

15
05.12.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

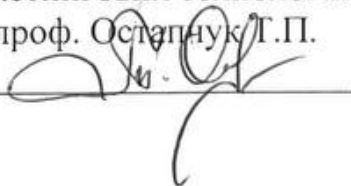

ПЕТРЕНКО Богдана Олегівна
(здобувач вищої освіти групи МОМ-24)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА
НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Царук І.М.

(наукове звання, прізвище та
ініціали)


(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Дубовік І.Є.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Петренко Б. О. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства та напрями її удосконалення. Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості цифровізації маркетингової діяльності підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: маркетинг, цифровізація, цифровізація маркетингової діяльності, цифрова маркетингова стратегія.

Annotation

Petrenko B. O. Digitalization of marketing activities of the enterprise and directions of its improvement. Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The master's qualification work considers the features of digitalization of marketing activities of the enterprise and identifies directions for improving the corresponding process.

Keywords: marketing, digitalization, digitalization of marketing activities, digital marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття, значення та переваги цифрового маркетингу у забезпеченні розвитку підприємства.....	8
1.2. Інструменти, канали просування та стратегічні підходи до впровадження цифровізації маркетингової діяльності на підприємстві	18
1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності цифровізації маркетингової діяльності підприємства.....	27
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення цифровізації маркетингової діяльності підприємств.....	37
Висновки до розділу 1	44
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	46
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	46
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства.....	54
2.3. Оцінка сучасного стану цифровізації маркетингової діяльності на підприємстві.....	61
Висновки до розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	75
3.1. Розробка стратегії цифрового маркетингу на підприємстві.....	75
3.2. Обґрунтування контент-плану просування в соціальних мережах бренду підприємства	82
3.3. Оцінка економічної ефективності впровадження засобів цифрового маркетингу на підприємстві	90
Висновки до розділу 3	96
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	109

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток цифровізації маркетингової діяльності підприємства є одним із ключових факторів успішного функціонування бізнесу в сучасних умовах. В умовах стрімкого розвитку технологій, змін у поведінці споживачів і зростання конкуренції підприємства стикаються з необхідністю адаптації до нових викликів цифрової епохи. Традиційні маркетингові підходи поступово втрачають ефективність, тоді як цифрові інструменти відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією, аналізу ринку та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Цифровізація маркетингу дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни в попиті, створювати персоналізовані пропозиції та збільшувати лояльність клієнтів. Використання сучасних технологій, таких як аналітичні платформи, штучний інтелект і автоматизація, сприяє оптимізації витрат і підвищенню рентабельності маркетингової діяльності. Завдяки інтеграції цифрових каналів, таких як соціальні мережі, email-маркетинг і онлайн-реклама, підприємства можуть значно розширити охоплення аудиторії та підвищити рівень взаємодії з клієнтами.

Важливим аспектом цифровізації є її роль у формуванні позитивного іміджу бренду та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Впровадження цифрових стратегій допомагає бізнесу залишатися актуальним і відповідати вимогам сучасних споживачів, які очікують швидкої, зручної та індивідуалізованої взаємодії. Крім того, цифровізація маркетингової діяльності забезпечує підприємству гнучкість, необхідну для успішної роботи в умовах нестабільного економічного середовища.

Таким чином, розвиток цифрових маркетингових інструментів є не лише необхідністю, а й стратегічною можливістю для підприємств у сучасних умовах. Вона сприяє досягненню довгострокових цілей, зміцненню позицій на ринку та забезпеченню стійкого зростання бізнесу.

Проблеми трансформації маркетингової діяльності підприємств в умовах

нових викликів та загроз, у тому числі цифрової трансформації маркетингу, розглянуті у працях вітчизняних науковців Бубенець І.Г., Вишневецького В.П., Гаркушенко О.М., Жегус О.В., Кіреєвої К.О., Князева С.І., Кормана І.І. Липницького Д.В., Лошенюка І.Р., Мілашовської О.І., Олініченко К.С., Прядко О. М., Савицької Н.Л., Семенда О.В., Чміль Г.Л. та інших.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад цифровізації маркетингової діяльності та напрямів її удосконалення на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- вивчити поняття, значення та переваги цифрового маркетингу у забезпеченні розвитку підприємства;
- дослідити інструменти, канали просування та стратегічні підходи до впровадження цифровізації маркетингової діяльності на підприємстві;
- узагальнити методичні аспекти оцінювання ефективності цифровізації маркетингової діяльності підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення цифровізації маркетингової діяльності підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- провести оцінку сучасного стану цифровізації маркетингової діяльності на підприємстві;
- представити розробку стратегії цифрового маркетингу на підприємстві;
- здійснити обґрунтування контент-плану просування в соціальних мережах бренду підприємства;
- оцінити економічну ефективність впровадження засобів цифрового маркетингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає

процес цифровізації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта», *предметом* – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення процесу цифровізації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведених у кваліфікаційній роботі досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі цифровізації маркетингової діяльності підприємств. У процесі досліджень застосовувались методи загальнонаукового пізнання економічних процесів, окрім цього використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення наукових понять з проблем підвищення ефективності цифровізації маркетингової діяльності; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результативність господарської діяльності підприємства; системний підхід до аналізу показників маркетингової діяльності підприємства, що застосовуються для оцінки.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти України з маркетингової діяльності, розвитку маркетингових цифрових технологій підприємств в умовах ринкового середовища, а також фінансова та управлінська звітність підприємства ТОВ «Нова Пошта».

Наукова новизна одержаних результатів. Основними результатами наукового дослідження, що характеризують його наукову новизну полягають у наступному:

- вперше подано узагальнене визначення поняття «цифровий маркетинг», під яким запропоновано розуміти сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах;

- дістала подальший розвиток методика оцінювання ефективності цифровізації маркетингового інструменту з точки зору компонентів комплексу маркетингу, включаючи 4Р (продукт, ціну, місце розташування і просування).

Цифровізація цих елементів значно розширює можливості для сегментації ринку, полегшує доступ до споживачів, а також сприяє більш точному визначенню потреб і переваг аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів. Реалізація пропозицій автора сприятиме підвищенню ефективності цифровізації маркетингової діяльності на підприємствах. Результати дослідження можуть бути використані у процесі подальшого реформування механізму маркетингового управління вітчизняних підприємств в умовах цифрових трансформацій.

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 107 сторінках друкованого тексту. Робота містить 29 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 86 найменувань. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, значення та переваги цифрового маркетингу у забезпеченні розвитку підприємства

У сучасну епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій цифровізація маркетингової діяльності підприємства є одним з важливих факторів його конкурентоспроможності. Використовуючи цифрові інструменти, компанії можуть ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами, аналізувати їхні потреби та персоналізувати свої пропозиції. Завдяки цифровій платформі компанії можуть значно розширити охоплення своєї цільової аудиторії і підвищити швидкість реагування на зміни ринку. Впровадження сучасних технологій в маркетинг допомагає знизити витрати на рекламу і оптимізувати процес просування товарів і послуг [30, с.56].

Сьогодні соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO, аналітика великих даних та автоматизація взаємодії з клієнтами відіграють ключову роль. Цифровізація дозволяє створювати більш інтерактивний і привабливий формат взаємодії, що підвищує рівень лояльності споживачів. Крім того, це допомагає підвищити прозорість маркетингового процесу і оцінити ефективність кожного каналу просування. Успішні компанії все частіше використовують штучний інтелект та машинне навчання для розробки стратегій. Цифрова трансформація маркетингу є не тільки інструментом розвитку, а й необхідна в умовах глобалізації. Це відкриває нові перспективи для компаній, які прагнуть зберегти конкурентні позиції в динамічно розвивається бізнес-середовищі [71, с.114].

Дослідження концепції цифрового маркетингу є актуальним у контексті глобальної цифрової трансформації економіки. Сучасні підприємства дедалі частіше використовують цифрові інструменти для просування своїх продуктів,

взаємодії зі споживачами та формування конкурентних переваг. Швидкий розвиток інтернет-технологій, соціальних медіа та мобільних платформ сприяє зміні традиційних підходів до маркетингу. Аналіз концепції цифрового маркетингу дозволяє виявити нові можливості для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності комунікацій. У таких умовах вивчення цифрових маркетингових стратегій стає ключовим аспектом адаптації бізнесу до сучасного ринкового середовища [37, с.34].

Ретроспективний аналіз історичного розвитку концепції цифрового маркетингу в світі узагальнено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Ретроспективний аналіз історичного розвитку концепції
цифрового маркетингу в світі

Етап	Період	Основні характеристики
Зародження інтернету	1990-ті роки	Поява перших веб-сайтів, базових пошукових систем (Yahoo, AltaVista). Основний акцент на створенні онлайн-присутності. Розвиток e-mail маркетингу як першого цифрового інструменту.
Епоха пошукових систем	Кінець 1990-х – 2000-ті	Вихід на ринок Google (1998) і розвиток SEO (пошукової оптимізації). Зародження PPC-реклами (Pay-Per-Click) через Google AdWords (нині Google Ads). Основний акцент – на залученні трафіку через пошук.
Ера соціальних мереж	2004–2010 роки	Поява Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn. Соціальні медіа стають платформами для залучення аудиторії. Розвиток SMM (Social Media Marketing). Персоналізація контенту і перші спроби інтеграції реклами у соцмережах.
Ера мобільних технологій	2010–2015 роки	Зростання популярності смартфонів і мобільних додатків. Розвиток мобільного маркетингу, адаптивного дизайну сайтів. Поява програм для відстеження поведінки користувачів і ремаркетингу.
Аналітика та автоматизація	2015–2020 роки	Використання великих даних (Big Data) і штучного інтелекту (AI) для аналізу поведінки споживачів. Зростання значення CRM-систем, автоматизації маркетингових кампаній і таргетингу. Інтерактивний контент стає трендом.
Інтеграція AI та нові технології	2020-ті роки	Розвиток технологій штучного інтелекту для прогнозування трендів і створення контенту. Віртуальна і доповнена реальність (VR/AR) у маркетингу. Використання голосового пошуку і чат-ботів для взаємодії з клієнтами.
Майбутнє та стійкий розвиток	Після 2023 року	Інтеграція цифрового маркетингу зі стратегіями стійкого розвитку. Розвиток екосистем для багатоканального спілкування (омніканальний маркетинг). Етичний підхід до використання персональних даних і дотримання приватності.

Джерело: складено автором за [15; 25]

Історичний розвиток цифрового маркетингу відображає поступову еволюцію від простих інтернет-інструментів, таких як електронна пошта та основні веб-сайти, до складних технологій, заснованих на штучному інтелекті та великих даних. Кожен етап був зумовлений досягненнями в галузі цифрових технологій, змінами в поведінці споживачів і зростаючою інтеграцією онлайн-середовища в бізнес-процеси. Сучасний цифровий маркетинг характеризується інноваціями, персоналізацією і багатоканальним взаємодією, що створює нові можливості для компаній з адаптації до глобальних ринків.

Цифровий маркетинг - це набір стратегій, методів та інструментів для просування товарів, послуг або брендів за допомогою цифрових технологій та каналів зв'язку. Основними каналами цифрового маркетингу є соціальні мережі, веб-сайти, пошукові системи, електронна пошта, мобільні додатки та онлайн-реклама. Його призначення - залучити, утримати і взаємодіяти з цільовою аудиторією за допомогою цифрової платформи, забезпечуючи індивідуальний підхід і аналітично обґрунтовані рішення [11].

Цей вид маркетингу дозволяє компаніям працювати ефективніше, охоплювати ширшу аудиторію та адаптуватися до швидко мінливих ринкових умов. Завдяки використанню інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація та аналітика великих даних, цифровий маркетинг стає важливим інструментом для створення конкурентних переваг у сучасній бізнес-екосистемі.

Поняття «цифровий маркетинг» стало предметом активного обговорення серед вчених і практиків через його різноманітність і динамічність розвитку. Різні дослідники підходять до визначення цього терміна залежно від контексту, зосереджуючись на технічних, комунікаційних або бізнес-аспектах. Невизначеність виникає внаслідок постійного розвитку цифрових технологій, які змінюють спосіб взаємодії споживачів та трансформують маркетингові стратегії. Це створює необхідність подальших досліджень та координації концептуального підходу до визначення цифрового маркетингу в контексті глобальної цифровізації [9].

Окремі наукові дефініції поняття «цифровий маркетинг» представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Окремі наукові дефініції поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Визначення поняття «цифровий маркетинг»
Березовська Л.О. [5]	Цифровий маркетинг - це процес використання цифрових технологій для створення, комунікації та надання цінності клієнтам, який базується на інтерактивності та персоналізації.
Близнюк В.М. [6]	Цифровий маркетинг охоплює всі зусилля з просування продукції чи послуг, які реалізуються через цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та мобільні додатки.
Бондаренко О.С. [8]	Цифровий маркетинг - це використання цифрових платформ для досягнення маркетингових цілей шляхом інтеграції технологій, аналітики та творчого контенту.
Братко О.С. [9]	Цифровий маркетинг - це застосування інтернет-технологій для забезпечення інтерактивної комунікації з клієнтами з метою залучення, утримання та розвитку стосунків із ними.
Витвицька О.І. [11]	Цифровий маркетинг - це сукупність інструментів та процесів, що дозволяють здійснювати маркетинг через цифрові канали для створення персоналізованих рішень та аналізу поведінки споживачів.
Зеркаль А.В. [21]	Цифровий маркетинг - це точна і вимірювана маркетингова діяльність, яка використовує інструменти, доступні в цифровому просторі, для досягнення конкретних цілей.
Ільченко Т.В. [25]	Цифровий маркетинг є комплексною дисципліною, що охоплює інтеграцію різних онлайн-інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, SMM і електронна пошта, для реалізації бізнес-цілей.
Кобернюк С.О. [28]	Цифровий маркетинг - це стратегія взаємодії зі споживачами через цифрові платформи, яка дозволяє створювати довгострокові стосунки, адаптуючи контент під індивідуальні потреби клієнта.
Родіонов С.О. [71]	Цифровий маркетинг - це синергетичне використання інноваційних технологій і даних для створення, аналізу та оптимізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі.
Семенда О.В. [74]	Цифровий маркетинг, побудований на емоційних і технологічних засадах, де основний акцент робиться на взаємодії з клієнтами через їхні уподобання у цифровому світі.

Джерело: складено автором

За результатами проведеного дослідження вважаємо за доцільне представити авторське визначення поняття «цифровий маркетинг», під яким пропонуємо розуміти сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Він охоплює широкий спектр видів

діяльності, включаючи використання автоматизованих аналітичних систем.

Основним призначенням цифрового маркетингу є залучення цільової аудиторії, підвищення її лояльності, Персоналізація споживчого досвіду і забезпечення інтерактивної комунікації між компанією і клієнтом. Ключовою особливістю цифрового маркетингу є можливість точно вимірювати ефективність рекламних кампаній, аналізувати поведінкові дані і швидко адаптувати стратегії до змін ринкових умов [12; 46].

Ознаки цифрового маркетингу як засобу комунікацій з ринком можна описати наступним чином (рис. 1.1).

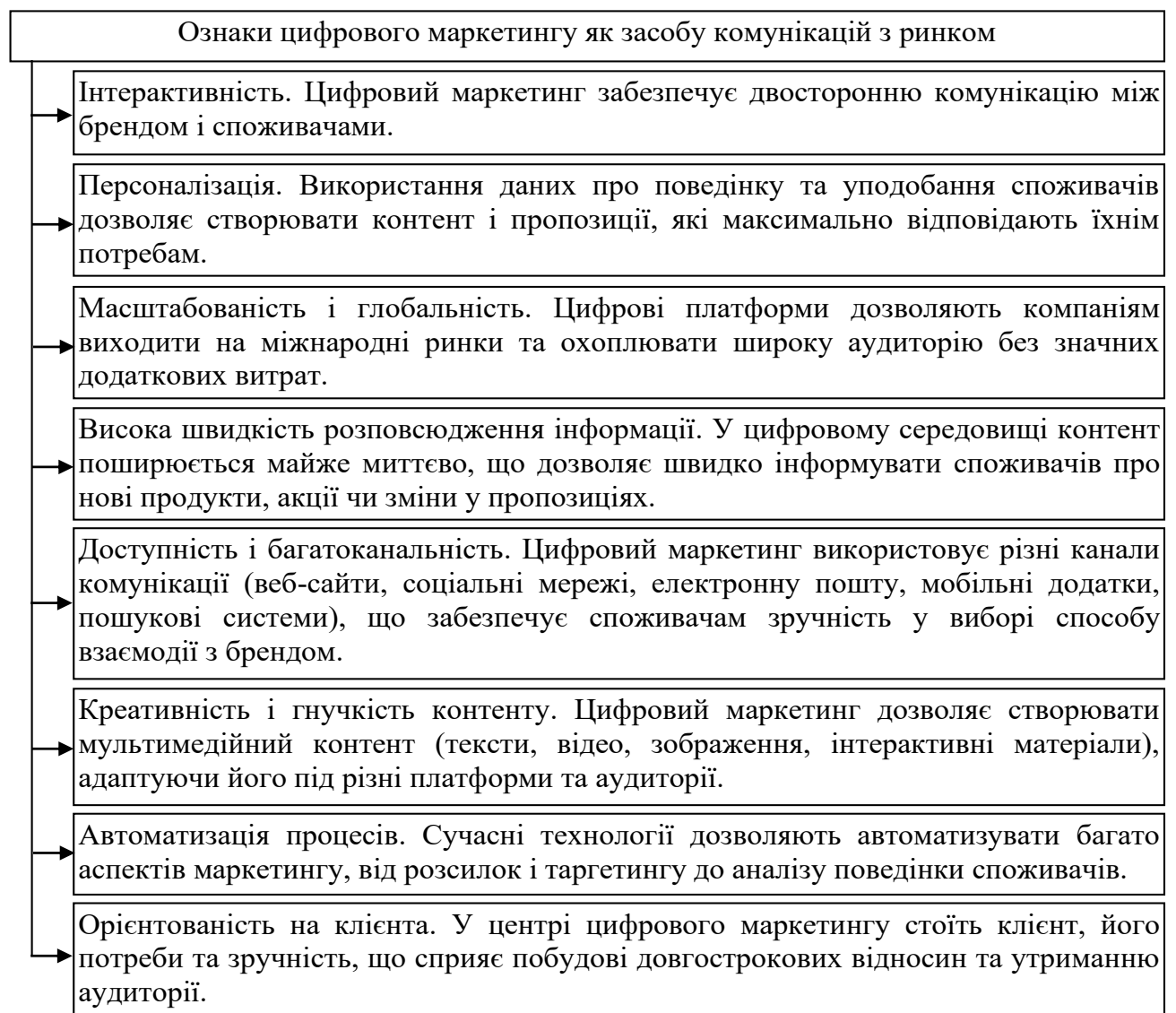


Рис. 1.1. Ознаки цифрового маркетингу як засобу комунікацій з ринком

Джерело: складено автором за [74; 86]

Мета цифровізації маркетингової діяльності за допомогою цифрового маркетингу полягає в наступному [34; 42]:

- підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Забезпечення персоналізованого підходу до кожного споживача шляхом аналізу даних про їхні потреби, поведінку та уподобання;

- розширення охоплення цільової аудиторії. Використання цифрових каналів для залучення нових сегментів ринку, включаючи міжнародні ринки;

- покращення якості комунікації. Забезпечення швидкого та зручного обміну інформацією між компанією і споживачами через багатоканальні платформи;

- оптимізація витрат на маркетингові кампанії. Зменшення витрат на традиційні засоби реклами та підвищення ефективності завдяки використанню таргетованих і автоматизованих інструментів;

- оперативність адаптації до ринкових змін. Швидке реагування на зміну споживчих запитів і ринкових тенденцій через аналітику та реальні дані;

- підвищення лояльності клієнтів. Формування довготривалих відносин з клієнтами через інтерактивну взаємодію, індивідуальні пропозиції та якісний сервіс;

- інтеграція інноваційних технологій. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація та великі дані, для оптимізації маркетингових процесів;

- збільшення конкурентоспроможності підприємства. Створення унікальних маркетингових рішень, які забезпечують переваги на цифровому ринку.

Отже, цифровізація маркетингової діяльності через цифровий маркетинг сприяє створенню більш ефективного, адаптивного і клієнтоорієнтованого бізнесу.

Дослідження засвідчують, що можна спостерігати відмінності у порівняльних характеристиках традиційного та цифрового маркетингу, що представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Відмінності в ключових характеристиках традиційного та цифрового
маркетингу

Характеристика	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, телефонні дзвінки	Інтернет, соціальні мережі, електронна пошта, вебсайти, мобільні додатки
Охоплення аудиторії	Обмежене географічно, часто масове і менш точне	Глобальне охоплення, можливість таргетування на конкретні сегменти
Персоналізація	Обмежена, не завжди доступна можливість для індивідуальних пропозицій	Високий рівень персоналізації завдяки аналізу даних про споживачів
Вартість	Зазвичай висока, зокрема для телереклами і зовнішньої реклами	Зазвичай нижча, можливість більш ефективного використання бюджету
Вимірюваність результатів	Складно виміряти точно (потрібні опитування, фокус-групи)	Висока точність вимірювання за допомогою аналітики та інструментів звітності
Швидкість реакції	Повільна, потребує часу на створення і публікацію матеріалів	Швидка, кампанії можуть бути налаштовані та змінені в реальному часі
Гнучкість та адаптивність	Обмежена, потребує значних ресурсів для змін	Висока, можливість миттєвого коригування кампаній та стратегії
Цільова аудиторія	Масовий ринок, часто без сегментації	Точне таргетування за допомогою демографічних, поведінкових даних
Взаємодія з клієнтом	Одностороння (комунікація з масовим споживачем)	Двостороння, з можливістю отримання зворотного зв'язку і взаємодії
Тип контенту	Друковані матеріали, радіо- і телевізійні ролики	Відео, блоги, пости в соціальних мережах, електронні розсилки

Джерело: складено автором за [15; 24]

Представлені характеристики підкреслюють основні відмінності між традиційними та цифровими підходами в маркетингу, що дають змогу компаніям вибрати найбільш підходящу стратегію для досягнення своїх цілей.

Цифровий маркетинг є ключовим елементом управління компанією, орієнтованою на ринок, оскільки він дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Використовуючи цифрові інструменти, такі як аналітика великих даних та автоматизовані системи, компанії можуть краще розуміти потреби споживачів та

персоналізувати свою продукцію. Це дозволяє зосередитись на конкретних сегментах ринку, щоб зменшити витрати на рекламу та підвищити ефективність ваших маркетингових кампаній. Цифровий маркетинг також надає можливість швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та конкурентних умовах. Важливою перевагою також є висока гнучкість у плануванні та реалізації маркетингових стратегій, які забезпечують стабільність і конкурентоспроможність галузі на ринку [12, с.100].

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому [4; 27]:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринку офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

Цифровий маркетинг в узагальненому вигляді складається з трьох основних складників (рис. 1.2).

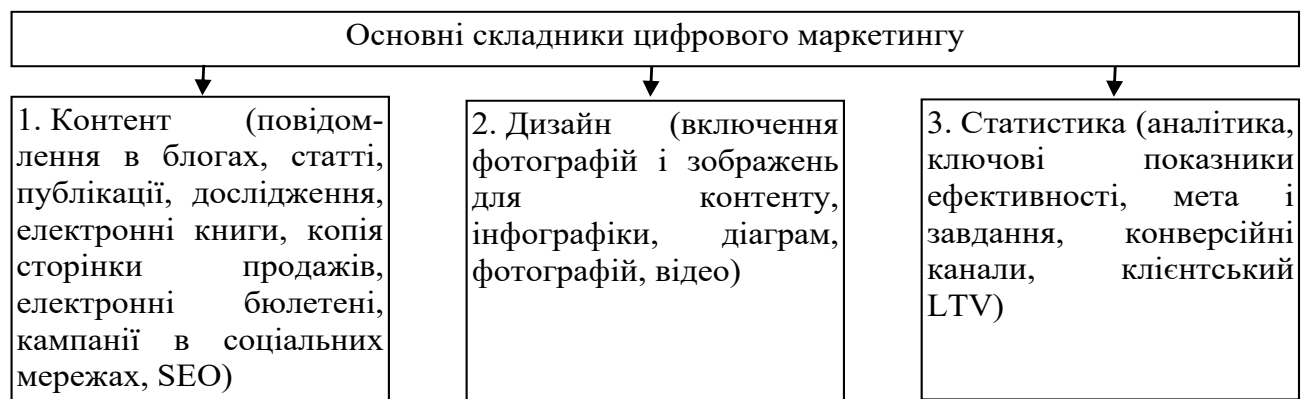


Рис. 1.2. Основні складники цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за [30]

1. Контент. Цей складник охоплює всі форми повідомлень, що створюються для залучення аудиторії. Він включає публікації в блогах, статті, дослідження, електронні книги, текстову копію сторінок продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, а також оптимізацію для пошукових систем (SEO). Контент має на меті інформувати, залучати та утримувати цільову аудиторію, забезпечуючи їй цінну і релевантну інформацію.

