

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Євгеній МИРГОРОДСЬКИЙ

**Науковий керівник,
к.е.н., доцентка**

Юлія ЯКУБЕНКО

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Марія БАГОРКА
« 15 » листопада 2023 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

Миргородського Євгенія Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові)

- 1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації»**
Науковий керівник: _____ Якубенко Юлія Леонідівна, к.е.н., доцентка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від _____
- 2. Термін подання здобувачем роботи:** _____
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти приватного підприємства «Моє Джерело» за 2021-2023 рр., виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити).** 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності в умовах діджиталізації. 2. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ПП «Моє Джерело» в умовах діджиталізації. 3. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**
1. Складові діджитал-маркетингу. 2. Способи трансформації цифрового маркетингу. 3. Можливості діджитал-маркетингу. 4. Інструменти діджитал-маркетингу. 5. Етапи дослідження діджиталізації. 6. Принципи використання методів діджитал-маркетингу. 7. Цифрові канали діджиталізації. 8. Структура сільськогосподарських угідь ПП «Моє Джерело». 9. Динаміка середньооблікової чисельності працівників ПП «Моє Джерело». 10. Динаміка складу і структури посівних площ ПП «Моє Джерело». 11. Структура товарної продукції ПП «Моє Джерело». 12. Склад і структура основних засобів ПП «Моє Джерело». 13. Показники виробничо-комерційної діяльності ПП «Моє Джерело». 14. Порівняння видимості в пошуку між конкурентами, що використовують SEO, та ПП «Моє Джерело».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15 листопада 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні основи маркетингової діяльності в умовах діджиталізації	Листопад-грудень 2023р.	
2	Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ПП «Мое Джерело» в умовах діджиталізації	Лютий-березень 2024р.	
3	Шляхи удосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації	Квітень-травень 2024р.	
4	Характеристика фінансово-господарського стану ПП «Мое Джерело»	Вересень 2024р.	
5	Висновки і пропозиції	Жовтень -листопад 2024р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи	Грудень 2024р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Євгеній МИРГОРОДСЬКИЙ

_____ (прізвище та ініціали)

Науковий керівник

_____ (підпис)

Юлія ЯКУБЕНКО

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації»

Кваліфікаційна робота містить: 81 с., 13 рис., 13 табл., 71 літературне джерело.

Об'єкт дослідження - процес вдосконалення маркетингової діяльності приватного підприємства в умовах цифровізації, що охоплює процеси комунікації, взаємодії з клієнтами і управління маркетинговими кампаніями з застосуванням цифрових інструментів.

Предметом дослідження є провадження маркетингової діяльності приватного підприємства за допомогою діджитал-інструментів, таких як аналітичні платформи, CRM-системи, соціальні мережі, автоматизовані розсилки, а також методи оцінки їхньої ефективності в залученні і утриманні клієнтів.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз, систематизація теоретичних й практичних підходів щодо визначення діджитал-маркетингу і визначення основних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні методи аналізу, які забезпечують комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації.

Теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі маркетингу та діджитал-маркетингу, зокрема роботи з теорії маркетингових комунікацій, цифрових стратегій, поведінки споживачів та використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

Досліджено поняття та сутність діджиталізації в маркетингу; окреслено основні інструменти діджитал-маркетингу; відображено вплив діджиталізації на маркетингові процеси та бізнес-середовище; охарактеризовано фінансово-господарську діяльність ПП «Моє Джерело»; оцінено ефективність використання діджитал-інструментів на ПП «Моє Джерело»; проаналізовано проблеми та виклики у маркетинговій діяльності під час переходу на цифрові платформи; розроблено стратегію інтеграції діджитал-інструментів у маркетинг; розкрито оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами через цифрові канали.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ, ЦИФРОВІ КАНАЛИ.

KEYWORDS

DIGITAL MARKETING, INTERNET MARKETING TOOLS, DIGITALIZATION, DIGITALIZATION, DIGITAL PLATFORMS, DIGITAL CHANNELS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	10
1.1. Поняття та сутність діджиталізації в маркетингу	10
1.2. Основні інструменти діджитал-маркетингу	18
1.3. Вплив діджиталізації на маркетингові процеси та бізнес-середовище	23
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	34
2.1. Характеристика фінансово-господарського стану ПП «Моє Джерело»	34
2.2. Оцінка ефективності використання діджитал-інструментів на ПП «Моє Джерело»	39
2.3. Аналіз проблем та викликів у маркетинговій діяльності під час переходу на цифрові платформи	45
Висновки до другого розділу	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	54
3.1. Розробка стратегії інтеграції діджитал-інструментів у маркетинг	54
3.2. Оптимізація процесів взаємодії з клієнтами через цифрові канали	60
Висновки до третього розділу	66
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. Зростаюча міжнародна конкуренція на тлі пандемії, воєнного стану, всепроникна цифровізація і глобалізація товарних ринків, а також суперечливі процеси соціального й культурного розвитку, які утворюють новітні моделі поведінки споживачів на існуючих цільових ринках, підкреслюють необхідність удосконалення наявної маркетингової діяльності бізнесу.

Сучасні умови змушують маркетинг адаптуватися, оскільки споживачі все більше надають перевагу підприємствам, які швидко освоюють цифрові канали. Швидке розширення кіберпростору та перехід в онлайн змінюють різні аспекти життя споживачів, що стимулює розвиток інтернет-маркетингу на практиці. Однак у теоретичній площині це поняття ще не отримало належного поширення, і можна спостерігати певне відставання теоретичних підходів від практики. Тому важливо уточнити визначення понять «digital-маркетинг» і «інтернет-маркетинг» у науковому контексті, а також чітко окреслити їхні інструменти та відмінності.

Проблемами впровадження й розвитку «digital-маркетингу» займалися такі визначні зарубіжні вчені, як Котлер Ф., Джайн Д. К., Лейкіс К., Мейсенсі С., Чаффі Д. і інші. Серед вітчизняних дослідників ці ж питання досліджували Баранов О.А., Гуртова Н.В., Гриценко С. І., Дибчук Л.В., Карпіщенко О.О., Лапчук Я.С., Лігоненко Л., Марчук О.О., Окландер М. А., Пономаренко І.В., Рубан В.В., Шевченко А.В.

Водночас залишається багато дискусій навколо остаточного визначення та наукового обґрунтування ролі й місця digital-маркетингу у сучасному розвитку бізнесу. Потребують поглибленого вивчення особливості практики застосування цифрового маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз, систематизація теоретичних й практичних підходів щодо визначення діджитал-маркетингу і визначення

основних підходів до застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Досягнення мети, що була поставлена визначалося наступними завданнями:

- дослідити поняття й сутність діджиталізації в маркетингу;
- окреслити основні інструменти діджитал-маркетингу;
- відобразити вплив діджиталізації на маркетингові процеси і бізнес-середовище;
- охарактеризувати фінансово-господарську діяльність ПП «Моє Джерело»;
- оцінити ефективність використання діджитал-інструментів на ПП «Моє Джерело»;
- проаналізувати проблеми і виклики у маркетинговій діяльності під час переходу на цифрові платформи;
- розробити стратегію інтеграції діджитал-інструментів у маркетинг;
- розкрити оптимізацію процесів взаємодії зі клієнтами через канали цифровізації.

Об'єкт дослідження - процес вдосконалення маркетингової діяльності приватного підприємства в умовах цифровізації, що охоплює процеси комунікації, взаємодії з клієнтами і управління маркетинговими кампаніями з застосуванням цифрових інструментів.

Предметом дослідження є провадження маркетингової діяльності приватного підприємства за допомогою діджитал-інструментів, таких як аналітичні платформи, CRM-системи, соціальні мережі, автоматизовані розсилки, а також методи оцінки їхньої ефективності в залученні і утриманні клієнтів.

Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні методи аналізу, які забезпечують комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації. Основні

методи включають системний аналіз, що дозволяє розглядати маркетингову діяльність підприємства як єдину систему, та порівняльний аналіз, завдяки якому оцінюються результати впровадження діджитал-інструментів на різних етапах взаємодії зі клієнтами. Крім того, використовуються методи статистичного аналізу для обробки маркетингових даних, що допомагає виявити закономірності і прогнозувати поведінку споживача, та графічного аналізу для візуалізації результатів.

Теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі маркетингу та діджитал-маркетингу, зокрема роботи з теорії маркетингових комунікацій, цифрових стратегій, поведінки споживача і використання інформаційних технологій у маркетингу діяльності приватного підприємства. У дослідженні також розглядаються концепції цифрової трансформації підприємств, моделі діджитал-маркетингу, рекомендації щодо впровадження CRM-систем та аналітичних платформ, які дозволяють підвищити ефективність маркетингових активностей.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження виявляється в удосконаленні маркетингової діяльності підприємства за допомогою діджитал-інструментів.

В ході наукового дослідження отримано наступні наукові результати:

вперше:

- визначено комплексний підхід до розуміння діджиталізації в маркетинговій діяльності, що поєднує поняття, інструменти і методи їх застосування у відповідності до специфіки маркетингового середовища. Це дозволяє цілісно розглядати діджиталізацію як процес, що глибоко впливає на маркетингову стратегію та тактику підприємства;

- розроблено інноваційну стратегію інтеграції діджитал-інструментів у маркетинг підприємства, яка адаптована до потреб агропідприємства ПП «Моє Джерело». Стратегія включає спеціалізовані дії для взаємодії зі клієнтами і просування продукції на цифрових платформах;

удосконалено:

- методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових активностей, які враховують специфіку діджитал-інструментів. Завдяки впровадженню нових показників оцінки, зокрема для контент-маркетингу і аналітичних платформ, можливо ефективніше аналізувати результати цифрової діяльності підприємства;

- концепцію використання основних інструментів діджитал-маркетингу, таких як соціальні мережі, CRM-системи й аналітичні інструменти для покращення залученості клієнтів та довготривалої лояльності. Удосконалення підходу дозволяє розширити застосування цифрових інструментів для конкретних бізнес-задач агросектору;

дістало подальшого розвитку:

- аналіз впливу діджиталізації на маркетингові процеси і бізнес-середовище, що показує, як цифрові технології можуть трансформувати комунікації з клієнтами та бізнес-моделі. Застосування діджиталізації розглянуто в контексті оптимізації маркетингових процесів для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами;

- методичні підходи до адаптації традиційних маркетингових стратегій підприємства до умов цифрового середовища, які враховують специфіку аграрного бізнесу. Це забезпечує кращу інтеграцію цифрових каналів у діяльність ПП «Моє Джерело» і покращує конкурентоспроможність на ринку агропродукції.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи були представлені на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 року) та на XII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як важлива складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 року) та розміщено в фаховому

видані Агросвіт.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота містить: вступ, три розділи, висновки і пропозицій, а також список використаних джерел. Загальний обсяг роботи склав 81 сторінка комп'ютерного тексту, містить 13 таблиць і 13 рисунків. Список літератури включає 71 джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1. Поняття та сутність діджиталізації в маркетингу

Традиційні маркетингові канали: журнали, телебачення й радіо, зберігають певне значення, але більше не мають такого впливу на широку аудиторію, як це було в їхній найкращий час. Інтернет надав компаніям новий спосіб взаємодії зі споживачами і відкрив еру цифровізації. Діджитал-маркетинг, відомий також як онлайн-маркетинг, полягає в просуванні брендів через Інтернет і виступає, як різні цифрові засоби зв'язку зі потенційними клієнтами. Він включає використання електронної пошти, соціальних мереж, веб-реклами, а також текстових та мультимедійних повідомлень як маркетингових інструментів.

Нові підходи до обробки й поширення інформації стали важливим фактором покращення ефективності маркетингової діяльності приватних підприємств. В умовах інформатизації та цифровізації суспільства Інтернет й цифрові канали замінюють форми й методи маркетингової діяльності та сприяють розвитку нового етапу цифрового маркетингу.

Сучасна бізнес-ера вказує на зростання популярності інтернет-магазинів і поширення електронної комерції в різних сферах, що, врешті-решт, сприяло появі окремого напрямку - digital-маркетингу.

У 1981 році IBM випустила 1-ший персональний комп'ютер, а вже в 1980-тих корпорація SoftAd Group вперше представила концепцію діджитал-маркетингу. Це стонукало до нових підходів просування, таких як «картка відповідей читача» у журналах, за які читачі отримували дискети з мультимедійним контентом [38].

У 1990-му році дефініції «digital-маркетинг» мав інше значення, і з того

часу його розвиток значно змінився. У сучасних умовах інформатизації виокремлюють дві фази розвитку діджиталізації.

Перша фаза охоплює період 1995-го - 2003-й рік, називається інтернет-маркетингом. На той час використовувалися виключно ноутбуки і стаціонарні комп'ютери, а маркетингова діяльність здійснювалася переважно у віртуальному середовищі. Цільова аудиторія була представлена власниками ноутбуків й комп'ютерів з доступом до Інтернету [44].

Друга фаза, яка почалася з 2003 року, називається цифровим маркетингом (digital-маркетингом). Просування послуг й товарів здійснюється через різноманітні мобільні пристрої та девайси з доступом до мережі Інтернет, а маркетингова діяльність виходить за межі віртуального простору в реальний світ. Цільова аудиторія розширилася за рахунок користувачів мобільних пристроїв [4].

У 1995 році кількість користувачів Інтернету в усьому світі становила 17 мільйонів, а до 2002 року вона зросла до 559 мільйонів. У 1996 році середній час, перебування в мережі Інтернет, склав 35 хвилин на день, а до 2014-го року цей показник піднявся до 10 годин щоденно. Нове тисячоліття остаточно закріпило термін «digital-маркетинг», а його розвиток значно прискорився після 2005 року. Зокрема, у 2004 році з'явилися Facebook і Gmail, а у 2006 році - Twitter. Розвиток digital-маркетингу у 2010 році оцінювався на рівні 49% [15].

У 2019 році близько 4,1 мільярд людей по світу користувалися мережею Інтернет, що на 5,2% більше, ніж у 2018 році. Мережеве охоплення зросло з 18% у 2005 році до 53% у 2019 році, що вказує на щорічне підвищення кількості користувачів мережею Інтернет на 11%. В Україні у 2019 році поширення Інтернету сягнуло 75% у місті з населенням понад 102 тисячі осіб, 70% - у менших населених пунктах і 58% - у селах. Найбільш активними користувачами Інтернету є українці у віці 15-24 роки, а жінки складають 52% усіх користувачів.

Протягом останніх років шлях від товару до інтересу до його купівлі суттєво змінився. Завдяки зростанню кількості комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі й сайти, споживачі можуть отримати вичерпну інформацію щодо товару ще до відвідування магазину. Роль маркетингу в розвитку бізнесу істотно змінилася: якщо він був раніше лише однією з ланок у процесі, то тепер маркетинг став основою задля схвалення управлінських рішень [62].

З огляду на вищевикладене, стає очевидною необхідність уважного аналізування підходів щодо визначення дефініції «digital-маркетинг» посеред вітчизняних й зарубіжних науковців. Часто це поняття розглядається як практика застосування усіх аспектів реклами в Інтернеті задля отримання зворотного зв'язку від аудиторії, включаючи як творчі, так і технічні елементи роботи в мережі, зокрема рекламу, дизайн, розробку й маркетинг. Такий підхід підтримують Котлер Ф., Джайн Д. К. та Мейсенсі С. [16,17].

Український науковець Рубан В. В. розглядає digital-маркетинг як комплекс методів й інструментів, що застосовують цифрові інформаційні технології задля досягнення маркетингових цілей приватного підприємства. Як і традиційні маркетингові методи, цифровий маркетинг спрямований на просування продукції й збільшення продажів через залучення й утримання клієнтів [25].

На думку Яцюка Д. В., цифровий маркетинг в контексті маркетингових комунікацій включає використання різноманітних цифрових каналів задля просування бренду. Останній тісно пов'язаний зі інтернет-маркетингом, проте не обмежується ним, оскільки використовує інтернет як один зі основних каналів [9].

За визначенням Данько Т.П. та Кітової О.В., цифровий маркетинг - це застосування цифрових інформаційних й комунікаційних технологій і електронних пристроїв задля взаємодії зі споживачами й діловими партнерами і, ширше, ведення маркетингової діяльності з застосуванням цих

технологій [29].

Цифровий маркетинг просуває послуги й товари шляхом цифровізації, щоб охопити споживачів з максимальною персоналізацією та економічною ефективністю.

Проаналізувавши підходи до визначення цифрового маркетингу, можемо побачити, що існує загальний консенсус щодо того, що цифровий маркетинг - це система інструментів й методів, які впроваджують цифровізацію задля просування послуг й товарів на ринок.



