

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет економіки та управління**

**Кафедра менеджменту**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**Менеджмент бізнес-організацій  
07 Управління та адміністрування  
073 Менеджмент**

Форма здобуття освіти: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА  
УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В  
ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ  
КОВАЛЕНКО ДАР'І АНДРІЙВНИ**

Науковий керівник: к.е.н., доц., доц. кафедри менеджменту Юлія ЛАЗАРЕНКО

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

В.о. завідувача кафедри: д.е.н., проф. Михайло САГАЙДАК

**Київ 2025**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

|                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА | Менеджмент бізнес-організацій    |
| ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ                 | 07 Управління та адміністрування |
| СПЕЦІАЛЬНІСТЬ                | 073 Менеджмент                   |

|                                                         |                         |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|
| ПОГОДЖЕНО:                                              | ЗАТВЕРДЖУЮ:             |
| Керівник проектної групи (гарант)<br>освітньої програми | В.о. завідувача кафедри |

|                                       |                                          |
|---------------------------------------|------------------------------------------|
| Олена ШАТІЛОВА<br>«21» березня 2025 р | Михайло САГАЙДАК<br>«21» березня 2025 р. |
|---------------------------------------|------------------------------------------|

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Коваленко Дар'ї Андріївні  
очної (денної) форми здобуття освіти  
на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: *«Управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі» /  
«Business organisation's services promotion management in the digital environment»*

Тему затверджено наказом ректора Університету від «19» березня 2025 р. № 523-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

|                      |                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Розділ 1             | ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ<br>(назва розділу)                                                                              |
| Розділ 2             | АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» ТА РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ЙОГО ПОСЛУГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ<br>(назва розділу) |
| Об'єкт дослідження:  | Процес просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.                                                                                                                       |
| Предмет дослідження: | Теоретичні та практичні аспекти управління просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.                                                                                   |

**Мета кваліфікаційної  
бакалаврської роботи:**

Узагальнення теоретичних основ та обґрунтування практичних аспектів управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

**У розділі 1**

- дослідити сутність категорії «просування» та визначити її роль у забезпеченні ефективного функціонування бізнес-організації;
- розглянути канали просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі;
- охарактеризувати сучасні інструменти просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі та визначити специфіку їх застосування;
- висвітлити особливості управління просуванням послуг бізнес-організації в мережі Інтернет.

**У розділі 2**

- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» та проаналізувати основні показники його господарської діяльності;
- дослідити наявну практику просування послуг бізнес-організації;
- обґрунтувати напрями й розробити заходи щодо удосконалення управління просуванням послуг бізнес-організації на засадах впровадження цифрових інструментів;
- навести організаційне забезпечення реалізації запропонованих заходів.

**Завдання підготував  
науковий керівник**

**Юлія ЛАЗАРЕНКО**

---

(підпис)

«20» березня 2025 р.

**Завдання одержав  
здобувач**

**Дар'я КОВАЛЕНКО**

---

(підпис)

«24» березня 2025 р.

## Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 113 сторінок, 29 таблиць, 20 рисунків, список літератури з 120 найменувань, 11 додатків.

### **«Управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі»**

*Об'єкт дослідження* – процес просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.

*Предмет дослідження* – теоретичні та практичні аспекти управління просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи* – узагальнення теоретичних основ та обґрунтування практичних аспектів управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.

*Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:*

- дослідити сутність категорії «просування» та визначити її роль у забезпеченні ефективного функціонування бізнес-організації;
- розглянути канали просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі;
- охарактеризувати сучасні інструменти просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі та визначити специфіку їх застосування;
- висвітлити особливості управління просуванням послуг бізнес-організації в мережі Інтернет;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» та проаналізувати основні показники його господарської діяльності;
- дослідити наявну практику просування послуг бізнес-організації;
- обґрунтувати напрями й розробити заходи щодо удосконалення управління просуванням послуг бізнес-організації на засадах впровадження цифрових інструментів;
- навести організаційне забезпечення реалізації запропонованих заходів.

*Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.* Теоретичне значення результатів дослідження полягає у поглибленні розуміння специфіки застосування інструментів цифрового просування бізнесу залежно від життєвого циклу товару, а також удосконаленні наявної класифікації цифрових каналів та інструментів просування бізнесу. У теоретичному розділі дослідження доповнено класифікацію каналів цифрового просування за критерієм власності та контролю, що передбачає поділ каналів на власні, платні (зовнішні) та напрацьовані в

контексті діяльності сучасних бізнес-організацій, охарактеризовано сутність окремих інструментів просування бізнесу в цифровому середовищі в межах окреслених каналів та узагальнено ключові фактори успіху для їх впровадження. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що прикладні рекомендації щодо вдосконалення управління просуванням послуг ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» з використанням сучасних цифрових інструментів, запропоновані за результатами проведеного аналізу, можуть бути повною мірою або частково впроваджені в діяльність компанії для підвищення рівня впізнаваності бренду, нарощування обсягів продажу та посилення конкурентної позиції підприємства на ринку охоронних послуг України. Запропоновані заходи є актуальними для розвитку ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», що знайшло підтвердження у зовнішній рецензії на кваліфікаційну бакалаврську роботу.

*Апробація результатів.* Результати дослідження опубліковано у двох наукових працях загальним обсягом 1,2 д.а. (з них 0,6 д.а. особисто належать автору). Одержані результати дослідження оприлюднено на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством» (м. Полтава, 25.03.2025 р.), з публікацією тез доповіді на тему «Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності бізнес-організації» [36], а також представлено у науковій статті на тему: «Стратегічне управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі: теоретичні засади та практичні інструменти», опублікованій у фаховому виданні «Development Service Industry Management» [120].

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2025.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2025.

*Ключові слова:* управління, просування, цифрове просування, комплекс просування, канали цифрового просування, інструменти цифрового просування, просування послуг, ефективність.

**В і д г у к**  
**на кваліфікаційну бакалаврську роботу**  
**здобувачки факультету економіки та управління**  
**галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**  
**спеціальності 073 «Менеджмент»**  
**ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»**

Коваленко Д. А.

на тему: «Управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі»

Характер виконання роботи: представлена кваліфікаційна бакалаврська робота містить узагальнення теоретичних засад з обраного напрямку дослідження у предметній сфері менеджменту, аналітичне оцінювання діяльності бізнес-організації, діагностування проблемної ситуації із застосуванням сучасного інструментарію менеджменту, а також організаційно-економічне обґрунтування управлінських рекомендацій щодо вирішення окреслених проблем.

Відповідність виконання роботи затвердженому Індивідуальному завданню: кваліфікаційна бакалаврська робота за структурою і змістом розділів повністю відповідає затвердженому Індивідуальному завданню.

Ступінь самостійності здобувачки при виконанні роботи: кваліфікаційна бакалаврська робота є самостійним дослідженням, виявлені в роботі запозичення не мають ознак академічного плагіату. Запозичені фрагменти тексту супроводжуються відповідними посиланнями на оригінальні інформаційні джерела, етика посилань дотримана.

Уміння здобувачки працювати з бібліографічними джерелами, аналізувати теоретичний та практичний матеріал, обґрунтовувати висновки та пропозиції (рекомендації), застосовувати сучасні інформаційні технології та аналітичний інструментарій: у межах проведеного дослідження здобувачкою використано репрезентативну інформаційну базу, що розкриває теоретичні основи й практичні аспекти обраної проблематики. Список використаних джерел містить наукові публікації зарубіжних й українських авторів з питань управління просуванням бізнесу, бренду, продукції та послуг організацій. Авторкою детально охарактеризовано теоретичні аспекти управління просуванням продукції та послуг бізнес-організацій у цифровому середовищі, узагальнення за теоретичним розділом роботи супроводжуються критичними висновками, аргументами й власними коментарями здобувачки. У аналітичному розділі представленої кваліфікаційної бакалаврської роботи здобувачкою проведено ґрунтовний аналіз основних показників господарської діяльності й факторів ринкового середовища ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС». Авторкою досліджено конкурентну позицію компанії на цільовому ринку, у відповідності до предмету дослідження наведено результати порівняльного аналізу тендерної активності й онлайн-присутності досліджуваної компанії та інших гравців на ринку охоронних послуг України. Для підготовки аналітичного розділу кваліфікаційної бакалаврської роботи було використано первинну документацію ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», скан-копії документів наведено в додатках. Пропозиції авторки щодо розробки та запровадження комплексу заходів з просування послуг компанії в цифровому просторі є доцільними, з огляду на проблеми, виокремлені за результатами аналізу наявної практики просування послуг підприємства та відповідають актуальним трендам диджиталізації бізнес-середовища. Рекомендації підкріплені відповідним організаційно-економічним обґрунтуванням, а також містять детальний управлінський супровід (календарний план реалізації, матрицю відповідальності за проектом, опис ключових ризиків реалізації проекту та заходи щодо їх мінімізації).

Найбільш важливі результати теоретичного та практичного характеру і їх апробація (за наявності публікації автора): теоретичне значення одержаних результатів дослідження полягає в поглибленні розуміння стратегічного підходу до управління просуванням продукції та послуг бізнес-організацій в цифровому просторі. У теоретичному розділі дослідження доповнено класифікацію каналів цифрового просування за критерієм власності та контролю, що передбачає поділ каналів на власні, платні (зовнішні) та напрацьовані в контексті діяльності сучасних підприємств, охарактеризовано сутність окремих інструментів просування бізнесу в цифровому середовищі в межах окреслених каналів та узагальнено ключові фактори успіху для їх впровадження. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що прикладні рекомендації щодо вдосконалення управління просуванням послуг ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» з використанням сучасних цифрових інструментів, запропоновані за результатами проведеного аналізу, можуть бути повною мірою або частково впроваджені в діяльність компанії для підвищення рівня впізнаваності бренду, нарощування обсягів продажу та посилення конкурентної позиції підприємства на ринку охоронних послуг України. Заходи й пропозиції, розроблені авторкою, є актуальними для підвищення рівня ефективності діяльності й стратегічного розвитку ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», що знайшло підтвердження у зовнішній рецензії на кваліфікаційну бакалаврську роботу.

Результати дослідження опубліковано у двох наукових працях загальним обсягом 1,2 д.а. (з них 0,6 д.а. особисто належать автору). Одержані результати дослідження оприлюднено на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством» (м. Полтава, 25.03.2025 р.), з публікацією тез доповіді на тему «Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності бізнес-організації» [36], а також представлено у науковій статті на тему: «Стратегічне управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі: теоретичні засади та практичні інструменти», опублікованій у фаховому виданні «Development Service Industry Management» [120].

Рівень відповідності оформлення роботи вимогам: текст представленої кваліфікаційної бакалаврської роботи повністю відповідає встановленим вимогам.

Висновок про набуті здобувачкою компетентності відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організації» і можливість присвоєння їй кваліфікації бакалавра менеджменту: у процесі виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи здобувачка набула відповідні компетентності, зокрема, здатність до проведення досліджень на високому рівні, здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення. Зміст роботи демонструє високий рівень теоретичної підготовки здобувачки, а також її здатність застосовувати набуті знання при вирішенні конкретних практичних питань стосовно управління бізнес-організацією. Представлена робота у повній мірі відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних бакалаврських робіт, здобувачка заслуговує на присудження кваліфікації «бакалавр менеджменту».

Науковий керівник

доцент кафедри менеджменту,  
доц., к.е.н., Юлія ЛАЗАРЕНКО

«25» травня 2025 р.

**Рецензія**  
**на кваліфікаційну бакалаврську роботу**  
**здобувача вищої освіти**

Коваленко Дар'ї Андріївни

**Тема: « Управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі»**

**Актуальність теми:**

Обрана тема бакалаврської кваліфікаційної роботи є безперечно актуальною в умовах сучасної цифрової трансформації, що вимагає від бізнес-організацій переосмислення традиційних підходів до просування своїх послуг. Традиційні канали просування вже не забезпечують необхідного рівня взаємодії з клієнтами, особливо у сфері послуг, де конкуренція постійно зростає, а споживачі стають все більш вимогливими. У зв'язку з цим вивчення теоретичних засад та розробка практичних рішень щодо управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі є своєчасним і суспільно значущим завданням. Особливої ваги дослідження набуває в контексті аналізу діяльності ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» — підприємства, яке стикається з проблемами недостатньої присутності в онлайн-просторі, що стримує його розвиток та знижує конкурентоспроможність.

**Позитивні риси роботи:**

Кваліфікаційна робота вирізняється високим рівнем теоретичного опрацювання теми, логічною структурою та послідовним викладом матеріалу. Автор глибоко дослідив сутність поняття «просування», класифікацію каналів цифрового маркетингу, а також систематизував сучасні інструменти просування послуг у цифровому середовищі. Окремо варто відзначити вдало розроблену стратегію цифрового просування з урахуванням усіх ключових етапів – від аналізу ринку до моніторингу результатів. Значною перевагою є аналітичний підхід до оцінки поточного стану маркетингової діяльності підприємства та розробка конкретних практичних рекомендацій для її вдосконалення.

**Зауваження до роботи відсутні.**

**Практичне значення одержаних результатів:**

Результати дослідження мають вагомe практичне значення. Запропоновані заходи з цифровізації просування послуг ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» є обґрунтованими, реалістичними та адаптованими до реалій діяльності компанії. Зокрема, рекомендації щодо створення корпоративного сайту, а також присутності у соціальних мережах можуть суттєво покращити впізнаваність бренду, збільшити кількість клієнтів і забезпечити зростання прибутковості. Додатково, використання інструментів управління проектами (діаграма Гантта, матриця RACI) свідчить про практичну орієнтованість дослідження та вміння автора впроваджувати управлінські підходи у сфері маркетингу.



Директор ТОВ «Сієрра Сервіс»

О.П.Голумбівська  
(підпис, ПІБ)

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                                                                              | 3   |
| РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.....                                                                                                | 7   |
| 1.1 Сутність категорії «просування» та її роль у забезпеченні ефективного функціонування бізнес-організації.....                                                                                        | 7   |
| 1.2 Характеристика каналів та інструментів просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.....                                                                                             | 24  |
| 1.3 Особливості управління просуванням послуг бізнес-організації в мережі Інтернет.....                                                                                                                 | 37  |
| РОЗДІЛ 2. Аналітичне оцінювання господарської діяльності ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» та розробка пропозицій щодо удосконалення управління просуванням його послуг в цифровому середовищі.....                   | 49  |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС».....                                                                                                                                    | 49  |
| 2.2 Аналіз ринкового середовища та наявної практики просування послуг досліджуваної бізнес-організації.....                                                                                             | 65  |
| 2.3 Обґрунтування заходів щодо удосконалення управління просуванням послуг бізнес-організації на засадах впровадження цифрових інструментів та розробка організаційного забезпечення їх реалізації..... | 78  |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                                                                                           | 98  |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                                                                         | 101 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                                                                            | 113 |

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* В умовах сучасної цифрової трансформації, коли традиційні підходи до взаємодії з клієнтами втрачають свою ефективність, постає питання впровадження нових форм комунікації та просування послуг бізнес-організації. Особливо це стосується компаній, що працюють у сфері охоронних послуг, оскільки ринок стає дедалі конкурентнішим, а вимоги споживачів – більш вибагливими. Успішне застосування цифрових каналів й інструментів просування дозволяє досягти високого рівня персоналізації комунікацій, підвищити залучення споживачів, зміцнити довіру до бренду та стимулювати купівельну активність. Актуальність дослідження теоретичних аспектів зазначеної проблематики обумовлюється потребою в узагальненні та систематизації знань щодо специфіки функціонування цифрових каналів просування, а її практична значущість полягає у наданні бізнес-організаціям обґрунтованих управлінських рекомендацій з питань вибору та застосування найбільш ефективних каналів й інструментів просування продукції та послуг в цифровому просторі, а також особливостей формування споживчої лояльності в онлайн-середовищі на основі стратегічного підходу.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Значний внесок у розвиток концептуальних засад управління просуванням бізнесу у цифровому просторі зробили М.А. Окландер, І.Л. Решетнікова, С.Ю. Хамініч [40], К.В. Шиманська, В.В. Бондарчук [39], І.В. Новицька [41], Н.В. Писаренко [42], О.П. Карпій, О.Р. Капраль [43], Т.В. Ільченко [44-45], Г.І. Ковтун [46] та інші дослідники. Проте окремі аспекти, пов'язані з факторами та умовами, які слід враховувати при виборі й застосуванні інструментів просування, спрямованих на досягнення цілей компанії відповідно до специфіки цифрового середовища, потребують подальшого розгляду.

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи* полягає в узагальненні теоретичних основ та обґрунтуванні практичних аспектів управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити сутність категорії «просування» та визначити її роль у забезпеченні ефективного функціонування бізнес-організації;
- розглянути канали просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі;
- охарактеризувати сучасні інструменти просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі та визначити специфіку їх застосування;
- висвітлити особливості управління просуванням послуг бізнес-організації в мережі Інтернет;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» та проаналізувати основні показники його господарської діяльності;
- дослідити наявну практику просування послуг бізнес-організації;
- обґрунтувати напрями й розробити заходи щодо удосконалення управління просуванням послуг бізнес-організації на засадах впровадження цифрових інструментів;
- навести організаційне забезпечення реалізації запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження* є процес просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні та практичні аспекти управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі.

*Методи дослідження:* спостереження, порівняння, узагальнення, систематизація, аналіз, синтез, графічний і табличний методи представлення даних.

*Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.* Теоретичне значення результатів дослідження полягає у поглибленні розуміння специфіки застосування інструментів цифрового просування бізнесу залежно від життєвого циклу товару, а також удосконаленні наявної класифікації цифрових каналів та інструментів просування бізнесу. У теоретичному розділі дослідження доповнено класифікацію каналів цифрового просування за критерієм власності та контролю, що передбачає поділ каналів на власні, платні (зовнішні) та напрацьовані в контексті діяльності сучасних бізнес-організацій, охарактеризовано сутність окремих інструментів просування бізнесу в цифровому середовищі в межах окреслених каналів та узагальнено ключові фактори успіху для їх впровадження. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що прикладні рекомендації щодо вдосконалення управління просуванням послуг ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» з використанням сучасних цифрових інструментів, запропоновані за результатами проведеного аналізу, можуть бути повною мірою або частково впроваджені в діяльність компанії для підвищення рівня впізнаваності бренду, нарощування обсягів продажу та посилення конкурентної позиції підприємства на ринку охоронних послуг України. Запропоновані заходи є актуальними для розвитку ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», що знайшло підтвердження у зовнішній рецензії на кваліфікаційну бакалаврську роботу.

*Апробація результатів.* Результати дослідження опубліковано у двох наукових працях загальним обсягом 1,2 д.а. (з них 0,6 д.а. особисто належать автору). Одержані результати дослідження оприлюднено на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством» (м. Полтава, 25.03.2025 р.), з публікацією тез доповіді на тему «Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності бізнес-

організації» [36], а також представлено у науковій статті на тему: «Стратегічне управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі: теоретичні засади та практичні інструменти», опублікованій у фаховому виданні «Development Service Industry Management» [120].

*Інформаційна база дослідження* складається з сукупності загально-доступних джерел інформації, а саме: навчальна література (підручники і навчальні посібники), наукова література (монографії, довідники, енциклопедії, наукові періодичні видання, наукові збірники) з проблематики дослідження, аналітичні огляди ринку охоронних послуг України, статистична інформація, законодавчі та нормативні документи, внутрішня документація ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», джерела мережі Інтернет.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, 20 рисунків, 29 таблиць, списку використаних джерел з 120 найменувань, 11 додатків. Основний зміст роботи викладено на 113 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

#### 1.1 Сутність категорії «просування» та її роль у забезпеченні ефективного функціонування бізнес-організації

У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі успіх бізнес-організації залежить не лише від вдало створеного товару чи послуги, високої якості, призначенні відповідної ціни, але й від здатності ефективно їх просувати. Необхідно довести до відома потенційних клієнтів інформацію про існування певного продукту чи послуги, а також переконати в його необхідності та стимулювати їх до покупки.

Просування є ключовим елементом сучасної бізнес-стратегії, що дозволяє компаніям залучати клієнтів, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стійке зростання. Завдяки добре спланованим і цілеспрямованим рекламним зусиллям бізнес може підвищити впізнаваність бренду, диференціювати себе від конкурентів і побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

Термін «просування» походить від латинського слова «*promovere*», що означає «намагатися перенаправити увагу людей від однієї крайності (незацікавленості) до іншої (зацікавленості)» [1]. У науковій літературі міститься значна кількість визначень поняття «просування». У найбільш широкому сенсі під просуванням розуміється комунікаційна діяльність між продавцем і покупцем, яка використовується для інформування клієнтів про продукт з метою підвищення обізнаності, збільшення попиту та обсягу продажів. Пропонуємо розглянути теоретичні підходи до визначення категорії «просування», які представлені в науковій літературі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Теоретичні підходи до визначення поняття «просування»

| Автор (-и)                                         | Зміст поняття                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| О.С. Сенишин,<br>О.В. Кривешко [2]                 | Ефективні контакти виробника з покупцями, усі форми маркетингових комунікацій.                                                                                                                             |
| Є.М. Палига, О.М. Гірняк,<br>П.П. Лазановський [3] | Інструмент маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє.                                                                                                  |
| С.С. Гаркавенко [4]                                | Створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність |
| Ф. Котлер [5]                                      | Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, та представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди.        |
| А.Ф. Павленко,<br>А.В. Войчак [6]                  | Створення інформаційного взаємозв'язку підприємства зі своїм цільовим ринком.                                                                                                                              |
| В.В. Хорешко [7]                                   | Комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку.                                |
| М.С. Рахман [8]                                    | Створення комунікацій за допомогою яких здійснюється передача інформації між продавцем і потенційним споживачем, щоб викликати відповідне відношення і поведінку відносно покупки.                         |
| О.С. Феррелл,<br>Майкл Д. Хартлайн [9]             | Інформувати, переконати та нагадати клієнтам (тобто, всім зацікавленим сторонам) про організацію та її пропозиції товарів / послуг, щоб вплинути на їхню поведінку.                                        |
| Г. Армстронг [10]                                  | Діяльність, яка полягає в тому, щоб повідомити про переваги продукту / послуги і переконати цільових клієнтів купити його.                                                                                 |
| І.А. Ібельтал [11]                                 | Процес встановлення комунікаційних відносин між організацією та її споживачами для того, щоб споживачі знали про продукти, які пропонує організація.                                                       |

*Джерело: складено автором на основі [2-11]*

Проаналізувавши визначення, наведені в таблиці 1.1, можемо сформулювати таке розуміння сутності категорії «просування»: це важливий маркетинговий інструмент, який сприяє налагодженню взаємодії між продавцем і покупцем, сприяючи поширенню інформації про продукцію, послуги чи бренд та формуючи позитивний імідж компанії. У рамках цього процесу продавці прагнуть вплинути на споживачів та переконати їх придбати товари або послуги компанії.

Для невеликих компаній просування відіграє важливу роль у забезпеченні функціонування бізнесу, адже має на меті досягти певного бажаного ефекту. Методи, що використовуються для досягнення бажаних результатів, можуть бути

різними, залежно від цілей, пріоритетів, ринку та галузі, в якій працює компанія. Просування як правило включає в себе рекламу, паблісіті, стимулювання збуту та інші тактики й заходи. Ключ до досягнення результатів за допомогою просування полягає в тому, щоб компанії орієнтувалися на правильних споживачів – тих, хто більш схильний купувати їхню продукцію або послуги. Крім того, рекламне повідомлення має бути переконливим і поширюватися достатньо активно, щоб забезпечити досягнення бажаного ефекту.

Оскільки зазвичай, метою будь-якої рекламної кампанії є спонукання цільової аудиторії до придбання товарів чи послуг, то класичним підходом до визначення цілей просування і досягнення цього результату – є модель AIDA. Тобто, привернути увагу споживача (Attention), підтримати інтерес (Interest), викликати бажання покупки (Desire) та мотивувати до негайних дій (Action) [9].

Також слід зазначити, що сутність цього поняття можна інтерпретувати по-різному, залежно від контексту та теоретичних засад. З точки зору комунікації, просування розглядається насамперед, як процес донесення інформації до споживача. Цей підхід підкреслює роль просування як інструменту створення та підтримки комунікації між компанією та її аудиторією. У зарубіжній та українській літературі нерідко зустрічається ототожнення термінів «просування» і «маркетингові комунікації». Крім того, сучасні фахівці звертають увагу на розмитість терміну «просування» і тому регулярно вводять у професійний обіг нові, більш чіткі терміни [12, с. 7]. Зокрема, термін «sales promotion», що в широкому сенсі означає: «всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (у т.ч. і здатної здійснити вплив) про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів» [13, с. 124].

А.Ф. Павленко та А.В. Войчак акцентують увагу на такому підході: «Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними» [6, с. 87]. Також доцільно прийняти точку зору Т.О. Примака, яка в ході ґрунтовного аналізу

категорій «просування» та «маркетингові комунікації» стверджує: «...і маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку» [13, с. 23].

У контексті постійно мінливого ринкового середовища розуміння тонких, але суттєвих відмінностей і спорідненості між маркетинговими комунікаціями та просуванням має вирішальне значення. Хоча ці два поняття досить часто використовуються як взаємозамінні, вони мають різні ролі та цілі. У табл. 1.2 узагальнено ключові відмінності між маркетинговими комунікаціями та просуванням.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика категорій «просування» та «маркетингові комунікації»

| Ознака                        | Просування                                                                                                                                                     | Маркетингові комунікації                                                                                                                            |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                             | 2                                                                                                                                                              | 3                                                                                                                                                   |
| Специфіка заходів             | Зосереджується переважно на заходах, що стимулюють негайний збут і підвищують зацікавленість до товарів або послуг.                                            | Охоплює широкий спектр комунікаційних стратегій, спрямованих на формування впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу в очах суспільства. |
| Цільова спрямованість         | Спрямований на досягнення короткострокових цілей, таких як негайне збільшення продажів, запуск нових продуктів або розпродаж залишків на складі.               | Спрямований на побудову довгострокових відносин із цільовою аудиторією, забезпечуючи лояльність до бренду та постійну взаємодію.                    |
| Особливості методів й каналів | Зазвичай використовуються методи прямого маркетингу, спрямовані на те, щоб переконати клієнтів якнайшвидше ухвалити рішення про покупку.                       | Використовуються різні канали, зокрема комунікація візуального мерчандайзингу в маркетингу для формування цілісного іміджу бренду.                  |
| Показники ефективності        | Успіх переважно оцінюється за допомогою короткострокових показників, таких як: обсяг продажів, рівень конверсії та рентабельність інвестицій окремих кампаній. | Успіх вимірюється за допомогою довгострокових показників, таких як цінність бренду, лояльність клієнтів та частка ринку.                            |

Продовження табл. 1.2

| 1                     | 2                                                                                                                                                                                                          | 3                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета застосування     | Акцент на переконливих і сильних закликах до дії, щоб стимулювати поведінку споживача; зосереджується на висвітленні переваг і особливостей товарів чи послуг, щоб заохотити до негайної реакції клієнтів. | Для встановлення глибшого зв'язку із клієнтами застосовується сторітелінг та емоційний брендинг; має на меті поширення знань серед цільової аудиторії про основні принципи, місію та асортимент продукції або послуг бренду. |
| Характер застосування | Має характер окремої кампанії, з чітко визначеними датами початку та завершення, щоб максимально використати певні події чи сезони.                                                                        | Постійна та безперервна робота, спрямована на забезпечення стабільної присутності бренду на ринку.                                                                                                                           |
| Етап застосування     | Відіграє ключову роль на завершальному етапі «подорожі» клієнта, сприяючи остаточному ухваленню рішення щодо покупки.                                                                                      | Є ключовим фактором на стартових етапах «подорожі» клієнта, включаючи підвищення обізнаності та розгляд альтернатив.                                                                                                         |

*Джерело: розроблено автором на основі [14; 17]*

Отже, незважаючи на зазначені відмінності, просування та маркетингові комунікації не є взаємовиключними; скоріше, вони працюють в тандемі для досягнення загальних маркетингових цілей. Маркетингові комунікації створюють підґрунтя для впізнаваності бренду та формування довіри споживачів. На противагу цьому, просування спирається на цей фундамент, використовуючи більш прямі та орієнтовані на результат стратегії й заходи для перетворення зацікавленості в продажі або конкретні дії клієнтів.

Маркетингові комунікації охоплюють різноманітні стратегії та канали, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, формування громадської думки та встановлення довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Сутність маркетингових комунікацій полягає в підході сторітелінгу, спрямованому на створення наративу навколо бренду, який резонує з аудиторією. Просування, з іншого боку, є частиною маркетингових комунікацій. Воно зосереджене на заходах і тактиках, які заохочують клієнтів до короткострокових дій. До таких дій можна віднести придбання товару, підписку на послугу або участь у заході.

Другий підхід заснований на теорії маркетингу. Підприємства використовують різні тактики маркетингу та просування, щоб підвищити

впізнаваність бренду та перетворити потенційних клієнтів на покупців. Зазвичай багато керівників використовують терміни «маркетинг» і «просування», як синоніми. Однак, це не зовсім так. Маркетинг включає в себе всі зусилля, які компанія докладає для залучення та утримання клієнтів, демонструючи їм цінність своїх продуктів або послуг. Йдеться про формування зв'язків, обмін корисною інформацією та створення позитивного досвіду, який змушує клієнтів повертатися. Його мета – побудувати лояльність і стимулювати довгострокове зростання. Основні елементи маркетингу часто називають «4Р»: Product (продукт), Price (ціна), Promotion (просування), Place (місце або канали розподілу).

У свою чергу, просування – це тактичний компонент маркетингу, орієнтований на досягнення швидких, вимірюваних результатів. На відміну від маркетингу, який спрямований на довгострокову перспективу, просування стимулює короткострокові дії – збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, посилення залученості клієнтів тощо. Хоча маркетинг і просування тісно пов'язані між собою, вони відіграють різні ролі в забезпеченні реалізації стратегії компанії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика маркетингу та просування в забезпеченні реалізації стратегії компанії

| Маркетинг                                                                                                                                                                                                                   | Просування                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                           | 2                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <i>Обсяг і фокус спрямованості</i>                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Застосовує комплексний підхід, який охоплює залучення клієнтів на всіх етапах їхньої «подорожі» для формування міцних відносин і стійкої лояльності до бренду. Його завдання – створити довгостроковий вплив.               | Зосереджується на вузькоокреслених завданнях, спрямованих на досягнення короткострокових цілей, таких як залучення клієнтів або негайні продажі. Конкретна тактична дія, спрямована на швидке досягнення результату.                                                    |
| <i>Тривалість і терміни</i>                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Довгострокові зусилля, які з часом адаптуються, щоб зберегти релевантність бренду та підтримувати стабільне зростання. Передбачає постійний розвиток стратегій для узгодження з мінливими потребами клієнтів і тенденціями. | Короткостроковий інструмент, розроблений для досягнення миттєвих результатів у межах встановленого часового проміжку. Забезпечує швидкий приріст, оптимально використовуючи актуальні можливості, але без стійкого акценту, що характерний для маркетингових стратегій. |

Продовження табл. 1.3

| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Цілі та завдання</i>                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |
| Спрямований на досягнення довгострокових стратегічних цілей, включаючи впізнаваність бренду, лояльність клієнтів і зростання загальної цінності бренду. Він зосереджується на створенні тривалого ефекту шляхом налагодження міцних взаємин і формування стійкого ринкового позиціонування. | Акцентується на досягненні миттєвих результатів через конкретні короткострокові завдання, як збільшення видимості, активізація взаємодії та стимулювання швидких конверсій. |
| <i>Вплив на «подорож» клієнта</i>                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                             |
| Відіграє важливу роль на всіх етапах взаємодії з клієнтом – від формування початкової обізнаності до створення лояльності після покупки. Забезпечує послідовність і цілісність досвіду, що сприяє довготривалому утриманню клієнтів та зміцненню довіри.                                    | Орієнтується на окремі етапи взаємодії, приділяючи особливу увагу фазам прийняття рішень або здійснення дій, аби досягти оперативних результатів.                           |
| <i>Вимірювання та критерії успіху</i>                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                             |
| Ефективність визначається за довгостроковими показниками, такими як стан бренду, кількість утриманих клієнтів і задоволеність споживачів, що відображає його прагнення до стійкого зростання та формування міцних відносин.                                                                 | Оцінюється за короткостроковими показниками, як зростання продажів, показники конверсії чи ступінь залученості в межах кампанії.                                            |

*Джерело: складено автором на основі [15-16]*

Таким чином, маркетинг і просування працюють в комплексі. Маркетинг може існувати без просування, але просування не може існувати самотійно, адже є лише одним із ключових елементів комплексу маркетингу. Дж. Р. Росітер і Л. Персі також розглядають просування з точки зору одного з ключових елементів комплексу маркетингу [18]. Є. М. Палига визначає «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс), як: «рецепт маркетингу, використання якого дає змогу підприємству якнайкраще задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих збурень навколишнього середовища» [3, с. 327].

*Комплекс маркетингу* (або 4P) – це набір інструментів і стратегій, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Цей комплекс включає чотири основні компоненти, кожен з яких має свій вплив на успіх продукту на ринку [5].

У комплексі маркетингу просування працює разом з іншими елементами, якими є Product (продукт), Price (ціна) та Place (місце або канали розподілу). Чотири базові складові маркетингового міксу взаємопов'язані і спрямовані на задоволення потреб потенційного споживача. Інакше кажучи, маркетинг-мікс сприяє тому, щоб бізнес забезпечував доставку (Promotion) необхідного продукту (Product) у відповідне місце (Place) за оптимальною ціною (Price) і в потрібний час. У зв'язку зі змінами у ринковій структурі та вподобаннях споживачів, науковці дійшли висновку про необхідність удосконалення концепції «4Р». Сьогодні вони пропонують розширити набір маркетингових інструментів, додаючи нові групи до «4Р», що відображено у моделях: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» (табл. 1.4). Кожна нова модель включає елементи попередньої, доповнюючи їх новими складовими.

Таблиця 1.4 – Розвиток моделей комплексу маркетингу та характеристика їх компонентів

| Маркетинговий комплекс | Елементи                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4Р                     | Product – Продукт; Price – Ціна; Place – Місце; Promotion – Просування.                                                                                                                         |
| 5Р                     | 4Р + People – Люди.                                                                                                                                                                             |
| 6Р                     | 5Р + Publicity – Публічність.                                                                                                                                                                   |
| 7Р                     | 5Р + Process – Процес; Physical Evidence – Фізичний доказ.                                                                                                                                      |
| 8Р                     | 7Р + Perceptual psychology – Психологічне сприйняття.                                                                                                                                           |
| 10Р                    | 5Р + Personnel – Персонал; Package – Пакування; Purchase – Покупка; Probe – Апробація; Public Relations – Зв'язки з громадськістю.                                                              |
| 12Р                    | 5Р + Personnel – Персонал; Package – Пакування; Purchase – Покупка; Public Relations – Зв'язки з громадськістю; Process – Процес; Physical Premises – Навколишнє середовище; Profit – Прибуток. |

*Джерело: складено автором на основі [19]*

Як видно з табл. 1.4, кожна з цих чотирьох базових частин фактично сама по собі є комплексом, хоча і підпорядкована загальному маркетинговому міксу. Таким чином, ми можемо говорити про товарний комплекс (product mix), ціновий комплекс (price mix), комплекс просування (promotion mix) і комплекс каналів розподілу (place mix). Кожна з цих складових повинна бути належним чином скоординована і збалансована для досягнення оптимального маркетингового комплексу. Рішення щодо комплексу просування впливатимуть на інші елементи маркетинг-міксу і

навпаки. Вони взаємозалежні і спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей. Використання поширених форм просування, а саме: реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю та стимулювання збуту, у спосіб, який допомагає досягти цілей просування, називається комплексом просування.

Комплекс просування – це сукупність засобів впливу на цільові сегменти ринку та інших потенційних споживачів з метою створення позитивного ставлення до компанії, її цілей і завдань, товарів і послуг [20, с. 239]. Інструменти просування виконують різноманітні функції, слугуючи голосом бренду та допомагаючи встановити зв'язок і будувати взаємовідносини зі споживачами. Вони допомагають донести до цільової аудиторії інформацію про продукт і його призначення, а також пояснити, як, де і коли його слід використовувати. Крім того, ці інструменти дозволяють виробникам асоціювати свої продукти з відомими людьми, місцями, подіями, брендами або емоційними переживаннями.

Основними інструментами комплексу просування є:

- Реклама: будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг конкретним замовником;
- Стимулювання збуту: короткострокові стимули для заохочення придбання або розповсюдження товару чи послуги;
- Особистий продаж: персональна презентація покупцю товару або послуги торговим представником фірми з метою здійснення продажів і побудови міцних відносин з клієнтами.
- Зв'язки з громадськістю: побудова добрих стосунків з різними групами суспільства шляхом отримання сприятливої реклами, створення гарного корпоративного іміджу, а також управління або запобігання несприятливим чуткам, повідомленням та подіям.
- Прямий маркетинг: прямі зв'язки з дійсними (реальними) або потенційними покупцями для отримання негайної реакції та розвитку з ними довготривалих партнерських відносин.

Крім основних інструментів комплексу просування, існують також синтетичні та новітні. І хоча певні інструменти вважаються новітніми, вони вже досить тривалий час ефективно використовуються великими та середніми підприємствами для просування власної продукції або послуг. Наведена нижче схема демонструє місце просування у комплексі маркетингу та є узагальненим відображенням комплексу просування, до складу якого входять основні, синтетичні і новітні інструменти, зосереджені на споживачеві (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Місце просування у комплексі маркетингу та його основні інструменти

*Джерело: створено автором на основі [21-23]*

Роль і важливість конкретних елементів просування також варіюються залежно від характеру товару. Промислові товари, наприклад, такі як медичне обладнання або сільськогосподарська техніка, більше покладаються на особистий продаж, у той час як споживчі товари вимагають активного використання реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Як показано на рис. 1.2, ця варіативність також має місце на різних етапах життєвого циклу товару. На початку життєвого циклу товару, ще до його виведення на ринок, значні витрати на просування часто є суттєвим навантаженням на ресурси компанії. На цьому етапі важливо розглядати ці витрати як довгострокові інвестиції, оскільки справжній вплив діяльності з просування може не відчуватися протягом деякого часу.

На етапі зрілості життєвого циклу товару компанія може дещо зменшити витрати на просування, що дасть змогу знизити собівартість і підвищити прибуток.

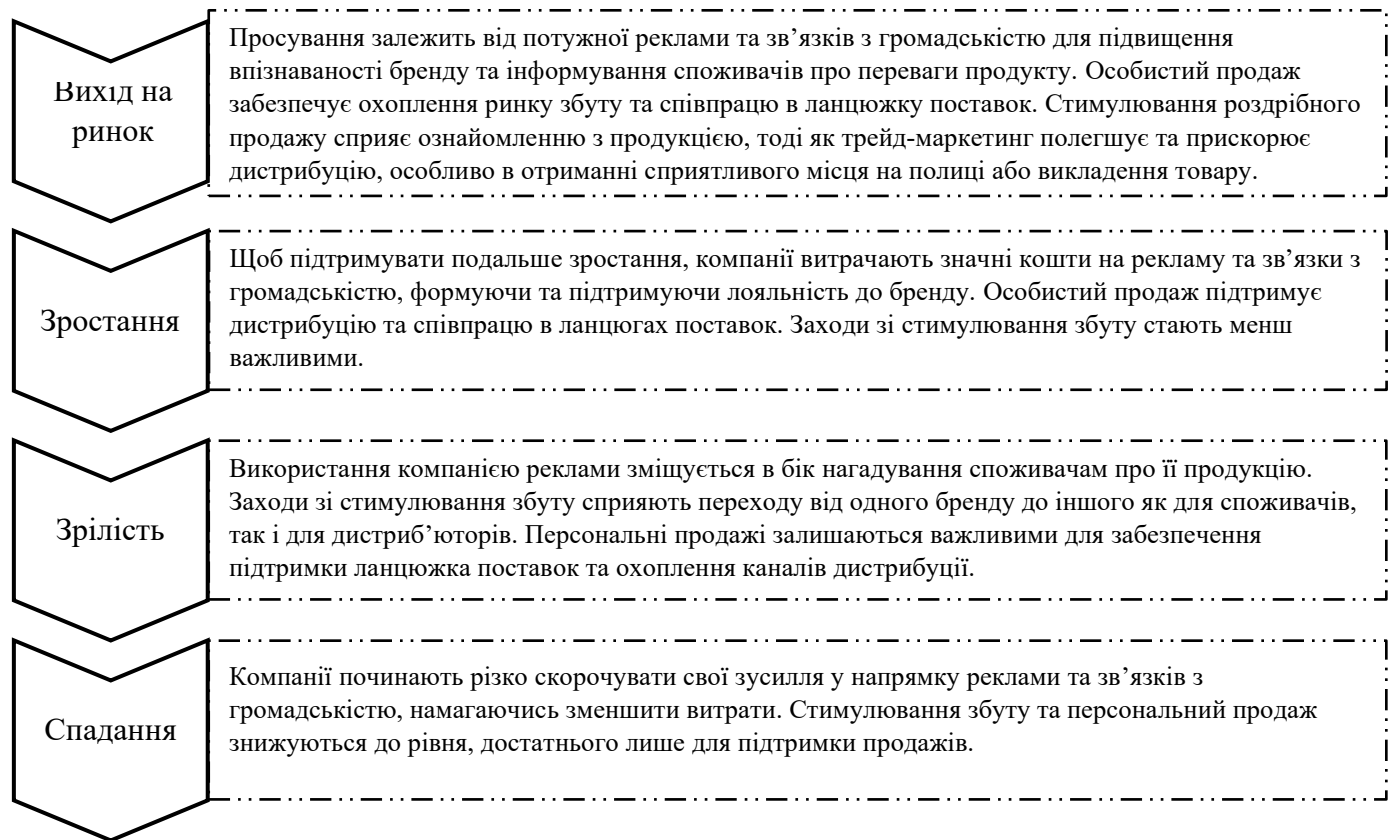


Рисунок 1.2 – Особливості застосування інструментів просування залежно від життєвого циклу товару

*Джерело: розроблено автором на основі [9]*

Концепція комплексу просування припускає, що існує безліч засобів комунікації зі споживачами і остаточний вибір буде залежати від завдань поставлених перед просуванням, і умов, в яких ці завдання будуть виконуватися. Концепція також припускає, що хоча певні види просування можуть краще підходити для виконання певних цілей ніж інші, всі види просування є сумісними та взаємозамінними. Важливою є координація елементів просування в контексті всієї маркетингової діяльності, що вимагає повного розуміння ролі, функцій і переваг кожного елемента, щоб бути ретельно збалансованими з бюджетом на просування та цілями і завданнями компанії в загальній маркетинговій стратегії.

Одним з найважливіших факторів, що впливає на ефективність комплексу просування, є вибір правильної стратегії. Адже, вибір певного інструменту просування значною мірою визначатиметься основною маркетинговою стратегією компанії.

Стратегія просування – це план просування продукту або послуги. У ній також зазначаються конкретні тактики, які будуть використані для підвищення обізнаності, формування інтересу та, зрештою, переконання клієнтів зробити покупку. Зазвичай маркетологи обирають одну з двох основних стратегій комплексу просування: стратегію проштовхування (push promotion) або притягування (pull promotion). Обираючи ту чи іншу стратегію, необхідно відповісти на питання: «На якому етапі каналу збуту компанія має намагатися вплинути на рішення споживачів щодо покупки?» або «Як компанія розподілятиме свої ресурси?».

Стратегія «проштовхування», виходячи зі своєї назви, передбачає «штовхання» продукту через маркетингові канали до кінцевого споживача. Виробник спрямовує маркетингову діяльність (насамперед, особистий продаж і стимулювання торгового збуту) на учасників каналу збуту, таких як оптові або роздрібні торговці чи дистриб'ютори, щоб спонукати їх продавати і просувати товар або послугу до кінцевих споживачів. Основна мета цієї стратегії – створити попит і збільшити продажі через мережу дистрибуції. Серед поширених каналів і тактик просування – торгові виставки, промо-акції, персональні продажі, торговельна реклама та знижки. Наприклад, компанія John Deere [24] робить дуже мало для просування своїх газонокосарок, садових тракторів та інших побутових товарів кінцевим споживачам. Натомість, відділ продажів John Deere співпрацює з Lowe's, Home Depot, незалежними дилерами та іншими учасниками каналу, які, в свою чергу, просувають продукцію John Deere до кінцевих споживачів.