2. Дизайн. Візуальна складова є важливою частиною цифрового маркетингу, оскільки вона привертає увагу та підсилює сприйняття контенту. Це включає фотографії, зображення, інфографіку, діаграми, відео, а також будь-які інші візуальні елементи, які використовуються для підвищення привабливості та доступності інформації. Високоякісний дизайн створює позитивне враження про бренд і сприяє кращому сприйняттю повідомлень.

3. Статистика. Останнім складником цифрового маркетингу є аналітика та вимірювання результатів маркетингових зусиль. Це включає відстеження ключових показників ефективності (KPI), встановлення мет та завдань, аналіз конверсійних каналів та обчислення показника клієнтського життєвого циклу (LTV). Завдяки статистиці компанії можуть оцінювати ефективність своїх кампаній, коригувати стратегії та забезпечувати максимальний ROI від витрачених ресурсів.

Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ.

1.2. Інструменти, канали просування та стратегічні підходи до впровадження цифровізації маркетингової діяльності на підприємстві

У сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг став важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Різноманітність інструментів, каналів просування і підходів до впровадження цифрового маркетингу дає компаніям можливість вибрати оптимальну стратегію, яка найкращим чином відповідає їх цілям і потребам. Від традиційних методів, таких як маркетинг електронною поштою та націлена на вміст реклама, до новітніх технологій, таких як штучний інтелект та автоматизація процесів, цифровий маркетинг пропонує широкий спектр можливостей для оптимізації бізнес-процесів. Використовуючи соціальні медіа, блоги, інструменти оптимізації пошукових систем (SEO) та аналітики, компанії можуть не тільки ефективно просувати свою продукцію, але й краще розуміти потреби споживачів та адаптувати свої пропозиції до мінливих ринкових умов.

Інструменти цифрового маркетингу, як правило, інтегровані в єдину стратегію, що забезпечує багатоканальну комунікацію. Це означає, що компанії використовують різні платформи для максимальної ефективності та взаємодії з різними сегментами своєї аудиторії. Наприклад, контент-маркетинг і SEO можуть бути доповнені рекламою в соціальних мережах і відеомаркетингом для охоплення широкого кола потенційних клієнтів. Ключовим елементом стратегії цифрового маркетингу є також Персоналізація вмісту та кампаній, які дозволяють створювати індивідуальні пропозиції з урахуванням інтересів та поведінки користувачів [48, с.225].

Крім того, цифрові канали просування дозволяють компаніям швидко адаптувати свої стратегії відповідно до отриманих даних та відгуків. Аналітичні інструменти для оцінки результатів маркетингових кампаній дозволяють швидко координувати дії і підвищувати ефективність витрачених ресурсів. Інноваційні підходи, такі як використання великих даних та автоматизований маркетинг, дозволяють компаніям більш точно прогнозувати поведінку споживачів та

максимізувати їхні потреби в режимі реального часу [37, с.40].

Таким чином, різноманітні інструменти і канали цифрового маркетингу не тільки розширюють можливості компанії по досягненню маркетингових цілей, а й надають інструменти для динамічного розвитку та адаптації в умовах постійно мінливого ринку.

Аналізуючи розбіжність та схожість понять «цифровий маркетинг» та «інтернет-маркетинг», було доведено, що вони вирішують різні завдання, використовують різні канали та методи, а також відрізняються своїми інструментами. Отже, можна вважати, що цифровий маркетинг є похідною Інтернет-маркетингу, який виходить за межі його єдиного каналу – мережі Інтернет та стрімко розвивається під впливом цифрових (digital) технологій.

Розглянемо детальніше розмаїття каналів, що використовує цифровий маркетинг (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Канали просування цифрового маркетингу

Канал	Опис	Переваги використання
1	2	3
Пошукова оптимізація (SEO)	Процес оптимізації вебсайтів для покращення їх видимості у результатах пошукових систем (Google, Bing, тощо).	- збільшує органічний трафік без додаткових витрат на рекламу; - підвищує довіру та авторитет бренду через високі позиції у пошукових системах.
Контекстна реклама (PPC)	Реклама, яка з'являється на основі пошукових запитів користувачів в пошукових системах або на інших платформах (Google Ads, Bing Ads).	- миттєві результати з високою видимістю; - можливість таргетувати точну аудиторію; - легке вимірювання ефективності через аналітику.
Соціальні мережі (SMM)	Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn для просування бренду та взаємодії з потенційними клієнтами.	- можливість охопити велику кількість користувачів; - високий рівень взаємодії з аудиторією (лайки, коментарі, репости); - персоналізація контенту для кожної групи.
E-mail маркетинг	Використання електронної пошти для доставки маркетингових повідомлень, рекламних акцій або новин компанії до клієнтів.	- пряме спілкування з клієнтами; - персоналізація повідомлень і пропозицій; - легке відстеження результатів і конверсії.

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Відеомаркетинг	Використання відеоконтенту для просування продуктів або послуг через платформи, такі як YouTube, Vimeo, TikTok тощо.	- візуальна привабливість підвищує залученість; - добре сприймається і легко запам'ятовується; - може підвищити конверсії та довіру до бренду.
Інфлюенсер маркетинг	Співпраця з популярними блогерами або лідерами думок для просування товарів і послуг серед їхньої аудиторії.	- довіра з боку аудиторії інфлюенсера; - можливість доступу до нових та специфічних аудиторій; - висока ефективність при належному виборі партнерів.
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження корисного та релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії.	- підвищує лояльність і довіру до бренду; - залучає органічний трафік та підвищує видимість; - підтримує інтерес до бренду на довготривалій основі.
Реклама на партнерських сайтах	Розміщення реклами на вебсайтах та платформах, що мають високий трафік і відповідну аудиторію.	- швидке залучення нових клієнтів через партнерські мережі; - можливість точної сегментації аудиторії; - вигідна для малого та середнього бізнесу.
Реклама через мобільні додатки	Просування продуктів через мобільні додатки та push-повідомлення.	- безпосередній зв'язок з користувачами; - високий рівень залученості через мобільні пристрої; - можливість реалізації лояльнісних програм через додатки.
Ретаргетинг	Переміщення цільових оголошень до користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом або брендом, але не здійснили покупку чи дію.	- збільшує ймовірність конверсії від користувачів, які вже знайомі з брендом; - підвищує ефективність рекламних кампаній через точне націлення.

Джерело: складено автором за [37; 71; 76]

Канали цифрового маркетингу дозволяють компаніям ефективно охоплювати свою цільову аудиторію за допомогою різних платформ і технологій. Використовуючи такі канали, як пошукові системи, соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та контент-маркетинг, ми можемо інтегрувати маркетингові кампанії у повсякденне життя споживачів та забезпечити високий рівень взаємодії. Кожен канал має свої переваги, такі як можливість точно персоналізувати повідомлення та оцінювати результати в режимі реального часу.

Рекламні канали можуть допомогти вам збільшити охоплення аудиторії, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити високу конверсію. Загалом, ефективне використання цих каналів дозволяє компаніям максимально використати свій потенціал цифрового маркетингу та досягти своїх бізнес-цілей.

Інструменти цифрового маркетингу - це програмне забезпечення, яке використовується для планування, управління, автоматизації та оцінки ефективності маркетингових кампаній в онлайн-середовищі. Вони включають аналіз даних (analytics), управління рекламою, створення контенту, пошукову оптимізацію (SEO), управління соціальними мережами (SMM), електронний маркетинг (email-маркетинг). За допомогою таких інструментів компанії можуть охопити свою цільову аудиторію за допомогою різних цифрових каналів, підвищити ефективність кампанії та покращити взаємодію з потенційними клієнтами. і існуючі клієнти. Він також надає можливість збирати та аналізувати дані, дозволяючи точно орієнтувати та персоналізувати комунікації, вимірювати результати та коригувати стратегії в режимі реального часу. Використання інструментів цифрового маркетингу є ключем до досягнення бізнес-цілей у сучасному конкурентному середовищі [37; 71].

Систематизація інструментів цифрового маркетингу представлена на рис. 1.3.

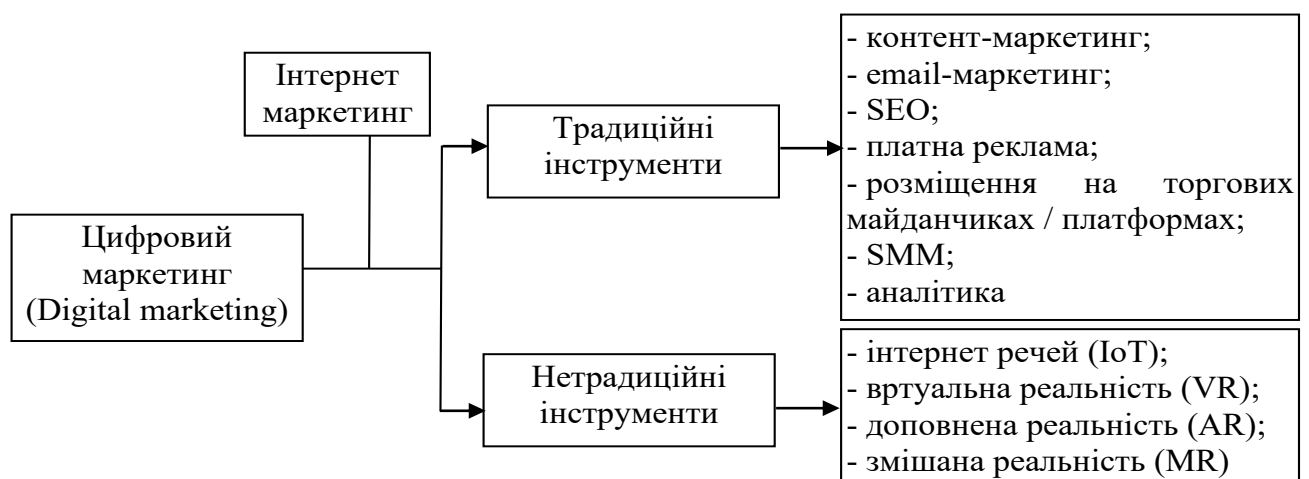


Рис. 1.3. Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за [34; 42]

Як можна побачити з рис. 1.3, до традиційних (класичних) інструментів цифрового маркетингу належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання, телесемінари, вебінари, блоги, банерна реклама, контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відеосервіси, інтерактивні поверхні, малюнки, звуки, анімації тощо. Власне, майже всі вони логічно впливають з методів цифрового маркетингу, використовуючи які важливо дотримуватись наступних принципів, що визначаються сучасними потребами та побажаннями споживачів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Принципи використання інструментів цифрового маркетингу

Принцип	Потреби та побажання споживачів
Якісний контент	Споживачі люблять контент, який допомагає їм купувати та пропонує можливість придбати товар лише за кілька кліків зображення, статті, відео, контенту у соціальних мережах, прямих трансляцій та цифрових журналів, які можна придбати в магазині.
Персоналізація	Споживачу подобається відчуття, що товар чи послуга виготовлені спеціально для нього, з урахуванням його специфічних вимог та індивідуальних особливостей.
Відеореклама	Враховує різні вимоги, різні цілі, різні методи (тривалість, форма, зміст) та професійний підхід. Загалом, вже у 2018 році соціальні мережі орієнтувались більше на вертикальний відео формат медіа файлів, аніж на фото з дописами.
Активне впровадження чат-ботів	Чат-боти швидше шукають інформацію та визначають деталі користувача, шаблони споживачів й здатні обробляти необмежену кількість запитів. Окрім того, їх варто використовувати не тільки під час контакту зі споживачем. Для прикладу: AI-чат-бот передбачає поведінку користувачів, знає, коли споживач залишає конкретний сайт, коли робить замовлення або потребує допомоги. Використання чат-ботів дозволяє легше розмістити цільовий маркетинг та підвищити його ефективність.
Mar-tech	Маркетинг рухається в бік маркетингових технологій (mar-tech), застосування широкого переліку інструментів й каналів, які допомагають залучити та конвертувати клієнтів, підвищити рівень персоналізованого таргетингу, збирати та утилізувати дані для прийняття найбільш оптимальних рішень. Mar-tech включають усі платформи та способи їх застосування, які дозволяють маркетологам побудувати комунікації з потенційним споживачем у digital-просторі на будь-якому з етапів customer journey. Основні канали Mar-tech: електронні листи, соціальні медіа та контент.

Джерело: складено автором за [15; 25]

Частку цих принципів важливо застосовувати й до нетрадиційних інструментів, до яких відносять: інтернет речей (IoT), віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), персоналізацію, візуалізацію, розпізнавання обличчя, тощо. Перелічені інноваційні технології дозволяють брендам забезпечити захоплюючий досвід покупок та заохотити клієнтів дивитися, взаємодіяти, персоналізувати й оцінювати товари ще до покупки, збільшуючи конверсію каналу. Особливо актуальним використання визначених інструментів є для кризових умов господарювання, таких як карантинні умови або військові дії [11].

Важливість активного впровадження нетрадиційних інструментів цифрового маркетингу стає все більш очевидною на сучасному ринку, що характеризується високою конкуренцією та швидкими технологічними змінами. Інноваційні технології, такі як Інтернет речей (IoT), віртуальна (VR), доповнена реальність (AR) і змішана реальність (MR), дозволяють брендам надавати споживачам інтерактивний, персоналізований і захоплюючий досвід, що дозволяє компаніям виділятися на тлі конкурентів, залучати нову аудиторію і підвищувати ефективність маркетингу кампанії. Крім того, ці інструменти допомагають брендам створити глибший емоційний зв'язок із клієнтами зі своїми продуктами та послугами, підвищуючи лояльність та задоволеність. Таким чином, впровадження нетрадиційних інструментів цифрового маркетингу є важливим фактором успіху компаній у сучасному світі, орієнтованому на технології [9].

Загальна характеристика нетрадиційних інструментів цифрового маркетингу представлена у табл. 1.6.

Представлені інструменти відкривають нові можливості для брендів у плані створення унікальних, захоплюючих і персоналізованих взаємодій з аудиторією, використовуючи передові технології, що впливають на користувацький досвід і маркетингові стратегії. Нетрадиційні інструменти все ж таки застосовують у маркетингових стратегіях, рішеннях, заходах, але не повною мірою.

Таблиця 1.6

Загальна характеристика нетрадиційних інструментів цифрового маркетингу

Інструмент	Опис
Інтернет речей (IoT)	Використання фізичних пристроїв, підключених до Інтернету, для збору даних та взаємодії з клієнтами. Це можуть бути смарт-годинники, розумні термостати, сенсори, які взаємодіють із продуктами або сервісами для персоналізованих пропозицій.
Віртуальна реальність (VR)	Створення повністю занурених віртуальних середовищ для брендових презентацій, симуляцій продуктів або послуг. VR дозволяє користувачам відчувати продукт чи послугу в повному обсязі, не покидаючи їхнього фізичного простору.
Доповнена реальність (AR)	Технологія, яка накладає цифрові об'єкти на реальний світ через камеру смартфона чи планшета. AR дозволяє створювати інтерактивні кампанії, де користувачі можуть "спробувати" продукти (наприклад, приміряти одяг або меблі) в реальному часі.
Змішана реальність (MR)	Комбінування елементів реального та віртуального світу для створення інтерактивних ігрових або інформаційних досвідів. MR дозволяє користувачам взаємодіяти з реальними об'єктами та віртуальними елементами одночасно, створюючи ще більш глибоке занурення.

Джерело: складено автором за [9; 26]

У сьогоdnішній ситуації стрімких технологічних змін і посилення конкуренції на ринку компаніям необхідно активно використовувати цифрові інструменти для досягнення ефективного маркетингового впливу. Розробка - стратегічного підходу до впровадження цифрового маркетингу є необхідною умовою адаптації бізнесу до нових реалій. Чітко сформульовані стратегії можуть допомогти компаніям оптимізувати свої маркетингові ресурси, налагодити персоналізовану комунікацію з клієнтами і домогтися високих показників конверсії. Стратегічний підхід до цифрового маркетингу стає важливим фактором успіху та сталого розвитку компаній в умовах цифрової трансформації.

Опис стратегічних підходів до впровадження цифрового маркетингу на підприємстві представлено у табл. 1.7.

Наведені стратегічні підходи допомагають підприємствам ефективно впроваджувати цифровий маркетинг і адаптуватися до сучасних умов, підвищуючи конкурентоспроможність та забезпечуючи довгостроковий успіх на ринку [15, с.20].

Таблиця 1.7

Стратегічні підходи до впровадження цифрового маркетингу на підприємстві

Стратегічний підхід	Опис
Інтеграція цифрового маркетингу в загальну стратегію підприємства	Включення цифрових інструментів і каналів просування у всі аспекти бізнесу. Це означає, що цифровий маркетинг є невід'ємною частиною стратегічного планування підприємства.
Персоналізація маркетингових кампаній	Використання даних для створення індивідуальних пропозицій для клієнтів. Стратегія передбачає адаптацію контенту та комунікацій під специфічні потреби та інтереси кожного користувача.
Таргетинг і сегментація аудиторії	Детальне визначення цільових груп споживачів для точного націлювання рекламних кампаній. Це дозволяє ефективно використовувати ресурси та підвищити конверсії за допомогою персоналізованих кампаній.
Мультимедійні та мультиканальні стратегії	Використання кількох платформ і каналів одночасно (сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, email-розсилки). Це забезпечує більшу доступність бренду для різних типів клієнтів та покращує їх взаємодію.
Аналітика та оцінка ефективності кампаній	Постійний моніторинг і аналіз результатів маркетингових кампаній за допомогою інструментів аналітики (Google Analytics, CRM-системи). Це дає змогу оперативно коригувати стратегію та підвищувати ефективність.
Автоматизація маркетингу	Впровадження технологій автоматизації для спрощення та оптимізації маркетингових процесів, таких як автоматичні розсилки, таргетована реклама та персоналізовані пропозиції для користувачів.
Використання інноваційних технологій	Використання новітніх технологій, таких як AR, VR, IoT та MR, для створення захоплюючих і інтерактивних маркетингових кампаній, які покращують взаємодію з брендом і допомагають збільшити лояльність споживачів.
Адаптація до змін ринку	Гнучкість та здатність адаптувати маркетингові стратегії до швидко змінюваних умов ринку, включаючи кризові ситуації, зміни у споживчих уподобаннях та нові тенденції в технологіях.
Стійке та етичне просування бренду	Використання етичних практик в цифровому маркетингу, зокрема щодо збору даних користувачів, просування екологічних або соціально відповідальних ініціатив, що покращує імідж бренду.
Підвищення мобільної доступності	Розробка стратегій, що фокусуються на мобільних платформах. Це включає оптимізацію вебсайтів для мобільних пристроїв та створення мобільних додатків для зручності користувачів.

Джерело: складено автором за [8; 25]

Процес цифровізації маркетингової діяльності на підприємстві можна розділити на кілька етапів, кожен з яких має свою специфіку та завдання для забезпечення ефективного переходу до цифрових технологій (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Процес цифровізації маркетингової діяльності на підприємстві

Етап	Опис
1. Аналіз поточного стану	Оцінка існуючих маркетингових процесів, інструментів та каналів комунікації. Визначення сильних і слабких сторін у використанні традиційних методів маркетингу та потенціалу для цифрових інструментів.
2. Визначення цілей і стратегії	Формулювання цілей цифровізації маркетингу, таких як підвищення ефективності, залучення нових клієнтів, збільшення впізнаваності бренду тощо. Створення стратегії впровадження цифрових технологій.
3. Вибір цифрових інструментів і каналів	Оцінка та вибір відповідних цифрових інструментів (SEO, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, платна реклама) та каналів просування (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки, платформи для розміщення реклами).
4. Інтеграція технологій в бізнес-процеси	Впровадження нових технологій у бізнес-процеси підприємства: автоматизація маркетингових кампаній, налаштування систем аналітики, інтеграція CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами.
5. Розробка контент-стратегії	Створення плану контенту для різних цифрових каналів, орієнтуючись на аудиторію і тип комунікації. Визначення тем, формату та часу публікацій для максимального залучення користувачів.
6. Навчання команди	Підготовка співробітників до роботи з новими інструментами та технологіями. Це включає в себе навчання щодо використання аналітики, контент-менеджменту, роботи з CRM і іншими системами.
7. Запуск кампаній і тестування	Після впровадження всіх інструментів необхідно запускати перші цифрові кампанії, проводити тестування ефективності кожного інструменту, адаптуючи їх до потреб бізнесу та аудиторії.
8. Оцінка результатів та оптимізація	Постійний моніторинг та оцінка результативності цифрових кампаній за допомогою аналітики. Оцінка ключових показників ефективності (KPI), коригування стратегії для досягнення кращих результатів.
9. Масштабування і розширення	Після досягнення бажаних результатів масштабується використання цифрових інструментів на інші напрямки бізнесу або нові ринки. Це може включати збільшення бюджетів на рекламу чи введення нових технологій.

Джерело: складено автором за [30; 35]

Таким чином, процес впровадження цифрового маркетингу на підприємстві є складним і багатоетапним завданням, що вимагає ретельного планування та стратегічного підходу. Першочерговим кроком є оцінка поточного стану маркетингових процесів. Після цього важливо вибрати відповідні інструменти та канали для просування. Після запуску кампаній важливо регулярно оцінювати їх ефективність та коригувати стратегію для досягнення максимальних результатів. Успішне впровадження цифрового маркетингу дозволяє підприємствам не лише підвищити конкурентоспроможність, але й створювати стійкі зв'язки з клієнтами, забезпечуючи сталий розвиток в сучасних умовах.

1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності цифровізації маркетингової діяльності підприємства

Оцінка ефективності цифрового маркетингу на підприємстві є дуже важливим аспектом для досягнення бажаного результату в сучасних умовах ринкової конкуренції. Через велику кількість доступних інструментів і каналів просування важливо точно визначити, які з них дадуть максимальну віддачу від вкладених ресурсів, тільки регулярно вимірюючи результати, ви зможете виявити сильні і слабкі сторони вашої маркетингової кампанії і вчасно скорегувати свою стратегію. Крім того, оцінка ефективності дозволяє не тільки оптимізувати витрати, але і поліпшити взаємодію з вашою цільовою аудиторією, збільшити конверсію і максимізувати прибуток. З огляду на динамізм цифрових технологій, важливо мати чіткі критерії та показники, що дозволяють точно виміряти ефективність. Це також сприяє більш гнучкому управлінню маркетинговими кампаніями, дозволяючи їм адаптуватися до швидко мінливих ринкових умов [47, с.92].

Аналіз та використання сучасних методів вимірювання ефективності можуть допомогти компаніям скорегувати свої стратегії для досягнення максимальних результатів. Оцінка ефективності цифрового маркетингу також необхідна для підтримки розвитку бренду та довгострокової конкурентної переваги. Для цього важливо збирати дані, аналізувати їх і використовувати отримані знання для подальшої оптимізації вашої маркетингової діяльності. Таким чином, систематична оцінка ефективності є основою успішної та стійкої діяльності корпорації в умовах цифрової трансформації.

Оцінка ефективності цифровізації маркетингової діяльності підприємства - це процес вимірювання та аналізу результатів впровадження цифрових технологій та інструментів у маркетингову стратегію та діяльність компанії. Метою цього процесу є визначення ступеня досягнення поставлених цілей, оптимізація використання ресурсів і поліпшення взаємодії з цільовою аудиторією [39, с.132].