Рис. 1.1. Складові діджитал-маркетингу

Ми вважаємо, що дефініцію «digital-маркетинг» доцільно розглядати як процес, що впроваджує інтернет-технології й цифрові комунікаційні канали задля просування послуг й товарів. Ця стратегія включає застосування різних

онлайн-платформ задля привернення цільової аудиторії й взаємодії зі нею, створення і просування контенту, а також аналіз результатів для підвищення ефективності (рис.1.1).

На основі систематизації даних Обіход С., Матвеев М. та Бойко В. визначили 10-топ технологій цифровізації, котрі активно використовувалися у 2023 році: штучний інтелект, SEO, чат-бот, онлайн-подія, голосовий пошук, багатоканальний маркетинг, закупки в соціальних мережах, гейміфікація, розробка веб-сайтів, розширена персоналізація, пошук в нуль кліків та некомерційне залучення. Він також включає пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, відеомаркетинг, маркетинг впливових осіб, електронну комерцію, вебінари та автоматизацію маркетингу. А також 10 інструментів цифровізації, які є важливими для сучасного бізнесу [33].

До ключових принципів цифровізації в умовах війни відносяться зміни цільової аудиторії, підтвердження надійності бізнесу, використання прогресивних маркетингових підходів, підтримка українського бізнесу та інноваційний розвиток.

Щоб зрозуміти вплив діджиталізації на маркетинг, необхідно проаналізувати трансформацію інформаційних, стратегічних й операційних (4P) аспектів маркетингу в контексті цифрової революції. Сучасні технології цифровізації, такі як методи профілювання клієнтів й аналітика великих даних, полегшують збір і аналіз даних про споживачів й конкурентів. Соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook й YouTube, дозволили брендам вийти за межі своєї цільової аудиторії, а пошукова оптимізація та інтернет-реклама уможливили більш точну взаємодію зі аудиторією [11].

Цифровізація значно змінила комунікаційну політику. На противагу традиційного маркетингу, сучасні інтернет-комунікації дають споживачам можливість миттєво спілкуватися з компаніями, ділитися своїми відгуками та

ідеями щодо продуктів або брендів, а також брати активну участь у розробці маркетингових стратегій [40].

Цифровий маркетинг здійснив справжню революцію в бізнес-світі, відкривши нову еру онлайн-просування та залучення. Завдяки своїй здатності забезпечувати зв'язок між брендами та новою аудиторією, він став незамінним інструментом для підприємств. Однак, поряд з його численними перевагами, розвиток цифровізації стикається з певними викликами (додаток А).

Згідно зі світовими статистичними даними цифрового маркетингу за 2023 рік, сформульовані наступні висновки: 36% маркетологів прагнуть інтегрувати традиційний і цифровий маркетинг. Традиційні методи маркетингу забезпечують на 50% менше взаємодії зі клієнтами порівняно з цифровими інструментами. При цьому 70% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг. Прогнозується, що в період з 2021-го по 2026-й рік середньорічний темп покращення цифрового маркетингу становитиме 17,6%, і до 2026 року обсяг галузі досягне 807 мільярдів доларів [51, 60].

Аналізуючи цифровізацію маркетингу, важливо розглянути тенденції ринку цифрової реклами. З часу появи банерної реклами в 1994 році ринок цифрової реклами зазнав значних змін. Рекламодавці змушені адаптуватися до швидких технологічних змін, змін у нормативно-правовій базі та нових споживчих тенденцій. Сьогодні вони стикаються з сучасними методами реклами, такими як програмна реклама. Саме така динаміка робить ринок цифрової реклами захопливим. З огляду на зростаючу популярність мобільних додатків, майбутнє цифрової реклами все більше фокусується на переході від настільних пристроїв до мобільних платформ [1].

Можна виділити три ключові способи, якими цифровізація трансформує маркетинг (табл. 1.1).

Сьогодні діджитал-маркетинг застосовує п'ять головних цифрових каналів [63]:

- пристрої та Інтернет, якими забезпечується до доступ нього (ноутбуки, комп'ютери, смартфони, планшети тощо);
- пристрої мобільні;
- мережі локальні;
- телебачення цифрове;
- POS-термінали й інтерактивні екрани.

Таблиця 1.1

Способи трансформації цифрового маркетингу

Назва	Характеристика
Персоналізований маркетинг	Цифрові канали дозволяють маркетологам збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів і використовувати їх для створення персоналізованих маркетингових повідомлень. Це підвищує рівень залученості та конверсії.
Інтерактивний маркетинг	Цифрові канали забезпечують двосторонній зв'язок між брендами та клієнтами, дозволяючи маркетологам будувати відносини з клієнтами та створювати більш привабливий досвід.
Маркетинг у режимі реального часу	Цифрові канали дозволяють маркетологам реагувати на потреби та тенденції клієнтів у режимі реального часу.

Проведені дослідження дали змогу сформулювати можливості діджитал-маркетингу (рис. 1.2).

Деякі зі основних способів застосування цифрового маркетингу задля просування бізнесу є [7]:

- технологія великих даних;
- email-маркетинг;
- реклама контекстна Google Adwords;
- ретаргетинг;
- мобільний маркетинг;
- RTB;
- вірусний маркетинг;

- SMO;
- SMM;
- SEM;
- SEO.

Глобальне охоплення	Сучасні технології та інтернет виходять за межі кордонів та дозволяють охопити широку аудиторію далеко за межами певного регіону
Цільова аудиторія та персоналізація	Дослідження ринку дозволяє визначити цільову аудиторію та безпосередньо спрямувати свої рекламні та маркетингові кампанії на її характерні риси. Онлайн-алгоритми налаштовані для надання персоналізованих результатів пошуку та реклами. Визначивши сегментацію клієнтів, можна створювати гіпернацілені нішеві
Лояльність клієнтів	Цифровий маркетинг спрямований на те, щоб залучити клієнтів, заслужити їх довіру та довгострокову відданість, змусити їх повертатися знову і знову
Економічна ефективність	Маючи можливість відстежувати всі важливі дані, такі як трафік, відвідування сторінок, інформація про потенційних клієнтів та конверсії, можна вимірювати рентабельність інвестицій
Ефект мультиплікатора	Цифровий маркетинг є швидким і гнучким способом охоплення нових і утримання старих клієнтів та побудови довгострокових відносин. Функція обміну діджитал-маркетингом призводить до
Контроль	Діджитал-маркетинг це потужний інструмент у руках бізнесу, який дає повний контроль над часом і бюджетом
Вимірні результати в реальному часі	За допомогою вдосконалених цифрових аналітичних та інших онлайн-інструментів вимірювання можна легко визначити ефективність діджитал- маркетингу
Розвиток бренду	Цифрові платформи допомагають створити репутацію бренду компаній

Рис. 1.2. Можливості діджитал-маркетингу

Отже, традиційний маркетинг відрізняється складністю оцінки

ефективності кампанії: цей процес тривалий, енергоємний і часто дозволяє зробити висновки лише після завершення маркетингових заходів. Важко також визначити внесок окремого інструменту, що ускладнює оптимізацію кампанії. У цьому аспекті цифровий маркетинг містить численні інструменти для аналізу даних та оцінки ефективності.

1.2. Основні інструменти діджитал-маркетингу

Digital-маркетинг передбачає застосування всіх можливих цифрових інструментів задля просування товарів й донесення інформації до споживачів, зокрема через комунікації [8, 46]. У свою чергу, діджитал-комунікації є використанням певних інструментів задля передачі інформації щодо продукту й його цінність до споживачів через різноманітні цифрові канали. Отже, digital-маркетинг є ширшим поняттям, а діджитал-комунікації мають бути частиною загальної діджитал-стратегії.

Підприємства застосовують інструменти цифровізації для підтримки іміджу бренду, введення нових продуктів на ринок, підвищення впізнаваності та стимулювання продажів [26, 54].

За словами Чафі Д., діджитал-маркетинг включає застосування таких технологій, як мережа Інтернет, електронна пошта, бази даних, мобільний/бездротовий зв'язок й цифрове телебачення, що формують онлайн-канали задля взаємодії з ринком та підтримки маркетингових заходів, направлених на досягнення прибуткових охоплень і утримання клієнтів у межах мультиканального процесу покупки та життєвого циклу споживача [43, 61].

Кіані Р. зазначає, що використання новітніх технологій створило для маркетингологів нові можливості для управління власними сайтами й досягнення бізнес-цілей [2, 26]. Окландер М. А. і Романенко О. О. погоджуються, що цифровізація є продовженням інтернет-маркетингу, а

розвиток технологій цифровізації, зокрема зв'язку мобільного, став новим етапом еволюції маркетингу з розширеною аудиторією споживачів [14].

На думку Бабаченко Л. В. й Москаленко В. А. і Марченко А. О., головною перевагою цифровізації є можливість інтерактивного діалогу зі потенційними споживачами, що дозволяє точніше відстежувати жоцільність маркетингових заходів [1, 39].

На сьогодні діджитал-маркетинг є продовженням розвитку інтернет-маркетингу й включає як традиційні інструменти, так і нові цифрові технології.

Парсонс А. Дж., Цайссер М. і Вейтман Р. виділяють чотири етапи організації цифрового маркетингу: ad-hoc-діяльність, концентрація зусиль, формалізація та інституційна спроможність [64]. Шефер М. і Гетьман О. пропонують 15 сфер цифрового маркетингу, особливо аналітику й відстеження, онлайн-брендинг, ведення блогів і створення контенту, колаборації, клієнтську підтримку, дизайн і відео, електронну комерцію, email-маркетинг, автоматизацію маркетингу, управління проектами, оплату реклами, продуктивність маркетингу, SEO, управління соціальними медіа, створення веб-сайтів та генерацію лідів [19].

За Ількевим Р. І. і Гриновим Л. В., найбільш поширеними інструментами digital-маркетингу є контент-маркетинг, SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, вебаналітика, онлайн-реклама, SMM й мобільний маркетинг [30]. Гуменна О. В. додає до цього списку такі інструменти, як SEM, eCRM, контекстну рекламу, Big Data, RTB, WoM, PR 2.0, VSM, AM та ретаргетинг [70].

Бабаченко Л. В. й Москаленко В. А. і Марченко А. О. підкреслюють важливість таких каналів цифровізації, особливо соціальні мережі, блоги, мобільні додатки, email-розсилки, контекстна реклама, SEO, ЗМІ, краудмаркетинг і landing pages [1, 45].

Більшість науковців сходяться на думці, що найпоширенішими

інструментами цифровізації є блогінг і створення контенту, email-маркетинг, онлайн- й контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах й пошукова оптимізація.

Враховуючи вище викладене, до традиційних інструментів цифровізації відносимо: наявність й створення власного веб-сайту, контекстну рекламу, email-розсилки, блоги, поширення інформації через соціальні мережі, телесемінари, вебінари, банерну рекламу, квести, ігри, інтерактивні листівки, опитування, відеосервіси, зображення, доповнену реальність, анімацію, інтерактивні поверхні, звуки тощо (рис. 1.3). Всі ці інструменти впливають з методів цифровізації [13], при використанні яких важливо враховувати сучасні потреби та очікування споживачів (табл. 1.2).

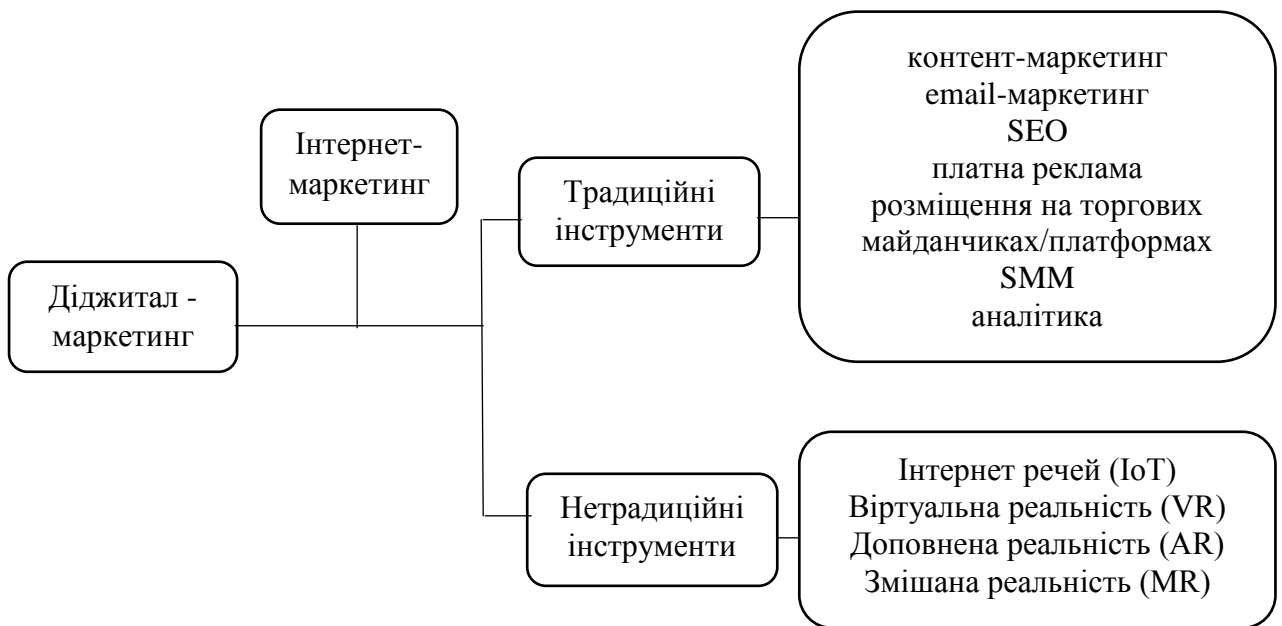


Рис. 1.3. Інструменти діджитал-маркетингу

До нетрадиційних інструментів цифровізації можна віднести наступні технології: віртуальна реальність (VR), інтернет речей (IoT), доповнена реальність (AR), візуалізація й персоналізація, розпізнавання обличчя. Ці інноваційні технології дають можливість брендам створювати захоплюючий досвід покупок і залучати клієнтів до взаємодії, персоналізації та оцінки товарів ще до здійснення покупки, підвищуючи ефективність каналів.

Особливо важливим є використання цих інструментів у кризових умовах, таких як карантин або воєнні дії [48].

Таблиця 1.2

Принципи застосування методів діджитал-маркетингу

Принцип	Потреби й побажання споживачів
Якісний контент	Споживачі цінують контент, який полегшує процес покупки і дозволяє придбати товар всього за кілька кліків, будь це зображення, статті, відео, публікації у соціальних мережах, прямі трансляції або цифрові журнали з можливістю придбання в магазині.
Персоналізація	Споживачам подобається, коли товари або послуги здаються спеціально створеними для них, з урахуванням їхніх унікальних потреб та індивідуальних особливостей.
Відеореклама	Вона враховує різні вимоги, цілі та методи (тривалість, формат, зміст) і вимагає професійного підходу. Вже з 2018 року соціальні мережі все більше переходять на вертикальний формат відео, а не на пости з фотографіями.
Активне використання чат-ботів	Чат-боти швидко знаходять інформацію, визначають користувацькі уподобання і можуть обробляти необмежену кількість запитів. Вони не лише покращують контакт зі споживачами, але й передбачають їхню поведінку, допомагають, коли користувач покидає сайт або робить замовлення, підвищуючи ефективність цільового маркетингу.
Mar-tech	Маркетинг рухається у напрямку маркетингових технологій (Mar-tech), використовуючи різні інструменти та канали для залучення і конвертації клієнтів. Це дозволяє поліпшити персоналізований таргетинг і приймати оптимальні рішення на основі зібраних даних. Mar-tech охоплює всі платформи та методи комунікації з потенційними клієнтами на будь-якому етапі їх взаємодії з брендом. Основні канали Mar-tech: електронна пошта, соціальні медіа та контент.

Детальніше розглянемо нетрадиційні інструменти (додаток Б), оскільки за прогнозами провідних рекламних та ІТ-компаній, протягом наступних п'яти років вони стануть домінувати над традиційними методами. Як видно, ці інструменти вже застосовуються в маркетингових стратегіях, рішеннях та заходах, проте поки не в повній мірі [55].

Для того щоб використання нетрадиційних інструментів стало більш розповсюдженим, необхідно постійно аналізувати їх принципи роботи, вивчати можливості застосування та інвестувати в їх розвиток. Більшість із

цих інструментів потребують високого рівня технологічного оснащення, спеціалізованого обладнання або програмного забезпечення.