Використовуючи стратегію «протягування», виробник спрямовує свою маркетингову діяльність (насамперед рекламу та стимулювання споживчого попиту) на кінцевого споживача, щоб спонукати його купити товар. Метою є підвищення

обізнаності, лояльності і репутації серед цільової аудиторії. До найбільш використовуваних каналів і тактик стратегії «притягування» належать реклама в ЗМІ, соціальні мережі, контент-маркетинг, зв'язки з громадськістю та «сарафанне радіо». Наприклад, Unilever просуває свою продукцію для догляду за тілом Ахе безпосередньо на цільовий ринок молодих чоловіків за допомогою телевізійної та друкованої реклами, веб-сайту бренду, каналу YouTube, сторінки у Facebook та інших каналів. Якщо стратегія притягування є ефективною, споживачі почнуть шукати цей бренд у роздрібних торговців, таких як EVA або MAKEUP, які, в свою чергу, будуть замовляти його у компанії Unilever. Таким чином, в рамках стратегії притягування споживчий попит «тягне» продукт через торговельні канали.

На рисунку 1.3 схематично зображено порівняння стратегій «проштовхування» та «притягання» в комплексі просування.

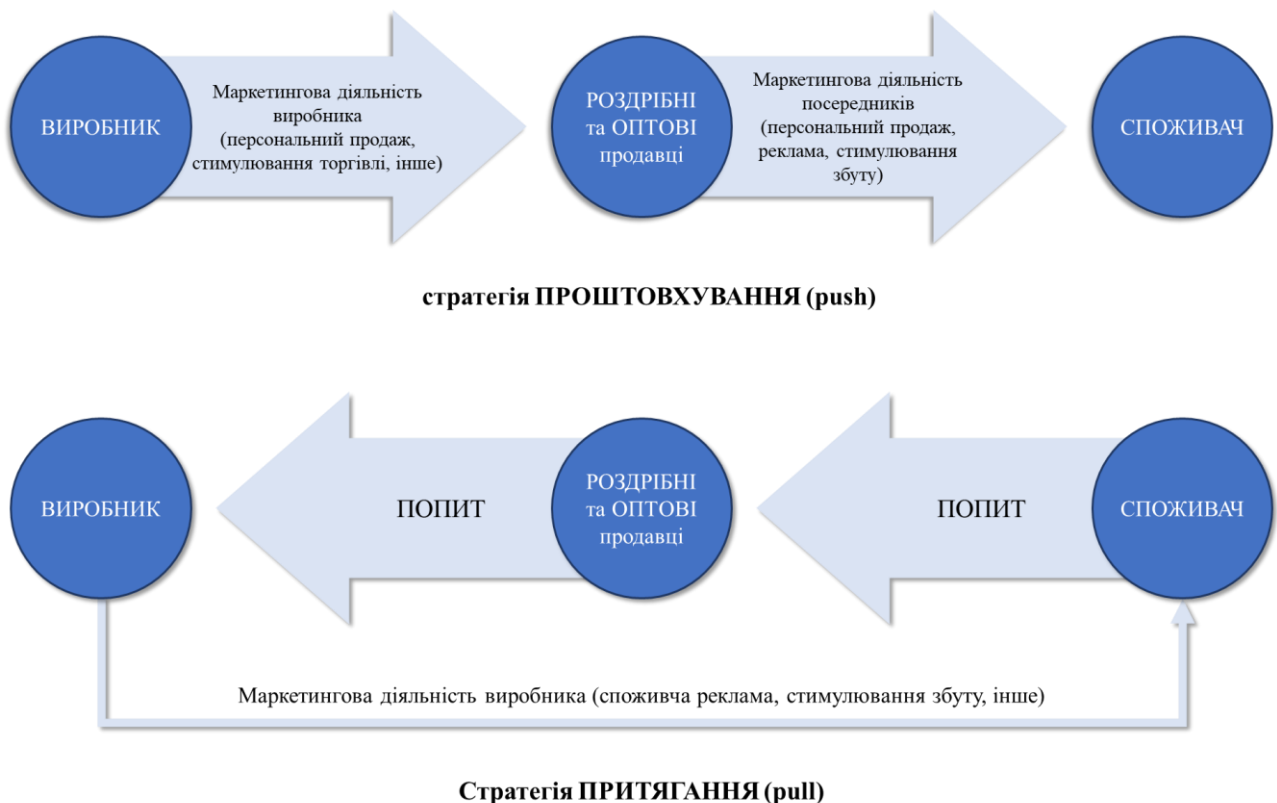


Рисунок 1.3 – Порівняння стратегій «проштовхування» та «притягання» в комплексі маркетингового просування

*Джерело: розроблено автором на основі [10]*

Основні відмінності між підходами «проштовхування» та «притягання» в маркетинговому просуванні можна побачити в їх цільовому ринку, напрямку комунікації, стратегії, фокусі та бюджеті. Простовхувальна стратегія націлена на посередників, які можуть розповсюджувати та продавати продукт або послугу, тоді як притягувальна стратегія зосереджена на кінцевих споживачах, які потребують або бажають отримати продукт або послугу. Крім того, стратегія «проштовхування» є більш орієнтованою на зовнішні зв'язки та на результат з метою забезпечення негайних продажів. З іншого боку, стратегія «притягування» спрямована на залучення потенційних клієнтів і орієнтована на побудову довготривалих стосунків з формуванням їхньої лояльності. Простовхуючий маркетинг використовує канали масової інформації, такі як електронна пошта, телебачення, радіо та особисті зустрічі. На противагу цьому, притягувальний маркетинг стає більш спеціалізованим за допомогою SEO, PPC та маркетингу в соціальних мережах. До того ж, стратегія простовхування є більш економічно ефективною, оскільки потребує менше комунікації та більше заохочень або знижок; тоді як стратегія притягування вимагає більше роботи з боку виробника, щоб постійно спілкуватися зі споживачами та залучати їх.

Деякі компанії, що виробляють промислові товари, використовують лише стратегії простовхування; так само інші компанії, що використовують прямий маркетинг, застосовують лише стратегії притягування. Однак, більшість великих компаній використовують поєднання обох стратегій. Наприклад, Unilever щороку витрачає понад 6 млрд. дол. по всьому світу на рекламу в медіа та стимулювання збуту, щоб створити привабливість бренду та залучити покупців до магазинів, які продають її продукцію [25]. У той же час, вона використовує свої власні торгові сили та сили дистриб'юторів для просування своїх товарів через канали розподілу, щоб вони були доступні на полицях магазинів, коли споживачі прийдуть за покупками.

При розробці стратегій комплексу просування компанії враховують багато факторів, включаючи тип продукту та ринок. Наприклад, важливість різних інструментів просування відрізняється на споживчому (B2C) та бізнес-ринках (B2B). Компанії, що працюють на споживчому ринку, зазвичай використовують притягування, вкладаючи більше коштів у рекламу, за якою йдуть стимулювання збуту, особисті продажі, а потім зв'язки з громадськістю. На противагу цьому, компанії, що працюють на ринку «бізнес для бізнесу» (B2B), як правило, більше проштовхують, вкладаючи найбільше коштів в особисті продажі, потім у стимулювання збуту, рекламу та зв'язки з громадськістю. Просування в B2B часто описують, як менш емоційне, засноване на фактах та пізнавальному контенті. Такий тип просування допомагає завоювати авторитет і побудувати довіру з потенційними клієнтами. Однак тип маркетингового просування в B2B суттєво відрізняється залежно від того, на якій стадії покупки перебувають потенційні клієнти.

На початковому етапі – ознайомлення – використовується фірмовий контент і фокус робиться на підвищенні обізнаності, за яким слідує надання інформаційних матеріалів. На етапі дії фокус зміщується на демонстрацію здатності компанії надавати виняткові продукти та послуги.

Промо-комунікації, такі як відгуки або суто емоційна реклама, є менш важливими ніж для B2C-маркетингу. Натомість, основна увага приділяється побудові довіри для створення міцних відносин з клієнтами. Комунікація, орієнтована на товар або послугу, розвивається навколо цифр, стандартів та УТП (унікальної торгової пропозиції). Простіше кажучи, багато елементів споживчого просування суперечать B2B. Сильні B2C-бренди використовують «історії», щоб викликати емоції завдяки сильній репутації та обіцянкам бренду. На відміну від B2B, у них менше цифр і конкретики, якщо тільки цього не вимагають специфічні ринки (наприклад, IT-індустрія). Основна увага приділяється фазі прийняття рішення про покупку, без обов'язкового попереднього інформування споживачів. Емоційні та часто ірраціональні тригери підштовхують споживачів до прийняття рішення.

Мікромоменти створюють досвід взаємодії з брендом щоразу, коли споживач контактує з B2C-брендом, а інфлюенсери допомагають генерувати ці точки взаємодії на малопомітному, низькобар'єрному рівні.

Отже, просування B2B-компаній більше спирається на конкретні дані, ніж на емоції. Натомість B2C-компанії використовують емоційну та переконливу рекламу. Інформація про продукт є менш важливою, факти затуманюються, щоб позиціонувати продукт. Наприклад, завдяки модним етикеткам, таким як «органічний», «без глютену» та інші.

Таким чином, розглядаючи просування зі стратегічної точки зору, воно є невід'ємною частиною довгострокового розвитку компанії. Тут просування пов'язане з позиціонуванням, досягненням конкурентної переваги, розширенням ринку та зміцнення репутації компанії. Організації використовують рекламну діяльність, щоб виділитися, залучити інвестиції та зміцнити свою присутність на внутрішньому та міжнародному ринках. Дослідження доводять, що просування бренду підвищує поінформованість про компанію і її впізнаваність. Сильний, впізнаваний бренд зміцнює довіру споживачів і підвищує їх бажання до покупки. Компанії, які інвестують у просування бренду, отримують довгострокові переваги у вигляді лояльності клієнтів та частки ринку. Вплив просування бренду та товарів або послуг на результати діяльності компанії наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Вплив просування бренду та товарів і / або послуг на результати діяльності компанії

| Тип просування            | Характеристика впливу на показники діяльності                        | Додаткові дані                                 |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Просування бренду         | Зміцнює довіру, обізнаність, лояльність → довгострокова ефективність | Edelman (81% довіри), Nielsen (+80% конверсії) |
| Просування товару/послуги | Збільшує продажі, залучає клієнтів → короткострокове ROI             | Deloitte (+9,5% доходу), Sprout (71% впливу)   |

*Джерело: розроблено автором на основі [27; 30-32]*

Відповідно до звіту провідної міжнародної публічної маркетингової компанії Nielsen, організації, які збільшили кількість реклами під час економічного спаду, відчули довгострокове збільшення частки ринку майже в 3 рази більше, ніж

конкуренти, які скоротили рекламу [26]. У Глобальному маркетинговому звіті Nielsen за 2022 рік зазначено, що компанії, які активно просувають бренд, підвищили коефіцієнт конверсії на 80% у поєднанні з використанням performance-маркетингу [27]. Також Гарвардська школа бізнесу в своєму щомісячному журналі, що висвітлює питання управління бізнесом – Harvard Business Review стверджує, що підвищення рівня утримання клієнтів на 5% призводить до збільшення прибутку на 25-95%, що значною мірою залежить від довіри до бренду та його систематичного просування [28]. Дослідження у звіті компанії з розробки програмного забезпечення для маркетологів Lucidpress показало, що послідовне представлення своїх продуктів або послуг на всіх платформах може потенційно збільшити доходи до 23% [29]. То ж не дивно, що провідні компанії інвестують мільйони в розвиток іміджу свого бренду.

Просування товарів або послуг безпосередньо впливає на рішення споживачів щодо купівлі та на короткострокові показники продажів. Опитування проведене консалтинговою компанією Deloitte – CMO Survey у 2022 році показало, що компанії, які збільшують витрати на просування своїх продуктів або послуг, відзначають середній приріст доходів на 9,5% за 12 місяців [30]. Сильне позиціонування свого продукту чи послуги дозволяє організаціям отримувати на 20% більше, ніж конкуренти. Дані опитування 2023 року показали, що понад 90% респондентів погодилися з тим, що інвестиції в ланцюжки створення цінності бренду призводять до підвищення обізнаності, лояльності та диференціації від конкурентів. Усе це свідчить про роль просування у формуванні міцних відносин з клієнтами. Отже, за результатами опрацювання теоретичних джерел можна зробити висновок, що просування – це важливий маркетинговий інструмент, який сприяє налагодженню взаємодії між продавцем і покупцем, сприяючи поширенню інформації про продукцію, послуги чи бренд та формуючи позитивний імідж компанії. Просування бренду компанії та її продукції або послуг доповнюють один одного: просування бренду створює довгостроковий вплив і довіру, тоді як просування продукту чи послуги стимулює негайні продажі та охоплення ринку.

## **1.2 Характеристика каналів та інструментів просування послуг бізнес-організації в цифровому середовищі**

Диджиталізація кардинально вплинула на спосіб взаємодії компаній зі споживачами, пропонуючи нові можливості для взаємодії, персоналізації та прийняття рішень на основі даних. У зв'язку з глобальним переходом до цифрових платформ розуміння особливостей просування у цифровому середовищі та ефективне запровадження цих інструментів має вирішальне значення для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в економіці, яка все більше цифровізується. Люди зараз більше комунікують між собою в Інтернеті, ніж будь-коли раніше. За аналізом дослідницької компанії DataReportal, середньостатистичний користувач Інтернету щодня проводить 6 годин 38 хвилин в Інтернеті [33]. Компанія, що займається дослідженням та визначенням провідних постачальників маркетингових та ІТ-послуг, а також програмного забезпечення – Clutch, виявила, що 76% споживачів перевіряють присутність організацій в Інтернеті перш ніж відвідати їх фізично [34]. Як наслідок цього, з'являється все більше цифрових платформ і послуг, адже все більше людей шукають більш зручні, клієнтоорієнтовані та економічно ефективні рішення, не виходячи з домівок.

Сьогодні у світі налічується 5,56 мільярда користувачів Інтернету [35]. За останні 12 місяців загальна кількість користувачів Інтернету в усьому світі зросла на 136 мільйонів (рис. 1.4). У всьому світі кількість користувачів Інтернету зростає щорічно на 2,5%, але в багатьох країнах, що розвиваються, щорічні темпи зростання є ще вищими. Статистичні розбіжності також означають, що темпи зростання за останні 12-18 місяців часто не відповідають фактичним тенденціям, тому можна припустити, що реальні показники впровадження значно вищі, ніж показують останні дані [33].

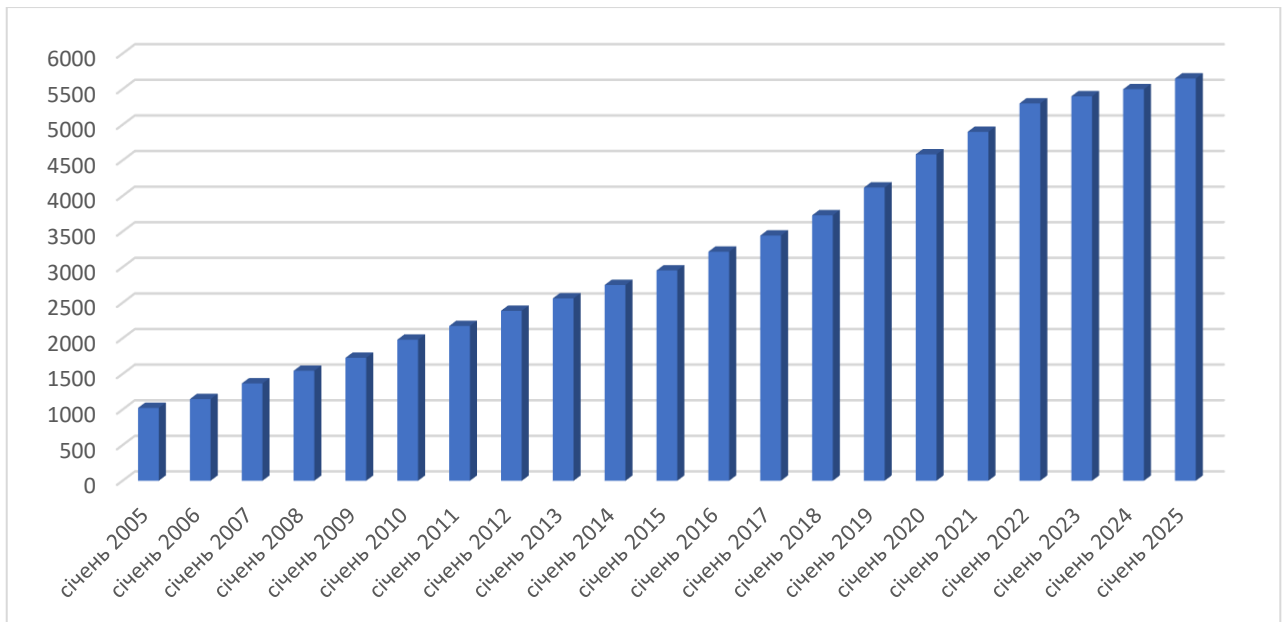


Рисунок 1.4 – Кількість користувачів мережі Інтернет в усьому світі з 2005 по 2025 рік (млн. осіб)

*Джерело: розроблено автором на основі [33; 35]*

Таким чином, навіть якщо компанія не продає свою продукцію в Інтернеті, вона все одно повинна використовувати цифровий маркетинг як частину своєї комунікаційної стратегії. Адже, якщо бізнесу немає в Інтернеті, то втрачається шанс бути знайденим більшістю людей, а це величезні згаяні можливості й недоотриманий прибуток. Ця зміна в поведінці споживачів трансформувала концепцію маркетингу – зараз спостерігається перехід від традиційних методів до цифрового підходу, що призвело до появи стратегій цифрового маркетингу [36].

Стратегії цифрового маркетингу розглядаються, як дорожня карта для навігації в цифровому просторі. Вони допомагають організаціям використовувати можливості різних каналів цифрового просування, забезпечуючи ефективне охоплення та залучення цільової аудиторії в сучасному інтернет-середовищі.

Канали цифрового просування, у свою чергу, це важливі «мости», які з'єднують бізнес з його потенційними клієнтами. Ці канали слугують шляхами для підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і бажаних конверсій.

З огляду на це, найкращий спосіб використовувати цифрові канали просування – це налаштувати їх відповідно до поставлених бізнес-цілей. Цифрові канали можна використовувати як недорогий і цілеспрямований метод охоплення клієнтів, але вони також можуть призвести до значних втрат, якщо до цього питання підійти без урахування стратегічної спрямованості.

Як зазначив Браян Белфор (Brian Balfour), генеральний директор Reforge та колишній віце-президент зі зростання в HubSpot, «не слід диверсифікувати свій бізнес в занадто великій кількості каналів, адже це схоже на смертний вирок. Необхідно зосередитися на одному й найбільш ефективному» [37].

Принцип Парето, правило 80/20 та закон розподілу потужності – важливі теорії, які можуть суттєво вплинути на ефективність стратегії цифрового просування. Їхнє розуміння та застосування допомагає максимізувати маркетинговий вплив і водночас оптимізувати ресурси.

Принцип Парето, також відомий як правило 80/20, припускає, що на 80% результатів припадає 20% вкладених ресурсів. У контексті цифрового просування цей принцип дозволяє припустити, що більшість результатів (наприклад, відвідуваність сайту, конверсії або активність у соціальних мережах) може бути досягнута завдяки меншій частині докладених зусиль (наприклад, певним маркетинговим каналам або кампаніям). Щоб застосувати цей принцип, спочатку необхідно проаналізувати маркетингові дані організації для визначення каналів, що приносять найбільші результати. Це може бути email-маркетинг, кампанії в соціальних мережах, контент-маркетинг або SEO (пошукова оптимізація). Потім зосередити свої ресурси на найефективніших каналах і зменшити зусилля щодо інших, які не є настільки ж ефективними.

Закон розподілу – ще одна важлива концепція, яка пояснює, що невелика кількість елементів часто має непропорційний вплив. На рисунку 1.5 зображено, як виявляється дія закону розподілу в контексті каналів просування в маркетингу.

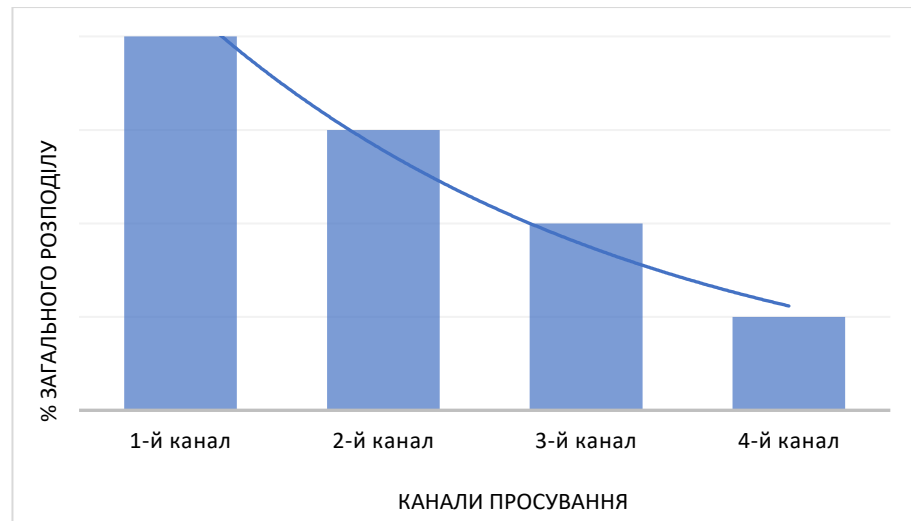


Рисунок 1.5 – Закон розподілу в контексті застосування каналів просування

*Джерело: розроблено автором на основі [38]*

У контексті стратегії цифрового просування може виявитися, що лише декілька каналів забезпечують найбільшу кількість клієнтів або значні обсяги продажів. Дуже важливо визначити ці канали та дослідити шляхи подальшого підвищення їхньої ефективності. Таким чином, використання принципу Парето та закону розподілу може надати цінну інформацію для розробки стратегії каналів цифрового просування. Завдяки визначенню того, на чому слід сконцентрувати зусилля та ресурси, з'являється можливість їх оптимізації та заощадження при цьому часу і витрат.

Класифікації та застосуванню цифрових каналів просування присвячено численні наукові праці. Серед них визначними є дослідження К.В. Шиманської та В.В. Бондарчук [39], С.Ю. Хамініч [40], І.В. Новицької [41], Н. Писаренко [42], О.П. Карпій та О.Р. Капраль [43], Т.В. Ільченко [44-45], Г. Ковтун [46] та Р.О. Цатурян [47]. Хоча ці дослідження дають цінну інформацію про поточний стан і ефективність інструментів цифрового маркетингу, їхні класифікації каналів просування є узагальненими, залежними від контексту, зосередженими на переліку, без чіткого структурування їх у послідовну систему, яка могла б стати підґрунтям стратегічного вибору каналів. Крім того, вони зазвичай не розрізняють канали за походженням або рівнем контролю (тобто, чи є канал власним, платним або партнерським), що

особливо важливо для формування інтегрованих комунікаційних стратегій та ефективного розподілу ресурсів. Заважаючи на це, ми пропонуємо розглянути класифікацію, засновану на критерії власності та контролю, яка передбачає поділ цифрових каналів просування на три ключові категорії: власні, платні (зовнішні) та напрацьовані (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Типи та ключові інструменти каналів цифрового просування товарів і послуг бізнес-організації

| Цифровий канал | Інструмент                            | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1              | 2                                     | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Власний        | Вебсайт                               | Слугує візитною карткою бізнесу в Інтернеті, дозволяє презентувати ідентичність, ціннісну пропозицію, продукти та послуги компанії глобальній аудиторії в режимі 24/7. Є першою точкою контакту між брендом та аудиторією. Дозволяє поєднувати інформаційні, функціональні та комунікаційні інструменти на одній платформі.                                                                                                               |
|                | Поштова розсилка (E-mail)             | Універсальний рекламний засіб, який може мати високу рентабельність інвестицій. З постійним розвитком персоналізації, налаштувань та охоплення дозволяє компаніям регулярно інформувати клієнтів про нові продукти, послуги, акції тощо.                                                                                                                                                                                                  |
|                | Соціальні мережі                      | Форма цифрового маркетингу, яка використовує потужність популярних соціальних мереж для досягнення цілей маркетингу та брендингу.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                | Вебінари                              | Онлайн-семінари або тренінги в прямому ефірі чи в попередньому записі, які дозволяють компаніям демонструвати свою професійність, представляти продукти або навчати аудиторію за допомогою цінного контенту. У цифровому просторі вебінари є потужним інструментом для побудови довіри та авторитету, особливо в B2B сегменті.                                                                                                            |
|                | Мобільний додаток                     | Програмний інструмент, який пропонує користувачам легкий доступ до послуг, продуктів або контенту. Слугує прямою та персоналізованою платформою для взаємодії між брендом та клієнтами. Має такі маркетингові функції, як push-повідомлення, програми лояльності, вбудовану рекламу або персоналізовані пропозиції. Також забезпечує постійну присутність компанії на пристрої користувача, заохочуючи до повторної взаємодії та покупок. |
|                | AI-сервіси та Автоматизація           | Оптимізація маркетингових завдань шляхом використання технологій штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML). Завдяки автоматизації можна аналізувати великі обсяги даних клієнтів за короткий час.                                                                                                                                                                                                                                 |
|                | Миттєві повідомлення                  | Використання платформ обміну миттєвими повідомленнями для спілкування та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду, проводити персоналізовані рекламні акції та надавати швидку підтримку клієнтів, сприяє більш інтерактивній формі спілкування.                                                                                                                                  |
|                | Вхідний маркетинг (Inbound Marketing) | Просування, що фокусується на створенні контенту, який завідомо цікавий потенційному клієнту. Його метою є створення для цільової аудиторії корисного контенту, що продемонструє компетентність продавця, формує довіру, підвищує впізнаваність та допомагає побудувати довгострокові відносини.                                                                                                                                          |

Продовження табл. 1.6

| 1                   | 2                                                                 | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Платний (зовнішній) | Реклама з оплатою за клік (PPC)                                   | Швидкий інструмент залучення цільової аудиторії. Користувачі бачать рекламу в перших результатах пошуку і, як правило, найчастіше «клікають» саме на неї. Таким чином, бізнес швидко отримує цільову аудиторію, а за допомогою грамотного дизайну сайту конвертує потенційних клієнтів у реальних.                                                                                              |
|                     | Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing)                      | Просування товарів чи послуг різноманітними способами із залученням інших суб'єктів, які одержують за це винагороду. Партнер рекламує товар або послугу компанії і отримує дохід, коли потенційні клієнти здійснюють цільову дію, яка заздалегідь обговорюється між сторонами. Розрахунок з партнером відбувається шляхом виплати йому відсотка від обсягу реалізації рекламованого ним товару. |
|                     | Медійна реклама                                                   | Розміщення візуальної реклами (банери, зображення, відео тощо) з метою підвищення пізнаваності бренду, привернення уваги потенційних споживачів та збільшення трафіку за допомогою привабливих візуальних ефектів.                                                                                                                                                                              |
|                     | Нативна реклама                                                   | Оголошення, які виглядають не як явна реклама, а як частина вмісту, що органічно поєднується з контентом платформи, на якій вони розміщені.                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                     | Контекстна реклама                                                | Розміщення оголошень в рекламних системах, який передбачає вибір платформи, створення рекламного формату, контенту, вибір посилання, за яким перейде користувач, а також визначення, де, коли і кому буде демонструватися реклама.                                                                                                                                                              |
|                     | Спонсорований контент                                             | Платний вміст, опублікований на сторонніх сайтах, зазвичай освітнього або розважального характеру. Допомагає підвищити популярність бренду, пропонуючи цінність читачам та опосередковано просувати продукт або послугу.                                                                                                                                                                        |
|                     | Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing)                     | Спонсоровані оголошення, що генеруються вгорі результатів пошуку перед усіма іншими і замовники сплачують лише за клік. Надає миттєву видимість цільових ключових слів і залучає трафік із високим бажанням здійснити конверсію.                                                                                                                                                                |
| Напрацьований       | WOM («Words of Mouth», із уст в уста)                             | Органічно створений безкоштовний маркетинг, що поширює інформацію або думки про продукти та послуги від однієї людини до іншої. Контент, створений клієнтами компанії та впливовими особами, може збільшити конверсію й продажі або, навпаки, мати негативний вплив на рішення потенційного клієнта про купівлю.                                                                                |
|                     | Відгуки                                                           | Зворотний зв'язок клієнтів про продукт або послуги компанії на її вебсайті, форумах, блогах, в соціальних мережах або у вигляді огляду на спеціалізованих сайтах.                                                                                                                                                                                                                               |
|                     | Зв'язки з громадськістю в Інтернеті (Online PR, E-PR, Digital PR) | Передбачають використання онлайн-каналів і цифрових медіа для управління репутацією компанії та спілкування з її аудиторією. Включають широкий спектр заходів, таких як маркетинг у соціальних мережах, охоплення впливових осіб, управління онлайн-репутацією та контент-маркетинг.                                                                                                            |

Джерело: розроблено автором на основі [39-47]

Запропонований підхід до класифікації каналів просування, представлений у табл. 1.6, не лише відображає ступінь автономії необхідної для кожного типу каналу, але й підвищує практичну значущість класифікації для бізнес-планування, особливо

при розробці стратегії цифрового просування. Розглянемо детальніше особливості кожної групи каналів просування.

*Власні канали просування:* кожен канал комунікації, яким володіє компанія і який перебуває під її контролем. Призначення цього каналу полягає в побудові довгострокових відносин як з поточними, так і з потенційними клієнтами. А оскільки власними каналами керують всередині компанії, вони коштують дешевше, ніж платні і надають ефективніший контроль над інформацією, що поширюється. Однак вони значною мірою залежать від регулярного технічного обслуговування, а охоплення аудиторії може бути обмеженим без додаткового стимулювання платним просуванням. Прикладами є веб-сайти компаній, блоги та органічні пости в соціальних мережах.

*Платні (зовнішні) канали просування* включають в себе будь-які маркетингові заходи, які передбачають оплату за показ рекламного вмісту в соціальних мережах, пошукових системах або на веб-сайтах тощо. Платні канали дозволяють розширити охоплення бренду, щоб підвищити обізнаність, залученість і обсяги продажів. Хоча вони передбачають значні інвестиції для отримання більшого охоплення та кількості показів, спеціалістам відносно легко відстежувати ефективність і коригувати свою стратегію. Проте проблема платних каналів полягає у відсутності довгострокової стійкості.

*Напрацьовані канали просування:* мають місце тоді, коли інші люди поширюють інформацію про компанію через дописи на інших сайтах у формі статей, оглядів, коментарів або у новинах, чи згадуючи у соціальних мережах. Цей тип присутності в інтернеті є особливо цінним, оскільки передбачає появу незалежних повідомлень, які органічно поширюються. Вони користуються високим рівнем довіри серед користувачів. Таку увагу неможливо створити самотійно або штучно, її потрібно заслужити. Наприклад, активне управління скаргами передбачає серйозне ставлення до проблем клієнтів і намагання їх вирішити. Зокрема, у вигляді конструктивних відповідей у соціальних мережах. Проактивні рекламні відділи

також можуть створювати теми для новин і підтримувати їх у дослідженнях. В залежності від обраних каналів, застосовуються відповідні інструменти цифрового просування. Всі вони мають на меті досягнення певних бізнес-цілей. Наприклад, SEO сприяє залученню цільового трафіку на сайт протягом тривалого періоду часу, контекстна реклама спрямована на досягнення швидких результатів, а SMM та email-маркетинг – на формування лояльності серед аудиторії та підвищення рівня залученості до бренду.

Розглянемо ключові інструменти просування послуг бізнес-організації в мережі Інтернет:

1. *Оптимізація під пошукові системи* (SEO – search Engine Optimization) – це процес оптимізації технічної конфігурації веб-сайту, релевантності контенту та популярності посилань, щоб його сторінки можна було легко знайти, вони були більш релевантними та популярними для пошукових запитів користувачів, і, як наслідок, пошукові системи краще їх ранжували. SEO покладається на ключові слова в статті або на веб-сайті компанії, які відповідають тому, що споживач вводить у пошуковій системі [48-50].

Для SEO найважливіше відстежувати показники кліків (CTR), швидкість виходу з сайту та останні переглянуті сторінки, кількість сторінок за сеанс (які в середньому відвідують користувачі, перш ніж попрощатися з сайтом), середній час завантаження сторінки, якість зворотних посилань, органічний трафік (трафік зі сторінок результатів пошукової системи, SERP) та рейтинг ключових слів.

2. *Маркетинг у соціальних мережах* (SMM – social media marketing) передбачає використання соціальних мереж – платформ, на яких користувачі створюють свої спільноти та обмінюються інформацією, – для просування бренду компанії, збільшення продажів та відвідуваності веб-сайтів. Крім того, що SMM надає компаніям можливість взаємодіяти з існуючими клієнтами та залучати нових, він має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє

маркетологам відстежувати успіх своїх зусиль і знаходити більше можливостей для залучення нових клієнтів [48-50].

Найважливіші SMM-метрики, які потрібно відстежувати, зосереджені на клієнті: залучення (кількість вподобань, коментарів, поширень, кліків); покази (скільки разів з'являється пост); охоплення / вірусність (скільки унікальних переглядів має SMM-пост); частка голосу (наскільки далеко просувається бренд в онлайн-сфері); реферали (як користувач потрапляє на сайт); і конверсії (коли користувач робить покупку на сайті). Однак інший важливий показник зосереджений на бізнесі: швидкість відповіді/час (як часто та як швидко компанія відповідає на повідомлення клієнтів).

3. *Управління відносинами з клієнтами* (CRM – customer relationship management) – інструмент, який допомагає компаніям збирати, організовувати та аналізувати дані про клієнтів для кращого управління відносинами з ними протягом усього життєвого циклу покупця. До цього відносять підвищення лояльності клієнтів шляхом надання їм персоналізованого обслуговування [48-50].

Важливими показниками CRM є: вартість залучення клієнта (CAC), показник відтоку клієнтів, життєва цінність клієнта (CLV), коефіцієнт конверсії, середній час відповіді компанії на запити клієнтів, рівень залученості клієнтів (частота взаємодії, тривалість сеансу, відгуки тощо), залученість в соціальних мережах, коефіцієнти відкриття та кліків в електронній пошті, темп зростання продажів та цикл конверсії продажів.

4. *Електронна пошта* дозволяє комунікувати з потенційними клієнтами за допомогою розсилки тематичних листів. Для цього необхідно використовувати спеціалізовані програмні рішення, які дозволяють складати і регулярно оновлювати список потенційних клієнтів, автоматично розсилати листи певним групам користувачів та чітко дотримуватися графіку надсилання контенту.

Показниками ефективності електронної пошти вважають відсоток відкритих листів, показник кліків (CTR), коефіцієнт конверсії, рівень скарг на спам, кількість скасованих підписок та швидкість доставки електронного листа.

5. *Веб-аналітика* передбачає збір, вимірювання та аналіз даних веб-сайту. Вона надає інформацію про походження трафіку, про те, як користувачі переміщуються та взаємодіють на веб-сайті, з яким контентом та веб-сторінками вони найбільше взаємодіють, і чи здійснили вони цільові дії на сайті (наприклад, покупки або контактні запити). Використовуючи ці дані, маркетологи можуть оптимізувати роботу каналів просування, приймаючи рішення на основі даних [48-50].

Для визначення ефективності даного інструменту аналізують джерела трафіку, показники відмов, конверсійні воронки, середню тривалість сеансу, кількість сторінок за сеанс, глибину прокручування та досягнуті цілі.

6. *Контент-маркетинг* – створення та розповсюдження актуального, корисного контенту – блогів, інформаційних бюлетенів, офіційних документів, постів у соціальних мережах, електронних листів, відео тощо – призначеного для залучення, зацікавлення та утримання чітко визначеної аудиторії. Він використовується в цифровому маркетингу для підвищення впізнаваності бренду, збільшення конверсії, генерування потенційних клієнтів та їх утримання, позиціонуючи бренд як авторитет, якому довіряють [48-50].

Зазвичай для цього інструменту відстежують загальну кількість відвідувань і переглядів сторінок, час на сторінці, показник відмов, кількість сторінок за сеанс, коефіцієнт конверсії, кількість вподобань та коментарів, поширення, рейтинг за ключовими словами та звичайний пошуковий трафік, загальні відгуки клієнтів.

7. *Таргетована або цільова реклама* – потужний інструмент для маркетологів, оскільки він дозволяє їм адаптувати рекламні повідомлення організації до конкретної демографічної групи, підвищуючи ймовірність успішної кампанії.

Використовуючи такі дані, як вік, стать, місцезнаходження та інтереси, маркетологи можуть створювати кампанії, які з більшою ймовірністю будуть резонувати з цільовою аудиторією [48-50].

Останніми роками цифровий маркетинг стрімко розвивається, особливо на тлі глобальних економічних викликів, таких як пандемія COVID-19. Аналіз його розвитку дозволяє зазначити появу нових тенденцій у використанні інструментарію цифрового просування, зокрема інтеграцію штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН). ШІ допомагає бізнесу аналізувати поведінку споживачів, відстежувати продажі та покращувати комунікацію, тоді як МН все частіше використовується для обробки тексту, зображень та аудіо, що сприяє персоналізації.

Останні роки на основі ШІ почали функціонувати і чат-боти, що сприяють залученню користувачів, запам'ятовуючи минулі взаємодії та аналізуючи їхні потреби, зміцнюючи відносини між брендом і клієнтом. Голосовий пошук також набув популярності, ставши рутинною частиною поведінки користувачів в Інтернеті. Персоналізація залишається ключовим трендом, оскільки компанії прагнуть точніше таргетувати рекламу та відповідати індивідуальним уподобанням користувачів.

Контент із можливістю закупки (shoppable-content), особливо популярний у сфері моди, пов'язує медіа безпосередньо з продажами, заохочуючи перехід до онлайн-покупок. Використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) також розвивається, пропонуючи імерсивні способи залучення аудиторії. Такі інструменти, як QR-коди, AR-ігри та VR-додатки, не лише приваблюють споживачів, але й позиціонують бренди як інноваційні та орієнтовані на унікальний досвід. Щоб ефективно використовувати канали та інструменти цифрового просування, необхідно відстежувати коректні показники. Адже, просування втрачає сенс без грамотного та своєчасного аналізу основних KPI і метрик цифрового маркетингу. Маркетингові метрики – це конкретні показники ефективності, які маркетологи використовують для моніторингу, фіксації та вимірювання успіху своїх маркетингових планів і кампаній з плином часу.

Вибір правильних показників, які відповідають цілям кампанії, має вирішальне значення, оскільки для різних платформ ці показники можуть відрізнятися. Метрики цифрового маркетингу та КРІ (ключові показники ефективності) – це способи виміряти, наскільки ефективно працюють маркетингові зусилля компанії в Інтернеті, що потребує вдосконалення. Також вони дозволяють визначити, чи приносять маркетингові інвестиції позитивну рентабельність, що має вирішальне значення для бізнесу. Регулярний моніторинг показників сприяє розвитку культури безперервного вдосконалення, допомагаючи з часом оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

У Додатку А узагальнено найважливіші і найпоширеніші метрики інтернет-маркетингу та ключових показників ефективності цифрового просування з урахуванням сучасного контексту і тенденцій маркетингової аналітики. Кожен з цих показників дає унікальну інформацію про те, наскільки добре кампанії резонують з цільовою аудиторією і над чим потрібно працювати, щоб досягти покращення.

Постійно відстежуючи ці ключові показники, бізнес може приймати обґрунтовані рішення, ефективніше розподіляти ресурси та вдосконалювати свої стратегії для отримання більшого впливу. Наприклад, низький рівень коефіцієнту кліків (CTR) може бути сигналом необхідності покращити креативність реклами або таргетинг, тоді як високий показник відмов може свідчити про проблеми з якістю цільової сторінки або релевантністю контенту. Аналогічно, відстеження рентабельності інвестицій (ROI) та вартості залучення клієнтів (CAC) допомагає переконатися, що маркетингові бюджети використовуються ефективно та з максимальним прибутком. Ці показники слугують компасом, що спрямовує фахівців з цифрового просування до стратегій, які забезпечують вимірювану цінність і довгострокове зростання. Застосовуючи підхід, заснований на використанні метрик, організації можуть не лише оцінювати минулі результати, але й передбачати тенденції, швидко адаптуватися до ринкових змін і постійно вдосконалювати свої зусилля в галузі цифрового просування.

Таким чином, у цифровому середовищі ефективне просування бізнесу залежить від стратегічного балансу між трьома ключовими типами каналів: власними, платними (зовнішніми) та напрацьованими. Власні медіа включають канали, які безпосередньо контролюються бізнесом, такі як веб-сайти, блоги, електронні розсилки та сторінки в соціальних мережах. Вони слугують основою для поширення контенту бренду та збору даних про користувачів. Такі інструменти, як SEO (пошукова оптимізація) та CRM-системи, допомагають компаніям підвищити видимість і керувати відносинами з клієнтами, а контент-маркетинг забезпечує ціннісну комунікацію з аудиторією.

Платні канали передбачають зовнішнє просування, що включає в себе таргетовану рекламу, маркетинг у пошукових системах (SEM), рекламу в соціальних мережах та співпрацю з інфлюенсерами. Ці інструменти дозволяють бізнесу швидко охопити нову аудиторію з високою точністю та широким охопленням. Такі платформи, як Google Ads, Meta Ads Manager та інші рішення для таргетованої реклами, дають змогу сегментувати аудиторію, перенацілювати її та проводити A/B-тестування. Платні канали особливо корисні для залучення трафіку, підвищення впізнаваності бренду та прискорення лідогенерації, особливо при запуску нових продуктів або виході на конкурентні ринки.

Напрацьовані канали включають органічну рекламу, отриману завдяки сарафанному радіо, відгукам клієнтів, згадкам у ЗМІ та поширенню в соціальних мережах. На відміну від власних або платних каналів, напрацьовані не контролюються безпосередньо, а є результатом сильної присутності бренду, якісного контенту та задоволеності клієнтів. Заохочення створення контенту користувачами та розвиток відносин з аудиторією в Інтернеті є ключовими завданнями в цій сфері. Такі інструменти, як системи моніторингу ЗМІ та соціальних мереж, контроль відгуків та веб-аналітика (наприклад, Google Analytics) допомагають відстежувати репутацію та розуміти, як зовнішня аудиторія взаємодіє з брендом.

Зрештою варто зазначити, що успіх цифрового просування бренду, продукції або послуг бізнес-організації полягає в інтеграції цих трьох типів каналів за допомогою цілісної стратегії, підкріпленої даними та автоматизацією. Такі інструменти, як SEO та SMM, CRM та веб-аналітика, контент маркетинг, електронна пошта та таргетована реклама, дозволяють компаніям персоналізувати маркетингові повідомлення, відстежувати поведінку клієнтів та оптимізувати кампанії в режимі реального часу. Узгоджуючи власні, платні та напрацьовані канали, компанії можуть побудувати довіру, підвищити залученість та забезпечити довгострокове зростання на конкурентному цифровому ринку.

### **1.3 Особливості управління просуванням послуг бізнес-організації в мережі Інтернет**

Розуміння особливостей комплексу просування послуг є дуже важливим для бізнесу, що надає нематеріальні продукти, та функціонує в таких сферах, як приватна охорона, освіта або готельний бізнес. Маркетинг послуг створює цінність для клієнтів за допомогою нефізичних пропозицій. Його основна мета – побудувати довіру, надати винятковий досвід і забезпечити потреби клієнтів. Оскільки послуги становлять значну частину економіки будь-якої країни, знання принципів просування послуг сприяє досягненню успіху та зміцненню довгострокових відносин з клієнтами.

Для ефективного просування послуг бізнес-організації потрібно зосередитись на унікальних характеристиках послуг, таких як їхня нематеріальність, невіддільність і недовговічність, що вимагають індивідуального підходу. На відміну від товарного маркетингу, маркетинг послуг ставить на перше місце відносини з клієнтами та їхній досвід, а не матеріальні характеристики.

Комплекс просування послуг виділяється своїми унікальними особливостями, які відрізняють його від просування товарів (рис. 1.6).

