

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

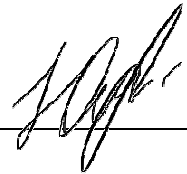
**Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ»

здобувача **Тарасюк Юлії Юріївни**



Науковий керівник: д. е. н., доцент Костинець В. В.



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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Сагайдак М.П.



Київ 2024

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 66 сторінок загального обсягу, в тому числі 6 рисунків, 10 таблиць, 30 джерел літератури, 2 додатка

«Управління системою маркетингових комунікацій бізнес-організації в умовах цифрової трансформації»

Об'єкт дослідження - система управління маркетинговими комунікаціями бізнес-організації ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження - напрямки удосконалення системи маркетингових комунікацій бізнес-організації в умовах цифрової трансформації.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – пошук напрямків удосконалення управління системою маркетингових комунікацій бізнес-організації в умовах цифрової трансформації.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- охарактеризувати теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями бізнес-організації в умовах цифрової трансформації;
- провести аналітичне оцінювання системи управління у ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, щоб реалізувати в бізнес-організації запропоновані напрямки удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації, що підтверджене у зовнішній рецензії на роботу.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2024.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2024.

Ключові слова: управління, бізнес-організація, цифрова трансформація, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»

Тарасюк Юлії Юріївні
на тему «Управління системою маркетингових комунікацій бізнес-організації в умовах
цифрової трансформації»

Логіко-структурний рівень роботи: логічний ланцюг роботи цілком обґрунтовано та не порушено, висновки за результатами дослідження відповідають поставленим меті та завданням.

Рівень пошукової глибини: бібліографічний та емпіричний аналіз проведені на достатньо глибокому науковому рівні, здобувачкою використано актуальні дані з проблематики дослідження.

Теоретико-методичний рівень роботи: аргументовано висвітлено основні теоретичні поняття, аналіз, проведений в роботі свідчить про вміння здобувачки критично зіставляти різні наукові точки зору та використовувати їх для подальшого розвитку авторського бачення.

Діагностичний рівень роботи: здобувачкою проведено глибоку діагностику існуючої проблеми, обґрунтовано фактологічний матеріал, а також зроблено авторські висновки та надано доцільні рекомендації за результатами проведеного дослідження.

Конструктивний рівень роботи: пропозиції з вдосконалення аргументовані та повністю відповідають поставленим проблемам.

Рівень наукової етики: текст відповідає вимогам наукової етики, здобувачкою дотримано принципів академічної доброчесності.

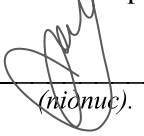
Організаційний рівень проведення дослідження: здобувачкою дотримано регламент виконання роботи, також здобувачка оперативно та вчасно реагувала на зауваження та побажання до кваліфікаційної бакалаврської роботи в процесі співпраці.

Публікації автора: відсутні.

Кількість балів за якість КБР: 60 балів

Здобуті здобувачем компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: здобувачка продемонструвала здатність до проведення досліджень на відповідному рівні, креативність, здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, здатність аналізувати та проектувати систему управління бізнес-організації.

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: в цілому робота виконана на високому науково-професійному рівні, а її авторка Тарасюк Ю.Ю. заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту.

Науковий керівник  проф. кафедри менеджменту, доцент, д.е.н. Костинець В.В.
(підпис). (посада, учене звання, науковий ступінь прізвище, ініціали)

«24» травня 2024 р.

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

Тарасюк Юлії Юріївни

**Тема «Управління системою маркетингових комунікацій бізнес-організації в умовах
цифрової трансформації»**

Актуальність теми. Актуальність теми дослідження підтверджене безупинним розвитком діджиталізації в маркетинговому середовищі діяльності провідних бізнес-організацій України. Пандемія COVID-19, а надалі повномасштабне російське вторгнення в Україну тільки посилили ці процеси, за рахунок чого, фактично, кожний український бізнес наразі перебуває в стані якісної цифрової трансформації

Позитивні риси роботи. Як видно зі змісту дослідження, основні положення, результати і висновки базуються на теоретико-методологічній основі. Робота містить елементи практичної значимості, які можна визначити за текстом результатів дослідження. Структура роботи послідовна. Завдання дослідження, поставлені автором, відповідають визначеній меті та спрямовані на її досягнення, основні положення бакалаврської роботи відображено у висновках до неї.

Зауваження до роботи. Попри вищевикладені здобутки слід відзначити в дослідженні наявність окремих недоліків викладення та дискусійних положень. По-перше, слід відзначити, що пропозиції автора мають цінність в мікроекономічному контексті, проте не враховують системності, що мало би бути відображене згідно назви роботи. По-друге, в роботі не враховані характерні особливості діяльності підприємства в умовах політичних та економічних викликів, що дещо вплинуло на розроблені автором пропозиції.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, щоб реалізувати в бізнес-організації запропоновані напрямки удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації, що підтверджене у зовнішній рецензії на роботу.



Перший проректор ВНЗ «Національна академія управління»,
доктор економічних наук, професор
Ірина ШТУЛЕР

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	7
1.1 Вплив цифрової трансформації на маркетинг	7
1.2 Роль соціальних мереж у формуванні іміджу та взаємодії з клієнтами.....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПОТРЕБ ТОВ «ВМГ ІНТЕРНЕТШІНЛ» У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	31
2.1 Оцінювання управління системою маркетингових комунікацій.....	31
2.2 Удосконалення управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «ВМГ Інтернетшнл» в умовах цифрової трансформації	46
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Сучасні підприємства діють у надзвичайно динамічному середовищі, що вимагає від них гнучкості та швидкої адаптації до постійних змін в макро- і мікросередовищі. Пандемія коронавірусу COVID-19, а надалі повномасштабне російське вторгнення в Україну встановили нові вимоги до управління бізнесом, що передбачає, що сучасна стратегія організації діяльності повинна включати елементи антикризового та нестандартного підприємництва, а також використання віддалених комунікаційних засобів в умовах цифрового ландшафту.

Оскільки цифровий ландшафт назавжди змінює бізнес-парадигми, переосмислення традиційних методів, впровадження цифрових технологій, а також використання аналізу даних та персоналізації є обов'язковими для процвітання у цифровому бізнес-середовищі XXI століття. Цифрова революція, що розгортається, змушує бізнес переглянути основні принципи маркетингу та комунікацій. Світ, у якому домінують цифрові технології, потребує більшого, ніж просто традиційна тактика взаємодії. Щоб залишатися конкурентоспроможними, стратегії повинні розвиватися разом із цифровою сферою, визнаючи технічно підковану природу сьогоdnішніх споживачів, деякі з яких навіть є цифровими аборигенами, народженими та вирослими у цифровій сфері. Визнаючи, що сучасні споживачі вимагають персоналізованого досвіду в цифрових точках дотику, шлях цифрової трансформації вимагає фундаментального переходу від загального, універсального спілкування до цільової взаємодії до гнучкої оптимізації на основі даних – зміна мислення, що є основою успіху в новій цифровій епосі.

Відзначимо, що комунікації у цифрову епоху стали складнішими. Менеджерам з маркетингу доводиться створювати значний обсяг рекламних засобів для різних каналів. Потім йде діалог із клієнтом. Їхні запити стосуються всіх мислимих тем та ігнорують класичний поділ праці між продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів та зв'язками з громадськістю. Відповідно,

цим відділам доводиться тісно співпрацювати при реагуванні та швидко приймати рішення, оскільки замовник очікує оперативного зворотного зв'язку.

В такому контексті ефективна система маркетингових комунікацій, яка використовує різноманітні інструменти зв'язку, стає ключовим засобом конкурентної боротьби для підприємств. Навички раціонального та ефективного організування їх взаємодії є важливими для досягнення успіху на ринку. Важливість маркетингових комунікацій зростає в боротьбі за покупців у зв'язку з особливостями сучасного маркетингового середовища. Маркетингові комунікації можна розглядати як заходи, спрямовані на створення довгострокового стратегічного зв'язку підприємства зі споживачами та зовнішнім середовищем. Цей зв'язок охоплює не лише просування конкретного товару підприємства, але також будівництво економічних відносин між підприємством, споживачами, спільнотами, громадськістю. У свою чергу, інтегровану систему маркетингових комунікацій можна розглядати як стратегію об'єднання та координації всіх комунікаційних інструментів з метою досягнення максимального ефекту від їх впливу.

Отже, шляхом поєднання різних комунікаційних інструментів формується інтегрована система маркетингових комунікацій. Ця система повинна досягати стратегічних цілей і водночас гнучко та швидко адаптуватися до ринкової ситуації. Взаємозв'язок маркетингових комунікаційних інструментів, з урахуванням особливостей кожного з них, забезпечить ефективне застосування для конкретних цільових аудиторій і дозволить досягти як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства. Неуспішна реалізація маркетингової комунікаційної стратегії може призвести до припинення існування підприємства. Тому при стратегічному управлінні важливим аспектом є створення системи маркетингових комунікацій з урахуванням вимог цифрового середовища, яка вирішить проблему спілкування з цільовою аудиторією, що в результаті, і складає **актуальність** дослідження.

Виходячи з актуальності, **метою** дослідження є пошук напрямків удосконалення управління системою маркетингових комунікацій бізнес-організації в умовах цифрової трансформації.

Завданнями дослідження, в свою чергу, виступають:

- охарактеризувати теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями бізнес-організації в умовах цифрової трансформації;
- провести аналітичне оцінювання системи управління у ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації.

Об'єктом дослідження в роботі виступає система управління маркетинговими комунікаціями бізнес-організації ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є напрямки удосконалення системи маркетингових комунікацій бізнес-організації в умовах цифрової трансформації.

У роботі для вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження було комплексно використано загальні та спеціальні методи дослідження, серед яких методи аналізу та синтезу, монографічний, аналітичний, компаративний аналіз. Так, охарактеризувавши особливості системи управління бізнес-організацією в теперішніх умовах цифрової трансформації, було досліджено актуальні технологічні тенденції, на основі чого визначені технологічні інновації, які можуть бути корисними для бізнес-організації.

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, щоб реалізувати в бізнес-організації запропоновані напрямки удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації, що підтверджене у зовнішній рецензії на роботу.

Інформаційну базу кваліфікаційної бакалаврської роботи склали наукові праці та численні публікації вчених-економістів [1-8; 10-18], присвячені аналізу управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, особливостями цифрового середовища, а також внутрішні локально-нормативні акти та документи ТОВ «ВМГ Інтернешнл» (далі по роботі комерційна назва «WMG International»), доступна на офіційному сайті підприємства.

Структурно кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту КБР становить 66 сторінок загального обсягу, в тому числі 6 рисунків, 10 таблиць, 30 джерел літератури, 2 додатка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

1.1 Вплив цифрової трансформації на маркетинг

Розвиток інформаційного суспільства, який відбувається на великій швидкості, визначається зростаючим впливом процесів інформатизації та цифровізації. Цей процес передбачає взаємодію між учасниками ринку через Інтернет та інші цифрові канали, що створює глобальний простір та сприяє розвитку цифрової економіки. В Україні інформаційне суспільство зазнало значного прогресу, особливо в контексті цифрової економіки. Цей розвиток полягає у впровадженні ринкових механізмів для стимулювання попиту та сприяння використанню цифрових технологій, продуктів і послуг у різних галузях економіки. Цифрові інформаційно-комунікаційні технології значно вплинули на маркетингову діяльність підприємств, що спричинило трансформацію її форм та методів. Як наслідок, потрібен новий погляд на управління маркетингом та використання маркетингових інструментів. Впровадження комплексу цифрового маркетингу дозволяє сучасному бізнесу автоматизувати взаємодію з клієнтами, надавати персоналізовані послуги у зручний для них час, покращувати зворотній зв'язок та проводити ефективні рекламні кампанії.

У сучасному контексті бізнес-організації цифрова трансформація та цифровий маркетинг стають все більш важливими. Інтеграція цифрової трансформації у всі елементи бізнесу дозволяє краще зрозуміти клієнтів, їх переваги та звички. В результаті бізнес-організації можуть надавати індивідуальний підхід та безперешкодну взаємодію, покращуючи загальну якість обслуговування клієнтів. Цифровий маркетинг, з іншого боку, дозволяє компаніям розробляти індивідуальні кампанії, які досягають відповідної аудиторії

у потрібний час. Поєднання цифрової трансформації та цифрового маркетингу підвищує рівень щастя та лояльності споживачів. Впровадження цифрової трансформації та цифрового маркетингу також забезпечує конкурентну перевагу [20]. Цифрова трансформація підвищує операційну ефективність, автоматизує процедури та підвищує організаційну гнучкість, дозволяючи компаніям швидко реагувати на ринкові умови, що змінюються. Тим часом тактика цифрового маркетингу допомагає компаніям виділитися з натовпу, ефективно охоплюючи і залучаючи свою цільову аудиторію. Ця тактика у поєднанні дозволяє фірмам залишатися попереду у цифровому світі.

Ухвалення рішень на основі даних є ще одним важливим фактором. Цифрова трансформація надає компаніям інструменти та інфраструктуру, необхідні для збирання, аналізу та вилучення інформації з даних. Це дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення, оптимізувати роботу та визначати перспективи розвитку.

Інформація, що базується на даних, використовується в цифровому маркетингу для аналізу ефективності кампаній, розуміння поведінки клієнтів та покращення маркетингової стратегії. Бізнес-організації можуть забезпечити зростання та прибутковість за рахунок використання даних. Ще однією перевагою ухвалення цих підходів є економічна ефективність. Цифрова трансформація дозволяє автоматизувати ручні процедури, скоротити паперову роботу та оптимізувати робочі процеси.

Цифровий маркетинг усуває необхідність у великих і дорогих традиційних рекламних зусиллях, дозволяючи знаходити більш цілеспрямовані та економічно ефективні рішення. В результаті бізнес-організації можуть підвищити рентабельність інвестицій та оптимізувати маркетинговий бюджет. Нарешті, цифрова трансформація та цифровий маркетинг сприяють гнучкості та креативності. Підприємства можуть сприяти інноваціям у продуктах, послугах та бізнес-моделях, впроваджуючи цифрові можливості. Водночас дані цифрового маркетингу у режимі реального часу дозволяють швидко тестувати та повторювати маркетингову стратегію. Таке поєднання дозволяє бізнес-

організаціям бути гнучкими, пробувати нові ідеї та реагувати на мінливі потреби клієнтів.