Оцінка ефективності включає аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як рівень залучення, конверсії та рентабельність інвестицій, а також їх вплив на бренд та продажі. Це дозволяє компаніям визначити як успішні аспекти своїх цифрових кампаній, так і сфери, які потребують вдосконалення. Ключовим фактором є використання аналітичних інструментів для збору даних та коригування вашої стратегії. Оцінка ефективності допомагає компаніям адаптувати свою маркетингову практику до змін ринку та підвищити свою конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Цілі оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємства включають [15; 50]:

- оцінка досягнення стратегічних цілей. Визначення того, наскільки успішно цифрові маркетингові кампанії сприяють досягненню загальних бізнес-цілей, таких як збільшення продажів, покращення впізнаваності бренду або розширення ринку;

- оптимізація витрат і ресурсів. Оцінка того, як ефективно використовуються фінансові та людські ресурси в цифрових маркетингових кампаніях, з метою зниження витрат при максимізації результатів;

- покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Визначення рівня залученості та взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами через цифрові канали, зокрема в соціальних мережах, на сайті компанії та через email-розсилки;

- аналіз ефективності інструментів і каналів просування. Оцінка результативності різних цифрових інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, платна реклама та соціальні медіа, для виявлення найбільш ефективних каналів для досягнення бізнес-цілей;

- визначення ROI (повернення на інвестиції). Оцінка того, яку вигоду компанія отримує від інвестицій у цифровий маркетинг, а саме, чи покриваються витрати на маркетинг через збільшення продажів і інших економічних результатів;

- адаптація стратегії маркетингу. За допомогою оцінки ефективності можна коригувати стратегію цифрового маркетингу, що дозволяє підприємству

адаптуватися до змін на ринку, нових тенденцій та потреб клієнтів;

- підвищення конкурентоспроможності. Оцінка ефективності допомагає виявити сильні сторони та слабкі місця маркетингової стратегії, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку;

- виявлення інноваційних можливостей. Оцінка дає можливість виявити нові можливості для впровадження інноваційних технологій та підходів, що можуть підвищити результативність маркетингових кампаній.

Процес оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємства - це систематичний підхід до збору, аналізу та інтерпретації даних, що дозволяє визначити, наскільки ефективно були досягнуті маркетингові цілі за допомогою цифрових інструментів та каналів. Цей процес включає кілька етапів (рис. 1.4).

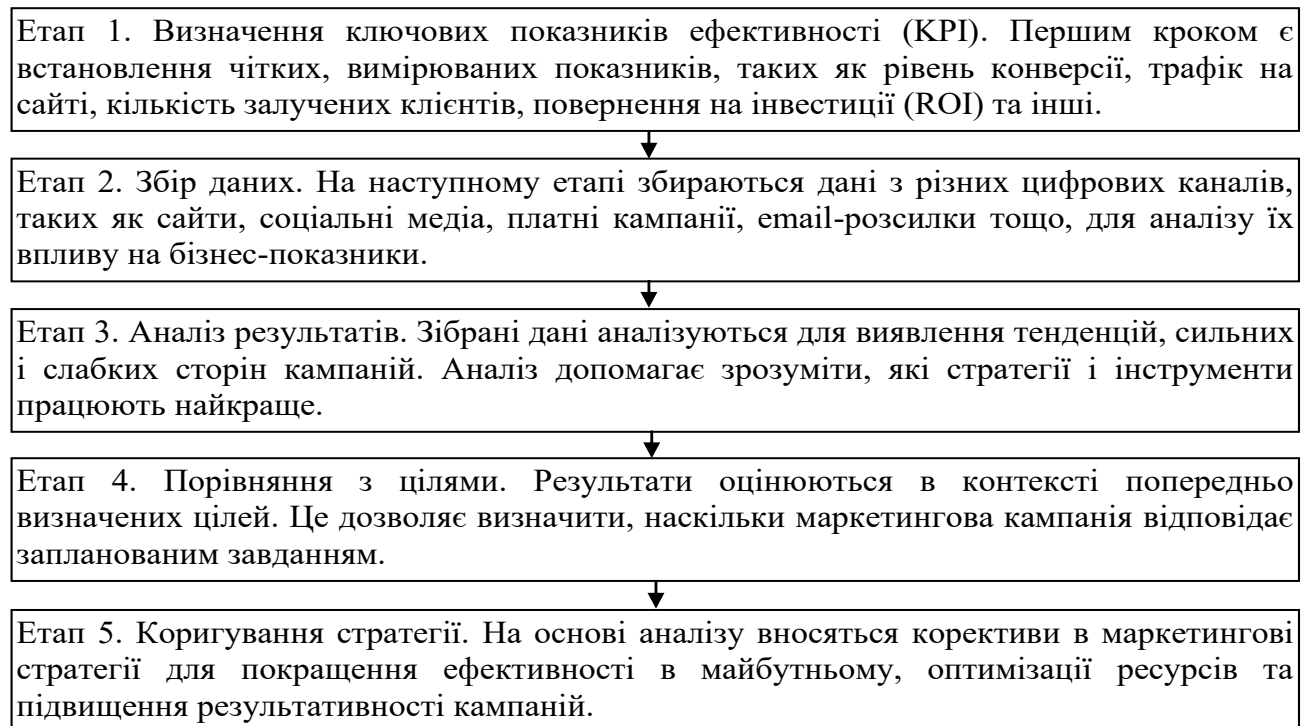


Рис. 1.4. Процес оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємства

Джерело: складено автором за [71; 74]

Процес оцінювання ефективності цифрового маркетингу дозволяє підприємствам не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, а й оптимізувати маркетингові витрати, надаючи можливість адаптуватися до швидко змінюваного цифрового середовища.

Використання різних методологічних підходів для оцінки ефективності цифрового маркетингу важливо для компаній в сучасних умовах. Це дозволяє отримати повне уявлення про результати маркетингової кампанії, виявити сильні та слабкі сторони стратегії та точно визначити, які канали та інструменти принесуть найбільший прибуток. Використовуючи різні методи, можливо не тільки оцінити фінансові результати, але й зрозуміти вплив на поведінку споживачів та взаємодію з брендом. Цифровий маркетинг охоплює безліч каналів і стратегій, тому поєднання різних підходів може допомогти більш ефективно адаптувати стратегію в умовах динамічного ринку. Таким чином, різні методологічні підходи забезпечують більш точну і всебічну оцінку, що допомагає оптимізувати маркетингові зусилля і підвищити конкурентоспроможність підприємства [76, с.116].

Методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємства узагальнено у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу підприємства

Метод	Зміст методу	Приклади використання
1	2	3
Аналіз ключових показників ефективності (KPI)	Визначення конкретних показників, що дозволяють оцінити досягнення маркетингових цілей (наприклад, конверсія, трафік, продажі).	Визначення KPI для рекламних кампаній в соціальних мережах: кількість кліків, кількість підписників, рівень залученості.
Аналіз ROI (Return on Investment)	Визначення співвідношення отриманих доходів до витрат на маркетинг для оцінки фінансової ефективності.	Оцінка ефективності кампанії Google Ads: визначення доходу, отриманого від кліків, порівняно з витратами на рекламу.
Моделі атрибуції	Оцінка впливу різних каналів і точок контакту з клієнтом на прийняття рішення про покупку.	Використання моделі останнього кліка для визначення, який канал реклами (SEO, соцмережі, платна реклама) найбільше вплинув на покупку.
Аналіз воронки продажів	Оцінка ефективності кожного етапу взаємодії клієнта з брендом, від знайомства до покупки.	Оцінка ефективності воронки продажів на вебсайті: скільки відвідувачів перейшли до етапу оформлення покупки.
Використання аналітичних інструментів	Використання спеціалізованих інструментів для збору та аналізу даних про поведінку користувачів.	Використання Google Analytics для відстеження кількості відвідувань вебсайту, джерел трафіку, часу перебування на сторінках.

Продовження таблиці 1.9

1	2	3
Аналіз зворотного зв'язку від клієнтів	Оцінка рівня задоволення клієнтів за допомогою опитувань, відгуків та оцінок.	Проведення опитувань серед клієнтів після покупки через email, збори відгуків про цифрові сервіси через соціальні мережі.
Сегментація та таргетинг	Оцінка ефективності розподілу реклами серед різних сегментів клієнтів для досягнення найвищого результату.	Визначення ефективності таргетованої реклами в Facebook, порівняння результатів для різних аудиторій (вікова група, географія).
Аналіз конкуренції	Оцінка позицій конкурентів на ринку і їх цифрових маркетингових стратегій для коригування власної стратегії.	Використання інструментів для моніторингу конкурентів (SEMrush, Ahrefs) для аналізу їх рекламних кампаній і SEO стратегії.

Джерело: складено автором за [37; 84]

Визначені методи допомагають підприємствам точно виміряти ефективність їхніх цифрових маркетингових зусиль і визначити, де можна покращити стратегії для досягнення кращих результатів.

Оцінка ефективності цифровізації маркетингової діяльності є важливим етапом для компаній, які прагнуть домогтися конкурентної переваги в сучасному динамічному бізнес-середовищі. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, необхідно регулярно перевіряти ефективність маркетингових стратегій, щоб забезпечити адаптацію до змін ринкових умов і потреб споживачів.

Одним з ключових аспектів цього процесу є оцінка ефективності маркетингового інструменту з точки зору компонентів комплексу маркетингу, включаючи 4P (продукт, ціну, місце розташування і просування). Цифровізація цих елементів значно розширює можливості для сегментації ринку, полегшує доступ до споживачів, а також сприяє більш точному визначенню потреб і переваг аудиторії. Оцінюючи ефективність цифрової стратегії, можна адаптувати свої маркетингові кампанії, зменшити витрати та збільшити прибуток. Це також допомагає збільшити залучення клієнтів через цифрові канали, які мають вирішальне значення для підвищення лояльності та залучення нових споживачів [85, с.65].

Ретельний аналіз кожного компонента комплексу маркетингу 4P дозволяє

розробити комплексний план дій щодо подальшого розвитку. Сучасні інструменти аналітики дозволяють точно відстежувати ключові показники та приймати обґрунтовані рішення щодо координації маркетингових кампаній. Успішна оцінка ефективності трансформації цифрового маркетингу сприяє значному підвищенню ефективності та стабільному розвитку компанії на ринку.

Головні параметри цифровізації в складових комплексу маркетингу (4Р) підприємства представлено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Головні параметри цифровізації в складових комплексу
маркетингу (4Р) підприємства

Складова маркетинг-мікс	Параметри цифровізації	Опис
Товарна політика	- цифрові платформи для управління асортиментом; - персоналізація товарів за допомогою масиву даних; - використання технологій для дизайну і тестування продуктів	Цифрові інструменти дозволяють більш гнучко реагувати на зміни споживчих уподобань, пропонувати персоналізовані продукти та тестувати нові ідеї через онлайн-платформи.
Цінова політика	- динамічне ціноутворення через цифрові алгоритми; - використання аналітики для оптимізації ціни; - цифрові платформи для моніторингу цін конкурентів	Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть застосовувати динамічне ціноутворення, відстежувати ціни конкурентів і адаптувати свої стратегії в реальному часі.
Збутова політика	- онлайн-продажі через інтернет-магазини; - автоматизовані логістичні системи; - використання цифрових каналів для взаємодії з дистриб'юторами	Цифровізація збуту дозволяє підприємствам розширювати канали продажів через інтернет-платформи, автоматизувати процеси логістики та керувати ланцюгами постачань.
Комунікаційна політика	- використання соціальних медіа та онлайн-реклами; - персоналізовані email-розсилки; - онлайн-чат для взаємодії з клієнтами	Цифрові інструменти дають змогу підприємствам більш ефективно комунікувати з клієнтами через різноманітні онлайн-канали, включаючи соціальні мережі та автоматизовані системи.

Джерело: складено автором за [34; 41]

Цифровізація кожної складової маркетинг-мікс дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність їхніх стратегій, скоротити витрати та адаптувати свої дії до змінюваних умов ринку та поведінки споживачів.

Система показників оцінювання ефективності використання засобів цифрового маркетингу у сфері товарної політики підприємства представлена у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Система показників оцінювання ефективності використання засобів
цифрового маркетингу у сфері товарної політики підприємства

Показник	Зміст	Методика розрахунку
Попит на товар	Визначає рівень зацікавленості споживачів в товарах на основі цифрових даних, таких як відвідуваність сторінок товару.	Попит на товар = (Кількість відвідувань сторінки товару / Загальна кількість відвідувань сайту) $\times$ 100
Конверсія	Відсоток відвідувачів сайту, які здійснили покупку або іншу бажану дію (підписка, запит на інформацію).	Конверсія = (Кількість покупок / Кількість відвідувачів) $\times$ 100
Середній чек	Сума середньої покупки на одного клієнта в інтернет-магазині.	Середній чек = Загальна виручка / Кількість покупок
Рейтинг товару	Оцінка популярності товару серед споживачів на основі їх відгуків і рейтингу на сайті чи інших платформах.	Рейтинг товару = (Сума оцінок товару / Кількість оцінок) $\times$ 5
Життєвий цикл товару (LTV)	Визначає загальну прибутковість клієнта для підприємства протягом усього часу взаємодії.	LTV = Середній дохід від клієнта $\times$ Середня тривалість взаємодії з клієнтом
Індекс інноваційності товару	Оцінка рівня впровадження нових технологій і трендів в асортимент товарів.	Індекс інноваційності = (Кількість нових товарів / Загальна кількість товарів) $\times$ 100
Частка ринку	Визначає долю підприємства на ринку в сегменті онлайн-продажів.	Частка ринку = (Обсяг онлайн-продажів підприємства / Загальний обсяг онлайн-продажів ринку) $\times$ 100

Джерело: складено автором за [11; 21; 25]

Представлені показники допомагають підприємствам оцінити ефективність товарної політики в рамках цифрового маркетингу, зокрема, виміряти зацікавленість споживачів, конверсію, конкурентоспроможність товарів, а також їх популярність на ринку.

Система показників оцінювання ефективності використання засобів цифрового маркетингу у сфері цінової політики підприємства представлена у табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Система показників оцінювання ефективності використання засобів
цифрового маркетингу у сфері цінової політики підприємства

Показник	Зміст	Формула розрахунку
Цінова еластичність попиту	Визначає чутливість попиту на товар до змін його ціни в рамках цифрових каналів.	Цінова еластичність попиту = $(\% \text{ зміни кількості попиту} / \% \text{ зміни ціни})$
Порівняння цін з конкурентами	Визначає, як ціни на товари підприємства порівнюються з цінами конкурентів на цифрових майданчиках (сайтах, платформах).	Порівняння цін = $(\text{Ціна товару підприємства} / \text{Ціна товару конкурента}) \times 100$
Індекс цінової привабливості	Оцінка привабливості ціни товару для споживачів у порівнянні з цінами конкурентів.	Індекс привабливості = $(\text{Ціна товару} / \text{Середня ціна на ринку}) \times 100$
Частка товару в кожній цінній категорії	Оцінка частки товарів підприємства в різних цінних сегментах на основі цифрових продажів.	Частка товару в категорії = $(\text{Кількість проданих одиниць товару в категорії} / \text{Загальна кількість товарів}) \times 100$
Ціна за лід (Customer Acquisition Cost - SAC)	Оцінка витрат на залучення одного покупця через цифрові канали (реклама, соціальні мережі, SEO тощо).	SAC = $(\text{Загальні витрати на маркетинг} / \text{Кількість нових клієнтів})$
Маржа прибутку на товар	Визначає, яку частину від вартості продажу товару складає прибуток після врахування витрат на виробництво та просування.	Маржа = $(\text{Ціна продажу товару} - \text{Вартість товару}) / \text{Ціна продажу товару} \times 100$
Індекс чутливості до змін ціни	Оцінка чутливості покупців до зміни ціни на товар в умовах цифрового маркетингу, зокрема через онлайн-платформи.	Індекс чутливості = $(\text{Кількість покупок після зниження ціни} / \text{Кількість покупок до зниження ціни}) \times 100$

Джерело: складено автором за [11; 21; 25]

Показники оцінювання ефективності цифрового маркетингу у сфері цінової політики підприємства дозволяють визначити вплив цінових стратегій на попит і конкурентоспроможність товарів. Вони охоплюють такі аспекти, як чутливість споживачів до змін цін, порівняння з конкурентами та ефективність витрат на залучення клієнтів. За допомогою цих показників можна оптимізувати ціноутворення та підвищити прибутковість через цифрові канали. Вони також допомагають підприємствам краще розуміти поведінку покупців.

Система показників оцінювання ефективності використання засобів цифрового маркетингу у сфері збутової політики підприємства представлена у табл. 1.13.

Таблиця 1.13

**Система показників оцінювання ефективності використання засобів
цифрового маркетингу у сфері збутової політики підприємства**

Показник	Зміст	Формула розрахунку
Коефіцієнт конверсії	Оцінка ефективності переходу від відвідувачів на вебсайті або цифрових платформах до покупців.	Коефіцієнт конверсії = (Кількість покупок / Кількість відвідувачів) $\times$ 100
Індекс задоволеності клієнтів (NPS)	Оцінка задоволеності клієнтів щодо процесу покупки через цифрові канали, визначення лояльності до бренду.	NPS = % промоутерів - % критиків
Час обробки замовлення	Оцінка середнього часу, що проходить від оформлення замовлення до його виконання через цифрові канали.	Час обробки замовлення = (Час завершення замовлення - Час оформлення замовлення) / Кількість замовлень
Кількість повторних покупок	Визначає частоту повторних покупок від тих самих клієнтів через цифрові канали.	Кількість повторних покупок = (Кількість покупок від постійних клієнтів / Загальна кількість покупок) $\times$ 100
Частка ринку онлайн-продажів	Оцінка частки онлайн-продажів підприємства в загальному обсязі продажів на ринку.	Частка ринку = (Обсяг онлайн-продажів / Загальний обсяг продажів на ринку) $\times$ 100
Середній чек	Визначає середню суму покупки через цифрові канали.	Середній чек = (Загальний дохід від онлайн-продажів / Кількість покупок через онлайн-канали)
Коефіцієнт утримання клієнтів	Оцінка здатності підприємства зберігати клієнтів через цифрові канали після першої покупки.	Коефіцієнт утримання = (Кількість клієнтів, що повернулися / Кількість клієнтів) $\times$ 100

Джерело: складено автором за [11; 21; 25]

Показники оцінювання ефективності цифрового маркетингу у сфері збутової політики дозволяють підприємствам детально аналізувати ефективність своїх онлайн-продажів та взаємодії з клієнтами. Вони охоплюють різні аспекти, від коефіцієнта конверсії до середнього чеку і утримання клієнтів, що дає можливість адаптувати стратегії збуту. Використання цих показників допомагає оптимізувати процеси обробки замовлень, покращити задоволеність клієнтів і збільшити ефективність цифрових каналів продажу.

Система показників оцінювання ефективності використання засобів цифрового маркетингу у сфері комунікаційної політики підприємства представлена у табл. 1.14.

Таблиця 1.14

Система показників оцінювання ефективності використання засобів
цифрового маркетингу у сфері комунікаційної політики підприємства

Показник	Зміст	Формула розрахунку
Індекс взаємодії	Вимірює рівень залученості аудиторії до контенту через цифрові канали, такі як соцмережі та email-розсилки.	$\text{Індекс взаємодії} = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{Кількість підписників або переглядів} \times 100$
CTR (Click-Through Rate)	Оцінка ефективності кліків на рекламні оголошення чи посилання в контенті.	$\text{CTR} = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100$
Рівень відкриття email-розсилок	Визначає відсоток відкритих email-листів серед отримувачів кампанії.	$\text{Рівень відкриття} = (\text{Кількість відкритих листів} / \text{Кількість відправлених листів}) \times 100$
Кількість підписників / фоловерів	Оцінка зростання аудиторії бренду на соціальних платформах та інших цифрових каналах.	$\text{Кількість підписників} = (\text{Кількість нових підписників} - \text{Кількість відписників}) / \text{Загальна кількість підписників} \times 100$
Час на сайті / взаємодії з контентом	Визначає середній час, який користувачі витрачають на вебсайті або у взаємодії з контентом підприємства.	$\text{Час на сайті} = \text{Загальний час на сайті} / \text{Кількість відвідувачів}$
Коефіцієнт репутації бренду (BRR)	Вимірює загальний вплив онлайн-оглядів, оцінок та відгуків на репутацію компанії в цифрових каналах.	$\text{BRR} = (\text{Кількість позитивних відгуків} - \text{Кількість негативних відгуків}) / \text{Загальна кількість відгуків} \times 100$
Кількість згадок бренду в медіа	Оцінка кількості разів, коли бренд був згаданий в онлайн-ЗМІ, на форумах, в блогах, соцмережах тощо.	$\text{Кількість згадок} = (\text{Загальна кількість згадок за певний період}) / \text{Певний період часу}$

Джерело: складено автором за [11; 21; 25]

Таким чином, представлені показники дозволяють підприємствам оцінити ефективність комунікаційної політики в цифрових каналах, допомагаючи зрозуміти, наскільки активно та позитивно взаємодіють з брендом його потенційні та існуючі клієнти. Вони сприяють коригуванню стратегії взаємодії з аудиторією, що є важливим елементом у підвищенні лояльності та впізнаваності бренду. Оцінка ефективності цифрового маркетингу в сфері комунікаційної політики підприємства дозволяє визначити, наскільки успішно бренд взаємодіє з аудиторією через різноманітні цифрові канали.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення цифровізації маркетингової діяльності підприємств

Розвиток нормативно-правового забезпечення цифровізації маркетингової діяльності підприємств є важливою умовою ефективного функціонування бізнесу в умовах цифрової економіки. Зростання цифрових транзакцій, використання нових технологій та обробка великих обсягів даних вимагають чітких правових норм для запобігання юридичним суперечкам та забезпечення прозорості. Законодавча база сприяє створенню умов для безпечного використання інноваційних маркетингових інструментів, таких як big data, штучний інтелект, Інтернет речей і блокчейн [7; 12].

Нормативне регулювання також допомагає забезпечити захист персональних даних клієнтів, що вкрай важливо в епоху цифровізації. Відсутність чіткої правової бази може призвести до значних ризиків, таких як кібератаки, недобросовісна конкуренція та зловживання даними. Для бізнесу це означає не тільки дотримання стандартів, а й можливість використання сучасних технологій з найбільшим потенціалом. Міжнародний досвід показує, що розвиток правового поля сприяє залученню інвестицій у цифровізацію та підвищенню конкурентоспроможності компаній. Водночас нормативно-правова підтримка має бути динамічною, що адаптується до швидких змін у цифрових технологіях. Тому створення гармонійної правової бази є важливим фактором успішного розвитку цифрового маркетингу. Це забезпечує баланс інтересів бізнесу, споживачів та держави та сприяє сталому розвитку цифрової економіки.

Нормативно-правове забезпечення цифровізації маркетингової діяльності підприємства встановлює правові рамки та умови використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності, охоплює правила збору, обробки та зберігання даних, використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу, захисту прав споживачів, забезпечення прозорості ринкових відносин. Такі системи спрямовані на забезпечення безпечного, ефективного та етичного впровадження цифрових рішень у бізнес-процеси, підтримання

конкурентоспроможності компаній та адаптацію до викликів цифрової економіки. Нормативна підтримка також може допомогти регулювати відносини між учасниками ринку, мінімізувати ризик зловживання даними та забезпечити дотримання правових та етичних норм у цифровому середовищі [11].

Нормативно-правове забезпечення розвитку маркетингової діяльності в умовах цифровізації підприємств в Україні представлено у табл. 1.15.