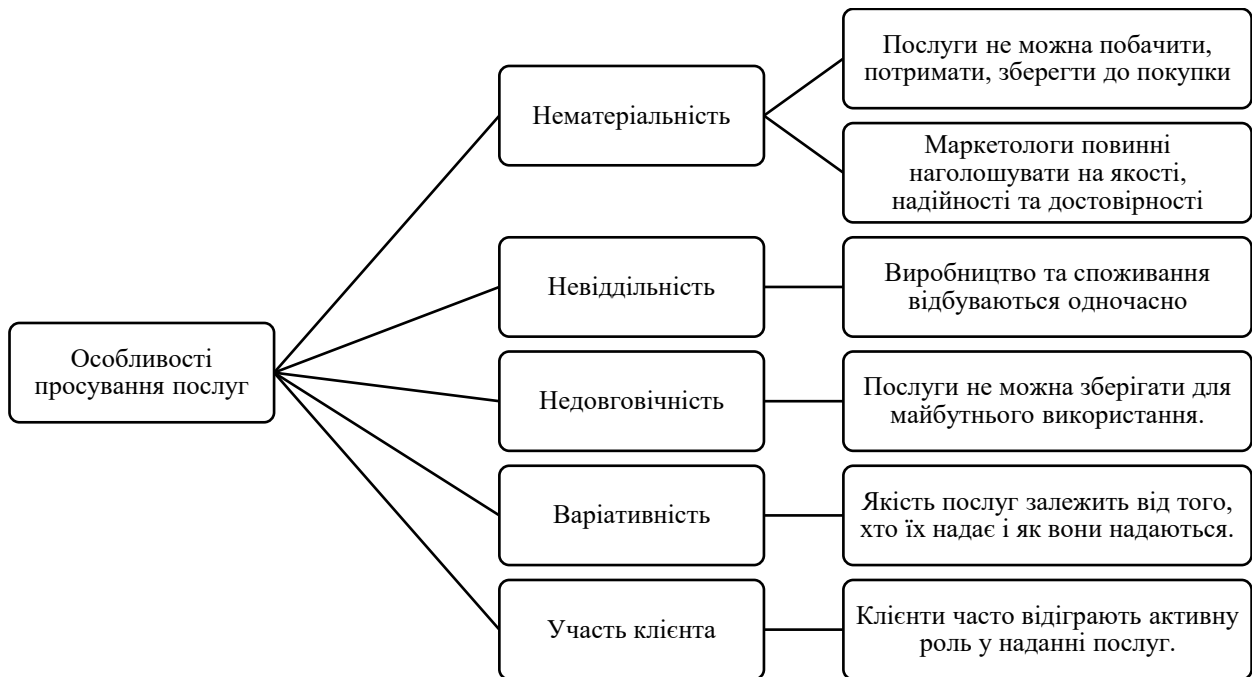


Рисунок 1.6 – Особливості просування послуг

Джерело: складено автором на основі [53]

Нематеріальність проявляється в тому, що на відміну від товарів, послуги неможливо побачити, відчувати на дотик чи перевірити до покупки, що ускладнює їхню оцінку. Клієнти при прийнятті рішення про покупку зазвичай покладаються на відгуки, сарафанне радіо та репутацію бренду. Саме тому фахівцям необхідно підкреслювати якість, надійність і достовірність послуг через відгуки, гарантії та послідовний брендинг, щоб привабити клієнтів. Адже, чітка комунікація та демонстрація досвіду допомагають споживачам відчувати впевненість у своїх рішеннях. Сутність невіддільності, як характеристики процесу просування послуг полягає в тому, що процес надання послуги та її споживання відбуваються одночасно, що вимагає присутності як постачальника послуг, так і клієнта для успішної реалізації. Це створює унікальний зв'язок під час взаємодії. Якість послуг значною мірою залежить від взаємодії між постачальником і клієнтом. Побудова довірчих стосунків покращує досвід і збільшує рівень задоволеності.

Недовговічність послуг полягає в неможливості її зберігання для використання в майбутньому, що робить невикористану потужність втраченою можливістю. Власники повинні ефективно планувати навантаження, щоб збалансувати попит і пропозицію. Організації можуть використовувати такі методи, як динамічне ціноутворення, рекламні акції та позапікові знижки, щоб максимізувати попит і мінімізувати збитки.

Якість послуг відрізняється залежно від того, хто їх надає, як вони надаються, а також від зовнішніх чинників, таких як настрої чи середовище. Забезпечення узгодженості є одним з найважчих викликів для організацій. Відповідне навчання та стандартизовані операційні процедури допомагають підтримувати однаковий досвід для всіх клієнтів. Системи зворотного зв'язку дозволяють компаніям покращувати сервіс. Споживачі нерідко відіграють активну роль у наданні послуг, впливаючи на загальну якість і результат обслуговування. Їх співпраця та залучення є дуже важливими. Наприклад, фітнес-класи, майстер-класи або терапевтичні сеанси надають послуги, що вимагають активного залучення клієнтів для досягнення бажаних результатів.

Однією з поширених помилок компаній, що надають послуги, є нехтування важливістю стратегії цифрового просування. Думка про те, що для залучення клієнтів достатньо просто мати веб-сайт або присутність у соціальних мережах, є міфом. Без чітко визначеної стратегії зусилля, швидше за все, будуть розпорошеними та неефективними.

Ще один міф полягає в тому, що цифрове просування – це одноразова ініціатива. Насправді цифрове просування вимагає постійної уваги та адаптації. Цифровий ландшафт постійно розвивається і бути в курсі тенденцій та найкращих практик є вирішальним для збереження конкурентної переваги.

За кожним успішним бізнесом стоїть сильна стратегія. Стратегія цифрового просування – це високорівневе планування та стратегічний вибір відповідних каналів та інструментів, що визначає напрямок позиціонування компанії на ринку та

ключові повідомлення, які необхідно донести до цільової аудиторії. Стратегія цифрового просування зазвичай є частиною більшого стратегічного маркетингового плану, який включає як цифрові, так і традиційні (офлайн) підходи. До поширених цифрових методів належать пошукова оптимізація, цифрова реклама, електронна пошта, вебінари, соціальні мережі, веб-сайти, подкасти та мобільні додатки.

Багато в чому процес розробки стратегії цифрового просування паралельний процесу розробки загального стратегічного маркетингового плану. Тому розробляти стратегію просування в мережі Інтернет слід починати з визначення бізнес-цілей, адже вони впливають на більшість рішень, які приймаються пізніше. Коли справа доходить до визначення маркетингових цілей, важливо враховувати поточну ситуацію в компанії: які сфери потребують покращення та як їх можна покращити за допомогою маркетингових зусиль. Тобто, важливо визначити найбільш нагальні маркетингові потреби, щоб сконцентрувати ресурси та зусилля на найбільш важливих аспектах. Відповівши на ці ключові питання, стає можливим визначити чіткі, досяжні цілі, які ефективно спрямовуватимуть маркетингову стратегію і допоможуть досягти бажаних результатів.

Також, щоб бізнес охопив ширшу аудиторію в Інтернеті, необхідно визначитись з поінформованістю про бренд. Для ефективного донесення повідомлення компанії слід послідовно визначити такі елементи, як: назва, брендинг та графічна ідентичність. Назва компанії має бути такою, щоб її запам'ятовували і відображати її ідентичність. Брендинг повинен бути послідовним і представляти цінності та індивідуальність бренду. Графічний стиль визначає кольори, типографіку та візуальні елементи, які будуть використані для створення сильної візуальної ідентичності. Чітко визначивши ці елементи, компанія може створити сильний, впізнаваний бренд, що запам'ятовується, та ефективно донести своє повідомлення до цільової аудиторії.

Ключові етапи процесу розробки стратегії цифрового просування, їх зміст та характеристика, наведені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Етапи процесу розробки стратегії цифрового просування

| №   | Етап                                                | Зміст                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Визначення бізнес-цілей                             | Встановлення чітких, вимірюваних цілей, які узгоджують цифрові зусилля із загальною стратегією компанії.                                                                                                                                           |
| 2.  | Створення бренду (відповідь на питання «Хто ми?»)   | Створення ідентичності бренду допомагає визначити, як компанія хоче, щоб її сприймала аудиторія. Сильний, послідовний бренд підтримує довіру та диференціацію в переповненому цифровому просторі.                                                  |
| 3.  | Аналіз ринку та позиціонування компанії             | Аналіз ринку допомагає визначити конкурентів, галузеві тенденції та потреби клієнтів. Позиціонування визначає, чим вирізняється компанія, допомагаючи адаптувати повідомлення, щоб вони резонували з аудиторією.                                   |
| 4.  | Визначення ціннісної пропозиції компанії            | Чітко сформульована ціннісна пропозиція пояснює, що робить продукти чи послуги компанії унікальними і чому клієнти повинні їх обирати. Вона слугує основним повідомленням у всіх цифрових каналах.                                                 |
| 5.  | Оцінка існуючої присутності компанії в Інтернеті    | Оцінка поточної цифрової присутності допомагає виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості для вдосконалення. Також забезпечує базовий рівень для майбутнього аналізу та коригування стратегії.                                           |
| 6.  | Визначення та дослідження цільової аудиторії        | Розуміння того, хто є ідеальними клієнтами, включаючи їхні потреби, поведінку та вподобання, має вирішальне значення для створення релевантного та персоналізованого контенту. Завдяки цьому цифрові зусилля будуть спрямовані на потрібних людей. |
| 7.  | Сегментація та таргетинг                            | Поділ аудиторії на сегменти дозволить більш точний таргетинг на основі демографічних показників, інтересів чи поведінки. Орієнтування на конкретні групи підвищує ефективність і рентабельність кампаній.                                          |
| 8.  | Вибір каналів просування                            | Вибір правильних цифрових каналів гарантує, що повідомлення досягне аудиторії, де вона найбільш активна. Також сприяє ефективному розподілу ресурсів.                                                                                              |
| 9.  | Планування кампанії цифрового маркетингу            | Передбачає визначення тактичних дій, часових рамок, бюджету та ресурсів, необхідних для реалізації стратегії. Добре структурований план забезпечує послідовність та узгодженість рекламних зусиль.                                                 |
| 10. | Встановлення ключових показників ефективності (KPI) | KPI допомагають відстежувати прогрес у досягненні бізнес-цілей і вимірювати успіх кампанії в реальному часі. Вони надають дані, необхідні для оцінки того, що працює, а що потребує вдосконалення.                                                 |
| 11. | Реалізації цифрової стратегії просування            | Запуск кампаній з цифрового просування, публікація контенту та взаємодія з аудиторією. Саме тут планування перетворюється на дії, щоб почати досягати результатів.                                                                                 |
| 12. | Моніторинг та аналіз результатів                    | Отримані в результаті відстеження та аналізу дані дають можливість приймати обґрунтовані рішення та вносити зміни необхідні для підвищення продуктивності.                                                                                         |
| 13. | Коригування стратегії за потреби                    | На основі аналізу ефективності стратегія може бути доопрацьована для покращення результатів. Завдяки цьому забезпечується адаптивність у швидкозмінному цифровому середовищі та максимізується рентабельність інвестицій.                          |

Джерело: складено автором на основі [53]

Для ефективної реалізації стратегії цифрового просування слід провести ретельний аналіз ринку і позиціонування компанії по відношенню до її конкурентів. Важливо з'ясувати, як компанія сприймається у порівнянні з конкурентами, зокрема, чи вважається вона лідером чи ні. Також потрібно враховувати присутність інших гравців ринку в Інтернеті та розуміти, чим вони займаються в даний момент. Ретельна оцінка цих елементів дозволить компанії визначити свою унікальну ціннісну пропозицію та знайти можливості виділитися і стратегічно позиціонувати себе на ринку.

Ціннісна пропозиція – це користь, яку компанія пропонує своїм клієнтам, а також її особлива конкурентна перевага. Ця точка диференціації повинна бути чітко визначена та ефективно донесена.

Наступним етапом є оцінка існуючої присутності компанії в Інтернеті. Тобто, проаналізувати ефективність профілю компанії в соціальних мережах, трафік веб-сайту, позиціонування в пошукових системах тощо. Крім того, важливо вивчити попередні маркетингові ініціативи та оцінити їхні результати. Важливо також врахувати кількість підписників або передплатників на соціальних платформах, а також поточне охоплення компанії. Ретельно оцінивши ці елементи, можна визначити сильні та слабкі сторони поточної присутності компанії в Інтернеті, щоб розробити надійну стратегію, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду та охоплення ширшої аудиторії.

Наступним кроком у формуванні стратегії цифрового просування є визначення та дослідження цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група людей, яку потрібно охопити, щоб реалізувати цифрову стратегію.

Коли справа доходить до визначення цільової аудиторії, важливо звернути увагу на поточних клієнтів. Потрібно проаналізувати, хто зараз купує послуги компанії та оцінити їхню присутність в Інтернеті. Чи є ці клієнти вже присутніми та залученими на онлайн-платформах? Чи потрібно працювати з ними далі, щоб зміцнити їхню прихильність і розвивати відносини з ними? Вивчивши ці елементи,

стає можливим адаптувати цифрову стратегію, щоб краще охопити та утримати існуючих клієнтів, а отже, максимізувати можливості для зростання.

Також дуже важливо визначити клієнтів, яких бажано залучити. Якщо компанія пропонує нову пропозицію з метою завоювання нових клієнтів, необхідно точно визначити цю нову аудиторію. Орієнтація на нових споживачів має важливе значення для зростання компанії. Більше того, розширюючи охоплення та орієнтуючись на клієнтів, які більше присутні в Інтернеті, можна підвищити впізнаваність бренду та скористатися можливостями, які пропонує цифровий світ.

Потенційні працівники або субпідрядники також є важливою частиною цільової аудиторії. У багатьох галузях нестача талантів суттєво впливає на здатність компанії виконувати свої обіцянки та розвиватися.

Щоб визначити цільову аудиторію, використовують методи сегментації та таргетингу. Вони передбачають аналіз характеристик цільової аудиторії, таких як демографічні, поведінкові, психографічні та географічні критерії. Розуміння цих аспектів необхідне для кращої адаптації стратегій просування. Крім того, важливо оцінити присутність цільової аудиторії в Інтернеті, з'ясувавши, чи є вона активною та якими соціальними мережами користується. Такий глибокий аналіз допомагає вдосконалити маркетингову стратегію, визначивши найефективніші канали комунікації та адаптувавши повідомлення, щоб досягти цільової аудиторії у релевантний та ефективний спосіб.

Звіт HubSpot про стан маркетингу та тенденції за 2024 рік показує, що 58% опитаних не знають основних демографічних показників своєї аудиторії, місцезнаходження, статі чи, навіть, імена своєї аудиторії. У звіті Hubspot також виявлено, що менше половини маркетологів знають хобі, купівельні звички та історію покупок своєї аудиторії. Лише 31% респондентів змогли назвати соціальні мережі, в яких проводить час їхня цільова аудиторія, а багато маркетологів не знали основних больових точок своєї аудиторії [54].

Дослідження цільової аудиторії також показує, які цифрові платформи вже використовують клієнти компанії, що допоможе обрати найефективніші канали просування.

Коли справа доходить до вибору каналів просування, важливо враховувати власні засоби масової інформації, що належать компанії. Власні канали забезпечують прямий контроль над контентом і дозволяють компанії підтримувати послідовну комунікацію зі споживачами. У свою чергу, платні канали дозволяють компанії розробити інтегровану комунікаційну стратегію. Не слід забувати й про напрацьовані канали просування, що мають значний вплив на репутацію та впізнаваність компанії. Вони охоплюють думки та враження громадськості про компанію, виражаючись в відгуках, обговореннях та публікаціях у соціальних мережах. Напрацьовані канали формуються під впливом досвіду клієнтів та сприйняття громадськості. Беручи до уваги напрацьовані канали, компанія може скоригувати свою комунікаційну стратегію, щоб ефективно управляти своїм іміджем і підтримувати позитивні відносини з громадськістю.

Плануючи цифрову стратегію просування згідно з цілями компанії, важливо визначитись з бюджетом. Це допоможе розподілити витрати між різними каналами просування. Встановивши відповідний розподіл бюджету, стає можливим оптимізувати ресурси та максимізувати отримані результати. Таким чином, планування бюджету є важливим кроком у забезпеченні успіху кампанії з цифрового просування.

Ефективна стратегія цифрового просування потребує постійного моніторингу та аналізу результатів. Для цього вкрай важливо визначити відповідні KPI (ключові показники ефективності) на основі попередньо визначених цілей та каналів. Регулярно аналізуючи KPI, стає можливим вимірювати ефективність, визначати сильні та слабкі сторони, та вносити стратегічні коригування для оптимізації результатів і досягнення поставлених цілей.

Виконавши усі попередні кроки, компанія може приступати до реалізації цифрової стратегії просування. У процесі реалізації слід постійно відстежувати обрані показники ефективності і вживати відповідні заходи. Коли результати не виправдовують очікувань або виявляються нижчими за оптимальні, важливо бути готовим змінити чи модифікувати тактику для оптимізації рентабельності інвестицій. Сюди може входити коригування каналів комунікації, перегляд контенту, зміна параметрів таргетингу або перегляд загальної стратегії.

Використовуючи отримані в результаті відстеження та аналізу дані, стає можливим приймати обґрунтовані рішення та вносити зміни, необхідні для підвищення продуктивності. Гнучкість і швидкість адаптації є запорукою успіху в постійно мінливому цифровому середовищі. Приділяючи пильну увагу результатам і вносячи стратегічні корективи за необхідності, компанії можуть максимізувати рентабельність інвестицій і досягти більш вражаючих результатів у своїй стратегії цифрового просування.

Стратегія цифрового просування має багато переваг для бізнесу. Вона дозволяє охопити ширшу аудиторію за допомогою онлайн-каналів, таких як соціальні мережі та веб-сайти. Точне таргетування дає змогу звертатися безпосередньо до конкретної аудиторії. Крім того, вимірювання та аналіз результатів дає змогу оцінити ефективність стратегій та приймати рішення на основі конкретних даних. Однак впровадження стратегії цифрового просування не позбавлене труднощів. Подолання цих викликів має вирішальне значення для бізнесу, який прагне процвітати в Інтернеті. Однією з найпоширеніших перешкод є постійні зміни алгоритмів. Рейтинг публікацій компанії та рівень залученості можуть різко змінитися лише після одного оновлення. Більше того, те, що працює сьогодні, може не працювати завтра. Змінюються алгоритми, змінюється поведінка споживачів і на ринок виходять нові конкуренти. Встигати за цими змінами складно, особливо коли йдеться про проблеми цифрового маркетингу пов'язані з багатоканальним просуванням. Для того, щоб подолати цю проблему необхідно використовувати

гнучкий підхід: вивчати тенденції в галузі, слідкувати за галузевими блогами та форумами, які відстежують та пояснюють оновлення алгоритмів. Регулярно аналізувати дані, запускаючи A/B тести і відстежуючи ефективність в режимі реального часу. Такі дії допоможуть швидко адаптуватися до змін та коригувати стратегії цифрового просування на основі цих даних. Наприклад, коли оновлення BERT від Google визначило пріоритетність контенту на основі намірів користувачів, фахівці перейшли від наповнення сайту ключовими словами до створення контенту, який відповідає на конкретні запити [55].

Охоплення цільової аудиторії – один із фундаментальних викликів цифрового просування. Зважаючи на величезну кількість користувачів в Інтернеті, дуже легко донести своє повідомлення не до тих, кому воно призначене, що призведе до марних витрат на рекламу та низького рівня залученості. Щоб уникнути цього, потрібно використовувати розширену сегментацію та персоналізацію. Спочатку слід створити портрет покупця – зрозуміти його демографічні дані, інтереси та больові точки, а потім сегментувати аудиторію на основі поведінки, географії або інших релевантних факторів. Наступний крок – персоналізація. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу і компанії, які не здатні його забезпечити, втрачають свою аудиторію. Персоналізовані email-кампанії, динамічна реклама, що підлаштовується під поведінку користувачів та персоналізовані рекомендації щодо продуктів допомагають ефективніше налагодити зв'язок з цільовою аудиторією.

Оскільки купівельна поведінка споживачів є дуже непередбачуваною, вона створює значні виклики під час цифрового просування. Щоб мінімізувати цю непередбачуваність слід використовувати інструменти штучного інтелекту для отримання персоналізованих даних. Спираючись на ці дані, потрібно розробити стратегію просування та індивідуальні плани для таких користувачів. Таким чином, завдяки цьому досягається чіткіше розуміння купівельних тенденцій та покращується ефективність аналізу даних в режимі реального часу під час розробки стратегії.

Ще одним викликом, з яким стикається бізнес при впровадженні стратегій цифрового просування, є вимірювання та аналіз результатів. У випадку з традиційними маркетинговими стратегіями відстежити успіх кампанії відносно легко. Однак у цифровому маркетингу необхідно враховувати численні показники, такі як відвідуваність сайту, кількість кліків, коефіцієнт конверсії, рівень залученості тощо. Компанії повинні чітко розуміти, які показники важливі для досягнення їхніх конкретних цілей і як їх ефективно відстежувати. Вони також повинні мати відповідні інструменти та ресурси для аналізу даних і прийняття обґрунтованих рішень на основі отриманих результатів.

Найкращий спосіб виміряти рентабельність інвестицій у цифровому просуванні – встановити чіткі цілі та ключові показники ефективності (KPI) з самого початку та використовувати спеціалізовані інструменти атрибуції для відстеження ефективності. МТА-моделі атрибуції також можуть допомогти визначити цінність кожного каналу на шляху клієнта, полегшуючи розуміння того, які зусилля приносять результати.

Multi-Touch Attribution (МТА або мультиканальна атрибуція) – це спосіб оцінювання ефективності маркетингу, який враховує всі точки дотику під час подорожі клієнта і призначає часткову оцінку кожній точці, що дозволяє зрозуміти вплив кожного з каналів на обсяг продажів. І хоча впровадження стратегії цифрового просування пов'язано з великою кількістю перешкод, розуміючи виклики та впроваджуючи надійні плани, компанії можуть подолати їх.

Цифрове просування бізнесу, бренду чи послуги має багато спільних цілей, таких як підвищення видимості, залучення та конверсії, але підходи та пріоритети часто відрізняються залежно від того, що просувається. Для бізнесу цифрове просування зазвичай зосереджене на донесенні його загальної ціннісної пропозиції, демонстрації можливостей та побудові довгострокових відносин з клієнтами. На відміну від цього, просування бренду робить більший акцент на емоційному зв'язку, ідентичності та послідовності в тоні, візуальних образах і повідомленнях. Воно

спрямоване на формування впізнаваності та лояльності, переважно за допомогою сторітелінгу та потужних візуальних кампаній.

Однак, при просуванні конкретної послуги стратегія стає більш цілеспрямованою та орієнтованою на конверсію. Фокус зміщується в бік чіткої демонстрації переваг послуги, вирішення конкретної проблеми клієнта та створення переконливих закликів до дії. Це потребує більш прямого залучення через перформанс-маркетинг, цільові сторінки та відгуки клієнтів. Отже, попри те, що всі три форми цифрового просування використовують схожі інструменти та канали, управління ними відрізняється за фокусом: просування бізнесу є комплексним та масштабним, передбачає більш складні, скоординовані зусилля в різних сферах; просування бренду – емоційним та орієнтованим на ідентичність, а просування послуг – цілеспрямованим, практичним та орієнтованим на результат.

Управління цифровим просуванням бізнесу, бренду чи послуг вимагає стратегічного, заснованого на даних підходу, який враховує динамічну природу онлайн-платформ. Цифрове просування передбачає більше, ніж просто підтримку присутності в соціальних мережах або запуск реклами; воно охоплює створення цілісної ідентичності бренду, залучення цільової аудиторії за допомогою релевантного контенту та постійну оптимізацію кампаній на основі показників ефективності. Ключовою особливістю ефективного управління цифровим просуванням є його адаптивність. Тенденції швидко змінюються, платформи еволюціонують, а очікування споживачів зростають, що вимагає гнучкого мислення та постійного вдосконалення. Компанії повинні забезпечувати узгодженість у всіх цифрових каналах, адаптуючи повідомлення до особливостей кожної платформи. Не менш важливою є здатність вимірювати та інтерпретувати дані кампанії, що дозволяє вносити корективи в режимі реального часу та вдосконалювати її в довгостроковій перспективі. Отже, ефективне управління цифровим просуванням поєднує в собі творчість та аналітику для створення значущих зв'язків і забезпечення зростання бізнесу.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» ТА РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ЙОГО ПОСЛУГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

#### **2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС»**

Охоронна компанія «СІЕРРА СЕРВІС» – це організація, що стабільно надає високоякісні послуги у своїй галузі. Юридична адреса компанії: вул. Гната Хоткевича, 12, оф.170, місто Київ, Україна. Основний офіс компанії знаходиться в м. Києві, що забезпечує зручне розташування для взаємодії з клієнтами та партнерами.

«СІЕРРА СЕРВІС» було утворено шляхом реєстрації відповідно до вимог національного законодавства та функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Ця форма передбачає, що учасники компанії несуть відповідальність за її зобов'язаннями в межах своїх внесків у статутний капітал. Компанія «СІЕРРА СЕРВІС» належить до приватної форми власності. Власником та керівником ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» є Голумбівська Олена Петрівна.

ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» входить до складу групи компаній: ТОВ «Сієрра Мегасервіс», ТОВ «Сієрра Груп», ТОВ «Сієрра Гвард», ТОВ «Сієрра Плюс», ТОВ «Сієрра Системс», ТОВ «Сієрра Титаніум», ТОВ «Сієрра Моноліт», ТОВ «Сієрра Стар» та ТОВ «Сієрра Комплекс».

Основним видом економічної діяльності ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» є надання послуг з охорони майна колективної, приватної та державної власності на всій території України.

Окрім комплексних послуг по забезпеченню охорони, інкасації, вони також консультують з питань безпеки та надають повний супровід організації охорони «під ключ» згідно технічних вимог замовника.

За КВЕД основний вид діяльності – 80.10 «Діяльність приватних охоронних служб», інші – 80.20 «Обслуговування систем безпеки», 84.24 «Діяльність у сфері охорони громадського порядку та безпеки», 74.90 «Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.» та 77.11 «Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів».

Компанія ставить перед собою декілька ключових цілей:

- забезпечити якісні та комплексні послуги охорони майна різних форм власності по всій території України;
- підтримувати високий рівень професіоналізму співробітників для виконання завдань;
- зміцнити довгострокову співпрацю з клієнтами, засновану на професіоналізмі та надійності;
- зміцнити позицію компанії як надійного партнера у сфері охоронних послуг;
- продовжувати розширювати спектр послуг;
- постійно покращувати якість обслуговування клієнтів на основі зворотного зв'язку, рекомендацій та довгострокової співпраці.

Для цього використовуються стратегії диверсифікації та клієнтоорієнтованості, які дають змогу розширювати свою діяльність на різні географічні ринки, адаптувати послуги під вимоги замовників та можливість працювати як з ПДВ, так і без нього для зручності різноманітних категорій клієнтів.

Центральним бізнес-процесом компанії є надання охоронних послуг. Він включає кілька етапів:

1. *Ідентифікація потреб клієнта* – центральний офіс приймає запит та проводить збір інформації про специфіку об'єкта чи послуги, аналіз вимог клієнта та законодавчих норм.
2. *Розробка та узгодження пропозиції* – складання плану охорони та оцінка ризиків.
3. *Укладання договорів із клієнтами* – проводяться переговори, складаються та підписуються договори. На цьому етапі ключову роль відіграє керівник компанії та спеціалісти фінансового відділу.
4. *Планування та координація охоронних заходів* – визначивши потреби клієнтів, керівники регіональних підрозділів узгоджують технічні вимоги та організують роботу інспекторів.
5. *Виконання обов'язків охоронцями* – інспектори та охоронці безпосередньо виконують свої завдання на об'єктах, дотримуючись затверджених інструкцій.
6. *Моніторинг та звітність* – після завершення охоронних заходів керівники регіонів надають звіти до центрального офісу, де здійснюється аналіз виконаної роботи.

Роль власників бізнесу в цьому процесі полягає у стратегічному управлінні, визначенні пріоритетних напрямків роботи та контролі за якістю послуг, що надаються.

Для успішного виконання основного бізнес-процесу компанія «СІЄРРА СЕРВІС» використовує низку обслуговуючих процесів, що підтримують діяльність:

1. *Управління персоналом* – відділ кадрового забезпечення відповідає за підбір, навчання та перевірку кваліфікації працівників, ведення документації по співробітникам.
2. *Управління фінансами* – фахівці фінансового відділу займаються розрахунком вартості послуг, веденням бухгалтерії, складанням звітів та податкових декларацій.

3. *Матеріально-технічне забезпечення* – компанія забезпечує співробітників необхідним обладнанням.
4. *Юридична підтримка* – юристи компанії стежать за дотриманням законодавчих вимог, розробляють типові договори, консультують з юридичних питань та представляють інтереси компанії у разі потреби.

Бізнес-процеси побудовані таким чином, щоб забезпечити чіткий взаємозв'язок між стратегічним управлінням, регіональною координацією та оперативною реалізацією завдань. Основний бізнес-процес підтримується комплексом обслуговуючих процесів, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та ефективно вирішувати завдання клієнтів. Внесок власників в управління процесами є ключовим для стабільного зростання та підтримки високих стандартів якості.

Організаційна структура компанії «СІЕРРА СЕРВІС» є лінійно-функціональною з елементами дивізіональної. Її схема представлена на рисунку 2.1.

Лінійна складова виявляється у наявності чіткої вертикалі підпорядкування від керівника компанії до регіональних представників і далі інспекторів. Кожен рівень має власну зону відповідальності.

Функціональна складова представлена відділами, що забезпечують функціонування компанії (відділ кадрового забезпечення, фінансовий відділ). Дивізіональна складова проявляється у розподілі компанії на регіональні підрозділи (дивізіони), кожному із яких відповідає певний географічний регіон.

Такий тип організаційної структури забезпечує відповідність стратегії компанії, адже наявність регіональних підрозділів свідчить про бажання бізнес-організації адаптуватися до специфіки й запитів різних ринків, а центральний офіс координує діяльність усіх регіональних підрозділів, забезпечуючи єдину політику та стандарти надання послуг.

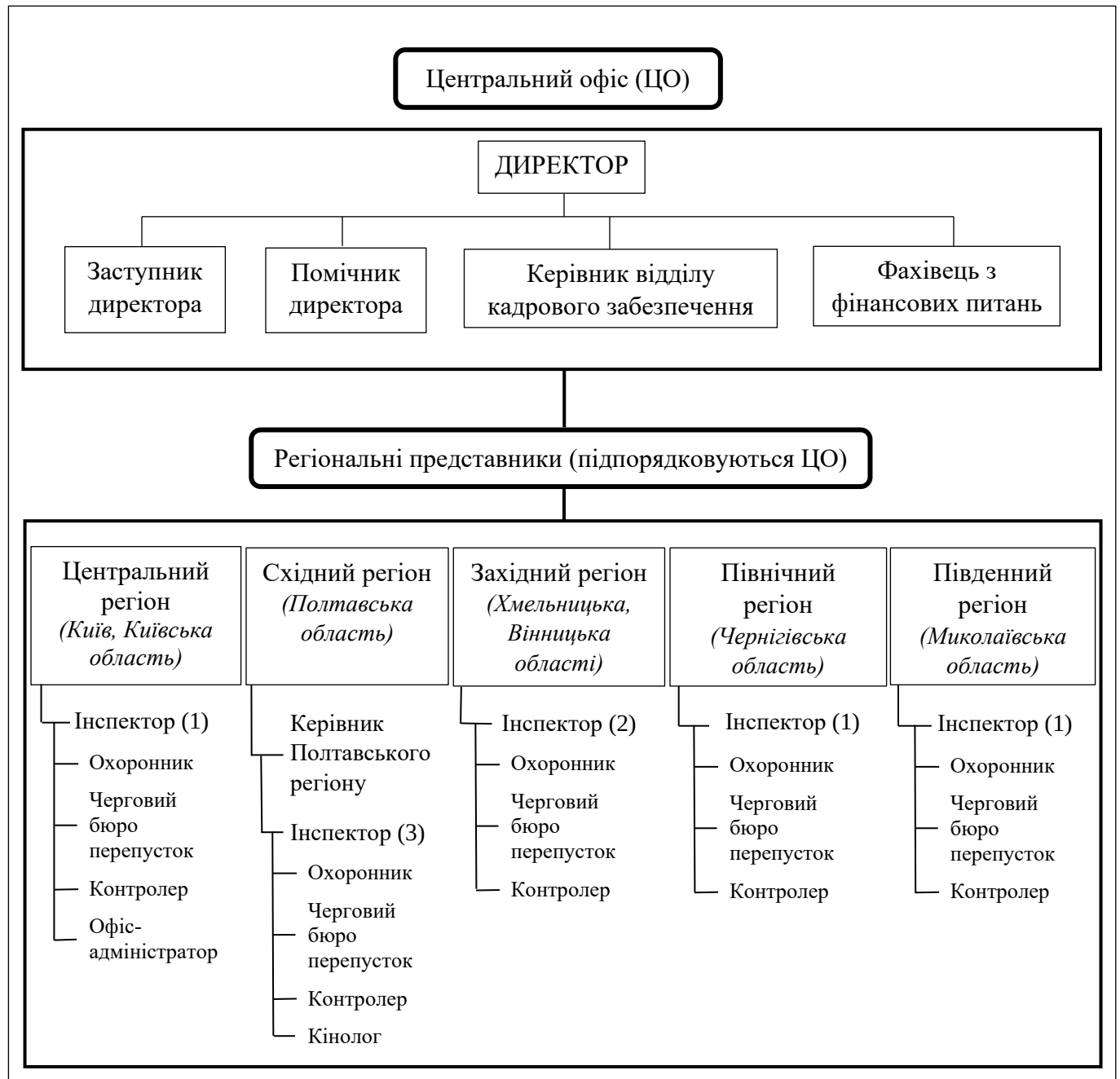


Рисунок 2.1 – Схема організаційної структури ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Згідно управлінських посад, що наведені у схемі організаційної структури підприємства, можна побудувати матрицю відповідальності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Матриця відповідальності ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

| Управлінська посада    |                                       | Функціональні обов'язки за посадою                                                                 |
|------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Центральний офіс       | Директор                              | Приймає стратегічні рішення, встановлює цілі та контролює діяльність усіх підрозділів.             |
|                        | Заступник директора                   | Координує роботу офісних підрозділів, ухвалює оперативні рішення.                                  |
|                        | Керівник відділу кадрів               | Відповідає за підбір персоналу та кадрову документацію.                                            |
|                        | Фінансовий директор                   | Забезпечує прозорість фінансових потоків та виконання податкових зобов'язань.                      |
| Регіональні підрозділи | Керівники регіональних представництв  | Організують роботу інспекторів, взаємодіють із клієнтами, контролюють якість послуг, що надаються. |
|                        | Інспектори регіональних представництв | Виконують свої обов'язки на об'єктах охорони, взаємодіють із замовниками та керівництвом.          |

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Матриця відповідальності (табл. 2.1) служить основою для розуміння розподілу обов'язків між різними керівними посадами. У таблиці 2.2 наведено штатний розпис ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» станом на 2025 р.

Таблиця 2.2 – Штатний розпис ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» станом на 2025 р.

| № з/п                            | Найменування посади     | Кількість осіб | Посадовий оклад, грн. | Місячний фонд заробітної плати, грн. |
|----------------------------------|-------------------------|----------------|-----------------------|--------------------------------------|
| <i>Адміністративний персонал</i> |                         |                |                       |                                      |
| 1.                               | Директор                | 1              | 22000                 | 22000                                |
| 2.                               | Заступник директора     | 1              | 18000                 | 18000                                |
| 3.                               | Помічник директора      | 1              | 16000                 | 16000                                |
| 4.                               | Офіс-адміністратор      | 1              | 12000                 | 12000                                |
| 5.                               | Регіональний керівник   | 1              | 17000                 | 17000                                |
| <i>HR-відділ</i>                 |                         |                |                       |                                      |
| 6.                               | Керівник відділу кадрів | 1              | 20000                 | 20000                                |
| <i>Бухгалтерія</i>               |                         |                |                       |                                      |
| 7.                               | Фінансовий директор     | 1              | 20000                 | 20000                                |
| <i>Оперативний відділ</i>        |                         |                |                       |                                      |
| 8.                               | Інспектор               | 8              | 16000                 | 128000                               |
| 9.                               | Охоронець               | 36             | 14000                 | 504000                               |
| 10.                              | Черговий бюро пропусків | 48             | 8500                  | 408000                               |
| 11.                              | Контролер               | 40             | 12000                 | 48000                                |
| 12.                              | Кінолог                 | 2              | 18000                 | 36000                                |
| Разом                            |                         | <b>141</b>     | -                     | <b>1 249 000</b>                     |

Джерело: складено автором за даними компанії

На чолі компанії директор, якому доручено приймати стратегічні рішення та контролювати всі відділи, що підкреслює важливість злагодженого керівництва для досягнення цілей організації. Цей низхідний підхід не тільки дає змогу встановити

чіткі цілі, але й забезпечує єдиний напрям для всього підприємства. Компанія вкладає значні інвестиції в людський капітал, що особливо важливо в галузі, орієнтованій на послуги, де якість і продуктивність персоналу є ключовими для підтримки задоволеності клієнтів і операційної досконалості.

За даними, наведеними в табл. 2.3 видно, що у грошах обсяг реалізації послуг за останні чотири роки демонструє позитивну динаміку, що пов'язано зі збільшенням числа замовників та розширенням географії надання послуг. Наприклад, у 2023 році компанія надала послуги більш ніж 100 підприємствам по всій Україні, що свідчить про високий попит та успішне позиціонування на ринку.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», 2021-2024 рр.

| №  | Показник                                                       | Роки       |            |            |            |
|----|----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|    |                                                                | 2021       | 2022       | 2023       | 2024       |
| 1. | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 5 488,6    | 6,622,5    | 7 554,7    | 5 237,9    |
| 2. | Інші доходи                                                    | —          | —          | —          | —          |
| 3. | Разом доходи                                                   | 5488,6     | 6622,5     | 7554,7     | 5237,9     |
| 4. | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | ( 4830,1 ) | ( 6702,6 ) | ( 7194,6 ) | ( 5503,4 ) |
| 5. | Інші витрати                                                   | ( — )      | ( — )      | ( — )      | ( — )      |
| 6. | Разом витрати                                                  | ( 4988,9 ) | ( 6963,9 ) | ( 7414,7 ) | ( 5669,1 ) |
| 7. | Фінансовий результат до оподаткування                          | 499,7      | ( 341,4 )  | 140,0      | ( 431,2 )  |
| 8. | Податок на прибуток                                            | ( — )      | ( — )      | ( — )      | ( — )      |
| 9. | Чистий прибуток                                                | 499,7      | ( 341,4 )  | 140,0      | ( 431,2 )  |

*Джерело: розраховано автором на основі даних Додатку Б*

Одним із ключових елементів функціонування будь-якої організації, особливо у сфері надання послуг, є закупівельна діяльність. Оптимізація закупівель дозволяє забезпечити безперебійне надання послуг, поліпшити їх якість, знизити витрати та підвищити ефективність.

ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» займається виключно наданням охоронних послуг, тому закупівельна діяльність спрямована на закупівлю різноманітних матеріальних ресурсів, які сприяють забезпеченню безперервності надання охоронних послуг. До структури закупівель входять форма та екіпірування; технічні засоби охорони

(камери спостереження, сигналізації); засоби активної оборони (пневматична та травматична зброя, спецзасоби, наприклад, кийки, наручники, перцеві балончики); засоби зв'язку (рації, мобільні телефони); транспортні засоби; офісне та технічне приладдя (комп'ютери, програмне забезпечення для управління та моніторингу об'єктів). Усі основні закупівлі здійснюються через центральний офіс, що дозволяє знизити витрати за рахунок оптових поставок та довгострокових контрактів із постачальниками. Потреби регіональних підрозділів у ресурсах оцінюються виходячи з звітів про використання матеріалів та прогнозів попиту.

Центральні склади забезпечують зберігання запасів відповідно до норм безпеки та обліку. На них використовується система інвентаризації для контролю залишків та запобігання надлишків на складах. За кожним співробітником закріплюється необхідний комплект екіпірування, що мінімізує ризики втрат та оптимізує видачу ресурсів. Структура матеріальних ресурсів в грошовому вираженні у динаміці за 4 останні роки функціонування компанії наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Структура матеріальних ресурсів ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» в грошовому вираженні, 2021-2024 рр.

| Стаття                                                       | Рік     |         |        |         |        |         |        |
|--------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|                                                              | 2021    | 2022    |        | 2023    |        | 2024    |        |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 4 830,1 | 6 702,6 | +38,8% | 7 194,6 | +7,3%  | 5 503,4 | -23,5% |
| Інші операційні витрати                                      | 158,8   | 261,3   | +64,5% | 220,1   | -15,8% | 165,7   | -24,7% |
| Запаси                                                       | 0,2     | 60,2    |        | 101,1   | +68%   | 121,7   | +20,4% |

*Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії (Додаток Б)*

У результаті аналізу даних, наведених в табл. 2.4, можна зробити висновок, що починаючи з 2021р. відбулося значне збільшення запасів, особливо у 2022 році. На цей же рік припадає різке зростання собівартості та операційних витрат (наприклад на логістику, оренду, витрати на персонал). У 2023–2024 роках спостерігається зниження операційних витрат, що вказує на заходи щодо їх скорочення чи стабілізації операційної діяльності. Також ознакою цього є зниження собівартості у 2024 році.

Структура витрат підприємства та динаміка зміни їх обсягів упродовж 2022-2024 рр. наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Структура витрат ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» за 2022-2024 рр.

| Стаття витрат                    | 2022              |            | 2023             |            |                       | 2024              |            |                       |
|----------------------------------|-------------------|------------|------------------|------------|-----------------------|-------------------|------------|-----------------------|
|                                  | тис. грн.         | частка, %  | тис. грн.        | частка, %  | зміна до поп. року, % | тис. грн.         | частка, %  | зміна до поп. року, % |
| Матеріальні витрати              | 1116702,6         | 18,09      | 1099113,4        | 17,64      | -1,6                  | 1135166,7         | 18,73      | 0,03                  |
| Витрати на оплату праці          | 2035127,1         | 32,96      | 2096743,3        | 33,65      | 0,03                  | 1925057,4         | 31,77      | -0,08                 |
| Відрахування на соціальні заходи | 425325,4          | 6,89       | 438264,8         | 7,03       | 0,03                  | 402210,74         | 6,64       | -0,08                 |
| Амортизація                      | 261,3             | 0,004      | 220,1            | 0,004      | -1,6                  | 165,7             | 0,003      | -0,25                 |
| Інші операційні витрати          | 2596641,5         | 42,06      | 2596641,5        | 41,67      | 0                     | 2596641,5         | 42,85      | 0                     |
| Інші звичайні витрати            | 0                 | 0          | 0                | 0          | 0                     | 0                 | 0          | 0                     |
| Надзвичайні витрати              | 0                 | 0          | 0                | 0          | 0                     | 0                 | 0          | 0                     |
| <b>Разом</b>                     | <b>6174,057,9</b> | <b>100</b> | <b>6230983,1</b> | <b>100</b> | <b>11,54</b>          | <b>6059242,04</b> | <b>100</b> | <b>68,64</b>          |

*Джерело: розраховано автором на основі даних компанії*

Як видно з даних табл. 2.5, найбільшу частку в структурі витрат займають матеріальні витрати, витрати на оплату праці та інші операційні витрати. Разом ці три статті становлять понад 90% усіх витрат підприємства за досліджуваний період, що підкреслює їх визначальну роль у формуванні собівартості послуг та фінансових результатів компанії. Абсолютна зміна обсягів матеріальних витрат є незначною і коливається в межах декількох відсотків, що вказує на відносну стабільність у діяльності. Простежується незначне зростання витрат на оплату праці у 2023 р. та їх зменшення у 2024 р. Така динаміка пов'язана зі змінами в штаті, рівні заробітної плати та продуктивності праці. Зростання запасів свідчить про активну закупівельну діяльність у 2022-2023 роках. Також динаміка показників може свідчити про оптимізацію операційної діяльності (зменшення собівартості та операційних витрат), що може бути ознакою завершення значних проєктів або переходу на більш ефективні процеси.

Якщо розглядати горизонтальний аналіз Балансу компанії, який представлений у Додатку В, то можна побачити, що загальний обсяг активів збільшився у 2023 р., але зменшився у 2024 р. Зокрема, оборотні активи, які значно зросли у 2023 р. (+39,97%), скоротилися у 2024 р. (-27,39%) через зменшення

дебіторської заборгованості, яка підтримувала ліквідність. У той же час запаси демонструють поступове зростання, оскільки відбулося збільшення обсягу наданих послуг. Обсяги дебіторської заборгованості за товари та послуги показують значне зростання у 2023 р. (+45,58%), але різке скорочення у 2024 р. (-40,89%), що свідчить про нестабільність у розрахунках з клієнтами. Що стосується грошових коштів, то їх обсяг суттєво скоротився протягом аналізованого періоду, що ставить під сумнів достатність ліквідних ресурсів для забезпечення операційної діяльності компанії.

У Звіті про фінансові результати компанії (Додаток Г) горизонтальний аналіз вказує на те, що чистий дохід у 2023 р. збільшився на 14,08%, що корелює зі зростанням обсягу реалізованих послуг. Однак у 2024 р. дохід зменшився на 30,67%, що було спричинено зовнішніми ринковими факторами та внутрішніми організаційними проблемами у діяльності компанії. Аналогічно, собівартість реалізованих послуг зросла у 2023 р., але зменшилася у 2024 р., що також є результатом скорочення обсягів діяльності. Операційні витрати демонструють стабільне зниження, що свідчить про намагання компанії оптимізувати витрати.

Вертикальний аналіз балансу (Додаток Д) показує, що структура активів упродовж звітного періоду помітно змінювалася. Частка оборотних активів у загальному обсязі активів виросла у 2023 р. (до 66,33%), але скоротилася у 2024 р., що свідчить про повернення до менш гнучкої фінансової структури. Вартість основних засобів залишається стабільною, але їхня частка в структурі активів також змінилася, що відображає зміну пріоритетів діяльності компанії.