Останнім часом спостерігається помітна тенденція, коли компанії все частіше шукають фахівців, які спеціалізуються виключно на розв'язанні різноманітних маркетингових завдань за допомогою електронних технологій. Використовуючи передові методи інтернет-маркетингу, компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність.

Компанії, які зуміли не лише підтримувати зв'язок з контрагентами завдяки цифровим технологіям, але й організовувати роботу своїх працівників дистанційно, отримали конкретні переваги. Отриманий досвід та позитивні результати спонукають все більше компаній переглянути свою бізнес-модель на користь активнішого застосування цифрових технологій, вносячи зміни у всі аспекти своєї діяльності. З урахуванням загальносвітової тенденції до цифровізації, важливо враховувати деякі ключові аспекти, особливо актуальні для українських підприємств, які пов'язані з їх здатністю до цифрової трансформації.

Однією з переваг є те, що цифрова трансформація стимулює високий рівень інноваційної активності у підприємства і сприяє постійному оновленню технічно-технологічної бази.

- покращення зв'язку зі споживачами;
- зростання продуктивності праці й ефективності виробництва;
- покращення якості продукту;
- вихід на нові ринки збуту;
- осучаснення техніко-технологічної бази;
- інноваційний розвиток підприємства;
- оптимізація витрат на створення продукту;
- оптимізація інформаційних потоків та покращення інформаційного забезпечення [19].

Для українських підприємств значною перешкодою є витрати, пов'язані із фінансами на придбання відповідного обладнання та програмного забезпечення. Важливість цієї перешкоди полягає в необхідності систематичних інвестицій в

подальше технічно-технологічне оновлення та розвиток робочої сили для збереження конкурентної позиції, що в умовах сьогодення є складним завданням.



Рисунок 1.1 – Перешкоди для цифрової трансформації українських підприємств [складено автором за [5; 6]]

Визначені вище переваги та перешкоди цифрової трансформації створюють базу для ухвалення рішення про її впровадження в конкретній бізнес-організації. При цьому варто відзначити, що для бізнес-організацій, що освоюють цифрове середовище, вирішальне значення мають як цифрова трансформація, так і цифровий маркетинг. У той час, як цифрова трансформація фокусується на інтеграції цифрових технологій у всі елементи бізнесу для забезпечення організаційних змін, цифровий маркетинг фокусується на використанні цих технологій для охоплення та залучення цільової аудиторії.

Проведемо короткий компаративний аналіз цих двох понять.

Цифрова трансформація бізнес-організацій. Інтеграція цифрових технологій у всіх частинах організації, яка суттєво перевизначає її роботу та цінність для клієнтів, називається цифровою трансформацією. Це стратегічний проект, який включає повну трансформацію процесів, культури та бізнес-моделей,

а не просто впровадження технологій. Мета цифрової трансформації – підвищити операційну ефективність організації, оптимізувати якість обслуговування клієнтів та стимулювати інновації [24].

Штучний інтелект (ШІ), аналіз великих даних, хмарні обчислення, Інтернет речей (IoT) та автоматизація є рушійними силами цифрової трансформації. Компанії можуть використовувати ці технології для збирання та аналізу величезних обсягів даних, автоматизації рутинних операцій, покращення процесу прийняття рішень та забезпечення персоналізованого обслуговування споживачів. Бізнес-організації, які здійснюють цифрову трансформацію, можуть оптимізувати операції, підвищити гнучкість та отримати конкурентну перевагу у цифровому середовищі. В таблиці 1.1 наведемо техніки цифрової трансформації бізнес-організації.

Таблиця 1.1 – Техніки цифрової трансформації бізнес-організації [20]

Назва методу	Характеристика методу
Штучний інтелект (ШІ)	ШІ – це стимуляція людського інтелекту за допомогою машин. Впровадження ШІ у бізнес підвищить продуктивність та дозволить ефективніше використовувати дані, зібрані бізнес-організацією. Цей метод може допомогти проаналізувати поведінку клієнтів, зібрати інформацію для виявлення тенденцій у реальному часі та підвищити задоволеність клієнтів за рахунок автоматизованого обслуговування.
Доповнена та віртуальна реальність (AR та VR)	Існує хибна думка, що AR і VR призначені тільки для геймерів, але вони багатогранні і використовуються в різних галузях шляхом розуміння та адаптації потреб бізнесу. Наприклад, VR може допомогти медичним працівникам практикувати складні процедури у безпечному та реалістичному середовищі. AR та VR також можна використовувати в армії для навчання солдатів. Цю технологію також можна ефективно використовувати у таких галузях, як роздрібна торгівля, автомобілебудування тощо.
Інтернет речей (IoT)	Інтернет речей - це система взаємопов'язаних обчислювальних пристроїв, машин та об'єктів, які можуть передавати дані без будь-якої взаємодії. Це допомагає збирати таку інформацію, як переваги користувачів, що допоможе маркетологам ефективно охопити свою аудиторію. Інтернет речей допомагає зрозуміти та інформувати бізнес про те, що відбувається.
Боти	Боти - це покращені інтелектуальні системи в Інтернеті, які можуть взаємодіяти з користувачем. Це допомагає забезпечити двосторонній зв'язок між покупцем та брендом. Зазвичай це використовується для пошуку та рекомендацій щодо продуктів у відділі продажів.

Продовження таблиці 1.1

Великі дані (Big Data)	Вони допомагають покращити збирання даних, оскільки здатні обробляти великі обсяги даних, зібраних організаціями. Метод аналізу даних також допомагає проаналізувати ефективність кампанії, що може бути корисним для бізнесу при ухваленні рішення про те, які поліпшення необхідні.
Блокчейни	Блокчейн вважається ключовим гравцем у цифровій трансформації. Цей метод дозволяє покращити бізнес за рахунок автоматизації бізнес-процесів та запуску нових цифрових продуктів. Інформація в блокчейнах пов'язана з криптографією, децентралізована, піддається перевірці і доступна для перегляду публіці. Це допомагає підвищити довіру, безпеку та прозорість даних, що передаються в бізнес-мережі.

Отже, фактично, цифрова трансформація – це повне перепроєктування бізнесу. Це процес зміни чи створення нової бізнес-культури з використанням найновіших технологій. Впровадження цифрової трансформації приведе до фундаментальних змін у бізнес-процесах, культурі та цінностях для клієнтів.

В таблиці 1.2 наведемо успішні приклади бізнес-організацій, які впровадили цифрову трансформацію у свою діяльність.

Таблиця 1.2 – Зарубіжний досвід впровадження цифрової трансформації в діяльність бізнес-організації [20]

Назва компанії	Характеристика
Porsche	Німецький виробник автомобілів, що добре працює, адаптував трансформаційні центри досліджень і розробок до проектів розробки програмного забезпечення, орієнтованих на збір користувальницької інформації. Компанія створила окремий підрозділ Porsche Consulting Innovation Lab, який повністю займається інноваціями. Впровадження великих даних, машинного навчання, блокчейну та технологій Інтернету речей допомогло підвищити задоволеність клієнтів, що призвело до збільшення продажів.
Starbucks	Впровадження інструменту Deep Brew на основі штучного інтелекту допомогло Starbucks аналізувати та збирати таку інформацію, як чисельність населення, рівень доходів, трафік та багато іншого. Це допомогло їм вибрати найкраще місце для своїх нових ресторанів.
Keller Williams	«KW Command» - це заміна сторонньої CRM-системи, яка допомагає агентам ефективно вести свій бізнес.
IKEA	Ця традиційна компанія впровадила доповнену реальність, що дозволяє користувачам вибирати меблі перед фактичною покупкою. Компанія також купила «TaskRabbit», щоб допомагати клієнтам знаходити людей для збирання меблів. Впровадження передових технологій 3D та штучного інтелекту дозволяє клієнтам завантажувати зображення, які автоматично відображаються у 3D.

Продовження таблиці 1.2

Walmart	Компанія віддана цифровій трансформації. Компанія впровадила автономних роботів, що пропонують складський інвентар, самоврядні підлогоміїні машини та багато іншого. Він також інвестував у нові ринки, магазини електронної комерції для збільшення прибутків.
---------	---

Цифровий маркетинг в бізнес-організаціях. Цифровий маркетинг займається просуванням товарів чи послуг за допомогою цифрових інструментів. Він включає різні методи і тактики, що використовуються для охоплення і залучення цільової аудиторії через онлайн-платформи. Щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів та збільшити конверсію, цифровий маркетинг використовує такі методи, як пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою та маркетинг впливу.

Цифровий маркетинг, на відміну від цифрової трансформації, яка передбачає ширший організаційний перехід, насамперед займається завданнями маркетингу та продажів. Його основна мета - використовувати цифрові платформи для охоплення потрібної аудиторії потрібним повідомленням у потрібний час. Аналітика даних використовується експертами з цифрового маркетингу для аналізу ефективності кампаній, відстеження поведінки клієнтів та покращення маркетингової діяльності для досягнення кращих результатів.

Розглянемо техніки цифрового маркетингу в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Техніки цифрового маркетингу [20]

Техніка	Характеристика техніки
SEO	Пошукова оптимізація — це метод цифрового маркетингу, який застосовується для покращення відвідуваності веб-сайту та його присутності в Інтернеті в пошукових системах, таких як Google. Цей метод також допомагає підприємствам підвищити впізнаваність свого бренду.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг — це маркетингова стратегія, яка використовується для залучення та утримання клієнтів шляхом створення та розповсюдження відповідного контенту/статей, які представляють бренд. Контентом може бути блог, стаття, публікація в соціальних мережах, кампанія, відеоконтент та багато іншого. За допомогою цієї стратегії бізнес може допомогти своїм клієнтам дізнатися більше про бізнес-організацію та її цілі.

Продовження таблиці 1.3

Email-маркетинг	Email-маркетинг - це чудовий спосіб залучити клієнтів до бізнесу. Інструмент, який повністю спрямований на підтримку комунікації з клієнтом.
Маркетинг соціальних мережах	Соціальні мережі – це чудовий спосіб забезпечити сильну присутність бізнесу в Інтернеті. Це ефективний спосіб підвищити впізнаваність бренду у всьому світі. Публікація статей про продукти/послуги у різних соціальних мережах або просування бренду за допомогою впливових осіб у соціальних мережах – ефективні та популярні тренди.
Реферальний маркетинг	Реферальний маркетинг - це розумний спосіб залучити більше клієнтів у бізнес. Впровадження реферальної програми може залучити більше клієнтів та конверсій у бізнес.

Отже, цифровий маркетинг - це процес просування бізнесу/продуктів через різні цифрові канали. Підприємства можуть використовувати техніки цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг електронною поштою, створення контенту та багато іншого, щоб залучити своїх потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та ефективно покращити присутність в Інтернеті. Масштаби цифрового маркетингу мотивують та відкривають безліч можливостей у майбутньому. В таблиці 1.4 наведемо зарубіжний досвід компаній, які успішно впровадили цифровий маркетинг в своїй діяльності.

Таблиця 1.4 – Зарубіжний досвід компаній, які успішно впровадили цифровий маркетинг в своїй діяльності [20]

Назва компанії	Характеристика
Airbnb	Airbnb завдяки реалізації видатних кампаній у соціальних мережах привернув більше уваги та передплатників на свій туристичний форум. Вони були зацікавлені та прагнули залучити на свою платформу більше гостей та господарів, отже, вкладали більше коштів у створення відповідного контенту для свого бізнесу. Ця стратегія допомогла створити більший попит на їхній бізнес, внаслідок чого Airbnb стала суперзіркою соціальних мереж у туристичній індустрії.
Slack	Slack - це ефективний інструмент для спільної роботи, який дозволяє колегам спілкуватися та обмінюватися файлами на одній платформі. Метою компанії було забезпечення чудової якості обслуговування клієнтів, обробляючи майже 8000 квитків щомісяця. Slack пропонує визначні рішення з позитивним та привабливим досвідом роботи з клієнтами. Це, природно, спричинило збільшення використання платформи різними компаніями.

Продовження таблиці 1.4

Mint	Хоча Mint не користувався великою популярністю, вони інвестували у виробництво високоякісного контенту. Вони зосередилися на створенні привабливої інфографіки, інформативних повідомлень у блогах та багато іншого, щоб привернути увагу відвідувачів/клієнтів. Спеціалізоване та високоякісне виробництво контенту відповідно до стандартів може принести значний дохід бізнесу.
Zappos	Zappos - це платформа електронної комерції, призначена виключно для взуття. Магазин приділяє велику увагу потребам своїх клієнтів та запровадив ефективні стратегії цифрового маркетингу, які забезпечують більш стабільну присутність в Інтернеті. 365-денна гарантія грошей, безкоштовна доставка та багато інших полісів дуже привабливі і спонукають більше клієнтів підписатися на їхні поліси і часто робити у них покупки. Zappos не вклала багато коштів у маркетингові стратегії, але її політика та кампанії у соціальних мережах привернули увагу. Вони планували та працювали над контент-маркетингом, застосовуючи правильні стратегії, прислухаючись до своєї аудиторії.

Хоча цифрова трансформація та цифровий маркетинг є незалежними аспектами цифрового шляху компанії, вони нерозривно пов'язані та взаємно посилюють один одного. Дозволяючи бізнес-організаціям використовувати сучасні технології та знання, що базуються на даних, цифрова трансформація закладає основу для цифрової маркетингової діяльності. З іншого боку, цифровий маркетинг має вирішальне значення для підвищення залученості клієнтів та зростання доходів, що сприяє успіху діяльності з цифрової трансформації.

Цифрова трансформація покращує цифровий маркетинг, створюючи міцну основу, дозволяючи аналізувати дані та оптимізуючи операції. Компанії можуть отримати повне уявлення про інтереси, діяльність та моделі покупок своїх клієнтів, використовуючи цифрові технології. Ці життєво важливі знання про клієнтів дозволяють цифровим маркетологам докладати цілеспрямованих та індивідуальних зусиль, що призводить до підвищення рівня залучення та конверсії [19; 24].