Таблиця 1.15

**Нормативно-правове забезпечення розвитку маркетингової діяльності
в умовах цифровізації підприємств в Україні**

Назва нормативно-правового акту	Опис
1	2
Конституція України [31]	Основний закон, що закріплює права та свободи громадян, включаючи право на інформацію та захист від недобросовісної конкуренції.
Господарський кодекс України [17]	Регулює господарські відносини між суб'єктами господарювання, включаючи маркетингові договори та діяльність.
Закон України «Про захист прав споживачів» [63]	Забезпечує захист прав споживачів, встановлює вимоги до якості товарів та послуг, а також правила реклами та маркування.
Закон України «Про рекламу» [68]	Регулює діяльність у сфері реклами, встановлює вимоги до рекламних матеріалів, захищає споживачів від недобросовісної реклами.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [61]	Визначає основи правового регулювання економічної конкуренції, забороняє недобросовісну конкуренцію та зловживання монопольним становищем.
Закон України «Про інформацію» [64]	Встановлює правові основи інформаційних відносин, порядок доступу до інформації та захисту інформації.
Закон України «Про авторське право і суміжні права» [53]	Регулює відносини, пов'язані із створенням та використанням об'єктів авторського права та суміжних прав, що важливо для маркетингових матеріалів.
Закон України «Про захист персональних даних» [62]	Визначає правові засади захисту персональних даних під час їх обробки, що є важливим для маркетингових досліджень та персоналізації реклами.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [60]	Встановлює правові засади захисту від недобросовісної конкуренції, включаючи неправдиву рекламу та інші недобросовісні маркетингові практики.
Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» [54]	Визначає порядок регулювання діяльності, пов'язаної з трансфером технологій, включаючи маркетинг інноваційних продуктів та технологій.

Продовження таблиці 1.15

1	2
Закон України «Про Національну програму інформатизації» [66]	Визначає загальні засади формування, виконання та коригування Національної програми інформатизації.
Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» [65]	Державна політика інформатизації формується як складова частина соціально-економічної політики держави в цілому і спрямовується на раціональне використання промислового та науково-технічного потенціалу, матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення сучасної інформаційної інфраструктури в інтересах вирішення комплексу поточних та перспективних завдань розвитку України як незалежної демократичної держави з ринковою економікою.
Закон України «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції» [55]	Спрямований на формування сприятливих умов розвитку індустрії програмної продукції України для створення високопродуктивних робочих місць, залучення інвестицій, збільшення обсягів випуску високотехнологічної продукції, стимулювання наукомісткого експорту та імпортозаміщення, реалізацію науково-технічного потенціалу України.
Закон України «Про електронні комунікації» [57]	Визначає правові та організаційні основи державної політики у сферах електронних комунікацій та радіочастотного спектра, а також права, обов'язки та відповідальність фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у відповідній діяльності або користуються електронними комунікаційними послугами.
Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [56]	Встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів. Електронний документообіг (обіг електронних документів) - сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів.
Закон України «Про електронну комерцію» [58]	Визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Джерело: складено автором

Розвиток нормативно-правової бази цифровізації маркетингової діяльності в Україні стикається з низкою недоліків, які перешкоджають ефективній інтеграції цифрових технологій в бізнес-процеси. По-перше, правова база часто відставала від стрімкого розвитку цифрових технологій, створюючи правові прогалини в регулюванні інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект, великі дані і блокчейн. По-друге, недостатній рівень гармонізації міжнародних

стандартів та українського законодавства обмежує доступ компаній до світового ринку та сучасних технологій. Водночас відсутність чітких нормативних актів зі збору, обробки та зберігання персональних даних підвищує ризик порушення прав споживачів. Це також призводить до низької ефективності правоохоронних органів, що призводить до недобросовісної конкуренції та зловживань у цифровому середовищі [71].

Крім того, багато компаній не розбираються в правових аспектах цифровізації, що збільшує ризик порушення чинного законодавства. У державних структурах відчувається нестача експертів, здатних якісно формулювати і впроваджувати політику, що регулює цифрові технології. Низька прозорість процесу розробки нормативних актів створює бар'єри для участі бізнесу та громадянського суспільства у формуванні правового поля. Фрагментарність нормативного забезпечення не дозволяє сформувати цілісний підхід до цифровізації маркетингової діяльності. В результаті ці недоліки знижують ефективність адаптації підприємств до умов цифрової економіки і обмежують їх конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях. Для вирішення цих проблем необхідно проводити системні реформи та інтегрувати світовий досвід у розвиток правового регулювання.

Розробка інформаційної підтримки процесу цифровізації маркетингової діяльності підприємства є важливим етапом адаптації бізнесу до сучасної ситуації цифрової економіки. Успішне впровадження цифрових технологій в маркетинг залежить від доступності, повноти та актуальності інформації, що використовується при аналізі, плануванні та прийнятті рішень. Сучасний ринок вимагає високошвидкісної обробки великих обсягів даних і якісної інформаційної інфраструктури. Недостатня інформаційна підтримка може призвести до прийняття невірних стратегічних рішень, втрати конкурентоспроможності та зниження ефективності бізнес-процесів [77].

Інформаційна підтримка охоплює не тільки технічні аспекти, такі як системи управління даними та аналітичні інструменти, а й методологічну основу для роботи з інформацією. Це дозволяє компаніям краще розуміти тенденції

ринку, прогнозувати поведінку споживачів та оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній. Крім того, ефективна інформаційна підтримка є основою для інтеграції підприємства в глобальну цифрову платформу. В умовах посилення конкуренції і стрімких технологічних змін компанії повинні активно інвестувати в створення інформаційних систем, що відповідають сучасним викликам. Тому розвиток інформаційної підтримки є важливим фактором успішної цифровізації маркетингової діяльності, що сприяє стабільному розвитку підприємства і довгостроковій прибутковості.

Інформаційні системи цифровізації маркетингової діяльності підприємств – це сукупність програмних та апаратних рішень, які забезпечують автоматизацію, інтеграцію та оптимізацію маркетингових процесів через використання цифрових технологій. Ці системи сприяють ефективному управлінню інформаційними потоками, аналізу даних, плануванню та реалізації маркетингових стратегій, що відповідають сучасним тенденціям цифровізації бізнесу.

Основні характеристики таких систем наступні [37, с.40]:

1. Автоматизація процесів – зниження ручної праці через програмні алгоритми.
2. Інтеграція даних – з'єднання різних джерел інформації для створення єдиної бази даних.
3. Аналітичні можливості – обробка великих обсягів даних для прийняття рішень на основі реальних показників.
4. Персоналізація – адаптація маркетингових кампаній під індивідуальні запити та потреби клієнтів.
5. Мобільність – доступ до систем із будь-якого місця завдяки хмарним технологіям.

Таким чином, інформаційні системи є фундаментальним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства та вдосконалення його маркетингових активностей у цифровому середовищі.

Сучасні інформаційні системи цифровізації маркетингової діяльності підприємств узагальнено у табл. 1.16.

Таблиця 1.16

Сучасні інформаційні системи цифровізації маркетингової діяльності підприємств

Інформаційна система	Опис	Функції та можливості	Приклади використання
1	2	3	4
CRM-системи	Системи управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяють збирати, аналізувати і використовувати інформацію про споживачів.	Управління базою клієнтів, персоналізовані пропозиції, автоматизація продажів, аналіз ефективності маркетингу.	Salesforce, HubSpot, Zoho CRM.
ERP-системи	Інтегровані системи управління ресурсами підприємства, що об'єднують фінансові, логістичні, виробничі та маркетингові процеси.	Планування ресурсів, інтеграція маркетингових процесів з іншими бізнес-функціями, аналіз витрат і доходів.	SAP, Oracle NetSuite, Microsoft Dynamics 365.
BI-системи (Business Intelligence)	Аналітичні платформи, які обробляють дані для прийняття рішень, зокрема в сфері маркетингу.	Візуалізація даних, прогнозування трендів, аналіз поведінки клієнтів, моніторинг ефективності кампаній.	Tableau, Power BI, Qlik Sense.
CDP-системи (Customer Data Platform)	Платформи для об'єднання та управління даними про клієнтів із різних джерел для створення єдиного профілю споживача.	Сегментація аудиторії, персоналізація комунікацій, інтеграція даних із різних маркетингових каналів.	BlueConic, Segment, Treasure Data.
Системи автоматизації маркетингу	Інструменти для автоматизації рутинних завдань у маркетингових кампаніях.	Автоматизація email-розсилок, управління контентом, таргетування, створення кампаній у соціальних мережах.	Marketo, Mailchimp, ActiveCampaign.
Системи веб-аналітики	Програмні рішення для аналізу трафіку, поведінки користувачів на сайті та ефективності онлайн-кампаній.	Моніторинг трафіку, аналіз конверсій, виявлення ефективних каналів залучення клієнтів.	Google Analytics, Adobe Analytics, Matomo.
Системи управління контентом (CMS)	Платформи для створення, редагування та публікації контенту на вебсайтах та інших цифрових платформах.	Управління веб-сайтом, SEO-оптимізація, публікація контенту, інтеграція із соціальними мережами.	WordPress, Joomla, Drupal.

Продовження таблиці 1.16

1	2	3	4
Системи управління рекламою (AdTech)	Інструменти для планування, запуску та аналізу рекламних кампаній у цифрових каналах.	Програма-реклама, таргетування, управління рекламними бюджетами, вимірювання ROI.	Google Ads, Facebook Ads Manager, AdRoll.
Системи управління соціальними мережами (SMM-системи)	Інструменти для планування, публікації та аналізу контенту у соціальних мережах.	Публікація постів, моніторинг залученості, аналіз конкурентів, зворотний зв'язок із клієнтами.	Hootsuite, Buffer, Sprout Social.
Платформи електронної комерції	Системи для створення і управління онлайн-магазинами та забезпечення онлайн-продажів.	Управління товарами, інтеграція платіжних систем, аналітика продажів, персоналізація пропозицій для клієнтів.	Shopify, Magento, BigCommerce.

Джерело: складено автором за [30; 42]

Наведені інформаційні системи охоплюють ключові аспекти маркетингової діяльності – від управління клієнтами до аналізу ефективності кампаній. Їх інтеграція дозволяє підприємствам досягати більшої точності, оперативності й ефективності в управлінні маркетингом. Вибір відповідної системи залежить від масштабів бізнесу, специфіки діяльності та цілей цифровізації.

Таким чином, розвиток інформаційних систем цифровізації маркетингової діяльності є критично важливим для сучасних підприємств, оскільки вони забезпечують автоматизацію та інтеграцію основних процесів. Ці системи дозволяють ефективніше аналізувати ринкові тенденції, персоналізувати комунікації з клієнтами та покращувати прийняття рішень на основі точних даних. Завдяки використанню таких систем підприємства можуть підвищувати свою конкурентоспроможність, оптимізувати витрати та розширювати охоплення ринку. У контексті цифрової трансформації бізнесу інформаційні системи стають інструментом, який дозволяє адаптуватися до швидких змін ринкового середовища. Впровадження цих рішень є необхідною умовою для довгострокового розвитку та успіху підприємств у сучасній економіці.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ цифровізації маркетингової діяльності підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що цифровий маркетинг - це набір стратегій, методів та інструментів для просування товарів, послуг або брендів за допомогою цифрових технологій та каналів зв'язку. Основними каналами цифрового маркетингу є соціальні мережі, веб-сайти, пошукові системи, електронна пошта, мобільні додатки та онлайн-реклама. Його призначення - залучити, утримати і взаємодіяти з цільовою аудиторією за допомогою цифрової платформи, забезпечуючи індивідуальний підхід і аналітично обґрунтовані рішення.

2. Встановлено, що цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ.

3. Узагальнено, що канали цифрового маркетингу дозволяють компаніям ефективно охоплювати свою цільову аудиторію за допомогою різних платформ і технологій. Використовуючи такі канали, як пошукові системи, соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та контент-маркетинг, ми можемо інтегрувати маркетингові кампанії у повсякденне життя споживачів та забезпечити високий рівень взаємодії. Кожен канал має свої переваги, такі як можливість точно персоналізувати повідомлення та оцінювати результати в режимі реального часу.

4. Обґрунтовано, що інструменти цифрового маркетингу - це програмне забезпечення, яке використовується для планування, управління, автоматизації

та оцінки ефективності маркетингових кампаній в онлайн-середовищі. Вони включають аналіз даних (analytics), управління рекламою, створення контенту, пошукову оптимізацію (SEO), управління соціальними мережами (SMM), електронний маркетинг (email-маркетинг). За допомогою таких інструментів компанії можуть охопити свою цільову аудиторію за допомогою різних цифрових каналів, підвищити ефективність кампанії та покращити взаємодію з потенційними клієнтами. і існуючі клієнти.

5. Встановлено, що представлені показники дозволяють підприємствам оцінити ефективність комунікаційної політики в цифрових каналах, допомагаючи зрозуміти, наскільки активно та позитивно взаємодіють з брендом його потенційні та існуючі клієнти. Вони сприяють коригуванню стратегії взаємодії з аудиторією, що є важливим елементом у підвищенні лояльності та впізнаваності бренду. Оцінка ефективності цифрового маркетингу в сфері комунікаційної політики підприємства дозволяє визначити, наскільки успішно бренд взаємодіє з аудиторією через різноманітні цифрові канали.

6. Обґрунтовано, що нормативно-правове забезпечення цифровізації маркетингової діяльності підприємства встановлює правові рамки та умови використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності, охоплює правила збору, обробки та зберігання даних, використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу, захисту прав споживачів, забезпечення прозорості ринкових відносин. Такі системи спрямовані на забезпечення безпечного, ефективного та етичного впровадження цифрових рішень у бізнес-процеси, підтримання конкурентоспроможності компаній та адаптацію до викликів цифрової економіки.

7. Доведено, що розвиток інформаційних систем цифровізації маркетингової діяльності є критично важливим для сучасних підприємств, оскільки вони забезпечують автоматизацію та інтеграцію основних процесів. Ці системи дозволяють ефективніше аналізувати ринкові тенденції, персоналізувати комунікації з клієнтами та покращувати прийняття рішень на основі точних даних.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Об'єктом дослідження актуальних питань процесу цифровізації маркетингової діяльності обрано компанію ТОВ «Нова Пошта», яка є лідером з послуг експрес-доставки вантажів в Україні.

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ НОВА ПОШТА
Скорочена назва	ТОВ «Нова Пошта»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Дата реєстрації	19.01.2001 р.
Розмір статутного капіталу	4 654,00 тис.грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Код ЄДРПОУ	31316718
Види діяльності	Основний: 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту Інші: 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
Місцезнаходження юридичної особи	03026, м. Київ, шосе Столичне, 103, корпус 1

Джерело: складено за даними підприємства

Отже, підприємство ТОВ «Нова Пошта» зареєстроване 19.01.2001 р. за юридичною адресою: Україна, 03026, м. Київ, шосе Столичне, 103, корпус 1.

Керівником організації є Бульба Олександр Миколайович. Розмір статутного капіталу складає 4 654 075,00 грн. На момент останнього оновлення даних 11.09.2024 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення [51].

ТОВ «Нова Пошта» - це українська компанія з експрес-доставки, заснована 2001 року. Її мета - забезпечувати легку доставку для кожного клієнта - до відділення, поштомату або за адресою. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як документи та найдрібніші посилки, так і великі вантажі. Завдяки Новій пошті тисячі підприємців можуть створювати та розвивати свій бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном.

ТОВ «Нова Пошта» є найшвидшою доставкою в Україні, доставляючи щодня 1,5 млн посилок та вантажів. Для своїх клієнтів компанія відкрила найдоступнішу мережу: 11 400 відділень та 15 500 поштоматів. За 2023 рік компанія доставила 412 млн відправлень, що більше на 30%, ніж у 2022 році. Окрім того, ТОВ «Нова Пошта» - один із найбільших в Україні роботодавців. У компанії працює 42 000 осіб - 32 000 співробітники Нової пошти та 10 000 співробітників наших партнерів [51].

Щоб надавати клієнтам швидкий та якісний сервіс в умовах постійного зростання обсягів відправлень, ТОВ «Нова Пошта» активно розбудовує власну логістичну інфраструктуру. Компанія має 133 сортувальних терміналів та депо у кожному обласному центрі країни, у яких автоматизувала процеси сортування. Шість найбільших терміналів знаходяться у Києві (KIT), Харкові (ХАІ), Хмельницькому (ХІТ), Львові (ЛЕО), Дніпрі (ДАО) та Запоріжжі (ЗІТ). Також у 2023 році були запуснені в експлуатацію нові термінали під Києвом та Одесі. Сортувальні термінали здатні обробляти від 8 тис. до 50 тис. посилок на годину.

Nova Global фокусується на глобальному ринку електронної комерції та співпраці з міжнародними онлайн маркетплейсами. З Nova Global будь-які інтернет-магазини у країнах Північної та Південної Америки, в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, а також Великобританії стають доступними для українського споживача з доставкою товарів Новою поштою. Для українського середнього та малого бізнесу послуги компанії – це можливість

виходити на нові ринки й розвивати експорт своїх товарів.

Щоб гарантувати швидкі терміни доставки своїм клієнтам із будь-якої точки світу, у 2021 році NOVA заснувала авіакомпанію Supernova Airlines. Вона стала першою в Україні, яка отримала сертифікат експлуатанта під час війни. Supernova вже зробила десятки рейсів між країнами Європи. Невдовзі авіакомпанія почне трансконтинентальні вантажні польоти [51].

Nova Post Europe забезпечує швидку та надійну доставку документів, посилок і вантажів між європейськими країнами та Україною. Компанія розширює свою присутність в Європі та вже відкрила свої представництва у 11 країнах: Молдова, Польща, Литва, Латвія, Чехія, Румунія, Німеччина, Словаччина, Естонія, Угорщина, Італія. Клієнти мають можливість відправляти та отримувати посилки і вантажі у відділеннях Nova Post, за будь-якою адресою на території цих країн, а також у 35 000 точках сервісу наших партнерів — PUDO та поштоматах.

NovaPay - небанківська фінансова установа, яка розвиває власну міжнародну платіжну систему та надає фінансові послуги клієнтам Нової пошти та бізнесу. У 2021 році NovaPay першою серед приватних небанківських фінансових установ стала повноправним учасником міжнародних платіжних систем (МПС) Visa та MasterCard. Сьогодні NovaPay, за даними НБУ, є лідером ринку переказів України із часткою 35%. У 2023 році компанія запустила бета-версію мобільного застосунку, де клієнти можуть вигідно та зручно оплачувати послуги Нової пошти [51].

Компанія має сертифікат про відповідність міжнародному стандарту безпеки даних індустрії платіжних карток PCI DSS. Це підтверджує, що банківські дані користувачів надійно захищені під час здійснення ними платежів через систему NovaPay. У 2023 році NovaPay отримала розширену ліцензію НБУ, яка дозволяє відкривати рахунки для приватних та корпоративних клієнтів, випускати картки тощо. Також компанія подала документи та очікує на ліцензію ЕМІ від банку Литви - вона дозволить надавати фінансові послуги у Європі.

ІТ-компанія Nova Digital - це найпотужніший виробник веб-додатків та

програмного забезпечення для архітектур будь-якої складності та навантаженості на них. Nova Digital створює та обслуговує програмні продукти, які опрацьовують 30 000 операцій в секунду. Створені нею рішення протестовані на мільйонах приватних та бізнес-користувачів найбільшої компанії з експрес-доставки, 32 млн користувачів.

Група NOVA входить до ТОП-20 найбільших платників податків в Україні. За 2023 рік обсяг сплачених групою компаній податків склав 10,7 млрд грн, що на 50% більше ніж минулого року.

ТОВ «Нова Пошта» не лише забезпечує сучасними логістичними послугами, а і є соціально відповідальним корпоративним громадянином своєї країни. Компанія щорічно реалізує низку соціальних та екологічних проєктів для українців [51].

У найскрутніші моменти компанія надає підтримку тим, хто її найбільше потребує. Під час пандемії COVID-19 протягом 2 років ТОВ «Нова Пошта» закуповувала та передавала українським лікарням кисневе та інше медичне обладнання, забезпечували лікарів засобами захисту. Компанія інвестувала майже 60 млн грн та допомогли більш як півсотні лікарень по всій Україні.

ТОВ «Нова Пошта» інвестує у наближення перемоги та активно допомагає захисникам та громадянам, які постраждали від війни. Нова пошта на постійній основі допомагає 15 військовим бригадам, закриваючи усі їхні запити, та іншим підрозділам, які звертаються по допомогу. Також компанія щомісяця донатить на благодійні фонди, бере участь у великих зборах, які ведуть інші компанії, та організовує власні. Наприклад, з червня по грудень Нова пошта разом із фондом “Повернись живим” запустили проєкт “Запакуй небо - Прокачай ППО!”, у рамках якого зібрали 330 млн грн на закупівлю засобів зв’язку для ППО. Окрім цього, Нова пошта фінансово та логістично підтримує ДСНС, будує надійні бетонні укриття для цивільних, виступає меценатом відкриття реабілітаційних центрів для військових та багато іншого. З початку збройної агресії РФ проти України у 2014 році компанія спрямувала на допомогу армії та цивільним, які постраждали від війни, понад 1,6 млрд грн.

Також компанія підтримує бігову культуру в Україні та проводить марафони й півмарафони в українських містах.

Стратегічні цінності, які є основою довгострокового розвитку компанії ТОВ «Нова Пошта» на ринку представлено на рис. 2.1.

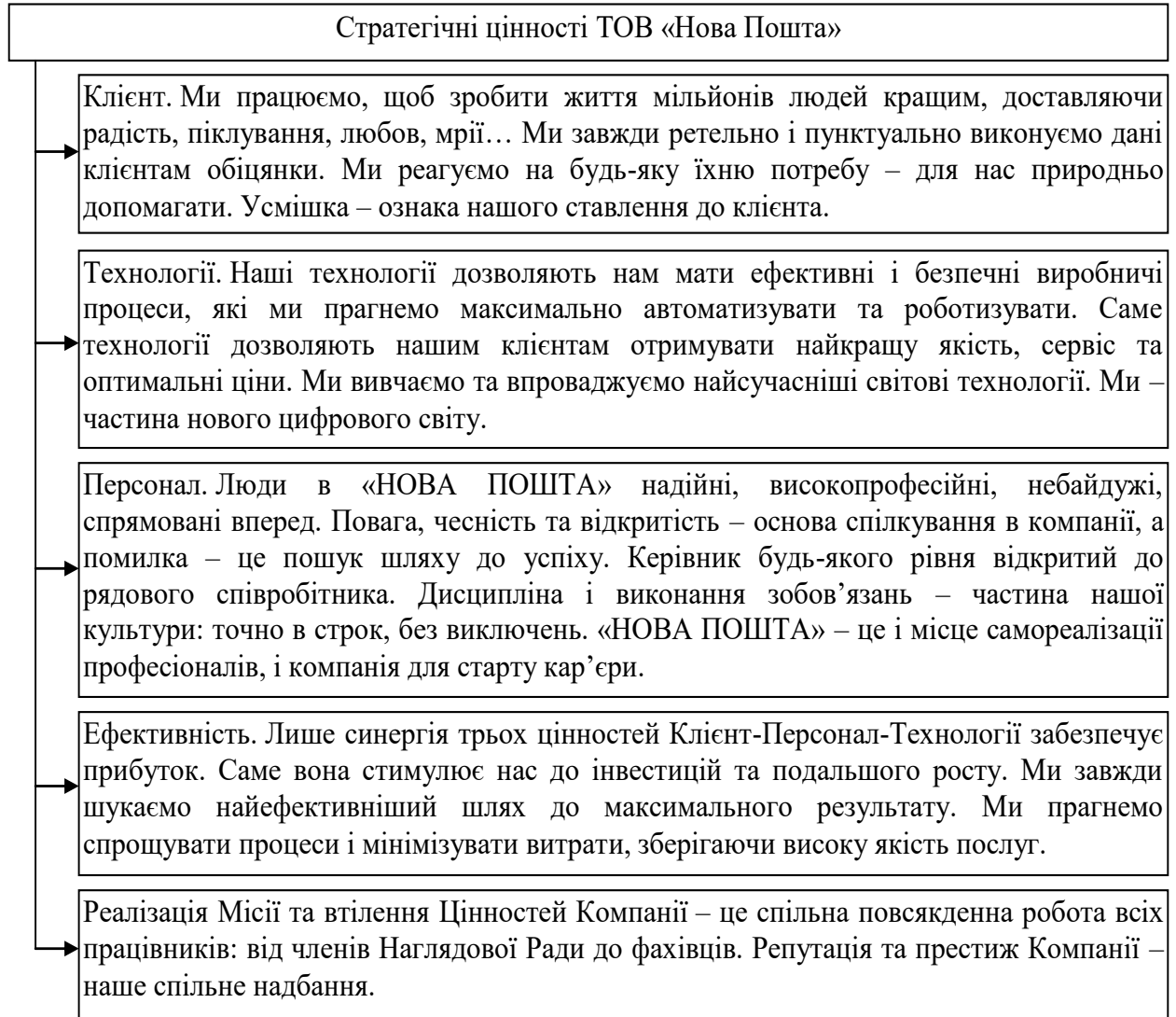


Рис. 2.1. Стратегічні цінності, які є основою довгострокового розвитку компанії ТОВ «Нова Пошта» на ринку

Джерело: складено за даними підприємства

Стратегічна мета діяльності ТОВ «Нова Пошта» полягає в забезпеченні легкої доставки для кожного клієнта, незалежно від того, чи це відділення, поштомат чи адресна доставка. Компанія надає широкий спектр логістичних та дистрибуційних послуг, охоплюючи як доставку документів та невеликих посилок, так і перевезення великих вантажів. Завдяки ТОВ «Нова Пошта» тисячі

підприємців можуть розвивати свій бізнес не тільки в межах України, але й за її межами.