Нові технології та стратегії значно підвищують ефективність маркетингу, особливо якщо їх почати впроваджувати раніше, ніж конкуренти. Нижче представлені тренди, які виявилися більш результативними в порівнянні з попередніми методами [34].

Користувачі мобільних гаджетів запускають приблизно 75 сеансів щодня, що відповідає близько трьом годинам екранного часу. Для digital-маркетологів це 75 можливостей щодня взаємодіяти зі споживачами. Геотаргетинг допомагає в цьому, дозволяючи просувати контент на основі географічного розташування користувачів. Це особливо ефективно для компаній з фізичними локаціями. Дослідження показали, що геотаргетингові кампанії зазвичай мають нижчі витрати та вищу конверсію, забезпечуючи оптимальне використання маркетингового бюджету [5].

Відео швидко набуває ключових функцій у пошуку інформації. YouTube вже є другою за величиною пошуковою системою у світі. Створення акаунту на YouTube та регулярне завантаження контенту не вимагає значних ресурсів і є безкоштовним. Багато компаній намагаються охопити всі платформи соціальних мереж, але часто не можуть забезпечити ефективну стратегію для кожної з них. Тому відеоконтент залишається в центрі цифрового маркетингу, а в останні роки зростає важливість персоналізації для більш точного впливу [56].

На сьогодні понад 60% користувачів шукають інформацію в Інтернеті через мобільні пристрої, включаючи соціальні медіа, онлайн-покупки та банківські послуги. Все більше людей довіряють своїм мобільним гаджетам, тоді як використання стаціонарних комп'ютерів швидко знижується. У відповідь на це, багато компаній змінюють свої пріоритети, створюючи мобільні додатки, що не мають аналогів на персональних комп'ютерах. Digital-маркетинг постійно адаптується, щоб відповідати новим потребам

споживачів [3].

Отже, сучасне розуміння маркетингу полягає у виявленні нових потреб споживачів та пристосуванні виробництва й збуту до попиту для максимальної задоволеності клієнтів. Це сприяє створенню більш якісних товарів й послуг, що, в свою чергу, збільшує продажі та прибуток. Digital-маркетинг, який має бути раціонально й послідовно організованим, надає можливість покращити комунікацію, зв'язки й взаємодію між споживачем і виробником. Це забезпечує персоналізацію продуктів або послуг, що відкриває додаткові можливості задля збільшення прибутків й залучення нових клієнтів.

1.3. Вплив діджиталізації на маркетингові процеси та бізнес-середовище

Діджиталізація характеризується використанням технологій цифровізації задля оптимізації й автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікації зі споживачами й підвищення ефективності ведення бізнесу. Це також інтеграція технологій цифровізації у повсякденне життя шляхом оцифрування не лише соціальних мереж й веб-сайтів, але й усього, що можна оцифрувати. Діджиталізація містить усі види діяльності й процеси, які стали можливими завдяки цифровим технологіям.

Цифрова трансформація визначається як поєднання сучасних інструментів і процесів, які використовуються для вирішення бізнес-завдань та задоволення клієнтів [20]. Бреннен С. і Крейс Д. [59] характеризують діджиталізацію як процес впровадження або розширення застосування цифрових й комп'ютерних технологій у різних організаціях, галузях і країнах, що спрямований на перебудову багатьох аспектів соціального життя навколо цифрових комунікацій й медіаінфраструктури.

На думку Джорджа Вестермана [31], цифрова трансформація означає

радикальне переосмислення того, яка організація застосовує технології, ресурси та процеси для докорінного покращення ефективності бізнесу.

Зростання інтересу щодо діджиталізації відбувалося поступово. Наразі тема цифровізації привертає значну увагу як серед науковців, так й серед практиків (табл.1.3). Під впливом різних факторів бізнес зазнає суттєвих змін, що змушує переглядати моделі управління. Це пов'язано, зокрема, зі змінами в поведінці споживачів, а саме:

- підвищуються вимоги до зручності та швидкості покупки послуг чи товарів, зокрема без необхідності залишати дім;
- збільшується попит на сучасні електронні платіжні засоби задля оплати товарів й послуг.

Таблиця 1.3

Етапи дослідження діджиталізації

	Фаза I	Фаза II	Фаза III	Фаза IV
Роки	до 1990-х	1990-2000-ті	2000-2010-ті	після 2010
Феномен	Цифрові дані	Цифрові платформи та комунікації	Зростання цифрової активності	Цифровізація як буденність
Ціль	Експериментація	Дезінтермедіація	Інтеграція	Експлуатація
Ознаки	Цифрові технології досліджуються як новий спосіб ведення бізнесу та його розвитку	Цифрові технології використовуються для встановлення зв'язку з клієнтами безпосередньо та дешевим цифровим способом або через платформи	Цифрові технології застосовуються для оптимізації бізнес-процесів, зокрема для підвищення ефективності вже існуючих процесів	Цифрові технології стали загальновизнаною частиною бізнесу і не сприймаються як щось виняткове чи нове

Однак, компанії також отримують значні переваги. Підприємства можуть досить швидко отримувати оцінки високої якості товарів й послуг від споживачів через різні електронні платформи. Усі ці вимоги задовольняються шляхом перенесення бізнес-операцій в мобільні додатки, що робить використання гаджетів зазвичай повсюдним і звичним явищем. Значний досвід показує, що продаж товарів чи послуг через використання

цифрових інтерфейсів, уникаючи традиційної ланки посередника - менеджера з продажу, що забезпечує максимальну ефективність у вигляді швидкості, продуктивності та якості, а також дозволяє знижувати ціни [47].

Останні роки компанії активно впроваджують політику цифрової трансформації, щоб змогти протистояти викликам з боку існуючих конкурентів та стартапів [10]. Наприклад, роздрібні продавці, беручи за зразок Amazon.com, розробляють алгоритми задля вдосконалення логістики з метою досить швидкої доставки товарів зі складів до магазинів, щоб уникнути дефіциту на полицях. Пандемія та воєнні дії змусили ІТ-лідерів переглянути свої стратегічні пріоритети. Постала необхідність використовувати хмарне програмне забезпечення для спільної роботи через відеоконференції, а також створювати додатки для дистанційної роботи, які підтримують соціальну дистанцію та відстеження контактів. Додатково, впроваджуються складніші програмні рішення на основі машинного навчання, що допомагають компаніям керувати постачанням товарів через ланцюги поставок, які постраждали через перехід на електронну комерцію та дистанційне ведення бізнесу.

Таким чином, бізнес-середовище стає дедалі нестабільнішим. Для більш повного використання цифрових можливостей технологій необхідна відповідна організаційна трансформація. Багато компаній це розуміють, адже для збереження конкурентоспроможності та відповідності цифровому розвитку галузі необхідні суттєві зміни.

Орієнтація компаній на цифрову трансформацію зазвичай викликана новітніми бізнес-моделями й джерелами доходів, що мають місце у зв'язку зі змінами в очікуваннях споживачів. Саме тому процес діджиталізації підприємств є досить складним і трудомістким. На жаль, багато компаній зазнають невдач при спробах реалізувати цифрові трансформації. Це підкреслює важливість дотримання практичних рекомендацій для керівників, які потрібно враховувати саме під час впровадження діджиталізації [12, 53]:

Основним фактором успішної цифровізації на даний момент є не технології, а люди й трансформація бізнес-моделей. Це очевидно, і провідні компанії вже впровадили цей підхід, особливо в промислових секторах. Ця трансформація повинна призвести до змін в організаційній культурі компанії.

Діджиталізація - це процес, котрий вимагає уваги та витривалості. Необхідно переосмислити традиційні робочі місця та адаптувати їх до нових умов, а також створювати нові посади, пов'язані з новими знаннями: великі дані, соціальні медіа, електронна комерція, робототехніка, штучний інтелект тощо. Менеджерам важливо навчитися допомагати працівникам переходити з комфортних зон і приймати виклики сучасності [65].

Важливо створити відчуття терміновості. Однією з критичних загроз є нездатність адаптуватися до цифрового світу, що може призвести до занепаду компанії.

Компанії повинні бути готові до ризиків і сприймати їх позитивно. Це дозволить швидше виявляти нові бізнес-можливості не лише стосовно традиційних конкурентів, але й нових гравців на ринку. Важливо розвивати «діджитал оптимізм» [35].

Зацікавленість працівників у особливостях діджиталізації бізнес-процесів наразі є одним із ключових факторів успіху. Але важливо досягти результатів на двох рівнях:

З боку співробітників - для збереження командної продуктивності, згуртованості, обміну ідеями й рішучого вирішення проблем.

З боку клієнтів - задля отримання інформації про їхні зміни вподобань і своєчасного реагування на них [27].

Традиційний підхід до брендування роботодавців також переглядається. Щоб бути привабливими для цифрових талантів, компанії мають змінити свою пропозицію цінності для працівників, роблячи акцент на таких аспектах, як гнучкість, баланс між роботою й особистим життям, більша залученість у стратегічні процеси, швидший кар'єрний розвиток і нові

форми компенсацій. Підприємства завжди повинні бути готовими щодо нових форм існуючої професійної співпраці, які виходять за межі традиційних трудових контрактів, особливо з міленіалами [6].

Гнучкість і інновації є вирішальними факторами щодо прийняття рішень, так і задля здатності команд швидко вчитися та адаптуватися в умовах невизначеності й непередбачуваних обставин. Компанії мають бути готові експериментувати і, неминуче, робити помилки. Технології повинні сприйматися як ключова основа бізнесу, що виходить за межі лише технічних компонентів.

Багатоканальна стратегія не є цифровою трансформацією, якщо вона не супроводжується справжнім цифровим підходом до управління процесами, клієнтами й командами. Менеджери завжди повинні застосовувати різноманітні управлінські підходи та уважно вислуховувати всі зацікавлені сторони, включаючи різні покоління. Це вимагає прозорості в таких питаннях, як стратегія, послуги, продукти й стилі управління [12].

Успішна цифрова трансформація можлива лише за умови участі та спільного бачення всіх працівників. З розвитком цифрової трансформації роль інформаційних систем в організації стає все більш стратегічною, а традиційні очікування щодо них змінюються. Оскільки інформаційні системи стають невід'ємною частиною організації, з її новими керівними функціями та зміненою відповідальністю, компаніям часто доводиться налагоджувати нові зв'язки між інформаційними системами та бізнесом.

Отже, компанії сьогодні стикаються з необхідністю адаптації до нових реалій ринку, де діджиталізація стає ключовим елементом їхньої стратегії. Зокрема, впровадження новітніх цифрових технологій, що дозволяє оптимізувати робочі процеси, підвищувати ефективність і забезпечувати якісніші комунікації зі споживачами. Проте, цей процес є досить складним і вимагає значних зусиль з боку компаній. Організації, які зосереджуються лише на технологіях, а не на людях та змінах бізнес-моделей, часто зазнають

невдач. Важливо, щоб менеджери розуміли значення гнучкості та інновацій в умовах сучасної невизначеності.

Для успішної розробки й реалізації маркетингових стратегій на ринках B2B компаніям слід враховувати останні дослідження підходів до розробки маркетингових стратегій в умовах діджиталізації. Так зокрема, клієнтоорієнтований підхід фокусується на підтримці існуючих відносин через існуючі соціальні мережі та залученні нової аудиторії шляхом публікації інформації про компанію. Цей підхід передбачає залучення зовнішніх ресурсів для створення кастомізованого маркетингового контенту й поширення інформації про компанію через її присутність у соціальних мережах з акцентом на розвиток бренду й залучення нових аудиторій [5, 32].

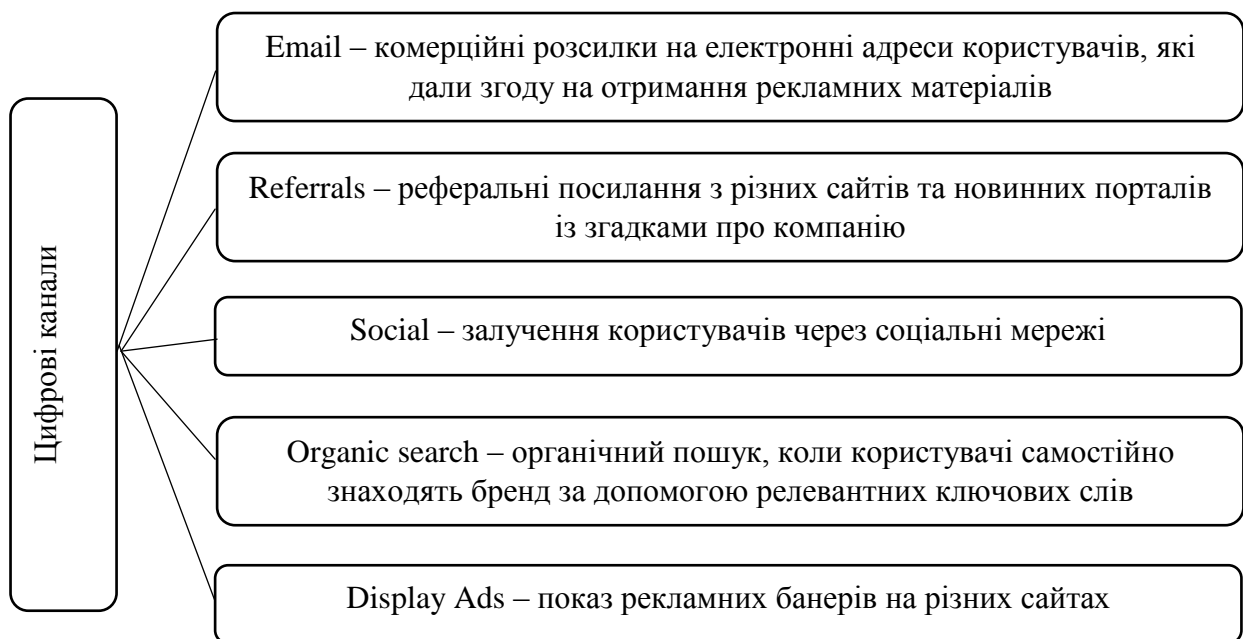


Рис. 1.4. Цифрові канали діджиталізації

З огляду на те, що цей підхід орієнтований на просування інформації щодо компанії на ринку B2B, підприємствам у процесі діджиталізації доцільно застосовувати цифрові канали (рис. 1.4) [52].

Основними точками фокусу для підприємств на ринку B2B в умовах діджиталізації є офіційний сайт компанії, соціальні мережі й різні види

розсилок (наприклад, email-розсилка) [58].

У рамках розробки можливої маркетингової стратегії задля підприємств на ринку B2B в умовах глобальної діджиталізації Хрупович С. приділяє особливу увагу оптимізованому сайту підприємств, вважаючи його ключовим інструментом інтернет-маркетингу задля B2B. Такий сайт дозволяє виробникам налагоджувати прямі контакти з потенційними партнерами та клієнтами, використовуючи переваги глобалізації. Він надає вичерпну інформацію про компанію, продукцію, послуги, логістику та сервіс [18].

Рекомендується, щоб підприємства B2B публікували на своїх сайтах детальні описи товарів із зазначенням технічних характеристик, фотографіями, відео, презентаційними матеріалами, інформацією про технологію виробництва, результати технічних випробувань та наукових досліджень. Крім того, важливо проводити веб-аналітику для оцінки ефективності інвестицій у рекламу, аналізу показників маркетингової діяльності, проведення конкурентного аналізу та вивчення цільових аудиторій, а також для моніторингу цін і тарифів [69].

Прядко О. та Олініченко К. наголошують на важливості контенту, що публікується на офіційних сайтах підприємств B2B, та на використанні різноманітних каналів комунікації з потенційними клієнтами. Серед ефективних інструментів діджитал-маркетингу для B2B дослідники виділяють соціальні мережі: Facebook, Instagram, Telegram-канал PRO Text, профілі на англійськомовних платформах LinkedIn і Medium, YouTube-канал з корисними відео та відповідями на запитання клієнтів, багатомовний блог на сайті та гостьові публікації на популярних ресурсах [42].

Савицька Н. та Чміль Г. виділяють такі інструменти для залучення клієнтів промислової продукції та впливу на їх вподобання: inbound-маркетинг, CRM-системи, контент-маркетинг, вебсайти, реклама в різних формах цифрових медіа та маркетплейси [43].