Понад те, стимулюючи інновації, орієнтовані на клієнта, цифровий маркетинг сприяє успіху цифрової трансформації. Коментарі та дані, зібрані під час цифрового маркетингу, можна використовувати для покращення продуктів та

послуг, що приведе до покращення якості обслуговування клієнтів. Ітеративний характер цифрового маркетингу дозволяє компаніям постійно тестувати, вивчати та вдосконалювати свої цифрові стратегії, узгоджуючи їх із змінними потребами та очікуваннями своєї цільової аудиторії.

Наведемо ключові відмінності цифрової трансформації та цифрового маркетингу в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Ключові відмінності цифрової трансформації та цифрового маркетингу [20]

Цифрова трансформація	Цифровий маркетинг
Ця технологія застосовується, коли є потреба або бажання покращити бізнес-процес. <i>Приклад:</i> перетворення ділової документації з ручки та паперу в Excel або деякі подібні програми. <i>Використовувані техніки:</i> - Штучний інтелект - Доповнена та віртуальна реальність - Інтернет речей - Боти - Великі дані - Блокчейни - Голосовий пошук - Переваги: - Розширений збір даних - Поліпшене використання ресурсів - Розкриття інформації про клієнтів - Найкраща якість обслуговування клієнтів - Заохочує цифрову культуру - Збільшення прибутку та продуктивності	Ця технологія застосовується, коли є необхідність або бажання органічно просувати свій бізнес та виходити на глобальний ринок. <i>Приклад:</i> стратегічне використання платформ соціальних мереж для просування бізнесу. <i>Використовувані техніки:</i> - SEO - Контент-маркетинг - Рекламне розсилання - Маркетинг у галузі ЗМІ - Реферальний маркетинг - Партнерський маркетинг - Переваги: - Покращена присутність в Інтернеті - Збільшення коефіцієнтів конверсії - Соціальна активність - Аналітика та оптимізація - Різні маркетингові стратегії - Доступна вартість - Покращує впізнаваність бренду

Підсумовуючи, можна сказати, що цифрова трансформація, і цифровий маркетинг мають вирішальне значення для бізнес-організацій в процесі освоєння цифрового середовища. У той час, як цифрова трансформація фокусується на інтеграції цифрових технологій у всі елементи бізнесу для забезпечення організаційних змін, цифровий маркетинг фокусується на використанні цих технологій для охоплення та залучення цільової аудиторії. Хоча ці принципи є

унікальними, вони взаємодіють і працюють разом, забезпечуючи організаційне зростання та успіх.

Компанії, які здійснюють цифрову трансформацію, можуть закласти основу для своїх ініціатив у галузі цифрового маркетингу, що дозволить їм надавати персоналізований досвід, оптимізувати кампанії та просувати інновації, орієнтовані на клієнта. Бізнес-організації, водночас, можуть зарекомендувати себе як цифрові лідери, використовуючи як цифрову трансформацію, так і цифровий маркетинг.

1.2 Роль соціальних мереж у формуванні іміджу та взаємодії з клієнтами

Маркетинг у соціальних мережах став життєво важливим компонентом ринкової структури багатьох підприємств – великих та малих. Зрештою, 4,9 мільярда людей у всьому світі використовують платформи соціальних мереж, тому присутність у соціальних мережах — добрий спосіб зв'язатися як із існуючими, так і з потенційними клієнтами. Наведемо деякі статистичні дані з маркетингу в соціальних мережах, які доводять його вплив:

- середньостатистичний дорослий американець проводить у соціальних мережах 2,25 години щодня;
- понад 70% людей, які мають позитивний досвід ведення бізнесу у соціальних мережах, порекомендують цей інструмент своїм колегам;
- користувачі Facebook натискають у середньому 12 рекламних оголошень Facebook щомісяця.
- 81% людей використовують Instagram для пошуку продуктів та послуг.
- майже 80% користувачів Twitter ставляться до бізнесу позитивніше, коли отримують відповідь на свій твіт.
- 4 з 5 осіб у LinkedIn приймають бізнес-рішення.
- 46% користувачів TikTok використовують програму, не відволікаючись

ні на що [29].

Незалежно від галузі діяльності, соціальні мережі є ефективним способом охопити цільову аудиторію, зміцнити бренд, створити лояльну клієнтську базу і збільшити дохід. Маркетинг у соціальних мережах – це тип цифрового маркетингу, який використовує платформи соціальних мереж для просування бренду та пропозицій ідеальним клієнтам. Попри поширену думку, це щось більше, ніж просто випадкові публікації у ваших бізнес-акаунтах. Ефективна маркетингова кампанія у соціальних мережах потребує продуманої стратегії та планування.

В умовах жорсткої конкуренції, привернути увагу споживача стає викликом, і тому перед маркетологами та бренд-менеджерами постає завдання: ефективно представити бренд і здобути симпатії цільової аудиторії. Успіх бренду – це головна мета будь-якої організації, яка виробляє товар та виводить його на ринок. Зі зростанням кількості пропозицій стає складніше створити успішний бренд, який би мав стабільний попит, оскільки споживчі уподобання вже визначені, а їх зміна складна. Отже, в сучасному світі у всіх товарів і послуг є свої бренди. Проте лише деякі з них стають популярними, тоді як інші ні. Одна з причин цього полягає в рівні управління маркетинговими комунікаціями бренду, коли виробники прагнуть зайняти провідне положення на ринку. Незважаючи на те, що економічні обмеження обмежують маркетингові бюджети, керівники, як і раніше, віддають пріоритет інвестиціям у соціальні мережі — і на це є вагомі причини. Оскільки споживачі проводять більше часу у соціальних мережах, цей канал пропонує брендам безпрецедентний доступ, що дозволяє впливати на рішення про купівлю на кожному етапі від відкриття до пропаганди.

Маркетингові комунікації бренду - це комплексний вплив компанії на своє внутрішнє та зовнішнє середовище з метою створення корпоративного стилю та ідентифікації товарного знаку. Вони спрямовані на виділення товарів бренду серед аналогічних конкуруючих продуктів, формування довгострокової лояльності споживачів і успішне позиціонування не лише серед споживачів, а й у суспільстві в цілому [11, с.48]. Ефективне створення маркетингових комунікацій

бренда сприяє збереженню конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг у довгостроковій перспективі. Комунікації є ключовим інструментом розробки та підтримки позицій бренда, оскільки саме через них забезпечується необхідний вплив на свідомість та поведінку споживача. Вони сприяють створенню бажаного образу бренда, виокремлюючи найбільш важливі характеристики товару або послуги для споживача, і виступають як зв'язок між брендом і споживчим сприйняттям.

Для створення ефективних маркетингових комунікацій бренда не достатньо використовувати лише один інструмент. Тільки поєднання різних каналів, інструментів і технік дозволяє досягти поставлених цілей з розвитку бренда. Щоб зробити маркетингові заходи більш ефективними, важливо розглядати маркетингові комунікації бренда як управління процесом руху інформації на всіх етапах - перед продажем, під час продажу і після продажу, керуючи не лише процесом розробки, але й реалізацією бренд-орієнтованих комунікацій.

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги і очікування цільової аудиторії. У бренд-менеджменті цільова аудиторія формується не лише споживачами. Комунікативний вплив бренда також здійснюється щодо співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, які взаємодіють з брендом. Крім того, цільовими аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з якими компанія веде комунікації, такі як засоби масової інформації, державні і громадські установи.

Просування бренда в Інтернеті відіграє провідну роль в маркетингових комунікаціях, особливо в останні роки. За даними Global Digital Insights [29], на початку 2022 року кількість користувачів Інтернету у світі становила 4,95 мільярда людей, з яких 4,62 мільярда користувалися соціальними мережами, що складає 58,4% населення планети (рис.1.2). За даними Global Digital Insights, у 2021 році кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі збільшилася на понад 10 відсотків, що означає, що 424 мільйони нових користувачів приєдналися

до соціальних мереж [28; 29].

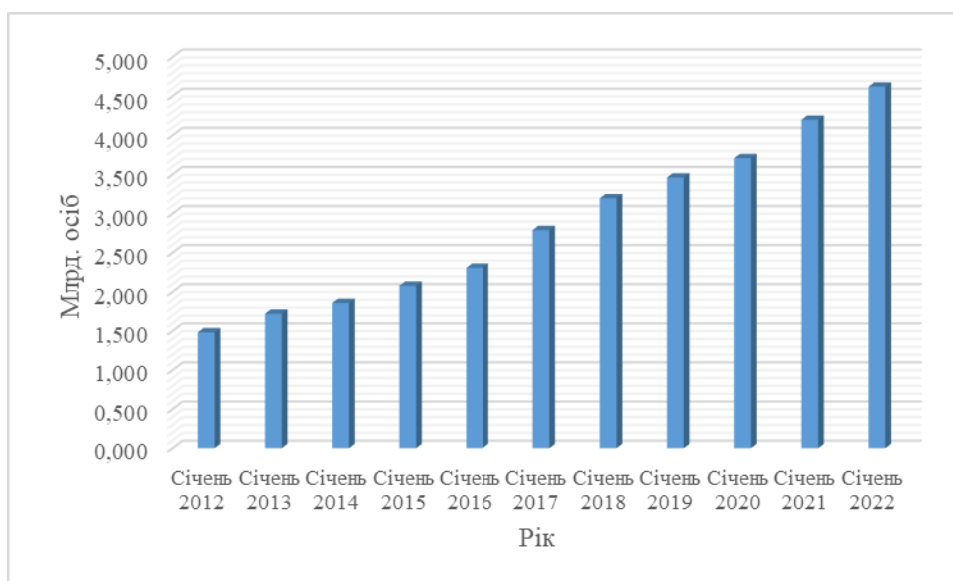


Рисунок 1.2. – Динаміка користувачів соціальних мереж у світі, млрд. осіб [складено автором за [28; 29]]

Відзначимо, що маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це стратегія просування компанії, веб-сайту або послуг через використання соціальних мереж для взаємодії з цільовою аудиторією. Таким чином, SMM дозволяє привертати трафік користувачів безпосередньо на цільову сторінку, обходячи контекстну рекламну мережу або пошукові системи.

Щороку соціальні мережі набувають все більшого значення у встановленні ефективного зв'язку з цільовою аудиторією. Вони відзначаються високою ступеню взаємодії, завдяки чому користувачі легко обмінюються інформацією та досвідом через різноманітні платформи соціальних мереж. Багато експертів вважають, що соціальні мережі розширюють можливості маркетингових комунікацій, роблячи їх більш різноманітними. Перехід від односторонньої моделі комунікації до більш складної, двосторонньої означає, що тепер не лише компанії можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами, а й клієнти можуть спілкуватися між собою. Цю можливість необхідно враховувати для практиків у сфері брендингу підприємств, оскільки саме використання соціальних мереж дозволяє залучити громадськість до спільного формування бренда.

Роль Social Media Marketing у взаємодії бренду з аудиторією полягає в тому, щоб допомагати як споживачу, так і бренду самому. Споживач може знайти вигідну пропозицію потрібного продукту, вивчаючи соціальні мережі та відгуки, а виробник цього бренду, в свою чергу, може зрозуміти свої слабкі місця та вдосконалити продукт, враховуючи потреби споживача.

Важливо врахувати, що активність компанії в соціальних медіа повинна бути свідомим рішенням, вбудованим у комплексну маркетингову стратегію.

SMM охоплює не лише соціальні мережі, але й інші ресурси Інтернету, такі як форуми, блоги, мережеві спільноти, де користувачі активно спілкуються. Соціальні медіа є ключовим інструментом просування будь-якої сучасної компанії і включають у себе соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, TikTok, Instagram і т. д.), блоги, форуми, сайти з відгуками (TripAdvisor), відеохостинги (YouTube) та фотохостинги (Pinterest).

Традиційні методи реклами, такі як рекламні відеоролики на телебаченні та статті в газетах, мають примусовий характер, у той час як основна особливість соціальних медіа полягає в їх добровільності. У SMM основний акцент робиться на створенні контенту, який люди поширюють через соціальні мережі самі, без втручання організатора. Вважається, що повідомлення, які поширюються через соціальні мережі, викликають більшу довіру у потенційних споживачів послуг. Соціальні мережі сьогодні — це не лише неонов'язкова складова життя молодого покоління, а й сфера активного інтересу сучасного бізнесу.

Присутність бренду у соціальних мережах вирішує одразу кілька завдань у сфері реклами та маркетингу:

- уточнення портрета цільової аудиторії;
- входження бренду у особистий простір споживача;
- моніторинг образу бренду та думок споживачів про нього;
- зміцнення лояльності та впізнаваності;
- збільшення обсягів продажів завдяки новим механізмам стимулювання збуту;
- рекламування бренду, послуг або товару;

- привертання нової цільової аудиторії;
- збільшення обсягів продажів та надання послуг;
- забезпечення постійного зворотного зв'язку [21].

Рекламна діяльність у соціальних медіа дарує підприємствам можливість більш детально вивчити свою цільову аудиторію, ефективно взаємодіяти з будь-якою її частиною. Це досягається завдяки можливості таргетингу, коли користувачі мережі самостійно обирають те, що їх цікавить. Крім того, цей підхід характеризується раціональними витратами, швидким зв'язком з аудиторією, використанням передових технологій та професіоналізмом фахівця з соціальних медіа. Міжактивний формат, миттєва передача інформації, доступність, масштабність, а також зміст, який створюється самими користувачами, зокрема, цільовою аудиторією підприємства, – це переваги просування у соціальних медіа, які стають неповторним інструментом для реклами сучасних компаній на ринку.

Досвідчені бренди з різних галузей використовують соціальні мережі, щоб здивувати свою аудиторію, збільшити свою частку на ринку та збільшити продажі. Наступна статистика демонструє вплив соціальних мереж на бізнес усіх форм та розмірів:

1. *Маркетинг у соціальних мережах зміцнює репутацію та лояльність до бренду.* 94% керівників бізнесу погоджуються з тим, що дані та інсайти, отримані з соціальних мереж, чинять позитивний вплив на побудову репутації бренду та лояльності до нього [24]. Репутація – це все, особливо у складній економічній та політичній ситуації. Відповідно до звіту про стан соціальних мереж за 2023 рік [29], побудова репутації та лояльності до бренду є головним пріоритетом для бізнес-лідерів у різних галузях, особливо в умовах мінливих ринкових умов. Широко визнано, що соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у управлінні репутацією. Фактично 94% лідерів визнають, що це позитивно впливає на лояльність до бренду. Соціальні мережі дозволяють брендам спілкуватися зі своєю аудиторією на більш особистому рівні, створюючи справжні та міцні зв'язки, які можуть витримати як добрі, так і погані часи.