Місія підприємства ТОВ «Нова Пошта» полягає в тому, щоб спрощувати життя своїм клієнтам, роблячи доставку легкою як для їхнього повсякденного життя, так і для бізнесу. Команда ТОВ «Нова Пошта» впроваджує та вдосконалює нові продукти і послуги, орієнтуючись на світові стандарти та кращий міжнародний досвід. Окрім відправки та отримання посилок та вантажів, у відділеннях ТОВ «Нова Пошта» можна замовити додаткові послуги, розроблені з урахуванням побажань клієнтів [51].

Основні показники сервісної діяльності ТОВ «Нова Пошта» у 2023 р. представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники сервісної діяльності ТОВ «Нова Пошта» у 2023 р.

Показник	Значення
Своєчасно відправлений товар до відділення, %	99,41
Своєчасно відправлений товар до дверей, %	94,29
Своєчасно забраний вантаж, %	97,74
NPS Готовність рекомендувати, %	76,16

Джерело: складено за даними підприємства

Компанія «Нова Пошта» пропонує ряд технологій доставки для своїх клієнтів [51]:

Двері – Двері: отримання вантажу або пошти від відправника та його доставка отримувачу.

Склад – Двері: доставка вантажу з відділення компанії «Нова Пошта» зазначеною адресою отримувача.

Двері – Склад: отримання вантажу від відправника та його доставка до відділення компанії «Нова Пошта» у місті отримувача.

Компанія надає своїм клієнтам зручні, доступні та якісні послуги - доставку вантажів і кореспонденції в будь-яку точку України.

Введена програма лояльності розширює можливості для активних клієнтів ТОВ «Нова Пошта». Мета її полягає в нарахуванні балів за кожну послугу з

використанням карти учасника, а подальший обмін на накопичені бали на послуги компанії та спеціальні подарунки.

Організаційна структура ТОВ «Нова Пошта» дуже розгалужена, як це видно з Додатку А.

З огляду на структуру управління ТОВ «Нова Пошта», можна зазначити, що кожен підрозділ функціонує автономно, але при цьому тісно співпрацює з іншими елементами організаційної системи. Ефективність роботи кожного підрозділу оцінюється через показники, які відображають виконання поставлених перед ним цілей і завдань. Для кожної структурної одиниці розробляються чіткі ієрархічні ланцюги й правила функціонування, які охоплюють усі рівні компанії, починаючи з керівництва і до найнижчої ланки.

Далі пропонується характеристика основних відділів компанії. Фінансово-бухгалтерський відділ ТОВ «Нова Пошта» працює з різними групами клієнтів і займається розробкою та впровадженням фінансових механізмів, що сприяють забезпеченню стабільного прибутку компанії. Рішення цього відділу мають ключовий вплив на вибір стратегічних напрямків розвитку, формування інвестиційного портфеля та планів розширення діяльності.

Бухгалтерський відділ відповідає за досягнення бізнес-цілей, забезпечуючи точне й своєчасне ведення обліку відповідно до вимог законодавства. На основі даних із бухгалтерського, податкового та управлінського обліку компанія щодня приймає рішення щодо оптимальних інвестицій, їхньої рентабельності та майбутніх стратегій розвитку.

Логістичний департамент, який є частиною бухгалтерського відділу, виконує одну з ключових ролей у діяльності ТОВ «Нова Пошта». Він відповідає за ефективне управління міжміськими, міськими та термінальними логістичними процесами, що складають основу операційної діяльності компанії.

ІТ-відділ забезпечує стабільну роботу сучасних інформаційних систем і є важливою складовою безперервного функціонування бізнесу. Його діяльність охоплює низку критично важливих завдань, серед яких:

- дослідження і впровадження нових інформаційних технологій;

- забезпечення стабільності роботи обладнання та підтримка користувачів;
- розробка, впровадження та обслуговування програмного забезпечення;
- моніторинг бізнес-процесів для задоволення інформаційних потреб компанії;
- планування та обґрунтування інвестицій у технологічну інфраструктуру;
- підвищення рівня обізнаності працівників у сфері інформаційних технологій.

Таким чином, діяльність IT-відділу забезпечує як технічну підтримку, так і стратегічний розвиток компанії.

Відділ мережі відділень ТОВ «Нова Пошта» є окремим підрозділом компанії, який відповідає за обробку вантажів, як при їх прийомі, так і при відправленні. Ключові функції цього підрозділу включають:

- прийом та видача вантажів клієнтам після їх огляду;
- надання пакувальних матеріалів для ефективного відправлення вантажів;
- обробка запитів на зміну дати доставки, переадресацію або повернення вантажів;
- надання інформації клієнтам про діяльність компанії.

Відділ по роботі з клієнтами активно працює над виконанням планів продажів, залученням нових клієнтів та обслуговуванням постійних, дотримуючись високих стандартів обслуговування. Менеджери цього підрозділу безпосередньо взаємодіють з клієнтами, розробляють індивідуальні пропозиції, узгоджують вимоги і, при необхідності, укладають договори, супроводжуючи кожен етап співпраці. Цей відділ має вагоме значення для компанії, оскільки забезпечує понад 37% всіх перевезень.

Таким чином, перспективи розвитку ТОВ «Нова Пошта» включають розширення мережі відділень та покращення якості обслуговування клієнтів через інноваційні технології. Окрім цього, компанія планує розширити спектр послуг, впроваджуючи нові сервіси та покращуючи логістичні процеси для оптимізації доставки. Важливим напрямом є збільшення співпраці з міжнародними партнерами.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є важливим етапом прийняття обґрунтованих управлінських рішень і забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Вона дозволяє отримати комплексну оцінку фінансово-економічних показників, що визначають ефективність діяльності підприємства. Проведення такої діагностики необхідно для виявлення потенційних ризиків і проблем і розробки стратегій їх подолання.

В умовах швидких змін на ринку і постійних економічних викликів розуміння власного фінансового становища дозволяє компанії бути гнучкою і адаптуватися до нових умов. Важливим аспектом є не тільки аналіз поточної фінансової ситуації, а й оцінка довгострокової стійкості і перспектив компанії. Процес діагностики включає в себе аналіз ліквідності, платоспроможності, рентабельності, оборотності активів та інших важливих фінансових показників. Зібрані дані допомагають виявити такі проблеми, як низька рентабельність і високий рівень заборгованості, які можуть загрожувати подальшому розвитку компанії. Крім того, оцінка економічних умов важлива для розробки відповідної цінової політики, зниження витрат та оптимізації ресурсів.

Для інвесторів і кредиторів діагностика фінансово-економічного стану є важливим критерієм при прийнятті рішень про надання фінансування. В умовах глобалізації та високої конкуренції на ринку регулярне проведення такої діагностики є ключем до збереження конкурентної переваги. Це дозволяє своєчасно виявляти проблеми та ризики, які можуть вплинути на фінансову стабільність компанії. Ефективна діагностика фінансово-економічного стану допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення про розвиток бізнесу і забезпечувати ефективне планування ресурсів. Ретельний аналіз також дозволяє оптимізувати структуру капіталу, знизити фінансові втрати і підвищити рентабельність. Таким чином, діагностика фінансово-економічного стану підприємства є незамінним інструментом для визначення напрямку стратегічного розвитку та забезпечення фінансової стабільності.

Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	20843502	23687034	36468879	15625377	74,97
Валовий прибуток, тис. грн.	4402498	4410502	7843842	3441344	78,17
Чистий прибуток, тис. грн.	2600320	2135960	3967156	1366836	52,56
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	10404589	14631858	19428313	9023724	86,73
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	6449213	10310407	15537668	9088456	140,92
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	3955377	4321451	3890645	-64732	-1,64
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	29790	27819	26327	-3463	-11,62
Фондовіддача, грн.	3,23	2,30	2,35	-0,88	-27,38
Фондомісткість, грн.	0,07	0,07	0,07	0,00	-3,64
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	216,49	370,62	590,18	373,69	172,61
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	699,68	851,47	1385,23	685,55	97,98
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,27	5,48	9,37	4,10	77,88

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2021–2023 років показує значне покращення фінансових результатів компанії. Чистий дохід підприємства зріс на 74,97% порівняно з 2021 роком, що вказує на успішне розширення бізнесу та збільшення попиту на його послуги. Валовий прибуток збільшився на 78,17%, що підтверджує ефективність операційної діяльності та здатність підприємства генерувати прибуток на тлі зростання доходів. Чистий прибуток також показав значне зростання на 52,56%, що свідчить про успішне управління витратами та досягнення високої рентабельності.

Однак, незважаючи на зростання доходів і прибутку, середньорічна вартість оборотних активів зменшилась на 1,64%, що може свідчити про зниження ефективності використання короткострокових ресурсів або зміни в структурі активів підприємства. Водночас середньорічна вартість необоротних активів

зросла на 140,92%, що може бути результатом інвестицій в довгострокові активи, такі як обладнання та нерухомість, що може посилити технічну базу компанії.

Зниження чисельності працівників на 11,62% може вказувати на автоматизацію процесів або оптимізацію чисельного складу, що також відображається в підвищеній продуктивності праці, яка зросла на 97,98%. Однак, показник фондівіддачі знизився на 27,38%, що може свідчити про неефективне використання основних фондів або збільшення капітальних витрат без пропорційного росту виробничих результатів. З іншого боку, фондомісткість залишалася стабільною, що вказує на збереження рівня використання основних фондів у розрахунку на одиницю продукції. Продуктивність праці зросла на 97,98%, що є позитивним фактором і свідчить про значне підвищення ефективності працівників компанії. Коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився на 77,88%, що означає, що компанія більш ефективно використовує свої оборотні активи для забезпечення зростання обсягів діяльності.

Загалом, фінансові показники ТОВ «Нова Пошта» демонструють стабільне зростання та ефективне управління ресурсами, хоча є певні моменти, які потребують оптимізації.

Діагностика майнового стану підприємства є важливим етапом оцінки фінансової стійкості та ефективності управління. Це важливий інструмент для визначення фактичного стану активів і пасивів компанії, а також для виявлення потенційних ризиків, які можуть негативно вплинути на бізнес. Точно аналізуючи стан майна, ви можете вчасно виявити проблеми з використанням ресурсів і визначити можливості для оптимізації процесу управління активами. Оцінка майна компанії сприяє прийняттю обґрунтованих рішень про привабливість інвестицій і фінансової стабільності.

Такий аналіз має велике значення для зовнішніх зацікавлених сторін, таких як інвестори, кредитори та партнери, дозволяючи їм оцінити ризики співпраці з компаніями. Крім того, діагностика майнової ситуації допомагає керівництву компанії приймати рішення щодо ефективного використання активів і залучення нових фінансових ресурсів для розвитку. Для ефективного розвитку бізнесу

необхідно мати повне уявлення про наявні активи і пасиви. Це дозволяє своєчасно адаптувати стратегію вашої компанії до мінливих ринкових умов.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Нова Пошта» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства ТОВ «Нова Пошта»
та джерел його формування за балансом

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	8314732	61,55	12306082	78,11	18769254	81,25	10454522	125,73	19,70
в т.ч. основні засоби	6180924	45,75	6840688	43,42	9327238	40,37	3146314	50,90	-5,38
2. Оборотні активи	5194063	38,45	3448838	21,89	4332452	18,75	-861611	-16,59	-19,70
в т.ч. запаси	236988	1,75	422210	2,68	413811	1,79	176823	74,61	0,04
дебіторська заборгованість	4113710	30,45	2267609	14,39	2811046	12,17	-1302664	-31,67	-18,28
грошові кошти	827839	6,13	673522	4,27	1079267	4,67	251428	30,37	-1,46
Пасиви									
1. Власний капітал	4491224	33,25	6516072	41,36	9508308	41,16	5017084	111,71	7,91
в т.ч. зареєстрований капітал	4654	0,03	4654	0,03	4654	0,02	0	0,00	-0,01
Нерозподілений прибуток	4459269	33,01	6484117	41,16	9476353	41,02	5017084	112,51	8,01
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	3900212	28,87	3780268	23,99	5337000	23,10	1436788	36,84	-5,77
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	5117359	37,88	5458580	34,65	8256398	35,74	3139039	61,34	-2,14
Баланс	13508795	100,00	15754920	100,00	23101706	100,00	9592911	71,01	х

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз майна ТОВ «Нова Пошта» за період з 2021 по 2023 роки показує значні зміни як у складі активів, так і у структурі пасивів компанії. У 2023 році підприємство значно збільшило свої необоротні активи, які виросли на 12,45 млрд. грн. або на 125,73%, що свідчить про інвестиції в довгострокові активи, зокрема основні засоби, котрі також зросли на 3,15 млрд. грн. (50,90%).

Водночас, частка необоротних активів у загальній структурі активів компанії зросла до 81,25% у 2023 році, що є збільшенням на 19,7% порівняно з 2021 роком. Оборотні активи, навпаки, зменшились на 861,6 млн. грн., що складає 16,59%, а їхня частка в загальній структурі активів скоротилась до 18,75%. Це зменшення відбулося в основному за рахунок дебіторської заборгованості, яка знизилась на 1,3 млрд. грн. (31,67%), що може свідчити про зменшення обсягів боргів або зміну в політиці компанії щодо кредитування клієнтів. Зростання грошових коштів на 251,4 млн. грн. (30,37%) свідчить про покращення ліквідності підприємства.

У структурі пасивів збільшення власного капіталу на 5,02 млрд. грн. (111,71%) є позитивним показником, який демонструє зміцнення фінансової стабільності компанії, зокрема завдяки нерозподіленому прибутку, що зріс на 5,02 млрд. грн. (112,51%). У той же час, довгострокові зобов'язання зросли на 1,44 млрд. грн. (36,84%), що може свідчити про збільшення заборгованості, але водночас її частка у загальних пасивах зменшилась. Поточні зобов'язання також зросли, на 3,14 млрд. грн. (61,34%), що може бути результатом зростання короткострокових зобов'язань компанії.

В цілому, баланс компанії збільшився на 9,59 млрд. грн. (71,01%), що підтверджує зростання загальних активів та фінансової стабільності підприємства в досліджуваний період.

Діагностика фінансових показників підприємства є важливим інструментом оцінки його ефективності та стабільності. Вона дозволяє не тільки виявити сильні і слабкі сторони компанії, але і оцінити її здатність генерувати прибуток. Аналіз фінансових результатів допомагає виявити основні фактори, що впливають на прибутковість, такі як витрати, доходи та маржа. Це дозволяє вам вчасно коригувати свою стратегію і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Оскільки інвестори звертають увагу на прибутковість і рентабельність бізнесу, Оцінка фінансових результатів важлива для визначення ймовірності залучення інвестицій.

Діагностика фінансових показників також дозволяє відстежувати динаміку

розвитку компанії з плином часу, що є основою для прогнозування майбутніх фінансових результатів. Це особливо важливо для планування середньострокової та довгострокової фінансової стратегії. Крім того, регулярна діагностика може допомогти Вам вчасно виявити потенційні фінансові проблеми та зменшити ризик банкрутства та фінансової нестабільності. Це також необхідно для оцінки конкурентоспроможності компанії на ринку. Тому така діагностика є важливим кроком для забезпечення сталого розвитку та зростання підприємства.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» проаналізовано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «Нова Пошта», тис.грн.

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20843502	23687034	36468879	15625377	74,97
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16441004	19276532	28625037	12184033	74,11
Валовий прибуток	4402498	4410502	7843842	3441344	78,17
Інші операційні доходи	202834	696168	581274	378440	186,58
Адміністративні витрати	1923703	1673172	2985829	1062126	55,21
Витрати на збут	561844	439130	856282	294438	52,41
Інші операційні витрати	508590	481061	774662	266072	52,32
Фінансовий результат від операційної діяльності	1611195	2513307	3808343	2197148	136,37
Фінансові витрати	630813	887690	1248217	617404	97,87
Інші витрати	255	373963	857468	857213	у 3361,6 р.б.
Фінансовий результат до оподаткування	2794933	2390352	4438175	1643242	58,79
Чистий фінансовий результат	2600320	2135960	3967156	1366836	52,56

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 роки показує значні позитивні тенденції у збільшенні доходів та прибутковості підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 74,97% у 2023 році

порівняно з 2021 роком, що свідчить про успішне розширення ринків та підвищення попиту на послуги компанії. Валовий прибуток також збільшився на 78,17%, що підтверджує ефективність операційної діяльності і здатність компанії генерувати додаткову вартість. Однак, собівартість реалізованої продукції також зросла на 74,11%, що вказує на зростання витрат, пов'язаних із виконанням послуг. При цьому, інші операційні доходи продемонстрували значне збільшення на 186,58%, що може бути пов'язано з додатковими джерелами доходу. Фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 136,37%, що відображає значне поліпшення ефективності основної діяльності компанії. Незважаючи на збільшення фінансових витрат на 97,87%, чистий фінансовий результат збільшився на 52,56%, що свідчить про зростання прибутковості компанії. У підсумку, ТОВ «Нова Пошта» демонструє позитивні фінансові результати з потенціалом для подальшого зростання.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану
підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,01	0,63	0,52	-0,49	-48,30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,16	0,12	0,13	-0,03	-18,91
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	76704	-2009742	-3923946	-4000650	у 52,15 р.м.
Коефіцієнт автономії	0,33	0,41	0,41	0,08	23,80
Коефіцієнт фінансової залежності	3,01	2,42	2,43	-0,58	-19,22
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,50	0,71	0,70	0,20	40,44
Коефіцієнт оборотності активів	2,00	1,62	1,88	-0,13	-6,30
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	6,24	4,30	4,55	-1,69	-27,08
Рентабельність господарської діяльності, %	14,38	10,93	13,35	-1,03	x
Рентабельність власного капіталу, %	77,88	38,81	49,51	-28,36	x
Рентабельність продукції, %	10,13	10,74	12,33	2,20	x

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Таким чином, аналіз динаміки показників фінансового стану ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 роки вказує на деякі негативні тенденції, що потребують уваги для покращення фінансової стійкості компанії. Коефіцієнт загальної ліквідності знизився на 48,30%, що свідчить про зменшення здатності компанії покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився на 18,91%, вказуючи на зменшення рівня найбільш ліквідних активів у компанії, що може призвести до труднощів у випадку невідкладних фінансових зобов'язань. Чистий оборотний капітал показує значне зменшення, з негативним значенням у 2022 і 2023 роках, що вказує на потребу в додаткових фінансових ресурсах для підтримки поточної діяльності. Коефіцієнт фінансової стійкості зріс на 40,44%, що є позитивним сигналом для фінансової стабільності підприємства. Коефіцієнт оборотності активів знизився на 6,30%, що свідчить про деяке уповільнення оборотності ресурсів компанії. Рентабельність господарської діяльності знизилась на 1,03%, що свідчить про невеликі труднощі в оптимізації витрат та доходів. Рентабельність власного капіталу знизилась на 28,36%, вказуючи на зменшення ефективності використання власного капіталу для отримання прибутку. Однак рентабельність продукції зросла на 2,20%, що є позитивним моментом і вказує на збільшення ефективності операційної діяльності компанії.

2.3. Оцінка сучасного стану цифровізації маркетингової діяльності на підприємстві

Система організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» є ключовим компонентом успіху компанії на ринку послуг з експрес-доставки вантажів. Її структура побудована на основі сучасних підходів до управління маркетингом, з урахуванням змін попиту, специфіки ринку та потреб клієнтів.

Ключові елементи системи маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Ключові елементи системи маркетингової діяльності підприємства
ТОВ «Нова Пошта»

Елемент	Загальна характеристика
Маркетингова стратегія	ТОВ «Нова Пошта» застосовує клієнтоорієнтовану стратегію, орієнтуючись на забезпечення високого рівня обслуговування, швидкості доставки та гнучкості послуг. Компанія фокусується на зміцненні свого бренду, розширенні ринків і розвитку нових сервісів.
Сегментація ринку	Організація розділяє клієнтів на групи за географічними, демографічними та поведінковими характеристиками, пропонуючи персоналізовані послуги для кожного сегмента, включаючи бізнес-клієнтів, малий бізнес і фізичних осіб.
Маркетингові інструменти	Цифровий-маркетинг - активне використання соціальних мереж, email-розсилок, мобільного додатку для залучення клієнтів.
	Класичний маркетинг - зовнішня реклама, телебачення, партнерські програми.
	Програми лояльності - накопичувальні бонуси, знижки для постійних клієнтів.
Дослідження ринку	Компанія проводить регулярний моніторинг потреб клієнтів, аналіз конкурентів і ринкових трендів, що дозволяє швидко реагувати на зміни і впроваджувати нові послуги.
Розробка продукту	Постійно вдосконалюються існуючі сервіси та впроваджуються нові, такі як доставка день у день, адресна доставка, перевезення великогабаритних вантажів, зокрема з урахуванням специфіки міжнародних ринків.
Комунікація з клієнтами	Важливим аспектом є прозорість і доступність: інформація про тарифи, умови доставки та інші сервіси надається через зручні онлайн-платформи, гарячу лінію та офіси компанії.
Оцінка ефективності	Маркетингова діяльність постійно аналізується з використанням ключових показників ефективності (KPI): зростання обсягів продажів, утримання клієнтів, рівень задоволеності клієнтів, частка ринку.
Інновації	Компанія активно впроваджує інновації в маркетинг, наприклад, автоматизацію процесів замовлення через чат-ботів, персоналізацію пропозицій на основі big data та використання CRM-системи для управління відносинами з клієнтами.

Джерело: складено за даними підприємства

Система організації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» забезпечує компанії стабільний розвиток, утримання провідних позицій на ринку та залучення нових клієнтів шляхом адаптації до сучасних умов та потреб споживачів.

Цифровий маркетинг займає ключове місце в системі організації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта». У сучасному динамічному світі використання цифрових інструментів дозволяє компанії ефективно

комунікувати з клієнтами, пропонуючи їм персоналізовані послуги. Завдяки онлайн-платформам, мобільному додатку та активній присутності в соціальних мережах, ТОВ «Нова Пошта» може оперативно інформувати споживачів про нові сервіси, акції та зміни в обслуговуванні. Використання big data і CRM-системи допомагає аналізувати поведінку клієнтів, вдосконалюючи підхід до їхніх потреб. Інструменти цифрової аналітики дозволяють компанії оцінювати ефективність маркетингових кампаній і швидко коригувати стратегію. Впровадження інноваційних рішень у сфері діджитал-маркетингу сприяє зміцненню бренду та збільшенню лояльності клієнтів. Таким чином, цифровий маркетинг є важливим чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку ТОВ «Нова Пошта».

Цифровізація маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» спрямована на створення ефективної системи комунікації з клієнтами, оптимізацію маркетингових процесів та забезпечення конкурентоспроможності компанії в умовах динамічного ринку логістичних послуг [37].

