн., а рентабельність продажів на 6%. Також збільшиться рентабельність витрат, що говорить про підвищення прибутку від продажів з кожної гривні витрат.

Таким чином, реалізація та впровадження запропонованих заходів дозволяє вирішити ряд завдань, що стоять перед підприємством, у галузі підвищення активності ТОВ «Master Milk» на ринку та підтримки ефективності господарської діяльності на заданому рівні.

Таблиця 3.3

Показники ефективності запропонованих заходів

Показник	2024 р. факт	2025 р. попередньо	2026 р. прогноз	Відхилення 2026 р до 2025 р.
Виручка, тис. грн.	33840	45018	68523	23505
Собівартість, тис. грн.	17586	22734	34947	12213
Валовий прибуток, тис. грн.	16254	22284	33576	11292
Комерційні та управлінські витрати, тис. грн.	13424	15878	19926	4048
Прибуток від продажу, тис. грн.	2830	6406	13650	7244
Рентабельність витрат на валовий прибуток	0,92	1,02	1,04	0,02
Рентабельність продажів за валовим прибутком	0,48	0,50	0,49	-0,005
Рентабельність витрат (Прибуток від продажу/витрати на виробництво та реалізацію)	0,09	0,17	0,25	0,08
Рентабельність продажів (Прибуток від продажів/виручка від продажів)	0,08	0,14	0,20	0,06

Джерело: *розраховано автором за матеріалами [37, 47-50]*

Зробити це передбачається через подальше вдосконалення маркетингових процесів, розробки комплексу маркетингу, його бюджетування, механізму організації та контролю, формуванням цифрового маркетингу діяльності підприємства.

На рис. 3.6. представлено графічне зображення показників таблиці 3.3.

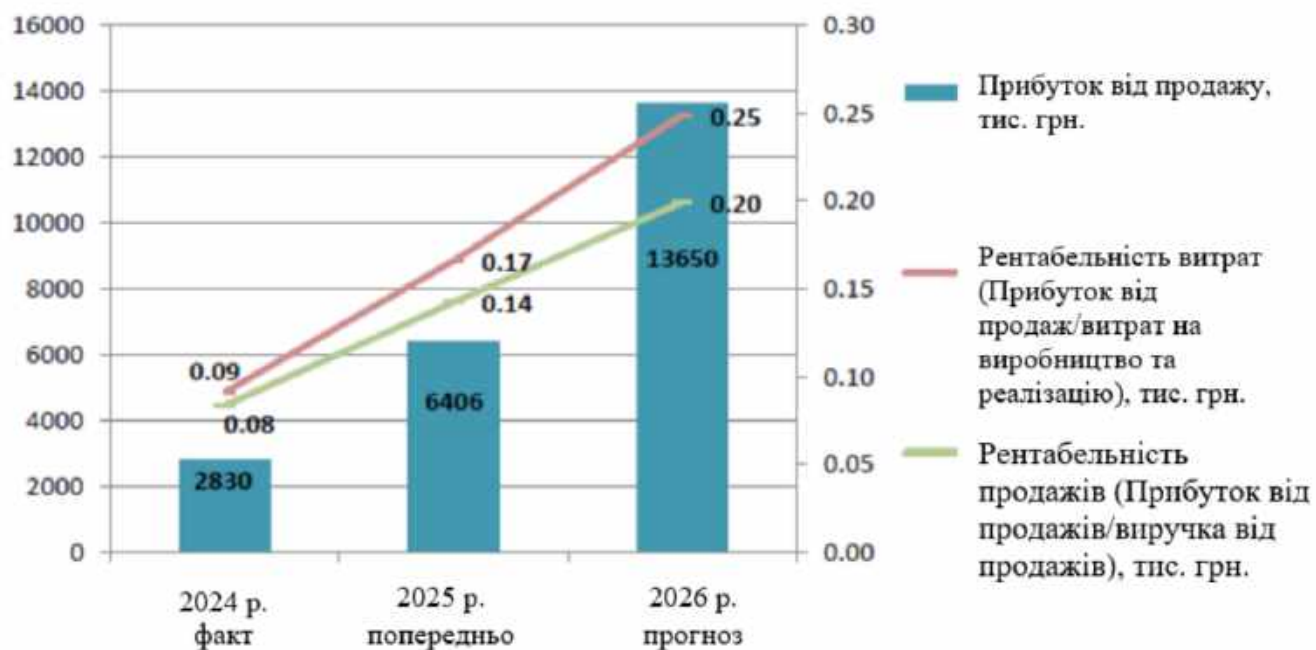


Рис. 3.6. Показники прибутку та рентабельності після впровадження запропонованих заходів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37]

Наслідком виконання запропонованих заходів щодо вдосконалення методів маркетингових комунікацій стане збільшення клієнтської бази та, як наслідок, зростання фінансових показників діяльності.

Отже, можна дійти висновку, що запропонована система впровадження цифрових технологій є економічно ефективною.

Загалом підсумовуючи, можна дійти висновку, що у підприємстві діють різні системи ефективності прийняття рішень, проте впровадження цифрових технологій дозволить поліпшити продуктивність ТОВ «Master Milk».

ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто теоретичні основи цифрового маркетингу, а саме: досліджено історичні етапи еволюції цифрового маркетингу (від перших клікабельних банерів у 1993 році до сучасних нейромереж) та визначено, що традиційна концепція маркетингового міксу «4Р» втрачає ефективність. Вивчено основні канали діджитал-маркетингу. Розглянуто розвиток цифрового маркетингу та його напрямки. Обґрунтовано перехід до інноваційної концепції цифрового ноомаркетингу, який орієнтований не на задоволення наявного попиту, а на формування нових потреб і ринків через інтеграцію цільових ідей у розум та підсвідомість споживача за допомогою діджитал-каналів. Побудовано схему технології реалізації цифрового ноомаркетингу.

2. Наведено характеристику різновидів сучасного середовища функціонування підприємств. Визначено сутність «цифрового інституційно-маркетингового середовища» роздрібної торгівлі мережного формату, що охоплює сукупність цифрових каналів комунікацій, формальних та неформальних інститутів (законодавство, мережева культура), які визначають межі та правила поведінки суб'єктів ринку. Надано визначення терміну «цифрове інституційно-маркетингове середовище». Доведено, що успішна діджиталізація ритейлу потребує трансформації бізнес-моделей у напрямі омніканальності та phygital-підходів. Побудовано схему формування цифрового маркетингу для підприємств роздрібної торгівлі мережного формату.

3. Систематизовано загальні та відмінні риси сучасних електронних майданчиків (глобальних та українських, таких як Rozetka, Prom.ua, OLX) як посередників другого рівня, що пов'язують продавців і покупців в онлайн-середовищі, тоді як сама угода закривається в офлайн. Визначено ступінь використання інструментарію цифрового маркетингу у діяльності торгових підприємств України. Виявлено інституційну незавершеність та слабкість нормативно-правового регулювання діяльності маркетплейсів в Україні.