Вертикальний аналіз звіту (Додаток Ж) доводить, що структура витрат є стабільною, але частка собівартості в чистому доході зросла, що призводить до зниження рентабельності. Зокрема, у 2024 р. частка собівартості досягла 97,08%, що в свою чергу, свідчить про високі витрати на одиницю продукції.

Щоб визначити, чи здатне підприємство генерувати необхідний прибуток у процесі своєї господарської діяльності, проведемо розрахунки коефіцієнтів рентабельності. Оскільки, рентабельність є одним з основних вартісних показників

ефективності, який характеризує ступінь використання капіталу в процесі виробництва та рівень прибутковості активів [56]. На основі Балансу ф. 1 та Звіту про фінансові результати підприємства ф. 2, розраховуємо показники рентабельності та порівнюємо їх значення в динаміці за роки аналізу.

З огляду на галузеві особливості, специфіку сфер та видів діяльності підприємств, бізнес-практика накопичила чималий досвід в обчисленні показників рентабельності. Втім, серед цього розмаїття ми виокремили основні показники, які найбільш повно характеризують прибутковість бізнесу та розраховували їх у динаміці за 2022-2023 рр. Розрахунки наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка основних показників рентабельності ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» за 2022-2023 рр.

| Показник                                | Формула розрахунку                          | Значення за рік |       | Відхилення (+/-) |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|-------|------------------|
|                                         |                                             | 2022            | 2023  | 2023/2022        |
| 1. Загальна рентабельність активів, %   | $R_{AZ} = \frac{П_{ДО}}{A_{CP}} * 100\%$    | -20,41          | 8,37  | +28,78           |
| 2. Рентабельність власного капіталу, %  | $R_{ВЛК} = \frac{П_{Ч}}{В_{ЛКCP}} * 100\%$  | -31,47          | 14,15 | +45,62           |
| 3. Рентабельність основних засобів, %   | $R_{ОсЗ} = \frac{П_{ДО}}{О_{сЗCP}} * 100\%$ | -105,08         | 43,09 | +148,17          |
| 4. Рентабельність продажу, %            | $R_{ПРОДАЖ} = \frac{П_{РП}}{В_{Ч}} * 100\%$ | -1,21           | 4,77  | +5,98            |
| 5. Рентабельність продукції (послуг), % | $R_{П} = \frac{П_{РП}}{СВ} * 100\%$         | 1,2             | -5,01 | -6,21            |

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності компанії (Додаток Б)*

Отримані результати розрахунку показників рентабельності компанії (табл. 2.6) демонструють динамічні зміни у її фінансово-економічній діяльності протягом 2022 та 2023 років, що вказує як на кризові явища, так і на поступове пожвавлення. Так, у 2022 р. показники засвідчили значні втрати, зокрема, загальна рентабельність активів та власного капіталу були від'ємними (-20,41% та -31,47% відповідно). Компанія неефективно розпоряджалася своїми ресурсами для отримання прибутку, вірогідно, через виклики зовнішнього середовища, у першу чергу економічні, зокрема кризові явища, пов'язані з нестабільністю на ринку.

Варто також звернути увагу на значення показника рентабельності основних засобів, який у 2022 р. склав -105,08%, що свідчить про суттєві втрати у використанні інфраструктури та обладнання. Водночас, рентабельність продажів (-1,21%) свідчить про збитковість діяльності навіть на рівні реалізації продукції, що є ознакою проблем з ціноутворенням, витратами або обсягами продажів.

Проте значення показників у 2023 р. характеризується кардинальними змінами. Загальна рентабельність активів зросла до 8,37%, а рентабельність власного капіталу збільшилася до 14,15% завдяки більш ефективному використанню ресурсів компанії. Рентабельність основних засобів, яка склала 43,09%, є позитивним сигналом того, що інвестиції в основні засоби почали приносити помітні результати. Хоча рентабельність продажів покращилася до 4,77%, що свідчить про фінансову стабільність, вона залишилася на відносно низькому рівні. Отже, слід звернути увагу на підвищення ефективності діяльності компанії, зокрема шляхом подальшого вдосконалення маркетингової політики та оптимізації витрат.

Разом із тим, показник рентабельності продукції (послуг) у 2023 р. впав до -5,01%, що є свідченням зменшення прибутковості окремих послуг, вочевидь, через збільшення собівартості або зменшення попиту на окремі їх види. Причина може полягати як у зміні структури витрат, так і в зовнішніх факторах, таких як конкуренція та ринкова кон'юнктура.

В цілому, проведений аналіз демонструє, що компанія змогла подолати кризовий період 2022 р., показавши позитивну динаміку фінансових показників у 2023 р. Однак, для забезпечення стійкого зростання необхідно звернути увагу на підвищення рентабельності послуг, ефективності операційної діяльності та подальше зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Аналіз фінансового стану підприємства без оцінки рівня ліквідності (табл. 2.7) буде неповним, що не дозволить зробити обґрунтовані висновки про поточний стан та перспективи розвитку ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС». Показники ліквідності допомагають здійснити діагностику фінансового стану підприємства, оцінити його

платоспроможність, усунути наявні недоліки, щоб надалі стабільно функціонувати та бути інвестиційно привабливим [57].

Таблиця 2.7 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» протягом 2022-2024 рр.

| Показник                             | Формула розрахунку                                                   | Значення |      |       |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------|------|-------|
|                                      |                                                                      | 2022     | 2023 | 2024  |
| 1. Коефіцієнт поточної ліквідності   | $K_{ЛП} = \frac{ОбА + ВМП}{З_{ПТ}}$ , де $K_{ЛП} \geq 2$             | 1,66     | 1,92 | 1,21  |
| 2. Коефіцієнт критичної ліквідності  | $K_{ЛК} = \frac{ДЗ_{ПТ} + ПФІ + ГК}{З_{ПТ}}$ , де $K_{ЛК} \geq 0,75$ | 1,41     | 1,65 | 0,95  |
| 3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності | $K_{ЛА} = \frac{ПФІ + ГК}{З_{ПТ}}$ , де $K_{ЛА} \in [0,2; 0,25]$     | 0,2      | 0,04 | 0,006 |

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності компанії (Додаток Б)*

Результати аналізу показників ліквідності, наведені в таблиці 2.7, свідчать про поступове погіршення здатності підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання, що означає наростання фінансових труднощів.

Коефіцієнт поточної ліквідності (КЛП), який показує здатність компанії покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів, наближається до критичних значень. Станом на 2022 р. значення цього показника складало 1,66, що свідчило про недостатню, але відносно стабільну ліквідність. Але у 2023 р. КЛП виріс до 1,92, що свідчить про покращення ситуації за рахунок збільшення обсягу оборотних активів. Натомість, у 2024 р. показник різко впав до 1,21, що вказує на ризик нестачі ресурсів для покриття короткострокових зобов'язань. З огляду на те, що КЛП не досягає бажаного рівня ( $\geq 2$ ), така динаміка потребує уваги, оскільки це є ознакою фінансової нестабільності. Коефіцієнт критичної ліквідності (КЛК), який враховує високоліквідні активи, мав аналогічну динаміку. У 2022 р. значення КЛК становило 1,41, а у 2023 р. зросло до 1,61, що продемонструвало покращення спроможності компанії погашати свої строкові зобов'язання. Однак, у 2024 р. значення цього показника знову погіршилося до 0,95, впавши до критичного рівня ( $\geq 0,75$ ). Відбулося зменшення обсягу високоліквідних активів, насамперед грошових коштів, що поставило під загрозу оперативну платоспроможність компанії.

Найбільш критичну ситуацію демонструє коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛА), який оцінює здатність компанії негайно покрити короткострокові зобов'язання лише за рахунок грошових коштів. Якщо у 2022 р. цей показник відповідав нормативному значенню (0,2), то у 2023 р. він різко впав до 0,04, а у 2024 р. – до 0,006. Обсягу грошових коштів у розпорядженні компанії не вистачає, навіть, для базового покриття поточних зобов'язань. Дана динаміка свідчить про відсутність належного управління ліквідністю та значні витрати, які не компенсуються доходами. В цілому, результати аналізу демонструють погіршення ліквідності компанії, особливо в частині грошових коштів. Якщо впродовж 2022-2023 рр. ситуація була відносно стабільною, то в 2024 р. компанія зіткнулася з критичною нестачею ліквідних ресурсів. Необхідно переглянути фінансову стратегію, а саме: звернути увагу на скорочення надмірних витрат, оптимізацію дебіторської заборгованості та активізацію залучення додаткових фінансових ресурсів, щоб стабілізувати ситуацію.

Окремим показником рівня ефективності діяльності підприємства є його ділова активність, оскільки вона є ключовою характеристикою ефективності роботи суб'єкта господарювання та основним фактором його комерційного успіху.

Таблиця 2.8 – Динаміка показників ділової активності ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» протягом 2022-2023 рр.

| Показник                                    | Формула розрахунку                                                     | Значення |       | Відхилення (+/-) |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------|-------|------------------|
|                                             |                                                                        | 2022     | 2023  |                  |
| 1. Капіталовіддача                          | $KB = \frac{Дс}{Аср}$ , де $KB \rightarrow \max$                       | 3,96     | 4,52  | +0,56            |
| 2. Тривалість одного обороту активів, днів  | $ТО_A = \frac{t_{пер}}{KB}$ , де $ТО_A \rightarrow \min$               | 92,17    | 80,75 | -11,42           |
| 3. Коефіцієнт оборотності оборотних активів | $КО_{обА} = \frac{Вч}{ОбАср}$ , де $КО_{обА} \rightarrow \max$         | 6,33     | 7,18  | +0,85            |
| 4. Тривалість обороту оборотних активів     | $ТО_{обА} = \frac{t_{пер}}{КО_{обА}}$ , де $ТО_{обА} \rightarrow \min$ | 57,66    | 50,84 | -6,82            |
| 5. Фондовіддача                             | $ФВ = \frac{Вч}{ОсЗср}$ , де $ФВ \rightarrow \max$                     | 20,38    | 23,25 | +2,87            |
| 6. Фондомісткість                           | $ФМ = \frac{ОсЗср}{Q_{рп}} = \frac{1}{ФВ}$ , де $ФМ \rightarrow \min$  | 0,05     | 0,043 | -0,007           |

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності компанії (Додаток Б)

Аналіз показників ділової активності ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» у 2023 р. (табл. 2.8) демонструє покращення ефективності її діяльності порівняно з попереднім періодом. Зростання рентабельності капіталу з 3,96 у 2022 р. до 4,52 у 2023 р. свідчить про покращення ефективності використання капіталу. Компанія отримала більший обсяг доходу на одиницю вкладених коштів, що вказує на ефективне управління активами.

Відбулося прискорення обороту активів та скорочення часу, необхідного для їх перетворення на доходи завдяки зменшенню тривалості одного обороту активів з 92 до 81 днів. Така позитивна динаміка свідчить про оптимізацію операційних процесів. Коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився з 6,33 до 7,18, а тривалість обороту скоротилася з 57,66 до 50,84 днів – таким чином, показники оборотності оборотних активів теж покращилися. Отже, спостерігається більш швидке використання оборотних активів у виробничому та комерційному процесах, що сприяє підвищенню фінансової гнучкості компанії. Підвищення фондівіддачі з 20,38 до 23,25 вказує на ефективніше використання основних засобів. Компанія спромоглася збільшити обсяг наданих послуг на одиницю основних засобів, що є показником продуктивності її матеріально-технічної бази. При цьому фондомісткість зменшилася з 0,05 до 0,043, що є підтвердженням зниження потреби в основних засобах для отримання одиниці доходу.

Отримані результати означають підвищення операційної ефективності компанії, що було досягнуто завдяки прискоренню оборотності активів, оптимізації використання оборотних активів та збільшенню продуктивності основних фондів. В компанії відбулося покращення управління ресурсами та процесами, що є сприятливим сигналом для подальшого розвитку.

Наступним аспектом дослідження є аналіз фінансової стійкості. Фінансова стійкість характеризує фінансово-майновий стан компанії, що виражає ступінь її незалежності від зовнішніх (позикових) джерел фінансування та можливість вільно маневрувати капіталом. Надмірна фінансова стійкість може стримувати розвиток,

обтяжуючи витрати компанії утриманням надлишкових запасів та резервів, а недостатня – може викликати неплатоспроможність, банкрутство і ліквідацію організації [58]. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» упродовж 2022-2024 рр. наведена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» протягом 2022-2024 рр.

| Показник                                                 | Формула розрахунку                                                       | Значення |      |      |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------|------|------|
|                                                          |                                                                          | 2022     | 2023 | 2024 |
| 1. Коефіцієнт автономії                                  | $K_A = \frac{ВЛК}{ВБ}$ , де $K_A > 0,5$                                  | 0,65     | 0,65 | 0,51 |
| 2. Коефіцієнт фінансового ризику                         | $K_{ФР} = \frac{ПК}{ВЛК}$ , де $K_{ФР} < 1$                              | 0,55     | 0,53 | 0,95 |
| 3. Коефіцієнт фінансової стабільності                    | $K_{ФС} = \frac{ВЛК}{ПК}$ , де $K_{ФС} > 1$                              | 1,83     | 1,9  | 1,06 |
| 4. Коефіцієнт перманентного капіталу                     | $K_{ПК} = \frac{ВЛК + ЗДС}{ВБ}$ , де $K_{ПК} \geq 0,75$                  | 0,65     | 0,65 | 0,51 |
| 5. Коефіцієнт маневреності                               | $K_M = \frac{ВЛК + ЗДС - АНО}{ВЛК + ЗДС}$                                | 0,36     | 0,49 | 0,2  |
| 6. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами | $K_{ЗВОК} = \frac{ВЛК - АНО}{ОБА + ВМП}$ , де $K_{ЗВОК} \in [0,6 ; 0,8]$ | 0,4      | 0,48 | 0,17 |

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності компанії (Додаток Б)*

Розраховані показники фінансової стійкості ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» (табл. 2.9) дозволяють зробити наступні висновки. Коефіцієнт автономії, який протягом 2022-2023 рр. утримувався на рівні 0,65, у 2024 році впав до критичного рівня – 0,51. В структурі активів зменшилась частка власного капіталу та збільшилась залежність компанії від зовнішніх джерел фінансування. Подібна ситуація склалася і з коефіцієнтом перманентного капіталу, що свідчить про погіршення спроможності компанії покривати довгострокові зобов'язання за рахунок власних джерел.

Коефіцієнт фінансового ризику має загрозливу динаміку, збільшившись з 0,55 у 2022 р. до 0,95 у 2024 р. Фінансове навантаження зросло, адже компанія наблизилася до межі, коли зовнішні зобов'язання можуть стати пріоритетними. Разом з тим, коефіцієнт фінансової стійкості, хоча і перевищував одиницю, у 2024 р. суттєво знизився, що свідчить про послаблення стабільності фінансового стану компанії.

Найбільше занепокоєння викликають коефіцієнт маневреності та коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами, значення яких впали до 0,2 та 0,17 у 2024 р. відповідно. Все це вказує на зниження здатності компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, підтримувати ліквідність та забезпечувати оборотні активи власними коштами. Таким чином, незважаючи на відносно стабільні показники у 2022-2023 рр., у 2024 р. фінансова стійкість компанії відчутно погіршилася. Для забезпечення економічного зростання необхідно звернути увагу на підвищення рентабельності послуг, ефективності операційної діяльності та подальше зміцнення конкурентних позицій на ринку охоронних послуг.

## **2.2 Аналіз ринкового середовища та наявної практики просування послуг досліджуваної бізнес-організації**

Маркетингова діяльність охоронної компанії «СІЄРРА СЕРВІС» охоплює кілька ключових напрямів: формування асортименту послуг, ціноутворення, вибір каналів продажу та просування. Компанія демонструє стабільність у діяльності та гнучкість у підході до клієнтів, що дозволяє їй успішно адаптуватися до умов ринку, який змінюється. Враховуючи широкий спектр послуг, виокремимо основні:

- охорона промислових об'єктів, офісів та складів, житлових комплексів;
- інкасація; безпека на масових заходах;
- охоронні системи, системи відеонагляду, системи контролю доступу;
- консультації з питань безпеки;
- супровід вантажів, у тому числі в залізничному транспорті рухомим нарядом;
- організація охорони «під ключ» за технічними вимогами замовників.

Таким чином, асортимент послуг орієнтований на різноманітні потреби клієнтів і дозволяє надавати як базові послуги, так і спеціалізовані рішення, адаптовані під конкретні завдання.

Ціни на послуги компанії варіюються в залежності від таких факторів, як регіон надання послуг, кількість постів та складність об'єкта, формат оподаткування.

Мінімальна вартість години фізичної охорони становить 60 грн., але в середньому вона варіюється в діапазоні від 75 до 102 грн./год. залежно від умов договору. Компанія дотримується індивідуального підходу, пропонуючи знижки постійним клієнтам та враховуючи їхні потреби. Вартість додаткових послуг обговорюється окремо. Охоронна компанія «СІЕРРА СЕРВІС» завжди відкрита для діалогу і компромісу.

ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» спеціалізується на наданні охоронних послуг на трьох ринках: приватному, комерційному та промисловому. Ці ринки включають в себе сегменти, які не бажають утримувати власну службу безпеки і хочуть укласти контракт з приватними охоронними компаніями:

- корпоративний сектор – адміністративні установи, бізнес-центри, офіси, склади, торговельні комплекси, банки та фінансові установи, промислові підприємства;
- приватні клієнти – особиста охорона, охорона приватних маєтків, резиденцій;
- громадські організації – державні установи, медичні установи, муніципальні об'єкти, транспортні вузли;
- розважальний сектор – організація охорони масових заходів, концертів, фестивалів.

Основна цільова аудиторія ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» – корпоративні клієнти, промислові підприємства, державні установи та організатори заходів. За соціально-демографічними показниками, це керівники вищої ланки, менеджери з виробництва, начальники з питань безпеки та спеціалісти із закупівель у віці 35-60 років, з вищою

освітою, управлінським досвідом і фінансовою відповідальністю. Вони представляють категорії із середнім і високим доходом, оскільки послуги безпеки є значною статтею операційних витрат. Географічно компанія обслуговує підприємства та установи по всій Україні, з високим попитом у міських центрах, промислових зонах та районах з підвищеними ризиками безпеки, таких як сільськогосподарські регіони та критичні транспортні шляхи.

З психологічної точки зору, основна аудиторія віддає перевагу надійності, професіоналізму та дотриманню законодавства у сфері безпеки. Вони шукають такого партнера, який пропонує прозорі операції, кваліфікований персонал та індивідуальні рішення з охорони, що відповідають їхнім стратегіям управління ризиками та регуляторним вимогам. Їх поведінка зумовлена прагненням до уникнення ризиків, потребою в операційній стабільності та довірою до досвідчених постачальників послуг охорони. Ці клієнти цінують послужний список ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС», офіційне ліцензування та здатність працювати в складних умовах, як от під час збройного конфлікту.

Вторинний цільовий ринок складається з фізичних та юридичних осіб, які не укладають прямих договорів на отримання послуг з охорони, але впливають на рішення первинної аудиторії щодо їхнього придбання. До них належать бізнес-консультанти, юридичні фахівці, галузеві асоціації та страхові компанії, які рекомендують або вимагають вжити заходів безпеки в рамках стратегій комплаєнсу або зниження ризиків. Соціально-демографічно вони дуже різняться за віком і рівнем доходів, але їх об'єднує прагнення до безпеки та захисту власності. Їхня психологія та поведінка ґрунтуються на довірі до наявності служб охорони, репутації та ефективності охоронних заходів, що сприймаються як дієві. Крім того, співробітники та клієнти підприємств, які користуються послугами компанії, впливають на формування уявлення про ефективність системи безпеки та корпоративної відповідальності.

ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» визначає загальні проблеми безпеки своїх клієнтів і те, які послуги їм потрібні, наприклад, патрулювання, спостереження або охорона.

Споживачі, конкуренти, постачальники, партнери, регулятори – всі вони є суб'єктами зовнішнього середовища прямого впливу на бізнес-організацію. До середовища прямого впливу належать чинники, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства і які, в свою чергу, зазнають зворотного впливу з боку діяльності організації [59].

Серед ключових клієнтів ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» такі великі компанії, як холдинг «Баядера Груп», агропромхолдинг «АСТАРТА» з 125 об'єктами, що охороняються (агрохолдинги, елеватори, цукрові заводи), група «АГРОТРЕЙД», компанія «Аграрні Системні Технології», а також організації фінансового та туристичного секторів, такі як АТ КБ «ПриватБанк», туристичні фірми «Добро» та «Оріон». Така значна кількість клієнтів із аграрного, фінансового та туристичного секторів свідчить про високу затребуваність послуг компанії у різних галузях.

Конкурентне середовище охоронного бізнесу в Україні характеризується високою інтенсивністю. Окрім приватних охоронних компаній на ринку присутні державні структури, такі як поліція охорони, а також міжнародні організації, що пропонують високотехнологічні рішення у сфері безпеки. Конкуренція ведеться не тільки за клієнтів, а й за персонал, оскільки кваліфіковані охоронці є цінним ресурсом. Основні конкурентні переваги визначаються якістю послуг, що надаються, рівнем автоматизації, вартістю послуг і гнучкістю у задоволенні потреб клієнта.

Розглянемо детальніше конкурентну позицію компанії на ринку охоронних послуг України. У 2024 р. представники Ukrainian Business Award склали рейтинг ТОП-10 найкращих охоронних компаній Києва, до якого потрапили такі компанії, як SHERIFF, ВЕНБЕСТ, СТАТУС, SIRIUS, Охоронний Холдинг, Юніон Холдинг, Security Corporation, USS Security, Сакура-М, КОМСЕРВІС. Компанії аналізували за такими параметрами: термін перебування на ринку (кількість років надання послуг), співпраця з ЗСУ та наявність нагород, відсоток позитивних відгуків, позитивні та

негативні згадування у ЗМІ, кількість наданих послуг, обсяг охоронних об'єктів, програми лояльності / акції / спеціальні пропозиції і кількість брендів пошукових запитів Google.

Рейтинг ТОП-10 охоронних агенцій м. Києва представлений на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Рейтинг ТОП-10 охоронних компаній Києва 2024 від Ukrainian Business Award [60]

Слід зазначити, що «Охоронний Холдинг», який знаходиться на першому місці у рейтингу має лише 5 позитивних згадувань у засобах масової інформації (ЗМІ), а компанія «ВЕНБЕСТ», займаючи 3-тє місце, 26 згадувань у ЗМІ, з яких чверть негативні (рис. 2.3). Деякі ж компанії взагалі не з'являються у ЗМІ.

Однак, варто додати, що багато провідних компаній активно використовують цифрові платформи для просування своїх послуг та взаємодії з клієнтами. Недостатня активність у цьому напрямі значно знижує конкурентоспроможність ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС».

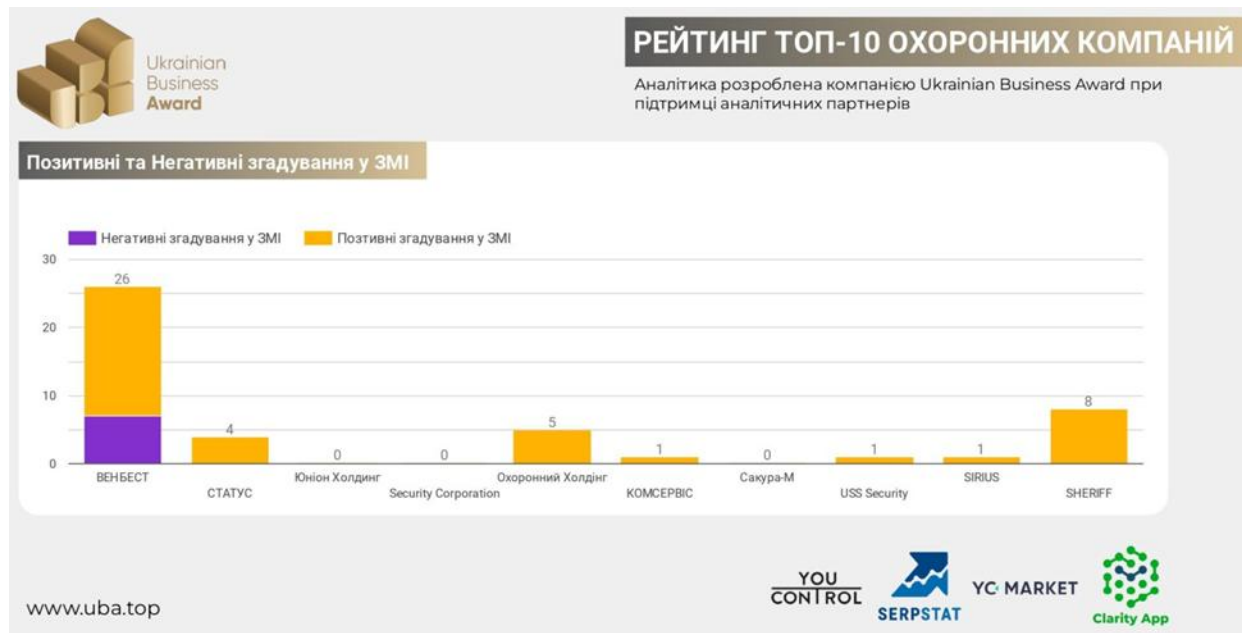


Рисунок 2.3 – Рейтинг ТОП-10 охоронних компаній Києва 2024 від Ukrainian Business Award за критерієм «Позитивні та негативні згадування у ЗМІ» [60]

Якщо порівнювати провідні охоронні компанії України з ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», то можна відзначити, що вона має менший термін перебування на ринку, нижчу впізнаваність бренду, меншу кількість ресурсів для надання послуг і за рахунок цього поступається конкурентам. Адже усі охоронні компанії, проаналізовані представниками Ukrainian Business Award, надають свої послуги не перший рік. Найменше часу на ринку працює компанія «Сакура-М» (17 років), а найдовше – «ВЕНБЕСТ» (32 роки). Однак, ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» працює на ринку лише 7 років. Також великі компанії, такі як «Охоронний холдинг» з 7 000 співробітників та 12 філіями по всій країні, мають значні ресурси для забезпечення безпеки на національному рівні, в чому ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» їм поступається.

Хоча компанія тривалий час співпрацює з великими агропромисловими холдингами, такими як «Баядера Груп» і «АСТАРТА», і таке партнерство підтверджує її досвід і компетентність у забезпеченні безпеки об'єктів агропромислового комплексу. А робота з різноманітними клієнтами, включаючи туристичні агенції та фінансові установи, свідчить про здатність адаптувати послуги до специфічних потреб різних галузей і сфер бізнесу.

Багато компаній з надання охоронних послуг активно запроваджують акційні пропозиції, що вигідно для клієнтів, а підприємствам дає нагоду впроваджувати та просувати нові послуги. Так, охоронна компанія «SHERIFF» є лідером за кількістю акцій, що проводяться не тільки на сайті, але й у соціальних мережах, які активно просуває (рис. 2.4). Інформація стосовно акційний пропозицій від «USS Security» та «Security Corporation» відсутня.

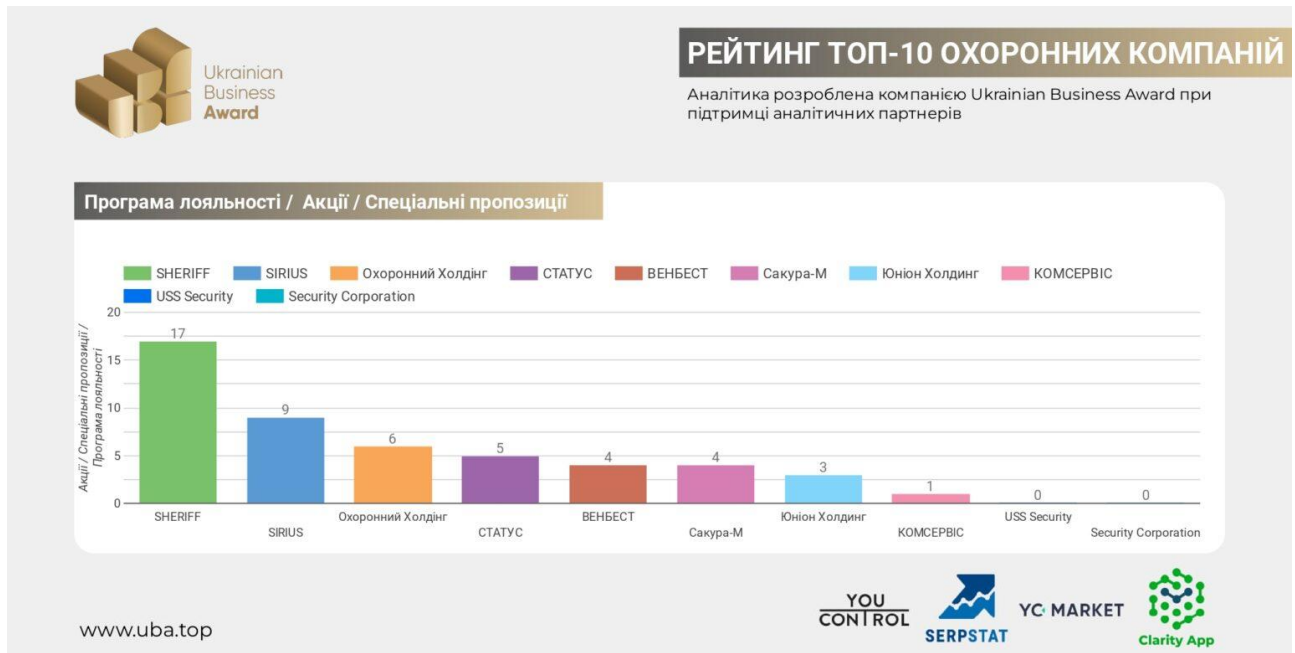


Рисунок 2.4 – Рейтинг ТОП-10 охоронних компаній Києва 2024 від Ukrainian Business Award за критерієм «Програми лояльності / Акції / Спеціальні пропозиції» [60]

У свою чергу, ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» не використовує традиційні акції, але активно практикує індивідуальний підхід та знижки для постійних клієнтів. Кожна комерційна пропозиція розробляється з урахуванням потреб конкретного клієнта, а знижки при повторному зверненні стимулюють клієнтів продовжувати контракти та замовляти додаткові послуги. У маркетингову діяльність компанія вкладає обмежені ресурси. Рекламні витрати мінімізовані за рахунок акценту на тендери та особисті рекомендації, що дає змогу ефективно використовувати бюджет.

ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» використовує традиційні канали просування. Диверсифікувавши свій підхід за допомогою прямого і пасивного каналів, компанія має можливість охопити ширшу аудиторію, одночасно розширюючи свою присутність на ринку. Такими каналами виступають:

- *тендерні майданчики*, що дозволяють компанії залучати великих корпоративних клієнтів та укласти довгострокові контракти. Хоча в класичному розумінні вони не є прямою рекламою, як, наприклад, банери чи оголошення, розміщення інформації на тендерних майданчиках є одним із елементів присутності компанії в Інтернеті та може сприяти її просуванню серед потенційних клієнтів;
- *рекомендації й відгуки клієнтів*, є одними із ключових каналів просування та відносяться до типу напрацьованих каналів (WOM, «з вуст в уста»). Адже довгострокові партнерські відносини та позитивні відгуки сприяють залученню нових замовників;
- *електронні розсилки* є єдиним власним активним каналом для просування послуг серед потенційних клієнтів;
- *прямі переговори*, які є складовою прямого маркетингу (персональних продажів) та виступають каналом безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Для ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» прикладом є виїзд представників компанії на об'єкти, що складає основу для встановлення довірчих взаємин та врахування специфічних вимог замовників.

У конкурентному середовищі приватного сектору безпеки участь у тендерах є не просто операційною діяльністю, а стратегічним маркетинговим інструментом, який відіграє життєво важливу роль у розвитку бізнесу та позиціонуванні бренду. Для таких компаній, як ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», активна участь у процесах державних закупівель слугує вимірюваним показником присутності на ринку, надійності та конкурентоспроможності.

Участь у тендерах надає унікальну можливість просувати послуги компанії широкому колу інституційних клієнтів, включаючи державні установи, муніципальні органи та великі приватні підприємства. Кожна подана заявка – це не лише потенційний контракт, але й демонстрація компанією своєї компетентності, відповідності вимогам, професіоналізму та цінової стратегії. Високий показник успішної участі в тендерах формує довіру та підвищує впізнаваність бренду, а накопичення контрактів поповнює портфоліо компанії та покращує її репутацію.

Порівняльна таблиця 2.10 містить аналіз *тендерної активності* ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» за даними аналітичної онлайн-платформи – Clarity Project, а також інших ключових гравців ринку охоронних послуг. Вона включає такі показники, як кількість тендерів в яких брала участь компанія, виграних тендерів, а також загальну вартість отриманих контрактів. Ці показники відображають ефективність підходу кожної компанії до залучення клієнтів на основі тендерів та їхню здатність перетворювати тендерні можливості на стійке зростання бізнесу.

Таблиця 2.10 – Порівняльна таблиця тендерної активності ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» та фірм-конкурентів на ринку охоронних послуг станом на 2025 рік

| Компанія          | Участь у тендерах | Виграні тендери | Торги скасовано | Загальна вартість договору (грн.) |
|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|
| СІЄРРА СЕРВІС     | 4                 | —               | 1               | —                                 |
| SHERIFF           | 62                | 10              | 10              | 4,33 млн.                         |
| Охоронний Холдинг | 1277              | 736             | 61              | 72,19 млн.                        |
| ВЕНБЕСТ           | 20                | 19              | 1               | 174 767                           |
| SIRIUS            | 11                | —               | 2               | —                                 |
| Юніон Холдинг     | 4                 | —               | 1               | —                                 |
| Сакура-М          | 4                 | 2               | 2               | 208 455                           |
| КОМСЕРВІС         | 29                | 26              | 1               | 488 113                           |
| USS Security      | 4                 | 4               | —               | 9 002                             |

Джерело: складено автором на основі [61-70]

Як можна побачити з даних таблиці 2.10, тендерні пропозиції ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» було відхилено.

Ринок охоронних послуг нині характеризується гострою конкуренцією за корпоративних клієнтів. Приблизно 95% клієнтів віддають перевагу вартості над якістю послуг. Хоча вони розуміють потенційні ризики, ціна залишається

вирішальним фактором. Навіть давні клієнти, які мають успішні партнерські стосунки з надійними професійними компаніями, часто розглядають пропозиції зі знижкою 30%, а деякі врешті-решт переходять до конкурентів.

Цінова диспропорція на ринку є значною, вартість ідентичних послуг коливається до 50%, а в деяких випадках навіть удвічі. Ця мінливість зумовлена агресивною тактикою зниження цін і жорсткою конкуренцією, що ускладнює відстеження економічних тенденцій у галузі. З одного боку, компанії постійно знижують ціни, щоб залучити клієнтів, а з іншого, такі фактори, як коливання курсу валют, вимагають підвищення цін на певні послуги. За останні кілька років ціни зросли майже на 20%, в основному через зростання вартості автомобільного палива.

Наприклад, у відкритих торгах предмета закупівлі «Послуги з охорони об'єктів, охорони громадського порядку та безпеки за кодом ДК 021:2015:79710000-4 Охоронні послуги» від Міністерства фінансів України переможцем стало ТОВ «КАРДИНАЛ-СЕКЮРІТІ». Критерієм вибору переможця був ціновий фактор.

Таблиця 2.11 – Порівняння тендерних пропозицій компаній на ринку охоронних послуг України за ціновими параметрами

| Учасник                                      | Первинна пропозиція, грн., без ПДВ | Остаточна пропозиція, грн., без ПДВ |
|----------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| ТОВ «Перше Українське Агентство Безпеки – 1» | 679 776,00                         | 550 000,00                          |
| ТОВ «Агенція Безпеки «Центр-97»              | 915 000,00                         | 651 400,00                          |
| ТОВ «Кардинал-Секюріті»                      | 803 992,80                         | 660 000,00                          |
| ТОВ «СБ ВІП-ГАРД»                            | 662 402,00                         | 662 402,00                          |
| ТОВ «ЛЕВ-БЕЗПЕКА»                            | 762 120,00                         | 762 120,00                          |
| ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС»                          | 1 098 650,00                       | 948 650,00                          |

*Джерело: складено автором на основі [72]*

Звернувши увагу на тендерні пропозиції інших компаній (табл. 2.11), можна побачити, що ТОВ «Перше Українське Агентство Безпеки – 1» має найнижчу пропозицію. Дана компанія і була обрана переможцем, проте оскільки переможець ТОВ «ПЕРШЕ УКРАЇНСЬКЕ АГЕНТСТВО БЕЗПЕКИ – 1» не надав у спосіб, зазначений в тендерній документації, документи, що підтверджують відсутність підстав, установлених статтею 17 Закону, з урахуванням пункту 44 Особливостей,

що не відповідає умовам та вимогам пункту 2 розділу VIII та додатку 5 тендерної документації – було прийнято рішення відхилити тендерну пропозицію [71].

Далі було розглянуто тендерну пропозицію – учасника ТОВ «АГЕНЦІЯ БЕЗПЕКИ «ЦЕНТР-97», у списку тендерних пропозицій, розташованих за результатами їх оцінки, починаючи з найкращої, яка вважається в такому випадку найбільш економічно вигідною, у порядку та строки, визначені відповідно до вимог Закону, з урахуванням Особливостей. Однак, тендерну пропозицію відхилили на підставі відмови переможця ТОВ «АГЕНЦІЯ БЕЗПЕКИ «ЦЕНТР-97» від підписання договору про закупівлю за предметом закупівлі «Послуги з охорони об’єктів, охорони громадського порядку та безпеки за кодом ДК 021:2015: 79710000-4 Охоронні послуги» за ідентифікатором: UA-2022-12-02-016232-а, про що свідчить надісланий 23.12.2022 Міністерству фінансів України лист від ТОВ «АГЕНЦІЯ БЕЗПЕКИ «ЦЕНТР-97» (вих. № 1Т від 23.12.2022), що передбачено умовами та вимогами пункту 6 розділу VIII та пункту 3 додатку 5 тендерної документації [73].

Наступною розглянутою пропозицією була від учасника ТОВ «КАРДИНАЛ-СЕКЮРІТІ», який і став переможцем. Отже, ми можемо зробити висновок, що участь у тендерах не приносить ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» розширення клієнтської бази та бажаного прибутку.

Іншою стратегією просування ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» на ринку охоронних послуг є *рекомендації та відгуки*.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі репутація компанії відіграє ключову роль в її успіху. Тому одним з ключових факторів у створенні позитивного іміджу є відгуки клієнтів. Відгуки клієнтів не лише свідчать про якість наданих послуг, але й слугують потужним маркетинговим інструментом. Відгуки, що представлені листами, компаній ТОВ «Цукорагропром», ТОВ «АФ Добробут» та СТОВ «Мусіївське» (Додатки И-Л) свідчать про їхню глибоку довіру до групи компаній «СІЄРРА».

У всіх трьох листах прямо згадується «плідна та професійна співпраця» та «якісна робота» персоналу охорони. Зазначене підтверджує наявність єдиного стандарту надання послуг у різних підрозділах «СІЄРРА». У відгуках СТОВ «Мусіївське» та ТОВ «Цукорагропром» особливо підкреслюються випадки, коли пильність та висока культура комунікації охоронців запобігли розкраданню майна. Вони прямо рекомендують ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» як «надійного, досвідченого та перспективного партнера у якості тривалого співробітництва». Відгуки клієнтів – це більше, ніж просто подяка; це стратегічний актив, який може мати величезний вплив на розвиток компанії. ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» може використовувати відгуки клієнтів у маркетингових кампаніях для зміцнення своєї репутації, залучення нових клієнтів та розширення присутності на ринку охоронних послуг.

Порівняно з іншими каналами просування, розсилки є економічно вигіднішими та масштабованими. Поштова розсилка (E-mail) залишається одним з найважливіших маркетингових каналів, що допомагає стимулювати конверсії та розширювати залучення аудиторії з мінімальними витратами.

ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» має один власний канал просування – *розсилка електронною поштою*. Розглянувши розсилку компанії [74] (Додаток М) ми дійшли висновку, що листу бракує елементів, які приваблюють читача. Наприклад, переконливого заголовка, персоналізованого привітання та розмовного тону. Також використовуються непослідовні шрифти і не має елементів дизайну, які покращують читабельність у форматі електронної пошти (наприклад, маркери, лаконічні абзаци, зображення персоналу охорони у формі та техніки). Незважаючи на присутність логотипу, загальний брендинг слабкий. Відсутня послідовна візуальна ідентичність, а електронний лист не ефективно передає індивідуальність та цінності компанії. Хоча це пропозиція, їй бракує чіткого заклику до дії. Одержувач не отримує конкретної інформації про те, яким має бути наступний крок (наприклад, «Зв'яжіться з нами для отримання безкоштовної консультації», «Відвідайте наш вебсайт, щоб дізнатися більше»).

Сам документ описує стандартні практики безпеки, коли для залучення уваги потенційних клієнтів доцільніше було б висвітлити унікальні торгові пропозиції. Лист має вигляд загального повідомлення та є статичним, не містить інтерактивних елементів, таких як посилання на відео, соціальні мережі, сайт або опитування. Ефективна стратегія розсилки електронних листів повинна заохочувати до взаємодії та передбачати персоналізацію листів, адаптацію повідомлення до конкретних потреб та інтересів шляхом сегментації аудиторії, підвищення загальної залученості та конверсій шляхом надання релевантного контенту.

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС», ми можемо дійти висновку, що рекламні зусилля компанії не тільки обмежені за охопленням, але й принципово не відповідають сучасній поведінці та очікуванням клієнтів.

Компанія використовує тендерні платформи як один із основних каналів для просування та продажу своїх послуг. Однак, цей метод не приніс жодного відчутного успіху, значною мірою через те, що тендери часто присуджуються тому, хто запропонував найнижчу ціну. Компанії бракує цінової конкурентоспроможності, також вона не демонструє достатньої доданої цінності, щоб виправдати вищу пропозицію. Участь у тендерах сама по собі не є елементом стратегії просування, а механізмом продажів, який потребує підтримки сильного позиціонування бренду, диференціації та зміцнення довіри. Відсутність цих допоміжних елементів обмежує ефективність цього каналу та ставить компанію у не вигідне становище в процесах закупівель орієнтованих на витрати.

Офіційні листи-відгуки від вдячних клієнтів, яким компанія надавала послуги, є цінним рекламним активом. Однак, використання цього ресурсу обмежене лише тендерною документацією. Відгуки можуть бути потужним інструментом для побудови авторитету та довіри – особливо, коли вони розміщені на вебсайтах, у соціальних мережах або маркетингових брошурах.

Електронна розсилка, яка могла б слугувати прямим каналом для побудови відносин та підтримки інтересу клієнтів, наразі використовується неефективно. Їй

бракує ключових маркетингових елементів, таких як чіткий заклик до дії (СТА), сегментація аудиторії, персоналізація та визначена ціннісна пропозиція. Без цього розсилка функціонує радше як пасивне розсилання інформації, ніж як інструмент комунікації, що зацікавлює потенційного клієнта та спонукає його до дії.

У поєднанні з повною відсутністю онлайн-присутності, «СІЕРРА СЕРВІС» практично невидима в цифровому просторі. Потенційні клієнти не можуть знайти компанію через онлайн-пошук, що зменшує можливості для органічного залучення клієнтів та зміцнення довіри. Таким чином, компанія не здатна органічно залучати, інформувати або конвертувати потенційних клієнтів. Щоб залишатися конкурентоспроможною на сучасному ринку, компанія повинна провести стратегічну перебудову своєї рекламної діяльності, починаючи з розвитку цифрової присутності та трансформації своїх комунікаційних інструментів у цілеспрямовані, орієнтовані на клієнта маркетингові канали.

### **2.3 Обґрунтування заходів щодо удосконалення управління просуванням послуг бізнес-організації на засадах впровадження цифрових інструментів та розробка організаційного забезпечення їх реалізації**

Обсяг світового ринку послуг безпеки оцінювався в 108,83 мільярда доларів США в 2022 році та, за прогнозами, зросте зі 117,70 мільярда доларів США в 2023 році до 211,67 мільярда доларів США в 2030 році, показуючи CAGR 8,7% [75]. За даними глобальної платформи даних та бізнес-аналітики – Statista, прогнозований дохід ринку охоронних послуг в Україні досягне 61,79 млн. доларів США у 2025 році. Очікується, що річний темп зростання (CAGR) становитиме 5,43%, що призведе до обсягу ринку в 76,33 млн. доларів США до 2029 року. Крім того, прогнозується, що у 2025 році середні витрати на одного працівника на ринку

охоронних послуг в Україні досягнуть 3,22 долара США. Попит на послуги з охорони в Україні неухильно зростає через постійну геополітичну напруженість у регіоні. [76]

На основі відкритих даних та інструментів YC.Market, що включає дані про всіх активних юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, в Україні діє 10954 охоронних компаній з яких понад 500 компаній надають послуги фізичної та пультової охорони [77-78]. Керуючий акціонер служби безпеки «Венбест» Георгій Тупчий оцінює ємність ринку охоронних послуг у 20-25 мільярдів гривень. Кількість випущених ліцензій на здійснення охоронної діяльності перевищила 10 тисяч, але реально працюють 400-500 компаній [78].