2. *Дані, отримані з соціальних мереж, сприяють сильнішому*

конкурентному позиціонуванню. 92% керівників бізнесу погоджуються з тим, що інсайти, отримані в соціальних мережах, чинять позитивний вплив на вдосконалення конкурентного позиціонування [24]. Набуття переваги в конкурентній боротьбі сьогодні може сприяти прийняттю більш ефективних бізнес-рішень завтра. Соціальні мережі працюють у режимі реального часу та надають неперевершену можливість спостерігати та аналізувати стратегії конкурентів. Роль маркетингу в соціальних мережах у конкурентній розвідці може виглядати таким чином:

- сукупні дані щодо взаємодії зі службою підтримки клієнтів розкривають сильні та слабкі сторони продуктів чи послуг конкурентів;
- теми контенту дають уявлення про унікальні цінності, які підкреслюють конкуренти, а також про можливості подальшої диференціації бренду;
- частка голосових даних вимірює частку бренду в Інтернеті, порівняно з ринком конкурентів.

Звичайно, виконання цієї роботи вручну забирає багато часу навіть для найзаможніших команд. Проте провідні бізнес-організації використовують інструмент Sprout, керований штучним інтелектом, що дозволяє командам швидко отримувати важливу інформацію за допомогою автоматизованих, готових до презентації звітів конкурентного аналізу (рис.1.3).

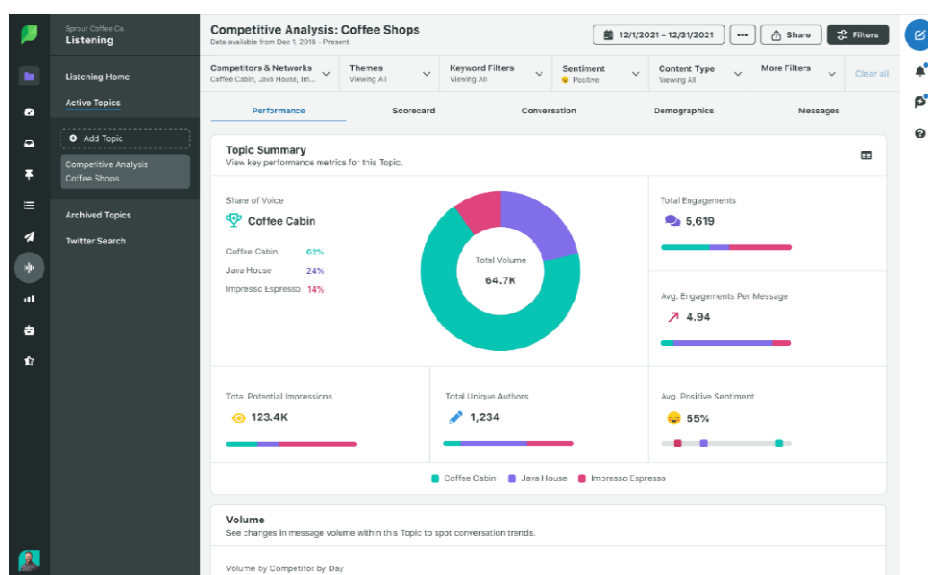


Рисунок 1.3 – Інтерфейс інструменту Sprout [24]

3. *Дані соціальних мереж створюють більш орієнтовану на клієнта бізнес-стратегію.* Дані про прослуховування в соціальних мережах дозволяють брендам знати тенденції та розмови, які впливають на їхню аудиторію, в режимі реального часу. Ці ідеї, у свою чергу, формують сильніші та більш орієнтовані на клієнта бізнес-стратегії. Так, 91% бізнес-лідерів стверджують, що дані, отримані з соціальних мереж, допомагають їм краще розуміти потреби та побажання клієнтів [24]. Так, наприклад, за допомогою Sprout компанія «Goally» виявила загальну потребу батьків, які виховують дітей з особливостями нейророзвитку (аутизм, синдром Дауна тощо): вони хочуть, щоб їхні діти стали незалежними. Це відкриття допомогло підтвердити та покращити бачення компанії, інформуючи про все: від контенту до обслуговування клієнтів [28].

4. *Маркетинг в соціальних мережах сприяє покращенню результатів зв'язків з громадськістю.* 91% керівників бізнесу стверджують, що робота з соціальними мережами позитивно впливає на ведення PR бізнес-організації [24]. Соціальні мережі допомагають брендам виділитися, пропонуючи безліч привабливих способів уявити стійкий ритм ідейного лідерства та розповіді історій про бренд. Канал відіграє все більш важливу роль у комунікаційних стратегіях керівників, надаючи бізнес-лідерам нові можливості поділитися ідеями та продемонструвати свій досвід. Створення соціальної присутності бренду, у тому числі генерального директора та керівників бізнесу, дає більше, ніж просто передплатників та лайків – воно надає бізнесу власний канал для посилення PR, дозволяючи впливати на поведінку споживачів, безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією та стимулювати громадськість до формування лояльності.

5. *Маркетинг соціальних мереж відіграє вирішальну роль в кризових ситуаціях.* 84% бізнес-лідерів погоджуються із тим, що робота з клієнтами в соціальних мережах допомагає підприємству виходити з кризових ситуацій [24]. Кризи більше не є долею великих брендів. Соціальні мережі переводять великий та малий бізнес на новий рівень в цьому питанні. Кризи в соціальних мережах можуть розгортатися в різних масштабах, чи то нетактовний коментар

співробітника, посилений обуреною аудиторією, чи сплеск скарг клієнтів після збою в обслуговуванні. Найефективніший спосіб керувати цими ризиками – це розробити антикризовий план у соціальних мережах. Важливість маркетингу у соціальних мережах керувати кризами двояка. По-перше, відстежуючи та прослуховуючи соціальні мережі, бізнес-організація може активно керувати ризиками. По-друге, прийняття стратегії кризового управління, орієнтованої на соціальну сферу, дає брендам можливість вирішувати проблеми до того, як вони переростуть у серйознішу проблему.

6. *Соціальна комерція знайомить із продуктами та послугами клієнтів бізнес-організації, які бажать їх купити.* 68% споживачів слідкують за брендами в соціальних мережах і саме там дізнаються про нові товари та послуги [24]. За даними Sprout Social Index™ 2023 [29], 68% споживачів стежать за брендами в соціальних мережах, щоб бути в курсі нових продуктів або послуг. Раніше нав'язлива реклама у соціальних мережах вважалася нетактовністю, але ставлення змінилося. Цей канал став новим каталогом покупок постійного споживача.

7. *Маркетинг соціальних мереж підтримує досвід клієнтів.* 88% бізнес-лідерів стверджують, що дані та аналітика, отримані з соціальних мереж, мають вирішальне значення для здійснення виняткової турботи про клієнтів [24]. Все більше взаємодій між споживачами та брендами стають цифровими, створюючи величезні можливості для компаній, які прагнуть справити враження на цільову аудиторію. Взаємодії віч-на-віч тепер відбуваються на публічній сцені, і їх вплив виявляється «один до багатьох». Ось чому для брендів так важливо створювати стратегії обслуговування клієнтів у соціальних мережах, які підтримують активне та реактивне залучення спільноти. Недостатньо просто відповідати на запити обслуговування. Щоб отримати максимальну віддачу від соціальних мереж, потрібно активно шукати та приєднуватись до обговорень, які змінюють напрямок бренду бізнес-організації, незалежно від будь-яких факторів.

Враховуючи ці дані, можна стверджувати про такий вплив маркетингового просування:

- необхідно розглядати не лише комерційну рекламу, а й створення позитивного іміджу компанії через підтримку позитивних відгуків на різних платформах, спільнотах та форумах в інтернеті;
- зворотній зв'язок від клієнтів та покупців є найціннішим інструментом реклами;
- якщо компанія має високу оцінку серед користувачів, її конкурентоспроможність зростає;
- компанії з негативною репутацією та низькою якістю послуг легко витісняються з ринку [22].

Також важливо враховувати, що:

- відсутність чіткої маркетингової стратегії може призвести до невдачі у рекламній кампанії;
- управління інтернет-рекламою вимагає додаткових ресурсів та щоденного моніторингу;
- без регулярної активності чи неадекватного контенту на соціальних мережах існує ризик отримання поганої репутації;
- існує можливість таких ризиків, як вторгнення, негативні відгуки, витік інформації та інші [5, с.74].

Переваги та недоліки використання засобів SMM показують, що вони можуть бути ефективними, але вимагають уважного керування для досягнення максимального успіху. Незважаючи на можливі ризики, наявність веб-стратегії та належна підготовка можуть допомогти у їх управлінні.

Маркетингові комунікації вирішують завдання з розробки, формування та підтримки позицій бренда, а також інформування споживача про нього. Одним із засобів, який сприяє вирішенню цих завдань, є використання соціальних мереж. Сьогодні соціальні мережі є не лише невід'ємною частиною життя молодого покоління, але й представляють собою об'єкт активного інтересу для сучасного бізнесу. Вони надають можливість ефективно просувати бренд, демонструючи всі його унікальні характеристики та переваги. Найпоширенішими платформами в соціальних мережах на сьогодні є Instagram, Facebook, YouTube, Twitter і інші.

Надамо короткий огляд цих платформ.

1. *Facebook*. Facebook - найпопулярніша платформа соціальних мереж, що робить її розумним вибором практично для будь-якого бізнесу. Бізнес-організації можуть використовувати його для підвищення впізнаваності бренду, залучення передплатників, залучення потенційних клієнтів та збільшення продажів. Він також дає можливість відображати таргетовану рекламу, що настроюється. Проте слід зазначити, що хоча Facebook і є ефективною платформою для маркетингу в соціальних мережах, він також має велику конкуренцію.

2. *Instagram*. Instagram розпочинався як базова платформа для обміну зображеннями. Згодом він перетворився на місце, де бренди можуть залучати свою аудиторію привабливими фотографіями та відео. Instagram також пропонує історії, ролики, прямі трансляції та магазини, які можуть підняти маркетингові зусилля бізнес-організації на новий рівень. Якщо бізнес покладається на візуальні ефекти для продажу своїх продуктів або послуг, то Instagram є найкращим рішенням.

3. *Twitter*. Twitter використовує короткі повідомлення, які називають «твітами», з текстом, зображеннями, анімованими GIF-файлами, відео та посиланнями. Twitter можна використовувати, щоб спілкуватися з цільовою аудиторією за допомогою коротких, але цінних повідомлень. Залежно від характеру бізнесу це може дозволити бізнесу надавати обслуговування клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та шукати теми та інформацію, пов'язані з конкретною галуззю та цільовою аудиторією. Твіт може містити до 280 символів.

4. *YouTube*. YouTube – це потокова платформа соціальних мереж та друга за величиною пошукова система після Google. Якщо бренд має бажання і можливість створювати змістовний відеоконтент, YouTube обов'язково повинен бути у полі зору бізнес-організації. За допомогою YouTube можна пояснювати складні теми, демонструвати процеси, просувати особливості пропозицій та багато іншого. Це чудовий спосіб включити відео у маркетингову стратегію підприємства.

5. *Pinterest*. Pinterest відомий як «система візуальних відкриттів», яка

надихає користувачів. Користувачі часто шукають на платформі ідеї, які допоможуть їм відремонтувати свої будинки, вирушити у відпустку мрії, спланувати весілля та здійснити інші мрії у своєму житті. Якщо бренд надає продукти або послуги, які можуть дозволити користувачам реалізувати свої мрії та досягти їх, Pinterest це те, що потрібно.

6. *LinkedIn*. LinkedIn - це платформа для ділових контактів, яка особливо корисна, якщо підприємство займається бізнесом B2B. Він орієнтований на професіоналів і може дати можливість поділитися своїм галузевим досвідом. Його також можна використовувати для просування вакансій всередині компанії, встановлення зв'язку зі співробітниками та навіть залучення потенційних клієнтів за допомогою платної реклами.