4. Проведено комплексний аналіз ринкових позицій ТОВ «Master Milk», яке займається проектуванням та виробництвом обладнання для харчової промисловості, зокрема для молочної галузі. за 2022–2024 рр. Представлено канали продажу і

просування та співвідношення каналів продажу та пошуку клієнтів. Здійснено функціональну характеристику учасників маркетингового процесу ТОВ «Master Milk». Оцінено конкурентів ТОВ «Master Milk» та побудовано багатокутник конкурентоспроможності. За допомогою SWOT-аналізу виявлено критичні слабкі сторони («вузькі місця») підприємства: відсутність повноцінного інтернет-магазину та «холодних» продажів, а також низький рівень використання сучасного інструментарію цифрового маркетингу.

5. Розроблено заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ «MASTER MILK» в умовах цифровізації бізнесу. Запропоновано комплекс прикладних заходів для подолання діджитал-відставання ТОВ «Master Milk», що включає модернізацію корпоративного сайту, запуск контекстної та тематичної реклами через Google, налаштування таргетінгу, а також розробку покрокового процесу інтеграції сучасної CRM-системи.

6. Сформовано бюджет та календарний графік фінансування діджитал-проєкту на 2026–2027 рр. за рахунок фонду чистого прибутку. Побудовано економіко-математичні та кореляційні моделі, які довели, що модернізація сайту та впровадження CRM збільшать кількість нових покупців до 41 особи, піднімуть частку «цифрової» виручки до 27,9% (19 130,85 тис. грн) та суттєво підвищать показники рентабельності підприємства.

Впровадження запропонованої системи цифрового маркетингу та CRM-технологій дозволить ТОВ «Master Milk» успішно трансформувати традиційні бізнес-процеси, забезпечити значне зростання рентабельності та сформувати довгострокові конкурентні переваги в динамічному цифровому середовищі ринку роздрібної торгівлі України..

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. TQM systems. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm>
2. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. <http://www.economyandsociety.in.ua/>
3. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 85–91. <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-14>
4. Борисова Т. Б. Комплексний Інтернет Маркетинг. *Навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУМУ, 2022. 272 с. <http://bit.ly/3C3nyAi>
5. Використання соціальних мереж. *Посібник з питань використання соціальних мереж*, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, Київ, EUAM Ukraine, 2020, 156 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2221_75204611.pdf
6. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №2 (45), С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
7. Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В., Кондрашов О.А. (2025). Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. *Науковий вісник НАСОА*. № 1-2. 2025 <https://ir.nasoa.edu.ua/collections/734f6590-ab82-48f1-931c-642ed6cc348f>
8. Виноградова О., Дарчук В., Молоков І. (2025). Цифрова трансформація маркетингу в соціальних мережах через архітектуру механізму взаємодії. *Ефективна економіка*. № 6. 2025 <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6747>

9. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. (2021). Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38615>
10. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. *Економіка та суспільство*, Вип. 85. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/>
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
12. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2287/view/1706>
13. Виноградова О.В., Недопако Н.М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУ України «КІП»*. 2021. №18. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
14. Гордєєва-Герасимова Л. Впровадження CRM-системи на підприємстві. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2022312(6(2)), 115-118. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-21)
15. Євтушенко Т.О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №3. С.77–85.
16. Згурська, О., Виноградова, О., Єранкін, О., Корчинська, О., Овсієнко, Н., & Айсулу, А. (2024). Медіапланування як необхідна умова підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності бізнес-структур. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(54),2024. С. 578–590. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.54.2024.4271>
17. Землякова О. Д., Таранич А. В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг. Том 1 № 13 (2021).
18. Інтернет-маркетинг в Україні. URL: <https://www.stu.cn.ua/media/files/conference/yn16-t4.pdf>

19. Інтернет-маркетинг як складова електронного бізнесу. URL: <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-asyeyeva.pdf>
20. Інтернет-маркетинг. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_B9.pdf
21. Кавун-Мошковська О., Котова М., Нечипорук А. Маркетплейси в Україні: 2022 рік. *Товари і ринки*, № 3 (43), 2022, с. 19–36.
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ, 2023, 880 с.
23. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
24. Касумов, Т. А. Marketplaces in ukraine in the conditions of digital metamorphoses: trends, challenges and strategic guidelines. *Journal of Strategic Economic Research*, (6), 2025. 64–78. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.7>
25. Кравченко І.М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. No1. С.108–116.
26. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля. Київ. Аграр Медіа Груп .2021. 454с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2231_17488174.pdf
27. Маркетинг у цифровому середовищі: *підручник* / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_63_97224885.pdf
28. Мешков, С. Важливість crm систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 2024 (3 (99)), 45-50. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>
29. Морозов Д. М., Домашенко С. В., Гнездовський О. В. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу. Том 1 № 47 (2023): *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-47-92-105>

30. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2020. №2. С. 43-48.
<https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>
31. Ніколаєнко І.В. Гальченко В.І. Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2021 р., № 6 (123) <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-9>
32. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR: *монографія*. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248с.
33. Ординський В. І. Стратегія інтернет-маркетингу IT-продукту на ринку B2C. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*, 2020. № 4 (149). С. 92-100.
<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17273>
34. Cross-Border Commerce Europe. URL:
https://www.cbcommerce.eu/?srsltid=AfmBOoqE3IzJyPDa9FfB_IKo0tQ0TWDrikA9bt9EyGfJqCVM0MGMfv6
35. Просович О. П. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія: маркетинг*, 2018. С. 32–38.
36. Резнік Н., Луцій О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. Вип. # 60 / 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-145>
37. ТОВ «Master Milk». URL: <https://mastermilk.ua/pro-nas/>
38. ТОВ «Укр Тех». URL: <https://ukr-tech.com/>
39. ТОВ «Тетра-Молтех». URL: <http://www.tmt.kiev.ua/>
40. ТОВ «Фрайт». URL: <https://frait.com.ua/ua>
41. Рогоза М. Є. Інформаційні системи і технології в маркетингу: *навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ* / М. Є. Рогоза, О. К. Кузьменко. Полтава: ПУЕТ, 2018. 329 с. URL:
https://duikt.edu.ua/uploads/l_113_40521993.pdf

42. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств.
URL: <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf>
43. Ромащенко О.С. CRM маркетинг. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ. ДУІКТ. 2024. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2260/view/2342>
44. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. Київ.: КиМУ. 2022. 228 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57894>
45. Статистика електронної комерції. URL : <https://sleeknote.com/blog/ecommerce-statistics> .
46. Тюріна Д., Гуня С. Маркетплейс як сегмент ринку електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*, (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92>
47. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ: Комора, 2021.
48. Шевченко А.В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №9. С.87–92.5.
49. Шевчук І.Б. Прикладні інформаційні системи. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 58 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/%d0%9f%d0%86%d0%a1_%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d0%bf%d0%b5%d0%ba%d1%82-%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d0%b9.pdf
50. Янчук, Т., & Боєнко, О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023 (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:

Формування системи цифрового маркетингу
в діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі+

Виконав: Данило Совпель

Керівник: Олена Виноградова



Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі

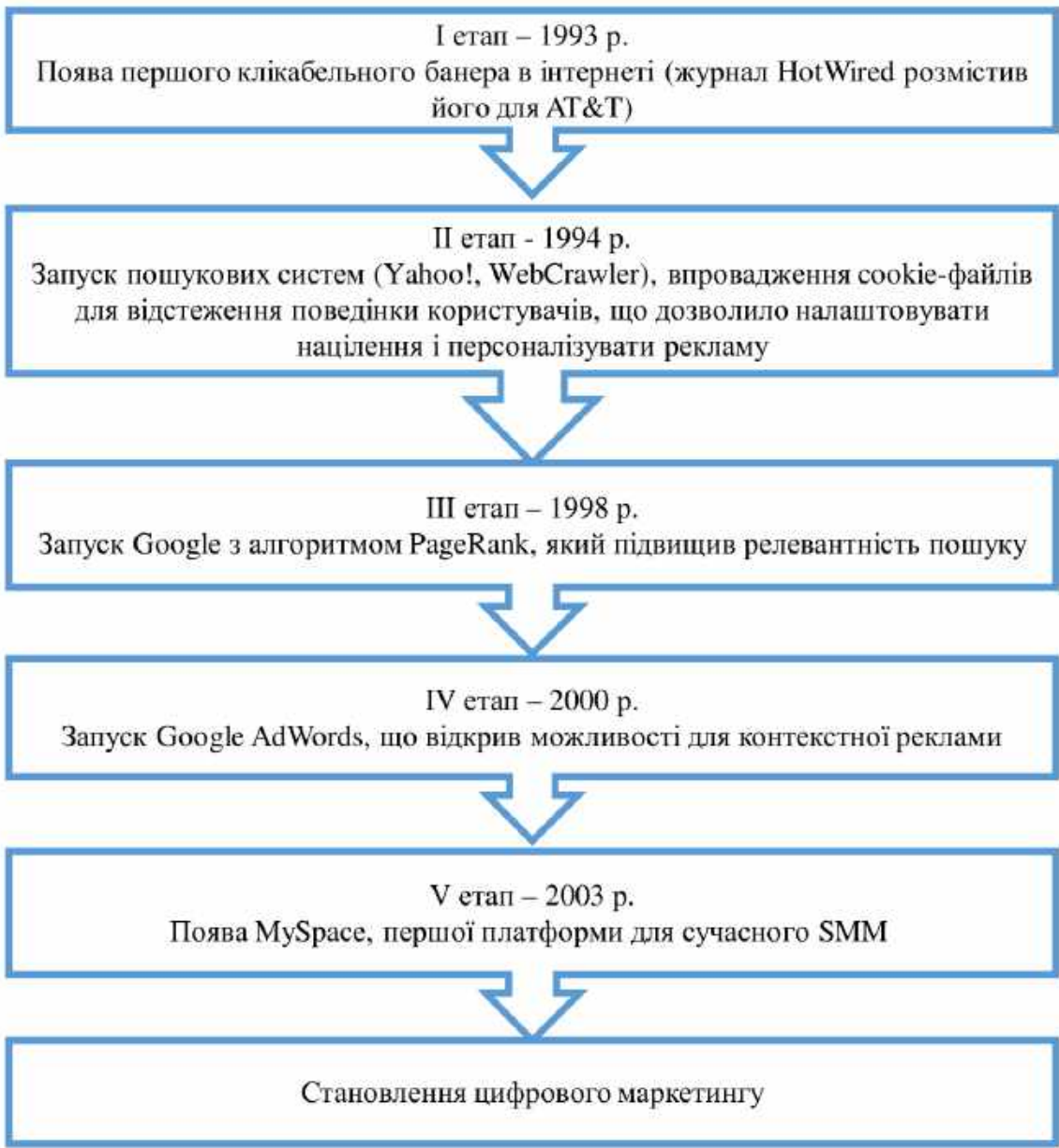
Об'єкт дослідження - процес формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі

Завдання дослідження :

- ✓ розглянути основні дефініції становлення та розвитку цифрового маркетингу;
- ✓ визначити інституційно-маркетингове середовище цифрового маркетингу підприємств роздрібно́ї торгівлі;
- ✓ проаналізувати маркетингплейси в умовах цифрового маркетингу;
- ✓ надати аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Master Milk» в умовах цифрового маркетингу;
- ✓ виявити напрями цифровізації бізнесу та формулювання заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- ✓ надати економічне обґрунтування заходів впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk».

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування системи цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі



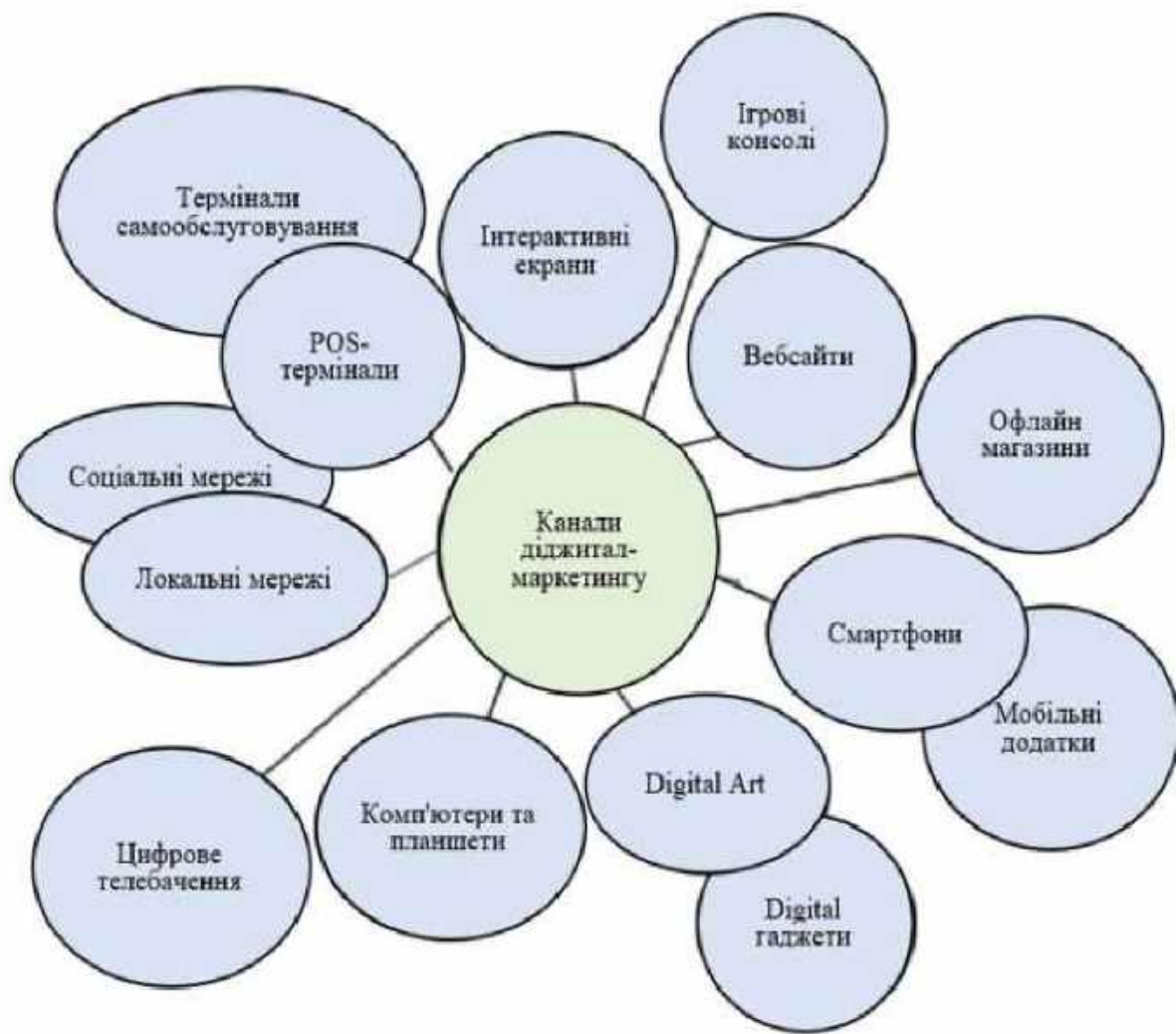


Етапи становлення та розвитку цифрового маркетингу



Розвиток цифрового маркетингу та його напрямки





Канали діджитал-маркетингу



Схема технології реалізації цифрового ноомаркетингу



Сутність сучасного «середовища» функціонування суб'єкта господарювання

Середовище	Сутність трактування терміну «середовище»	Коментар
Інституційне	Сукупність фундаментальних політичних, соціальних, економічних, адміністративних правил, які утворює свого роду базис для виробництва, обміну та розподілу	Це основні норми і правила, існуючі в кодифікованій та некодифікованій формі, що забезпечують та визначають функціонування суб'єктів господарювання та споживачів
Маркетингове	Комплекс «... активних суб'єктів і сил, діючих за межами фірми...», які надають вплив на можливості маркетингової служби підприємства в частині встановлення і підтримки взаємин співпраці з цільовою аудиторією, клієнтами	Це всі чинники, які тим чи іншим чином впливають на маркетингову діяльність; які впливають на її взаємини з фізичними і юридичними особами, зацікавленими у видах діяльності, складових корпоративної місії організації
Цифрове	«Середовище логічних об'єктів», яке базується на математичних законах та використовується у програмуванні при моделюванні будь-яких інших середовищ. Цифрове та соціальне середовище включає у себе інформацію і розваги, що передаються у цифровому вигляді	Ці всі блага цифровізації, спонукають аудиторію до соціального залучення і до нової реальності.
Онлайн	«Онлайн» (іноді згадується «на лінії»), як «керований або підключений до комп'ютера» або як «діяльність», «служба», яка доступна виключно через Інтернет	Характеризують стан «підключення» суб'єкта; застосовувані технології у роботі суб'єкта – у віртуальному просторі
Офлайн	Мають значення у відношенні до комп'ютерних технологій і телекомунікацій	Характеризують стан «відключення» суб'єкта; застосовувані технології у роботі суб'єкта – у реальному світі

Цифрове інституційно-маркетингове середовище – це умови, що опосередковують маркетингову діяльність та взаємодію, впливають на існування та діяльність на основі з'єднання інтерактивності та віртуальності, тобто. «цифрового та фізичного» світу, в якому цифрові дані про фізичний світ стають повними та доступними в режимі реального часу.