Таким чином, індустрія безпеки в Україні є одночасно конкурентоспроможною та динамічною, з численними компаніями, які пропонують широкий спектр послуг від фізичної безпеки до передових технологічних рішень. У цьому контексті проведення SWOT-аналізу надасть інформацію про поточний стан і майбутні перспективи ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС». SWOT-аналіз відіграє вирішальну роль у процесі прийняття стратегічних рішень, адже використовуючи отримані в результаті дані, охоронна компанія може приймати обґрунтовані рішення, ефективно розподіляти ресурси та залишатися попереду конкурентів.

Після ретельного вивчення сильних і слабких сторін компанії ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» у попередніх розділах було здійснено SWOT-аналіз (табл. 2.12). Даний аналіз полегшить розгляд усіх можливих комбінацій між сильними та слабкими сторонами, загрозами та можливостями. Встановлені зв'язки допоможуть розробити пропозицію для підвищення ефективності діяльності бізнес-організації.

Таблиця 2.12 – Матриця SWOT-аналізу охоронної компанії ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

| Зовнішнє середовище<br><br>Внутрішнє середовище                                                                                                                                                                                                                            | Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність організацій для укладання стратегічних партнерств.</li> <li>2. Державні контракти на послуги фізичної охорони та особливо важливих об'єктів [79-80] .</li> <li>3. Постійний попит на послуги приватної охорони [76].</li> <li>4. Наявність інноваційних технологій для розвитку бізнесу.</li> <li>5. Активний розвиток цифрових каналів комунікації, включаючи вебсайти, соціальні мережі та рекламу.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гостра ринкова конкуренція [77-78].</li> <li>2. Регуляторні зміни та юридичні ризики [81-82].</li> <li>3. Економічний спад, що впливає на купівельну спроможність та бюджету клієнтів [83-84]</li> <li>4. Відтік робочої сили [85, 86].</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                             | Сила і можливості:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Сила і загрози:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Індивідуальні рішення безпеки.</li> <li>2. Репутація надійності</li> <li>3. Міцні відносини з клієнтами.</li> <li>4. Відповідність галузевим стандартам.</li> <li>5. Ліцензованість кадрів та їх висока кваліфікація.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Впровадити програму залучення клієнтів і активно збирати відгуки. Надійна репутація є цінним активом, тому таке рішення посилить її вплив, заохочуючи маркетинг з вуст в уста та громадське визнання. Також, можна використати міцні відносини з клієнтами для збору відгуків про бажані онлайн-сервіси і застосовувати цей інсайт для розробки зручного веб-сайту та цільових кампаній. Адже, існуючі лояльні клієнти можуть бути чудовим джерелом інформації про те, які послуги та яку онлайн-присутність компанії варто розвивати.</li> <li>– Сформувати стратегічні партнерства з технологічними компаніями для інтеграції інноваційних технологій, таких як віддалений моніторинг і аналітика ШІ.</li> <li>– Інвестувати в навчальні програми для персоналу з використання інноваційних охоронних технологій (наприклад, ідентифікація загроз за допомогою ШІ), що максимізує можливості компанії.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Підкреслити фактор надійності в своїх тендерних пропозиціях, виділивши його як ключовий диференціатор порівняно з конкурентами.</li> <li>– Впровадити конкурентоспроможні компенсаційні пакети, а також програми кар'єрного розвитку (навчання, сертифікації), щоб утримати таланти. Таким чином усуваючи загрозу відтоку робочої сили та зосереджуючись на задоволеності та утриманні працівників.</li> <li>– Створити спеціальну команду для моніторингу регуляторних змін та проактивного оновлення внутрішніх процедур для забезпечення постійної відповідності.</li> </ul> |

Продовження табл. 2.12

| <b>Слабкі сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Слабкості і можливості:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Слабкості і загрози:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не використовується реклама через брак коштів і ресурсів.</li> <li>2. Відсутність офіційного веб-сайту компанії.</li> <li>3. Висока вартість послуг.</li> <li>4. Обмежені інновації в пропозиціях послуг.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Скористатися безкоштовними або недорогими маркетинговими стратегіями, такими як залучення соціальних мереж та контент-маркетинг, щоб підвищити впізнаваність бренду та охопити потенційних клієнтів. Також розробити базовий інформативний веб-сайт за допомогою платформи конструктора веб-сайтів, щоб створити онлайн-присутність і надати потенційним клієнтам важливу інформацію.</li> <li>– Стратегічні партнерства з технологічними компаніями.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Пріоритетним завданням є розробка простого, інформативного вебсайту та створення базової присутності в соціальних мережах. Навіть, мінімальна присутність в Інтернеті необхідна для ефективної конкуренції на сучасному ринку.</li> <li>– Проведення маркетингових досліджень для виявлення нових потреб клієнтів та вивчення потенційних партнерств, щоб запропонувати більш інноваційні рішення.</li> <li>– Переглянути цінову політику компанії та розширити асортимент послуг.</li> <li>– Регулярне відстеження оновлень законодавства та ліцензійних вимог разом із своєчасним вжиттям заходів, допоможе компанії зберегти свою надійність на ринку та професійну кваліфікацію.</li> </ul> |

*Джерело: розроблено автором*

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» показує, що компанія може використовувати свої сильні сторони для просування послуг на ринку. Однак, потрібно урахувати слабкі сторони, серед яких низький рівень маркетингових можливостей та відсутність чітко вираженої стратегії на ринку охоронних послуг, цінова політика та конкуренція.

PESTLE-аналіз (Додаток Н) допоміг виявити ключові зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. У галузі приватних охоронних послуг зростання бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки швидко компанія приймає та впроваджує останні технологічні досягнення. Споживачі, як правило, обирають компанії, які йдуть в ногу з передовими технологіями та тенденціями, що є одним з суттєвих факторів конкурентної переваги.

Серед найбільш значущих економічних чинників — зміна споживчих пріоритетів і триваюча демографічна криза. Крім того, важливу роль у розвитку

компанії відіграє купівельна спроможність населення та умови оплати праці в галузі. Усі ці фактори тісно взаємопов'язані та залежать від політичної й економічної ситуації в країні. Крім того, рівень злочинності має особливе значення, оскільки він безпосередньо пов'язаний з характером діяльності компанії та послуг, що надаються.

SWOT-аналіз ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» показав, що для підвищення ефективності діяльності організації важливо:

- розробити та реалізувати чітку, послідовну та дієву стратегію;
- оптимізувати використання наявних ресурсів, у тому числі фінансових;
- розширити клієнтську базу та пропозиції послуг;
- впроваджувати передові технології та сучасне обладнання;
- постійно відстежувати, аналізувати та прогнозувати тенденції на ринку охоронних послуг.

На діяльність компанії окрім зазначених вище впливають технологічні фактори, оскільки темпи впровадження та розвитку передових технологій визначають її конкурентоспроможність. Основні недоліки включають обмежені маркетингові можливості, відсутність чітко визначеної стратегії та непослідовність у виконанні запланованих заходів. Виходячи з отриманих результатів, головними пріоритетами компанії має бути створення спеціального відділу маркетингу та розробка чіткого, послідовного та ефективного плану дій для досягнення поставлених цілей.

Мета нашої пропозиції – вивести ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» в цифровий простір, щоб забезпечити розвиток бізнес-організації в довгостроковій перспективі з урахуванням діджитал-трендів та залучити нових клієнтів для надання послуг.

У сучасну цифрову епоху компанії стикаються з проблемою виділитися на тлі активних конкурентів. Тепер потужна онлайн-присутність є не просто обов'язковою, а й необхідною для встановлення довіри та залучення клієнтів. Компанія може надавати найоперативніші послуги та найбільш кваліфікованих співробітників у галузі, але якщо потенційні клієнти не знають про неї, то вона приречена на провал.

Інтернет повністю змінив спосіб, у який потенційні клієнти дізнаються про компанію і те, як вона повинна просувати їм свої послуги. Фактично, дослідження показали, що 93% усіх рішень про покупку починаються з онлайн-пошуку. Щоб дізнатися про компанію потенційні клієнти просто заходять на її веб-сайт або сторінку в LinkedIn чи Facebook. Завдяки легкості пошуку та отримання інформації, покупці набагато менше піддаються впливу традиційних маркетингових методів.

Аналіз присутності ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» у цифровому середовищі виявив тривожні прогалини у її стратегії цифрового просування, а точніше її відсутність. Ретельний онлайн-пошук показує, що компанія практично не існує в цифровому просторі. Пошук компанії в мережі Інтернет не дає чітких результатів щодо її послуг, спеціалізації чи місцезнаходження. В цифрову епоху це еквівалентно тому, що бізнес взагалі не існує. За даними HubSpot, 97% споживачів шукають та досліджують місцеві підприємства в Інтернеті [92]. Без онлайн-інформації потенційні клієнти не можуть оцінити довіру до компанії чи зробити об'єктивний висновок щодо її пропозиції.

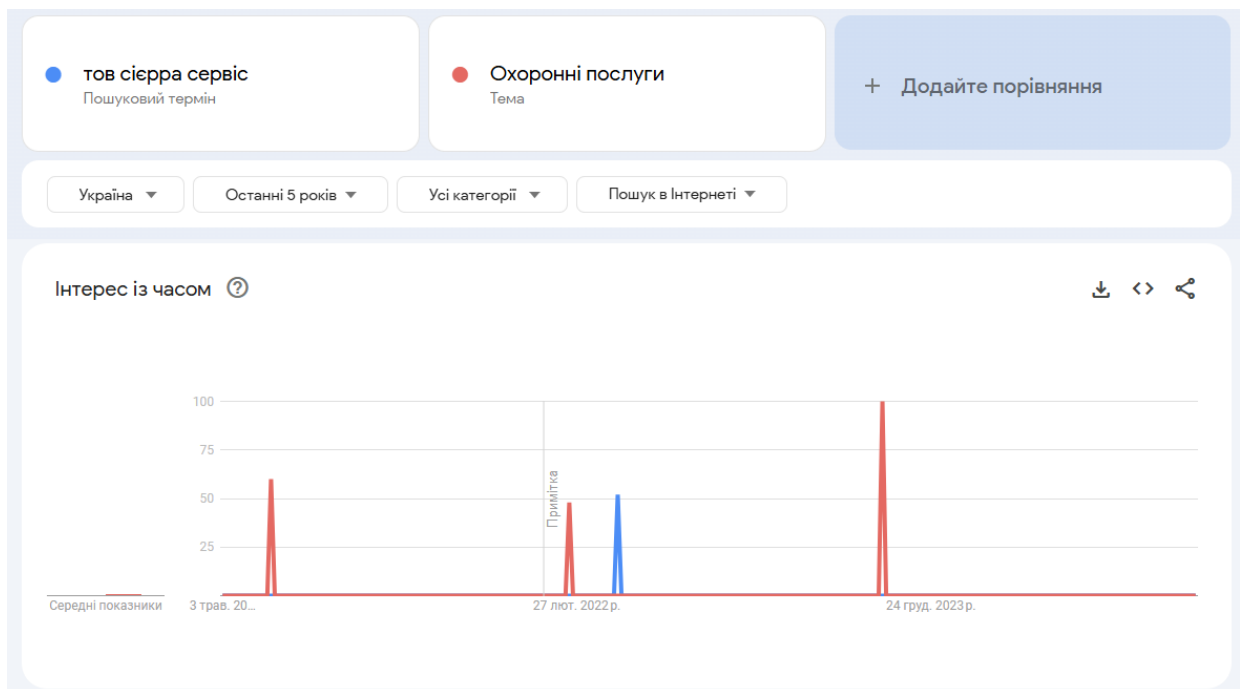


Рисунок 2.5 – Порівняння популярності запитів «ТОВ СІЕРРА СЕРВІС» та «Охоронні послуги» в пошуковій системі Google [93]

Рисунок 2.5 демонструє, що кількість запитів про компанію «ТОВ СІЄРРА СЕРВІС» в пошуковій системі Google критично мала в порівнянні з кількістю запитів на охоронні послуги в цілому.

На сторонніх платформах немає відгуків клієнтів або співробітників. У той час, як відгуки є критично важливим фактором у процесі прийняття рішень для сучасних споживачів. Дослідження BrightLocal, платформи яка допомагає підприємствам керувати онлайн-видимістю, показало, що у 2022 році 87% споживачів читали онлайн-відгуки про компанію перед тим, як звернутися до неї і з часом ця цифра лише зросла [94]. Без відгуків компанія втрачає ключовий механізм побудови довіри в індустрії безпеки – громадську думку.

Профіль компанії в Google дозволяє компаніям контролювати, як вони відображаються в Пошуку Google та на Google Maps, а також взаємодіяти з клієнтами через оновлення та відгуки. Відсутність такого профілю знижує довіру та усуває основний канал для органічного залучення потенційних клієнтів. ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» неможливо знайти на Google Maps, що обмежує її видимість для місцевих клієнтів, які шукають охоронну компанію поблизу. Наявність у списку Google Maps також дозволяє користувачам перевіряти справжність місцезнаходження, години роботи та контактну інформацію.

Вебсайт – це візитівка будь-якої компанії. Відсутність у ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» вебсайту обмежує доступність компанії та підриває її надійність. Оскільки суспільство стає все більш цифровим, клієнти тепер очікують миттєвого доступу до інформації про послуги, кваліфікацію, досвід та ціни. Без цього охоронна компанія виглядає застарілою та ненадійною. ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» не має облікових записів у LinkedIn, Facebook чи інших соціальних мережах. Соціальні мережі призначені не лише для взаємодії, вони необхідні для впізнаваності бренду та генерування лідів. За даними Statista у 2024 року понад 5 млрд. людей у всьому світі користувалися соціальними мережами і, за прогнозами, у 2028 році ця кількість зросте до понад 6 млрд. [95].

Таблиця 2.13 – Аналіз онлайн-присутності найбільших гравців на ринку охоронних послуг України

| Інструмент /<br>Платформа<br>Компанія | Вебсайт | Facebook,<br>к-ть під-ків | Instagram,<br>к-ть під-ків | LinkedIn | YouTube,<br>к-ть під-ків | Мобільний<br>додаток |
|---------------------------------------|---------|---------------------------|----------------------------|----------|--------------------------|----------------------|
| «Sheriff»                             | ✓       | 25 тис.                   | 7 995                      | ✓        | 1,59 тис.                | ✓                    |
| «Венбест»                             | ✓       | 8,1 тис.                  | 4 822                      | ✓        | 1,5 тис.                 | ✓                    |
| «Статус»                              | ✓       | ✓                         | —                          | ✓        | 451                      | —                    |
| «Sirius»                              | ✓       | 566                       | 57,1 тис.                  | ✓        | 239                      | —                    |
| «Охоронний<br>Холдинг»                | ✓       | 11 тис.                   | 2 257                      | ✓        | 791                      | —                    |
| «Юніон Холдинг»                       | ✓       | 47                        | 54                         | —        | —                        | —                    |
| «Security<br>Corporation»             | ✓       | 24                        | 240                        | —        | —                        | —                    |
| «USS Security»                        | ✓       | 6                         | 1                          | ✓        | —                        | ✓                    |
| «Сакура-М»                            | ✓       | 8                         | —                          | ✓        | —                        | —                    |
| «Комсервіс»                           | ✓       | 3,2 тис.                  | 8 247                      | —        | 1,25 тис.                | —                    |

Джерело: складено автором

Як можна побачити з таблиці 2.13, усі найбільші гравці на ринку охоронних послуг України мають сильну цифрову присутність. Вебсайти слугують основним цифровим інструментом. Facebook є найбільш поширеною платформою соціальних мереж, тоді як Instagram, LinkedIn та YouTube використовуються більш вибірково. Мобільні додатки залишаються досить обмеженою пропозицією. Огляди ринку свідчать про те, що контекстна реклама та інструменти пошукової оптимізації (SEO) використовуються вибірково, що вказує на нерівномірне впровадження стратегій цифрового маркетингу. Email-маркетинг та онлайн-консультації (зокрема чат-боти) залишаються малопоширеними серед компаній, а наявність мобільних застосунків є скоріше винятком, а не поширеною практикою. Це створює потенціал для посилення конкурентних позицій тих компаній, які інвестуватимуть у розвиток сучасних цифрових каналів просування та комунікації з клієнтами.

Аналітичні дані доводять, що відповідно до активізації використання цифрових каналів просування послуг і онлайн-платформ, зростає кількість запитів у пошуковій системі Google (рис. 2.6).

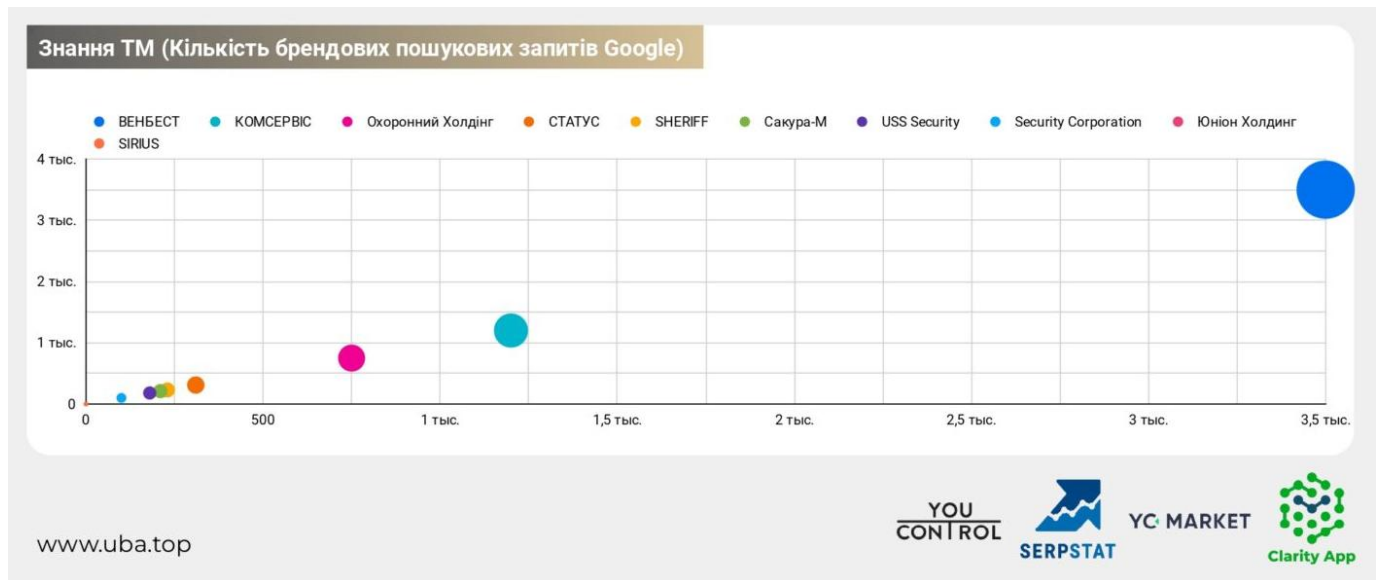


Рисунок 2.6 – Рейтинг ТОП-10 охоронних компаній Києва 2024 від Ukrainian Business Award за критерієм «Кількість брендових пошукових запитів Google» [59]

Експерти зазначають, що основною вимогою до технологічних трендів серед українців у найближчі три роки буде потреба у комунікації з клієнтами 24/7, а бізнесу буде необхідно бути всюди – від колл-центрів та сайтів до мобільних додатків та соціальних мереж.

Охоронна компанія «Pikes Peak Security» є яскравим прикладом, як комплексна SEO-стратегія в поєднанні з продуманим веб-сайтом може значно покращити видимість малого бізнесу в Інтернеті та коефіцієнти конверсії.

Компанія Pikes Peak Security, заснована ветераном з 18-річним військовим стажем та понад 8-річним досвідом роботи в галузі безпеки. Незважаючи на пропонування першокласних рішень безпеки, компанія мала труднощі з онлайн-видимістю та залученням потрібної аудиторії. Основною перешкодою була обмежена онлайн-присутність, що заважало компанії охопити потенційних клієнтів. Завдяки плідній співпраці з маркетинговою агенцією було розроблено професійний веб-сайт та контент, оптимізовано ключові слова та технічне SEO. Результатом за два місяця стало: отримання 403 кліків, 49 900 показів, органічний пошуковий трафік – 180, 18 успішних конверсій та середній час взаємодії із сайтом – 2:34 [96].

Ще одним прикладом впливу добре реалізованої стратегії цифрового маркетингу на компанію, що надає охоронні послуги – «A1 Security». «A1 Security» – пропонують інноваційні рішення безпеки та спеціалізовану команду професіоналів, гарантуючи цілодобову безпеку власникам бізнесу, які хочуть захистити свою власність та своїх людей.

До співпраці з «Mawazo Marketing», «A1 Security» не мала цілісної маркетингової стратегії. Компанія переважно покладалася на рекомендації «з уст в уста» та мережу контактів для залучення нових клієнтів, що призводило до мінімальної онлайн-видимості та веб-сайту, який не генерував лідів.

«Mawazo Marketing» було розроблено новий веб-сайт, який ефективно доносить основне повідомлення та ціннісну пропозицію компанії. В результаті веб-сайт «A1 Security» за рік забезпечив 430 цільових дій із загальною вартістю лідів майже 190 000 доларів США, що на 30% більше, ніж в минулому році та становить більш ніж 6-кратне перевищення рентабельності інвестицій [97]. Завдяки цьому «A1 Security» значно покращила свій локальний рейтинг на Google Maps та перевершила конкурентів за видимістю в Інтернеті.

Веб-сайт охоронної агенції «Elit Service» не мав зручного для мобільних пристроїв дизайну, що призвело до високого показника відмов – 68,34%. Погана зручність використання сайту на смартфонах призводила до того, що користувачі залишали сайт протягом перших 1-2 хвилин перебування на сайті, що негативно впливало на рейтинг у пошукових системах.

Маркетингова агенція «Sprava Digital» успішно покращила онлайн-присутність «Elit Service» завдяки оптимізації веб-сайту, розширенню таргетингу за ключовими словами та покращенню технічних аспектів. Досягнуті результати: щомісячна кількість відвідувань через пошукові системи зросла з 676 до 1222; зменшився показник відмов з 68% до 14%, що свідчить про покращення залученості користувачів; покращення рейтингу в пошуку – збільшився відсоток запитів у ТОП-10 Google з 66% до 87% [98].

Одна з найбільших приватних охоронних організацій України – «Охорона і безпека» продемонструвала, як цілеспрямована та добре розроблена стратегія маркетингу в соціальних мережах може ефективно підвищити впізнаваність бренду та залученість клієнтів. У результаті охоплення збільшено на 162 960 користувачів, зросла залученість – кількість взаємодій з компанією збільшилась на 24 938 [99]. Компанія успішно зміцнила свою онлайн-присутність та сприяла підвищенню довіри серед своєї аудиторії.

Прикладом успішного просування охоронних послуг через соціальні мережі слугують компанії «SHERIFF» та «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ». Компанія «SHERIFF» мала на меті збільшити кількість запитів на послуги та підвищити впізнаваність бренду за допомогою реклами у Facebook. За 90 днів роботи рекламні кампанії у Facebook принесли «Шерифу» 313 заявок, середня вартість заявки – 8,8\$ [100].

Компанія «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» звернулася до рекламної агенції «SMMSTUDIO» з метою підвищити ефективність рекламних кампаній у Facebook та Instagram для забезпечення стабільного потоку заявок. За 240 днів рекламної кампанії у Facebook та Instagram отримали 1336 заявок з середньою вартістю однієї – 12,41\$ [101].

Проведений аналіз діяльності та стратегії цифрового просування найбільших гравців на ринку охоронних послуг демонструє, що всі ці компанії мають активну присутність в Інтернет просторі. Таким чином, підтверджуючи нашу пропозицію, що для просування послуг ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» та залучення нових клієнтів, компанії слід розвиватися в цифровому просторі. Адже Інтернет давно став невід’ємною частиною життя кожної людини.

Створення корпоративного веб-сайту та сторінок у соціальних мережах для компанії, що надає послуги безпеки, має важливе значення для встановлення довіри, підвищення видимості та залучення потенційних клієнтів. Професійно розроблений корпоративний веб-сайт є цифровим обличчям компанії, що надає послуги безпеки, пропонуючи потенційним клієнтам надійне джерело інформації про досвід компанії,

її сертифікати та досягнення. Служби безпеки за своєю суттю засновані на довірі. Клієнтам потрібна впевненість у тому, що компанія є авторитетною та кваліфікованою для захисту їхніх активів. Веб-сайт може містити сертифікати, відгуки клієнтів, тематичні дослідження та інформацію про партнерські відносини, тим самим сприяючи довірі. Сторінки в соціальних мережах ще більше зміцнюють довіру, надаючи оновлення в реальному часі про діяльність компанії та демонструючи прозорість. Сторінки в соціальних мережах можуть містити відео, інфографіку та історії успіху. На нашу думку, для ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» найкращім варіантом буде співпраця з маркетинговим агентством з метою створення корпоративного сайту та сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Нами був проведений аналіз маркетингових агенцій (табл. 2.14) при якому було враховано ціновий критерій, а також якість та характеристику послуг, що оцінювалися за рейтингом та кількістю позитивних відгуків.

Таблиця 2.14 – Порівняльна таблиця агенцій обраних для співпраці

| Розробники сайтів: веб-студії та ІТ компанії України |                |                   |                        |                       |                     |                                        |
|------------------------------------------------------|----------------|-------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------------|
|                                                      | <i>Seok.ua</i> | <i>Seo-Design</i> | <i>Impulse Design</i>  | <i>Esfirum</i>        | <i>WEB24 Studio</i> | <i>Globalistic Digital Development</i> |
| Вартість послуг, \$                                  | 5000           | 4000              | 1300                   | 1200                  | 1117                | 500                                    |
| Термін надання послуг, днів                          | 10-25          | 15-20             | 10-15                  | від 10                | 5-10                | 5-10                                   |
| Рейтинг, №                                           | 199            | 570               | 32                     | 29                    | 546                 | 70                                     |
| Відгуки                                              | 9              | 0                 | 31                     | 77                    | 0                   | 17                                     |
| Кейси                                                | 0              | 0                 | 43                     | 5                     | 0                   | 0                                      |
| Бал                                                  | 752            | 14                | 2589                   | 2642                  | 24                  | 1537                                   |
| Портфоліо                                            | 18             | 14                | 170                    | 107                   | 0                   | 81                                     |
| Агентства Інтернет реклами: SMM-маркетинг            |                |                   |                        |                       |                     |                                        |
|                                                      | <i>WOO</i>     | <i>Promodex</i>   | <i>Studio Creative</i> | <i>Clever Digital</i> | <i>Mas Agency</i>   | <i>TOP-Conversions</i>                 |
| Вартість послуг                                      | 25800          | 21500             | 21500                  | 21500                 | 17200               | 15000                                  |
| Досвід роботи, роки                                  | 10             | 10                | 15                     | 8                     | 6                   | 12                                     |
| Термін надання послуг, днів                          | 31             | 31                | 31                     | 31                    | 31                  | 31                                     |
| Кейси                                                | 8              | 68                | 0                      | 0                     | 34                  | 6                                      |
| Портфоліо                                            | 11             | 17                | 14                     | 18                    | 0                   | 0                                      |

Джерело: складено автором на основі [102-114]

На основі проведеного аналізу нами було обрано агентство Інтернет-реклами «TOP Conversions» [103] та «Globalistic Digital Development» [102].

Агентство Інтернет-реклами «TOP Conversions» займається створенням та веденням сторінок в соціальних мережах, а «Globalistic Digital Development» розробляє та веде корпоративні сайти. Нижче, у таблиці 2.15, представлені терміни виконання робіт та кінцева ціна.

Таблиця 2.15 – Розрахунок орієнтовного обсягу витрат на рекламні послуги за проектом просування ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» у цифровому середовищі

| Найменування            | Перелік послуг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Термін виконання | Ціна, грн.   |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|
| Сторінки в соц. мережах | <ul style="list-style-type: none"> <li>– створення профілю сторінки в facebook + instagram;</li> <li>– оформлення шапки профілю;</li> <li>– розробка аватар;</li> <li>– написання і розміщення 2-3х нових публікацій;</li> <li>– розміщення 1-2 сторіз на день;</li> <li>– створення загальної візуальної концепції сторінки: підбір фото (9 шт.), референсів для фото, highlights в загальній стилістиці;</li> <li>– business manager та ads manager в meta;</li> <li>– рекомендації по аудиторії для реклами;</li> <li>– створення чат-бота в месенджері.</li> </ul>                                                                        | 1 місяць         | 15000        |
| Корпоративний сайт      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– аналіз специфіки бізнесу компанії та її конкурентного середовища;</li> <li>– якісний і сучасний дизайн, адаптований для портативних і мобільних пристроїв (під всі розміри моніторів);</li> <li>– установка CMS (повнофункціональна система управління сайтом - можливість самостійно додавати статті, категорії, новини і інший контент);</li> <li>– створення відповідних пунктів меню, блоків, слайдів;</li> <li>– фотогалереї, пошук, форма «зворотного зв'язку», карти Google і ін.;</li> <li>– базова SEO оптимізація;</li> <li>– соціальні програми - лайкбокси (Facebook та ін.).</li> </ul> | 10 днів          | 20748        |
| <b>Разом</b>            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | —                | <b>35748</b> |

*Джерело: складено автором на основі [102-103]*

Оскільки «Globalistic Digital Development» повністю бере на себе розробку і створення корпоративного сайту, а «TOP Conversions» – створення та ведення сторінок в соціальних мережах, від ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» потребується одноразова виплата у розмірі 35748 грн. (в суму входить оренда домену та хостингу на рік) та представник компанії для зворотного зв'язку з даними агенціями.

У 2024 році компанія отримала чистий збиток у розмірі 431,2 тис. грн., що вказує на необхідність стратегічних заходів для покращення позиції на ринку та ефективності роботи. Власник може прийняти стратегічне рішення про внесення додаткових коштів до статутного капіталу на створення корпоративного сайту та соціальних мереж, прогнозованою вартістю 35748 грн. Це рішення, хоча й вимагає особистої фінансової участі, є стратегічним та перспективним заходом. Корпоративний вебсайт дозволить компанії продемонструвати свої послуги, надати клієнтам важливу інформацію та покращити свою конкурентну позицію.

Зниження у 2024 році чистого доходу обсягом 5237,9 грн. проти собівартості реалізованої продукції 5503,4 грн. підкреслює необхідність розширення каналів маркетингу та збуту. Рішення про створення корпоративного вебсайту та сторінок у соціальних мережах узгоджується з метою розширення охоплення ринку, покращення залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Інтернет-маркетинг, як правило, економічно ефективніший, ніж традиційні методи.

Останні дані показують, що компанії, які інвестують у добре розроблений вебсайт, зазвичай відчують значне зростання продажів – часто приблизно на 25% і більше. Дослідження в різних галузях постійно демонструють взаємозв'язок між високоякісним вебсайтом і збільшенням доходу:

- коефіцієнт конверсії – вебсайти, зручні для користувачів і оптимізовані для мобільних пристроїв, мають коефіцієнти конверсії до 5% та більше, що безпосередньо призводить до збільшення продажів;
- зростання обсягу продажів і прибутку – згідно з опитуванням Adobe, компанії з оптимізованими вебсайтами досягають у 2,8% разів більшого зростання прибутку, ніж їхні аналоги;
- охоплення клієнтів – компанії, які використовують електронну комерцію, зазвичай розширюють свою клієнтську базу на 10% та більше щорічно, виходячи на глобальний ринок [115].

Компанії з активною присутністю в соціальних мережах отримують в середньому на 32% більше продажів, ніж ті, що не мають такої присутності. Понад 76% споживачів вивчають онлайн-присутність компанії перед тим, як відвідати її особисто, що свідчить про те, що добре продумана цифрова присутність може привабити більше потенційних клієнтів [116].

В Україні середня вартість кліку в сегменті послуг з охорони становить:

- Instagram – 0,03 долара США або 1,25 грн. за курсом НБУ;
- Facebook – 0,04 долара США або 1,66 грн. за курсом НБУ. [117]

В день ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» потрібно залучити з платформи Instagram – 50 нових користувачів, а з Facebook – 90 нових користувачів, щоб залучити нових клієнтів в достатній кількості.

Таким чином, розрахуємо показники просування в Facebook:

- загальнорічна відвідуваність:  $90 \times 365 = 32\,850$  кліків
- вартість кліків:  $32\,850 \times 1,66 = 54\,531$  грн.

Просування в Instagram:

- загальнорічна відвідуваність:  $50 \times 365 = 18\,250$  кліків
- вартість кліків:  $18\,250 \times 1,25 = 22\,813$  грн.

Загальні витрати будуть складати:  $35\,748 + 54\,531 + 22\,813 = 113\,092$  грн.

Загальнорічна відвідуваність:  $(90 + 50) \times 365 = 51\,100$  осіб

Спираючись на досвід маркетингових команд кампаній з просування продукції та послуг, ми з'ясували, що лише 1-3% нових відвідувачів сайту замовляли товари чи послуги компанії. Візьмемо за основу для розрахунку прогнозованого значення відсоток з найнижчим значенням. Таким чином, для ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» конверсія (перетворення відвідувачів на клієнтів) буде становити 1%.

Кількість нових клієнтів складатиме:  $51\,100 \times 0,01 = 511$  осіб.

В середньому ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» отримує грошовий потік від одного клієнта в розмірі 2 610 грн. Отже, плановий дохід від нових клієнтів складатиме:

$$511 \times 2\,610 = 1\,333\,710 \text{ грн.}$$

В плановому році значення приросту чистого доходу у відсотках:

$$(1\,333\,710 : 5\,237,9) \times 100\% = 25,5\%$$

Зростання собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг):

$$5\,503,4 \times 25,5\% = 1\,403,4 \text{ грн.}$$

Відповідний сумарний приріст витрат на цифрове просування послуг ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС»:

$$1\,403,4 + 113\,092 = 114\,495,4 \text{ грн.}$$

В плановому періоді приріст валового прибутку становитиме:

$$1\,333\,710 - 114\,495,4 = 1\,219\,214,6 \text{ грн.}$$

Оскільки, компанія є платником єдиного податку 3 групи зі ставкою – 3, то вона сплачує 3% від доходу [61; 118].

Приріст чистого прибутку після сплати податку на прибуток складатиме:

$$1\,219\,214,6 \times (1 - 0,03) = 1\,182\,638,2 \text{ грн.}$$

Отже, створення корпоративного сайту та просування бренду в соціальних мережах Facebook та Instagram принесуть чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в плановому році 1 333 710 грн. Приріст собівартості реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становитиме 114 495,4 грн., а валового прибутку – на 1 219 214,6 грн. Також чистий прибуток в плановому році зросте на 1 182 638,2 грн. Ми можемо побачити, що основна діяльність компанії в цілому покращиться протягом прогнозованого року, а отже, можемо зробити висновки про ефективність та доцільність рекомендованих заходів.

Для забезпечення ефективного планування, виконання та контролю запропонованої нами ініціативи, було створено діаграму Гантта та матрицю RACI.

На діаграмі Гантта, що представлена на рисунку 2.7, ми відобразили завдання і стадії проєкту з урахуванням їх тривалості в часі. Деякі завдання на діаграмі можуть бути залежними один від одного (наприклад, одна задача може починатися тільки після завершення другої). Крім того, дана діаграма показує відсоток

виконання кожного завдання і відповідального за її виконання. Також вона дає реальне уявлення про тривалість виконання робіт з урахуванням обмеженості у використанні ресурсів, на підставі часткової мережевої моделі, а також, проєкту в цілому з урахуванням вихідних та святкових днів, будується календарний графік робіт.

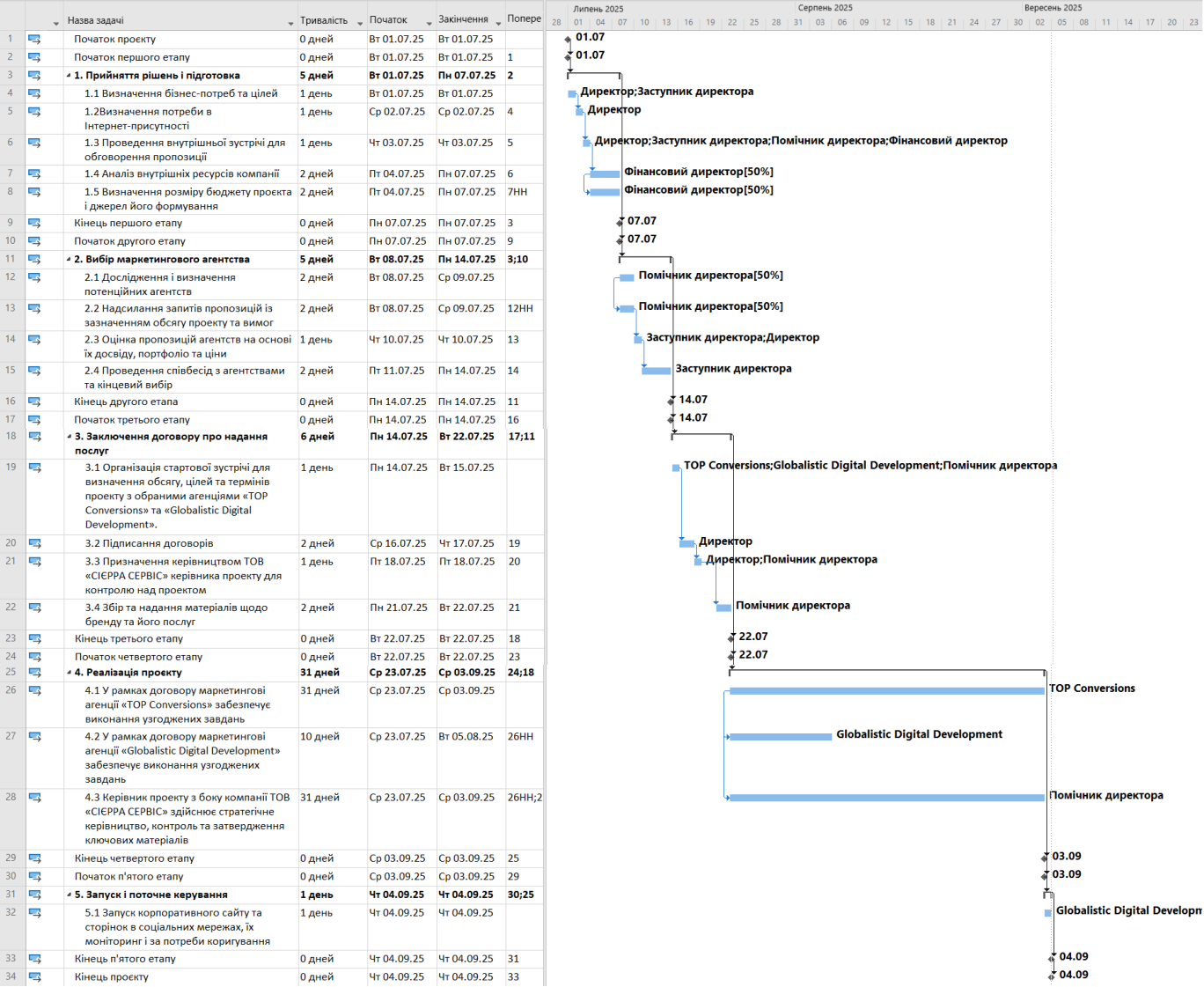


Рисунок 2.7 – Діаграма Гантта за проєктом створення корпоративного сайту та сторінок в соціальних мережах для ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» за допомогою додатка MS Project

Джерело: розроблено автором

Матриця RACI допомагає підтримувати організацію проекту, запобігаючи плутанині та непорозумінням. Матриця сприяє узгодженню всіх зацікавлених сторін проекту щодо спільних цілей, ефективному використанню ресурсів і забезпечує своєчасне завершення проекту.

Для уточнення ролі та обов'язків кожного члена команди було побудовано матрицю RACI (таблиця 2.16).

Таблиця 2.16 – Матриця RACI за проектом створення корпоративного сайту та сторінок в соціальних мережах для ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС»

| Етап | Проектна команда |                     |                    |                     |                 |                                 |
|------|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-----------------|---------------------------------|
|      | Директор         | Заступник директора | Помічник директора | Фінансовий директор | TOP Conversions | Globalistic Digital Development |
| 1.1  | R                | R                   |                    |                     |                 |                                 |
| 1.2  | A                |                     |                    |                     |                 |                                 |
| 1.3  | A                | R                   | R                  | R                   |                 |                                 |
| 1.4  | I                | C                   |                    | R                   |                 |                                 |
| 1.5  | A                | C                   |                    | R                   |                 |                                 |
| 2.1  | I                | C                   | R                  |                     |                 |                                 |
| 2.2  | I                | A                   | R                  |                     | I               | I                               |
| 2.3  | C                | R                   |                    |                     |                 |                                 |
| 2.4  | A                | R                   | C                  |                     | I               | I                               |
| 3.1  | A                | C                   | R                  |                     | R               | R                               |
| 3.2  | R                | I                   | I                  |                     | R               | R                               |
| 3.3  | A                | R                   | I                  |                     | I               | I                               |
| 3.4  | C                | C                   | R                  | C                   | I               | I                               |
| 4.1  | I                | I                   | A                  |                     | R               |                                 |
| 4.2  | I                | I                   | A                  |                     |                 | R                               |
| 4.3  | A                | C                   | R                  |                     | I               | I                               |
| 5.1  | A                | C                   | R                  | I                   | R               | R                               |

*Джерело: розроблено автором*

*\*Примітка: R (Responsible) – відповідальний виконавець, член команди, який виконуватиме завдання; A (Accountable) – член команди, який ухвалює кінцеве рішення; C (Consulted) – член команди з яким консультуються для реалізації завдання; I (Informed) – член команди, якого інформують про виконання завдання або його перебіг.*

Успішний запуск корпоративного сайту та сторінок у соціальних мережах – це лише початок цифрової присутності компанії. Для компанії, що надає охоронні послуги, підтримка професійного, послідовного та достовірного іміджу в Інтернеті є особливо важливою. Однак, без належного контролю після запуску можуть

виникнути різні ризики, які можуть підірвати ефективність проекту та зашкодити репутації компанії. Виявлення та мінімізація цих ризиків завчасно є важливим для забезпечення довгострокового успіху та безпеки цифрової присутності компанії.