Цілі цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Цілі цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Цілі	Засоби реалізації цілі
Покращення клієнтського досвіду	Надання зручного доступу до інформації та послуг через веб-сайт, мобільний додаток і соціальні мережі.
Персоналізація маркетингових комунікацій	Використання CRM-системи для аналізу даних про клієнтів, створення таргетованих пропозицій і розсилок.
Оптимізація витрат на маркетинг	Зниження витрат завдяки автоматизації процесів, ефективному використанню контекстної та таргетованої реклами.
Збільшення охоплення аудиторії	Залучення нових клієнтів через цифрові канали, такі як соціальні мережі, SEO та контекстна реклама.
Забезпечення швидкої комунікації з клієнтами	Використання чат-ботів і месенджерів для оперативного вирішення питань та підтримки.
Зміцнення бренду	Підвищення впізнаваності та лояльності до бренду через активну присутність у цифровому середовищі.
Аналіз ринку та поведінки клієнтів	Використання Big Data та аналітичних інструментів для виявлення трендів, прогнозування попиту і вдосконалення маркетингових стратегій.
Інтеграція цифрових платежів	Створення можливостей для швидкої та безпечної оплати послуг, що підвищує зручність користування сервісами.

Джерело: складено за даними підприємства

Отже, цифровізація маркетингової діяльності дозволяє ТОВ «Нова Пошта» підвищувати ефективність бізнес-процесів, адаптуватися до змін у поведінці клієнтів і досягати довгострокових конкурентних переваг.

Засоби цифровізації маркетингової діяльності – це сукупність інструментів, технологій та платформ, які використовуються для автоматизації, оптимізації, аналізу та реалізації маркетингових стратегій через цифрові канали [49, с.115].

Основні засоби цифровізації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Основні засоби цифровізації маркетингової діяльності
підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Засіб цифровізації	Опис	Цілі та переваги
1	2	3
Офіційний веб-сайт	Платформа для надання інформації про послуги, тарифи, новини, а також інтеграція з особистим кабінетом.	Зручність для клієнтів, доступ до сервісів онлайн, підвищення рівня інформованості про послуги.
Мобільний додаток	Інструмент для відстеження посилок, виклику кур'єра, оплати послуг, повідомлень про статус відправлень.	Спрощення комунікації, збільшення задоволеності клієнтів, персоналізовані повідомлення.
Соціальні мережі	Офіційні сторінки у Facebook, Instagram, Twitter, TikTok для взаємодії з клієнтами, просування бренду.	Розширення аудиторії, оперативний зворотний зв'язок, зміцнення іміджу компанії.
Email-маркетинг	Розсилка інформаційних та рекламних листів для клієнтів із використанням CRM-системи.	Утримання клієнтів, інформування про акції, персоналізований підхід.
Контекстна та таргетована реклама	Використання Google Ads, Facebook Ads для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.	Збільшення охоплення, ефективне використання бюджету, залучення цільової аудиторії.
CRM-система	Система управління взаємовідносинами з клієнтами для збору та аналізу даних про споживачів.	Персоналізація сервісу, прогнозування потреб клієнтів, автоматизація маркетингових кампаній.
Big Data-аналітика	Збір та обробка великих обсягів даних для аналізу поведінки клієнтів і трендів ринку.	Прогнозування попиту, оптимізація процесів, вдосконалення маркетингових стратегій.
Чат-боти	Інструменти для автоматизованої комунікації з клієнтами в месенджерах (Viber, Telegram) або на сайті.	Оперативна підтримка клієнтів, швидке вирішення типових запитів, зменшення навантаження на операторів.

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
Системи онлайн-оплати	Інтеграція з платіжними сервісами для швидких і зручних розрахунків за послуги.	Покращення клієнтського досвіду, стимулювання до використання онлайн-послуг.
SEO-оптимізація	Робота над видимістю веб-сайту в пошукових системах для збільшення органічного трафіку.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зниження витрат на рекламу.

Джерело: складено за даними підприємства

Основними засобами цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» є сучасні технології, які спрямовані на автоматизацію процесів, підвищення ефективності та поліпшення взаємодії з клієнтами. До них належать CRM-системи для управління відносинами з клієнтами, платформи контекстної реклами для персоналізованих пропозицій та інструменти аналітики для відстеження ефективності маркетингових кампаній. Соціальні медіа використовуються для побудови бренду та прямої комунікації з аудиторією, а чат-боти та мобільні застосунки забезпечують оперативну підтримку клієнтів. Застосування цих засобів дозволяє компанії покращувати якість обслуговування, знижувати витрати на маркетинг і підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Завдяки цифровізації, ТОВ «Нова Пошта» створює інтегровану систему, яка відповідає сучасним запитам споживачів.

Організаційна структура управління цифровим маркетингом ТОВ «Нова Пошта» - це систематизована сукупність підрозділів, посад і функцій, які забезпечують планування, реалізацію, контроль та розвиток маркетингових заходів із використанням цифрових інструментів. Вона охоплює кілька ключових рівнів та функцій, спрямованих на управління онлайн-просуванням бренду, комунікацією з клієнтами, аналітикою даних, контент-маркетингом та іншими аспектами цифрової взаємодії. Організаційна структура управління цифровим маркетингом ТОВ «Нова Пошта» характеризується функціональною спрямованістю та інтеграцією сучасних технологій у процес управління маркетинговими активностями. Основними структурними елементами цієї структури на підприємстві ТОВ «Нова Пошта» є ті, що наведено на рис. 2.2.

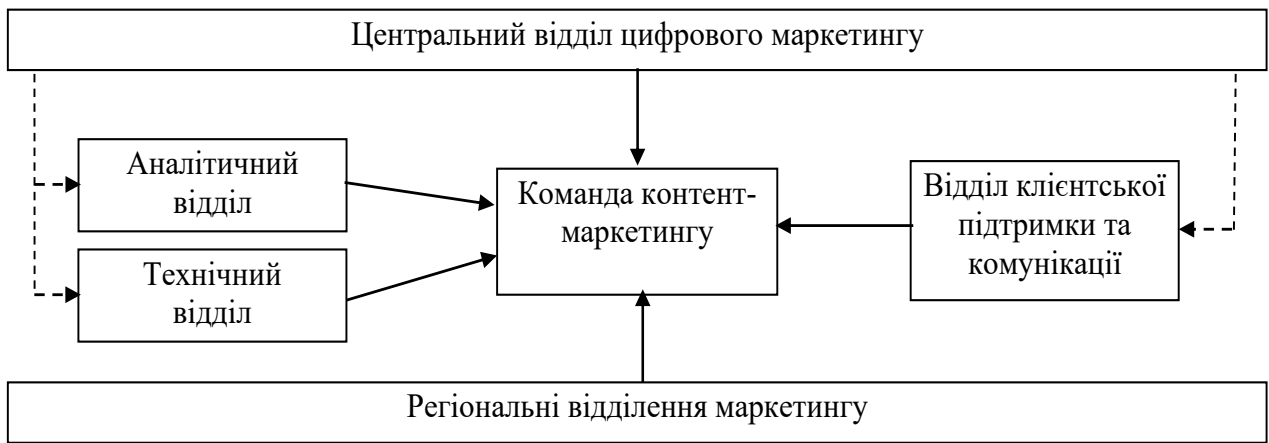


Рис. 2.2. Організаційна структура управління цифровим маркетингом ТОВ «Нова Пошта»

Джерело: складено за даними підприємства

Отже, основними елементами організаційної структури управління цифровим маркетингом ТОВ «Нова Пошта» є наступні:

1. Центральний відділ цифрового маркетингу – відповідає за розробку стратегій цифрового маркетингу, планування кампаній, аналіз ринку та координацію між підрозділами.

2. Команда контент-маркетингу – займається створенням і управлінням цифровим контентом, включаючи соціальні мережі, блог, відеоматеріали, рекламу.

3. Аналітичний відділ – здійснює моніторинг ефективності маркетингових кампаній через інструменти веб-аналітики, SEO, CRM-системи та соціальні медіа.

4. Відділ клієнтської підтримки та комунікації – відповідає за взаємодію з клієнтами через чат-боти, мобільні застосунки, електронну пошту та соціальні платформи.

5. Технічний відділ – забезпечує функціонування цифрових платформ, підтримку CRM-систем, інтеграцію маркетингових інструментів та розробку нових цифрових рішень.

6. Регіональні відділення маркетингу – адаптують загальну стратегію під локальні ринки, враховуючи специфіку клієнтів у різних регіонах.

Ця структура дозволяє ТОВ «Нова Пошта» ефективно керувати цифровими інструментами, покращувати клієнтський досвід та зберігати лідерські позиції в галузі.

З метою вивчення сучасного стану цифровізації маркетингової діяльності було проведено опитування фахівців відділу цифрового маркетингу підприємства. Узагальнення результатів опитування фахівців ТОВ «Нова Пошта» щодо повноти та раціональності використання засобів цифрового маркетингу представлено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Узагальнення результатів опитування фахівців щодо повноти та раціональності використання засобів цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Засоби цифрового маркетингу	Рейтинг повноти використання (1-5)	Рейтинг раціональності використання (1-5)	Коментарі фахівців
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, тощо)	5	4	Використовуються активно для просування бренду, але є потенціал для більш цілеспрямованої реклами.
Контент-маркетинг (блоги, статті, відео)	4	4	Створюються цікаві матеріали, але потрібно більше уваги до аудиторії та специфіки контенту.
SEO/SEM (пошукова оптимізація, контекстна реклама)	4	5	SEO-стратегії добре налаштовані, але варто розширити масштаби контекстної реклами.
E-mail маркетинг (розсилки)	3	4	Не завжди персоналізовані та оптимізовані для всіх сегментів клієнтів.
Вебсайт та мобільний додаток	5	4	Інтерфейс та функціонал зручні, але необхідно вдосконалити інтеграцію з іншими каналами маркетингу.
Аналітика та дані (Google Analytics, інші інструменти)	4	5	Дані збираються та аналізуються добре, однак варто впровадити більше автоматизації.
Ретаргетинг (повторні рекламні кампанії)	3	3	Потрібно удосконалити стратегії ретаргетингу для підвищення ефективності.
Вебінари та онлайн-заходи	4	4	Використовуються для залучення аудиторії, але потрібен більший фокус на взаємодії з учасниками.

Джерело: складено за результатами опитування

Результати опитування фахівців ТОВ «Нова Пошта» свідчать про високий рівень використання основних засобів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, SEO/SEM, та мобільний додаток. Більшість каналів активно використовуються, проте є можливості для підвищення їхньої ефективності, зокрема у сфері ретаргетингу та персоналізації e-mail маркетингу. Аналітичні інструменти дозволяють якісно збирати та аналізувати дані, але автоматизація процесів потребує подальшого вдосконалення. Вебінари та онлайн-заходи допомагають залучати аудиторію, однак важливо забезпечити інтерактивність і зворотний зв'язок. Загалом компанія ефективно впроваджує цифрові інструменти, але для досягнення максимального результату слід приділити більше уваги деталям і комплексному підходу до їх використання.

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу у сфері товарної політики підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу
у сфері товарної політики підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., %	Примітка
Попит на товар, %	35	38	45	28,57	Збільшення цікавості клієнтів до товарів завдяки оптимізації цифрових каналів.
Конверсія, %	2,5	3,2	4,0	60,00	Покращення користувацького досвіду та UX/UI дизайну платформи.
Середній чек, грн	1200	1400	1550	29,17	Ріст середньої суми покупки за рахунок персоналізації пропозицій.
Рейтинг товару	4,2	4,5	4,8	14,29	Поліпшення репутації товарів завдяки комунікаціям у соцмережах.
Життєвий цикл товару (LTV), грн	3500	4200	5000	42,86	Ефективна стратегія утримання клієнтів через CRM-системи.
Індекс інноваційності, %	15	18	25	66,67	Збільшення частки нових товарів завдяки впровадженню трендових рішень.
Частка ринку, %	10	12	15	50,00	Активна цифрова експансія на ринку онлайн-продажів.

Джерело: розраховано автором

Аналіз показав, що найбільший приріст спостерігається в індексі інноваційності (66,67 %), що свідчить про значні інвестиції в нові цифрові продукти. Конверсія зросла на 60 %, що є показником покращення якості роботи цифрових каналів продажів. Зростання середнього чеку на 29,17 % вказує на успішну стратегію крос-продажів. Рейтинг товарів досяг рівня 4,8 балів, що свідчить про високий рівень задоволеності споживачів. Частка ринку зросла на 50 %, що свідчить про ефективну конкуренцію на ринку онлайн-продажів.

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу у сфері цінової політики підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу
у сфері цінової політики підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., %	Примітка
Цінова еластичність попиту	-0,8	-0,9	-1,1	37,50	Попит став більш чутливим до змін цін, що свідчить про зростання конкуренції.
Порівняння цін з конкурентами, %	95	90	85	-10,53	Зниження ціни порівняно з конкурентами для утримання конкурентної переваги.
Індекс цінової привабливості, %	105	108	110	4,76	Покращення сприйняття ціни завдяки акціям та спеціальним пропозиціям.
Частка товару в кожній цінній категорії, %	50	55	60	20,00	Переорієнтація на більш доступні цінові сегменти.
Ціна за лід (САС), грн.	120	110	100	-16,67	Ефективніше використання цифрових каналів для залучення клієнтів.
Маржа прибутку на товар, %	25	24	23	-8,00	Легке зниження маржі через стратегію агресивного ціноутворення.
Індекс чутливості до змін ціни, %	120	125	130	8,33	Покупці стали активніше реагувати на зміну ціни завдяки гнучкому підходу.

Джерело: розраховано автором

Аналіз показав, що цінова еластичність попиту поглибилась до (-1,1), що відображає високу конкуренцію в цінній політиці. Індекс цінової привабливості зріс до 110%, демонструючи підвищену ефективність стратегій знижок. Частка

товару в доступних цінових категоріях зросла до 60%, що дозволило залучити нову аудиторію. Зменшення САС до 100 грн свідчить про оптимізацію витрат на залучення клієнтів через цифрові платформи. Певне зниження маржі компенсується зростанням обсягу продажів у цифрових каналах.

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу у сфері збутової політики підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу
у сфері збутової політики підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., %	Примітка
Коефіцієнт конверсії, %	4,5	5,2	6,0	33,33	Зростання свідчить про підвищення ефективності цифрових платформ.
Індекс задоволеності клієнтів (NPS)	60	65	70	16,67	Збільшення лояльності клієнтів завдяки покращенню цифрових послуг.
Час обробки замовлення, хв	45	40	35	-22,22	Скорочення часу завдяки оптимізації процесів обробки замовлень.
Кількість повторних покупок, %	30	35	40	33,33	Збільшення частки постійних клієнтів завдяки програмам лояльності.
Частка ринку онлайн-продажів, %	15	18	20	33,33	Розширення частки на ринку через активний розвиток цифрових каналів.
Середній чек, грн.	500	550	600	20,00	Підвищення середньої вартості покупки через розвиток преміальних послуг.
Коефіцієнт утримання клієнтів, %	60	65	70	16,67	Зростання утримання клієнтів завдяки індивідуальним пропозиціям.

Джерело: розраховано автором

Визначено, що коефіцієнт конверсії збільшився до 6%, що свідчить про зростання ефективності залучення покупців через цифрові канали. Індекс задоволеності клієнтів (NPS) зріс до 70 пунктів, демонструючи покращення клієнтського досвіду. Час обробки замовлень скоротився до 35 хвилин, що вказує на оптимізацію операційних процесів. Кількість повторних покупок збільшилася на 10%, підтверджуючи успішність програм лояльності. Частка ринку онлайн-

продажів сягнула 20%, що демонструє ефективність цифрової збутової стратегії.

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу у сфері комунікаційної політики підприємства ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Аналіз показників оцінювання ефективності цифрового маркетингу
у сфері комунікаційної політики підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., %	Примітка
Індекс взаємодії, %	8,5	10,0	12,5	47,06	Активність аудиторії в соцмережах значно підвищилась завдяки новим кампаніям.
CTR (Click-Through Rate), %	3,2	3,8	4,5	40,63	Зростання ефективності рекламних кампаній через оптимізацію контенту.
Рівень відкриття email-розсилок, %	20	25	30	50,00	Покращення сегментації та персоналізації розсилок.
Кількість підписників / фоловерів, %	15	18	22	46,67	Позитивна динаміка зростання аудиторії в цифрових каналах.
Час на сайті, хв	3,5	4,0	4,5	28,57	Інтерес до контенту зріс завдяки інтерактивності та покращенню UX/UI дизайну.
Коефіцієнт репутації бренду (BRR), %	70	75	80	14,29	Більшість відгуків позитивні, що свідчить про зміцнення репутації бренду.
Кількість згадок бренду в медіа, разів	1200	1500	2000	66,67	Активне просування та партнерство сприяли збільшенню згадок бренду.

Джерело: розраховано автором

Аналіз показав, що індекс взаємодії зріс на 47,06 %, що свідчить про ефективну роботу з аудиторією в соцмережах. CTR покращився до 4,5%, що є результатом таргетованих рекламних кампаній. Рівень відкриття email-розсилок зріс до 30%, завдяки персоналізованим підходам до аудиторії. Кількість підписників зросла на 46,67%, підтверджуючи успішність стратегії розширення цифрової присутності. Час на сайті збільшився до 4,5 хвилин, що свідчить про цікавість і релевантність контенту. Коефіцієнт репутації бренду зріс до 80%, що вказує на зростання задоволеності клієнтів. Кількість згадок бренду збільшилася

на 66,67%, завдяки більш активному PR і співпраці з медіа.

Отже, ТОВ «Нова Пошта» активно впроваджує цифрові технології у свою маркетингову діяльність, що дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Ріст індексу взаємодії та збільшення часу, проведеного клієнтами на сайті, свідчать про високу якість контенту та покращення користувацького досвіду. Покращення показника CTR демонструє успішність рекламних кампаній у цифрових каналах завдяки точному таргетуванню та креативності контенту. Значне збільшення рівня відкриття email-розсилок свідчить про успішність персоналізації комунікацій та зростання довіри клієнтів до бренду. Постійне зростання кількості підписників на соціальних платформах підтверджує ефективність стратегії просування у соцмережах.

Таким чином, оптимізація маркетингових витрат і впровадження цифрових інструментів сприяли зниженню вартості залучення клієнтів і підвищенню прибутковості. Зростання частки повторних покупок через цифрові канали свідчить про лояльність клієнтів до бренду. Висока інтеграція цифрових платформ у збутову та комунікаційну політику дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та вподобання клієнтів. Популярність бренду зростає завдяки активній взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, email-маркетинг та онлайн-медіа. Відповідно, ТОВ «Нова Пошта» демонструє високий рівень цифровізації маркетингової діяльності, що забезпечує конкурентні переваги, зміцнює репутацію бренду та сприяє його подальшому зростанню.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки сучасного стану цифровізації маркетингової діяльності підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ТОВ «Нова Пошта» - це українська компанія з експрес-доставки, заснована 2001 року. Її мета - забезпечувати легку доставку для кожного клієнта - до відділення, поштомату або за адресою. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як документи та найдрібніші посилки, так і великі вантажі. Завдяки Новій пошті тисячі підприємців можуть створювати та розвивати свій бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном.

2. Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Нова Пошта» за період 2021–2023 років показує значне покращення фінансових результатів компанії. Чистий дохід підприємства зріс на 74,97% порівняно з 2021 роком, що вказує на успішне розширення бізнесу та збільшення попиту на його послуги. Валовий прибуток збільшився на 78,17%, що підтверджує ефективність операційної діяльності та здатність підприємства генерувати прибуток на тлі зростання доходів. Чистий прибуток також показав значне зростання на 52,56%, що свідчить про успішне управління витратами та досягнення високої рентабельності.

3. Узагальнено, що система організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» є ключовим компонентом успіху компанії на ринку послуг з експрес-доставки вантажів. Її структура побудована на основі сучасних підходів до управління маркетингом, з урахуванням змін попиту, специфіки ринку та потреб клієнтів. Система організації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» забезпечує компанії стабільний розвиток, утримання провідних позицій на ринку та залучення нових клієнтів шляхом адаптації до сучасних умов та потреб споживачів.

4. Обґрунтовано, що цифровізація маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» спрямована на створення ефективної системи комунікації з клієнтами,

оптимізацію маркетингових процесів та забезпечення конкурентоспроможності компанії в умовах динамічного ринку логістичних послуг. Засоби цифровізації маркетингової діяльності – це сукупність інструментів, технологій та платформ, які використовуються для автоматизації, оптимізації, аналізу та реалізації маркетингових стратегій через цифрові канали.

5. Встановлено, що основними засобами цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» є сучасні технології, які спрямовані на автоматизацію процесів, підвищення ефективності та поліпшення взаємодії з клієнтами. До них належать CRM-системи для управління відносинами з клієнтами, платформи контекстної реклами для персоналізованих пропозицій та інструменти аналітики для відстеження ефективності маркетингових кампаній. Соціальні медіа використовуються для побудови бренду та прямої комунікації з аудиторією, а чат-боти та мобільні застосунки забезпечують оперативну підтримку клієнтів.

6. Результати опитування фахівців ТОВ «Нова Пошта» свідчать про високий рівень використання основних засобів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, SEO/SEM, та мобільний додаток. Більшість каналів активно використовуються, проте є можливості для підвищення їхньої ефективності, зокрема у сфері ретаргетингу та персоналізації e-mail маркетингу. Аналітичні інструменти дозволяють якісно збирати та аналізувати дані, але автоматизація процесів потребує подальшого вдосконалення. Вебінари та онлайн-заходи допомагають залучати аудиторію, однак важливо забезпечити інтерактивність і зворотний зв'язок.

7. Доведено, що оптимізація маркетингових витрат і впровадження цифрових інструментів сприяли зниженню вартості залучення клієнтів і підвищенню прибутковості. Зростання частки повторних покупок через цифрові канали свідчить про лояльність клієнтів до бренду. Висока інтеграція цифрових платформ у збутову та комунікаційну політику дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та вподобання клієнтів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1. Розробка стратегії цифрового маркетингу на підприємстві

Сучасний бізнес-ландшафт стрімко змінюється під впливом цифровізації, яка стає ключовим фактором успіху підприємств у конкурентному середовищі. Для ТОВ «Нова Пошта», одного з лідерів ринку логістики експрес-доставки в Україні, формування ефективної стратегії цифрового маркетингу є важливим етапом забезпечення довгострокового зростання та утримання клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією через сучасні канали комунікації, такі як соціальні мережі, електронна пошта, SEO та онлайн-реклама.

Основними викликами для підприємства є зростання очікувань споживачів щодо швидкості обслуговування, персоналізації сервісу та доступу до інформації в режимі реального часу. У цьому контексті стратегія цифрового маркетингу стає інструментом підвищення клієнтської лояльності та зміцнення репутації бренду. Впровадження сучасних технологій у сфері маркетингу допоможе ТОВ «Нова Пошта» ефективніше використовувати аналітичні дані для створення індивідуальних пропозицій, що відповідають потребам клієнтів [38, с.67].

Крім того, цифровий маркетинг дозволяє значно розширити географію присутності бренду, залучаючи клієнтів із віддалених регіонів та навіть з-за кордону. Він також відкриває можливості для більш точного вимірювання ефективності маркетингових кампаній, що є критично важливим для оптимізації бюджету.

В умовах швидкого розвитку ринку цифрових послуг відсутність чіткої стратегії цифрового маркетингу може стати значним недоліком для підприємства. ТОВ «Нова Пошта» повинна використовувати цифрові канали для

посилення конкурентоспроможності, створення унікальної цінності для клієнтів і збільшення доходів. Формування такої стратегії є запорукою досягнення стабільного успіху на сучасному ринку.

Стратегія цифрового маркетингу підприємства ТОВ «Нова Пошта» – це системний підхід до планування, реалізації та управління маркетинговими активностями в цифровому середовищі для досягнення стратегічних цілей компанії. Вона охоплює використання сучасних технологій, інструментів та каналів комунікації з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності існуючих споживачів і забезпечення сталого зростання бізнесу [30, с.70].

Стратегія цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» повинна базуватись на кількох ключових аспектах [11; 21]:

1. Аналіз ринку та аудиторії - визначення потреб клієнтів, їхньої поведінки в цифровому середовищі та вивчення конкурентного оточення.
2. Вибір каналів комунікації - акцент на соціальні мережі, пошукові системи, email-маркетинг, мобільні додатки та інші цифрові платформи, які є найефективнішими для залучення аудиторії.
3. Контент-стратегія - створення інформативного, цікавого та візуально привабливого контенту, який резонуватиме з цільовою аудиторією.
4. Інтеграція CRM-систем та аналітики - для персоналізації взаємодії з клієнтами, аналізу ефективності кампаній та оптимізації маркетингових витрат.
5. Підтримка клієнтів через цифрові канали - розширення можливостей для оперативного зворотного зв'язку та вирішення питань клієнтів у режимі реального часу.
6. Оптимізація витрат та ROI - управління бюджетом для досягнення максимального ефекту від кожної гривні, вкладеної в маркетинг.
7. Інновації - впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів та інтеграція дронів для забезпечення конкурентних переваг.