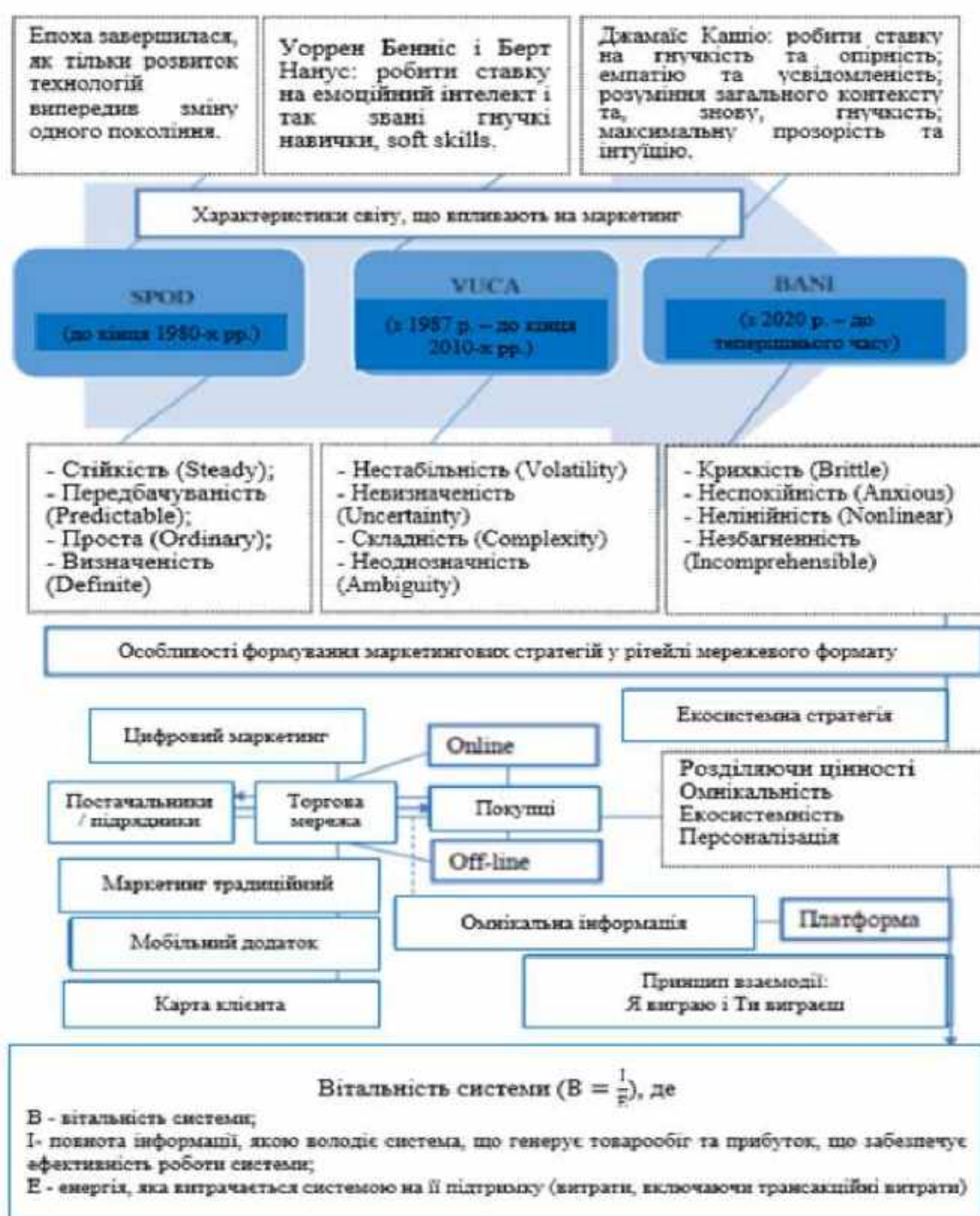


Схема формування цифрового маркетингу для підприємств роздрібної торгівлі мережного формату



Загальні та відмінні риси форматів електронних майданчиків

Формат електронного майданчика	Приклад	Подібність	Відмінність
Прайс-агрегатор	Tickets.ua	Бізнес-модель	Дозволяє порівнювати ціни та здійснює переміщення клієнта на продаючий оригінальний сайт продавця
Класифайд	olx.ua, auto.ria.com, Shafa.ua	Бізнес-модель	Дозволяє розмістити оголошення (інформацію) від продавця, а іноді і від покупця, які згодом зв'язуються між собою, обговорюють умови та особисто укладають угоду.
Майданчик, що продає	eBay, Rozetka Kasta	Бізнес-модель	Дозволяє здійснити вибір товару/послуги за цікавою для покупця ціною і завершити угоду на місці (здійснити покупку)



Ступінь використання інструментарію цифрового маркетингу у діяльності торгових підприємств України, бали



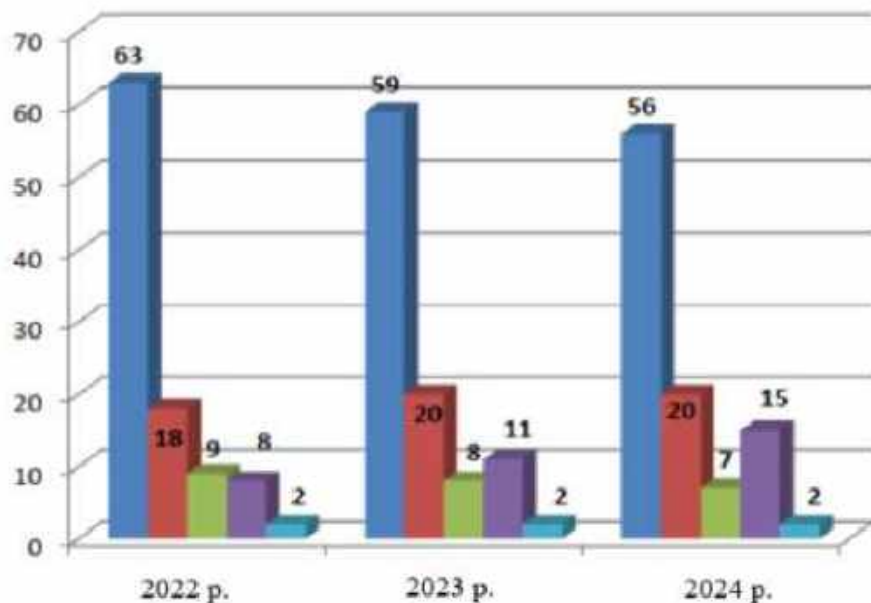
Канали збуту за «старими» зв'язками (канали, напрацьовані ТОВ «Master Milk», як через посередників, так і кінцевих споживачів)

Формування нових клієнтів (за рахунок виставок у Києві, Львівській області, Івано-Франківській області, а також у європейських країнах)

Холодні продажі при особистих зустрічах із керівниками сільгоспідприємств у власному регіоні

Інтернет-ресурси (сайт, SEO-просування, контекстна реклама та ін.)

Канали продажу та просування ТОВ «Master Milk»



- Канали збуту з наявних зв'язків
- Залучення нових клієнтів (через виставки)
- Холодні продажі
- Інтернет-ресурси
- Інше

Співвідношення каналів продажу за 2022-2024 рр.

Співвідношення каналів продажу у ТОВ «Master Milk» за 2022-2024 рр., %

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Канали збуту за наявними зв'язками	59	56	51
Залучення нових клієнтів (через виставки)	18	20	20
Холодні продажі	9	8	7
Інтернет-ресурси	12	15	20
Інше	2	1	2
РАЗОМ	100	100%	100%



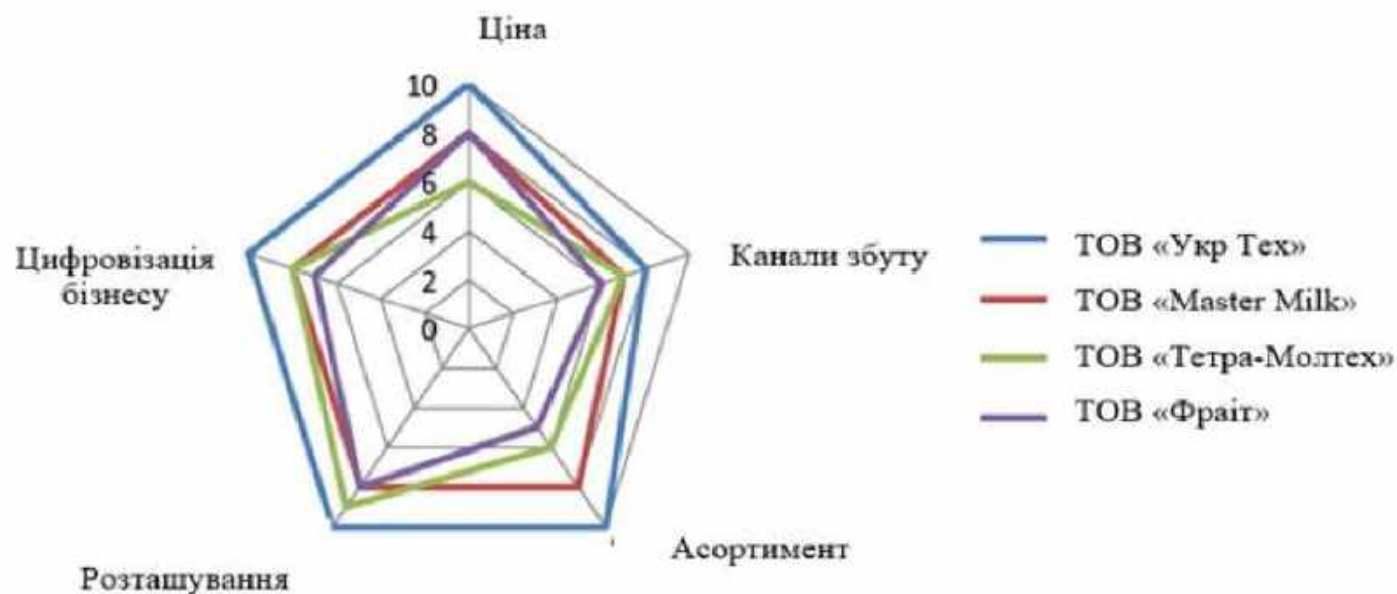
Учасники маркетингового процесу ТОВ «Master Milk»