Можливі ризики при реалізації проекту та заходи щодо їх мінімізації наведені у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Ризики реалізації проекту та заходи щодо їх мінімізації.

| <i>Ризик</i>                                                  | <i>Сутність</i>                                                                                                          | <i>Заходи з мінімізації ризику</i>                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>                                                      | <b>2</b>                                                                                                                 | <b>3</b>                                                                                                                                                        |
| <i>Стратегічні та організаційні</i>                           |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                 |
| Нечіткі цілі або бачення                                      | Невідповідність між очікуваннями компанії та тим, що пропонують агенції.                                                 | Під час підготовки слід детально прописати бізнес-потреби, цілі та цільову аудиторію. Провести з агенціями нараду зі стратегічного узгодження.                  |
| Слабкий контроль ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» над проектом             | Поганий нагляд може призвести до неналежного виконання агенціями зобов'язань.                                            | Призначити відданого та компетентного керівника проекту з чіткими повноваженнями та обов'язками. Регулярні наради щодо прогресу.                                |
| Відсутність належної підготовки персоналу ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС» | Недостатнє розуміння або спроможність підтримувати цифрову присутність після запуску.                                    | Проаналізувати внутрішні ресурси та забезпечити навчання персоналу, спланувати підтримку після запуску.                                                         |
| <i>Фінансові</i>                                              |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                 |
| Перевищення бюджету                                           | Перевищення запланованого бюджету через збільшення обсягу робіт або непередбачувані витрати.                             | У контракті необхідно чітко визначити обсяг робіт. Закласти в бюджет резерв на випадок непередбачуваних обставин.                                               |
| Низька рентабельність інвестицій (ROI)                        | Проект не сприяє залученню клієнтів або підвищенню впізнаваності бренду.                                                 | Мають бути встановлені вимірювані КРІ (наприклад, відвідуваність сайту, ліди, залученість) та регулярний аналіз ефективності з коригуванням тактики за потреби. |
| <i>Операційні</i>                                             |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                 |
| Затримки у виконанні проекту                                  | Недотримання термінів виконання маркетинговими агенціями через погане планування або проблеми з ресурсами.               | Встановлення чітких термінів у контрактах, регулярне відстеження проміжних результатів. Додання до договору штрафів за недотримання встановлених термінів.      |
| Низька якість контенту або дизайну                            | Контент не відображає ідентичність бренду або має незадовільну якість.                                                   | Забезпечення матеріалами щодо компанії та її послуг, створення чітких інструкцій щодо бренду та затвердження ключових результатів на кожному етапі.             |
| Моніторинг та координація роботи агентств                     | Агенції «Globalistic Digital Development» та «TOP Conversions» працюють незалежно, що може призвести до неузгодженостей. | Забезпечення регулярного спільного обговорення ходу виконання проекту з обома агентствами. Керівник проекту повинен координувати взаємодію між агентствами.     |

Продовження табл. 2.17

| 1                                    | 2                                                                                                                                            | 3                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Репутаційні</i>                   |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Непослідовний брендинг               | Різне візуальне або змістовне представлення на різних платформах.                                                                            | Дотримання візуальної та змістовної узгодженості. Ретельний перегляд та затвердження всього контенту перед публікацією.                                                                                                                          |
| Неякісний або непрофесійний дизайн   | Низькоякісний веб-сайт або погано керована сторінка в соціальних мережах можуть створити враження ненадійності або непрофесійності компанії. | Ретельний відбір агентств на основі якості портфоліо та перевірка дизайну на ключових етапах.                                                                                                                                                    |
| <i>Ризики, пов'язані з запуском</i>  |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Нехтування цифровими активами        | Після запуску веб-сайту та сторінок у соціальних мережах вони можуть залишитися без регулярного оновлення, моніторингу чи взаємодії.         | Призначити внутрішнього співробітника або зовнішню агенцію для управління цифровими каналами. Створити контент-план і графік (наприклад, щотижневі публікації, щомісячні оновлення) та проводити регулярний аудит веб-сайту та соціальних мереж. |
| Відсутність моніторингу ефективності | Без постійного моніторингу ефективності сайту та сторінок в соціальних мережах є загроза втратити можливості для оптимізації.                | Визначити ключові показники ефективності (KPI) та налаштувати інструменти аналітики.                                                                                                                                                             |
| Технічні проблеми                    | Після запуску можуть з'явитися помилки, непрацюючі посилання або вразливості в системі безпеки.                                              | Запланувати регулярне технічне обслуговування та резервне копіювання.                                                                                                                                                                            |

*Джерело: розроблено автором*

Кожен власник бізнесу з часом стикається з проблемою просування свого продукту/послуг, оскільки сьогодні дуже важливо залишатися «на слуху», інакше конкуренти можуть швидко затьмарити вас. Засновник Microsoft Corporation Білл Гейтс у середині 1990-х років сказав: «Якщо Вашого бізнесу немає в інтернеті – він не існує» [119].

Таким чином, хоча зараз компанія зазнає збитків, рішення інвестувати у корпоративний сайт та соціальні мережі є стратегічним кроком, спрямованим на забезпечення довгострокової прибутковості. Очікується, що веб-сайт дозволить залучити додаткових клієнтів та, відповідно, збільшити обсяги реалізації послуг, підвищити ефективність роботи та забезпечити значні довгострокові прибутки.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи досягнуто поставлену мету – узагальнено теоретичні засади та обґрунтовано практичні аспекти управління просуванням послуг бізнес-організації у цифровому середовищі на прикладі ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС». В результаті реалізації дослідницьких завдань було сформовано систему теоретичних положень, здійснено аналітичну оцінку діяльності підприємства, а також розроблено конкретні рекомендації щодо вдосконалення його маркетингової політики в умовах цифровізації.

У першому розділі роботи було досліджено сутність поняття «просування», визначено його роль у забезпеченні ефективного функціонування бізнес-організації. Уточнено, що просування – це один із ключових елементів маркетингового комплексу, спрямований на формування обізнаності цільової аудиторії про послугу, створення позитивного іміджу та стимулювання попиту. Охарактеризовано різницю між підходами до просування на B2B та B2C ринках, а також визначено структуру комплексу просування та основні типи стратегій – «проштовхування» та «притягання».

На основі аналізу сучасного стану цифрового маркетингу систематизовано ключові канали просування. Було запропоновано класифікацію за критеріями власності та контролю, яка передбачає поділ цифрових каналів просування на три ключові категорії: власні, платні (зовнішні) та напрацьовані. Розглянуті ключові інструменти просування у цифровому середовищі, до яких належать оптимізація під пошукові системи (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), управління відносинами з клієнтами (CRM), електронна пошта (E-mail), веб-аналітика, контент-маркетинг, а також таргетована (цільова) реклама. Визначено, що вибір інструментів має ґрунтуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії, поставлених цілей кампанії та можливостей бюджету. Запропоновано найважливіші і найпоширеніші

метрики інтернет-маркетингу та ключових показників ефективності цифрового просування з урахуванням сучасного контексту і тенденцій маркетингової аналітики.

В рамках дослідження було проаналізовано та узагальнено унікальні особливості комплексу просування послуг у цифровому середовищі. Було розроблено стратегію цифрового просування послуг, що включає в себе такі етапи: визначення бізнес-цілей, створення бренду, аналіз ринку та позиціювання компанії, визначення ціннісної пропозиції компанії, оцінку існуючої присутності компанії в Інтернеті, визначення цільової аудиторії, сегментацію та таргетинг, вибір каналів просування, планування кампанії цифрового маркетингу, встановлення важливих ключових показників ефективності (KPI), реалізацію цифрової стратегії просування, моніторинг та аналіз результатів, коригування стратегії за потреби. Акцентовано увагу на необхідності постійного моніторингу даних, гнучкості і швидкості адаптації в умовах динамічного цифрового середовища.

У другому розділі здійснено організаційно-економічну характеристику ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС». Встановлено, що незважаючи на відносно стабільні показники у 2022-2023рр., у 2024р. фінансова стійкість компанії відчутно погіршилася.

Проведено оцінку існуючої практики просування компанії, що продемонструвало недостатню активність у сфері цифрового маркетингу. «СІЄРРА СЕРВІС» використовує традиційні канали просування: тендерні майданчики, рекомендації й відгуки клієнтів, електронні розсилки та прямі переговори. Однак, участь компанії у тендерах не принесла жодного відчутного успіху. Офіційні листи-відгуки від вдячних клієнтів, що є цінним рекламним активом, використовуються лише у тендерній документації. Електронна розсилка, яка могла б служити прямим каналом для побудови відносин та підтримки інтересу клієнтів, наразі використовується неефективно. У поєднанні з повною відсутністю онлайн-присутності, «СІЄРРА СЕРВІС» практично невидима в цифровому просторі. Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС», можна дійти

висновку, що рекламні зусилля компанії не тільки обмежені за охопленням, але й принципово не відповідають сучасній поведінці та очікуванням клієнтів.

На основі виявлених недоліків, було висунуто пропозицію вивести ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» в цифровий простір, щоб забезпечити розвиток бізнес-організації в довгостроковій перспективі, розширити охоплення ринку, підвищити пізнаванність бренду та залучити нові об'єкти надання послуг. Для цифрового просування послуг ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС» було рекомендовано співпрацю з маркетинговими агенціями з метою створення корпоративного сайту та сторінок в соціальних мережах (Facebook та Instagram). Для забезпечення ефективного планування, виконання та контролю запропонованої нами ініціативи, було створено діаграму Гантта та матрицю RACI. Розрахунки показують економічну доцільність впровадження – очікується, що чистий прибуток в плановому році зросте на 1 182 638,2 грн.

Таким чином, хоча зараз компанія зазнає збитків, рішення інвестувати у корпоративний сайт та соціальні мережі є стратегічним кроком, спрямованим на забезпечення довгострокової прибутковості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Etymology Dictionary. Origin and history of promotion. URL: <https://www.etymonline.com/word/promotion> (дата звернення: 15.04.2025)
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf) (дата звернення: 15.04.2025)
3. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: [https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb\\_finansy/Marketing-Paliga.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/Marketing-Paliga.pdf) (дата звернення: 15.04.2025)
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
5. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Eight Edition. New Jersey. Prentice Hall International, 1998. pp. 720.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
7. Хорешко В.В., Стеблянка І.О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, 28 грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157.
8. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів . Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 180 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_2008\\_43405200.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_2008_43405200.pdf) (дата звернення: 15.04.2025)
9. Ferrell O.C., Michael D. Hartline Marketing Strategy. 5th ed. Cengage Learning US, 2010. pp. 768.

10. Armstrong G., Kotler P. Marketing: an introduction. 11th ed., Pearson Education, Inc. 2013. pp. 650.
11. Yibeltal Yismaw Ayenew. Promotional Strategy and Organizational Performance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*. Vol. 9, No. 3, 2023, pp. 75-85. DOI: 10.11648/j.ajtab.20230903.12
12. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. К.: ООО «Експерт», 2001. 383 с.
14. Rowley, J. Promotion and marketing communications in the information marketplace – Library Review. Vol. 47 No. 8, 1998. pp. 383-387. URL: <https://doi.org/10.1108/00242539810239543> (дата звернення: 19.04.2025)
15. Wallace T. Marketing vs Promotion. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-vs-promotion-titonian-wallace> (дата звернення: 19.04.2025)
16. American Marketing Association. Marketing vs. Promotion: Key Differences and How They Impact Your Strategy. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/marketing-vs-promotion-key-differences-and-how-they-impact-your-strategy/#:~:text=Marketing%20is%20all%20about%20the,Let's%20investigate>. (дата звернення: 19.04.2025)
17. Ayman U., Kemal K. A. Promotion and Marketing Communications. Books, IntechOpen, 2020. pp. 206.
18. Rossiter, J.R., & Percy, L. Advertising and promotion management: McGraw-Hill Book Company, 1987.
19. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141
20. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

- 21.Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Х.: НТУ «ХПІ». 2017. № 45 (1266). С. 26-29
- 22.Болотіна І.М., Семенець М.В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.84
- 23.Дергоусова А.О., Жила О.А. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 14(2). С. 17-20
- 24.Офіційний сайт: John Deere UA. URL: <https://www.deere.ua/uk/%D0%BD%D0%B0%D1%88%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D1%96-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0/> (дата звернення: 20.04.2025)
- 25.Sheh F. What Is Unilever’S Social Media Advertising Budget? URL: <https://ingenuitydisplay.com/what-is-unilever-s-social-media-advertising-budget-2.html> (дата звернення: 20.04.2025)
- 26.The Nielsen Company. Nielsen Annual Marketing Report: Era of Alignment 2022. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/nielsen-annual-marketing-report-era-of-alignment/> (дата звернення: 21.04.2025)
- 27.The Nielsen Company. Nielsen Global Annual Marketing Report 2022. URL: <https://annualmarketingreport.nielsen.com?lang=en> (дата звернення: 21.04.2025)
- 28.Harvard Business School Publishing. The value of keeping the right customers. URL: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (дата звернення: 21.04.2025)
- 29.Marq (formerly Lucidpress) | Brand Enablement Software. 2022 Brand Consistency Report. URL: <https://info.marq.com/resources/report/brand-consistency> (дата звернення: 23.04.2025)
- 30.World Market Watch LLC. Deloitte CMO Survey 2022. URL: <https://cmosurvey.org/>

31. Daniel J. Edelman Holdings, Inc. Edelman Trust Barometer 2022. URL: <https://www.edelman.lat/edelman-trust-barometer-2022?utm> (дата звернення: 23.04.2025)
32. Sprout Social, Inc. The 2022 Sprout Social Index Edition XX. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата звернення: 23.04.2025)
33. Дослідницька компанія DataReportal. Digital Around the World 2025. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата звернення: 23.04.2025)
34. Clutch. 4 Benefits of Local SEO for Small Businesses. URL: <https://clutch.co/resources/benefits-of-local-seo#small-businesses-can-reach-mobile-users-with-local-seo-strategies> (дата звернення: 23.04.2025)
35. Statista. Number of internet users worldwide from 2005 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 23.04.2025)
36. Коваленко Д.А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності бізнес-організації. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали VIII Всеукр. науково-практ. конф. Ч. 2., м. Полтава, 2025 р. С. 456-458.
37. Growth Hacker TV. How Brian Balfour Used Brute Force Marketing to get 30,000 User in 30 Days. URL: <https://growthhacker.tv/episodes/brian-balfour/> (дата звернення: 25.04.2025)
38. Growth Method. Digital Marketing Channels for growth marketers. URL: <https://growthmethod.com/digital-marketing-channels/> (дата звернення: 25.04.2025)
39. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Аналіз маркетингових можливостей використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки українськими МСП. *Економіка, управління та адміністрування*. №1(99). С. 49-56. 2022. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-1\(99\)-49-56](https://doi.org/10.26642/ema-2022-1(99)-49-56) (дата звернення: 25.04.2025)

- 40.Хамініч С.Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-9> (дата звернення: 25.04.2025)
- 41.Новицька І.В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 196-200. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200) (дата звернення: 25.04.2025)
- 42.Писаренко Н. Digital-маркетинг як технологія просування продукції. Київ: КНЕУ, 2023. Маркетинг в Україні: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. – С. 360-362.
- 43.Карпій О.П., Капраль О.Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. № 59, 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14> (дата звернення: 25.04.2025)
- 44.Ільченко Т.В. Особливості маркетингових цифрових каналів просування аграрної продукції. About the problems of practice, science and ways to solve them: The XXIV International Science Conference (Milan, May 04-07, 2021). Milan, Italy, 2021. P. 95-97.
- 45.Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460-468. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-10\\_0-pages-460\\_468.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-460_468.pdf) (дата звернення: 25.04.2025)
- 46.Ковтун Г. Цифровий маркетинг як технологія просування продукції. Київ: КНЕУ, 2020. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. С. 280-283.
- 47.Цатурян Р.О. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки: зб. наук. пр.* Кропивницький: ЦНТУ, 2023. Вип. 9(42). С. 186-196.

- 48.Пономаренко І.В., Ковальов Д.А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 161-166.
- 49.Бут О.В. Інструменти цифрового маркетингу телекомунікаційних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2025. № 2.
- 50.Петренко Д.С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 96-104.
- 51.Diachuk O. Metrics and KPIs to Measure in 2025. URL: <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis#1-website-metrics> (дата звернення: 27.04.2025)
- 52.Pogson S. Metrics That Matter: Evaluating Your Digital Marketing Campaign's Success. URL: <https://www.firstpier.com/resources/how-to-measure-the-effectiveness-of-a-digital-marketing-campaign#:~:text=Metrics%20such%20as%20website%20traffic,media%20platforms%20provide%20valuable%20insights>. (дата звернення: 27.04.2025)
- 53.Gorry T. The Art of Marketing Your Services Business Online: How to Get New Clients with a Proven, Inexpensive 5 Part Digital Marketing Strategy. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 132 p. ISBN: 978-1523673384
- 54.HubSpot. HubSpot's 2024 The State of Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com/stateofmarketing> (дата звернення: 27.04.2025)
- 55.Montti R. Google BERT Update – What it Means. URL: <https://www.searchenginejournal.com/google-bert-update/332161/> (дата звернення: 27.04.2025)
- 56.Фінансовий аналіз: Конспект лекцій для студентів / Ключан В. П., Костаневич Н. І., Вишневська О. М., Белевят О. А., Саваріна І. П. М.: НАУ, 2012. 145 с.

- 57.Польова Т.В., Кравцова Ю.В. Аналіз ліквідності балансу підприємства на прикладі ПрАТ «БОНДАРІВСЬКЕ». Ефективна економіка. 2018. № 10. – DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.33
- 58.Бізнес-діагностика: практикум [Г. О. Швиданенко, А. І. Дмитренко]. К. : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2015. 160 с.
- 59.Порохня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. Стратегічне управління. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
- 60.Ukrainian Business Award. ТОП-10 охоронних компаній Києва 2024. URL: <https://uba.top/security-companies/> (дата звернення: 29.04.2025)
- 61.Clarity Project. 41623067 – ТОВ «СІЄРА СЕРВІС». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/41623067> (дата звернення: 29.04.2025)
- 62.Clarity Project. 37515980 – ТОВ «Холдинг охоронних підприємств «Шериф»». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/37515980> (дата звернення: 29.04.2025)
- 63.Clarity Project. 38143880 – ТОВ «Охоронний холдинг». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/38143880> (дата звернення: 29.04.2025)
- 64.Clarity Project. 37311652 – ТОВ «ВЕНБЕСТ-ОХОРОНА». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/37311652> (дата звернення: 29.04.2025)
- 65.Clarity Project. 36507963 – ТОВ «ЮНІОН ХОЛДІНГ». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/36507963> (дата звернення: 29.04.2025)
- 66.Clarity Project. 43354730 – ТОВ «САКУРА-М». URL: <https://clarity-project.info/edr/43354730> (дата звернення: 29.04.2025)
- 67.Clarity Project. 30264122 – ТОВ «СІПІУС». URL: <https://clarity-project.info/edr/30264122> (дата звернення: 29.04.2025)
- 68.Clarity Project. 37038904 – ТОВ «УСС ОХОРОНА-КОМПЛЕКС». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/37038904> (дата звернення: 29.04.2025)
- 69.Clarity Project. 38964601 – ТОВ «КОМСЕРВІС-ОХОРОНА». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/38964601> (дата звернення: 29.04.2025)

70. Clarity Project. 4467492 – ТОВ «СЕКЮРІТІ КОРПОРЕЙШН». URL: <https://clarity-project.info/edr/40467492> (дата звернення: 29.04.2025)
71. Протокол YO1-09-03\_3 від 20.12.22. URL: <https://public-docs.prozorro.gov.ua/get/bbdeb443dc4843ae8781cb83a3ad89dc?Signature=%2Fw2xjivwAtIuV2O3oIiOSyTCCNdRC3wIM7I8CKSMGiZGgbAiceCZasLh2dLgK0BomprHP8KxMCZvTHnZ08bpAA%3D%3D&KeyID=52462340> (дата звернення: 29.04.2025)
72. PROZORRO. Послуги з охорони об'єктів, охорони громадського порядку та безпеки за кодом ДК 021:2015: 79710000-4 Охоронні послуги. URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2022-12-02-016232-a> (дата звернення: 29.04.2025)
73. Протокол YO1-09-03\_5 від 23.12.22. URL: <https://public-docs.prozorro.gov.ua/get/fbba412ba9e548fbb28a61d7d5493134?Signature=389aVvpXuQr2YO9xTpl9TOaE5Dv8diA6Pn1%2F2VCNiGC7V5VC6gtxZB1%2BNdsJQr4HD6VeOkgQpfJ04H3lK4o5BQ%3D%3D&KeyID=52462340> (дата звернення: 29.04.2025)
74. Пропозиція ТОВ «СІСРРА СЕРВІС». URL: [https://drive.google.com/file/d/14x0WHWAGpr7ORcCFrtRiynhb8bWCFyjd/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/14x0WHWAGpr7ORcCFrtRiynhb8bWCFyjd/view?usp=drive_link) (дата звернення: 30.04.2025)
75. Fortune Business. Security Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis and Regional Forecast, 2023-2030. Report ID: FBI108781. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/physical-security-market-108781> (дата звернення: 30.04.2025)
76. Statista. Security Services – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/cybersecurity/security-services/ukraine> (дата звернення: 30.04.2025)
77. YC.Market. Охоронна та розслідувальна діяльність України. URL: <https://catalog.youcontrol.market/okhoronna-ta-rozsliduvalna-diialnist> (дата звернення: 30.04.2025)

78. Колесніченко О. «Полювання» на диверсантів і мародерів. Як війна змінила роботу охоронних компаній. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2023/01/19/696114/> (дата звернення: 30.04.2025)
79. Проектний менеджмент: просто про складне: навч. посіб. [В. А. Верба, Л. П. Батенко, О. М. Гребешкова та ін.]; за заг. ред. В. А. Верби. К.: КНЕУ, 2009. 299 [5]с.
80. E-Tender – офіційний майданчик для державних закупівель. Тендери на охорону 79710000-4. URL: <https://e-tender.ua/prozorro/ohoronni-poslugi-18> (дата звернення: 30.04.2025)
81. Економічна правда. З 21 червня в Україні змінюються умови провадження охоронної діяльності. URL: <https://epravda.com.ua/news/2023/06/21/701395/> (дата звернення: 30.04.2025)
82. Тімонов А. Підвищення податків в Україні: ключові положення Закону та ризики. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/231164\\_pdvishchennya-podatkv-v-ukran-klyuchov-polozhennya-zakonu-ta-riziki](https://biz.ligazakon.net/analytics/231164_pdvishchennya-podatkv-v-ukran-klyuchov-polozhennya-zakonu-ta-riziki) (дата звернення: 01.05.2025)
83. МінФін. Індекс інфляції 2024р. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2024/> (дата звернення: 01.05.2025)
84. Національний банк України. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у 2024 році. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi> (дата звернення: 01.05.2025)
85. Юрій Тарасовський Ю., Галкін А. Населення України скоротилося на 10 млн осіб з початку війни – ООН. URL: <https://forbes.ua/news/naselennya-ukraini-skorotilosya-na-10-mln-osib-z-pochatku-viyini-onn-22102024-24322> (дата звернення: 01.05.2025)
86. Work.ua. Добробут у компанії та дефіцит кадрів: Work.ua презентував результати дослідження. URL: <https://www.work.ua/news/ukraine/2667/> (дата звернення: 01.05.2025)

87. Transparency International Ukraine. Україна в Індексі сприйняття корупції – 2024.  
URL: <https://cpi.ti-ukraine.org/> (дата звернення: 01.05.2025)
88. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни. URL:  
<https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення: 01.05.2025)
89. Statista. Ukraine: Urbanization from 2013 to 2023. URL:  
<https://www.statista.com/statistics/455947/urbanization-in-ukraine/> (дата звернення: 01.05.2025)
90. Macrotrends LLC. Ukraine Urban Population 1960-2025. URL:  
<https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/UKR/ukraine/urban-population>  
(дата звернення: 01.05.2025)
91. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. CERT-UA  
минулого року опрацювала 4315 кіберінцидентів. URL:  
<https://cip.gov.ua/ua/news/cert-ua-minulogo-roku-opracyuvala-4315-kiberincidentiv>  
(дата звернення: 01.05.2025)
92. HubSpot. 16 Stats That Prove the Importance of Local SEO. URL:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo-stats> (дата звернення: 02.05.2025)
93. Google Тренди. ТОВ СІСРПА СЕРВІС, Охоронні послуги – огляд. URL:  
[https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%D1%82%D0%BE%D0%B2%20%D1%81%D1%96%D1%94%D1%80%D1%80%D0%B0%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%96%D1%81,%2Fg%2F11fs2vzsr\\_&hl=uk](https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%D1%82%D0%BE%D0%B2%20%D1%81%D1%96%D1%94%D1%80%D1%80%D0%B0%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%96%D1%81,%2Fg%2F11fs2vzsr_&hl=uk) (дата звернення: 02.05.2025)
94. BrightLocal. Local Consumer Review Survey 2023. URL:  
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2023/> (дата  
звернення: 02.05.2025)
95. Statista. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028 (in billions).  
URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 02.05.2025)

96. Succeeding Small. Security company case study: Pikes Peak Security. URL: <https://succeedingsmall.co/pikes-peak-security-seo-case-study/> (дата звернення: 02.05.2025)
97. Mawazo Marketing Team. Case Study: Generating Business Leads for a Security Company. URL: <https://www.mawazo.ca/case-study-a1-security> (дата звернення: 02.05.2025)
98. Sprava. Кейс охоронного агентства «Еліт Сервіс»: знижуємо відмови – нарощуємо трафік. URL: <https://sprava.ua/kejsy/kejs-ohrannogo-agentstva> (дата звернення: 02.05.2025)
99. Uaateam. Case Study: SMM для охоронної компанії «ОХОРОНА І БЕЗПЕКА». URL: <https://uaateam.agency/cases/smm-dlya-ohoronnoi-kompanii/> (дата звернення: 02.05.2025)
100. SMMSTUDIO. Кейс: Таргетована реклама охоронної агенції «Шериф». URL: <https://smmstudio.com/cases/sheriff-2/> (дата звернення: 02.05.2025)
101. SMMSTUDIO. Кейс: Таргетована реклама охоронної компанії «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ». URL: <https://smmstudio.com/cases/ohoronij-holding/> (дата звернення: 02.05.2025)
102. Globalistic Digital Development. Корпоративний сайт під ключ. URL: <https://globalistic.net/> (дата звернення: 02.05.2025)
103. TOP Conversions © Агентство Интернет рекламы. СММ: Ведення сторінок в соціальних мережах. URL: <https://top-conversions.com/#top> (дата звернення: 02.05.2025)
104. SEOK Agency. URL: <https://seok.ua/uk/> (дата звернення: 02.05.2025)
105. Просування сайту, розробка сайтів – Seo-Design. URL: <https://www.seo-design.ua/uk/> (дата звернення: 02.05.2025)
106. Impulse Design. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/> (дата звернення: 02.05.2025)
107. Веб-студія «Esfirum». URL: <https://esfirum.com/> (дата звернення: 02.05.2025)

108. Студія WEB24. URL: <https://web24.com.ua/uk/> (дата звернення: 02.05.2025)
109. WOO Company. URL: <https://www.wooo.com.ua/> (дата звернення: 02.05.2025)
110. Агентство Promodex. URL: <https://promodex.ua/> (дата звернення: 02.05.2025)
111. Studio Creative. URL: <https://studio-creative.com.ua/> (дата звернення: 02.05.2025)
112. Clever Digital. URL: <https://www.cleverdigital.com.ua/> (дата звернення: 02.05.2025)
113. Комунікаційне діджитал-агентство «Mas Agency» (ТОВ «Мас Едженси»). URL: <https://mas-agency.com.ua/> (дата звернення: 02.05.2025)
114. IT рейтинг UA. Рейтинг веб-студії: найкращі web-розробники сайтів України. URL: <https://it-rating.ua/web-studiya> (дата звернення: 02.05.2025)
115. Netizens Technologies. Impact of a Website on Company Sales:  $\approx 25\%$  Increase! URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-website-company-sales-25-increase-netizenstechnologies-xwvyf#:~:text=%2D%20Conversion%20Rates%3A%20Websites%20that%20are,tapping%20into%20a%20global%20market>. (дата звернення: 02.05.2025)
116. PR Newswire. Shelby J. 76% of Consumers Look at Online Presence Before Physically Visiting a Business. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/76-of-consumers-look-at-online-presence-before-physically-visiting-a-business-301272462.html> (дата звернення: 02.05.2025)
117. Site-ok.ua. Контекстна реклама Google: вартість налаштування та ведення. URL: <https://ukr.site-ok.ua/poslугy/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата звернення: 02.05.2025)
118. Інформаційне агенство «ЛІГА:ЗАКОН». Єдиний податок третьої групи у 2025 році. URL: [https://buh.ligazakon.net/aktualno/14971\\_diniy-podatok-treto-grupi-u-2025-rots](https://buh.ligazakon.net/aktualno/14971_diniy-podatok-treto-grupi-u-2025-rots) (дата звернення: 02.05.2025)

119. TOMORROW.CITY. The importance of business visibility and online reputation.  
URL: <https://www.tomorrow.city/the-importance-of-business-visibility-and-online-reputation/> (дата звернення: 02.05.2025)
120. Лазаренко Ю.О., Коваленко Д.А. Стратегічне управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі: теоретичні засади та практичні інструменти. *Development Service Industry Management*. 2025. Вип. 2. С. 176-184. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(21\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(21))

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Таблиця А. 1 – Ключові показники ефективності цифрового просування

| №  | Показник ефективності цифрового просування            | Формула розрахунку                                                                                                           | Економічний зміст                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 2                                                     | 3                                                                                                                            | 4                                                                                                                                                                                                                            |
| 1. | Показник відмов<br>Bounce Rate                        | $\frac{\text{кількість користувачів, що відвідали лише одну сторінку}}{\text{загальна кількість відвідувань сайту}} * 100\%$ | Вимірює відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку сайту, перш ніж залишити його. Надає розуміння того, наскільки контент є цікавим або релевантним для користувачів.                                        |
| 2. | Середня тривалість сеансу<br>Average Session Duration | $\frac{\text{заг. час, проведений усіма відвідувачами сайту за певний період}}{\text{загальна кількість сеансів}}$           | Вимірює середній час, який користувачі проводять на сайті під час одного відвідування. Допомогає оптимізувати взаємодію з користувачем та контент-стратегію.                                                                 |
| 3. | Коефіцієнт конверсії (CR)<br>Conversion Rate          | $\frac{\text{відвідувачі сайту, які виконали цільову дію}}{\text{загальна кількість відвідувачів сайту}} * 100\%$            | Показує, який % аудиторії здійснив бажану дію: підписку, покупку, завантаження додатку, реєстрацію тощо. Чим більший CR, тим краще для бізнесу, адже це свідчить про те, що все більше відвідувачів стають клієнтами.        |
| 4. | Коефіцієнт переходів (CTR)<br>Click-Through Rate      | $\frac{\text{кількість кліків на оголошення}}{\text{кількість показів оголошення}} * 100\%$                                  | Використовується для оцінки релевантності та привабливості рекламного повідомлення серед цільової аудиторії. Являє собою % людей, які натиснули на посилання або оголошення, у порівнянні із загальною кількістю переглядів. |
| 5. | Ціна за клік (CPC)<br>Cost per Click                  | $\frac{\text{бюджет рекламної кампанії}}{\text{загальна кількість кліків (переходів)}}$                                      | Використовується для вимірювання вартості кожного кліку на оголошення. Він допомагає рекламодавцям зрозуміти фінансову ефективність своїх кампаній, відстежуючи витрати та взаємодію з користувачами.                        |
| 6. | Ціна за дію (CPA)<br>Cost per Action                  | $\frac{\text{бюджет рекламної кампанії}}{\text{загальна кількість цільових дій}}$                                            | Показник, який відображає вартість досягнення певної бажаної дії. Також допомагає оцінити ефективність маркетингової воронки.                                                                                                |
| 7. | Ціна за потенційного клієнта (CPL)<br>Cost per Lead   | $\frac{\text{бюджет рекламної кампанії}}{\text{загальна кількість отриманих лідів}}$                                         | Вимірює витрати, понесені на генерування ліда за допомогою маркетингової кампанії. За допомогою нього компанії можуть зрозуміти економічну ефективність своїх зусиль щодо генерування лідів.                                 |

## Продовження таблиці А.1

| 1   | 2                                                                         | 3                                                                                                                                                   | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.  | Вартість залучення клієнта (CAC)<br>Customer Acquisition Cost             | $\frac{\text{загальні витрати на залучення клієнтів (витрати на маркетинг+ЗП працівників+витрати на ПЗ+додаток)}}{\text{кількість нових клієнтів}}$ | Відображає загальні витрати, які бізнес несе на залучення нового клієнта. Він надає уявлення про ефективність та стійкість маркетингових та збутових стратегій.                                                                                                                                |
| 9.  | Коефіцієнт відмов Abandonment Rate                                        | $\frac{\text{кількість відмов від завершення дії}}{\text{загальна кількість розпочатих дій}} * 100\%$                                               | Визначає відсоток онлайн-покупців, які додають товари до кошика, але виходять, не завершивши покупку. Виявляє втрачені можливості для отримання доходу.                                                                                                                                        |
| 10. | Окупність реклами (ROAS) Return on Advertising Spend                      | $\frac{\text{дохід від реклами}}{\text{витрати на рекламу}} * 100\%$                                                                                | Застосовують для оцінки прибутковості та ефективності рекламних інвестицій.                                                                                                                                                                                                                    |
| 11. | Рентабельність інвестицій (ROI) Return on Investment                      | $\frac{\text{дохід від інвестицій} - \text{вартість інвестицій}}{\text{вартість інвестицій}} * 100\%$                                               | Показник, який використовується для оцінки прибутковості інвестицій шляхом порівняння прибутку або збитку відносно початкової суми вкладень. Допомогає визначити ефективність інвестицій та приймати обґрунтовані фінансові рішення.                                                           |
| 12. | Середній дохід на один обліковий запис (ARPA) Average Revenue Per Account | $\frac{\text{сукупний дохід, отриманий від усіх клієнтів за певний період}}{\text{загальна кількість облікових записів}}$                           | Використовується для вимірювання середньої суми доходу, отриманого кожним клієнтом протягом певного періоду. Особливо важливий для компаній, що працюють за передплатою, оскільки допомагає оцінити фінансове «здоров'я» та стійкість клієнтської бази.                                        |
| 13. | Період окупності CAC Time to Payback CAC                                  | $\frac{\text{вартість залучення клієнта (CAC)}}{\text{середній дохід на один обліковий запис (ARPA)} * \text{валова маржа \%}}$                     | Показує, скільки часу знадобиться, щоб окупити маркетингові витрати, втрачені на залучення клієнта. Допомогає оцінити ефективність стратегій залучення клієнтів та стійкість потоків доходів. Коротший період окупності свідчить про швидшу віддачу від інвестицій у залучення нових клієнтів. |
| 14. | Щомісячний повторюваний дохід клієнта (MRR) Monthly Recurring Revenue     | середній дохід на один обліковий запис (ARPA) в місяць * загальна кількість підписників, які платили в цей місяць                                   | Допомагає компаніям прогнозувати дохід і відповідно коригувати свої стратегії продажів.                                                                                                                                                                                                        |
| 15. | Коефіцієнт відтоку клієнтів Churn rate                                    | $\frac{\text{кількість втрачених клієнтів за певний термін}}{\text{загальну кількість клієнтів на початку місяця}} * 100\%$                         | Показує % клієнтів, які припинили використовувати продукт або послугу компанії протягом визначеного періоду. Чим нижчий цей показник, тим краще для компанії                                                                                                                                   |
| 16. | Коефіцієнт відтоку MRR MRR churn rate                                     | $\frac{\text{втрачений MRR за певний період}}{\text{загальний щомісячний повторюваний дохід на початку місяця}} * 100\%$                            | Надає змогу кількісно оцінити негативний вплив втрати клієнтів на фінансові показники компанії.                                                                                                                                                                                                |
| 17. | Частка ринку (SOM) Serviceable Obtainable Market                          | $\frac{\text{продажі компанії за період}}{\text{загальний обсяг продаж галузі за той же період}} * 100\%$                                           | Частка продажів або доходу компанії порівняно із загальним обсягом ринку. За допомогою цього показника можна оцінити позицію компанії та її конкурентні переваги на ринку.                                                                                                                     |

## Продовження таблиці А.1

| 1   | 2                                                            | 3                                                                                                                                | 4                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18. | Частка гаманця клієнта (SOW)<br>Share of Wallet              | $\frac{\text{сума витрачена клієнтом на послуги компанії}}{\text{загальна сума витрачена клієнтом в цій ніші}} * 100\%$          | Застосовується для визначення потенціалу зростання продажів і лояльності споживачів. Відображає, скільки клієнт витрачає на товари чи послуги бізнесу порівняно із загальною кількістю покупок у його ніші.                            |
| 19. | Показник утримання клієнтів (CRR)<br>Customer Retention Rate | $\frac{\text{кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{нові клієнти}}{\text{кількість клієнтів на початок періоду}} * 100\%$ | Показує % споживачів, які продовжують користуватися товарами або послугами компанії протягом визначеного проміжку часу. Він допомагає оцінити ефективність заходів компанії з підвищення лояльності та прихильності клієнтів.          |
| 20. | Цінність клієнта (LTV/CLV)<br>Customer Lifetime Value        | середній чек * середня к-ть покупок * життєвий цикл                                                                              | Показує загальний сумарний дохід, який клієнт приносить компанії за час співпраці з нею. Вищий показник LTV означає, що клієнт є більш прибутковим і що бізнес-модель є більш ефективною у створенні додаткової цінності для клієнтів. |
| 21. | Дохід за клік (EPC)<br>Earnings per Click                    | $\frac{\text{загальний дохід}}{\text{загальна кількість кліків}}$                                                                | Метрика, яка дозволяє оцінити, скільки можна заробити на кожному кліці за оголошенням. Адже, кожен клік приносить більше доходу, що є важливим показником успішності монетизації трафіку.                                              |
| 22. | Вартість залучення одного замовлення (CPO)<br>Cost per Order | $\frac{\text{бюджет рекламної кампанії}}{\text{кількість замовлень}}$                                                            | Метрика, яка показує вартість отримання замовлення. Вона надає можливість оцінити ефективність всієї воронки продажів і зрозуміти, на якому етапі відбулася втрата клієнта.                                                            |
| 23. | Покинуті кошики (CAR)                                        | $\frac{\text{користувачі, які завершили покупку}}{\text{користувачі, які додали товар у кошик}} * 100\%$                         | Частка відвідувачів сайту або додатку, які не оформили замовлення, проте додали товар або послугу до кошика. Дозволяє виявити недоліки та перешкоди в процесі купівлі та покращити конверсію.                                          |

*Джерело: розроблено автором на основі [51-52]*

## Фінансова звітність малого підприємства ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність малого підприємства

|                                                                                             |                        |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Підприємство                                                                                | Дата(рік,місяць,число) | Коди                       |
| <b>ТОВ СІЄРРА СЕРВІС ТОВ</b>                                                                | за ЄДРПОУ              | <b>2023 01 01</b>          |
| Територія Дніпровський р-н                                                                  | за КАТОТТГ І           | <b>41623067</b>            |
| Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю          | за КОПФГ               | <b>UA80000000000479391</b> |
| Вид економічної діяльності Діяльність приватних охоронних служб                             | за КВЕД                | <b>240</b>                 |
| Середня кількість працівників, осіб 19                                                      |                        | <b>80.10</b>               |
| Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком                                         |                        |                            |
| Адреса, телефон вулиця ГНАТА ХОТКЕВИЧА, буд. 12, оф. 170, м. КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ/М.КИЇВ, 02094 |                        | 0674471283                 |

## 1.Баланс на 31 грудня 2022 р.

| Актив                                                                   |             | Форма № 1-м              | Код за ДКУД                | 1801006 |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|---------|
| 1                                                                       | Код рядка   | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |         |
|                                                                         | 2           | 3                        | 4                          |         |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                             |             |                          |                            |         |
| Нематеріальні активи                                                    | 1000        | -                        | -                          |         |
| Первісна вартість                                                       | 1001        | -                        | -                          |         |
| Накопичена амортизація                                                  | 1002        | ( - )                    | ( - )                      |         |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 1005        | 294,5                    | 294,5                      |         |
| Основні засоби :                                                        | 1010        | -                        | 324,9                      |         |
| первісна вартість                                                       | 1011        | -                        | 324,9                      |         |
| знос                                                                    | 1012        | ( - )                    | ( - )                      |         |
| Довгострокові біологічні активи                                         | 1020        | -                        | -                          |         |
| Довгострокові фінансові інвестиції                                      | 1030        | -                        | -                          |         |
| Інші необоротні активи                                                  | 1090        | -                        | -                          |         |
| <b>Усього за розділом I</b>                                             | <b>1095</b> | 294,5                    | 619,4                      |         |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                              |             |                          |                            |         |
| Запаси :                                                                | 1100        | 0,2                      | 60,2                       |         |
| у тому числі готова продукція                                           | 1103        | -                        | -                          |         |
| Поточні біологічні активи                                               | 1110        | -                        | -                          |         |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги        | 1125        | 520,5                    | 577,2                      |         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                   | 1135        | 1,0                      | 47,1                       |         |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136        | -                        | -                          |         |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155        | 43,3                     | 13,0                       |         |
| Поточні фінансові інвестиції                                            | 1160        | -                        | -                          |         |
| Гроші та їх еквіваленти                                                 | 1165        | 96,4                     | 104,8                      |         |
| Витрати майбутніх періодів                                              | 1170        | -                        | -                          |         |
| Інші оборотні активи                                                    | 1190        | 69,9                     | 69,3                       |         |
| <b>Усього за розділом II</b>                                            | <b>1195</b> | 731,3                    | 871,6                      |         |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b> | -                        | -                          |         |
| <b>Баланс</b>                                                           | <b>1300</b> | 1 025,8                  | 1 491,0                    |         |

Рисунок Б.1 – Баланс на 31 грудня 2022р. та Звіт про фінансові результати за 2022р. охоронної компанії ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

| Пасив                                                                                                    | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року | На кінець<br>звітнього періоду |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1                                                                                                        | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                                                |              |                              |                                |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                                                         | 1400         | 1 000,0                      | 1 000,0                        |
| Додатковий капітал                                                                                       | 1410         | -                            | -                              |
| Резервний капітал                                                                                        | 1415         | -                            | -                              |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                                              | 1420         | 763,5                        | 422,1                          |
| Неоплачений капітал                                                                                      | 1425         | ( 990,0 )                    | ( 457,4 )                      |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                                              | <b>1495</b>  | <b>773,5</b>                 | <b>964,7</b>                   |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>                              | <b>1595</b>  | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                                                         |              |                              |                                |
| Короткострокові кредити банків                                                                           | 1600         | -                            | -                              |
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                                                  |              |                              |                                |
| довгостроковими зобов'язаннями                                                                           | 1610         | -                            | 26,8                           |
| товари, роботи, послуги                                                                                  | 1615         | -                            | -                              |
| розрахунками з бюджетом                                                                                  | 1620         | 178,4                        | 289,7                          |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                       | 1621         | -                            | -                              |
| розрахунками зі страхування                                                                              | 1625         | 12,8                         | 33,2                           |
| розрахунками з оплати праці                                                                              | 1630         | 44,5                         | 123,6                          |
| Доходи майбутніх періодів                                                                                | 1665         | -                            | -                              |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                | 1690         | 16,6                         | 53,0                           |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                            | <b>1695</b>  | <b>252,3</b>                 | <b>526,3</b>                   |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b>  | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>Баланс</b>                                                                                            | <b>1900</b>  | <b>1 025,8</b>               | <b>1 491,0</b>                 |

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2022 р.

|                                                                |              | Форма № 2-м          | Код за ДКУД                                | 1801007 |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|--------------------------------------------|---------|
| Стаття                                                         | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За аналогічний період<br>попереднього року |         |
| 1                                                              | 2            | 3                    | 4                                          |         |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | 6 622,5              | 5 488,6                                    |         |
| Інші операційні доходи                                         | 2120         | -                    | -                                          |         |
| Інші доходи                                                    | 2240         | -                    | -                                          |         |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280         | 6 622,5              | 5 488,6                                    |         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | ( 6 702,6 )          | ( 4 830,1 )                                |         |
| Інші операційні витрати                                        | 2180         | ( 261,3 )            | ( 158,8 )                                  |         |
| Інші витрати                                                   | 2270         | ( - )                | ( - )                                      |         |
| <b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>                      | <b>2285</b>  | <b>( 6 963,9 )</b>   | <b>( 4 988,9 )</b>                         |         |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)            | 2290         | (341,4)              | 499,7                                      |         |
| Податок на прибуток                                            | 2300         | ( - )                | ( - )                                      |         |
| <b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>                  | <b>2350</b>  | <b>(341,4)</b>       | <b>499,7</b>                               |         |

Керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

ГОЛУМБІВСЬКИЙ ВАЛЕНТИН ПЕТРОВИЧ

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Рисунок Б.1 – Баланс на 31 грудня 2022р. та Звіт про фінансові результати за 2022р. охоронної компанії ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

### Фінансова звітність малого підприємства

|                                                                                                    |                         |                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Підприємство                                                                                       | Дата(рік,місяць,число)  | Коди                       |
| <b>ТОВ СІЄРРА СЕРВІС ТОВ</b>                                                                       | за ЄДРПОУ               | <b>2024 01 01</b>          |
| Територія <u>Дніпровський р-н</u>                                                                  | за КАТОТТГ <sup>1</sup> | <b>41623067</b>            |
| Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ</u>          | за КОПФГ                | <b>UA80000000000479391</b> |
| Вид економічної діяльності <u>Діяльність приватних охоронних служб</u>                             | за КВЕД                 | <b>240</b>                 |
| Середня кількість працівників, осіб <u>18</u>                                                      |                         | <b>80.10</b>               |
| Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>                                         |                         |                            |
| Адреса, телефон <u>вулиця ГНАТА ХОТКЕВИЧА, буд. 12, оф. 170, м. КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ/М.КИЇВ, 02094</u> |                         | <u>0674471283</u>          |

1.Баланс на 31 грудня 2023 р.