7. *TikTok*. TikTok — це нова платформа соціальних мереж, яка базується на коротких відеороликах. Він, як правило, націлений на молодших споживачів, тому це може мати сенс, якщо бізнес-організація намагається охопити цю конкретну аудиторію. Займаючись бізнесом у TikTok, можна використовувати хештеги, пов'язані з публікаціями, брендом та пропозиціями. Коли користувачі шукають ці хештеги, вони можуть натрапити на контент конкретного підприємства.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що маркетинг у соціальних мережах має ряд переваг для компаній і споживачів. По-перше, це пропонує підприємствам можливість просувати свої бренди, а також товари та послуги, які вони пропонують [26]. С. Сі визначає переваги соціальних медіа в усуненні посередників і пов'язуючи компанії безпосередньо з їхніми споживачами [27]. В свою чергу, маркетинг у соціальних мережах дає змогу підприємствам охоплювати запланований трафік, залучати потенційних клієнтів, отримувати інформацію про ринок і конкурентів, покращувати зв'язки з громадськістю та людські ресурси, заощаджувати витрати, отримувати відгуки клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду [14]. Маркетинг у соціальних мережах також може орієнтуватися на аудиторію та споживачів на основі особистих інтересів користувачів і відгуків із їхніх сайтів. Таким чином, бізнес-організації можуть

ефективно охопити людей, які найбільше зацікавлені в тому, що вони можуть запропонувати, і підвищити рівень їхнього спілкування [25]. Додатковою перевагою маркетингу в соціальних мережах є його здатність надавати підприємствам можливість пропонувати персоналізовані продукти клієнтам, а, отже, підвищити задоволеність клієнтів [15]. Також варто відзначити додаткову перевагу соціальних медіа, які мають інструменти аналітики, які допомагають компаніям відстежувати хід рекламних кампаній і визначають стратегії, щоб зробити ці кампанії ще кращими [22]. Окремо деякі вчені визначають переваги соціальних медіа в галузі охорони здоров'я та добробуту, такі як пряма взаємодія між постачальниками медичних послуг та їхніми клієнтами, а також покращення результатів лікування пацієнтів. Маркетинг у соціальних мережах також сприяє покращенню сфери освіти, а також швидкому зростанню малих і середніх підприємств. Ці переваги пояснюють підвищений інтерес до маркетингу в соціальних мережах. Також можна зауважити, що маркетинг у соціальних мережах допомагає менеджерам з маркетингу оцінювати бренд-інтелект [17]. Координація може похвалитися перевагами проведення аналізу брендів у соціальних мережах. У результаті бізнес-бренди можуть знайти великий трафік, створений у соціальних мережах. Раніше люди вважали, що соціальні мережі справляють враження лише на молоде покоління. Однак поява онлайн-реклами перенесла цю ідею на інші групи, наприклад на працівників. Згідно зі статистикою, маркетинг у соціальних мережах може надати менеджерам важливу інформацію, таку як відгуки клієнтів, управління лояльністю, сегментація клієнтів і розробка продукту. Маркетинг у соціальних мережах також підвищує впізнаваність бренду для бізнес-організацій. Так, маркетинг у соціальних мережах створює найефективнішу техніку синдикування контенту, який збільшує охоплення бізнесу. Стратегії підвищують впізнаваність бренду завдяки високому рівню взаємодії зі споживачами. Менеджери з маркетингу можуть підвищити обізнаність, залучаючи співробітників, спонсорів і ділових партнерів для проведення кампанії «подобається» та «поширюється». Спілкування з людьми дає їм змогу взаємодіяти з вмістом, підвищуючи впізнаваність бренду та створюючи

авторитетний бізнес-імідж. Наприклад, постійне поширення дописів бренду збільшує охоплення споживачів, оскільки процес утворює ланцюжок, який привертає увагу як потенційних, так і поточних споживачів. Визначені спостереження підтверджують ефективність маркетингу в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПОТРЕБ ТОВ «ВМГ ІНТЕРНЕШНЛ» У ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Оцінювання управління системою маркетингових комунікацій

«WMG International» - компанія, яка була заснована в 2014 році з офісами у Києві (Україна) та Лос-Анджелесі (США, Каліфорнія). Компанія з рекламнотехнічною програмною агенцією, яка працює з видавцями та рекламодавцями в усьому світі, монетизуючи переважно країни TIER1 і TIER2 на основі моделі CRM. ТОВ «ВМГ Інтернешнл», що знаходиться в м. Київ, серед напрямків своєї діяльності виокремлює наступні:

Предметами бізнесової діяльності ТОВ «ВМГ Інтернешнл» є такі напрямки роботи:

1) здійснення підготовки до розміщення реклами, у тому числі з використанням власних рекламоносіїв (розміщення реклами в пресі і засобах мовлення, організація зовнішньої реклами, спортивної реклами, реклами на транспорті і т.д.), стимулювання збуту і організація заходів спрямування PR;

2) розроблення і формування іміджу та бренду фізичних осіб, бізнес-організацій, політичних діячів;

3) виконання дизайнерських, дизайнерсько-оформлювальних, фотографічних, архітектурно-проектних робіт;

4) виготовлення рекламної продукції;

5) надання інформаційних, маркетингових, збутових, посередницьких послуг;

6) організація та проведення виставок, презентацій, фестивалів, семінарів, масових заходів;

7) пошукова оптимізація інтернет-сайту;

8) маркетинг у соціальних мережах;

9) контекстна реклама;

10) WEB розробка [9].

Підприємство працює на внутрішньому та зовнішньому ринках країн Європейського Союзу та США.

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства за 2020-2022 рр. Динаміка економічних показників ТОВ «ВМГ Інтернешнл» надана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка економічних показників ТОВ «ВМГ Інтернешнл» за 2021-2023 рр.

№ п.п.	Назви показників	Одиниці виміру	Роки								
			2021			2022			2023		
			Фактично	Питома вага, %	Темп росту, %	Фактично	Питома вага, %	Темп росту, %	Фактично	Питома вага, %	Темп росту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Виручка від продажів	тис. грн.	20000	100	-	20210	100	101,1	24000	100	118,8
2.	Собівартість реалізованих послуг	-/-	14100	70,5	-	14120	69,9	100,1	14200	91	59,2
3.	Витрати на маркетинг, тис. грн	-/-	123,3	0,6	-	135,6	0,7	110,0	152,47	4,8	1,1
4.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн	%	1488,9	7,4	-	1633,8	8,1	109,7	4499,6	2,4	2951,1

Незважаючи на зростання виручки від реалізації послуг в абсолютному вираженні, в структурі фінансових результатів ТОВ «ВМГ Інтернешнл» найбільша питома вага припадає на собівартість послуг, проте питома вага даного показника у структурі виручки знизилася у 2023 р. відносно 2022 р. При цьому варто також відзначити зниження питомої ваги у виручці від продажу комерційних витрат, а також зниження цього показника в абсолютному вираженні. У той же самий час зростають витрати на маркетинг, в 2023 р. вони

зросли на 4,8%, що пов'язано зі збільшенням витрат на утримання підприємства (заробітна плата управлінського персоналу, витрати на відрядження).

Найбільшу частку комерційних витрат підприємство мало у 2021 р. В цьому ж році відзначений і найбільший рівень прибутку. Найбільша частка собівартості у виручці у підприємства – у 2022 р. Управлінські витрати займають незначну частку у собівартості. Різке зростання виручки від продажів в 2022 р. обумовлене реорганізацією діяльності підприємства, збільшенням спектру напрямків діяльності.

До складу операційних і позареалізаційних витрат ТОВ «ВМГ Інтернешнл» включаються такі витрати:

- судові витрати;
- суми штрафів за порушення договірних зобов'язань, визнаних організацією;
- суми податків, що відносяться до товарів, кредиторські заборгованості за якими списані після закінчення термінів позовної давності;
- на оплату послуг банків;
- суми дебіторських заборгованостей, за якими минули строки позовної давності.

Ефективність роботи бізнес-організації в цілому, прибутковість різних напрямків діяльності підприємства (операційної, інвестиційної, фінансової) характеризують показники рентабельності. Вони більш повно, ніж прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, тому що їх величина показує співвідношення ефекту з наявними або спожитими ресурсами.

Отже, діяльність ТОВ «ВМГ Інтернешнл» за 2021-2023 рр. характеризується стійкою тенденцією зростання виручки.

Організаційна структура ТОВ «ВМГ Інтернешнл» наведена на рис. 2.1.

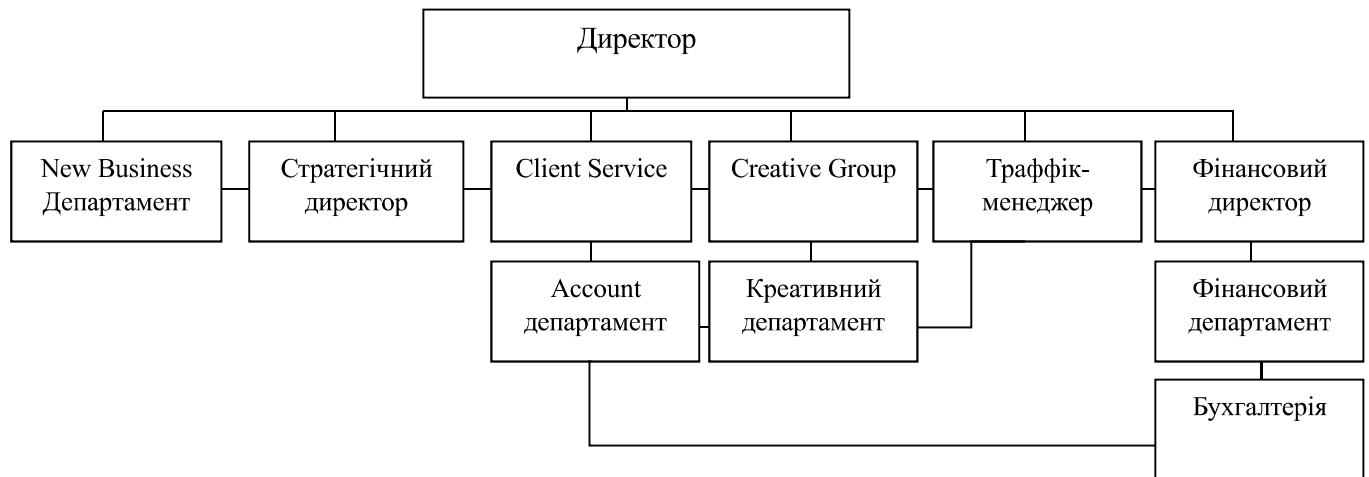


Рисунок 2.1 – Схема організаційно-управлінської структури ТОВ «ВМГ Інтернешнл»

Загальний штат працівників складає 21 особу. Функції управління розподіляються наступним чином: директор агентства контролює рух фінансових та матеріальних цінностей, здійснює загальне управління діяльністю компанії. Клієнт-сервіс – директор розробляє стратегічний план відносин із клієнтом, відповідає за управління бюджетом, що передбачає процес планування, прийняття рішень, контроль за використанням; бере участь у роботі над збільшенням бюджету клієнта, у розробленні концепції продукту, слідує за організацією та контролем бізнес-процесів у групі. Стратегічний директор бере участь у розробленні комунікаційних стратегій, досліджує стратегічні інсайти для брендів, переглядає ефективність стратегій розвитку вже існуючих брендів, бере участь в тендерах та нових проектах клієнтів, аналізує креативні брифи відповідно до стратегії розвитку відповідного бренду. Нью-бізнес – директор керує процесом участі в тендерах, взаємодіючи з креативним відділом, стратегом та клієнт-сервіс-директором. Фінансовий директор здійснює контроль над фінансовим оборотом компанії. Траффік-менеджер керує креативним ресурсом (арт-директор, дизайнер, копірайтер, літредактор тощо) та розподіляє завдання, які надходять від клієнт-сервіс департаменту. Арт-директор відповідає за розроблення креативних ідей у тандемі з креативною командою, здійснює підготовку ідей для клієнта, координує

процес втілення в життя рекламних кампаній. Управлінням підприємством безпосередньо здійснює директор компанії, в його компетенцію входить прийняття остаточних рішень з основної діяльності фірми.

Оцінка мікро – і макросередовища ТОВ «ВМГ Інтернешнл» надана у матриці SWOT аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Матриця SWOT аналізу ТОВ «ВМГ Інтернешнл»

	Можливості Зростання ділової активності, поліпшення соціально-економічної ситуації	Загрози Зміни в законодавстві, яке може внести серйозні корективи в діяльність рекламного агентства Поява нових конкурентів
Сильні сторони Широкий асортимент унікальна продукція висококваліфікований персонал Стабільна клієнтська база Досвід роботи	SO Процвітання фірми, можливість отримання максимального прибутку	ST Внутрішні чинники дозволяють успішно розвиватися
Слабкі сторони Залежність від певних ринків і постійних клієнтів. Невдачі в їх діяльності можуть обернутися невдачами в діяльності ТОВ «ВМГ Інтернешнл»	WO Зовнішнє середовище сприятливе, але «слабкі» місця в діяльності підприємства не дозволяють реалізувати внутрішні можливості	WT Можлива криза, необхідно змінювати стратегію і тактику діяльності підприємства

В даний час підприємство знаходиться в полі SO, тобто всі фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства сприяють його успішному розвитку. Однак, необхідна концентрація маркетингових зусиль з метою збереження досягнутих позицій на ринку. Для цього необхідно прагнути до усунення факторів, що негативно позначаються на конкурентній позиції підприємства, зокрема, аналіз показав, що ТОВ «ВМГ Інтернешнл» програє своїм конкурентам за таким показником як «додаткові послуги». Все це необхідно врахувати при стратегічному плануванні маркетингу на підприємстві.

З аналізу конкурентних позицій ТОВ «ВМГ Інтернешнл» випливає, що підприємство програвало своїм конкурентам за таким показником, як «додаткові послуги». Однією з таких послуг стала оцінка ризику рекламної кампанії.

Однією з найкращих стратегій рекламодавця є організація рекламної діяльності, при якій його власні ризики не перевищують встановлених значень. Для реалізації стратегії допустимого ризику необхідно здійснювати певні управлінські впливи. В якості параметрів, що забезпечують управління ризиками, виступають планований рівень окупності реклами, вид прийнятої функції втрат, статистичні дані про показник ефективності реклами, допустимі значення ризиків. Рівень окупності реклами зазвичай включає бюджет, який планується виділити на рекламну кампанію, а також додаткові витрати.

Для оцінки ризиків рекламодавця і вироблення рішень з управління використовувалося методичне забезпечення і відповідний програмний комплекс. Він дозволяє моделювати ризики рекламодавця при різних умовах. За результатами моделювання на об'єктивній основі забезпечуються оцінки ризиків та рекомендації з управління ними. В якості основних вихідних даних виступають функція витрат рекламодавця і статистичні дані про показник ефективності рекламної кампанії.

Практична реалізація стратегії прийнятного ризику може бути заснована тільки на кількісній оцінці збитку рекламодавця. В основу зазначеної методики покладені результати теоретичного аналізу рекламної діяльності як інвестиційного процесу з випадковим результатом операції, а також узагальнення чисельних експериментів. Прикладна програма, яка функціонує в середовищі Mathcad, реалізує алгоритми, забезпечуючи також аналіз отриманих результатів та їх візуалізацію. У процесі моделювання ризику рекламодавця в широких діапазонах змінювалися основні характеристики (параметри), що визначають ефективність рекламної кампанії в умовах випадкового характеру одержуваного згодом доходу.

На ТОВ «ВМГ Інтернешнл» реалізується сервісна управлінська стратегія і вона передбачає:

- 1) повну управлінську перспективу, яка повинна включати рішення в усіх напрямках управління (забезпечувати управлінські принципи не тільки для окремої функції, такої як обслуговування клієнтів);
- 2) цілісну перспективу, яка підкреслює важливість внутрішньо-організаційного, поперечного функціонального співробітництва;
- 3) управління якістю – невід'ємна частина сервісного управління;
- 4) внутрішній розвиток персоналу і зміцнення його прихильності цілям підприємства.