Загалом стратегія цифрового маркетингу ТОВ «Нова Пошта» спрямована на

забезпечення лідерства компанії в галузі логістики, створення якісного досвіду для клієнтів та досягнення амбітних бізнес-цілей у цифрову епоху.

Вибір стратегії цифрового маркетингу є одним з найбільш критичних етапів для успіху будь-якого підприємства в умовах сучасної економіки. Оскільки існує велика кількість варіантів стратегій, важливо правильно визначити ту, що найкраще відповідає цілям та особливостям бізнесу. Неправильний вибір може призвести до витрат часу і ресурсів, без досягнення бажаних результатів. Крім того, правильна стратегія дозволяє зосередити увагу на найбільш ефективних каналах комунікації з клієнтами та побудувати довгострокові взаємини з аудиторією. Кожна стратегія має свої переваги та недоліки, тому детальний аналіз є необхідним для досягнення оптимальних результатів. Вибір стратегії також визначає напрямок розвитку цифрових інструментів та технологій, що використовуються для просування бренду ТОВ «Нова Пошта».

Альтернативні види стратегій цифрового маркетингу для підприємства ТОВ «Нова Пошта» узагальнено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Альтернативні види стратегій цифрового маркетингу
для підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Вид стратегії	Опис	Цілі	Інструменти
1	2	3	4
Стратегія контент-маркетингу	Створення та поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії.	Підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів, залучення нових клієнтів через якісне інформування.	Блоги, відео, інфографіка, статті, ebooks, подкасти, вебінари, соціальні мережі
Стратегія SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація вебсайту та контенту для досягнення високих позицій в пошукових системах.	Залучення органічного трафіку, підвищення видимості бренду у пошукових системах, збільшення конверсії.	Ключові слова, мета-описи, структура сайту, створення контенту
Стратегія SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Використання соціальних мереж для комунікації з цільовою аудиторією та просування бренду.	Формування комунікації з аудиторією, підвищення залученості, збільшення продажів через платформи соціальних мереж.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snapchat

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Стратегія email-маркетингу	Використання електронної пошти для взаємодії з клієнтами, підвищення лояльності та продажів.	Підвищення ефективності взаємодії з існуючими клієнтами, персоналізація комунікацій, збільшення повторних продажів.	Email-розсилки, персоналізовані листи, автоматизація
Стратегія PPC (оплата за клік)	Рекламні кампанії з оплатою за кожен клік, розміщені в пошукових системах або на інших платформах.	Швидкий приток трафіку на сайт, збільшення кількості лідів, розширення охоплення цільової аудиторії.	Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Bing Ads
Стратегія вірусного маркетингу	Використання контенту, що викликає великий інтерес та активно розповсюджується серед користувачів.	Швидке поширення інформації про бренд, збільшення охоплення аудиторії, підвищення рівня впізнаваності бренду через viral-контент.	Вірусні відео, меми, челенджі, конкурси, кампанії в соціальних мережах
Стратегія інфлюенс-маркетингу	Співпраця з інфлюенсерами для просування бренду серед їхніх підписників.	Розширення аудиторії, залучення нових клієнтів, підвищення довіри до бренду через лідерів думок та впливових осіб.	Instagram, YouTube, TikTok, блогери, знаменитості
Стратегія автоматизації маркетингу	Використання інструментів автоматизації для управління взаємодією з клієнтами та аналізу їх поведінки.	Оптимізація процесів взаємодії з клієнтами, зменшення часу на виконання рутинних маркетингових задач, підвищення ефективності.	CRM-системи, Email-автоматизація, чат-боти, персоналізація кампаній
Стратегія мобільного маркетингу	Просування бренду через мобільні додатки та оптимізацію контенту для мобільних пристроїв.	Підвищення зручності користування для мобільних користувачів, збільшення охоплення, підвищення конверсії через мобільні платформи.	Мобільні додатки, оптимізація сайтів під мобільні пристрої, SMS-маркетинг
Стратегія відео-маркетингу	Створення відеоконтенту для просування бренду через відеоплатформи та соціальні мережі.	Підвищення взаємодії з користувачами, розширення охоплення через відео-формат, зміцнення бренду в свідомості споживачів.	YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Vimeo

Джерело: складено автором за [5; 27]

Вибір саме стратегії контент-маркетингу для ТОВ «Нова Пошта» є доцільним, оскільки ця стратегія сприяє глибшому залученню клієнтів та підвищенню довіри до бренду. Створення якісного і релевантного контенту дозволяє компанії ефективно комунікувати з різними аудиторіями через соціальні мережі та інші цифрові канали. Крім того, контент-маркетинг сприяє формуванню довгострокових взаємин з клієнтами, підвищуючи лояльність до бренду. Цей підхід також допомагає покращити видимість бренду в пошукових системах, що є важливим фактором для залучення нових клієнтів. Усі ці фактори разом роблять контент-маркетинг найбільш ефективним та вигідним інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії [42, с.148].

Стратегія контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта» - це системний підхід до створення, поширення та управління контентом з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Вона передбачає створення якісного, релевантного та цінного контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії, зокрема через соціальні мережі, блоги, електронні листи та інші цифрові платформи.

Узагальнення цілей реалізації стратегії контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта» представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Узагальнення цілей реалізації стратегії контент-маркетингу ТОВ «Нова Пошта»

Ціль	Опис	Ключові показники (KPI)
1	2	3
Збільшення впізнаваності бренду	Створення контенту, який підвищить впізнаваність ТОВ «Нова Пошта» серед цільової аудиторії та забезпечить вищий рівень обізнаності про компанію.	Кількість нових підписників, охоплення постів, згадки бренду в медіа
Залучення нових клієнтів	Створення привабливого та релевантного контенту для залучення нових користувачів та розширення клієнтської бази.	Кількість нових лідів, коефіцієнт конверсії, кількість звернень через онлайн-канали
Утримання існуючих клієнтів	Формування лояльності серед існуючих клієнтів за допомогою корисного контенту, що підтримує інтерес до бренду.	Коефіцієнт утримання клієнтів, кількість повторних покупок
Підвищення залученості клієнтів	Забезпечення активної взаємодії з контентом, що генерується на платформах, з метою покращення комунікації та залученості.	Кількість лайків, коментарів, репостів, рівень взаємодії (Engagement rate)

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Покращення репутації бренду	Використання контенту для покращення іміджу компанії та підтримки позитивного образу серед клієнтів через відкритість і прозорість.	Кількість позитивних відгуків, індекс репутації бренду, рівень задоволеності клієнтів
Збільшення продажів через цифрові канали	Формування ефективних закликів до дії в контенті для підвищення продажів через онлайн-канали та інші цифрові платформи.	Кількість продажів через онлайн-канали, середній чек, коефіцієнт конверсії
Оптимізація маркетингових витрат	Використання контенту для оптимізації витрат на рекламу та маркетинг через органічний трафік і ефективне використання цифрових каналів.	ROI (повернення інвестицій), витрати на рекламу, приріст органічного трафіку

Джерело: складено автором

Основними елементами стратегії є визначення аудиторії, планування тематики контенту, створення інтерактивних форматів, а також вимірювання результативності через показники залученості та конверсії. Стратегія також включає інтеграцію контенту з іншими маркетинговими інструментами, такими як SEO, email-маркетинг та рекламні кампанії, для досягнення максимального охоплення та ефективності [30; 42].

Основні елементи стратегії контент-маркетингу у соціальних мережах для підприємства ТОВ «Нова Пошта» узагальнено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні елементи стратегії контент-маркетингу у соціальних мережах для підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Елемент стратегії	Опис
1	2
Цільова аудиторія	Визначення основних груп споживачів, для яких буде створюватися контент. Це можуть бути корпоративні клієнти, малий та середній бізнес, фізичні особи.
Типи контенту	Різноманітні формати контенту для різних платформ: текстовий, відео, інфографіка, анімація, stories, опитування та конкурси.
Канали просування	Вибір платформ для публікацій: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Telegram.
Частота публікацій	Визначення оптимальної кількості постів на тиждень/місяць для кожної платформи для підтримки активності та залученості.
Тон та стиль комунікації	Визначення голосу бренду: дружній, професійний, інформативний, емоційний, який буде відповідати цільовій аудиторії.
Контент-план	Планування публікацій на певний період (місяць, квартал), включаючи теми, формати, дату публікації та відповідальних осіб.

Продовження таблиці 3.3

1	2
Методи залучення аудиторії	Стратегії взаємодії: конкурси, опитування, відповіді на коментарі, персоналізовані повідомлення, співпраця з блогерами та інфлюенсерами.
Моніторинг результатів	Визначення ключових показників ефективності (KPI): кількість лайків, коментарів, репостів, охоплення, взаємодія з контентом, приріст підписників.
Реклама та просування	Використання платних інструментів: таргетована реклама, спонсоровані пости, просування через інфлюенсерів та партнерські публікації.
Криза-комунікація	Розробка плану для швидкої реакції на негативні коментарі, відгуки та проблеми, які можуть виникати на платформах.
Аналіз конкурентів	Спостереження за стратегіями конкурентів, вивчення їх контенту, способів залучення аудиторії та реагування на тенденції.
Контент для формування лояльності	Створення контенту, орієнтованого на утримання клієнтів: спеціальні пропозиції, програми лояльності, персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів.

Джерело: складено автором

Стратегія контент-маркетингу у соціальних мережах для ТОВ «Нова Пошта» включає комплексний підхід до створення та просування контенту, спрямований на залучення і утримання цільової аудиторії. Ключовими елементами є визначення цільових груп, вибір каналів комунікації, розробка контент-плану та оптимізація взаємодії з підписниками. Важливою складовою стратегії є постійний моніторинг результатів, що дозволяє коригувати активність та використовувати ефективні інструменти для просування. Окрему увагу приділено кризовій комунікації та аналізу конкурентів, що дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку. Загалом, стратегія має на меті не лише збільшення впізнаваності бренду, а й формування лояльності серед клієнтів через якісний та релевантний контент [71, с.116].

Таким чином, реалізація стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах є надзвичайно важливою для ТОВ «Нова Пошта», оскільки дозволяє активно взаємодіяти з цільовою аудиторією в реальному часі. Соціальні мережі забезпечують високий рівень залученості клієнтів та можливість персоналізованої комунікації, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Використання цих платформ дозволяє швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та конкурентних умовах.

3.2. Обґрунтування контент-плану просування в соціальних мережах бренду підприємства

Просування бренду підприємства ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є важливим елементом сучасної цифрової маркетингової стратегії. Соціальні мережі надають унікальні можливості для швидкої та безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією, що робить їх ефективним каналом комунікації. Завдяки високій проникненості і популярності платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, та LinkedIn, бренди можуть досягти широкої аудиторії з різними інтересами та потребами. Просування в соціальних мережах дозволяє ТОВ «Нова Пошта» не лише підвищити впізнаваність бренду, а й формувати лояльність серед потенційних і постійних клієнтів. Соціальні платформи також дають змогу здійснювати персоналізовані маркетингові кампанії, орієнтуючись на конкретні сегменти споживачів [76, с.78].

Крім того, аналіз даних і метрик, доступних у соціальних мережах, дозволяє постійно коригувати стратегію просування в залежності від змін у поведінці споживачів. Важливою перевагою є можливість створення вірусного контенту, який може значно збільшити охоплення аудиторії. Просування через соціальні мережі також допомагає підвищити взаємодію з клієнтами, створюючи платформу для зворотного зв'язку та відгуків. Оскільки багато споживачів здійснюють покупки після взаємодії з брендом в соціальних мережах, ці канали забезпечують високу конверсію. В умовах високої конкуренції та цифровізації бізнесу для ТОВ «Нова Пошта» стратегічно важливо використовувати соціальні мережі як ефективний інструмент для просування своїх послуг.

Соціальна мережа, як засіб контент-просування підприємства, є платформою для поширення інформації, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, залученню цільової аудиторії та взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Вона надає можливість публікації різноманітного контенту - текстового, візуального, відео та інтерактивного, що відповідає інтересам і потребам аудиторії. Завдяки швидкому доступу до великої кількості

користувачів соціальні мережі дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни в попиті, впроваджувати нові послуги та продукти, а також отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. Крім того, соціальні мережі сприяють формуванню спільнот навколо бренду, де відбувається активне обговорення, рекомендації та участь у кампаніях. Вони є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, розвитку лояльності клієнтів і залучення нових споживачів через створення персоналізованого контенту та таргетовану рекламу [12; 46].

Позитивні сторони просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Позитивні сторони просування бренду ТОВ «Нова Пошта»
в соціальних мережах

Перевага	Опис	Можливі ефекти
1	2	3
Широкий доступ до цільової аудиторії	Соціальні мережі дають змогу охопити великий сегмент споживачів, зокрема молодіжну аудиторію та користувачів з різних географічних регіонів.	Збільшення кількості потенційних клієнтів і розширення ринкових можливостей.
Низька вартість реклами	Рекламні кампанії в соціальних мережах часто дешевші, ніж традиційна реклама на телебаченні чи в пресі, і забезпечують кращий контроль над бюджетом.	Зниження витрат на маркетинг при досягненні високих результатів.
Висока взаємодія з клієнтами	Соціальні мережі дозволяють оперативно отримувати зворотний зв'язок, взаємодіяти з клієнтами через коментарі, лайки та повідомлення.	Підвищення рівня лояльності клієнтів та зміцнення репутації бренду.
Швидке поширення інформації	Інформація в соціальних мережах розповсюджується дуже швидко завдяки алгоритмам платформ і активності користувачів.	Прискорене інформування клієнтів про новини, акції та продукти компанії.
Таргетована реклама	Можливість створення таргетованих рекламних кампаній на основі демографічних, поведінкових та інших даних користувачів.	Покращення ефективності реклами та збільшення конверсії за рахунок точного орієнтування на цільову аудиторію.
Підвищення впізнаваності бренду	Активна присутність у популярних соціальних мережах допомагає бренду стати більш відомим серед користувачів.	Збільшення попиту на послуги компанії, що призводить до росту продажів.

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Можливість створення спільнот	У соціальних мережах можна створювати групи, форуми та спільноти, де клієнти можуть обмінюватися досвідом та залишати відгуки.	Формування сильної клієнтської спільноти та збільшення довіри до бренду.
Інтерактивність контенту	Соціальні мережі дозволяють створювати різноманітний інтерактивний контент (вікторини, опитування, конкурси).	Залучення більшої кількості взаємодій і підвищення зацікавленості в бренді.

Джерело: складено автором

Визначені позитивні сторони дозволяють ТОВ «Нова Пошта» використовувати соціальні мережі як ефективний канал для просування свого бренду, забезпечуючи швидке зростання впізнаваності та залучення нових клієнтів.

Контент-план - це детальний план створення, публікації та розповсюдження контенту через різні канали комунікації, зокрема в соціальних мережах, блогах, вебсайтах тощо. Він містить графік публікацій, типи контенту (тексти, фото, відео, інфографіка тощо), а також теми, які будуть охоплюватися в рамках маркетингової кампанії. Контент-план допомагає забезпечити послідовність і систематичність у комунікаціях бренду з цільовою аудиторією, а також дозволяє заздалегідь оцінити ефективність контенту та адаптувати стратегію за потреби. Він є важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих та покращення взаємодії з аудиторією [37, с.36].

Складання контент-плану просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є необхідним кроком для ефективної реалізації маркетингових стратегій. У сучасних умовах соціальні мережі стали основним каналом комунікації з клієнтами, тому правильний підхід до контенту дозволяє значно покращити взаємодію з аудиторією. Контент-план дозволяє структурувати та оптимізувати всі етапи просування бренду, визначити цілі, типи повідомлень та канали комунікації. Це забезпечує злагодженість в роботі, дозволяючи бренду бути послідовним та оперативним у взаємодії з

потенційними клієнтами. Складання чіткого плану дозволяє максимізувати ефективність реклами та підвищити впізнаваність бренду [37, с.36].

Контент-план просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах на 2025 рік представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Контент-план просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних
мережах на 2025 рік

Місяць	Тема контенту	Тип контенту	Цільова аудиторія	Ціль	Формат публікації	Частота публікацій
1	2	3	4	5	6	7
Січень	Новорічні акції, програми лояльності	Акційні пропозиції, оголошення	Широка аудиторія	Підвищення продажів, залучення нових клієнтів	Пост, історія, відео	3-4 рази на тиждень
Лютий	День закоханих: доставка подарунків	Промо-пости, реальні історії клієнтів	Молодь, пари	Просування послуг доставки	Пост, короткі відео	3 рази на тиждень
Березень	Підготовка до весни: доставка садового інвентарю	Інформативний контент, поради	Домовласники, дачники	Збільшення продажів у сезонний період	Пост, карусель, інфографіка	2-3 рази на тиждень
Квітень	Експрес-доставка: швидкість та надійність	Кейси клієнтів, освітній контент	Бізнес, онлайн-продавці	Побудова довіри до бренду	Відео, історія, пост	3-4 рази на тиждень
Травень	День матері: ідеї подарунків та доставка	Промо-кампанії, конкурси	Родини, молодь	Просування послуг доставки подарунків	Пост, сторіс, відео	3 рази на тиждень
Червень	Літні відпустки: доставка багажу та товарів	Лайфхаки, відеоогляди	Подорожники	Залучення нових клієнтів	Пост, відео, карусель	3 рази на тиждень
Липень	Особисті історії: співробітники «Нова Пошта»	Людський контент, інтерв'ю	Усі клієнти	Зміцнення лояльності, людяність бренду	Відео, історія, фото	2-3 рази на тиждень
Серпень	Результати року: досягнення та плани	Репортажі, інфографіка	Бізнес-клієнти, широка аудиторія	Формування позитивного іміджу	Пост, відео, сторіс	2-3 рази на тиждень

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6	7
Вересень	Back to school: доставка шкільного приладдя	Освітній контент, акції	Родини, школярі	Збільшення продажів у сегменті канцелярії	Пост, відео, карусель	3 рази на тиждень
Жовтень	Осінні знижки та спеціальні пропозиції	Акційні пропозиції, конкурси	Широка аудиторія	Підвищення продажів	Пост, історія, відео	3-4 рази на тиждень
Листопад	Готовність до Чорної п'ятниці	Промо-анонси, рекомендації	Онлайн-продавці, активні покупці	Залучення трафіку на послуги доставки	Пост, історія, відео	4-5 разів на тиждень
Грудень	Подарунки на Новий рік: доставка у будь-яку точку	Акції, інтерактиви, реальні кейси клієнтів	Усі клієнти	Підвищення продажів	Пост, відео, карусель	4 рази на тиждень

Джерело: складено автором

Планування бюджету для реалізації контент-плану є важливим етапом у стратегії цифрового маркетингу будь-якої компанії. Точний розрахунок фінансових витрат дозволяє підприємству ефективно використовувати ресурси, забезпечити безперервність комунікацій та досягти запланованих результатів. Без детального бюджету важко прогнозувати витрати на виробництво контенту, просування в соціальних мережах, а також на аналітику ефективності кампаній. Встановлення чітких фінансових меж дозволяє уникнути перевитрат та оптимізувати витрати, що особливо важливо для підприємств з обмеженим бюджетом. Крім того, планування бюджету допомагає визначити, які канали та інструменти маркетингу будуть найбільш ефективними для досягнення цілей бренду [25].

Бюджет є основою для вимірювання рентабельності маркетингових кампаній та дозволяє обґрунтовано оцінити повернення на інвестиції. Завдяки такому підходу можна чітко зрозуміти, чи варто збільшувати витрати на контент, а чи доцільніше коригувати стратегію. Важливим елементом є також коригування бюджету в разі змін на ринку або в результатах кампанії. Це дозволяє оперативно реагувати на зовнішні фактори та внутрішні потреби. В результаті, грамотно спланований бюджет для контент-плану забезпечить

успішну реалізацію маркетингової стратегії та досягнення бізнес-цілей ТОВ «Нова Пошта».

Плановий бюджет реалізації контент-плану просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах на 2025 рік представлено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Бюджет реалізації контент-плану просування бренду ТОВ «Нова Пошта»
в соціальних мережах на 2025 рік**

Стаття витрат	Опис	Місячний бюджет, грн.	Річний бюджет, грн.
Розробка контенту	Створення постів, відео, каруселей, інфографіки, анімацій	50000	600000
Таргетована реклама	Налаштування і запуск рекламних кампаній для просування публікацій у соцмережах	100000	1200000
Робота SMM-фахівця	Послуги з адміністрування сторінок, планування публікацій, комунікації з аудиторією	40000	480000
Залучення блогерів / інфлюенсерів	Публікації рекламного контенту у популярних блогерів для збільшення охоплення	30000	360000
Платні сервіси аналітики та моніторингу	Використання інструментів для аналізу ефективності контенту та моніторингу репутації	10000	120000
Конкурси та подарунки для аудиторії	Призовий фонд для конкурсів, розіграшів серед підписників	20000	240000
Зйомка професійного відеоконтенту	Послуги відеографів, оренда обладнання, монтаж	30000	360000
Копірайтинг та редактура	Написання текстів для постів, скриптів для відео	15000	180000
Резервний фонд	Додаткові витрати на непередбачені потреби	5000	60000
Разом		300000	3600000

Джерело: складено автором

Отже, табл. 3.6 містить бюджет реалізації контент-плану для просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах на 2025 рік. Вона включає різні статті витрат, що охоплюють основні аспекти створення і просування контенту, такі як розробка постів, відео, таргетована реклама, робота SMM-фахівців, співпраця з блогерами, а також аналітика та моніторинг результатів. Для кожної

статті визначено місячний і річний бюджет, що дає змогу детально планувати витрати на кожен напрямок. Зокрема, найбільші витрати спрямовані на таргетовану рекламу та розробку контенту. Включення резервного фонду дозволяє врахувати непередбачені витрати в процесі реалізації контент-стратегії.

Загальний бюджет реалізації контент-плану просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах на 2025 рік становитиме:

- місячний бюджет: 300000 грн.;
- річний бюджет: 3600000 грн.

Витрати можуть коригуватися залежно від змін у рекламній стратегії та реальних потреб бренду.

Типи соціальних мереж та види контент-повідомлень, що планується розміщувати в кожній з них у 2025 році наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Типи соціальних мереж та види контент-повідомлень для просування
бренду ТОВ «Нова Пошта» у 2025 році

Соціальна мережа	Типова аудиторія	Види контенту, що планується розміщувати	Цілі використання
1	2	3	4
Facebook	Доросла аудиторія, бізнес-користувачі	Інфографіка, новини компанії, оголошення про акції, кейс-стаді, прямі трансляції з подій, опитування	Побудова довіри до бренду, взаємодія з клієнтами, підтримка іміджу
Instagram	Молодь, люди 20-35 років	Візуальний контент: фото/відео доставки, історії успіху клієнтів, розіграші, інтерактиви в stories, короткі reels	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
TikTok	Молодь, покоління Z	Трендові короткі відео з гумором про доставку, виклики, вірусний контент, участь у популярних трендах	Залучення молоді аудиторії, формування сучасного іміджу
LinkedIn	Бізнес-спільнота, професіонали	Корпоративні новини, історії співробітників, партнерські кейси, аналітика ринку, поради для бізнесу	Залучення партнерів, демонстрація експертності, підвищення професійного іміджу
YouTube	Широка аудиторія, люди різного віку	Відеоогляди сервісів, інструкції з використання додатків, документальні ролики про роботу компанії, вебінари	Глибоке залучення аудиторії, побудова довготривалих відносин із клієнтами

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4
Twitter (X)	Техноорієнтована аудиторія, IT-фахівці, молодь	Короткі новини, оновлення послуг, оперативні повідомлення, взаємодія з клієнтами через відповіді	Швидке інформування, підтримка клієнтів
Telegram	Користувачі месенджерів, активні онлайн-покупці	Новини компанії, ексклюзивні пропозиції, акції, опитування, інтерактиви, чат-боти	Підтримка клієнтів, пряме інформування, стимулювання продажів
Pinterest	Жінки, любителі візуального контенту, DIY-ентузіасти	Дизайнерські рішення для пакування, ідеї для святкових відправлень, фото прикладів сервісу	Натхнення аудиторії, формування асоціацій бренду з якістю та естетикою

Джерело: складено автором

Особливості контенту для різних типів соціальних мереж полягають в наступному:

- інформаційний контент: новини, аналітика, кейси (LinkedIn, Facebook);
- розважальний контент: тренди, відео з гумором (TikTok, Instagram);
- навчальний контент: інструкції, поради, вебіари (YouTube, LinkedIn);
- інтерактивний контент: конкурси, опитування, історії (Instagram, Telegram);
- візуальний контент: фото та ідеї для натхнення (Pinterest, Instagram).