| Актив                                                                   |             | Форма № 1-м              | Код за ДКУД                | 1801006 |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|---------|
|                                                                         | Код рядка   | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |         |
| 1                                                                       | 2           | 3                        | 4                          |         |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                             |             |                          |                            |         |
| Нематеріальні активи                                                    | 1000        | -                        | -                          |         |
| Первісна вартість                                                       | 1001        | -                        | -                          |         |
| Накопичена амортизація                                                  | 1002        | ( - )                    | ( - )                      |         |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 1005        | 294,5                    | 294,5                      |         |
| Основні засоби :                                                        | 1010        | 324,9                    | 324,9                      |         |
| первісна вартість                                                       | 1011        | 324,9                    | 324,9                      |         |
| знос                                                                    | 1012        | ( - )                    | ( - )                      |         |
| Довгострокові біологічні активи                                         | 1020        | -                        | -                          |         |
| Довгострокові фінансові інвестиції                                      | 1030        | -                        | -                          |         |
| Інші необоротні активи                                                  | 1090        | -                        | -                          |         |
| <b>Усього за розділом I</b>                                             | <b>1095</b> | <b>619,4</b>             | <b>619,4</b>               |         |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                              |             |                          |                            |         |
| Запаси :                                                                | 1100        | 60,2                     | 101,1                      |         |
| у тому числі готова продукція                                           | 1103        | -                        | -                          |         |
| Поточні біологічні активи                                               | 1110        | -                        | -                          |         |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги        | 1125        | 577,2                    | 840,3                      |         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                   | 1135        | 47,1                     | 104,5                      |         |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136        | -                        | -                          |         |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155        | 13,0                     | 80,7                       |         |
| Поточні фінансові інвестиції                                            | 1160        | -                        | -                          |         |
| Гроші та їх еквіваленти                                                 | 1165        | 104,8                    | 24,1                       |         |
| Витрати майбутніх періодів                                              | 1170        | -                        | -                          |         |
| Інші оборотні активи                                                    | 1190        | 69,3                     | 69,3                       |         |
| <b>Усього за розділом II</b>                                            | <b>1195</b> | <b>871,6</b>             | <b>1 220,0</b>             |         |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b> | <b>-</b>                 | <b>-</b>                   |         |
| <b>Баланс</b>                                                           | <b>1300</b> | <b>1 491,0</b>           | <b>1 839,4</b>             |         |

Рисунок Б.2 – Баланс на 31 грудня 2023р. та Звіт про фінансові результати за 2023р. охоронної компанії ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

| Пасив                                                                                                    | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року | На кінець<br>звітнього періоду |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1                                                                                                        | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                                                |              |                              |                                |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                                                         | 1400         | 1 000,0                      | 1 000,0                        |
| Додатковий капітал                                                                                       | 1410         | -                            | -                              |
| Резервний капітал                                                                                        | 1415         | -                            | -                              |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                                              | 1420         | 422,1                        | 562,1                          |
| Неоплачений капітал                                                                                      | 1425         | ( 457,4 )                    | ( 357,4 )                      |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                                              | <b>1495</b>  | <b>964,7</b>                 | <b>1 204,7</b>                 |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>                              | <b>1595</b>  | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                                                         |              |                              |                                |
| Короткострокові кредити банків                                                                           | 1600         | -                            | -                              |
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                                                  |              |                              |                                |
| довгостроковими зобов'язаннями                                                                           | 1610         | 26,8                         | -                              |
| товари, роботи, послуги                                                                                  | 1615         | -                            | -                              |
| розрахунками з бюджетом                                                                                  | 1620         | 289,7                        | 374,3                          |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                       | 1621         | -                            | -                              |
| розрахунками зі страхування                                                                              | 1625         | 33,2                         | 39,4                           |
| розрахунками з оплати праці                                                                              | 1630         | 123,6                        | 104,5                          |
| Доходи майбутніх періодів                                                                                | 1665         | -                            | -                              |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                | 1690         | 53,0                         | 116,5                          |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                            | <b>1695</b>  | <b>526,3</b>                 | <b>634,7</b>                   |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b>  | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>Баланс</b>                                                                                            | <b>1900</b>  | <b>1 491,0</b>               | <b>1 839,4</b>                 |

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2023 р.

|                                                                |              | Форма № 2-м          | Код за ДКУД                                | 1801007 |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|--------------------------------------------|---------|
| Стаття                                                         | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За аналогічний період<br>попереднього року |         |
| 1                                                              | 2            | 3                    | 4                                          |         |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | 7 554,7              | 6 622,5                                    |         |
| Інші операційні доходи                                         | 2120         | -                    | -                                          |         |
| Інші доходи                                                    | 2240         | -                    | -                                          |         |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280         | 7 554,7              | 6 622,5                                    |         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | ( 7 194,6 )          | ( 6 702,6 )                                |         |
| Інші операційні витрати                                        | 2180         | ( 220,1 )            | ( 261,3 )                                  |         |
| Інші витрати                                                   | 2270         | ( - )                | ( - )                                      |         |
| <b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>                      | <b>2285</b>  | <b>( 7 414,7 )</b>   | <b>( 6 963,9 )</b>                         |         |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)            | 2290         | 140,0                | (341,4)                                    |         |
| Податок на прибуток                                            | 2300         | ( - )                | ( - )                                      |         |
| <b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>                  | <b>2350</b>  | <b>140,0</b>         | <b>(341,4)</b>                             |         |

Керівник

(підпис)

ГОЛУМБІВСЬКИЙ ВАЛЕНТИН ПЕТРОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Рисунок Б.2 – Баланс на 31 грудня 2023р. та Звіт про фінансові результати за 2023р. охоронної компанії ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

| Підприємство                                                                                | Дата(рік,місяць,число) | Коди                |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|----|----|
|                                                                                             |                        | 2025                | 01 | 01 |
| ТОВ СІЄРРА СЕРВІС ТОВ                                                                       | за ЄДРПОУ              | 41623067            |    |    |
| Територія Дніпровський р-н                                                                  | за КАТОТТГ             | UA80000000000479391 |    |    |
| Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю          | за КОПФГ               | 240                 |    |    |
| Вид економічної діяльності Діяльність приватних охоронних служб                             | за КВЕД                | 80.10               |    |    |
| Середня кількість працівників, осіб                                                         | 18                     |                     |    |    |
| Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком                                         |                        |                     |    |    |
| Адреса, телефон вулиця ГНАТА ХОТКЕВИЧА, буд. 12, оф. 170, м. КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ/М.КИЇВ, 02094 |                        | 0674471283          |    |    |

1.Баланс на 31 грудня 2024 р.

| Актив                                                                   |           | Форма № 1-м              | Код за ДКУД                | 1801006 |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|----------------------------|---------|
|                                                                         | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |         |
| 1                                                                       | 2         | 3                        | 4                          |         |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                             |           |                          |                            |         |
| Нематеріальні активи                                                    | 1000      | -                        | -                          |         |
| Первісна вартість                                                       | 1001      | -                        | -                          |         |
| Накопичена амортизація                                                  | 1002      | ( - )                    | ( - )                      |         |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 1005      | 294,5                    | 294,5                      |         |
| Основні засоби :                                                        | 1010      | 324,9                    | 324,9                      |         |
| первісна вартість                                                       | 1011      | 324,9                    | 324,9                      |         |
| знос                                                                    | 1012      | ( - )                    | ( - )                      |         |
| Довгострокові біологічні активи                                         | 1020      | -                        | -                          |         |
| Довгострокові фінансові інвестиції                                      | 1030      | -                        | -                          |         |
| Інші необоротні активи                                                  | 1090      | -                        | -                          |         |
| Усього за розділом I                                                    | 1095      | 619,4                    | 619,4                      |         |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                              |           |                          |                            |         |
| Запаси :                                                                | 1100      | 101,1                    | 121,7                      |         |
| у тому числі готова продукція                                           | 1103      | -                        | -                          |         |
| Поточні біологічні активи                                               | 1110      | -                        | -                          |         |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги        | 1125      | 840,3                    | 496,7                      |         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                   | 1135      | 104,5                    | 109,8                      |         |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136      | -                        | -                          |         |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155      | 80,7                     | 84,2                       |         |
| Поточні фінансові інвестиції                                            | 1160      | -                        | -                          |         |
| Гроші та їх еквіваленти                                                 | 1165      | 24,1                     | 4,1                        |         |
| Витрати майбутніх періодів                                              | 1170      | -                        | -                          |         |
| Інші оборотні активи                                                    | 1190      | 69,3                     | 69,3                       |         |
| Усього за розділом II                                                   | 1195      | 1 220,0                  | 885,8                      |         |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> |           |                          |                            |         |
| Баланс                                                                  | 1300      | 1 839,4                  | 1 505,2                    |         |

Рисунок Б.3 – Баланс на 31 грудня 2024р. та Звіт про фінансові результати за 2024р. охоронної компанії ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

| Пасив                                                                                                    | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року | На кінець<br>звітнього періоду |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1                                                                                                        | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                                                |              |                              |                                |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                                                         | 1400         | 1 000,0                      | 1 000,0                        |
| Додатковий капітал                                                                                       | 1410         | -                            | -                              |
| Резервний капітал                                                                                        | 1415         | -                            | -                              |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                                              | 1420         | 562,1                        | 130,9                          |
| Неоплачений капітал                                                                                      | 1425         | ( 357,4 )                    | ( 357,4 )                      |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                                              | <b>1495</b>  | <b>1 204,7</b>               | <b>773,5</b>                   |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>                              | <b>1595</b>  | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>                                                                         |              |                              |                                |
| Короткострокові кредити банків                                                                           | 1600         | -                            | -                              |
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                                                  |              |                              |                                |
| довгостроковими зобов'язаннями                                                                           | 1610         | -                            | -                              |
| товари, роботи, послуги                                                                                  | 1615         | -                            | -                              |
| розрахунками з бюджетом                                                                                  | 1620         | 374,3                        | 373,1                          |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                       | 1621         | -                            | -                              |
| розрахунками зі страхування                                                                              | 1625         | 39,4                         | 39,7                           |
| розрахунками з оплати праці                                                                              | 1630         | 104,5                        | 106,5                          |
| Доходи майбутніх періодів                                                                                | 1665         | -                            | -                              |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                | 1690         | 116,5                        | 212,4                          |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                            | <b>1695</b>  | <b>634,7</b>                 | <b>731,7</b>                   |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b>  | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>Баланс</b>                                                                                            | <b>1900</b>  | <b>1 839,4</b>               | <b>1 505,2</b>                 |

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2024 р.

|                                                                |              | Форма № 2-м          | Код за ДКУД                                | 1801007 |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|--------------------------------------------|---------|
| Стаття                                                         | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За аналогічний період<br>попереднього року |         |
| 1                                                              | 2            | 3                    | 4                                          |         |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | 5 237,9              | 7 554,7                                    |         |
| Інші операційні доходи                                         | 2120         | -                    | -                                          |         |
| Інші доходи                                                    | 2240         | -                    | -                                          |         |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280         | 5 237,9              | 7 554,7                                    |         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | ( 5 503,4 )          | ( 7 194,6 )                                |         |
| Інші операційні витрати                                        | 2180         | ( 165,7 )            | ( 220,1 )                                  |         |
| Інші витрати                                                   | 2270         | ( - )                | ( - )                                      |         |
| <b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>                      | <b>2285</b>  | <b>( 5 669,1 )</b>   | <b>( 7 414,7 )</b>                         |         |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)            | 2290         | (431,2)              | 140,0                                      |         |
| Податок на прибуток                                            | 2300         | ( - )                | ( - )                                      |         |
| <b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>                  | <b>2350</b>  | <b>(431,2)</b>       | <b>140,0</b>                               |         |

Керівник \_\_\_\_\_

(підпис)

Голумбівська Олена Петрівна

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

**Рисунок Б.3 – Баланс на 31 грудня 2024р. та Звіт про фінансові результати за 2024р. охоронної компанії ТОВ «СІЕРРА СЕРВІС»**

# Додаток В

## Горизонтальний аналіз Балансу

| Актив                                                                   | 2022          | 2023          | 2024          | Абсолютне відхилення |              | Темп приросту |              | Темп росту   |              |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                                         |               |               |               | 2023 до 2022         | 2024 до 2023 | 2023 до 2022  | 2024 до 2023 | 2023 до 2022 | 2024 до 2023 |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                             | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| Нематеріальні активи                                                    |               |               |               |                      |              |               |              |              |              |
| первісна вартість                                                       | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| накопичена амортизація                                                  | (—)           | (—)           | (—)           |                      |              |               |              |              |              |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 294,5         | 294,5         | 294,5         | 0                    | 0            | 0             | 0            | 0            | 0            |
| Основні засоби                                                          | 324,9         | 324,9         | 324,9         | 0                    | 0            | 0             | 0            | 0            | 0            |
| первісна вартість                                                       | 324,9         | 324,9         | 324,9         | 0                    | 0            | 0             | 0            | 0            | 0            |
| знос                                                                    | (—)           | (—)           | (—)           |                      |              |               |              |              |              |
| Довгострокові біологічні активи                                         | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| Довгострокові фінансові інвестиції:                                     | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| Інші необоротні активи                                                  | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| <b>Усього за розділом I</b>                                             | <b>619,4</b>  | <b>619,4</b>  | <b>619,4</b>  | 0                    | 0            | 0             | 0            | 0            | 0            |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                              | 60,2          | 101,1         | 121,7         | 40,9                 | 20,6         | 67,94         | 20,38        | 167,94       | 120,38       |
| Запаси                                                                  |               |               |               |                      |              |               |              |              |              |
| Готова продукція                                                        | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| Поточні біологічні активи                                               | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги        | 577,2         | 840,3         | 496,7         | 263,1                | -343,6       | 45,58         | -40,89       | 145,58       | 59,11        |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| за виданими авансами                                                    |               |               |               |                      |              |               |              |              |              |
| з бюджетом                                                              | 47,1          | 104,5         | 109,8         | 57,4                 | 5,3          | 121,87        | 5,07         | 221,87       | 105,07       |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 13,0          | 80,7          | 84,2          | 67,7                 | 3,5          | 520,77        | 4,34         | 620,7        | 104,34       |
| Поточні фінансові інвестиції                                            | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| Гроші та їх еквіваленти                                                 | 104,8         | 24,1          | 4,1           | -80,7                | -20          | -77,0         | -82,99       | 23           | 17,01        |
| Витрати майбутніх періодів                                              | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| Інші оборотні активи                                                    | 69,3          | 69,3          | 69,3          | 0                    | 0            | 0             | 0            | 0            | 0            |
| <b>Усього за розділом II</b>                                            | <b>871,6</b>  | <b>1220</b>   | <b>885,8</b>  | 348,4                | -334,2       | 39,97         | -27,39       | 139,97       | 72,61        |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | —             | —             | —             |                      |              |               |              |              |              |
| <b>Баланс</b>                                                           | <b>1491,0</b> | <b>1839,4</b> | <b>1505,2</b> | 348,4                | -334,2       | 23,37         | -0,18        | 123,37       | 99,82        |

## Горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати

| Стаття                                                         | 2022     | 2023     | 2024     | Абсолютне відхилення |              | Темп приросту |              | Темп росту   |              |
|----------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                                |          |          |          | 2023 до 2022         | 2024 до 2023 | 2023 до 2022  | 2024 до 2023 | 2023 до 2022 | 2024 до 2023 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 6622,5   | 7554,7   | 5237,9   | 932,2                | - 2316,8     | 14,08         | -30,67       | 114,08       | 69,94        |
| Інші операційні доходи                                         | —        | —        | —        |                      |              |               |              |              |              |
| Інші доходи                                                    | —        | —        | —        |                      |              |               |              |              |              |
| Разом доходи                                                   | 6622,5   | 7554,7   | 5237,9   | 932,2                | - 2316,8     | 14,08         | -30,67       | 114,08       | 69,94        |
| Собівартість реалізованої продукції                            | (6702,6) | (7194,6) | (5503,4) | 492                  | - 1691,2     | 7,34          | -23,51       | 107,34       | 76,49        |
| Інші операційні витрати                                        | (261,3)  | (220,1)  | (165,7)  | -41,2                | -54,4        | -15,77        | -24,72       | 84,23        | 75,28        |
| Інші витрати                                                   | ( — )    | ( — )    | ( — )    |                      |              |               |              |              |              |
| Разом витрати                                                  | (6963,9) | (7414,7) | (5669,1) | 450,8                | - 1745,6     | 6,47          | -23,54       | 106,47       | 76,46        |
| Фінансовий результат до оподаткування                          | (341,4)  | 140,0    | (431,2)  | -201,4               | 291,2        | -58,99        | 208          | 41,01        | 308          |
| Податок на прибуток                                            | ( — )    | ( — )    | ( — )    |                      |              |               |              |              |              |
| Чистий прибуток (збиток)                                       | (341,4)  | 140,0    | (431,2)  | -201,4               | -571,2       | -58,99        | -408         | 41,01        | -308         |

## Додаток Д

## Вертикальний аналіз Балансу

| Актив                                                                   | 2022          | Структура<br>, % | 2023          | Структура<br>, % | 2024          | Структура<br>, % | Структурне зрушення +/- |              |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-------------------------|--------------|
|                                                                         |               |                  |               |                  |               |                  | 2023 до 2022            | 2024 до 2023 |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                             | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| Нематеріальні активи                                                    |               |                  |               |                  |               |                  |                         |              |
| первісна вартість                                                       | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| накопичена амортизація                                                  | (—)           |                  | (—)           |                  | (—)           |                  |                         |              |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 294,5         | 19,75            | 294,5         | 16,01            | 294,5         | 19,57            | -3,74                   | 3,56         |
| Основні засоби                                                          | 324,9         | 21,79            | 324,9         | 17,66            | 324,9         | 21,59            | -4,13                   | 3,93         |
| первісна вартість                                                       | 324,9         | 21,79            | 324,9         | 17,66            | 324,9         | 21,59            | -4,13                   | 3,93         |
| знос                                                                    | (—)           |                  | (—)           |                  | (—)           |                  |                         |              |
| Довгострокові біологічні активи                                         | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| Довгострокові фінансові інвестиції:                                     | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| Інші необоротні активи                                                  | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| <b>Усього за розділом I</b>                                             | <b>619,4</b>  | 41,54            | <b>619,4</b>  | 33,67            | <b>619,4</b>  | 41,15            | -7,87                   | 7,48         |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                              | 60,2          | 4,04             | 101,1         | 5,5              | 121,7         | 8,08             | 1,46                    | 2,58         |
| Запаси                                                                  |               |                  |               |                  |               |                  |                         |              |
| Готова продукція                                                        | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| Поточні біологічні активи                                               | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги        | 577,2         | 38,71            | 840,3         | 45,68            | 496,7         | 32,99            | 6,97                    | -12,69       |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| за виданими авансами                                                    |               |                  |               |                  |               |                  |                         |              |
| з бюджетом                                                              | 47,1          | 3,16             | 104,5         | 5,68             | 109,8         | 7,29             | 2,52                    | 1,61         |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 13,0          | 0,87             | 80,7          | 4,39             | 84,2          | 5,59             | 3,52                    | 1,2          |
| Поточні фінансові інвестиції                                            | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| Гроші та їх еквіваленти                                                 | 104,8         | 7,03             | 24,1          | 1,31             | 4,1           | 0,27             | -5,72                   | -1,04        |
| Витрати майбутніх періодів                                              | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| Інші оборотні активи                                                    | 69,3          | 4,65             | 69,3          | 3,77             | 69,3          | 4,60             | -0,88                   | 0,83         |
| <b>Усього за розділом II</b>                                            | <b>871,6</b>  | 58,46            | <b>1220</b>   | 66,33            | <b>885,8</b>  | 58,85            | 7,87                    | -7,48        |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | —             |                  | —             |                  | —             |                  |                         |              |
| <b>Баланс</b>                                                           | <b>1491,0</b> | 100              | <b>1839,4</b> | 100              | <b>1505,2</b> | 100              | x                       | x            |

## Додаток Ж

## Вертикальний аналіз звіту про фінансові результати

| Стаття                                                         | 2022            | Структура, % | 2023            | Структура, % | 2024            | Структура, % | Структурне зрушення +/- |              |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-------------------------|--------------|
|                                                                |                 |              |                 |              |                 |              | 2023 до 2022            | 2024 до 2023 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 6622,5          | 100          | 7554,7          | 100          | 5237,9          | 100          | 0                       | 0            |
| Інші операційні доходи                                         | —               |              | —               |              | —               |              |                         |              |
| Інші доходи                                                    | —               |              | —               |              | —               |              |                         |              |
| <b>Разом доходи</b>                                            | <b>6622,5</b>   | <b>100</b>   | <b>7554,7</b>   | <b>100</b>   | <b>5237,9</b>   | <b>100</b>   | x                       | x            |
| Собівартість реалізованої продукції                            | (6702,6)        | 96,25        | (7194,6)        | 97,03        | (5503,4)        | 97,08        | 0,78                    | 0,05         |
| Інші операційні витрати                                        | (261,3)         | 3,75         | (220,1)         | 2,97         | (165,7)         | 2,92         | -0,78                   | -0,05        |
| Інші витрати                                                   | (—)             |              | (—)             |              | (—)             |              |                         |              |
| <b>Разом витрати</b>                                           | <b>(6963,9)</b> | <b>100</b>   | <b>(7414,7)</b> | <b>100</b>   | <b>(5669,1)</b> | <b>100</b>   | x                       | x            |
| Фінансовий результат до оподаткування                          | (341,4)         |              | 140,0           |              | (431,2)         |              |                         |              |
| Податок на прибуток                                            | (—)             |              | (—)             |              | (—)             |              |                         |              |
| Чистий прибуток (збиток)                                       | (341,4)         |              | 140,0           |              | (431,2)         |              |                         |              |

## Лист-відгук від СТОВ «Мусіївське»



СТОВ «Мусіївське»

Вих. № 486  
Від «02» серпня 2021 року

Директору  
ТОВ «Сієра-Плюс»  
В.П. Голумбівський

Керівництво СТОВ «Мусіївське» висловлює Вам щирю вдячність за плідну та професійну співпрацю в частині забезпечення охорони об'єктів нашого підприємства. Черговим прикладом якісного виконання персоналом охорони своїх обов'язків, став охоронник ТОВ «Сієра Плюс» який працює на важливому об'єкті нашого товариства - складі ЗЗР, за адресою: с. Міщенки, Лубенського р-н..

Завдяки високій культурі комунікації та спільному ретельному вивченню наданої охоронником інформації, нам вдалось попередити та не допустити ганебного факту розкрадання майна нашого підприємства.

Ми висловили подяку і готові рекомендувати ТОВ «Сієра Плюс» в якості надійного, досвідченого та перспективного партнера у якості тривалого співробітництва.

Сподіваємось на подальшу плідну співпрацю.

Директор СТОВ «Мусіївське»

Н.М. Гомон

## Лист-відгук від ТОВ «АФ Добробут»



АГРОФІРМА ДОБРОБУТ

Директору ТОВ «СІСРРА-ГВАРД»  
Голумбівському В.П.

Шановний Валентине Петровичу!

Керівництво ТОВ «АФ Добробут» висловлює Вам щирі вдячність за плідну та професійну співпрацю в частині забезпечення охорони об'єктів нашого підприємства. Черговим прикладом якісного виконання персоналом охорони своїх обов'язків став охоронник ТОВ «СІСРРА-ГВАРД», який працює на важливому об'єкті нашого підприємства в с. Красне Полтавської області. Завдяки високій культурі комунікації, взаємодії та спільному ретельному вивченню наданої охоронником інформації, нам вдалося виявити, попередити та не допустити ганебного факту розкрадання майна агрофірми.

Висловлюємо свою подяку і готові рекомендувати ТОВ «СІСРРА-ГВАРД» в якості надійного, досвідченого та перспективного партнера у тривалому співробітництві.

Сподіваємося на подальшу плідну співпрацю.

Генеральний директор

І.О. Літвінов



## Лист-відгук від ТОВ «Цукорагропром»

АСТАРТА-КИЇВ  
агропромхолдинг

ТОВ "Цукорагропром"

Вих. № 486  
Від «02» серпня 2022 рокуДиректору  
ТОВ "СІЄРРА СЕРВІС"  
В.П. Голумоївський

Керівництво ТОВ "Цукорагропром" висловлює Вам щирі вдячність за плідну та професійну співпрацю в частині забезпечення охорони об'єктів нашого підприємства. Черговим прикладом якісного виконання персоналом охорони своїх обов'язків, став охоронник ТОВ "Сієрра Сервіс" який працює на важливому об'єкті нашого товариства.

Завдяки високій культурі комунікації та спільному ретельному вивченню наданої охоронником інформації, нам вдалось попередити та не допустити ганебного факту розкрадання майна нашого підприємства.

Ми висловлюємо подяку і готові рекомендувати ТОВ "Сієрра Сервіс" в якості надійного, досвідченого та перспективного партнера у якості тривалого співробітництва.

Сподіваємось на подальшу плідну співпрацю.



Директор

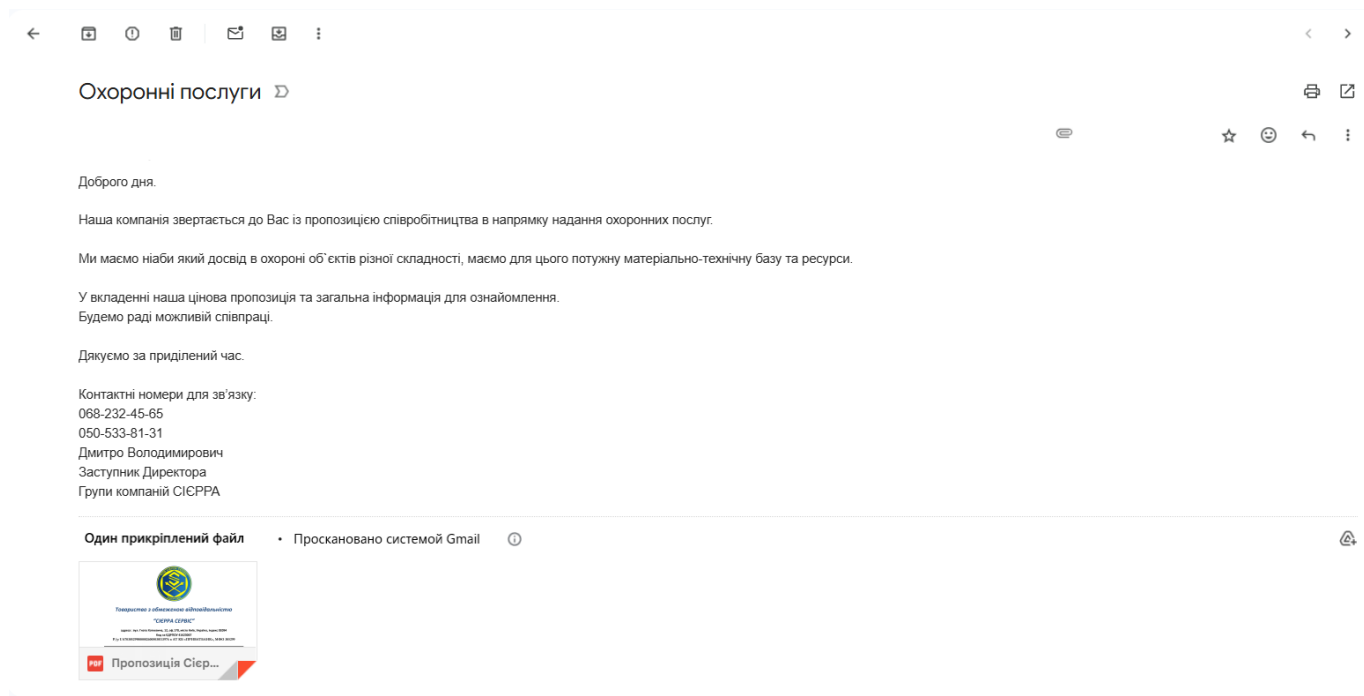
/ Соколенко В.О.

ТОВ "Цукорагропром"

04071, м. Київ, вул. Ярославська, 58

тел.: +38 (044) 462-59-45; +38 (044) 462-51-47, email: graintradeua@gmail.com

## Приклад поштової розсилки ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»



## Матриця PESTLE-аналізу для ТОВ «СІЄРРА СЕРВІС»

| Фактори                                                                          | Ступінь впливу фактору (середня оцінка) | Ваговий коефіцієнт | Спрямованість впливу | Рівень важливості (зважене середнє) |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------------------|
| <i>Фактори зовнішнього середовища непрямого впливу</i>                           |                                         |                    |                      |                                     |
| 1. Політичні                                                                     |                                         |                    |                      |                                     |
| 1.1 Державна політика у сфері безпеки                                            | 4                                       | 0,054              | +                    | 0,216                               |
| 1.2 Постанови уряду про охоронну діяльність                                      | 4                                       | 0,054              | -                    | 0,216                               |
| 1.3 Податкова політика <sup>1</sup>                                              | 3                                       | 0,040              | -                    | 0,12                                |
| 1.4 Рівень корупції <sup>2</sup> та адміністративні бар'єри                      | 4                                       | 0,047              | -                    | 0,188                               |
| 1.5 Політика місцевої влади щодо спостереження та конфіденційності               | 2                                       | 0,034              | -                    | 0,068                               |
| 2. Економічні                                                                    |                                         |                    |                      |                                     |
| 2.1 Економічне зростання чи спад                                                 | 4                                       | 0,047              | +/-                  | 0,188                               |
| 2.2 Рівень інфляції <sup>3</sup>                                                 | 3                                       | 0,040              | -                    | 0,12                                |
| 2.3 Рівень безробіття <sup>4</sup>                                               | 3                                       | 0,034              | +                    | 0,102                               |
| 2.4 Зростання попиту                                                             | 5                                       | 0,054              | +                    | 0,27                                |
| 3. Соціальні                                                                     |                                         |                    |                      |                                     |
| 3.1 Обізнаність громадськості щодо питань безпеки                                | 4                                       | 0,047              | +                    | 0,188                               |
| 3.2 Тенденція урбанізації призводить до підвищених потреб у безпеці <sup>5</sup> | 5                                       | 0,054              | +                    | 0,27                                |
| 3.3 Ставлення до приватних охоронних підприємств                                 | 2                                       | 0,034              | -                    | 0,068                               |
| 3.4 Рівень злочинності                                                           | 5                                       | 0,054              | +                    | 0,27                                |
| 4. Технологічні                                                                  |                                         |                    |                      |                                     |
| 4.1 Автоматизація охоронних процесів                                             | 4                                       | 0,047              | +                    | 0,188                               |
| 4.2 Кібербезпека <sup>6</sup>                                                    | 3                                       | 0,040              | -                    | 0,12                                |

<sup>1</sup> Збільшення ставки військового збору на доходи для всіх громадян з 1,5% до 5% та зміна щоквартальної звітності ПДФО на щомісячну. [83]

<sup>2</sup> У 2023 році відбулось зростання на 3 відсоткові пункти, однак вже у 2024 році Україна втрачає частину свого лідерства у боротьбі з корупцією та отримує 35 балів зі 100 в CPI (105 місце поміж 180 країн). [88]

<sup>3</sup> У грудні 2024 року інфляція цін у річному обчисленні становила 12,0%, порівняно з 5,1% у грудні 2023 року. Споживчі ціни за місяць зросли на 1,4%, а ціни на паливо у 2024 році зросли на 4,8%. [84, 85]

<sup>4</sup> За оцінками Міністерства економіки України, дефіцит кадрів на ринку праці складає майже 30%. [87] За даними дослідницької агенції Info Sapiens, у січні 2025 року рівень безробіття в Україні зріс до 16,8%. [89]

<sup>5</sup> В 2023 році Україна має значний рівень урбанізації – 70,1%. [90] Однак, чисельність міського населення України у 2023 році на 2,39% менше, ніж у 2022 році, а у 2022 році на 13,14% менше, ніж у 2021 році. [91]

|                                                                            |   |       |   |       |
|----------------------------------------------------------------------------|---|-------|---|-------|
| 4.3 Нові тенденції в технологіях безконтактної та дистанційної охорони     | 4 | 0,047 | + | 0,188 |
| 5. Правові                                                                 |   |       |   |       |
| 5.1 Дотримання законів про конфіденційність і захист даних                 | 3 | 0,040 | - | 0,12  |
| 5.2 Питання відповідальності при здійсненні охоронних операцій             | 4 | 0,047 | - | 0,188 |
| 5.3 Нормативні вимоги щодо обладнання, ліцензії та дозволи на діяльність   | 4 | 0,047 | - | 0,188 |
| 5.4 Юридична відповідальність пов'язана з помилками в роботі служб безпеки | 3 | 0,040 | - | 0,12  |
| 6. Екологічні                                                              |   |       |   |       |
| 6.1 Нормативні вимоги екологічної безпеки                                  | 2 | 0,027 | - | 0,054 |
| 6.2 Кліматичні умови (реагування на стихійні лиха)                         | 3 | 0,034 | - | 0,102 |
| 6.3 Зростаючий попит на енергоефективні системи безпеки                    | 3 | 0,040 | + | 0,12  |

*\*Примітка: збір даних для побудови даної матриці та приведення їх до однієї системи виміру було здійснено автором спільно із працівниками підприємства. Рейтинг ступеня впливу фактора на процес функціонування та розвитку бізнес-організації має бальну шкалу оцінювання від 1 до 5 щодо, де «5» – значний вплив, наявність небезпеки; «1» – немає впливу та загроз. За спрямованістю впливу знак «+» означає, що фактор належить до групи «можливості», знак «-» - що фактор належить до групи «загрози»*

<sup>6</sup> У 2024 році було оброблено 4315 кіберінцидентів, що на 69,8% більше, ніж у 2023 році, коли кіберзлочинці атакували український кіберпростір 2541 раз. [92]



## Звіт подібності

## метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

КБР Коваленко ДА

Автор

Науковий керівник / Експерт

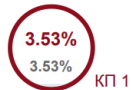
Коваленко Дарія АндріївнаЛазаренко Юлія Олександрівна

підрозділ

кафедра менеджменту

## Обсяг знайдених подібностей

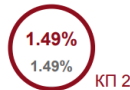
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

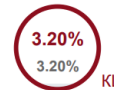
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

23436

Кількість слів



КЦ

181512

Кількість символів

## Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

|                        |  |    |
|------------------------|--|----|
| Заміна букв            |  | 4  |
| Інтервали              |  | 0  |
| Мікропробіли           |  | 27 |
| Білі знаки             |  | 0  |
| Парафрази (SmartMarks) |  | 41 |

## Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копію тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

| 10 найдовших фраз   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Копію тексту                              |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| ПОРЯДКОВИЙ<br>НОМЕР | НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ<br>СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ) |
| 1                   | Формування і розвиток стратегії просування брендів у соціальних мережах<br>1/17/2023<br>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу імені А. Ф. Павленка)                                                                                                                                                           | 56 0.24 %                                 |
| 2                   | <a href="https://docplayer.net/73345260-Bratko-o-s-rekomendovano-ministerstvom-osviti-i-nauki-ukrayini-yak-navchalniy-posibnik-dlya-studentiv-vishchih-navchalnih-zakladiv.html">https://docplayer.net/73345260-Bratko-o-s-rekomendovano-ministerstvom-osviti-i-nauki-ukrayini-yak-navchalniy-posibnik-dlya-studentiv-vishchih-navchalnih-zakladiv.html</a> | 54 0.23 %                                 |
| 3                   | <a href="https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/81410/1/master_thesis_Kalchenko.pdf">https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/81410/1/master_thesis_Kalchenko.pdf</a>                                                                                                                                                                       | 36 0.15 %                                 |

## ПРОТОКОЛ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПОДІБНОСТІ НАУКОВИМ КЕРІВНИКОМ

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

**Автор:** Коваленко Дар'я Андріївна

**Назва роботи:** Управління просуванням послуг бізнес-організації в цифровому середовищі

**Науковий керівник:** Лазаренко Юлія Олександрівна

**Підрозділ:** кафедра менеджменту

**Коефіцієнт подібності 1:** 3,53%

**Коефіцієнт подібності 2:** 1,49%

**Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:**

- ☒ виявлені в роботі запозичення є сумнівними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

Виявлені у роботі запозичення супроводжуються відповідними посиланнями на оригінальні інформаційні джерела, етика посилань дотримана. Кваліфікаційна бакалаврська робота є самостійним дослідженням і може бути допущена до захисту.



«12» травня 2025 р.

к.е.н., доцент Лазаренко Ю.О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,  
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ  
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи Дмитра Мусійовича Фесенка*



ПОЛТАВА 2025



УДК 657

*Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. Полтавський державний аграрний університет (25 березня 2025 р.). Полтава, 2025. 662 с.

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:**

**Голова організаційного комітету: КАНЦЕДАЛ НАТАЛІЯ** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

**Секретар організаційного комітету: ЛЕГА ОЛЬГА** – к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

**Члени організаційного комітету:**

**ВАСИЛШИН СТАНІСЛАВ** – д.е.н., професор, директор Інституту обліку і фінансів Національної академії аграрних наук, провідний вчений Відділення аграрної економіки і продовольства НААН, САРА

**ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА ТЕТЯНА** - д.е.н., завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

**ГНАТИШИН ЛЮДМИЛА** – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

**ДУБІНІНА МАРИНА** – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування Миколаївського національного аграрного університету

**ЕРШОВА НАТАЛІЯ** – д.е.н., професор, професор кафедри обліку і фінансів НТУ «Харківський політехнічний інститут»

**ЗОРЯ ОЛЕКСІЙ** - д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету

**КОБЕЛЄВА ТЕТЯНА** – д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин НТУ «Харківський політехнічний інститут»

**ПЕРЕРВА ПЕТРО** - д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин НТУ «Харківський політехнічний інститут»

**ПРИСТЕМСЬКИЙ ОЛЕКСАНДР** – д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва, обліку та фінансів Херсонського державного аграрно-економічного університету

**СЛАВКОВА ОЛЕНА** - д.е.н., професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування Сумського національного аграрного університету

**КНОМҀN PЕТRО** - doktor habilitowany, professor, Akademię Kujawsko-Pomorską

**ГУБАРИК ОЛЬГА** - к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою Дніпровського державного аграрно-економічного університету

**ДРАНУС ВАЛЕНТИН** – к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту Чорноморського національного університету імені Петра Могили

**ПРИЙДАК ТЕТЯНА**– к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

**ПРОКОПИШИН ОКСАНА** – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

**ЯЛОВЕГА ЛЮДМИЛА** – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

Конференція присвячена пам'яті видатного науковця, Заслуженого працівника вищої школи Української РСР, професора Дмитра Мусійовича Фесенка. У збірнику матеріалів науково-практичної конференції розміщено результати досліджень вітчизняних науковців, присвячених актуальним проблемам та перспективам розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством.

© Автори, 2025

© Кафедра обліку і оподаткування, 2025

© Полтавський державний аграрний університет, 2025





|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>БУЛЕСВ ЮРІЙ.</b> Науковий керівник – <b>ФІСУНЕНКО ПАВЛО</b><br>Трансформація загроз і можливостей економічної безпеки підприємств під впливом генеративного ШІ та цифровізації..... | 424 |
| <b>ГАРНАГА ОЛЕКСАНДР, ГАРНАГА ІРИНА</b><br>Маркетинг та його вплив на ефективність діяльності підприємств.....                                                                         | 427 |
| <b>ГОЛІК ОКСАНА, ГОЛІК КАТЕРИНА</b><br>Як ШІ змінює обличчя сучасних маркетингових комунікацій.....                                                                                    | 430 |
| <b>ГОРБАТЮК ЛЮДМИЛА, БОРИСЕНКО ВІКТОРІЯ</b><br>Цифровий маркетинг та інфлюенс-маркетинг: тренди та створення довіри до брендів.....                                                    | 432 |
| <b>ГРИМАК АЛЛА, КРАВЦІВ ІРИНА, УРБАН ІРИНА</b><br>Ефективність аудиту і маркетингу в оцінці економічних результатів діяльності підприємств ветмедицини в ринкових умовах.....          | 435 |
| <b>ДЕМЧЕНКО ГАННА</b><br>Управління ризиками у логістичній діяльності підприємства в умовах воєнного стану.....                                                                        | 438 |
| <b>ДЕРГАЧ ЯНА.</b> Науковий керівник – <b>КУЧМІЙОВА ТЕТЯНА</b><br>Основи теорії цифрової трансформації в компаніях.....                                                                | 440 |
| <b>ДРОНОВА ТЕТЯНА</b><br>Інноваційні підходи в маркетингу сталого розвитку: від етичного споживання до екодизайну.....                                                                 | 443 |
| <b>ЗАКРЕВСЬКА ЛЮДМИЛА</b><br>Цифрова трансформація бізнесу.....                                                                                                                        | 446 |
| <b>ЗАЛЕВСЬКА КАРИНА, ЛЕЛЕКА ОЛЬГА</b><br>Вплив української культури на поведінку споживачів.....                                                                                       | 449 |
| <b>ІЛЛЯШЕНКО СЕРГІЙ, ШИПУЛІНА ЮЛІЯ, ІЛЛЯШЕНКО НАТАЛІЯ</b><br>Маркетинг знань в інтелектуальному бізнесі .....                                                                          | 451 |
| <b>КОБЕЛЄВА ТЕТЯНА, МИРОШНИК ТЕТЯНА</b><br>Бренд-стратегія навчального закладу: економічна сутність.....                                                                               | 454 |
| <b>КОВАЛЕНКО ДАР'Я.</b> Науковий керівник – <b>ЛАЗАРЕНКО ЮЛІЯ</b><br>Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності бізнес-організації .....                      | 456 |
| <b>КОВАЛЬОВА АЛЬОНА.</b> Науковий керівник – <b>СТАМАТ ВІКТОРІЯ</b><br>Розробка цифрової маркетингової стратегії в умовах сталого розвитку.....                                        | 459 |
| <b>КОЗАК ЛЮБОВ.</b> Науковий керівник – <b>КРАСНЯК ОЛЕНА</b><br>Інновації в логістичних системах та їх вплив на розвиток територіального потенціалу.....                               | 462 |
| <b>КОРНІЄНКО МАРГАРИТА.</b> Науковий керівник – <b>ШТАНОВА АЛЬОНА</b><br>Вплив аромаркетингу на сприйняття бренду .....                                                                | 465 |
| <b>КОСЕНКО ОЛЕКСАНДРА, ЛЯЛЬКО КИРИЛО</b><br>Соціальна складова бренду.....                                                                                                             | 468 |
| <b>КОСЕНКО ОЛЕКСАНДРА, ПОГОРЕЛОВ СЕРГІЙ, ЛУЧИНСЬКИЙ МАКСИМ</b><br>Інструменти комерційного успіху підприємства: соціальні мережі.....                                                  | 470 |
| <b>КОСЕНКО ОЛЕКСАНДРА, ШЕІН ОЛЕКСІЙ</b><br>Товари на B2B ринках: маркетинговий супровід.....                                                                                           | 472 |



**КОВАЛЕНКО ДАР'Я**, здобувач вищої освіти  
Науковий керівник – **ЛАЗАРЕНКО ЮЛІЯ**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
**Київський національний економічний університет імені Вадима  
Гетьмана, м. Київ**

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ**

Цифровий маркетинг кардинально змінив спосіб взаємодії компаній зі споживачами, пропонуючи нові можливості для взаємодії, персоналізації та прийняття рішень на основі даних. У зв'язку з глобальним переходом до цифрових платформ розуміння особливостей цифрового маркетингу та ефективне запровадження цих інструментів має вирішальне значення для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в економіці, яка все більше цифровізується. Зокрема, цю тенденцію підтверджує показник кількості користувачів мережі Інтернет у всьому світі, який станом на лютий 2025 року склав 5,56 мільярда [1].

Актуальні дослідження з питань цифровізації економіки та бізнес-процесів підкреслюють трансформаційний вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів, бізнес-стратегії та динаміку ринку. Так, за результатами досліджень американської консалтингової компанії Forrester Consulting, 88% маркетологів вважають, що їхня організація повинна збільшити використання автоматизації та штучного інтелекту, щоб відповідати очікуванням клієнтів і залишатися конкурентоспроможною [2]. Разом із тим, як засвідчує практика бізнесу, управлінці стикаються з різноманітними викликами, пов'язаними зі стратегічним використанням інструментів цифрового маркетингу і необхідністю переосмислення своїх цифрових стратегій. Тому важливого значення набуває розуміння особливостей цифрового маркетингу, вивчення ставлення споживачів до цифрових технологій та управління процесами цифровізації функціональних підсистем компанії. Саме це визначає актуальність обраної теми дослідження і її практичну значущість.

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр онлайн-технологій і стратегій, спрямованих на просування продуктів, послуг і брендів через цифрові канали. Цифровий маркетинг часто ототожнюють з інтернет-маркетингом, проте ці категорії дещо відрізняються. Цифровий маркетинг є більш комплексною категорією, яка включає усі форми маркетингу, що використовують цифрові технології для просування послуг і товарів. Це означає, що на додаток до онлайн-каналів, таких як соціальні мережі, вебсайти, РРС-реклама або інформаційні розсилки, цей напрямок також фокусується на телебаченні, радіо, мобільних застосунках, інтерактивних екранах та різноманітних цифрових платформах [3].

Основні відмінності між стратегіями цифрового маркетингу та інтернет-маркетингу стосуються маркетингових каналів, цільової аудиторії і способів



таргетування, а також методів відстеження ефективності витрат. Оскільки цифровий маркетинг передбачає формування портрету покупця для визначення потреб аудиторії і створення цінного та якісного онлайн-контенту можна припустити, що цей інструмент буде ефективним для будь-якого бізнесу, незалежно від сфери діяльності. Однак, це не означає, що одна й та сама стратегія цифрового маркетингу працюватиме для всіх компаній. Наприклад, у випадку використання моделі B2B цифровий маркетинг здійснюється для залучення клієнтів в мережі Інтернет з кінцевою метою взаємодії потенційного клієнта з продавцем. Якщо компанія орієнтована на модель B2C, цифрові маркетингові зусилля будуть спрямовані на підвищення обізнаності та заохочення потенційних клієнтів відвідувати корпоративний вебсайт.