Для успішної реалізації бізнес-процесів на ТОВ «ВМГ Інтернешнл» сформовано цілісну команду, яка має набір повноважень, можливостей та сили, що є передумовою прийняття та виконання певного ефективного рішення. При цьому власник процесу (Process owner), який знає бізнес-процес, відповідає за його здійснення і результат у цілому, вимірює та удосконалює ефективність бізнес-процесу. У свою чергу, лідер команди (Team leader) управляє командою; комунікатор (Facilitator), що проводить разом з лідером підготовку нарад, аналізує разом з лідером підсумки нарад команди; зовнішній консультант (External consultant) має незалежний погляд, володіє знаннями, навичками та методиками, а також виступає в ролі експерта; координатор (Coordinator) відповідає за узгоджену роботу всіх частин бізнесу-процесу та забезпечувати зв'язок з іншими бізнес-процесами. Якість обслуговування на ТОВ «ВМГ Інтернешнл» залежить від умінь персоналу: розпізнати та оцінити вимоги кожного клієнта до обслуговування, яке замовляється; оцінити сприйняття кожним клієнтом надаваного йому обслуговування; оперативно коректувати за необхідності процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта надаваним обслуговуванням.

Виходячи з того, що персонал (управлінський і виконавчий) на ТОВ «ВМГ Інтернешнл» є основним ресурсом, що використовується, в сучасних умовах підвищеної конкуренції, яка викликана спадом платоспроможного попиту населення, відбувається переорієнтація управління шляхом підвищення

ефективності використання персоналу, що викликане рядом причин, до яких відносяться:

- підприємство, що не має сильних кадрів, в умовах ринку не витримує конкуренції;
- ведення бізнесу в умовах твердої конкурентної боротьби змушує підприємство сфери послуг підвищувати вимоги до співробітників. Між підприємствами існує конкуренція за «кращих» працівників;
- зростає самостійність підприємств сфери послуг та постачальників сервісних послуг у роботі з персоналом, організація кадрової роботи у великій мірі залежить від самого підприємства, від ініціативи та компетентності її керівництва.

В центрі системи маркетингових комунікацій відносно клієнтів досліджуваної бізнес-організації стоїть так званий інтерактивний маркетинг. Особливість інтерактивного маркетингу полягає в тому, що зберігаючи переваги прямого маркетингу, він пропонує потенційному споживачеві діалог, у якому споживач може краще вивчити пропоновану послугу, а продавець – вивчити інтереси клієнта і краще планувати свою діяльність. Порівняння трьох підходів до маркетингової діяльності викладено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Порівняння трьох підходів до маркетингової діяльності

Показники	Масовий (непрямий) маркетинг	Прямий маркетинг	Інтерактивний маркетинг
Основний підсумок	Обсяги продаж	База даних споживачів	Зв'язки зі споживачами
Поведінка споживача	Пасивна	Пасивна	Активна
Основні товари	Продукти, пиво, авто, предмети догляду	Кредитні картки, турпутівки, авто, страхові поліси	Турпутівки, модний одяг, фінансові і страхові послуги, авто
Ринок	Великі обсяги	Відбір товару для споживача	Відбір споживача для покупки товару
Середовище	ЗМІ	Пошта	Кіберпростір
Основні медіа-засоби	Телебачення, газети, журнали	Списки адрес	Онлайнові послуги

Продовження таблиці 2.3

Основні технології	Оголошення , розповідь	Бази даних	Сервери, броузери (навігатори), Web
Негативна реакція споживача	Вимикання каналу (відмова від перегляду реклами)	Лист у сміття	Вихід з мережі

Як бачимо, інтерактивний маркетинг принципово змінює цілі і вихідні результати. Цей метод працює на пошук споживача для послуги і має вихідними даними контакти зі споживачами. Нині саме бази даних таких контактів (а це будуть електронні адреси споживачів) становлять неабияку цінність. Адже ці бази далі можна використати для прямого маркетингу з допомогою електронної пошти. І комбінація двох підходів виявляється суттєво ефективнішою. Відомі приклади, коли зібрані бази даних електронних адрес продаються і з лихвою покривають затрати на їх формування.

Використання електронної пошти для реклами та маркетингу дуже простий і ефективний метод прямого маркетингу через Інтернет. Питання лише в тому, де легально взяти адреси. Як правило, досліджувана організація бере адреси у користувачів безплатних послуг або купує у фірм, які ведуть маркетингові дослідження з допомогою Інтернет.

Кожен рекламний лист повинен містити правила відмови від розсилки. Це не означає втрату абонентів. Скоріше - виграш їхнього довір'я. Західні компанії кожен лист починають словами про те, що адресат десь-колись погодився отримувати таку пошту. Навіть якщо він цього не робив прямим чином, йому при потребу нагадають, де і коли він реєструвався для отримання безплатних послуг.

Рекламна електронна пошта розсилається автоматично. Так само і відповіді обробляються автоматично.

ТОВ «ВМГ Інтернешнл» (далі «WMG International») розповсюджує рекламу на 3 мільярди показів щомісяця між найкращими видавцями світу. Створює оригінальні та прості у використанні продукти для монетизації трафіку.

Також інтегрує новітні технології, щоб створити безпечну територію для реклами, яка гарантовано знайде своїх користувачів. Команда прагне до постійного технологічного розвитку, спрямованого на забезпечення комфортного та простого доступу наших клієнтів до передових світових технологій та провідних світових онлайн-ресурсів.

Планування комунікаційних заходів в Інтернеті, що охоплюють усі необхідні процеси зі збору інформації, аналізу, впровадження та оцінки результатів, здійснюються бізнес-організацією в шість етапів, які представлені на рис. 2.2.

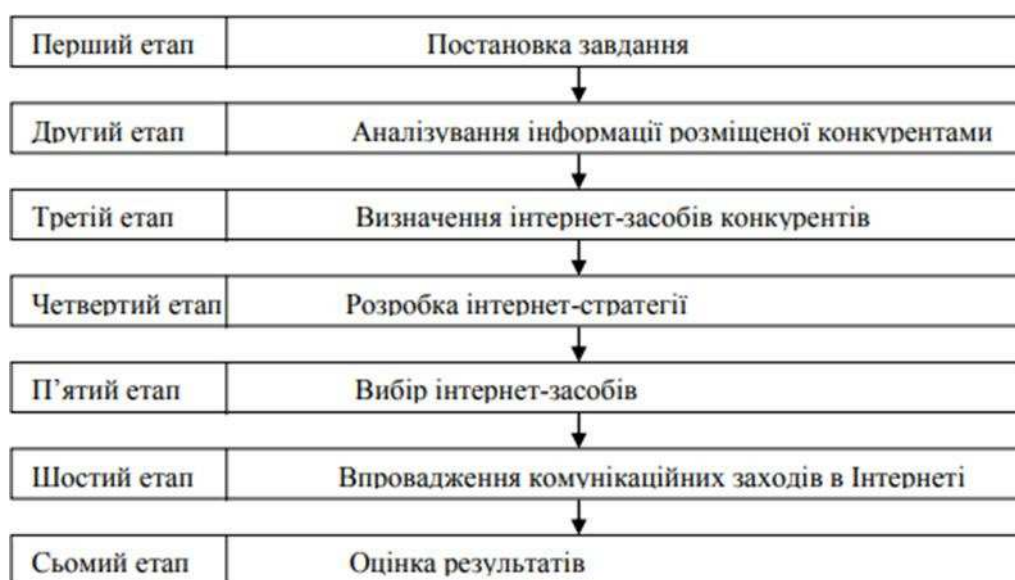


Рисунок 2.2 – Етапи планування комунікаційних заходів в Інтернеті для «WMG International»

На першому етапі «WMG International» встановлює конкретне завдання, яке воно має на меті досягти через реалізацію комунікаційних заходів в Інтернеті. Ця постановка завдання виявляється важливим кроком у плануванні, оскільки від неї залежить кінцевий результат. Завдання повинно бути ясно сформульованим.

На другому етапі проводиться дослідження та аналіз інформації, розміщеної в Інтернеті конкуруючими підприємствами. Перш за все, це потрібно для того, щоб з'ясувати, яку саме інформацію надають ці підприємства, і таким чином визначити. Крім того, цілком доцільно проаналізувати спосіб, яким ця інформація подається. Такий аналіз дозволить вибрати необхідну інформацію та

передати її споживачам у більш вдалий спосіб, ніж конкуренти.

На третьому етапі визначаються інструменти, що використовувалися конкурентами в Інтернеті, такі як реклама в Інтернеті, створення електронних тематичних клубів, блогів та інше. Це необхідно для того, щоб з'ясувати, які саме інструменти вже були використані конкурентами, і, відповідно, запропонувати нові, більш актуальні та оригінальні. Такий аналіз важливий для того, щоб пропонувати споживачам кращі інструменти, ніж у конкурентів.

На четвертому етапі, на основі отриманої на попередніх етапах інформації, а також враховуючи ресурси самого підприємства, розробляється власна інтернет-стратегія.

На п'ятому етапі «WMG International» обирає ті інтернет-інструменти, які будуть найкращими для в даний конкретний момент і відповідатимуть його фінансовим можливостям.

Шостим етапом є безпосереднє впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті.

Сьомий етап завершальний і представляє собою певний підсумок всієї роботи з впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті. Оцінка результатів має таку ж важливість, як і попередні етапи. Отримані результати дозволять уникнути помилок, які виникли під час проведення цієї комунікаційної кампанії, і зробити наступну ще більш ефективною.

Ефективне просування ґрунтується на дослідженнях і пов'язане з уважним формулюванням цілей, правильною організацією та стратегічним плануванням кампаній з просування, які включають розробку креативної стратегії та оптимізацію витрат на просування товарів. Отже, після реалізації стратегії просування необхідно оцінити ефективність кожного з елементів комплексу маркетингових комунікацій, виявити причини можливої низької ефективності та встановити, наскільки були досягнуті поставлені цілі, виявити можливі помилки у розробці кожної з стратегій.

Задачею маркетингової комунікаційної політики на цьому рівні є створення умов для прискорення процесу обміну інформацією між різними

підрозділами підприємства. Це прискорення має відбуватися за умови передачі якісної та достовірної інформації без її втрат на різних рівнях. Такий процес повинен бути організований таким чином, щоб разом з важливою інформацією до адресата не потрапляла другорядна, яка не стосується конкретної справи. Потрапляння другорядної інформації до певного адресата на одному рівні може сповільнити передачу інформації до інших рівнів, що може призвести до затримок у всьому процесі обміну інформацією. Щоб уникнути таких затримок, необхідно вдосконалити процес передачі інформації на підприємстві. У таблиці 2.2 подані рекомендації щодо вдосконалення внутрішніх комунікаційних зв'язків на підприємстві.

У порівнянні з традиційними рекламними засобами (наприклад, друкованими, радіо та телебаченням), введення на ринок через інтернет-ресурси вимагає значно менших витрат. Важливо відзначити, що, на відміну від звичайних методів маркетингу та реклами, інтернет-маркетинг надає детальну статистику щодо ефективності маркетингової кампанії. Порівняно з іншими формами медіа-маркетингу (такими як друковані видання, радіо та телебачення), інтернет-маркетинг стрімко набирає популярності. У розвинених країнах витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Існує ряд переваг і обмежень у сфері інтернет-маркетингу, які створюють проблеми як для підприємств, так і для споживачів. Наприклад, якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це може призвести до технічних недоліків у відтворенні анімаційних роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки у рекламі. Тим не менш, ця проблема в основному є тимчасовою і зазвичай залежить від часу.

Інше обмеження полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дозволяє споживачам випробувати товар перед покупкою. Ще однією перешкодою є обмеженість доступних методів оплати, яким довіряють споживачі. Багато людей бояться обмінюватися великими обсягами інформації в Інтернеті, оскільки не впевнені, що їх особиста інформація буде залишатися конфіденційною. Були

випадки, коли промислові підприємства, що ведуть онлайн-бізнес, були спіймані на розголошенні конфіденційної інформації про своїх клієнтів. Деякі з них, навіть заявляючи про гарантії конфіденційності на своїх веб-сайтах, порушували не тільки власні політики, але і закони кількох держав. Інші підприємства купували інформацію про споживачів і потім пропонували їм за гроші видалити ці дані.

У будь-якому випадку, багато споживачів не мають уявлення, що їх приватна інформація може бути розголошена і не можуть уникнути обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями. Питання безпеки є важливим для підприємств, які серйозно ставляться до бізнесу в Інтернеті. Шифрування є одним з основних методів забезпечення безпеки і конфіденційності даних, які передаються за допомогою інтернет-засобів.

Отже, для підприємства «WMG International» використання інтернет-засобів має наступні переваги:

- необмежена теоретично клієнтська база, яка постійно зростає;
- можливість працювати на необмеженому географічному ринку - весь світ;
- збереження часу завдяки автоматизації і можливості віртуалізації контактів;
- взаємодія та мультимедійність інтернет-маркетингу, що забезпечує більш широкий спектр можливостей;
- можливість працювати з будь-якого комп'ютера у світі.

Охарактеризуємо кожен компонент маркетингового комплексу «WMG International»:

1. Реклама є одним із найважливіших елементів просування в межах маркетингових комунікацій.

2. PR - це інструмент маркетингових комунікацій, який сприяє підвищенню прибутковості продукції шляхом формування та підтримки її цінності. Використання PR може бути частиною загальної комунікаційної програми компанії або окремим проектом.

3. Директ-маркетинг - це система збуту товарів через різні канали

комунікації (телефон, інтернет, пошта, телебачення), спрямована на отримання реакції від споживача, таку як пряме замовлення або запит на додаткову інформацію.

4. Спонсорство - це фінансування та організація певних заходів, колективів, сфери діяльності або осіб з метою отримання певного комунікаційного ефекту.

Планування стратегії маркетингових комунікацій в досліджуваній бізнес-організації означає прийняття рішень щодо виділення бюджету на просування. Рішення щодо бюджету просування залежить від фінансових можливостей компанії та маркетингових цілей. Використання системи збалансованих показників дозволяє перетворити стратегію організації на сукупність цілей, показників та заходів у чотирьох ключових аспектах - фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання та зростання. Кожна компанія може самостійно визначити таку систему відповідно до своїх потреб.