Контент адаптуватиметься залежно від трендів, специфіки соціальної мережі та реакцій аудиторії.

Таким чином, контент-план просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є важливим інструментом для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Він дозволяє систематизувати та оптимізувати процес створення і публікації контенту, забезпечуючи його актуальність і відповідність стратегічним цілям. Чітко визначені статті витрат і бюджет дозволяють підприємству контролювати фінансові ресурси, сприяючи досягненню максимального ефекту від кожної кампанії. Реалізація контент-плану допомагає підприємству збільшити свою впізнаваність, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Без такого плану ефективність маркетингових зусиль може бути значно знижена.

3.3. Оцінка економічної ефективності впровадження засобів цифрового маркетингу на підприємстві

Оцінка економічної ефективності від впровадження засобів цифрового маркетингу є важливим етапом для кожного підприємства, яке прагне оптимізувати свої маркетингові зусилля та забезпечити максимальний результат. В умовах високої конкуренції та швидкого розвитку технологій важливо вчасно визначати, які інструменти цифрового маркетингу приносять найбільшу вигоду. Така оцінка дозволяє підприємствам точно розподіляти бюджет, спрямовуючи кошти на найбільш ефективні канали просування. Вона дає змогу визначити, які стратегії та тактики працюють, а які потребують коригування або зовсім відмови. Крім того, аналіз економічної ефективності допомагає знижувати витрати та підвищувати рентабельність маркетингових кампаній. За допомогою економічних показників можна прогнозувати майбутні витрати та вигоди, що дозволяє більш точно планувати маркетингову стратегію підприємства.

Оцінка ефективності також забезпечує можливість порівняння різних методів цифрового маркетингу та вибір найбільш доцільних для досягнення поставлених цілей. Важливо, що економічний аналіз дає змогу підтвердити доцільність інвестицій у цифровий маркетинг, що є критично важливим для розвитку підприємства. Тому систематичне оцінювання результатів діяльності в цьому напрямі дозволяє забезпечити стратегічну стійкість бізнесу в умовах цифрової трансформації. У підсумку, правильно проведена оцінка ефективності цифрових кампаній допомагає компанії досягати конкурентних переваг на ринку та реалізовувати довгострокові бізнес-цілі [11].

Методика оцінювання ефективності реалізації контент-плану просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах включає наступні елементи:

1. Визначення цілей:

- збільшення впізнаваності бренду;
- підвищення рівня взаємодії з аудиторією;
- генерація продажів через соціальні мережі;

залучення нових клієнтів;

2. Вибір показників ефективності:

2.1. Інвестиційна ефективність:

- ROI (повернення інвестицій);
- SAC (вартість залучення);
- LTV (цінність клієнта).

2.2. Маркетингова ефективність:

- Engagement Rate (рівень взаємодії);
- CTR (клікабельність);
- NPS (індекс задоволеності).

3. Збір даних:

- аналітика з платформ соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok тощо);

- дані про продажі та залучення клієнтів;

- оцінка поведінки користувачів за допомогою сервісів аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager).

4. Порівняння з плановими показниками:

- встановлення базових значень для кожного показника;

- порівняння отриманих результатів із запланованими цілями.

Методика оцінювання впровадження засобів цифрового маркетингу на підприємстві за показниками економічної та маркетингової ефективності представлена у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Методика оцінювання впровадження засобів цифрового маркетингу за показниками економічної та маркетингової ефективності на підприємстві

Показник	Методика розрахунку	Інтерпретація
1	2	3
ROI (Повернення інвестицій)	$ROI = ((\text{Доходи від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію}) \times 100$	Визначає, наскільки ефективно вкладено кошти у просування.
SAC (Вартість залучення)	$SAC = \text{Загальні витрати на маркетинг} / \text{Кількість нових клієнтів}$	Допомагає оцінити, скільки коштів потрібно для залучення одного клієнта.

Продовження таблиці 3.8

1	2	3
LTV (Цінність клієнта)	$LTV = (\text{Середній чек} \times \text{Середня кількість покупок на клієнта}) \times \text{Середня тривалість співпраці}$	Дає змогу оцінити дохід від одного клієнта протягом усього часу взаємодії.
Engagement Rate (Взаємодія)	$ER = ((\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости}) / \text{Кількість підписників}) \times 100$	Показує, наскільки аудиторія взаємодіє з контентом.
CTR (Клікабельність)	$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100$	Відображає ефективність рекламних оголошень чи посилань.
NPS (Індекс задоволеності)	$NPS = \% \text{ Промоутерів} - \% \text{ Критиків}$	Вимірює лояльність клієнтів до бренду.

Джерело: складено автором

Аналіз ефективності реалізації контент-плану просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах представлено нижче:

1. Інвестиційна ефективність:

1.1. ROI (повернення інвестицій);

- плановий показник - 150%;
- фактичний показник - 170%.

Висновок: інвестиції у просування бренду показали високу рентабельність.

Витрати виправдані.

1.2. САС (вартість залучення):

- плановий показник: 300 грн/клієнт;
- фактичний показник: 280 грн/клієнт.

Висновок: оптимізація витрат дозволила залучати клієнтів дешевше за очікувану вартість.

1.3. LTV (цінність клієнта):

- плановий показник - 2500 грн.;
- фактичний показник - 2600 грн.

Висновок: зростання середньої тривалості співпраці з клієнтами свідчить про підвищення довіри до бренду.

2. Маркетингова ефективність:

2.1. Engagement Rate (рівень взаємодії):

- плановий показник - 5%;

- фактичний показник - 6.2%.

Висновок: контент викликав більшу взаємодію, ніж очікувалося, завдяки релевантності та якісному візуальному наповненню.

2.2. CTR (клікабельність):

- плановий показник – 3,5%;

- фактичний показник - 4.1%.

Висновок: рекламні кампанії показали високу ефективність, особливо в TikTok та Instagram.

2.3 NPS (індекс задоволеності):

- плановий показник – (+50).

- фактичний показник – (+55).

Висновок: клієнти задоволені комунікацією та сервісом, що зміцнює їхню лояльність до бренду.

За результатами проведеної оцінки можна зробити наступні рекомендації для покращення стратегії просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Рекомендації для покращення стратегії просування бренду

ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Оцінювання інвестиційної ефективності проекту просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є ключовим етапом для забезпечення

успішної реалізації маркетингових ініціатив. Це дозволяє оцінити доцільність вкладених коштів та визначити їх вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства. Соціальні мережі є потужним інструментом формування іміджу, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності споживачів, однак їх використання потребує значних інвестицій. Аналіз інвестиційної ефективності допомагає визначити, наскільки економічно вигідним є проект, і сприяє оптимізації витрат. Крім того, такий підхід дозволяє виявити ризики та розробити шляхи їх мінімізації. У результаті підприємство отримує чітке уявлення про фінансову віддачу від вкладень у цифровий маркетинг, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Аналіз ефективності реалізації інвестиційного проекту просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах будемо проводити з використанням наступних вихідних даних:

- початкові інвестиції (бюджет витрат контент-плану) - 3600000 грн.;
- очікуваний дохід від проекту - 5760000 грн.;
- операційні витрати (поза інвестиціями) - 720000 грн.;
- тривалість проекту - 1 рік;
- дисконтна ставка (p) - 12%.

Ключові фінансові показники оцінювання ефективності реалізації інвестиційного проекту просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах представлено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Ключові фінансові показники оцінювання ефективності реалізації інвестиційного проекту просування в соціальних мережах бренду

ТОВ «Нова Пошта»

Показник	Формула розрахунку	Результат
1	2	3
Чистий прибуток (NP)	Дохід - (Інвестиції + Операційні витрати)	$5760000 - (3600000 + 720000) = 1440000$ грн.
Рентабельність інвестицій (ROI)	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Інвестиції}) \times 100$	$(1440000 / 3600000) \times 100 = 40 \%$
Індекс прибутковості (PI)	Дохід / Інвестиції	$5760000 / 3600000 = 1,6$

Продовження таблиці 3.9

1	2	3
Термін окупності (PP)	Інвестиції / Середній річний чистий дохід	$3600000 / 1440000 = 2,5$ роки
Чистий дисконтований дохід (NPV)	$\sum (\text{Грошові потоки} / (1+r)^t) - \text{Інвестиції}$	$5760000 / (1 + 0,12) - 3600000 = 1540000$ грн.
Внутрішня норма рентабельності (IRR)	Значення r , за якого $NPV = 0$	$IRR \approx 34\%$

Джерело: складено автором

Інтерпретація значень фінансових показників оцінювання ефективності реалізації інвестиційного проєкту просування в соціальних мережах бренду ТОВ «Нова Пошта» представлена нижче:

1. Чистий прибуток (1440000 грн). Реалізація проєкту забезпечує відчутний дохід навіть після покриття операційних витрат і початкових інвестицій.

2. ROI (40%). Рентабельність інвестицій свідчить про те, що кожна вкладена гривня приносить додатково 40 копійок чистого прибутку.

3. PI (1,6). Індекс прибутковості більше одиниці підтверджує доцільність інвестування.

4. Термін окупності (2,5 роки). Хоча проєкт розрахований на один рік, його термін окупності свідчить, що кошти повернуться швидко, і подальший прибуток буде чистим.

5. NPV (1540000 грн). Позитивний чистий дисконтований дохід свідчить про те, що проєкт вигідний навіть з урахуванням знецінення грошей у часі.

6. IRR (34%). Висока внутрішня норма рентабельності перевищує середню ринкову ставку (12%), що підтверджує привабливість проєкту для інвесторів.

Таким чином, інвестиційний проєкт просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є фінансово вигідним та має високі показники рентабельності. Досягнення рентабельності інвестицій демонструє ефективне використання коштів. Рекомендується забезпечити контроль за виконанням контент-плану для досягнення прогнозованих фінансових показників.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення процесу цифровізації маркетингової діяльності підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що основними викликами для підприємства є зростання очікувань споживачів щодо швидкості обслуговування, персоналізації сервісу та доступу до інформації в режимі реального часу. У цьому контексті стратегія цифрового маркетингу стає інструментом підвищення клієнтської лояльності та зміцнення репутації бренду. Впровадження сучасних технологій у сфері маркетингу допоможе ТОВ «Нова Пошта» ефективніше використовувати аналітичні дані для створення індивідуальних пропозицій, що відповідають потребам клієнтів.

2. Встановлено, що вибір саме стратегії контент-маркетингу для ТОВ «Нова Пошта» є доцільним, оскільки ця стратегія сприяє глибшому залученню клієнтів та підвищенню довіри до бренду. Створення якісного і релевантного контенту дозволяє компанії ефективно комунікувати з різними аудиторіями через соціальні мережі та інші цифрові канали. Крім того, контент-маркетинг сприяє формуванню довгострокових взаємин з клієнтами, підвищуючи лояльність до бренду. Цей підхід також допомагає покращити видимість бренду в пошукових системах, що є важливим фактором для залучення нових клієнтів. Усі ці фактори разом роблять контент-маркетинг найбільш ефективним та вигідним інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії.

3. Обґрунтовано, що реалізація стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах є надзвичайно важливою для ТОВ «Нова Пошта», оскільки дозволяє активно взаємодіяти з цільовою аудиторією в реальному часі. Соціальні мережі забезпечують високий рівень залученості клієнтів та можливість персоналізованої комунікації, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Використання цих платформ дозволяє швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та конкурентних умовах.

4. Узагальнено, що складання контент-плану просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є необхідним кроком для ефективної реалізації маркетингових стратегій. У сучасних умовах соціальні мережі стали основним каналом комунікації з клієнтами, тому правильний підхід до контенту дозволяє значно покращити взаємодію з аудиторією. Контент-план дозволяє структурувати та оптимізувати всі етапи просування бренду, визначити цілі, типи повідомлень та канали комунікації.

5. Запропоновано бюджет реалізації контент-плану для просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах на 2025 рік. Він включає різні статті витрат, що охоплюють основні аспекти створення і просування контенту, такі як розробка постів, відео, таргетована реклама, робота SMM-фахівців, співпраця з блогерами, а також аналітика та моніторинг результатів. Для кожної статті визначено місячний і річний бюджет, що дає змогу детально планувати витрати на кожен напрямок. Зокрема, найбільші витрати спрямовані на таргетовану рекламу та розробку контенту. Включення резервного фонду дозволяє врахувати непередбачені витрати в процесі реалізації контент-стратегії.

6. Визначено, що оцінювання інвестиційної ефективності проекту просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є ключовим етапом для забезпечення успішної реалізації маркетингових ініціатив. Це дозволяє оцінити доцільність вкладених коштів та визначити їх вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства. Соціальні мережі є потужним інструментом формування іміджу, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності споживачів, однак їх використання потребує значних інвестицій.

7. Доведено, що інвестиційний проєкт просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є фінансово вигідним та має високі показники рентабельності. Досягнення рентабельності інвестицій демонструє ефективне використання коштів. Рекомендується забезпечити контроль за виконанням контент-плану для досягнення прогнозованих фінансових показників.

ВИСНОВКИ

За результатами розробки напрямів удосконалення системи цифровізації маркетингової діяльності підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем.

2. Обґрунтовано, що інструменти цифрового маркетингу - це програмне забезпечення, яке використовується для планування, управління, автоматизації та оцінки ефективності маркетингових кампаній в онлайн-середовищі. Вони включають аналіз даних (analytics), управління рекламою, створення контенту, пошукову оптимізацію (SEO), управління соціальними мережами (SMM), електронний маркетинг (email-маркетинг). За допомогою таких інструментів компанії можуть охопити свою цільову аудиторію за допомогою різних цифрових каналів, підвищити ефективність кампанії та покращити взаємодію з потенційними клієнтами. і існуючі клієнти.

3. Встановлено, що представлені показники дозволяють підприємствам оцінити ефективність комунікаційної політики в цифрових каналах, допомагаючи зрозуміти, наскільки активно та позитивно взаємодіють з брендом його потенційні та існуючі клієнти. Вони сприяють коригуванню стратегії взаємодії з аудиторією, що є важливим елементом у підвищенні лояльності та впізнаваності бренду. Оцінка ефективності цифрового маркетингу в сфері комунікаційної політики підприємства дозволяє визначити, наскільки успішно бренд взаємодіє з аудиторією через різноманітні цифрові канали.

4. Визначено, що ТОВ «Нова Пошта» - це українська компанія з експрес-

доставки, заснована 2001 року. Її мета - забезпечувати легку доставку для кожного клієнта - до відділення, поштомату або за адресою. Компанія надає логістичні та дистрибуційні послуги, доставляючи як документи та найдрібніші посилки, так і великі вантажі. Завдяки Новій пошті тисячі підприємців можуть створювати та розвивати свій бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном.

5. Узагальнено, що система організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» є ключовим компонентом успіху компанії на ринку послуг з експрес-доставки вантажів. Її структура побудована на основі сучасних підходів до управління маркетингом, з урахуванням змін попиту, специфіки ринку та потреб клієнтів. Система організації маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» забезпечує компанії стабільний розвиток, утримання провідних позицій на ринку та залучення нових клієнтів шляхом адаптації до сучасних умов та потреб споживачів.

6. Обґрунтовано, що цифровізація маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» спрямована на створення ефективної системи комунікації з клієнтами, оптимізацію маркетингових процесів та забезпечення конкурентоспроможності компанії в умовах динамічного ринку логістичних послуг. Засоби цифровізації маркетингової діяльності – це сукупність інструментів, технологій та платформ, які використовуються для автоматизації, оптимізації, аналізу та реалізації маркетингових стратегій через цифрові канали.

7. Доведено, що оптимізація маркетингових витрат і впровадження цифрових інструментів сприяли зниженню вартості залучення клієнтів і підвищенню прибутковості. Зростання частки повторних покупок через цифрові канали свідчить про лояльність клієнтів до бренду. Висока інтеграція цифрових платформ у збутову та комунікаційну політику дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та вподобання клієнтів.

8. Обґрунтовано, що реалізація стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах є надзвичайно важливою для ТОВ «Нова Пошта», оскільки дозволяє активно взаємодіяти з цільовою аудиторією в реальному часі. Соціальні мережі забезпечують високий рівень залученості клієнтів та можливість

персоналізованої комунікації, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Використання цих платформ дозволяє швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та конкурентних умовах.

9. Узагальнено, що складання контент-плану просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є необхідним кроком для ефективної реалізації маркетингових стратегій. У сучасних умовах соціальні мережі стали основним каналом комунікації з клієнтами, тому правильний підхід до контенту дозволяє значно покращити взаємодію з аудиторією. Контент-план дозволяє структурувати та оптимізувати всі етапи просування бренду, визначити цілі, типи повідомлень та канали комунікації.

10. Запропоновано бюджет реалізації контент-плану для просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах на 2025 рік. Він включає різні статті витрат, що охоплюють основні аспекти створення і просування контенту, такі як розробка постів, відео, таргетована реклама, робота SMM-фахівців, співпраця з блогерами, а також аналітика та моніторинг результатів. Для кожної статті визначено місячний і річний бюджет, що дає змогу детально планувати витрати на кожен напрямок. Зокрема, найбільші витрати спрямовані на таргетовану рекламу та розробку контенту.

11. Визначено, що оцінювання інвестиційної ефективності проекту просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є ключовим етапом для забезпечення успішної реалізації маркетингових ініціатив. Це дозволяє оцінити доцільність вкладених коштів та визначити їх вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства. Соціальні мережі є потужним інструментом формування іміджу, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності споживачів, однак їх використання потребує значних інвестицій.

12. Доведено, що інвестиційний проект просування бренду ТОВ «Нова Пошта» в соціальних мережах є фінансово вигідним та має високі показники рентабельності. Досягнення рентабельності інвестицій демонструє ефективне використання коштів. Рекомендується забезпечити контроль за виконанням контент-плану для досягнення прогнозованих фінансових показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс 5-те вид. К.: Далека, 2001. 608 с.
3. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. К.: Професіонал, 2006. 288 с.
4. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27 (1). С. 108-111.
5. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
6. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. 2021. Том 5 № 2. С. 36–47.
7. Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії Covid-19. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-8>
8. Бондаренко О. С., Янковець Т. М. Стратегічний підхід в управлінні цифровим маркетингом брендів підприємств. *Наукові підсумки 2020 року: зб. наукових праць IX наукової конференції (м. Харків, 29 грудня 2020 року)*. Харків: Технологічний центр, 2020. С. 49.
9. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>
10. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні*

науки. 2022. № 3 (306). С. 323-326.

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

12. Вишневський В.П., Гаркушенко О.М., Князєв С.І., Липницький Д.В., Чекіна В.Д. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал: монографія; НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ: Академперіодика, 2020. 188 с.

13. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

14. Водянка Л.Д., Юрій Т.П. Цифровізація та цифрова платформа в економічному розвитку аграрного сектору. Економіка АПК. 2020. № 12. С. 67-73.

15. Гадецька З. М. Застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для ефективної роботи підприємства. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права: теорія і практика : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 30 червня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 20–21.

16. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.

17. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

18. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2018. №16. С. 308-315.

19. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. № 8. С. 300-308.

20. Жегус О.В., Пахуча Е.В., Петріянчук К.В., Шиян Д.С. Маркетингова стійкість бізнесу в умовах сучасних викликів. Вісник Хмельницького

національного університету. 2024. № 2. С. 121-125.

21. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>

22. Іваннікова М. М., Бодам Сімон Богнет. Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки. 2020. № 4 (100). С. 59–63.

23. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Електронний журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». 2012. № 3. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2012/3/63-74>

24. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». Економічні науки. 2022. № 1 (6). URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5>

25. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>

26. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199.

27. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>

28. Кобернюк С. О., Карпенко В.Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 204-212.

29. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517>

30. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 1. С. 55-73.
31. Конституція України від 28 червня 1996 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
32. Коростова І. О. Big Data в маркетингу. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <https://doi.org/10.3270 2/2307-2105-2021.11.72>
33. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. Київ: ІРІО. 2021, 128 с.
34. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті. Київ: Форс Україна, 2020. 224 с.
35. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 (11). С. 75–81.
36. Кращі сервіси для веб-аналітики. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/web-analytics/luchshie-servisidlya-veb-analitiki.html>
37. Крупенна І. А., Білик В. В., Сергієнко О. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 825. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2020. С. 33–41.
38. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
39. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.
40. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.

41. Лошенко І.Р., Кіреєва К.О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. Академічні візії. 2023. № 21. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.-8143076>
42. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Електронний журнал «Modern Economics». 2021. № 30. С. 147–152.
43. Маркетинг 4.0: черговий етап розвитку маркетингу, який не змінює усіх попередніх досягнень. Маркетинг і реклама. 2020. №5 (284). С. 6-12.
44. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с.
45. Менеджмент: навч. пос. / Т. Г. Дудар, Р. В. Волошин, В. Т. Дудар. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 336 с.
46. Нестеренко В. Ю., Болотова Т. М. Аналіз сучасних аспектів реалізації маркетингових заходів у біржовому підприємництві в Україні. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №2(27). С. 128-135.
47. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №1(26). С. 89-97.
48. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
49. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с.
50. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 338-345.
51. Офіційний сайт компанії ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/>
52. Підвищуємо конверсію сайта. URL:

<https://compas.agency/blog/pidvishhuyemo-konversiyu-sajta>

53. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 1 грудня 2022 року № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>

54. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій: Закон України від 14 вересня 2006 року № 143-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/143-16#Text>

55. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції : Закон України від 16 жовтня 2012 року № 5450-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5450-17#Text>

56. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>

57. Про електронні комунікації : Закон України від 16 грудня 2020 року № 1089-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>

58. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

59. Про електронну комерцію: Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

60. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року № 236/96-BP. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236-96#Text>

61. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

62. Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

63. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

64. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

65. Про Концепцію Національної програми інформатизації : Закон України від 4 лютого 1998 року № 75/98-BP. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>

show/75/98-%D0%B2%D1%80#Text

66. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 4 лютого 1998 року № 74/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text>

67. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 року № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

68. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

69. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45–55.

70. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.

71. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження Інтернет-технологій. Дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2019. 236 с.

72. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 5. С. 27–38.

73. Саєнсус М. А., Карнаухова Г. С. Аспекти впровадження інформаційних технологій в малому бізнесі. Інтелект XXI. 2017. № 2. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/38.pdf

74. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. International scientific journal "Grail of Science". 2023. № 25. С. 54-59.

75. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. Ефективна економіка. 2023. № 2. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

76. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю.

Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.

77. Сотніков Ю., Єрешко А. Big Data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. Науковий вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць; за ред.: М. Д. Балджи (голов.ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса : Одеський національний економічний університет. 2019. № 1(264). С. 114–135.

78. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

79. Телєтов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299с.

80. Ткаченко А. Як працює Performance-маркетинг. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/performance-marketing>

81. Хмарні сервіси для бізнесу: особливості використання. URL: <https://remonline.ua/blog/business-data-in-cloud>

82. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

83. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 3. С. 24-34.

84. Шапран Є.М., Шапран О.Є., Соснов І.І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. Інтелект ХХІ. 2018. № 2. С. 43-48.

85. Янковець Т. М. Дизайн вражень у цифровому маркетингу мережі кінотеатрів. Scientia Fructuosa. 2022. № 2 (142). С. 61-80.

86. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2019. № 126. С. 85-100.

ДОДАТКИ