Найменування учасника	Функціональні обов'язки
Директор	1) Планує маркетингову діяльність підприємства та здійснює контроль за виконанням планів. 2) Розробляє та забезпечує реалізацію заходів щодо організації та створення мережі збуту товарів. 3) Розробляє схеми, форми, методи та технології продажу товарів, просування товарів на ринок. 4) Організовує збір маркетингової інформації та її вивчення. 5) Виявляє потенційних та перспективних покупців товарів (оптових та роздрібних торгових організацій) встановлює ділові контакти. 6) Приймає рішення у питаннях ціноутворення, формах оплати. 7) Контролює комерційні умови укладених угод, договорів та контрактів, оцінює ступінь можливого ризику. 8) Ухвалює рішення з питань формування та зміни напрямів розвитку товарного асортименту.
Менеджери з продажу	1) Забезпечують виконання планів та завдань у галузі маркетингу, поставлених керівництвом. 2) Виконують збирання маркетингової інформації, проводять її аналіз. 3) Відстежують замовлення покупців, відвантажують та організують доставку товарів покупцям за укладеними договорами. 4) Контролює оплату покупцями товарів. 5) Працюють із базою покупців. 6) Аналізують обсяги продажу та готує звіти за результатами аналізу для подання вищому посадовому особі. 7) Беруть участь у розробці рішень щодо маркетингової програми підприємства. 8) Безпосередньо обслуговують покупців. 9) Підготовляють товари до продажу: перевіряє найменування, кількість, ціну, стан упаковки; належну якість товару. 10) Заносять в базу дані про укладені угоди та продані товари.
Менеджер із закупівлі	1) Здійснює попередній пошук постачальників та обговорює з ними умови договорів постачання. 2) Забезпечує складання та своєчасне розміщення замовлень у постачальників; координує укладання договорів із постачальниками. 3) Аналізує виконання замовлень та результати поставок. 4) Бере участь у плануванні рекламних процесів. 5) Здійснює митне оформлення та розмитнення товарів. 6) Забезпечує наявність товарів згідно з наявними заявками. 7) Забезпечує наявність необхідної інформації облікової системи. 8) Веде базу діючих та потенційних постачальників.



Оцінка конкурентів ТОВ «Master Milk»

Критерій	Компанії			
	ТОВ «Укр Тех»	ТОВ «Master Milk»	ТОВ «Тетра-Молтех»	ТОВ «Фрайт»
Ціна	10	8	6	8
Канали збуту та просування	8	7	7	6
Асортимент	10	8	6	5
Розташування	10	8	9	8
Цифровізація бізнесу	10	8	8	7
Інтегральний показник конкурентоспроможності	9,6	7,38	7,2	6,8
Рейтинг	1	2	3	4



Багатокутник конкурентоспроможності



SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Master Milk»

 ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Master Milk	S (сильні сторони) – високий рівень відповідальності керівників компанії, ефективне і оперативне керівництво; – накопичений досвід; – висока репутація ТОВ «Master Milk»; – кваліфіковані співробітники, включаючи персонал відділу продаж; - індивідуальний підхід до кожного клієнта;	W (слабкі сторони) – мінімум пропонованих позицій власного виробництва ТОВ «Master Milk»; – відсутність холодних продажів; – відсутність інтернет-магазину;
О (можливості) – запровадження нових цифрових технологій; – збільшення лінійки пропонованих товарів; – розширення клієнтської бази; - виникнення нових ринків збуту та вихід на них	SO – залучення нових споживачів у існуючих цільових сегментах за допомогою цифрових технологій; – збільшення обсягів продажів за рахунок розробки реклами; SEO оптимізації; - впровадження CRM-системи;	OW – за допомогою нових інформаційних технологій, впровадження нових способів навчання співробітників; – розробка нових позицій власного виробництва;
Т (загрози) – інфляція, зменшення попиту на ринку серед споживачів послуг; – збільшення вартості надання послуг; - посилення позицій підприємств-конкурентів та поява нових	ST – запровадження нових програм щодо збільшення попиту на послуги; – вдосконалення процесу управління взаємовідносинами з клієнтами дозволить підтримувати високі конкурентні переваги	TW – за несприятливої ситуації, основним вектором діяльності для підприємства буде збереження існуючих позицій та фінансових результатів; – оптимізація процесів надання послуги і реалізації товарів



Напрями вдосконалення маркетингової діяльності в умовах цифровізації бізнесу

вдосконалення сайту
покращення
користувальницького
досвіду, наповнення
сайту контентом, SEO-
оптимізації

вдосконалення
рекламної стратегії у
мережі Інтернет з
метою лідогенерації
збільшення кількості,
якості та оптимізації
реklamних оголошень
у системі Google,
розміщення оголошень
на тематичних
майданчиках,
таргетована реклама у
соціальних мережах

впровадження CRM-
системи
оптимізація роботи з
клієнтами та
мобільність прийняття
управлінських рішень

Напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Master Milk» в умовах цифровізації



Чинники, від яких залежить ціна за лід



Перша стадія - планування та розрахунок рентабельності.

- виявити основні складності на всіх етапах ведення клієнтів;
- визначити завдання, які ви маєте намір вирішити за допомогою впровадження CRM
- розрахувати бюджет та розробити технічне завдання

Друга стадія – підбір CRM-платформи, вибір виконавця.

- розглянути та вибрати CRM-систему, що відповідає вашим запитам,
- розглянути та вибрати кваліфікованого виконавця, який встановить програмне забезпечення

Третя стадія - підготовка та запуск CRM-системи.