Згідно діючої в бізнес-організації стратегії, працівники відділу продажів розвивають наступні компетенції:

- ефективна комунікація - вчасне, зрозуміле та значуще передавання інформації, яке призводить до розуміння та відгуку аудиторії;
- досягнення результативності - орієнтація на досягнення ще кращих результатів;
- орієнтація на клієнтів - врахування потреб споживачів та підтримання взаємовигідних відносин для досягнення та перевищення поставлених цілей компанією;
- ініціативність - готовність до самостійних дій, використання можливостей та проактивний підхід;
- саморозвиток - пошук можливостей для отримання нових знань, навичок та їх застосування в роботі;
- командний дух, співпраця та лідерство - спільна робота з іншими, організація та мотивація команди для ефективного виконання завдань;
- стратегічне мислення та розуміння бізнесу - розуміння, створення та

використання можливостей для розвитку компанії з метою досягнення значних результатів і подальшого зростання бізнесу;

- управління змінами - грамотна оцінка необхідності та реальності змін, пропозиція практичних шляхів просування вперед.

Комунікаційне середовище підприємства охоплює і внутрішні, і зовнішні зв'язки. Внутрішні комунікаційні зв'язки включають процес обміну інформацією між різними підрозділами підприємства. Ця інформація включає:

- фінансові звіти та іншу обов'язкову звітність за поточний та попередні періоди;
- первинні документи бухгалтерського, торговельного та оперативного обліку;
- інструкції та директиви керівника та менеджерів усіх підрозділів (письмові та усні);
- внутрішні документи (паперові та електронні);
- результати внутрішнього аудиту фінансової діяльності;
- інші документи (наприклад, результати анкетування співробітників підприємства).

Ця інформація є основою діяльності всього підприємства.

Загалом, слід підкреслити, що система управління маркетинговими комунікаціями має свої особливості. Одна з ключових особливостей полягає в тому, що інформація, яка міститься в комунікаційному повідомленні, повинна бути чіткою і не перевантажена емоціями. Навіть невелика кількість комунікаційних засобів, але з добре структурованою інформацією, може мати значний вплив. Проте планування та впровадження комунікаційних засобів - це лише частина роботи в комунікаційній сфері. Не менш важливо своєчасно аналізувати результати впровадження комунікаційних засобів. Для досягнення всього цього важливо мати на підприємстві кваліфікований персонал в даній галузі. Тому важливо активно працювати над комунікаційною політикою та поширювати інформацію про продукцію підприємства по всьому світу.

Загалом же під час оцінювання управління системою маркетингових

комунікацій «WMG International» за ключовими критеріями інтеграції можна встановити, що:

- маркетингові цілі відповідають загальним стратегічним цілям бізнес-організації. На всіх етапах, починаючи з формування інформаційних повідомлень й до спілкування зі співробітниками та клієнтами, враховуються цінності та цілі компанії;
- маркетингові комунікації взаємодіють з іншими функціями бізнесу, орієнтовані як на роботу з клієнтами, так і на взаємодію з потенційними партнерами, а також на формування HR-бренду компанії;
- маркетингова система є адаптивною та оперативно реагує на зміни у поведінці цільової аудиторії.

У той же час, можна зазначити, що інтегрований підхід не завжди виявляється ефективним. Аналізуючи витрати на маркетингові комунікації та їхню рентабельність, можна прийти до висновку, що маркетинговий бюджет не завжди розподіляється оптимально.

2.2 Удосконалення управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації

Удосконалення управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «ВМГ Інтернешнл» пропонуємо реалізовувати за декількома напрямками.

1. вдосконалення моделі інтерактивного маркетингу;
2. інтернет речей.

Вдосконалення моделі інтерактивного маркетингу. Для ТОВ «ВМГ Інтернешнл» можна запропонувати в якості напрямку вдосконалення моделі інтерактивного маркетингу застосування у роботі сайту компанії моделі інтернет-маркетингу «3-5-7». Це добре спланована і керована інтегрована модель електронного бізнесу, яка передбачає значне підвищення ефективності бізнесу за рахунок нових комунікаційних технологій і базується на:

3 принципах для досягнення досконалості;

5 стратегічних напрямках діяльності;

7 тактичних прийомах.

Принципи наступні:

- Інтернет наразі не є 100% інструментом для реалізації торгових транзакцій;
- потрібна підготовка споживача протягом кількох років; комунікації коштують грошей;
- 100% електронний бізнес можливий там, де недорогі комунікації; потрібне нове мислення, нові стратегії і нові підходи; необхідна рішучість, готовність до ризиків.

Стратегія включає такі 5 положень:

- підключити існуючих споживачів через електронні технології;
- забезпечити підтримку і сервісне обслуговування;
- передбачити перспективне розширення комунікацій зі споживачами(клієнтами);
- зміцнення і розширення традиційних бізнесових зв'язків;
- налагодження внутрішніх комунікацій в компанії.

Тактика передбачає дотримання 7 положень:

- формування іміджу обізнаності і надійності компанії;
 - забезпечення прямого зворотного зв'язку з клієнтом;
 - навчання свого ринкового оточення;
 - демонстрація страхових продуктів ;
 - робота з громадськістю через ЗМІ (public relations);
 - дослідження і удосконалення продукції та технологій;
- консультаційне обслуговування і підтримка.

Вдосконалення інтерактивної моделі маркетингу в діяльність підприємства дозволить здійснювати повний цикл обслуговування споживача через Інтернет-засоби, що включає в себе наступні етапи:

1. вивчення потреб;

2. допомога в придбанні товару (послуг);
3. заохочення володіння товаром (послугою);
4. допомога в оновленні інформації.

Зокрема, в рамках вдосконалення маркетингової інтерактивної моделі бізнесу шляхом впровадження моделі «3-5-7» пропонуємо розширити присутність ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в соціальних мережах, зокрема проводити активну рекламну кампанію у Facebook, використовувати мережу LinkedIn для пошуку нових партнерів і замовників, та створити профіль компанії в Instagram.

Відповідно, удосконалення цифрових комунікацій для бізнес-умов ТОВ «ВМГ Інтернешнл» передбачає розробку програм-діалогу для компаній-замовників та розширення маркетингу соціальних мереж.

Але діалог зі стейкхолдерами не можна проводити тільки для відповідності тому чи іншому критерію – він повинен стати частиною корпоративної культури. Компанія повинна розуміти взаємозв'язок між інтересами заінтересованих сторін, на яких впливають компанія та її активності, та очікуваннями суспільства. І важливо розуміти, що ці інтереси та очікування можуть бути різними. Інтереси співробітників як частини компанії в гарних умовах праці та високій зарплатні можуть відрізнятися від очікувань суспільства щодо створення робочих місць у відповідності із законодавством України.

Отже, по-перше, основи діалогу зі стейкхолдерами повинні бути включені в кодекси корпоративного управління. По-друге, діалог зі стейкхолдерами також повинен бути невід'ємною частиною корпоративної соціальної відповідальності компаній, особливо при розробці нових проектів, проведенні аналізу та моніторингу програм. Ще одна сфера, де важливо використовувати діалог зі стейкхолдерами, – це підготовка, аналіз та аудит нефінансового звіту.

Інтернет речей. На сучасному етапі цифровізації економіки ідея Інтернету речей в повній мірі реалізувала себе: технології сприймають, інтерпретують і надають користувачеві персоналізований контент, заснований на його смаках та вподобаннях. Siri, Apple HomePod і Google Home вбирають як губка і запам'ятовують все, що споживачі у них запитують. Музичні сервіси - Apple

Music, Soundcloud, Google Музика і Spotify формують плейлисти користувача, базуючись на тому, яку музику він слухав раніше, де і в який час.

У разі контенту ТОВ «ВМГ Інтернешнл» варто зосередитися швидше на його кінцевому одержувача, ніж технології, яку використовуєте. Тому ви можете розглядати персоналізацію з двох сторін:

- контент, адресований певній групі людей;
- методи його доставки цільовій аудиторії, в тому числі можливості таргетингу на основі персональних даних (т.зв. data-driven targeting).

Необхідно визначити, що хвилює цільову аудиторію ТОВ «ВМГ Інтернешнл», які у неї мотиви і які їх завдання може вирішити підприємство. Відповідь на це першочергове питання безпосередньо повинна бути пов'язана з продуктом або послугою ТОВ «ВМГ Інтернешнл». Втім, створювати і просувати персоналізований контент простіше, ніж може здатися на перший погляд. Ось кілька кроків, які ТОВ «ВМГ Інтернешнл» слід зробити:

1. Сформулювати меседж. Щоб визначитися з основною думкою, яку ТОВ «ВМГ Інтернешнл» намагається донести до кінцевого споживача, спочатку необхідно окреслити коло тем, які будуть розглянуті в ході процесу продажів. Крім ринкових досліджень і моніторингу відгуків, на цьому етапі допоможуть інсайти від вашого відділу продажів або менеджера проекту.

2. Визначити аудиторію. Повинно бути чітке розуміння того, як і кому подавати інформацію. У свою чергу, це означає, що слід вибрати відповідний тон і стиль подачі (а також голос і обличчя бренду в разі відео). Розповідаючи свою історію, необхідно бути зі своєю аудиторією на одній хвилі. Гарною відправною точкою є аналіз «вузьких місць» і конфліктних моментів у продажах.

3. Простежити шлях покупця. Доцільно вивчити потреби своєї аудиторії і дізнатися про кроки, які вони зробили, взаємодіючи з брендом. В цифровому маркетингу потенційні покупці взаємодіють з бізнесом не на одній точці customer decision journey, а відразу в декількох. Таким чином, шлях до покупки стає все більш заплутаним і все менше нагадує класичну воронку продажів. Відповідно, необхідно визначити, на яких з цих етапів ваші продажі уповільнюються, а потім

використовувати цю інформацію, щоб з'ясувати, наскільки відповідає контент, який просувається, до загальної стратегії.

4. *Розділяти і володарювати.* Треба згрупувати аудиторію в окремі воронки або сегменти. Гарною підмогою можуть стати методи, що застосовуються в UI/UX-дизайні: створіть кілька персонажів і визначте їх потреби в якості своїх читачів. Потім слід починати тестувати повідомлення через канали подачі контенту - через email-маркетинг, блог або месенджери.

5. *Підтримувати актуальність.* Доцільно визначити деталі, що визначають ефективність кожного з етапів циклу продажів, підібрати ключові слова і налаштувати тригери відповідно до них. Такий підхід допоможе ТОВ «ВМГ Інтернешнл» створити довгострокову стратегію для підтримки ефективної маркетингової стратегії.

6. *Постійно перевіряти себе.* ТОВ «ВМГ Інтернешнл» доцільно відслідковувати помилки і прогалини в своїх повідомленнях, адресованих конкретному користувачеві.

Отже, згідно з результатами аналізу маркетингової діяльності, проведеного в попередньому розділі було з'ясовано, що ТОВ «ВМГ Інтернешнл» обирає активну конкурентну стратегію. Ґрунтуючись на цьому, визначимо основні цілі ТОВ «ВМГ Інтернешнл» та побудуємо дерево цілей (рис.2.3).

Місія підприємства виражена фактично таким чином: «Ми більше мріємо, більше хочемо, більше робимо, щоб досягати більших результатів для наших клієнтів», що означає, що клієнт та задоволення його потреб на високому рівні є пріоритетами в діяльності ТОВ «ВМГ Інтернешнл». Генеральною метою підприємства на найближчі роки при цьому є збільшення частки ринку на 0,5%.

Таким чином, на основі визначеної маркетингової стратегії та, керуючись поставленими цілями, можемо запропонувати маркетингову програму на 2024-2025 рр. для ТОВ «ВМГ Інтернешнл». Програма маркетингу для ТОВ «ВМГ Інтернешнл» за складовими комплексу 4Р та діаграма Ганта з її реалізації наведені в Додатках А та Б.

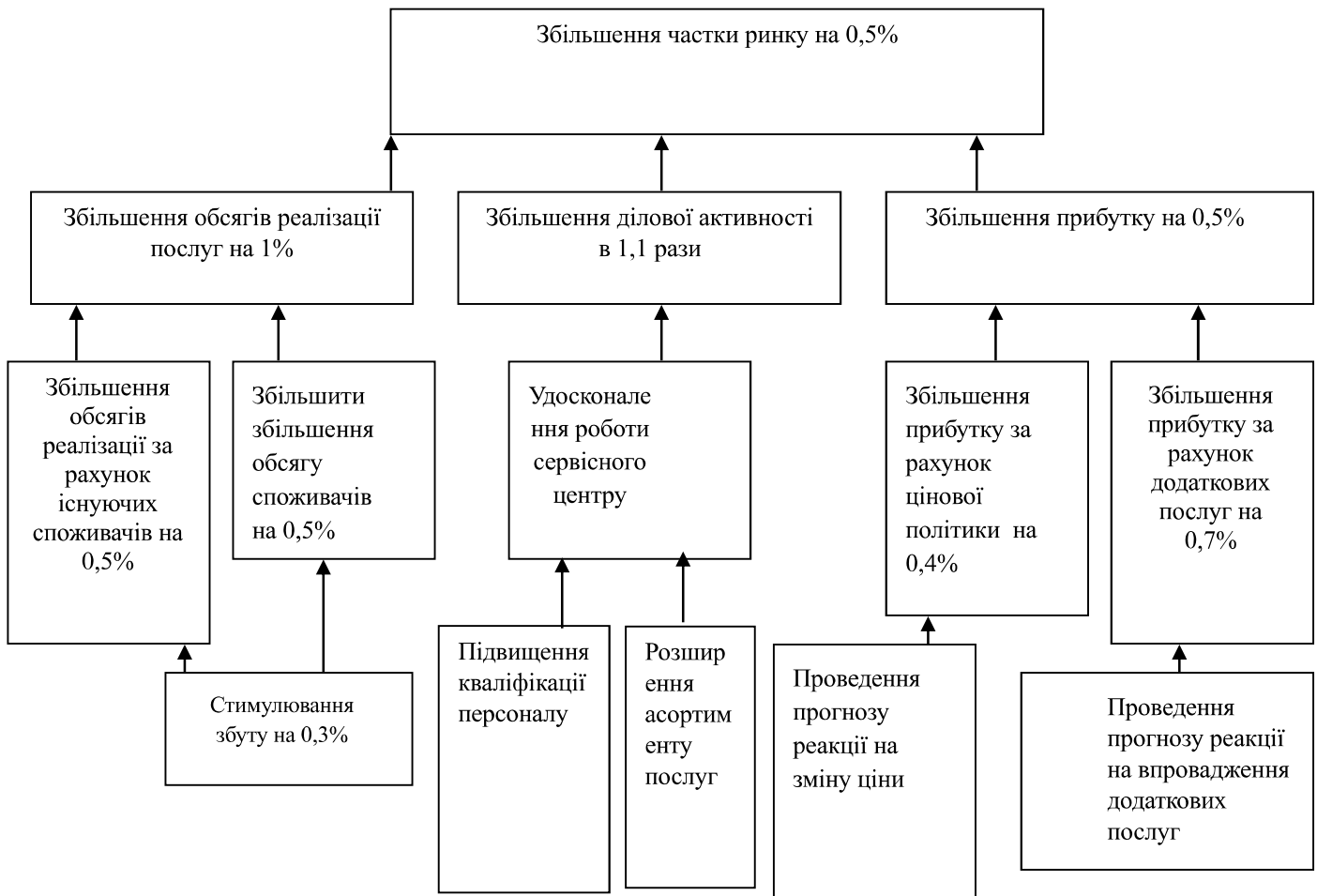


Рисунок 2.3 – Дерево цілей ТОВ «ВМГ Інтернешнл»

Джерело: складено автором

Отже, при застосування запропонованих заходів ТОВ «ВМГ Інтернешнл» зможе посилити свої конкурентні позиції, збільшити свій рівень місткості ринку, а також забезпечити підвищення прибутковості на майбутній період.