Важливу роль у формуванні маркетингової стратегії на існуючому ринку B2B в епоху сучасної діджиталізації відіграють інформаційні системи, такі як маркетплейси, які забезпечують двосторонню комунікацію між продавцями та покупцями в онлайн-середовищі. Маркетплейси допомагають створювати конкурентоспроможну цінову політику, оптимізувати просування продукції через зниження витрат на рекламу та сприяти формуванню системи лояльності для покупців. Вони також дозволяють учасникам B2B ринку порівнювати ціни, пришвидшувати операції з товарами і транзакціями, знижувати витрати на реалізацію товарів і підвищувати довіру до продавця завдяки відгукам клієнтів [19].

Панчук А. і Котельнікова Ю. також відзначають позитивний вплив маркетплейсів як моделі електронної комерції, яка дозволяє групам підприємств, що виступають як продавцями, так і покупцями, ефективно використовувати існуючі електронні торгові платформи. На ринку B2B вони виділяють незалежні торгові майданчики, галузеві й приватні [36].

Маркетингова діяльність в умовах сучасної діджиталізації також може бути реалізована через спеціальні портали задля роботи з клієнтами. Такі електронні ресурси мають забезпечувати швидкий доступ до джерел інформації, що створює єдиний інформаційний простір, який стає важливим інструментом для реалізації стратегічних бізнес-завдань нарівні з фінансовими, виробничими та людськими ресурсами [37].

У нашому дослідженні заслуговує на увагу думка Кошової І. та Шевчука А. щодо «організації маркетингового консалтингу на існуючому ринку B2B». Вони виділяють п'ять головних етапів цього процесу: отримання інформації від існуючого клієнта, детальний аналіз, оцінка та визначення масштабу проблеми, розробка плану дій, впровадження та реалізація стратегії, управління й корекція [23].

Серед важливих принципів, яких повинні дотримуватися підприємства ринку B2B в умовах існуючої діджиталізації, можливо виділити експертність,

якість обслуговування, раціональність та правильне позиціонування продукту [21]. Під час формування майбутньої маркетингової стратегії підприємства на існуючому ринку B2B в умовах діджиталізації доцільно враховувати етапи взаємодії з клієнтами, запропоновані Котлером Ф. (рис. 1.5) [17].



Рис. 1.5. Основні етапи взаємодії з клієнтами в умовах діджиталізації

Таким чином, сегментація має досить значний вплив щодо формування маркетингової стратегії на існуючому ринку B2B. До ключових факторів сегментації належать географічне розташування, ціна, якість та потреба в сервісному обслуговуванні. У випадку підприємств машинобудівної галузі, цільовою аудиторією на ринку B2B є досить досвідчені покупці, саме тому маркетингова стратегія також повинна враховувати техніко-економічні показники, такі як надійність, виробничі можливості та ефективність експлуатації.

Висновки до першого розділу:

1. Проаналізовано основні парадигми цифрового та інтернет-маркетингу й особливості їх застосування в сучасному контексті. Цифровий маркетинг являється процесом просування товарів й послуг за допомогою мобільних пристроїв, цифрових технологій й Інтернету, який розглядається як частина існуючої загальної маркетингової стратегії бізнесу.

2. Встановлено, що сучасний діджитал-маркетинг активно розвивається й стає надалі популярнішим як в Україні, так і в світі, незважаючи на наявні виклики. Представлена кореляційно-регресійна модель виявила залежність між показниками цифрової реклами та загальним рівнем медіаринку. До основних методів цифрової трансформації маркетингу можна віднести персоналізований, інтерактивний маркетинг й маркетинг у реальному часі. Виділено вісім ключових можливостей діджитал-маркетингу.

3. Інтернет-маркетинг включає такі інструменти, як SMM, SEO, контекстну рекламу та вебінари, які доступні тільки в Інтернеті. Digital-маркетинг, навпаки, охоплює ширший спектр методів, серед яких контекстна реклама Google Adwords, Big Data, ретаргетінг, мобільний маркетинг, email-маркетинг, вірусний маркетинг, SMM, RTB, SMO, SEM та інші. Він орієнтований не тільки на аудиторію в Інтернеті, але й на користувачів мобільних пристроїв у режимі офлайн.

4. Сучасні ринкові умови, зокрема пандемія, зростаюча конкуренція та глобальний перехід в онлайн, роблять наявність ефективної системи просування ключовим фактором успіху бізнесу, його прибутковості та розвитку. Подальше дослідження теоретичних основ функціонування digital-маркетингу є актуальним і перспективним напрямом для майбутніх досліджень.

5. Доведено, що сучасний цифровий маркетинг являє собою постійний двосторонній діалог із кожним споживачем, що в режимі реального часу

дозволяє оптимізувати взаємодію. Цифрові інструменти сприяють створенню чіткого плану для реалізації маркетингової стратегії, яка спрямована на стимулювання змін за допомогою соціальних мереж, контенту та блогової стратегії, тобто всіх ключових інструментів цифрового маркетингу.

6. Діджиталізація позитивно впливає на діяльність підприємств у секторі B2B, оскільки серед основних інструментів, які використовують компанії, є офіційні сайти, електронні торговельні майданчики, інтернет-магазини та мобільні додатки. Однак підприємства машинобудівної галузі на ринку B2B менш активно інтегруються у цифровий простір через складні умови діяльності під час воєнного стану.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

2.1. Характеристика фінансово-господарського стану ПП «Моє Джерело»

Досліджуване приватне підприємство «Моє Джерело» створене на основі приватної власності. Його діяльність спрямована на розширення сільськогосподарського виробництва, ефективне використання угідь, досягнення прибутковості, впровадження сучасних науково-технічних розробок та оптимальне використання наявних ресурсів - сировинних, матеріальних та трудових.

Основними напрямками діяльності підприємства є вирощування бобових культур, зернових й насіння олійних культур (основний напрям), а також допоміжні види діяльності в рослинництві. Підприємство також займається оптовою й роздрібною торгівлею насінням і зерном, а також сировиною для кормів для тварин, включаючи продаж на ринках і з лотків. Крім того, підприємство надає послуги вантажного автомобільного транспорту.

ПП «Моє Джерело», відповідно до законодавства, самостійно планує свою господарську та фінансову діяльність, розпоряджається своєю продукцією і прибутками. З моменту державної реєстрації воно є юридичною особою приватного права і може займатися підприємницькою діяльністю, що відповідає законодавству України та цілям його створення. Основна садиба господарства розташована за адресою: 52120, Дніпропетровська область, Кам'янський район, смт. Лихівка (З), вулиця Тараса Шевченка, будинок 43.

Оскільки діяльність господарства зосереджена на вирощуванні й реалізації продукції рослинництва, головним виробничим ресурсом у ПП

«Моє Джерело» є земля. Структура угідь досліджуваного підприємства наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура сільськогосподарських угідь ПП «Моє Джерело», га

Вид земельних угідь	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023р.	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне
Усього сільськогосподарських угідь	1152,5	1237,2	1099,3	-53,2	95,4
у т. ч. рілля	1152,5	1202,4	1054,2	-98,3	91,5
Коефіцієнт розораності	100	97,2	95,9	-4,1	x

З даних таблиці 2.1 видно, що з 2021 до 2023 рік площа сільськогосподарських угідь у господарстві зменшилася на 53,2 га, що становить 4,61 %. У 2023 році загальна площа угідь складала 1099,3 га. Загалом, протягом усього періоду дослідження частка ріллі залишалася стабільно високою, перевищуючи 95 % від загального земельного фонду підприємства.

Таблиця 2.2 містить показники, що відображають трудовий потенціал ПП «Моє Джерело», включаючи зміну середньооблікової чисельності працівників, зайнятих у галузі сільськогосподарського виробництва.

Таблиця 2.2

Динаміка середньооблікової чисельності працівників ПП «Моє Джерело», осіб

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023р.	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне
Середньооблікова чисельність працівників задіяних у виробництві	22	21	17	-3	77,3
у т. ч. в рослинництві	22	21	17	-3	77,3

Аналізуючи середньооблікову чисельність працівників господарства за період 2021-2023 рр., можна констатувати, що чисельність працівників зменшилася на 22,7 % (або на 3 особи). Оскільки підприємство спеціалізується виключно на виробництві продукції рослинництва, подібна тенденція простежується й серед працівників, зайнятих у цій галузі.

Розглядаючи структуру посівних площ ПП «Моє Джерело» протягом 2021-2023 рр. (табл. 2.3), можна відзначити такі зміни: у 2023 році порівняно з 2021 роком площа під озимою пшеницею збільшилася на 10,2 га (3,8 %), а посіви сої зросли на 20,7 га (14,8 %).

Таблиця 2.3

Динаміка складу і структури посівних площ ПП «Моє Джерело», га

Сільськогосподарські культури	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023р.	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне
Пшениця озима	270,2	296,8	280,4	10,2	103,8
Ячмінь	168,6	168,5	160,7	-7,9	95,3
Кукурудза на зерно	260,8	276,1	240,6	-20,2	92,3
Соняшник	314,4	306,7	214,5	-99,9	68,2
Соя	140,2	156,6	160,9	20,7	114,8
Всього	1154,2	1204,7	1057,1	-97,1	91,6

Посівні площі деяких культур зменшилися: ячменю на 7,9 га (4,7 %), кукурудзи на зерно - на 20,2 га (7,71 %), соняшнику - на 99,9 га (31,81 %). Загальна площа посівів сільськогосподарських культур за досліджуваний період скоротилася на 97,1 га (8,4 %).

Результати аналізу товарного асортименту підприємства наочно відображені на рисунку 2.1. З отриманих даних видно, що найбільшу частку в середній структурі товарної продукції за період 2021-2023 рр. займає озима пшениця (26,5 %). На другому місці за значимістю розташовується кукурудза на зерно (22,8 %), третє місце посідає соняшник (20,3 %), а за ними слідує

ячмінь та соя (15,2 %).

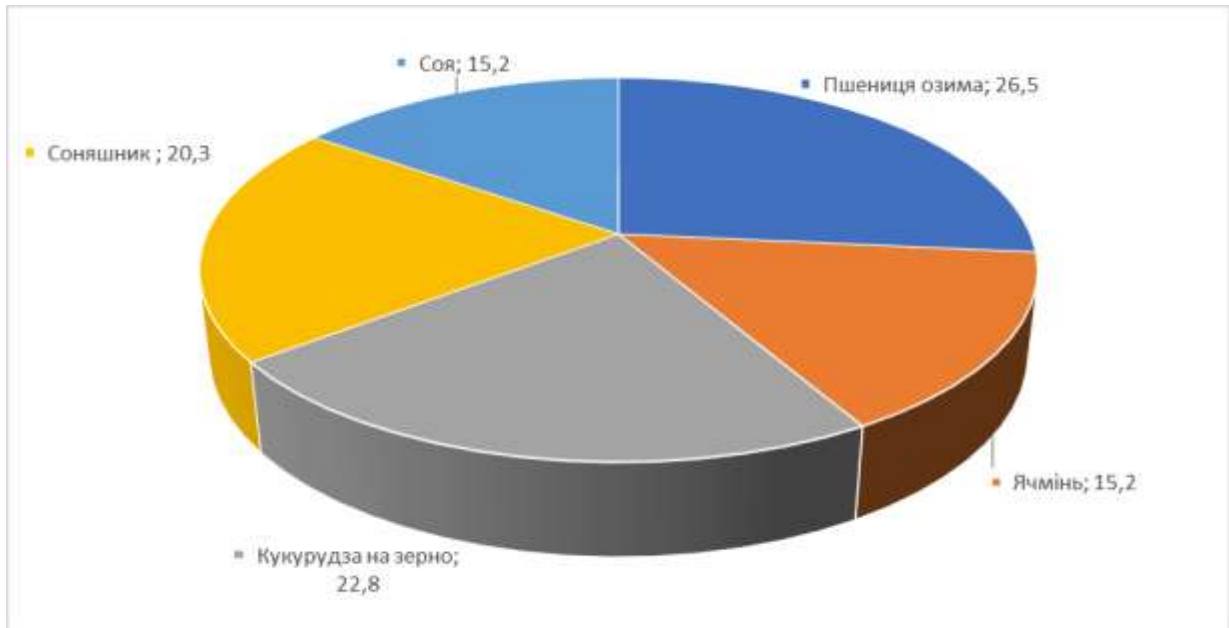


Рис. 2.1. Структура товарної продукції ПП «Моє Джерело»

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство спеціалізується на зерново-технічних культурах.

Величина та структура інших груп основних засобів підприємства представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Склад і структура основних засобів ПП «Моє Джерело», тис. грн.

Групи основних засобів	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023р., %
	2021	2022	2023	
Транспортні засоби	20750,2	20740,5	16320,8	78,7
Машини та обладнання	11126,6	11362,2	10712,7	96,3
Будинки, споруди та передавальні пристрої	17062,2	17510,6	17621,5	103,3
Інші необоротні матеріальні активи	40,2	40,1	40,1	99,8
Всього	48979,2	49653,4	44695,1	91,3

Аналізуючи дані таблиці 2.4, можна побачити, що у 2023 році вартість

основних засобів, які перебувають у розпорядженні господарства, склала 44695,1 тис. грн, що на 8,7 % (або на 4284,1 тис. грн) менше, ніж у 2021 році. Зокрема, вартість будівель, споруд та передавальних пристроїв склала 17621,5 тис. грн (їхня частка зросла на 3,31 % порівняно з 2021 роком); вартість машин та обладнання знизилася на 3,7 % (до 10712,7 тис. грн); транспортні засоби підприємства у звітному році зменшилися на 11,3 % (до 16320,8 тис. грн). Вартість інших необоротних матеріальних активів залишилася незмінною і у 2023 році становила 40,1 тис. грн.

Далі проаналізуємо динаміку основних показників виробничо-комерційної діяльності, які відображають ефективність управління підприємством і дозволяють простежити зміни в ефективності управління (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники виробничо-комерційної діяльності ПП «Моє Джерело»

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023р.	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне
Валова продукція, тис. грн	24732,8	34667,1	40453,6	15720,8	163,6
на 100 га с-г угідь	2149,7	2802,3	3680,8	1531,1	171,2
на одного середньорічного працівника	1177,5	1733,2	2247,6	1070,1	190,9
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	26572,2	37718,7	42217,3	15645,1	158,9
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	7056,7	9805,6	12656,8	5600,1	179,4
Загальний коефіцієнт ліквідності	1,4	1,2	1,4	0	x
Рівень рентабельності, %	36,2	35,6	44,5	8,3	x

З даних таблиці 2.5 видно, що за період 2021-2023 рр. усі ключові показники виробничо-комерційної діяльності підприємства демонструють

зростання, що позитивно характеризує управлінські процеси на досліджуваному підприємстві. Зокрема, обсяг виробництва валової продукції збільшився на 63,6% (або на 15720,8 тис. грн), у тому числі: на кожні 100 га сільськогосподарських угідь приріст склав 71,21 % (або на 1531,1 тис. грн), а на одного середньорічного працівника - 90,9 % (або на 1070,1 тис. грн).

Виручка від реалізації продукції у звітному році зросла на 58,9 % (або на 15645,1 тис. грн) порівняно з базовим періодом, а прибуток збільшився на 79,4 % (або на 5600,1 тис. грн), досягнувши 12656,8 тис. грн. Загальний коефіцієнт ліквідності в 2023 році зріс на 1,41 %, що свідчить про покращення поточної фінансової стійкості підприємства та зростання його інвестиційної привабливості. Рівень рентабельності підприємства в 2023 році зріс на 8,3 процентного пункту порівняно з 2021 роком.

Отже, аналіз організаційно-економічної характеристики ПП «Моє Джерело» виявив ряд позитивних тенденцій у його розвитку. Це створює сприятливі передумови для залучення інвестиційних та кредитних ресурсів у сучасних умовах фінансової нестабільності та обмеженого доступу до ринків. Одним із перспективних напрямів також є пошук і впровадження ефективних інструментів комунікації, особливо актуальних у поточних умовах.

2.2. Оцінка ефективності використання діджитал-інструментів на ПП «Моє Джерело»

Сучасні тенденції розвитку ринку вимагають від підприємств постійного вдосконалення та впровадження нових технологій для підвищення ефективності своїх бізнес-процесів, включно з маркетинговою діяльністю. Одним з основних напрямків розвитку є діджитал-маркетинг - використання цифрових технологій для просування товарів і послуг, взаємодії з клієнтами та збору аналітичних даних для покращення маркетингових стратегій.

Проте, ПП «Моє Джерело» досі не використовує в повному обсязі сучасні діджитал-інструменти у своїй маркетинговій стратегії, що обмежує його можливості у залученні нових клієнтів, підвищенні впізнаваності та ефективності маркетингових кампаній. Відсутність цифрового маркетингу негативно позначається на конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах, коли дедалі більше компаній переходять до активного використання діджитал-інструментів.