- вивантажити в систему клієнтські бази з інших програм,
- здійснити інтеграцію з програмами
- провести навчання фахівців компанії

Четверта стадія - збирання та аналіз рекомендацій користувачів.

- забезпечити ефективну роботу персоналу та оптимальне функціонування системи
- моніторинг результатів впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk»
- корекція подальших оновлень CRM-системи.

Процес впровадження CRM-системи у ТОВ «Master Milk».



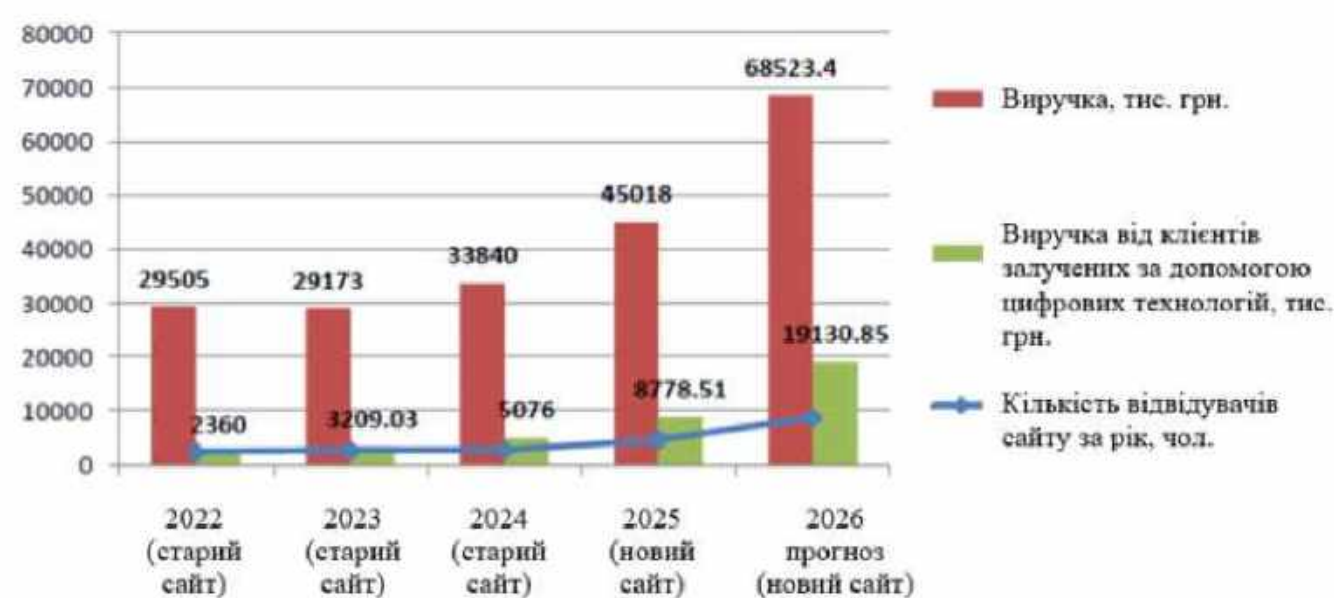
Бюджет та терміни на реалізацію заходів щодо розширення цифрових технологій ТОВ «Master Milk»

Показник	2025 р.			2026 р. (план)	
	Витрати одноразово	Витрати грн. / рік	Терміни реалізації	Витрати	Терміни реалізації
Створення нового сайту	100000	-	3 місяці	-	-
SEO-оптимізація сайту в мережі Інтернет	-	60000	Протягом року	60000	протягом року
Реклама в Google	-	60000	Протягом року	60000	протягом року
Впровадження та використання CRM-системи	-	22000	Готовність з моменту підключення	22000	протягом року
Разом	100000	144000	-	144000	-

Динаміка показників після впровадження цифрових технологій ТОВ «Master Milk»

Рік	Кількість відвідувачів сайту за рік, чол.	Виручка, тис. грн.	Кількість нових покупців, залучених за допомогою цифрових технологій, чол.	Виручка від клієнтів залучених за допомогою цифрових технологій	
				тис. грн.	Частка від загального виторгу, %
2022 (старий сайт)	2485	29505	8	2360,00	8%
2023 (старий сайт)	2696	29173	17	3209,03	11%
2024 (старий сайт)	2799	33840	17	5076,00	15%
2025 (новий сайт)	4681	45018	26	8778,51	19,5%
2026 прогноз (новий сайт)	8767	68523,4	41	19130,85	27,9%