Цифровий маркетинг охоплює різноманітні спеціалізовані інструменти у різних функціональних сферах. Так, для контент-маркетингу такі платформи, як HubSpot і BuzzSumo, допомагають розробити контент-стратегію, тоді як Canva і Grammarly забезпечують високоякісні візуальні ефекти та текст. Hootsuite, Buffer і Sprout Social, дозволяють планувати публікації, відстежувати залученість та аналітику маркетингу в соціальних мережах (SMM). Для електронного (E-mail) маркетингу Mailchimp, Sendinblue і ActiveCampaign пропонують автоматизацію, сегментацію та відстеження ефективності. Стратегії SEO можуть використовувати SEMrush, Ahrefs і Moz, які забезпечують дослідження ключових слів, аналіз зворотних посилань і аудит сайту. Керування рекламою з оплатою за клік (PPC) здійснюється через Google Ads, Facebook Ads Manager і AdEspresso, допомагаючи компаніям оптимізувати платні кампанії. У афілійованому маркетингу такі інструменти, як Upfluence, Grin і Klear допомагають знаходити бренди і налагоджувати співпрацю з ними. Оптимізація рейтингу конверсій (CRO) підтримується OptinMonster, Unbounce і Hotjar, які надають інформацію по поведінку користувачів і ефективність цільової сторінки. Інструменти аналітики та звітності, такі як Google Analytics, Tableau та Databox, допомагають відстежувати ключові показники ефективності, тоді як CRM та рішення для автоматизації маркетингу, як-от Salesforce, HubSpot CRM і Marketo, спрощують взаємодію з клієнтами та підтримку потенційних клієнтів. Такі інструменти відеомаркетингу, як Wistia, Vidyard і Loom, сприяють залученню за допомогою персоналізованого та керованого даними відеовмісту. Інтегруючи ці інструменти, компанії можуть формувати й ефективно впроваджувати маркетингові стратегії, що керуються даними, які стимулюють залучення клієнтів.

Основною метою цифрового маркетингу є встановлення зв'язку з потенційним покупцем через різноманітні методи онлайн-взаємодії. Завдяки інтерактивному вмісту, живим чатам і соціальним мережам цифровий маркетинг сприяє взаємодії в реальному часі, допомагаючи компаніям будувати тривалі взаємини з клієнтами, які посилюють лояльність та довіру до бренду.

Data-Driven підхід дозволяє відстежити поведінку цільової аудиторії, передбачити її потреби, вплинути на процес прийняття рішень. Він покликаний спрогнозувати поведінку користувачів у мережі та оптимізувати рекламні





меседжі таким чином, щоб вони були максимально персоналізованими та ефективними. Доступність цифрового маркетингу дозволяє компанії будь-якого розміру реалізовувати стратегії відповідно до свого бюджету та цілей. Ще однією перевагою цифрового маркетингу є те, що його стратегії розроблені таким чином, щоб бути зручними для мобільних пристроїв, забезпечуючи безперебійну роботу на різних пристроях і платформах. З точки зору обсягу рекламних витрат цифровий маркетинг є більш економічним у порівнянні з традиційними методами реклами та дає більше гнучкості і контакту з клієнтами. Однією з визначних переваг цифрового маркетингу є можливість точного відстеження результатів. Ключові показники ефективності, такі як рейтинг кліків, коефіцієнти конверсії, трафік у соціальних мережах та демографічні показники аудиторії дозволяють вимірювати довгострокову ефективність маркетингових ініціатив і порівнювати їх із зусиллями конкурентів. Він також допомагає збільшити ROI (повернення інвестицій) та відстежувати прибутки та збитки, отримані від різних цифрових маркетингових кампаній.

Таким чином, цифровий маркетинг є важливим інструментом, що забезпечує ефективну взаємодію між компаніями та їхньою аудиторією через цифрові канали. Особливостями цифрового маркетингу є його гнучкість, можливість точного вимірювання ефективності, економічність порівняно з традиційними методами та ширше охоплення аудиторії. Проте впровадження цифрового маркетингу для бізнесу часто супроводжується низкою викликів. Одним із основних є недостатнє розуміння специфіки цифрових каналів та інструментів, що може призвести до неефективного використання ресурсів. Окрім того, окремої уваги потребує питання інтеграції нових цифрових інструментів з існуючими бізнес-процесами. Щоб успішно управляти процесом впровадження інструментів цифрового маркетингу та мінімізувати потенційні труднощі, необхідно мати чітке розуміння того, як саме цифрові інструменти інтегруються в загальну маркетингову стратегію компанії. Системний підхід до управління цим процесом та готовність до адаптації допоможуть бізнесу не лише успішно запровадити розглянуті цифрові інструменти, а й перетворити їх на фактор зростання та розвитку компанії.

#### Список використаних джерел:

1. Statista. Number of internet and social media users worldwide as of February 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
2. Mailchimp. Forrester Consulting: The Future of Marketing AI Isn't Added On – It's Built In. URL: <https://mailchimp.com/resources/marketing-ai-report/>
3. Ігнатенко Р.В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С. 450-455. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>



Міністерство освіти і науки України

# СЕРТИФІКАТ

СС00493014/001400-25

засвідчує, що

**Коваленко Дар'я Андріївна**

взяв (-ла) участь

у VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції  
**«Актуальні проблеми та перспективи розвитку  
обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій  
системі управління підприємством»**  
яка відбулася 25 березня 2025 року. Обсяг - 4 години.

**Ректор**

25.03.2025 р.



*[Handwritten signature]*  
М. Полтава

**Олександр ГАЛИЧ**

УДК 658.012.2

JEL classification: M31, M37, L21, O33

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(21\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(21))

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ БІЗНЕСУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ

**ЛАЗАРЕНКО Юлія**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
<http://orcid.org/0000-0003-0337-8239>  
e-mail: [lazarenko.yuliia@kneu.edu.ua](mailto:lazarenko.yuliia@kneu.edu.ua)

**КОВАЛЕНКО Дар'я**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
e-mail: [kovalenko.daria@kneu.ua](mailto:kovalenko.daria@kneu.ua)

*У статті розглянуто теоретичні засади управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі на основі стратегічного підходу. За результатами дослідження узагальнено ключові відмінності між поняттями «просування» та «маркетингові комунікації», уточнено визначення комплексу просування, як економічної категорії, ідентифіковано його основні елементи, а також наведено особливості просування бізнесу в цифровому просторі. Обґрунтовано, що вибір цифрових каналів й інструментів просування продукції та послуг підприємства повинен здійснюватися із урахуванням специфіки бізнесу, стадії життєвого циклу товару, встановлених бізнес-цілей, а також ринкових умов функціонування компанії.*

*Доповнено класифікацію каналів цифрового просування за критерієм власності та контролю, що передбачає поділ каналів на власні, платні (зовнішні) та напрацьовані в контексті діяльності сучасних бізнес-організацій. Охарактеризовано сутність окремих інструментів просування бізнесу в цифровому середовищі в межах окреслених каналів та узагальнено ключові фактори успіху для їх впровадження. За підсумками дослідження визначено, що передумовою ефективного цифрового просування бренду, продукції або послуг бізнес-організації є інтеграція наведених типів каналів за допомогою цілісної стратегії просування, підкріпленої аналітикою та автоматизацією процесів.*

*Ключові слова:* цифровізація, цифрове середовище, просування, маркетингові комунікації, цифрові канали, стратегія цифрового просування, стратегічне управління, бізнес-організація.

## STRATEGIC MANAGEMENT OF BUSINESS PROMOTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: THEORETICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL TOOLS

**LAZARENKO Yuliia, KOVALENKO Daria**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

*The paper examines the theoretical foundations of business promotion in the digital environment within the framework of strategic management. Based on the research findings, it synthesizes the key distinctions between the concepts of “promotion” and “marketing communications”, clarifies the definition of the promotion mix as an economic category, and identifies its main components, as well as indicates specific features of business promotion in the digital space. It is substantiated that the selection of digital channels and tools for promoting a company's products and services should be carried out with consideration of the business's specific characteristics, the product life cycle stage, the business objectives, and the prevailing market conditions.*

*The classification of digital promotion channels has been expanded based on the criterion of ownership and control, which implies a division into owned, paid (external), and earned channels within the operational context of contemporary business organizations. It examines the characteristics of business promotion tools in the digital environment within these categories, and generalizes the key factors for their effective implementation. It can be concluded that the prerequisite for effective digital promotion of a brand, product, or service is the integration of these types of channels through a coherent promotion strategy supported by analytics and process automation.*

*Keywords:* digitalization, digital environment, promotion, marketing communications, digital channels, digital promotion strategy, strategic management, business organization.

Стаття надійшла до редакції / Received 16.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 13.05.2025

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах цифрової трансформації ефективне просування бренду, продукції та послуг бізнес-організацій стає одним із ключових факторів забезпечення їх конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Активне впровадження цифрових технологій кардинально змінює способи взаємодії між компаніями та споживачами, формуючи нові комунікаційні моделі, в межах яких традиційні підходи до маркетингових стратегій втрачають свою ефективність. У цьому контексті актуально постає проблема вибору релевантних каналів та інструментів цифрового просування, що відповідають сучасним запитам ринку й очікуванням цільової аудиторії. Успішне застосування цифрових каналів просування (зокрема соціальних

медіа, пошукової оптимізації, контент-маркетингу, email-маркетингу тощо) дозволяє досягти високого рівня персоналізації комунікацій, підвищити залучення споживачів, зміцнити довіру до бренду та стимулювати купівельну активність. Водночас, стратегічно обґрунтований вибір інструментів цифрового просування сприяє раціоналізації витрат на маркетинг, підвищенню рентабельності інвестицій у комунікаційні активності та забезпеченню зростання бізнесу в умовах цифрової економіки. Зазначені питання потребують особливої уваги у зв'язку з необхідністю адаптації бізнес-організацій до умов високої інформаційної насиченості, динамічності змін у споживчих вподобаннях та зростаючої конкуренції. Актуальність дослідження теоретичних аспектів зазначеної проблематики обумовлюється потребою в узагальненні та систематизації знань щодо специфіки функціонування цифрових каналів просування, а її практична значущість полягає у наданні бізнес-організаціям обґрунтованих управлінських рекомендацій з питань вибору та застосування найбільш ефективних каналів й інструментів просування продукції та послуг в цифровому просторі, а також особливостей формування споживчої лояльності в онлайн-середовищі на основі стратегічного підходу.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Аналіз наукової літератури засвідчує зростаючий інтерес дослідників до питань оптимізації використання цифрових каналів та інструментів просування для досягнення маркетингових цілей бізнес-організацій. Значний внесок у розвиток концептуальних засад цифрового маркетингу та визначення особливостей застосування цифрових каналів просування зробили М.А. Окландер, І.Л. Решетнікова, С.Ю. Хамініч, Р.І. Жовновач, А.М. Танасійчук, І.І. Поліщук, О.В. Зозульов, К.В. Шиманська, В.В. Бондарчук, О.П. Карпій, О.Р. Капраль та інші науковці.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Попри наявну теоретико-методичну базу за проблематикою дослідження, окремі питання вибору каналів й інструментів просування та специфіка їх застосування сучасними бізнес-організаціями із урахуванням викликів цифрового середовища залишаються недостатньо вивченими. Незважаючи на значну кількість публікацій, залишається потреба у подальшому поглибленому вивченні питань інтеграції різних цифрових каналів та розробки комплексних стратегій просування, адаптованих до специфіки різних галузей та бізнес-моделей. Особливої уваги потребують дослідження ефективності інструментів цифрового маркетингу та їхнього впливу на формування довгострокових відносин зі споживачами. Хоча теоретичні дослідження повною мірою висвітлюють особливості цифрового маркетингу, класифікації каналів й інструментів просування в цифровому просторі є узагальненими, без чіткого структурування їх у комплексну систему, яка могла б стати підґрунтям для прийняття управлінських рішень. З огляду на це, окремі аспекти, пов'язані з факторами та умовами, які слід враховувати при виборі й застосуванні інструментів просування, спрямованих на досягнення цілей компанії відповідно до специфіки цифрового середовища, потребують подальшого розгляду.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Стаття присвячена дослідженню особливостей стратегічного управління процесами просування бізнесу, бренду, продукції та послуг у сучасному цифровому просторі. Основна мета статті полягає в тому, щоб узагальнити наукові підходи до розуміння сутності комплексу просування у цифровому контексті, виокремити його елементи та сформулювати стратегічні орієнтири для ефективного управління каналами цифрового просування в умовах динамічних змін ринкового середовища. Дослідження спрямоване на поглиблення розуміння специфіки застосування інструментів цифрового просування бізнесу залежно від стадії життєвого циклу товару, удосконалення наявної класифікації цифрових каналів та інструментів просування, а також ідентифікацію факторів, що впливають на формування й ефективну реалізацію стратегії цифрового просування.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі успіх бізнес-організації залежить не лише від створення високоякісної продукції чи послуги та встановлення відповідної ціни, але й від здатності ефективно їх просувати. Необхідно не тільки довести до відома потенційних клієнтів інформацію про існування певного продукту чи послуги, а також переконати їх в його необхідності та стимулювати до придбання. Просування є важливим елементом бізнес-стратегії, що дозволяє компаніям залучати клієнтів, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стійке зростання. Завдяки заздалегідь спланованим і цілеспрямованим рекламним зусиллям бізнес може підвищити впізнаваність бренду, диференціювати себе від конкурентів і побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

У науковій літературі міститься значна кількість теоретичних підходів до визначення економічної сутності поняття «просування». У найбільш широкому значенні під просуванням розуміється комунікаційна активність між продавцем і покупцем, яка використовується для інформування клієнтів про продукт з метою підвищення їх обізнаності та лояльності, збільшення попиту й обсягу продажів, сприяючи формуванню

позитивного іміджу компанії. Також слід зазначити, що сутність цієї категорії можна інтерпретувати по-різному, залежно від контексту та концептуальних засад. З точки зору комунікації, просування розглядається насамперед, як процес донесення інформації до споживача. Цей підхід підкреслює роль просування, як інструменту створення та підтримки комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. У наукових публікаціях українських дослідників нерідко зустрічається ототожнення термінів «просування» і «маркетингові комунікації», у той час, як у зарубіжній літературі часто вживається термін «sales promotion», що охоплює всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (у т.ч. такої, яка здатна здійснити вплив на поведінку споживачів) про характеристики товару або послуги і ступеня їх відповідності усвідомленим запитам клієнтів [1]. У класичних моделях маркетинг-міксу («4Р», «7Р», «8Р» тощо) просування визначається, як одна з чотирьох основних складових маркетингової діяльності, поряд із продуктом, ціною та місцем (дистрибуцією) [2-4]. Сучасні дослідники також акцентують увагу на трансформації змісту поняття «просування» в умовах цифровізації та вказують на те, що у цифровому середовищі традиційні інструменти просування поєднуються з інноваційними каналами, такими як соціальні медіа, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, programmatic-реклама тощо. Це зумовлює необхідність інтеграції класичних і цифрових підходів у межах єдиної стратегії комунікаційного впливу [5-6].

Для ґрунтовного висвітлення теоретичних засад дослідження слід зазначити, що хоча поняття «просування» та «маркетингові комунікації» досить часто використовуються як взаємозамінні, вони відіграють різні ролі та мають різне призначення у контексті досягнення бізнес-цілей організації. У таблиці 1 узагальнено ключові відмінності між маркетинговими комунікаціями та просуванням.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика категорій «просування» та «маркетингові комунікації»**

| Ознака                        | Просування                                                                                                                                                                                                                                                       | Маркетингові комунікації                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Специфіка заходів             | Зосереджується переважно на заходах, що стимулюють збут і підвищують зацікавленість до товарів або послуг.                                                                                                                                                       | Охоплюють широкий спектр комунікаційних заходів, спрямованих на формування впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу компанії.                                                                                                     |
| Цільова спрямованість         | Інструмент спрямований передусім на досягнення короткострокових цілей, таких як збільшення обсягу продажів, запуск нових продуктів або розпродаж залишків на складі.                                                                                             | Інструмент спрямований на побудову довгострокових відносин із цільовою аудиторією, забезпечуючи лояльність до бренду та постійну взаємодію з представниками цільової аудиторії.                                                               |
| Особливості методів й каналів | Зазвичай використовуються методи прямого маркетингу, орієнтовані на те, щоб переконати клієнтів якнайшвидше ухвалити рішення про покупку.                                                                                                                        | Використовуються різні методи й канали, зокрема комунікація візуального мерчандайзингу для формування цілісного іміджу бренду.                                                                                                                |
| Показники ефективності        | Ефективність застосування переважно оцінюється за допомогою короткострокових показників, таких як обсяг продажів, рівень конверсії та рентабельність інвестицій окремих кампаній.                                                                                | Ефективність застосування вимірюється за допомогою довгострокових показників, таких як цінність бренду, лояльність клієнтів та частка ринку.                                                                                                  |
| Характер застосування         | Має характер окремої кампанії, з чітко визначеними датами початку та завершення, щоб максимально використати ситуативні або сезонні фактори; зосереджується на висвітленні переваг і особливостей товарів чи послуг, щоб заохотити клієнтів до негайної реакції. | Передбачають діяльність на системній основі, спрямовану на забезпечення стабільної присутності бренду на ринку; мають на меті поширення знань серед цільової аудиторії про основні принципи, місію та асортимент продукції або послуг бренду. |
| Етап застосування             | Відіграє ключову роль на завершальному етапі «подорожі клієнта», сприяючи остаточному ухваленню рішення щодо покупки.                                                                                                                                            | Є ключовим фактором на стартових етапах «подорожі клієнта», включаючи підвищення обізнаності та розгляд альтернатив.                                                                                                                          |

Джерело: узагальнено на основі [7-8]

Отже, незважаючи на окреслені відмінності, просування та маркетингові комунікації не є взаємовиключними. Скоріше, ці інструменти мають застосовуватися в комплексі для досягнення маркетингових бізнес-цілей. Маркетингові комунікації створюють підґрунтя для формування впізнаваності бренду та довіри споживачів. Просування, у свою чергу, спирається на цей фундамент, використовуючи більш прямі та орієнтовані на результат заходи для перетворення зацікавленості в продажі або конкретні рішення чи дії клієнтів. Маркетингові комунікації охоплюють різноманітні стратегії та канали, спрямовані на формування громадської думки та встановлення довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Сутність маркетингових комунікацій полягає в підході сторітелінгу, спрямованому на створення наративу навколо бренду, який резонує з аудиторією. Просування, з іншого боку, варто розглядати, як елемент маркетингових комунікацій. Воно зосереджене на заходах і тактиках, які заохочують клієнтів до короткострокових дій.

Комплекс просування – це сукупність засобів впливу на цільові сегменти ринку та інших потенційних споживачів з метою створення позитивного ставлення до компанії, її цілей і завдань, товарів і послуг [9]. Інструменти просування виконують різноманітні функції, слугуючи голосом бренду та допомагаючи встановити зв'язок і будувати взаємовідносини зі споживачами. Вони допомагають донести до цільової аудиторії інформацію про продукт і його призначення, а також пояснити, як, де і коли його слід використовувати. Основними елементами комплексу просування є такі [10-11]:

- реклама: будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг конкретним замовником;
- стимулювання збуту: короткострокові стимули для заохочення придбання або розповсюдження товару чи послуги;
- особистий продаж: персональна презентація покупцю товару або послуги торговим представником фірми з метою здійснення продажів і побудови міцних відносин з клієнтами;
- зв'язки з громадськістю: побудова взаємин з різними групами потенційних споживачів шляхом створення позитивного корпоративного іміджу;
- прямий маркетинг: прямі зв'язки з дійсними (реальними) або потенційними покупцями для отримання негайної реакції та розвитку з ними довготривалих партнерських відносин;
- брендинг: процес побудови, просування та розвитку бренду, що охоплює використання ідентифікаційних символів та візуальних елементів, об'єднаних загальним сенсом, який викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру.

Роль і важливість конкретних інструментів просування варіюються залежно від характеру товару. Наприклад, промислові товари, наприклад, такі як медичне обладнання або сільськогосподарська техніка, більше покладаються на особистий продаж, у той час як споживчі товари вимагають активного використання реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Як зазначено на рисунку 1, ця відмінність також має місце на різних стадіях життєвого циклу товару. Так, на початку життєвого циклу товару значні витрати на просування часто є суттєвим навантаженням на фінансові ресурси компанії. На цьому етапі важливо розглядати ці витрати як довгострокові інвестиції, у той час, як на етапі зрілості товару компанія може дещо зменшити витрати на просування, що дасть змогу знизити собівартість.

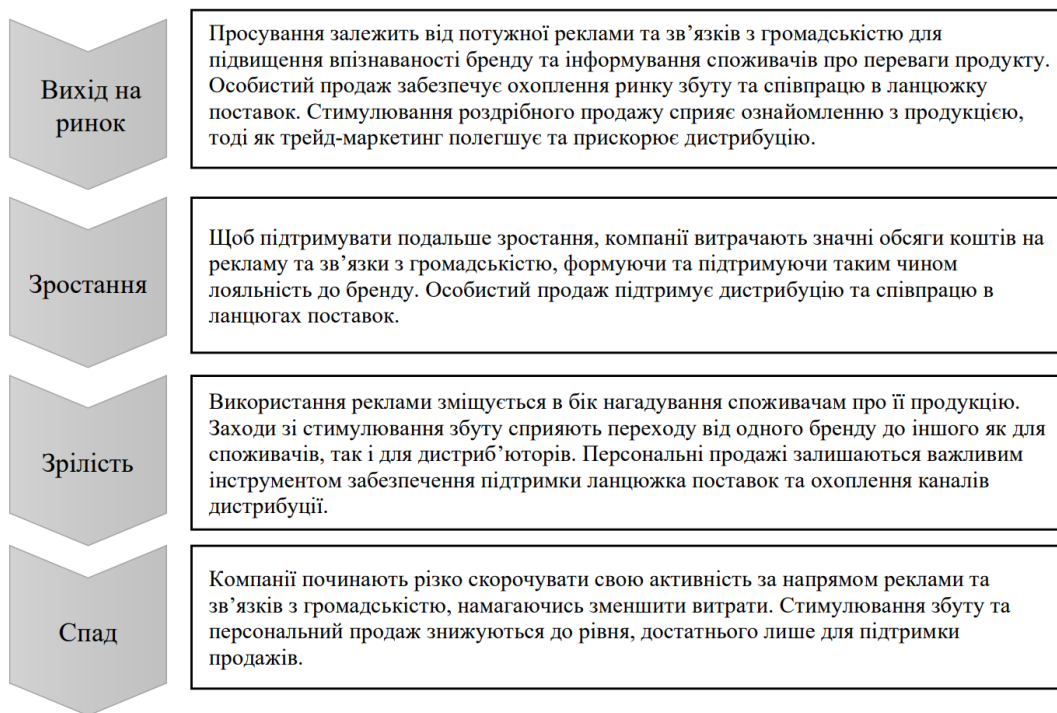


Рис. 1. Особливості застосування інструментів просування залежно від стадії життєвого циклу товару  
Джерело: розроблено на основі [12-14]

Диджиталізація кардинально вплинула на спосіб взаємодії компаній зі споживачами, відкриваючи нові можливості для взаємодії, персоналізації та прийняття рішень на основі даних. У зв'язку з глобальним переходом до цифрових платформ розуміння особливостей просування у цифровому середовищі та ефективне запровадження цих інструментів має вирішальне значення для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в економіці, яка все більше цифровізується. Концепція комплексу просування припускає, що існує широкий спектр засобів комунікації зі споживачами і остаточний вибір буде залежати від маркетингових бізнес-цілей, завдань, поставлених перед просуванням, і ринкових умов, в яких ці завдання будуть виконуватися. З управлінською точки зору, важливою є координація елементів просування в контексті організації маркетингової діяльності підприємства, що вимагає повного розуміння ролі, функцій і переваг

кожного елемента, щоб забезпечити узгодженість обраних інструментів з бюджетом на просування та цілями і завданнями компанії в загальній маркетинговій стратегії [15].

Просування бізнесу в цифровому просторі має низку специфічних рис, які відрізняють його від традиційного (офлайн) просування, зумовлюючи трансформацію підходів до стратегічного планування, комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями та інструментального забезпечення маркетингової діяльності компанії [16-17]. Насамперед, цифрове середовище характеризується високим ступенем інтерактивності, що забезпечує двосторонню комунікацію між бізнесом і споживачами у реальному часі, на відміну від односторонньої моделі, притаманної традиційним каналам (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо). Це обумовлює зростання значущості персоналізації контенту, гнучкого налаштування комунікаційних повідомлень та швидкого зворотного зв'язку. Іншою відмінністю є підвищена залежність цифрового просування від технологічних рішень, включаючи аналітику великих даних, алгоритми штучного інтелекту, а також автоматизацію маркетингових процесів. Ці рішення створюють нові можливості для таргетингу, сегментації аудиторії та оцінювання ефективності кампаній, що суттєво підвищує ефективність управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Крім того, цифрове просування базується на принципах мультиканальності, що дозволяє забезпечити безперервну та узгоджену взаємодію з користувачем на різних етапах «подорожі клієнта» через інтегровану систему онлайн-каналів (соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, email-розсилки та ін.). На відміну від традиційного середовища, цифровий простір забезпечує постійний контакт і можливість динамічної адаптації комунікаційної стратегії бізнесу.

Стратегії цифрового маркетингу розглядаються, як дорожня карта для навігації бізнесу в цифровому просторі. Вони допомагають організаціям використовувати можливості різних каналів цифрового просування, забезпечуючи ефективне охоплення та залучення цільової аудиторії в сучасному інтернет-середовищі. Канали цифрового просування, у свою чергу, слід розглядати, як ланки, що з'єднують бізнес з його потенційними клієнтами. Вони слугують шляхами для підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і бажаних конверсій. Цифрові канали просування виступають дієвими інструментами охоплення клієнтів, проте до вибору й застосування таких каналів слід підходити з урахуванням стратегічної спрямованості бізнесу. Підхід до класифікації каналів цифрового просування, заснований на критерії автономії та контролю (табл. 2), передбачає поділ каналів на власні, платні (зовнішні) та напрацьовані [18].

Підхід до класифікації каналів просування, наведений у табл. 2, не лише відображає ступінь автономії, необхідної для застосування кожного типу каналу, але й підвищує практичну значущість класифікації для бізнес-планування, особливо при розробці стратегії цифрового просування. Розглянемо детальніше особливості кожної групи каналів просування [18].

*Власні канали просування:* кожен канал комунікації, яким володіє компанія і який перебуває під її контролем. Призначення цього каналу полягає в побудові довгострокових відносин як з поточними, так і з потенційними клієнтами. Оскільки керування власними каналами відбувається в межах компанії, вони є більш економічними, ніж платні, і надають ефективніший контроль над інформацією, що поширюється. Однак вони значною мірою залежать від регулярного технічного обслуговування, а охоплення аудиторії може бути обмеженим без додаткового стимулювання платним просуванням. Прикладами є вебсайти компаній, блоги та пости в соціальних мережах.

*Платні (зовнішні) канали просування* включають в себе будь-які маркетингові заходи, які передбачають оплату за показ рекламного вмісту в соціальних мережах, пошукових системах або на вебсайтах тощо. Платні канали дозволяють розширити охоплення бренду, щоб підвищити обізнаність і обсяги продажів. Хоча вони потребують значних обсягів інвестицій для отримання більшого охоплення та кількості показів, їх ефективність можна відстежувати на основі розроблених метрик і враховувати цю інформацію для коригування стратегії просування. Проте проблема платних каналів полягає у відсутності довгострокової стійкості.

*Напрацьовані канали просування:* мають місце тоді, коли суб'єкти партнерської взаємодії поширюють інформацію про компанію через дописи на інших сайтах у формі статей, оглядів, коментарів чи згадок у соціальних мережах. Цей тип присутності в цифровому середовищі є особливо цінним, оскільки передбачає появу незалежних повідомлень, які органічно поширюються. Вони користуються високим рівнем довіри серед користувачів. Наприклад, активне управління скаргами передбачає серйозне ставлення до проблем клієнтів і прагнення їх вирішити. Зокрема, у вигляді конструктивних відповідей на запити клієнтів у соціальних мережах. Проактивні рекламні відділи також можуть створювати теми для новин і підтримувати їх у дослідженнях.

В залежності від обраних каналів, застосовуються відповідні інструменти цифрового просування. Усі вони мають на меті досягнення певних бізнес-цілей. Наприклад, SEO сприяє залученню цільового трафіку на сайт протягом тривалого періоду часу, контекстна реклама спрямована на досягнення швидких результатів, а SMM та email-маркетинг – на формування лояльності серед аудиторії та підвищення рівня залученості до бренду. Варто зазначити, що передумовою успішного цифрового просування бренду, продукції або послуг бізнес-організації є інтеграція розглянутих типів каналів за допомогою цілісної стратегії просування, підкріпленої даними та автоматизацією. Такі інструменти, як SEO та SMM, CRM та вебаналітика, контент-маркетинг, електронна пошта та таргетована реклама дозволяють компаніям персоналізувати маркетингові

повідомлення, відстежувати поведінку клієнтів та оптимізувати кампанії в режимі реального часу. Узгоджуючи власні, платні та напрацьовані канали, компанії можуть побудувати довіру, підвищити залученість та забезпечити довгострокове зростання на конкурентному цифровому ринку.

Таблиця 2

## Типи та ключові інструменти каналів цифрового просування товарів і послуг бізнес-організацій

| Цифровий канал      | Інструмент                                                        | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Власний             | Вебсайт                                                           | Слугує візитною карткою бізнесу в Інтернеті, дозволяє презентувати ідентичність, ціннісну пропозицію, продукти та послуги компанії глобальній аудиторії в режимі 24/7. Є першою точкою контакту між брендом та аудиторією. Дозволяє поєднувати інформаційні, функціональні та комунікаційні інструменти на одній платформі.                                                                                                               |
|                     | Поштова розсилка (E-mail)                                         | Універсальний рекламний засіб, який може мати високу рентабельність інвестицій. З постійним розвитком персоналізації, налаштувань та охоплення дозволяє компаніям регулярно інформувати клієнтів про нові продукти, послуги, акції тощо.                                                                                                                                                                                                  |
|                     | Соціальні мережі                                                  | Форма цифрового маркетингу, яка використовує потужність популярних соціальних мереж для досягнення цілей маркетингу та брендингу.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                     | Вебінари                                                          | Онлайн-семінари або тренінги в прямому ефірі чи в попередньому записі, які дозволяють компаніям демонструвати свою професійність, представляти продукти або навчати аудиторію за допомогою цінного контенту. У цифровому просторі вебінари є потужним інструментом для побудови довіри та авторитету, особливо в B2B сегменті.                                                                                                            |
|                     | Мобільний додаток                                                 | Програмний інструмент, який пропонує користувачам легкий доступ до послуг, продуктів або контенту. Слугує прямою та персоналізованою платформою для взаємодії між брендом та клієнтами. Має такі маркетингові функції, як push-повідомлення, програми лояльності, вбудовану рекламу або персоналізовані пропозиції. Також забезпечує постійну присутність компанії на пристрої користувача, заохочуючи до повторної взаємодії та покупок. |
|                     | AI-сервіси та Автоматизація                                       | Оптимізація маркетингових завдань шляхом використання технологій штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML). Завдяки автоматизації можна аналізувати великі обсяги даних клієнтів за короткий час.                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Миттєві повідомлення                                              | Використання платформ обміну миттєвими повідомленнями для спілкування та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду, проводити персоналізовані рекламні акції та надавати швидку підтримку клієнтів, сприяє більш інтерактивній формі спілкування.                                                                                                                                  |
|                     | Вхідний маркетинг (Inbound Marketing)                             | Просування, що фокусується на створенні контенту, який завідомо цікавий потенційному клієнту. Його метою є створення для цільової аудиторії корисного контенту, що продемонструє компетентність продавця, формує довіру, підвищує впізнаваність та допомагає побудувати довгострокові відносини.                                                                                                                                          |
| Платний (зовнішній) | Реклама з оплатою за клік (PPC)                                   | Швидкий інструмент залучення цільової аудиторії. Користувачі бачать рекламу в перших результатах пошуку і, як правило, найчастіше «клікають» саме на неї. Таким чином, бізнес швидко отримує цільову аудиторію, а за допомогою грамотного дизайну сайту конвертує потенційних клієнтів у реальних.                                                                                                                                        |
|                     | Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing)                      | Просування товарів чи послуг різнomanітними способами із залученням інших суб'єктів, які одержують за це винагороду. Партнер рекламує товар або послугу компанії і отримує дохід, коли потенційні клієнти здійснюють цільову дію, яка заздалегідь обговорюється між сторонами. Розрахунок з партнером відбувається шляхом виплати йому відсотка від обсягу реалізації рекламованого ним товару.                                           |
|                     | Медійна реклама                                                   | Розміщення візуальної реклами (банери, зображення, відео тощо) з метою підвищення пізнаваності бренду, привернення уваги потенційних споживачів та збільшення трафіку за допомогою привабливих візуальних ефектів.                                                                                                                                                                                                                        |
|                     | Нативна реклама                                                   | Оголошення, які виглядають не як явна реклама, а як частина вмісту, що органічно поєднується з контентом платформи, на якій вони розміщені.                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                     | Контекстна реклама                                                | Розміщення оголошень в рекламних системах, який передбачає вибір платформи, створення рекламного формату, контенту, вибір посилання, за яким перейде користувач, а також визначення, де, коли і кому буде демонструватися реклама.                                                                                                                                                                                                        |
|                     | Спонсорований контент                                             | Платний вміст, опублікований на сторонніх сайтах, зазвичай освітнього або розважального характеру. Допомагає підвищити популярність бренду, пропонуючи цінність читачам та опосередковано просувати продукт або послугу.                                                                                                                                                                                                                  |
|                     | Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing)                     | Спонсоровані оголошення, що генеруються вгорі результатів пошуку перед усіма іншими і замовники сплачують лише за клік. Надає миттєву видимість цільових ключових слів і залучає трафік із високим бажанням здійснити конверсію.                                                                                                                                                                                                          |
| Напрацьований       | WOM («Words of Mouth», із уст в уста)                             | Органічно створений безкоштовний маркетинг, що поширює інформацію або думки про продукти та послуги від однієї людини до іншої. Контент, створений клієнтами компанії та впливовими особами, може збільшити конверсію й продажі або, навпаки, мати негативний вплив на рішення потенційного клієнта про купівлю.                                                                                                                          |
|                     | Відгуки                                                           | Зворотний зв'язок клієнтів про продукт або послуги компанії на її вебсайті, форумах, блогах, в соціальних мережах або у вигляді огляду на спеціалізованих сайтах.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                     | Зв'язки з громадськістю в Інтернеті (Online PR, E-PR, Digital PR) | Передбачають використання онлайн-каналів і цифрових медіа для управління репутацією компанії та спілкування з її аудиторією. Включають широкий спектр заходів, таких як маркетинг у соціальних мережах, охоплення впливових осіб, управління онлайн-репутацією та контент-маркетинг.                                                                                                                                                      |

Джерело: складено на основі [18-22]

Багато в чому процес розробки стратегії цифрового просування паралельний процесу розробки загального стратегічного маркетингового плану. Стратегічне планування просування бізнесу у мережі Інтернет включає дослідження поведінки потенційних споживачів, вивчення стратегій конкурентів, а також ринкового онлайн-середовища у цілому [23]. На етапі формулювання цілей важливо враховувати поточну ситуацію в компанії: які сфери потребують покращення та які напрями можна удосконалити за допомогою маркетингових зусиль. Тобто, важливо визначити найбільш нагальні маркетингові потреби, щоб сконцентрувати ресурси та зусилля на найбільш важливих аспектах. Відповівши на ці ключові питання, стає можливим визначити чіткі, досяжні цілі, які ефективно спрямовуватимуть стратегію просування і допоможуть досягти бажаних результатів. Для ефективної реалізації стратегії цифрового просування слід провести ретельний аналіз ринку і позиціонування компанії по відношенню до її конкурентів. Важливо з'ясувати, як компанія сприймається у порівнянні з конкурентами, зокрема, чи вважається вона лідером чи ні, а також проаналізувати попередні маркетингові ініціативи та оцінити їхні результати. Ретельна оцінка цих елементів дозволить компанії визначити свою унікальну ціннісну пропозицію та знайти можливості стратегічно позиціонувати себе на ринку. У питанні вибору каналів просування слід враховувати, що власні канали забезпечують прямий контроль над контентом і дозволяють компанії підтримувати послідовну комунікацію зі споживачами. У свою чергу, платні канали дозволяють розробити інтегровану комунікаційну стратегію. Беручи до уваги напрацьовані канали, компанія може скоригувати свою комунікаційну стратегію, щоб ефективно управляти іміджем і підтримувати позитивні відносини з громадськістю. Ефективна стратегія цифрового просування потребує постійного моніторингу та аналізу результатів. Для цього вкрай важливо визначити відповідні метрики та KPI (ключові показники ефективності) на основі попередньо встановлених цілей та обраних каналів. За допомогою метрик можна аналізувати кількісні показники, наприклад, відвідуваність або залучення аудиторії, тоді як KPI використовуються для порівняння результатів з базовими показниками чи стандартами [24]. На основі регулярного аналізу одержаних результатів стає можливим вимірювати ефективність, визначати сильні й слабкі сторони та вносити стратегічні коригування для оптимізації результатів і досягнення поставлених цілей.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Як підсумок варто зазначити, що управління цифровим просуванням бізнесу, бренду, продукції чи послуг вимагає стратегічного підходу, заснованого на даних, який враховує динамічну природу онлайн-середовища. Цифрове просування передбачає більше, ніж просто підтримку присутності в соціальних мережах або розробку рекламної кампанії – воно охоплює створення цілісної ідентичності бренду, залучення цільової аудиторії за допомогою релевантного контенту та постійну оптимізацію. Ключовою особливістю ефективного управління цифровим просуванням є його адаптивність. Тренди швидко змінюються, онлайн-платформи еволюціонують, а очікування й запити споживачів невинно зростають, що вимагає гнучкого мислення та постійного вдосконалення. Компанії повинні забезпечувати узгодженість дій за всіма цифровими каналами просування, адаптуючи повідомлення до особливостей кожної платформи. Не менш важливою є здатність вимірювати та інтерпретувати дані кампанії, що дозволяє вносити корективи в режимі реального часу та вдосконалювати її в довгостроковій перспективі. Подальші дослідження з проблематики ефективного просування у цифровому середовищі можуть бути спрямовані на поглиблення теоретико-методичних підходів до управління цим процесом та розробку інструментів, які забезпечують його адаптивність і результативність у динамічних ринкових умовах. Перспективним напрямом є розробка моделей стратегічного управління цифровим просуванням бренду, які враховують етапи життєвого циклу компанії та динаміку ринкових трендів. Особливої уваги у цьому контексті також потребують управлінські аспекти формування, впровадження й оцінки ефективності стратегій цифрового просування на рівні бізнес-організації.

#### Література

1. Simamora, B., Xzyfanequo, S.E. Investigating the Features of Sales Promotions: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14 (3). P. 5-17.
2. McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. 729 p.
3. Parmer, L.L., Dillard Jr., J.E., Lin, Y.-C. The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2021. 15 (4), P. 32-45.
4. Dominici, G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol. 4. № 9. P. 17-24.
5. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). Kogan Page; 5. Edition (3. Januar 2012). 1105 p.
6. Bell, D.R., Gallino, S., Moreno, A. How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*. 2014. Vol. 56 (1). P. 45-53.

7. Носов Д.О., Румянцев А.П. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2008. Вип. 2. С. 67-69.
8. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
9. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 7 (10). С. 38-40.
10. Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка. 2017. Вип. 46. С. 146-153.
11. Янковець Т.М., Медведєва К.Д. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2022. 144 (4). С. 72-83.
12. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561> (дата звернення: 12.01.2025)
13. Прокопенко І.В., Романюк Н.В. Життєвий цикл товару як основа для стратегій товарної політики. *Академічні візії*. 2025. Вип. 42. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1838> (дата звернення: 30.04.2025)
14. Кузьменко Т.О. Маркетингові комунікативні стратегії на етапах життєвого циклу товару. *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. : у 2 ч.* Київ : КНЕУ, 2011. Вип. 26, ч. 1. С. 421-427.
15. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та ключових аспектів. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3746/3781> (дата звернення: 01.03.2025)
16. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
17. Решетнікова І.І. Трансформація функцій і структур маркетингу підприємств в умовах цифрової економіки. *Часопис економічних реформ*. 2021. № 2 (42). С. 48-54.
18. Зозульов О.В., Афанасьєва К.О. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 52-65.
19. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Аналіз маркетингових можливостей використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки українськими МСП. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. №1 (99). С. 49-56.
20. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50.
21. Карпій О.П., Капраль О.Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3380> (дата звернення: 25.02.2025)
22. Цатурян Р.О., Бедов Д.В., Жовновач Р.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки: зб. наук. пр.* 2023. Вип. 9 (42). С. 186-196.
23. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 161-167.
24. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 67-72.

## References

1. Simamora, B., Xzyfanequo, S.E. Investigating the Features of Sales Promotions: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14 (3). P. 5-17.
2. McCarthy, E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. 729 p.
3. Parmer, L.L., Dillard Jr., J.E., Lin, Y.-C. The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2021. 15 (4), P. 32-45.
4. Dominici, G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol. 4. № 9. P. 17-24.
5. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). Kogan Page; 5. Edition (3. Januar 2012). 1105 p.
6. Bell, D.R., Gallino, S., Moreno, A. How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*. 2014. Vol. 56 (1). P. 45-53.
7. Nosov D.O., Romyantsev A.P. Product promotion or communication with the consumer: on the issue of disagreements regarding the interpretation of terms in marketing. Current problems of economics and management: collection of scientific works of young scientists. 2008. Iss. 2. P. 67-69.
8. Korol I.V. Marketing communications: a teaching and methodological manual. Uman: VPC "Vizavi", 2017. 151 p.
9. Kurtina I.O., Dobryanska V.V. Organization of effective promotion and sales of products at the enterprise. Young scientist. 2014. № 7 (10). P. 38-40.
10. Naumova O.O., Khristov E.O. The essence and modern methods of product promotion in the marketing system. Academic notes of the University "KROK". Series: Economics. 2017. Iss. 46. P. 146-153.

11. Yankovets T.M., Medvedeva K.D. Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications. *Scientia fructuosa*. 2022. 144 (4). P. 72-83.
12. Penkova O.G., Lementovska V.A., Bortnyk T.I. Brand promotion strategies at different stages of the product life cycle. *Economy and society*. 2024. Iss. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561> (access date: 12.01.2025)
13. Prokopenko I.V., Romanyuk N.V. Product life cycle as a basis for product policy strategies. *Academic visions*. 2025. Iss. 42. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1838> (access date: 30.04.2025)
14. Kuzmenko T.O. Marketing communication strategies at the stages of the product life cycle. Formation of a market economy: collection of scientific works: in 2 parts. Kyiv: KNEU, 2011. Iss. 26, part 1. P. 421-427.
15. Polishchuk I.I., Dovgan Y.V., Yakushevska O.V. Marketing strategy in the digital environment: a review of components and key aspects. *Effective economy*. 2024. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3746/3781> (access date: 01.03.2025)
16. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. et al. Digital marketing – a marketing model of the 21st century: monograph; edited by M.A. Oklander. Odesa: Astroprint, 2017. 292 p.
17. Reshetnikova I.L. Transformation of marketing functions and structures of enterprises in the digital economy. *Journal of economic reforms*. 2021. № 2 (42). P. 48-54.
18. Zozulyov O.V., Afanasyeva K.O. Development of a company's promotion strategy in cyberspace. *Marketing in Ukraine*. 2018. № 6. P. 52-65.
19. Shymanska K.V., Bondarchuk V.V. Analysis of marketing opportunities for using online channels to promote products to foreign markets by Ukrainian SMEs. *Economics, Management and Administration*. 2022. № 1 (99). P. 49-56.
20. Khaminich S.Y., Sokol P.M., Babich A.D. Digital marketing as a modern means of promoting goods and services. *State and regions. Series: Economy and Entrepreneurship*. 2019. № 6. P. 45-50.
21. Karpiy O.P., Kapral O.R. Digital marketing as an effective means of brand promotion. *Economy and society*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3380> (access date: 02/25/2025)
22. Tsaturyan R.O., Bedov D.V., Zhovnovach R.I. Innovative marketing tools for promoting industrial products on the Internet. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences: Collection of Scientific Proceedings 2023*. Iss. 9 (42). P. 186-196.
23. Tanasiychuk A.M., Sirenko S.O., Pnevskiy V.V. Formation of a brand promotion strategy using digital marketing tools. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. 2020. Iss. 1. P. 161-167.
24. Ovsienko N.V. Marketing strategies for promoting goods and services on the Internet. *Economic Space*. 2024. № 196. P. 67-72.