Одним із найефективніших способів підвищення видимості компанії в Інтернеті є SEO, ПП «Моє Джерело» нехтує використанням SEO, сайт підприємства не з'являється в результатах пошуку на високих позиціях. Це призводить до того, що клієнти не знаходять компанію при пошуку продукції чи послуг, які вона надає. Без SEO, компанія не може конкурувати з тими, хто активно працює над оптимізацією (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняння видимості в пошуку між конкурентами, що використовують SEO, та ПП «Моє Джерело»

Підприємство	Позиція в Google за основними ключовими словами	Органічний трафік (відвідувачів/місяць)
Конкурент 1	1-3	12,000
Конкурент 2	4-6	8,000
ПП «Моє Джерело»	20+	1,000

Відсутність оптимізації контенту для пошукових систем означає, що компанія не отримує органічного трафіку. ПП «Моє Джерело» змушене витратити більше коштів на інші канали залучення клієнтів (наприклад, платну рекламу), що збільшує маркетингові витрати.

Контент-маркетинг є важливою частиною стратегії діджитал-маркетингу, який дозволяє компаніям залучати клієнтів через публікації статей, блогів, відео та інших матеріалів. ПП «Моє Джерело» не використовує контент-маркетинг для побудови стійких відносин із клієнтами

та підвищення впізнаваності, як наслідок відсутність регулярного та якісного контенту призводить до того, що підприємство втрачає можливість створювати тривалі відносини з клієнтами. Потенційні покупці не можуть знайти корисну інформацію про продукцію або послуги, що зменшує їхню зацікавленість. Це знижує рівень довіри до підприємства та зменшує лояльність клієнтів.

Сьогодні більшість підприємств активно використовують соціальні мережі для комунікації з клієнтами, підтримки бренду та реклами. Однак, ПП «Моє Джерело» не має присутності в основних соціальних мережах або веде їх неактивно. Відсутність активної взаємодії з аудиторією в Facebook, Instagram чи інших платформах позбавляє компанію потужного каналу залучення клієнтів. Підприємство не може безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією, відповідати на запитання, отримувати зворотний зв'язок або інформувати про новинки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняння впливу соціальних мереж на конкуренцію між ПП «Моє Джерело» та конкурентами

Підприємство	Кількість підписників у Facebook	Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости)
Конкурент 1	15,000	3,500
Конкурент 2	10,000	2,000
ПП «Моє Джерело»	0	0

Загалом, соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію про себе і досягати нової аудиторії. Без активних сторінок у соціальних мережах ПП «Моє Джерело» значно втрачає в ефективності просування своєї продукції.

ПП «Моє Джерело» впроваджує застосування таргетованої реклами для залучення клієнтів, що призводить до втрати значної частини ринку. Без можливості таргетування, рекламні кампанії підприємства спрямовані на

загальну аудиторію, що зменшує їхню ефективність. Таргетована реклама дозволяє досягати саме тих людей, які найбільш зацікавлені у продукції, що підвищує коефіцієнт конверсії та знижує витрати на рекламу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняння ефективності таргетованої реклами у конкурентів і ПП
«Моє Джерело»

Підприємство	Бюджет рекламної кампанії	Кількість кліків	Конверсії
Конкурент 1	10,000 грн	1,200	100
Конкурент 2	8,000 грн	1,000	80
ПП «Моє Джерело»	Відсутня	0	0

Веб-аналітика є важливим інструментом для відстеження та аналізу поведінки користувачів на сайті, що дозволяє покращувати маркетингові стратегії на основі отриманих даних, проте зазначений ресурс відсутній на ПП «Моє Джерело». Без аналітичних інструментів підприємство не може точно визначити, які канали залучають найбільше клієнтів, які стратегії працюють, а які ні. Це значно ускладнює коригування маркетингової стратегії.

Загалом, автоматизація маркетингу дозволяє значно підвищити ефективність багатьох процесів, таких як розсилки, взаємодія з клієнтами через CRM-системи, відстеження клієнтських запитів тощо. Однак, ПП «Моє Джерело» досі не впровадило автоматизовані рішення в свої маркетингові процеси, що зменшує ефективність компанії. Натомість, ПП «Моє Джерело» витрачає значно більше часу на виконання рутинних завдань, таких як надсилання розсилок або відповіді на клієнтські запити. Це підвищує навантаження на персонал та знижує ефективність роботи. Адже, CRM-системи та автоматизовані інструменти дозволяють краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати їм індивідуальні рішення. Відсутність таких інструментів ускладнює побудову стійких клієнтських відносин (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порівняння результатів автоматизованих і ручних маркетингових процесів

Параметр	Ручна кампанія	Автоматизована кампанія
Час підготовки	5 годин	1 година
Кількість лідів	100	250
Витрати на кампанію	1000 грн	500 грн

Для розуміння яким чином ПП «Мое Джерело» впровадити та обрати найбільш ефективні засоби діджиталізації маркетингу проведемо SWOT-аналіз (рис. 2.2).

Сильні сторони	Можливості
Наявність власного сайту Впізнаваність на локальному рівні Висока якість продукції Готовність до змін	Запровадження SEO для підвищення видимості Активна присутність у соціальних мережах Використання контент-маркетингу Впровадження автоматизованих маркетингових рішень
Слабкі сторони	Загрози
Відсутність SEO-оптимізації Відсутність активності у соціальних мережах Невикористання таргетованої реклами Нестача автоматизації процесів	Конкуренція Технологічні зміни Втрата клієнтів через відсутність онлайн-присутності Збільшення витрат на традиційні канали

Рис. 2.2. SWOT-аналіз використання діджитал-інструментів ПП «Мое Джерело»

Серед сильних сторін виокремлюємо: наявність вебсайту, що дає підприємству можливість розвивати онлайн-продажі та діджитал-маркетинг у майбутньому; стабільність клієнтської бази на місцевому ринку, що

дозволить швидко збільшити клієнтську аудиторію через активізацію онлайн-просування; високий рівень якості продукції створює гарні умови для побудови довіри через цифрові канали; керівництво підприємства відкрите до нових технологій та готове впроваджувати сучасні маркетингові рішення.

При цьому слід звернути увагу на слабкі сторони: низька видимість у пошукових системах обмежує органічний трафік, через що підприємство змушене вкладати більше в платну рекламу; втрата можливості взаємодії з потенційними клієнтами через відсутність активної присутності у Facebook, Instagram та інших платформах; відсутність таргетованої реклами знижує ефективність залучення нових клієнтів та зменшує коефіцієнт конверсії; відсутність автоматизації маркетингових процесів та CRM-системи збільшує витрати часу на управління клієнтськими відносинами та маркетинговими кампаніями.

Можливості ПП «Моє Джерело»: оптимізація вебсайту для пошукових систем, що дозволить підприємству залучати більше органічного трафіку, знижуючи витрати на рекламу; поява у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами підвищить впізнаваність та залучить нових покупців; створення корисного та цікавого контенту може допомогти залучити більше клієнтів та зміцнити позиції підприємства як експерта у своїй галузі; автоматизація процесів маркетингу дозволить підприємству швидко масштабувати свої зусилля, зменшивши навантаження на персонал та покращивши ефективність.

До наявних загроз ПП «Моє Джерело» відносимо: конкурентів, які вже використовують сучасні діджитал-інструменти (SEO, соціальні мережі, автоматизація), можуть витіснити підприємство з ринку, якщо ПП «Моє Джерело» не впровадить подібні стратегії; постійний розвиток технологій вимагає швидкого адаптування до нових методів роботи в діджитал-маркетингу, що може бути складним без наявності відповідних ресурсів; активність у соціальних мережах та на цифрових платформах, підприємство

може втратити частину клієнтів на користь конкурентів, які є активнішими онлайн; не використання ефективних цифрових каналів призведе до збільшення витрат на традиційні методи реклами, що є менш ефективними в сучасних умовах.

Загалом, SWOT-аналіз показує, що ПП «Моє Джерело» має багато можливостей для розвитку через впровадження сучасних діджитал-інструментів. Основними слабкими сторонами є відсутність SEO, недостатня активність у соціальних мережах, неефективне використання реклами та нестача автоматизації процесів. Водночас, впровадження цих технологій може значно покращити позиції компанії на ринку.

Отже, відсутність використання сучасних діджитал-інструментів на ПП «Моє Джерело» значно знижує ефективність його маркетингових кампаній та здатність до конкурентної боротьби. Підприємству необхідно впровадити такі інструменти, як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, таргетовану рекламу, веб-аналітику та автоматизацію маркетингових процесів. Це дозволить підвищити залученість клієнтів, знизити витрати на маркетинг та підвищити загальну ефективність бізнесу.

2.3. Аналіз проблем та викликів у маркетинговій діяльності під час переходу на цифрові платформи

Цифрова економіка – це сукупність економічних процесів, що базуються на застосуванні цифрових технологій для виробництва, розподілу і споживання товарів та послуг через цифрові платформи. Сьогодні цифрова економіка набуває все більшого поширення, змінюючи традиційні галузі та відкриваючи нові можливості для розвитку різних секторів. Розуміння її ключових принципів є важливим для успішної навігації в умовах швидких змін цієї економічної системи. Основою цифрової економіки є такі технології, як інтернет, мобільні пристрої, штучний інтелект, аналітика

даних, блокчейн та хмарні сервіси. Вони забезпечують основу для обміну даними, транзакцій та комунікацій, дозволяючи бізнесу та окремим користувачам взаємодіяти та вести справи новими способами.

Один з ключових аспектів цифрової економіки полягає в тому, що інформація та дані є її основними ресурсами. На відміну від традиційної економіки, де головну роль відіграють фізичні товари, у цифровій економіці дані вважаються новою цінністю. Компанії отримують великі обсяги інформації з різних джерел, зокрема щодо поведінки споживачів та їхніх вподобань, щоб аналізувати та покращувати свої продукти й послуги. Успіх у цифровій економіці значною мірою залежить від ефективного збору, аналізу та використання даних. Важливим принципом є також зв'язність і інтероперабельність: цифрові технології забезпечують безперервний зв'язок між людьми, пристроями та системами, подолання географічних бар'єрів і можливість глобальної співпраці. Інтероперабельність дозволяє різним системам працювати разом, інтегруючи різні технології та платформи. Гнучкість і здатність до адаптації також є ключовими, оскільки швидкі технологічні зміни та зростаючі вимоги споживачів вимагають від підприємства постійних інновацій для збереження конкурентоспроможності.

Цифрова економіка відрізняється наявністю мережевих ефектів і здатністю до масштабування. Цифрові платформи часто демонструють зростання своєї цінності в міру збільшення кількості користувачів, які до них приєднуються. Це явище сприяє швидкому розширенню та дозволяє цифровому бізнесу збільшувати охоплення з мінімальними витратами. Основні елементи цифрової економіки наведені в таблиці 2.10.

Цифрова економіка характеризується відсутністю кордонів. Цифрові товари та послуги можуть розповсюджуватися і споживатися глобально без необхідності у значній фізичній інфраструктурі, що дає компаніям можливість легко виходити на міжнародні ринки. Така глобалізація спричиняє посилення конкуренції, але також створює нові можливості для

співпраці та інновацій у світовому масштабі. Основою цифрової економіки є дані та персоналізація. Аналітичні інструменти й алгоритми машинного навчання дозволяють компаніям адаптувати свої продукти і послуги під індивідуальні потреби користувачів, покращуючи їхній досвід. Безпека і конфіденційність є ключовими аспектами цифрової економіки. З ростом обсягу даних і цифрових транзакцій захист особистої інформації від кіберзагроз і несанкціонованого доступу стає важливим для підтримки довіри та цілісності цифрових систем.

Таблиця 2.10

Перелік складових цифрової економіки

Назва	Опис
Цифрова трансформація	це процес переходу від традиційних бізнес-моделей до цифрових, що передбачає впровадження цифрових технологій і зміну організаційної культури
Цифрова безпека	це заходи, спрямовані на захист цифрових систем, мереж та даних від несанкціонованого доступу, кібератак та інших загроз
Цифрові технології	це застосування сучасних технологій для підвищення ефективності та сприяння інноваціям в економіці
Дані	це процес збору, аналізу та використання великих обсягів інформації для прийняття рішень, персоналізації послуг і покращення конкурентних переваг
Інтернет речей	це підключення фізичних пристроїв до інтернету для збору, обміну та аналізу даних у реальному часі
Штучний інтелект	це використання алгоритмів і комп'ютерних систем для виконання завдань, які зазвичай потребують інтелектуальних здібностей людини
Електронна комерція	це купівля та продаж товарів і послуг через інтернет та інші електронні платформи, що сприяє глобальній торгівлі та доступності продукції

Однією з ключових тенденцій цифрової економіки є стрімке зростання обсягів даних. Завдяки розширенню інтернет-пристроїв, соціальних мереж і онлайн-транзакцій, щосекунди генерується величезна кількість інформації. Ці дані є основою цифрової економіки, підтримуючи функціонування штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання і аналітики. Компанії використовують ці дані для аналізу споживчої поведінки, персоналізації

послуг і оптимізації операцій. Проте, зростання обсягів даних викликає занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки, що вимагає більш суворих регуляцій. Іншою тенденцією є розвиток платформних бізнес-моделей. Цифрові платформи, такі як Amazon, Uber і Airbnb, сприяють прямій взаємодії між виробниками і споживачами, змінюючи традиційні галузі, оптимізуючи дистрибуцію і знижуючи витрати. Вони підтримують економіку спільного користування. Цифрова економіка також сприяє глобалізації, дозволяючи миттєву комунікацію та співпрацю, подолання географічних бар'єрів. Однак така взаємопов'язаність також створює нові виклики, включаючи кіберзагрози і цифровий розрив.

Цифрова економіка стимулює інновації з безпрецедентною швидкістю. Такі нові технології, як штучний інтелект, блокчейн і Інтернет речей, викликають значні зміни в різних галузях і створюють нові економічні можливості. Алгоритми штучного інтелекту автоматизують рутинні завдання, допомагають у прийнятті рішень і підвищують ефективність у сферах від охорони здоров'я до фінансів. Блокчейн змінює спосіб ведення й перевірки транзакцій, забезпечуючи прозорість і безпеку. Інтернет речей об'єднує пристрої, що дозволяє моніторити дані в реальному часі та покращувати доступ до послуг. Ці інновації можуть перетворити існуючі бізнес-моделі та створити нові ринки. Однак, разом із цими можливостями постають виклики. Один із них – цифровий розрив, тобто нерівний доступ до цифрових технологій. Багато людей у світі все ще не мають доступу до Інтернету, що обмежує їхню участь у цифровій економіці та посилює нерівність. Для подолання цього розриву необхідна співпраця урядів, бізнесу і громадськості в наданні широкого доступу до цифрових технологій та освіти.

Цифрова економіка також ставить перед суспільством питання майбутнього зайнятості та працевлаштування. Автоматизація і штучний інтелект змінюють структуру ринку праці, витісняючи деякі професії, але

водночас створюючи нові можливості. Цифрова економіка, що відрізняється короткостроковими контрактами або фрілансом через платформи, надає працівникам більшу гнучкість, але викликає занепокоєння щодо стабільності зайнятості, соціальних гарантій і трудових прав. У міру розвитку технологій політики повинні забезпечити справедливий розподіл переваг цифровізації та надати працівникам навички для адаптації до нових умов. Крім того, цифрова економіка призвела до суттєвої трансформації споживчих звичок. Технологічний прогрес, соціальні зміни та нові культурні тенденції змінили спосіб взаємодії людей з продуктами та послугами. Споживачі, маючи доступ до інформації через смартфони та інші пристрої, стали більш вимогливими і поінформованими, що впливає на їхні рішення про покупку. Платформи електронної комерції революціонізували роздрібну торгівлю, забезпечуючи зручність і гнучкість покупок з дому, що зменшило значення традиційних магазинів.

Зростаючий акцент на персоналізації та індивідуалізації ПП «Моє Джерело» значно впливає на споживчі вподобання. Цифрові платформи застосовують складні алгоритми й аналітику даних, щоб налаштовувати рекомендації та маркетингові повідомлення під конкретних користувачів, створюючи більш персоналізований процес покупки. Це підвищує очікування споживачів щодо безперебійної та гіперперсоналізованої взаємодії на всіх етапах, від рекомендацій до обслуговування. Важко переоцінити роль соціальних мереж у зміні споживчих звичок. Платформи на кшталт Instagram, Facebook і TikTok стали віртуальними ринками, де бренди та інфлюенсери взаємодіють зі споживачами, формуючи тренди й впливаючи на вибір товарів. Соціальні підтвердження й рекомендації від однолітків стають усе важливішими, оскільки споживачі більше довіряють думкам інфлюенсерів і знайомих, ніж традиційній рекламі.