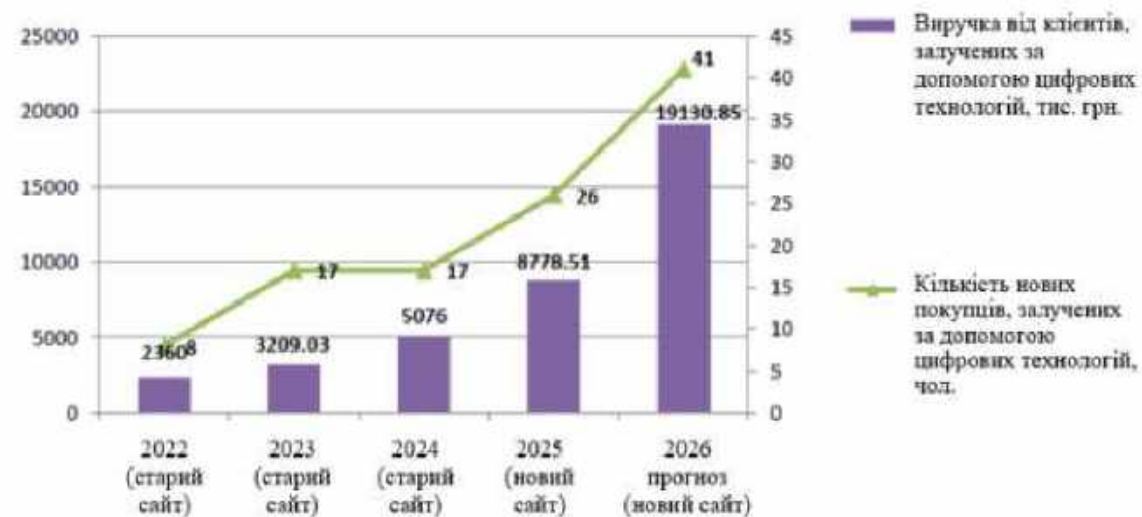




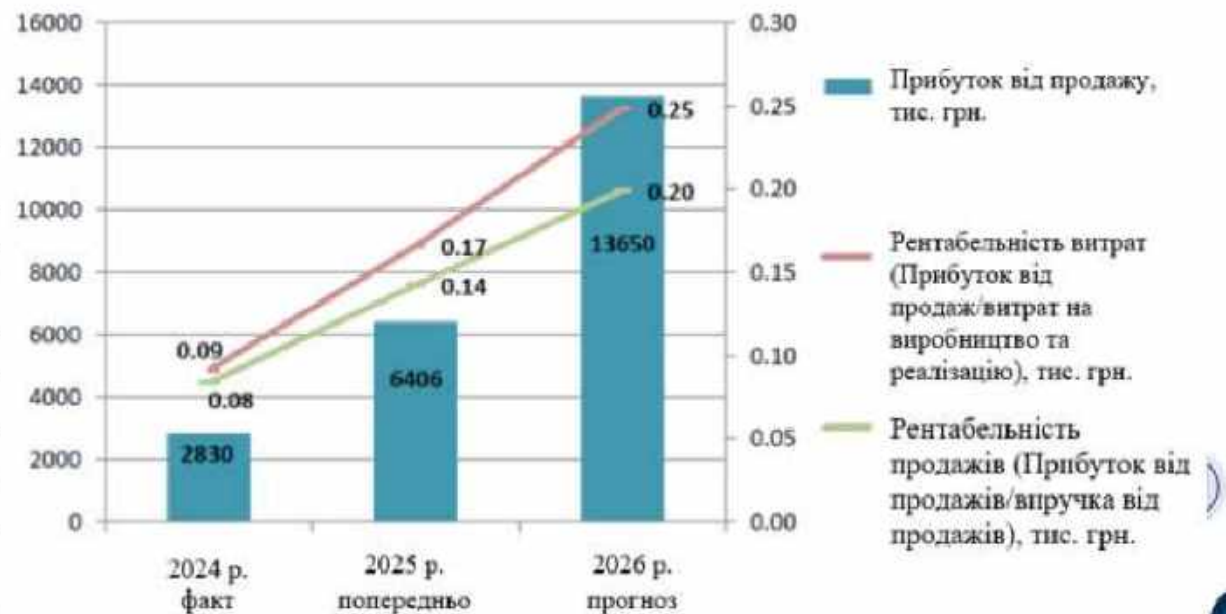
Кореляція загальної виручки, виручки від клієнтів, залучених за допомогою цифрових технологій та кількості відвідувачів сайту

Показники ефективності запропонованих заходів

Показник	2024 р. факт	2025 р. попередньо	2026 р. прогноз	Відхилення 2026 до 2025 р.
Виручка, тис. грн.	33840	45018	68523	23505
Собівартість, тис. грн.	17586	22734	34947	12213
Валовий прибуток, тис. грн.	16254	22284	33576	11292
Комерційні та управлінські витрати, тис. грн.	13424	15878	19926	4048
Прибуток від продажу, тис. грн.	2830	6406	13650	7244
Рентабельність витрат на валовий прибуток	0,92	1,02	1,04	0,02
Рентабельність продажів за валовим прибутком	0,48	0,50	0,49	-0,005
Рентабельність витрат (Прибуток від продажу/витрати на виробництво та реалізацію)	0,09	0,17	0,25	0,08
Рентабельність продажів (Прибуток від продажів/виручка від продажів)	0,08	0,14	0,20	0,06



Кореляція виручки ТОВ «Master Milk» від клієнтів, залучених за допомогою цифрових технологій, з кількістю нових покупців



Показники прибутку та рентабельності після впровадження запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто теоретичні основи цифрового маркетингу, а саме: досліджено історичні етапи еволюції цифрового маркетингу (від перших клікабельних банерів у 1993 році до сучасних нейромереж) та визначено, що традиційна концепція маркетингового міксу «4Р» втрачає ефективність. Вивчено основні канали діджитал-маркетингу. Розглянуто розвиток цифрового маркетингу та його напрямки. Обґрунтовано перехід до інноваційної концепції цифрового ноомаркетингу, який орієнтований не на задоволення наявного попиту, а на формування нових потреб і ринків через інтеграцію цільових ідей у розум та підсвідомість споживача за допомогою діджитал-каналів. Побудовано схему технології реалізації цифрового ноомаркетингу.

2. Наведено характеристику різновидів сучасного середовища функціонування підприємств. Визначено сутність «цифрового інституційно-маркетингового середовища» роздрібної торгівлі мережного формату, що охоплює сукупність цифрових каналів комунікацій, формальних та неформальних інститутів (законодавство, мережева культура), які визначають межі та правила поведінки суб'єктів ринку. Надано визначення терміну «цифрове інституційно-маркетингове середовище». Доведено, що успішна діджиталізація ритейлу потребує трансформації бізнес-моделей у напрямі омніканальності та phygital-підходів. Побудовано схему формування цифрового маркетингу для підприємств роздрібної торгівлі мережного формату.

3. Систематизовано загальні та відмінні риси сучасних електронних майданчиків (глобальних та українських, таких як Rozetka, Prom.ua, OLX) як посередників другого рівня, що пов'язують продавців і покупців в онлайн-середовищі, тоді як сама угода закривається в офлайн. Визначено ступінь використання інструментарію цифрового маркетингу у діяльності торгових підприємств України. Виявлено інституційну незавершеність та слабкість нормативно-правового регулювання діяльності маркетплейсів в Україні.

4. Проведено комплексний аналіз ринкових позицій ТОВ «Master Milk», яке займається проектуванням та виробництвом обладнання для харчової промисловості, зокрема для молочної галузі, за 2022–2024 рр. Представлено канали продажу і просування та співвідношення каналів продажу та пошуку клієнтів. Здійснено функціональну характеристику учасників маркетингового процесу ТОВ «Master Milk». Оцінено конкурентів ТОВ «Master Milk» та побудовано багатокутник конкурентоспроможності. За допомогою SWOT-аналізу виявлено критичні слабкі сторони («вузькі місця») підприємства: відсутність повноцінного інтернет-магазину та «холодних» продажів, а також низький рівень використання сучасного інструментарію цифрового маркетингу.

5. Розроблено заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ «MASTER MILK» в умовах цифровізації бізнесу. Запропоновано комплекс прикладних заходів для подолання діджитал-відставання ТОВ «Master Milk», що включає модернізацію корпоративного сайту, запуск контекстної та тематичної реклами через Google, налаштування таргетінгу, а також розробку покрокового процесу інтеграції сучасної CRM-системи.

6. Сформовано бюджет та календарний графік фінансування діджитал-проєкту на 2026–2027 рр. за рахунок фонду чистого прибутку. Побудовано економіко-математичні та кореляційні моделі, які довели, що модернізація сайту та впровадження CRM збільшать кількість нових покупців до 41 особи, піднімуть частку «цифрової» виручки до 27,9% (19 130,85 тис. грн) та суттєво підвищать показники рентабельності підприємства.

Дякую за увагу!