Однією з найважливіших змін, що зумовлені діджиталізацією, є зосередженість на прийнятті рішень, керованих даними. У цифровій

економіці бізнеси мають доступ до величезних обсягів інформації, що надходить із онлайн-взаємодій, соціальних мереж, платформ електронної комерції та інших цифрових каналів. Ці дані використовуються для отримання глибокого розуміння поведінки споживачів, їхніх вподобань і ринкових трендів. За допомогою сучасної аналітики та штучного інтелекту компанії можуть отримувати з цієї інформації корисні інсайти для маркетингових стратегій, розробки продуктів та операційних процесів. Ще однією ключовою зміною в ринкових стратегіях у цифровій економіці є перехід від масового маркетингу до персоналізованих і цільових підходів. Цифрові технології дозволяють ефективніше сегментувати клієнтську базу за демографічними, поведінковими та психографічними ознаками, що дає змогу компаніям надсилати індивідуальні пропозиції та повідомлення кожному споживачу. Такий підхід не лише покращує клієнтський досвід, але й робить маркетингові кампанії більш ефективними завдяки підвищенню релевантності та залученості.

Розвиток цифрових каналів призвів до необхідності застосування більш інтегрованого та багатоканального підходу в маркетингу та продажах ПП «Моє Джерело». Сучасні споживачі очікують безперервної взаємодії з підприємством через різні канали - від онлайн-магазинів до фізичних точок продажу й соціальних мереж. Успішні компанії використовують цифрові технології для створення багатоканальних стратегій, що забезпечують узгоджений досвід взаємодії незалежно від платформи або пристрою. Крім маркетингу і продажів, цифрові технології змінили управління ланцюгами поставок, логістику та обслуговування клієнтів. Автоматизація, робототехніка та Інтернет речей (IoT) дозволяють компаніям оптимізувати процеси, знижувати витрати та підвищувати ефективність на всіх етапах створення вартості. Можливість моніторингу в реальному часі дає змогу ефективно управляти запасами, зменшувати дефіцит і швидко реагувати на зміни попиту, що підвищує гнучкість і швидкість реагування.

Ще однією суттєвою проблемою ПП «Моє Джерело» є складність роботи із застарілими системами та інфраструктурою. Багато організацій, особливо з довгою історією, використовують застарілі технології, які не сумісні з сучасними цифровими рішеннями. Інтеграція нових технологій з такими системами може бути дорогою і тривалою, вимагаючи ретельного планування та координації. Застарілі системи також можуть бути вразливими для кіберзагроз через відсутність необхідних оновлень і засобів захисту. Рішенням є інвестиції в модернізацію систем та впровадження гнучких, масштабованих рішень, здатних адаптуватися до майбутніх технологічних змін. Іншою важливою проблемою ПП «Моє Джерело» є обмеженість ресурсів. Впровадження цифрових технологій вимагає значних фінансових вкладень, а також кваліфікованих фахівців. Конкуренція за фахівців у сферах, як-от кібербезпека, наука про дані й розробка програмного забезпечення, додатково ускладнює найм і утримання кваліфікованих кадрів.

Загалом, тенденції розвитку цифрової економіки трансформують спосіб, у який люди працюють, живуть та взаємодіють зі світом. Від швидкого зростання обсягів даних до впровадження платформних бізнес-моделей і новітніх технологій - цифрова економіка відкриває значні можливості для інновацій, зв'язку та економічного зростання. Однак, щоб реалізувати повний потенціал цифрової економіки на ПП «Моє Джерело», необхідно вирішити такі питання, як цифровий розрив, скорочення робочих місць та етичні виклики. Співпраця між різними учасниками, цифрова інтеграція та просування інклюзивної політики допоможуть використовувати можливості цифрової економіки для створення більш забезпеченого та стійкого майбутнього для всіх.

Висновки до другого розділу:

1. Досліджуване підприємство спеціалізується на вирощуванні

зернових та технічних культур, з акцентом на зерново-технічну продукцію. За звітний рік виручка від реалізації продукції зросла на 58,9 % (або на 15645,1 тис. грн) порівняно з базовим періодом, а прибуток збільшився на 79,4 % (або на 5600,1 тис. грн), досягнувши 12656,8 тис. грн. Загальний коефіцієнт ліквідності підприємства у 2023 році зріс на 1,41 %, що свідчить про покращення його фінансової стабільності та підвищення інвестиційної привабливості. У порівнянні з 2021 роком рентабельність підприємства зросла на 8,3 процентного пункту. Це створює хороші умови для залучення інвестиційних і кредитних ресурсів в умовах нинішньої фінансової нестабільності та обмеженого доступу до ринків. Крім того, перспективним напрямом розвитку є впровадження ефективних комунікаційних інструментів, особливо важливих у сучасних умовах.

2. Проведений SWOT-аналіз показав, що ПП «Моє Джерело» має багато можливостей для розвитку через впровадження сучасних діджитал-інструментів. Основними слабкими сторонами є відсутність SEO, недостатня активність у соціальних мережах, неефективне використання реклами та нестача автоматизації процесів. Водночас, впровадження цих технологій може значно покращити позиції компанії на ринку.

3. Відсутність використання сучасних діджитал-інструментів на ПП «Моє Джерело» серйозно обмежує можливості компанії в залученні нових клієнтів, підвищенні впізнаваності та оптимізації маркетингових витрат. Для досягнення конкурентної переваги компанії необхідно запровадити такі інструменти, як SEO, контент-маркетинг, активну присутність у соціальних мережах, таргетовану рекламу, веб-аналітику та автоматизацію маркетингових процесів. Ці заходи допоможуть значно підвищити ефективність бізнесу і знизити витрати на маркетинг.

4. Тенденції розвитку цифрової економіки трансформують спосіб, у який люди працюють, живуть та взаємодіють зі світом. Від швидкого зростання обсягів даних до впровадження платформних бізнес-моделей і

новітніх технологій - цифрова економіка відкриває значні можливості для інновацій, зв'язку та економічного зростання. Однак, щоб реалізувати повний потенціал цифрової економіки на ПП «Моє Джерело», необхідно вирішити такі питання, як цифровий розрив, скорочення робочих місць та етичні виклики. Співпраця між різними учасниками, цифрова інтеграція та просування інклюзивної політики допоможуть використовувати можливості цифрової економіки для створення більш забезпеченого та стійкого майбутнього для всіх.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

3.1. Розробка стратегії інтеграції діджитал-інструментів у маркетингу

У сучасному цифровому світі інтеграція діджитал-інструментів у маркетинг стала необхідністю для успішної діяльності будь-якої компанії. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам ефективніше досягати цільових аудиторій, аналізувати результати маркетингових кампаній у реальному часі та покращувати взаємодію з клієнтами. Стратегії, засновані на цифрових інструментах, сприяють створенню конкурентних переваг, що дозволяють підприємствам не тільки втримувати свої позиції на ринку, але й активно розвиватися.

Потенційні клієнти ПП «Моє Джерело» - це як кінцеві споживачі, що шукають якісні продукти для споживання, так і оптові покупці, дистриб'юторів. Тому стратегії інтеграції діджитал-інструментів мають бути спрямовані на різні сегменти ринку.

Нині компанія не використовує належним чином можливості соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO) та інших цифрових каналів для залучення клієнтів. Це призводить до того, що компанія втрачає можливість взаємодії з молодіжною аудиторією та частиною споживачів, що шукають інформацію в Інтернеті.

Конкуренти ПП «Моє Джерело» вже активно використовують цифрові інструменти, такі як таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг та електронна комерція. Для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, компанії необхідно також адаптуватися до сучасних умов.

Для успішної інтеграції цифрових технологій важливо чітко визначити

маркетингові цілі, яких планує досягти ПП «Моє Джерело». Основними цілями є:

- за допомогою використання інструментів цифрового маркетингу (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO) компанія зможе підвищити впізнаваність свого бренду серед споживачів. Це дозволить виділити ПП «Моє Джерело» на ринку сільськогосподарської продукції;

- розробка сайту з можливістю онлайн-замовлень і впровадження інтернет-магазину дозволить залучати більше покупців. Це також допоможе спростити процес купівлі для клієнтів, які віддають перевагу онлайн-замовленням;

- використання CRM-систем та аналітичних інструментів дозволить краще відстежувати потреби клієнтів та налаштовувати персоналізовані пропозиції для кожного сегмента аудиторії;

- завдяки точному таргетуванню та аналітиці цифрові інструменти дозволять компанії зменшити витрати на рекламу та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Після визначення цілей важливо обрати інструменти, які будуть найбільш ефективними для ПП «Моє Джерело» у досягненні поставлених завдань (рис. 3.1).

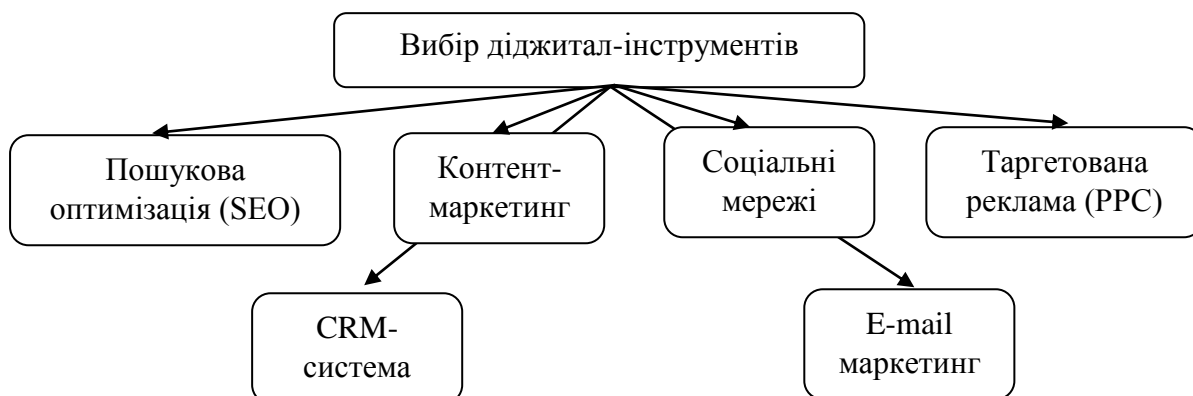


Рис. 3.1. Вибір діджитал-інструментів

Для того щоб ПП «Моє Джерело» стало більш помітним у пошукових

системах, необхідно оптимізувати сайт компанії під запити споживачів. SEO включає поліпшення якості контенту на сайті, використання ключових слів, мета-тегів і внутрішньої структури сайту для підвищення рейтингу в пошукових результатах Google.

Створення якісного контенту (статті, блоги, відео) про продукцію ПП «Моє Джерело» допоможе підвищити довіру до бренду та привернути увагу до продуктів компанії. Наприклад, можна розповісти про екологічність вирощуваних продуктів, процес їх обробки, корисні поради щодо догляду за рослинами.

Соціальні мережі є важливим каналом для залучення споживачів. ПП «Моє Джерело» може використовувати Facebook, Instagram та YouTube для реклами своєї продукції, проведення конкурсів, взаємодії з клієнтами та публікації корисного контенту про рослинництво.

Для швидкого залучення нових клієнтів можна використовувати контекстну рекламу через Google Ads або соціальні мережі. Таргетована реклама дозволяє показувати оголошення тільки тим користувачам, які відповідають заданим критеріям (вік, географія, інтереси), що робить її більш ефективною [22].

Впровадження CRM-системи допоможе ПП «Моє Джерело» краще організувати процеси взаємодії з клієнтами. CRM дозволяє відстежувати історію покупок клієнтів, формувати індивідуальні пропозиції та покращувати сервіс для кожного сегмента споживачів.

Персоналізовані розсилки електронних листів дозволяють інформувати клієнтів про новинки продукції, акції, спеціальні пропозиції. Використання автоматизованих систем розсилок, таких як Mailchimp, дозволить ПП «Моє Джерело» підтримувати постійний зв'язок з клієнтами.

Для успішної інтеграції діджитал-інструментів у маркетинг ПП «Моє Джерело» необхідно розробити план впровадження, що складається з кількох етапів (рис. 3.2).

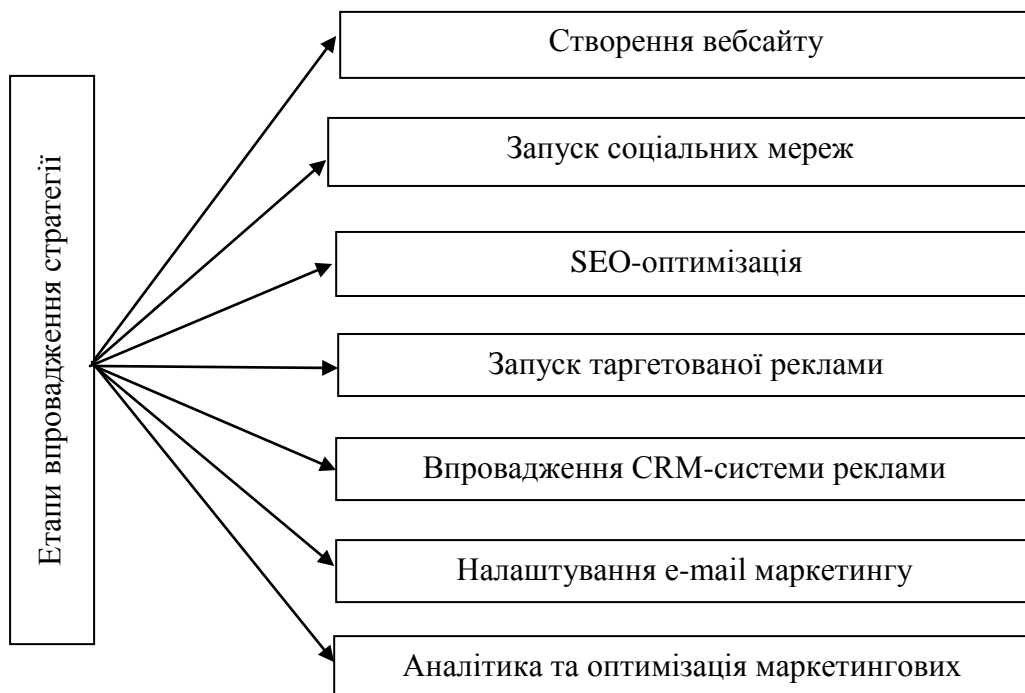


Рис. 3.2. Інтеграція діджитал-інструментів у маркетинг ПП «Моє Джерело»

Першим кроком є створення або оптимізація вебсайту підприємства. Сайт має бути зручним у використанні, містити інформацію про продукти, а також можливість онлайн-замовлення.

Наступним етапом є запуск або активізація соціальних мереж компанії. Важливо створювати регулярні публікації, взаємодіяти з аудиторією через коментарі та повідомлення, запускати рекламні кампанії.

Після створення контенту на сайті необхідно провести його пошукову оптимізацію для покращення видимості в пошукових системах. Це включає як внутрішню оптимізацію (заголовки, мета-описи), так і зовнішню (посилання з інших сайтів).

Для швидкого залучення клієнтів ПП «Моє Джерело» може запуснути контекстну рекламу за допомогою Google Ads або рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram). Важливо визначити конкретні цільові групи, які зацікавлені в продукції компанії (наприклад, оптові покупці або споживачі екологічних продуктів), і налаштувати рекламу так,

щоб вона була максимально ефективною.

CRM-система допоможе компанії зберігати інформацію про клієнтів, включаючи їхні контактні дані, історію покупок та переваги. Це дозволить ПП «Моє Джерело» відстежувати лояльність клієнтів, формувати персоналізовані пропозиції, а також підтримувати високий рівень обслуговування. Вибір CRM-системи залежить від потреб підприємства, але варто звернути увагу на такі популярні рішення, як Bitrix24, AmoCRM або HubSpot.

Після збору бази контактів клієнтів варто запуснути автоматизовані розсилки. Це можуть бути як регулярні новинні розсилки з інформацією про новинки та акції, так і персоналізовані пропозиції, які відповідають потребам конкретного клієнта (наприклад, пропозиція на основі попередніх покупок). Використання автоматизованих сервісів, таких як Mailchimp, дозволить знизити витрати на маркетинг і підвищити рівень залученості клієнтів.

Після впровадження всіх діджитал-інструментів важливо регулярно проводити аналіз ефективності кампаній. Інструменти аналітики (Google Analytics, Facebook Insights) дозволять відстежувати показники конверсії, рентабельності інвестицій (ROI) та залученості аудиторії. На основі отриманих даних можна вносити зміни до маркетингової стратегії для досягнення кращих результатів.

Для оцінки успіху інтеграції діджитал-інструментів у маркетинг ПП «Моє Джерело» необхідно встановити ключові показники ефективності (KPI), які будуть відображати прогрес у досягненні цілей [24].

Важливо вимірювати кількість нових підписників у соціальних мережах, відвідувачів на сайті та згадок у медіа. Це дозволить оцінити, наскільки успішно компанія підвищує впізнаваність свого бренду.

Одним із головних показників успішності діджитал-маркетингу є збільшення обсягу продажів. Сюди варто включити аналіз кількості онлайн-замовлень та частоти повторних покупок.

Аналітика взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, відкриття електронних листів, кліки на рекламні оголошення та інші показники залученості допоможуть зрозуміти, наскільки активно аудиторія реагує на маркетингові активності підприємства.

Діджитал-маркетинг - це постійний процес, який потребує вдосконалення та адаптації до змін на ринку. Для забезпечення стабільного росту ПП «Моє Джерело» важливо регулярно переглядати та оновлювати маркетингову стратегію, зважаючи на нові тенденції та поведінку клієнтів [28].

Одним із важливих інструментів оптимізації є А/В тестування різних варіантів реклами, дизайну сторінок або контенту. Це допоможе визначити найбільш ефективні рішення для досягнення поставлених цілей.

Сільськогосподарський ринок та поведінка споживачів постійно змінюються, тому важливо слідкувати за новими трендами, як у галузі агробізнесу, так і у сфері діджитал-маркетингу. ПП «Моє Джерело» повинне бути гнучким і готовим впроваджувати нові технології (наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу ринку або автоматизація більш складних процесів взаємодії з клієнтами).

Отримання зворотного зв'язку від клієнтів через опитування або аналіз відгуків допоможе виявити недоліки в комунікації або продукції та вчасно внести зміни до маркетингової стратегії. Це сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та лояльності до бренду.

Інтеграція діджитал-інструментів у маркетинг ПП «Моє Джерело» є важливим кроком до підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Використання SEO, контент-маркетингу, соціальних мереж, таргетованої реклами та CRM-систем допоможе значно розширити ринок збуту, підвищити рівень взаємодії з клієнтами та збільшити обсяги продажів. Загалом, запропонована стратегія дозволить ПП «Моє Джерело» впроваджувати сучасні маркетингові рішення, які відповідають

потребам ринку і сприяють сталому розвитку підприємства в умовах постійної конкуренції.

3.2. Оптимізація процесів взаємодії з клієнтами через цифрові канали

На сучасному етапі розвитку бізнесу клієнтський сервіс виходить на перший план. Взаємодія з клієнтами вже не обмежується лише продажами - важливо забезпечити підтримку на всіх етапах взаємодії, від ознайомлення з продукцією до післяпродажного обслуговування. ПП «Моє Джерело» може перетворити клієнтську підтримку на стратегічну перевагу, використовуючи новітні цифрові канали комунікації.

Інтеграція цифрових технологій дозволяє збирати дані про клієнтів, аналізувати їхні вподобання та потреби. За допомогою таких інструментів, як CRM-системи, можна створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. Підприємство зможе відслідковувати історію замовлень, надавати рекомендації щодо нових продуктів або спеціальних пропозицій. Це не лише підвищить лояльність клієнтів, але й дозволить більш точно налаштувати маркетингові кампанії.

Замість того, щоб просто впроваджувати стандартні відповіді на типові запити, підприємство може використовувати інтелектуальні чат-боти, які здатні навчатися та адаптуватися під потреби клієнтів. Для ПП «Моє Джерело» це може означати створення системи, яка надаватиме рекомендації щодо вибору продукції, виходячи з попередніх покупок або навіть сезонності (рис. 3.3).

Одним із інноваційних підходів до оптимізації процесів взаємодії є впровадження мобільних додатків. Для агропідприємства, яке займається рослинництвом, мобільний додаток може стати важливим інструментом для комунікації з клієнтами. Зокрема, додаток може надавати клієнтам доступ до

інформації про продукцію, консультації з агрономічних питань, а також дозволяти здійснювати замовлення продукції онлайн.



Рис. 3.3. Дизайн сторінки інтелектуального чат-бота ПП «Мое Джерело»

Мобільний додаток може включати такі функції, як:

- пошук продукції та порівняння її характеристик;
- оформлення замовлень з можливістю вибору умов доставки;
- сповіщення про новинки продукції, акції та знижки;
- персоналізовані поради щодо догляду за рослинами або вирощування сільськогосподарських культур [41].

Окрім стандартних функцій, ПП «Мое Джерело» може запропонувати клієнтам доступ до додаткових послуг через мобільний додаток, таких як агрономічні консультації або поради щодо догляду за рослинами. Це підвищить цінність взаємодії та дозволить підприємству зайняти ліdersькі позиції на ринку агропродукції (рис. 3.4).

Для ефективної взаємодії з клієнтами ПП «Мое Джерело» варто впровадити багатоканальну стратегію комунікації, яка об'єднує кілька цифрових каналів: вебсайт, мобільні додатки, соціальні мережі та електронну

пошту. Це дозволить клієнтам взаємодіяти з компанією у будь-який зручний для них спосіб.



Рис. 3.4. Дизайн мобільного додатку ПП «Моє Джерело»

Задля успішного впровадження багатоканальної стратегії важливо забезпечити координацію між різними каналами. Інформація про клієнтів повинна бути єдиною на всіх платформах, що дозволить уникнути плутанини та забезпечити високу якість обслуговування. Якщо клієнт розпочав спілкування через мобільний додаток, а потім перейшов на спілкування через соціальні мережі, компанія повинна зберігати контекст цієї взаємодії [49].

Соціальні мережі стають важливим інструментом для комунікації з клієнтами. ПП «Моє Джерело» може використовувати соціальні платформи для взаємодії з існуючими клієнтами, надання інформації про нові продукти та акції, а також для збору зворотного зв'язку. Це не лише збільшить охоплення аудиторії, але й дозволить компанії бути ближчою до своїх клієнтів (рис. 3.5).

Автоматизація маркетингу є важливим кроком для підвищення ефективності маркетингових активностей ПП «Моє Джерело». Використання таких інструментів, як автоматизовані розсилки електронних листів, чат-боти

та персоналізовані рекламні кампанії, дозволить зменшити витрати на маркетинг і водночас підвищити точність таргетингу.



Рис. 3.5. Вигляд сторінки ПП «Мое Джерело» в Instagram

Для підтримки постійного контакту з клієнтами можна налаштувати автоматизовані розсилки електронних листів. Це можуть бути як регулярні інформаційні бюлетені, так і спеціальні пропозиції, персоналізовані для кожного клієнта. Автоматизовані системи, такі як Mailchimp, дозволяють відправляти повідомлення у визначений час і аналізувати їхню ефективність.

Завдяки інтеграції CRM-системи та інших цифрових інструментів можна автоматизувати процес продажів: від моменту першого контакту до завершення угоди. CRM-система збиратиме дані про клієнтів, їхні запити, а також підкаже, коли клієнт може бути готовий до повторної покупки [50].

Впровадження цифрових каналів комунікації дозволяє збирати величезну кількість даних про клієнтів, їхню поведінку, вподобання та потреби. Однак важливо не тільки збирати ці дані, але й ефективно їх аналізувати та використовувати для прогнозування майбутніх трендів [57].

За допомогою сучасних інструментів аналітики (Google Analytics,

CRM-систем) можна аналізувати поведінку клієнтів на сайті, соціальних мережах, а також визначати їхні вподобання. Це дозволить точніше налаштувати маркетингові стратегії та створювати пропозиції, які максимально відповідають потребам клієнтів.

Використовуючи дані з CRM-системи, можна проводити прогнозування попиту на продукцію в різні сезони або регіони. Це допоможе ПП «Моє Джерело» краще планувати свої запаси та виробничі процеси, що, в свою чергу, зменшить витрати та підвищить рентабельність бізнесу.

Впровадження цифрових інструментів вимагає постійного моніторингу та оцінки ефективності, щоб переконатися в тому, що нові процеси взаємодії з клієнтами приносять реальні результати. Оцінка результатів дозволить ПП «Моє Джерело» адаптувати свої стратегії, щоб досягти максимальних показників ефективності.

За допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Insights або аналітичні можливості CRM-систем, компанія може оцінювати ефективність своїх рекламних кампаній та комунікаційних стратегій. Це дозволить виявити найуспішніші інструменти та оптимізувати витрати на маркетинг (рис. 3.6).

ПП «Моє Джерело» повинне налаштувати регулярну звітність про результати впровадження цифрових інструментів. Це дозволить керівництву підприємства бачити прогрес у досягненні маркетингових цілей і приймати обґрунтовані рішення щодо подальших інвестицій у діджитал-маркетинг.

Незважаючи на значні переваги впровадження цифрових каналів комунікації, ПП «Моє Джерело» може зіштовхнутися з певними викликами.

Однією з основних перешкод для успішної інтеграції цифрових інструментів може бути опір змінам з боку персоналу. Щоб уникнути цього, важливо організувати навчальні програми для співробітників, які допоможуть їм освоїти нові технології та зрозуміти їхню користь для роботи.

Впровадження цифрових інструментів потребує інвестицій у

програмне забезпечення, CRM-системи, автоматизовані сервіси для розсилок та інші технології. Щоб забезпечити ефективне використання цих інструментів, ПП «Моє Джерело» повинне планувати бюджет таким чином, щоб інвестиції виправдовувалися результатами.



Рис. 3.6. Сторінка сайту ПП «Моє Джерело», яка демонструє використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Insights і CRM-системи

Важливою складовою цифрової комунікації є захист даних клієнтів. Для уникнення витоків інформації або інших ризиків, пов'язаних з кібербезпекою, компанія повинна забезпечити надійні механізми збереження конфіденційних даних і дотримуватися стандартів захисту інформації [68].

Оптимізація процесів взаємодії з клієнтами через цифрові канали є стратегічно важливим етапом для ПП «Моє Джерело», що прагне залишатися

конкурентоспроможним на ринку сільськогосподарської продукції. Впровадження мобільних додатків, використання багатоканальної стратегії комунікації, автоматизація процесів продажу та маркетингу, а також постійний моніторинг результатів дозволять підприємству значно підвищити ефективність своєї діяльності.

Завдяки цифровим інструментам ПП «Моє Джерело» може забезпечити швидшу та якіснішу взаємодію з клієнтами, пропонувати персоналізовані рішення та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Регулярний аналіз та оцінка результатів дозволять постійно вдосконалювати процеси, адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати стабільне зростання бізнесу.

Таким чином, інтеграція діджитал-інструментів у взаємодію з клієнтами не лише покращить якість обслуговування, але й допоможе ПП «Моє Джерело» стати лідером у своїй галузі.

Висновки до третього розділу:

1. Інтеграція діджитал-інструментів у маркетинг ПП «Моє Джерело» є важливим і необхідним кроком для підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах. Сільськогосподарський ринок активно змінюється, і підприємства, які здатні впроваджувати сучасні технології, отримують значні конкурентні переваги. Застосування таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні мережі, CRM-системи та електронна комерція, дозволить компанії більш ефективно досягати своїх маркетингових цілей.

2. Цифрова трансформація забезпечить ПП «Моє Джерело» збільшення впізнаваності, розширення ринків збуту, поліпшення взаємодії з клієнтами та підвищення обсягів продажів. Крім того, використання аналітики та оптимізація маркетингових активностей дозволять більш точно вимірювати результати та вдосконалювати стратегії на основі реальних

даних.

3. Впровадження цифрових рішень сприятиме не лише підвищенню продуктивності та економічної вигоди ПП «Моє Джерело», але й дозволить йому бути більш гнучким в адаптації до ринкових змін, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити сталий розвиток на довгострокову перспективу.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження проведені у кваліфікаційній роботі щодо удосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації дали можливість сформулювати наступні висновки і надати пропозиції:

1. Проаналізовано основні парадигми цифрового та інтернет-маркетингу й особливості їх застосування в сучасному контексті. Цифровий маркетинг являється процесом просування товарів й послуг за допомогою мобільних пристроїв, цифрових технологій й Інтернету, який розглядається як частина існуючої загальної маркетингової стратегії бізнесу.

2. Встановлено, що сучасний діджитал-маркетинг активно розвивається й стає надалі популярнішим як в Україні, так і в світі, незважаючи на наявні виклики. Представлена кореляційно-регресійна модель виявила залежність між показниками цифрової реклами та загальним рівнем медіаринку. До основних методів цифрової трансформації маркетингу можна віднести персоналізований, інтерактивний маркетинг й маркетинг у реальному часі. Виділено вісім ключових можливостей діджитал-маркетингу.

3. Інтернет-маркетинг включає такі інструменти, як SMM, SEO, контекстну рекламу та вебінари, які доступні тільки в Інтернеті. Digital-маркетинг, навпаки, охоплює ширший спектр методів, серед яких контекстна реклама Google Adwords, Big Data, ретаргетінг, мобільний маркетинг, email-маркетинг, вірусний маркетинг, SMM, RTB, SMO, SEM та інші. Він орієнтований не тільки на аудиторію в Інтернеті, але й на користувачів мобільних пристроїв у режимі офлайн.

4. Сучасні ринкові умови, зокрема пандемія, зростаюча конкуренція та глобальний перехід в онлайн, роблять наявність ефективної системи просування ключовим фактором успіху бізнесу, його прибутковості та розвитку. Подальше дослідження теоретичних основ функціонування digital-маркетингу є актуальним і перспективним напрямом для майбутніх

досліджень.

5. Доведено, що сучасний цифровий маркетинг являє собою постійний двосторонній діалог із кожним споживачем, що в режимі реального часу дозволяє оптимізувати взаємодію. Цифрові інструменти сприяють створенню чіткого плану для реалізації маркетингової стратегії, яка спрямована на стимулювання змін за допомогою соціальних мереж, контенту та блогової стратегії, тобто всіх ключових інструментів цифрового маркетингу.

6. Діджиталізація позитивно впливає на діяльність підприємств у секторі B2B, оскільки серед основних інструментів, які використовують компанії, є офіційні сайти, електронні торговельні майданчики, інтернет-магазини та мобільні додатки. Однак підприємства машинобудівної галузі на ринку B2B менш активно інтегруються у цифровий простір через складні умови діяльності під час воєнного стану.

7. Досліджуване підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур, з акцентом на зерново-технічну продукцію. За звітний рік виручка від реалізації продукції зросла на 58,9 % (або на 15645,1 тис. грн) порівняно з базовим періодом, а прибуток збільшився на 79,4 % (або на 5600,1 тис. грн), досягнувши 12656,8 тис. грн. Загальний коефіцієнт ліквідності підприємства у 2023 році зріс на 1,41 %, що свідчить про покращення його фінансової стабільності та підвищення інвестиційної привабливості. У порівнянні з 2021 роком рентабельність підприємства зросла на 8,3 процентного пункту. Це створює хороші умови для залучення інвестиційних і кредитних ресурсів в умовах нинішньої фінансової нестабільності та обмеженого доступу до ринків. Крім того, перспективним напрямом розвитку є впровадження ефективних комунікаційних інструментів, особливо важливих у сучасних умовах.

8. Проведений SWOT-аналіз показав, що ПП «Мое Джерело» має багато можливостей для розвитку через впровадження сучасних діджитал-інструментів. Основними слабкими сторонами є відсутність SEO, недостатня

активність у соціальних мережах, неефективне використання реклами та нестача автоматизації процесів. Водночас, впровадження цих технологій може значно покращити позиції компанії на ринку.

9. Відсутність використання сучасних діджитал-інструментів на ПП «Моє Джерело» серйозно обмежує можливості компанії в залученні нових клієнтів, підвищенні впізнаваності та оптимізації маркетингових витрат. Для досягнення конкурентної переваги компанії необхідно запровадити такі інструменти, як SEO, контент-маркетинг, активну присутність у соціальних мережах, таргетовану рекламу, веб-аналітику та автоматизацію маркетингових процесів. Ці заходи допоможуть значно підвищити ефективність бізнесу і знизити витрати на маркетинг.

10. Тенденції розвитку цифрової економіки трансформують спосіб, у який люди працюють, живуть та взаємодіють зі світом. Від швидкого зростання обсягів даних до впровадження платформних бізнес-моделей і новітніх технологій - цифрова економіка відкриває значні можливості для інновацій, зв'язку та економічного зростання. Однак, щоб реалізувати повний потенціал цифрової економіки на ПП «Моє Джерело», необхідно вирішити такі питання, як цифровий розрив, скорочення робочих місць та етичні виклики. Співпраця між різними учасниками, цифрова інтеграція та просування інклюзивної політики допоможуть використовувати можливості цифрової економіки для створення більш забезпеченого та стійкого майбутнього для всіх.

11. Інтеграція діджитал-інструментів у маркетинг ПП «Моє Джерело» є важливим і необхідним кроком для підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах. Сільськогосподарський ринок активно змінюється, і підприємства, які здатні впроваджувати сучасні технології, отримують значні конкурентні переваги. Застосування таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні мережі, CRM-системи та електронна комерція, дозволить компанії більш

ефективно досягати своїх маркетингових цілей.

12. Цифрова трансформація забезпечить ПП «Моє Джерело» збільшення впізнаваності, розширення ринків збуту, поліпшення взаємодії з клієнтами та підвищення обсягів продажів. Крім того, використання аналітики та оптимізація маркетингових активностей дозволять більш точно вимірювати результати та вдосконалювати стратегії на основі реальних даних.

13. Впровадження цифрових рішень сприятиме не лише підвищенню продуктивності та економічної вигоди ПП «Моє Джерело», але й дозволить йому бути більш гнучким в адаптації до ринкових змін, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити сталий розвиток на довгострокову перспективу.

Надані вдосконалення покращать маркетингову діяльність ПП «Моє Джерело» в умовах діджиталізації та підвищать ефективність його діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digitalmarketing в діяльності підприємства. 2019. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787>
2. Багорка М.О., Якубенко Ю. Л. Інноваційний процес як найважливіший фактор прискорення розвитку аграрного сектора. *Агросвіт*. 2024. Випуск. 6. С. 4-10. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/3200/3236>
3. Баранов О. А., Інтернет речей (IoT): Мета застосування та правові проблеми. *«Інформація і право»*. № 2(25). 2018. URL: <http://ippi.org.ua/baranov-oainternet-rechei-iot-meta-zastosuvannya-ta-pravovi-problemi-st-31-44>.
4. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf>.
5. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 1. С. 83-87.
6. Васильців Н. М., Liekis K. Seo як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 24-25.
7. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 29-30.

8. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*, 2020, № 06 (91). С. 42-51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.

9. Гуртова Н. В. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент управління підприємством. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління»*. 2020. URL:<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4117/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf#page=148>.

10. Данілова Л., Масло М. Особливості просування бренду на ринку B2B. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 138-141.*

11. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки*. 2018. № 21. С. 106-111.

12. Диха М. В. Соціальна сфера України в контексті забезпечення соціальної безпеки. *Сучасні питання економіки і права. Серія економічні науки*. 2020. № 1 (11). С. 119-128. URL:<https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/9068>

13. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. № 31. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>.

14. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf>.

15. Кількість користувачів Інтернетом в Україні зростає на 7% – дослідження. *Економічна правда: сайт*. 2019. URL:

<https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498>

16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. 2022. 880 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид група КМ-БУКС, 2021. 224 с.
18. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8. № 1. С. 109-122. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>
19. Леонова С. В., Бабич О. В. Вплив параметрів діджиталізації на маркетингову привабливість комерційного банку для фізичних клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1083>
20. Лесишин І. Скільки людей у світі користуються Інтернетом - ООН. The Village: сайт. 2019. URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/city/city>
21. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнесорганізаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. 2018. Вип. 22(62). Т. 2. С. 21-24. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/156.pdf
22. Липов В. В. Суперечності віртуальної конкуренції як результат алгоритмізації управління на цифрових платформах: інституційний контекст. *Економічна теорія*. 2022. № 1. С. 26-44. URL: <https://doi.org/10.15407/etet2022.01.026>
23. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 135-142.
24. Лошенко С. Р., Кіреєва К. О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової

агресії. *Академічні візії*. 2023. № 21. DOI:
<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8143076>.

25. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296. URL:
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>

26. Мельниченко С. Г. Аналіз стратегічного менеджменту та його вплив на успішність організацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 3. URL:
<https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/19/16>

27. Миргородський Є.О. Агротехнополіс – засіб реалізації інновацій в агробізнесі. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 160-161.

28. Миргородський Є.О. Логістична система розподілу продукції як оптимальна структура конку-рентного обміну в агропромисловому комплексі. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р.*, 2024. С. 54-58.

29. Мних О., Андон А. О. Цифрова трансформація економіки і політика розвитку бренду компаній. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. Т. 15, № 30. URL:
[https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-01)

30. Мушка Д., Бондаренко В., Попадинець Н. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200-204. DOI:
<https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>.

31. Неведрова Н. М. Маркетинг інновацій машинобудівних підприємств. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : матеріали III*

Всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль : ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С. 186-187.

32. Об'єми рекламного ринку. URL: <https://vtrk.org.ua/research.html>.

33. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнеспроцесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

34. Павлова О. В. Система заходів маркетингового сприяння продажу продукції на ринку B2B на прикладі підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. № 20. С. 186-191.

35. Пантелеева Н., Романовська Л., Романовська М. Кіберзагрози в умовах цифрової економіки. *Фінансовий простір*. 2019. № 1 (33). С. 130–139. URL: [https://doi.org/10.18371/fp.1\(33\).2019.177107](https://doi.org/10.18371/fp.1(33).2019.177107)

36. Панчук А. С., Котельнікова Ю. М. Особливості впровадження електронного торговельного порталу у діяльність підприємства сектору B2B. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. 2020. № 2. Т. 31 (70). С. 19-22.

37. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу / А. Росохата та ін. *Економіка і управління підприємствами*. 2021. № 3. С. 98–109. URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>

38. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34066/4-6023-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

39. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 52-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9>.

40. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 1. С. 236-247.

41. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
42. Прядко О. М., Олініченко К. С. Ефективний контент маркетинг на B2B ринку. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. 183–184 с.*
43. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112-117.
44. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. № 2 (27). С. 35-44. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.035>.
45. Серпухов М. Ю., Нестеренко А. А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 467–472. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-11_0-pages-467_472.pdf
46. Сокирник І. В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. С. 165–171. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/01/37-16.pdf>
47. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 4. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8420621>
48. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г., Маркетингові технології: сутність та мета використання. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-15.pdf>.

49. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 30(1). С. 143.
50. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 96–100. URL:<https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>
51. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 204-208.
52. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ*. 2021. № 2. С. 346–351.
53. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в цифровій економіці*. 2023. № 1 (90). С. 44–53. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>
54. Шевчук А. А., Ковшова І. О. Організація маркетингового консалтингу на ринку B2B. *Розвиток економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва : збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 18 травня 2019 р.)*. Одеса : ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2019. С. 49-52.
55. Якубенко Ю.Л. Підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами їх маркетингових комунікацій. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. Матеріали науково-практичної конференції. Тези доповідей (25–27 травня 2023 р.)*. Тернопіль, 2023. С. 216-219.
56. Якубенко Ю. Л. Логістичне забезпечення маркетингового каналу розподілу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей*

XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 259-261.

57. Якубенко Ю. Л., Телюра В.В., Лемешко А.Д. Особливості логістичної організації товароруку зернових ресурсів в агропромисловому комплексі. *Ефективна економіка*. 2024. № 8. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/4501/4536> DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.89>

58. Якубенко Ю. Л., Сірко А.Ю., Миргородський Є.О. Впровадження інтеграційних процесів в діяльність сільськогосподарських підприємств. *АГРОСВІТ* № 16, 2024. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/4341/4376> DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.16.110>

59. Barone A. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.

60. Digital Advertising: market data & analysis. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/42327/dokument/digital-advertising-report/>.

61. Digital Marketing. URL: <https://symphony-solutions.com/services/digital-marketing>.

62. Digitalization of marketing: A new era of customer engagement. URL: <https://kurums.com/digitalization-of-marketing-a-new-era-of-customer-engagement/>.

63. Cham T.-H., Cheah J.-H., Memon M. A., Fam K.-S., László J. Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*. 2020. Vol. 10. № 2. Pp. 103-105. DOI: 10.1057/s41270-022-00167-6.

64. Conti E., Camillo F., Pencarelli T. The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*. 2023. Vol.

35. № 9.0 Pp. 59-82. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329>.

65. Gupta N. Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. Asian Journal of Management. 2020. Vol. 11. Is. 4. Pp.434-440. DOI: 10.5958/2321-5763.2020.00066.9.

66. Harte T. Digital Marketing Statistics for 2023. URL: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/digitalmarketing-statistics>.

67. Hutchins M. 11 Common Digital Marketing Challenges and How to Overcome Them. 2023. URL: <https://www.semetrical.com/11-common-digital-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/>.

68. Impact of digitalization on international financial security in conditions of sustainable development / O. Desyatnyuk et al. Problemy Ekorozwoju. 2024. Vol. 19, №. 1. P. 104–114. URL:<https://doi.org/10.35784/preko.5325>

69. Investitionen in digitale Werbung in Europa in den Jahren 2006 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154021/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-europa/>.

70. Shewale R. 176 Impactful Digital Marketing Statistics (2023). URL: <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/#:~:text=General%20Digital%20Marketing%20Statistics&text=49%25%20of%20marketers%20say%20that,to%20a%20survey%20from%20Gartner>.

71. Shpak N, Kuzmin O, Dvulit Z, Onysenko T, Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. Information. 2020. № 11(2): 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Становлення діджитал-маркетингу

Виклики	Характеристика	Вирішення
Управління маркетинговим бюджетом	Рішення про те, скільки бюджету виділити на кожен канал, може бути не простим, оскільки важко передбачити, які канали забезпечать найкращу віддачу від інвестицій.	Важливо регулярно аналізувати історичні дані та ринкові тенденції, щоб отримати цінну інформацію, яка допоможе вам скоригувати стратегію та бюджет. Визначаючи чіткі цілі та ключові показники ефективності, а також розподіливши бюджет на основі того, які канали, найімовірніше, допоможуть досягти цих цілей, ви зможете відстежувати ефективність вашого бізнесу та відповідно коригувати свій бюджет.
Потенціал, який можуть погубити конкуренти	Потенціал, який можуть поховати конкуренти Досить складно розробити унікальну ціннісну пропозицію, яка виділить бренд серед конкурентів. Для того, щоб досягти своїх цілей, компаніям необхідно впроваджувати стратегії для успішного подолання цього бар'єру.	Ім потрібно визначити потреби та больові точки своєї цільової аудиторії, щоб розробити контент, який резонує з ними. Також важливо створити переконливу історію бренду, яку можна вплести в контент, щоб створити емоційний зв'язок і підвищити рівень утримання клієнтів.
Трафік і генерація лідів	Без стабільного потоку трафіку та лідів бізнесу складно генерувати прибуток і розвиватися.	Цілеспрямована SEO-стратегія може допомогти підвищити рейтинг компанії в пошуковій видачі, зосередившись на ключових словах, які найчастіше шукають цільові користувачі. Проведення досліджень ключових слів, оптимізація контенту та структури сайту, а також управління PPC-кампаніями є важливими для отримання максимальної віддачі від інвестицій.
Оптимізація ROI	Вимірювання ROI вимагає індивідуального підходу з урахуванням конкретних цілей, KPI та показників ефективності для кожної кампанії.	Вам потрібно зосередитися на встановленні чітких цілей і KPI, регулярному A/B-тестуванні, інвестуванні в інструменти Martech Stack та аналізі даних для підстеження ефективності кампаній.
Багатоканальна маркетингова стратегія	Завдання полягає в тому, щоб зібрати та інтегрувати дані з різних джерел для створення єдиного профілю клієнта.	Це вимагає всебічного розуміння шляху клієнта і підходу, заснованого на даних, який об'єднує кілька каналів і точок контакту.

Продовження додатку А

Використання інструментів і технологій	Інтеграція онлайн і офлайн даних може бути складним завданням, але об'єднання джерел може дати цінну інформацію для цільових і персоналізованих маркетингових стратегій.	Інтеграція даних має бути пріоритетом, і необхідно розробити єдину стратегію для безперешкодного обміну та аналізу даних. Порівняння варіацій дизайну та повідомлень може допомогти вдосконалити тактику на основі найефективнішого підходу.
Створюйте та підтримуйте впізнаваність бренду	Багато діджитал-маркетологів намагаються зробити так, щоб їхні бренди виділялися та привертати увагу клієнтів.	Цифровий PR може відігравати ключову роль у подальшому підвищенні впізнаваності бренду. Інформаційна кампанія та зворотні посилання є ключовими для підвищення авторитету бренду, охоплення ширшої аудиторії та налагодження цінних галузевих контактів.
Розуміння своєї аудиторії	Споживачі мають високі очікування, коли йдеться про персоналізований користувацький досвід, і цифрові маркетологи повинні розуміти їхні потреби.	Вони повинні постійно відстежувати та аналізувати динаміку ринку і бути готовими адаптувати свої стратегії та підходи відповідно до мінливих потреб та очікувань споживачів.

Додаток Б

Характеристика нетрадиційних інструментів діджитал-маркетингу

Назва	Опис	Приклад застосування
Інтернет речей (IoT – Internet of Things)	Це система, що об'єднує всі елементи, які дозволяють бізнесам, урядам та користувачам підключати свої IoT-пристрої до Інтернету та обмінюватися даними між ними (синхронізувати їх). Сюди входять пульти керування, панелі інструментів, мережі, шлюзи, аналітичні системи, сховища даних та засоби безпеки.	За оцінками консалтингової компанії McKinsey, до 2025 року обсяг ринку IoT досягне 6,2 трильйона доларів. Більшість експертів погоджуються, що з часом IoT повністю трансформує сучасний IT-ландшафт, який уже почав формуватися. Найпрогресивнішим проявом цього є система "розумний дім", де вся техніка оснащена датчиками та синхронізується з головним пультом управління. Цей пульт автоматично керує всіма аспектами діяльності дому: регулює освітлення, вологість, опалення, вивіє техніку, прибирає тощо.
Віртуальна реальність (VR – Virtual Reality)	Це штучна реальність, створена комп'ютерними системами, яка забезпечує зорові, звукові та інші сенсорні відчуття. Інтерактивний VR-контент реагує на дії користувача і використовується в комп'ютерних іграх та мобільних додатках. Для взаємодії з контентом достатньо дивитися на певну точку або використовувати контролер для вибору, переміщення, зміни чи видалення об'єктів без використання контекстного меню.	Приклади застосування VR: Інтерактивна демонстрація нових продуктів; Адреналінові атракціони; Трейлери фільмів; Віртуальні тури у просторі та часі; Демонстрація інтер'єрів; Навчальні та розважальні програми і ігри; Онлайн-трансляції; Симулятори дій та тест-драйви; Відео з висоти пташиного польоту; VR-магнітки; Ігри; Моделювання складання та розбирання складних об'єктів (наприклад, демонстрація турбін).
Доповнена реальність (AR - Augmented Reality)	AR дає можливість накладати віртуальний контент на реальний світ. Завдяки таким цифровим елементам можна легко знайти потрібний товар у супермаркеті, дізнатися, як зібрати меблі, або навчитися користуватися супутниковою навігацією в автомобілі. Часто доповнена реальність застосовується в	Першими AR-додатками стали програми для смартфонів, що доповнюють інформацію на зображення з камери. Відомий приклад – гра Pokémon Go від Niantic, випущена у 2016 році. У березні 2019 року Oreo та Alipay запустили гру AR, яка базувалася на класичному способі поїдання Oreo – Twist, Lick, Dunk. Гра включала три функції, де користувачі могли

Продовження додатку Б

	комп'ютерних іграх. Можливості AR обмежуються лише технічними можливостями цифрових пристроїв.	сканувати жест або печиво Oreo за допомогою AR-сканера Aليراу для активації гри. Завдяки передовим технологіям гравітації, панорамним можливостям AR та штучному інтелекту, гра забезпечила чудовий користувацький досвід.
Змішана реальність (MR – Mixed Reality)	MR – це середовище, що базується на інтеграції з реальним світом і передбачає співіснування реальних та віртуальних об'єктів.	Термін MR часто використовується для опису відео, в якому VR-контент поєднується з реальним відео, знятим у реальному часі. Це, наприклад, відео, де актор знаходиться у віртуальній реальності, а зйомка відбувається за допомогою технології хромакей. У результаті глядачі можуть бачити актора у віртуальному світі, в якому він діє. Класичний приклад – зелений екран, часто використовуваний на зйомках фільмів для додавання фонових об'єктів та ефектів.