Прогнозування показників діяльності ТОВ «ВМГ Інтернешнл» здійснюємо за допомогою аналізу рядів динаміки. Розраховані дані прогнозів відповідних показників наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Розраховані дані прогнозів результативних показників діяльності ТОВ «ВМГ Інтернешнл»

Найменування показника	Базовий період			Прогнозні показники	
	2021р	2022 р	2023 р	2024 р	2025 р
Обсяг реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн	20000,0	20210,0	24000,0	25400,0	27400,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	14100,0	14120,0	14200,0	14240,0	14290,0
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	1488,9	1633,8	4499,6	5551,5	7056,8
Витрати на маркетинг, тис. грн	123,3	135,6	142,1	152,47	161,87

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ВМГ Інтернешнл»

Таким чином, розраховані прогнози вказують на дотримання основних вимог запропонованих маркетингових стратегій, тобто спрямованості на зростання основних показників діяльності підприємства та рівня його прибутковості.

Існують різні методи розробки бюджету маркетингу: планування на основі показників цільового прибутку, планування на основі оптимізації прибутку та інші. Для розрахунку бюджету маркетингу ТОВ «ВМГ Інтернешнл» ми обрали метод планування на основі показників цільового прибутку

В табл. 2.4 наведені прогнозні показники діяльності ТОВ «ВМГ Інтернешнл». Згідно з ними, цільові показники на 2024 рік, яких планується досягти, становлять:

Обсяг реалізації товарів, робіт, послуг - 25400,0 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.
14240,0 – тис грн.

Чистий прибуток (збиток), тис. грн - 5551,5 тис грн..

Розподіл витрат згідно з маркетинговою програмою за статтями наведений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Бюджет маркетингу ТОВ «ВМГ Інтернешнл» на 2024 рік

Статті витрат	Оціночний результат,	Частка,
	тис. грн	%
1. Зміна режимів робочого часу персоналу	42,07	27,59
1.1. Заробітна плата персоналу	21,56	14,14
1.2. Організація робочих місць	8,93	5,86
1.3. Інші витрати	11,57	7,59
2. Замовлення рекламної статті	1,57	1,03
3. Інтернет реклама	19,46	12,76
4. Відео реклама в Інтернет	5,26	3,45
5. Зовнішня реклама	2,10	1,38
6. Реклама в соціальних мережах	8,93	5,86
7. Паблік чат у месенджерах	11,57	7,59
8. Впровадження нових послуг з встановлення програмного забезпечення	36,81	24,14
9. Інші витрати на організацію продаж та надання послуг споживачам	12,09	7,93
10. Інші витрати на маркетинг	12,62	8,28
11. Всього витрат на маркетинг	152,47	100,00

Джерело: складено автором за даними ТОВ „ВМГ Інтернешнл”

Наведені вище розрахунки показують, що у випадку найбільш оптимального розвитку ТОВ «ВМГ Інтернешнл» необхідно виділити на маркетингову діяльність 152,47 тис. грн.

Аналізуючи бюджет маркетингу постатейно, слід зауважити, що найбільшу частку в бюджеті займають кошти, заплановані на вдосконалення роботи підприємства для підвищення конкурентоспроможності послуг – 27,59% маркетингового бюджету. Суттєві витрати направлені на впровадження нових послуг з встановлення і обслуговування програмного забезпечення – 24,14%, а також на масштабну комунікаційну політику, в якій переважатимуть рекламні заходи – питома вага витрат на телевізійну рекламу становить 12,76%, розміщення бігбордів та сітілайтів – 7,59% маркетингового бюджету.

Оцінимо ефективність запропонованого бюджету маркетингу.

Бюджет маркетингу складає 152,47 тис. грн. Відповідно, частка маркетингових витрат на додаткові заходи, передбачені рекомендаціями, складає $152,47 / 25400,0 * 100\% = 0,6\%$.

Отже, фактично ТОВ «ВМГ Інтернешнл» виділить на маркетингові заходи у 2024 році 0,6% від суми отриманого прибутку, що принесе йому, як було видно з прогнозу показників маркетингової програми, додаткове збільшення прибутку на 16,15%.

Підсумовуючи, зазначимо, що в роботі запропоновано в якості напрямку вдосконалення моделі інтерактивного маркетингу застосування у роботі сайту компанії моделі інтернет-маркетингу «3-5-7». Це добре спланована і керована інтегрована модель електронного бізнесу, яка передбачає значне підвищення ефективності бізнесу за рахунок нових комунікаційних технологій і базується на 3 принципах для досягнення досконалості; 5 стратегічних напрямках діяльності; 7 тактичних прийомах.

Розроблено програму маркетингу та заходи її контролю для ТОВ ТОВ «ВМГ Інтернешнл» на 2024 – 2025 рр. Серед програмних заходів передбачено розширення інтерактивності сайту, активна комунікаційна політика в соціальних мережах та месенджерах, PR-публікації та пошук нових замовників і партнерів.

Розраховані прогнози вказують на дотримання основних вимог запропонованих маркетингових стратегій, тобто спрямованості на зростання основних показників діяльності підприємства та рівня його прибутковості.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки проведеному дослідженню, зазначимо, що завдання поставлені в роботі були виконані, а мета досягнута.

Так, в першу чергу було охарактеризовано теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями бізнес-організації в умовах цифрової трансформації. Зокрема встановлено, що послідовність процесу маркетингового менеджменту на підприємстві складається із багатьох етапів, спрямованих на управління попитом потенційних споживачів, задоволення та обслуговування потреб ринку, що насамперед, передбачає наявність комунікативної стратегії суб'єкта господарювання.

Для досягнення поставленої мети нами було проведено аналіз теоретичних засад управління бізнес-організацією, для чого визначено вплив цифрової трансформації на маркетингові комунікації, зокрема в аспекті порівняльного аналізу цифрової трансформації та цифрового маркетингу бізнес-організації.

Окрему увагу приділено ролі соціальних мереж в діяльності бізнес-організації та встановлено, що соціальні мережі є ефективним способом охопити цільову аудиторію, зміцнити бренд, створити лояльну клієнтську базу і збільшити дохід.

Наступним кроком стало проведення аналітичного оцінювання системи управління у ТОВ «ВМГ Інтернешнл» в умовах цифрової трансформації. Так, визначено, що дана бізнес-організація – це компанія з рекламно-технічною програмною агенцією, яка працює з видавцями та рекламодавцями в усьому світі, монетизуючи переважно країни TIER1 і TIER2 на основі моделі CPM.

За результатами проведеного фінансового аналізу було з'ясовано, що діяльність ТОВ «ВМГ Інтернешнл» за 2021-2023 рр. характеризується стійкою тенденцією зростання виручки. Окрім того, з'ясовано, що у ТОВ «ВМГ Інтернешнл» реалізується сервісна управлінська стратегія, а для успішної реалізації бізнес-процесів на ТОВ «ВМГ Інтернешнл» сформовано цілісну

команду, яка має набір повноважень, можливостей та сили, що є передумовою прийняття та виконання певного ефективного рішення.

В аспекті надання рекомендацій в роботі запропоновано в якості напрямку вдосконалення моделі інтерактивного маркетингу застосування у роботі сайту компанії моделі інтернет-маркетингу «3-5-7». Це добре спланована і керована інтегрована модель електронного бізнесу, яка передбачає значне підвищення ефективності бізнесу за рахунок нових комунікаційних технологій і базується на 3 принципах для досягнення досконалості; 5 стратегічних напрямках діяльності; 7 тактичних прийомах.

Розроблено програму маркетингу та заходи її контролю для ТОВ ТОВ «ВМГ Інтернешнл» на 2024 – 2025 рр. Серед програмних заходів передбачено розширення інтерактивності сайту, активна комунікаційна політика в соціальних мережах та месенджерах, PR-публікації та пошук нових замовників і партнерів.

Розраховані прогнози вказують на дотримання основних вимог запропонованих маркетингових стратегій, тобто спрямованості на зростання основних показників діяльності підприємства та рівня його прибутковості. Проведені нами розрахунки показали, що у випадку найбільш оптимального розвитку ТОВ «ВМГ Інтернешнл» необхідно виділити на маркетингову діяльність 152,47 тис. грн. Розраховано, що ТОВ «ВМГ Інтернешнл» виділить на маркетингові заходи у 2024 році 0,6% від суми отриманого прибутку, що принесе йому, як було видно з прогнозу показників маркетингової програми, додаткове збільшення прибутку на 16,15%.

З'ясовано, що застосування запропонованих заходів ТОВ «ВМГ Інтернешнл» зможе посилити свої конкурентні позиції, збільшити свій рівень місткості ринку, а також забезпечити підвищення прибутковості на майбутній період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка». 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.
2. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. 2010. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.
3. Балук Н.Р., Бук, Л.М., Вовчанська, О.М., & Скибінський, С.В. Комунікації у створенні персонального брэнда. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
4. Бовдурацька В.М. Засоби маркетингових комунікацій на сучасному ринку: переваги та недоліки. URL: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1226> (дата звернення 02.03.2024)
5. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
6. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149–161.
7. Грабар О. І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94
8. Нефедова О.Г. Механізм вибору конкурентної стратегії підприємства. Вісник економічної науки України. 2008. № 2. С. 117-120.
9. Офіційний сайт компанії WMG International <https://adwmg.com/>
10. Палеха Ю.І. Іміджеологія. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 323 с.
11. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір. 2018. № 2. С. 47–58.
12. Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі. URL:

<http://www.library.if.ua/book/127/8374.html>

13. Шевченко Д.А. Фірмовий стиль. К., 2010. 187 с.
14. Arca, C. (2012). Social Media Marketing benefits for businesses Why and how should every business create and develop its Social Media Sites? Social Media Marketing Strategies. URL: https://vbn.aau.dk/ws/files/63562608/CelineArca_MScInternationalMarketing.pdf (accessed 01.02.2024)
15. Al-Mohammadi R. A., Gazzaz H. Social Media Marketing-The Effectiveness and Challenges. European Journal of Economic and Financial Research. 2020. Vol. 4(3). P.101-112.
16. Baluh A. Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/> (accessed 15.03.2024)
17. Behera, S., Balaji P. Social Media Marketing: Opportunities and Challenges. Int. J. Manag. Technol. 2019. Vol. 9. P. 563-564.
18. Coombs T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. California: SAGE Publications, 2011. 248 p.
19. Digital Transformation vs. Digital Marketing: Unveiling the Intersection and Distinction. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-vs-marketing-unveiling-intersection/> (accessed 02.04.2024)
20. Digital Transformation Vs Digital Marketing. URL: <https://colorwhistle.com/digital-transformation-vs-digital-marketing/> (01.05.2024)
21. Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing. URL: <https://mmclearning.com/knowledge/what-is-marketing-communications/> (accessed 14.03.2024)
22. Ibrahim S., Ganeshbabu P. A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on DigitalMarketing. Shanlax International Journal of Management. 2018. 6(1).
23. Frandsen F., Johansen W. Apologizing in a globalizing world: crisis communication and apologetic ethics. Corporate Communications: An International

Journal. 2010. V. 15. Iss: 4. P. 350-364.

24. Gomez R. The importance of social media marketing: 7 stats that prove social's role in business success. URL: <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/> (accessed 01.05.2024)

25. Nadaraja R., Rashad Y. Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University. 2013. P. 110.

26. Rugova B., Prenaj B. Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences. 2016. Vol. 2(3). P. 85-97.

27. Si S. Social Media and its role in marketing. Business and Economics Journal. 2015. Vol. 07(01). P. 91-96.

28. Social Media Marketing for Businesses. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (accessed 02.04.2024)

29. The 2023 Sprout Social Index™ Report. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (accessed 02.04.2024)

30. The 2023 State of Social Media: AI & Data Take Center Stage. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report-2023/> (accessed 04.04.2024)

ДОДАТКИ

Програма маркетингу для ТОВ «ВМГ Інтернешнл» на 2024-2025 рр.

Напрямок	Заходи	Зміст	Термін	Відповідальна особа
Товарна політика	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів послуг Підвищення якості послуг Впровадження послуги онлайн-консультації	Приділити увагу технічному стану обладнання та рівню кваліфікації персоналу Розробити форму онлайн-підтримки споживачів	Березень 2024-вересень 2024 року	Директор Стратегічний директор Відділ клієнтського сервісу
Цінова політика	Розробка політики знижок Надання додаткових бонусних послуг підприємствам, що знаходяться на абонентському обслуговуванні	На основі довгострокових контрактів диференціювати цінову політику для постійних клієнтів	Травень-грудень 2024 року	Стратегічний директор
Політика розподілу	Розширення присутності компанії в соціальних мережах Розміщення на сайті підприємства форми-заявки на сервісне обслуговування	Залучення нових клієнтів для формування плану продаж	Квітень 2024-травень 2025 року	Стратегічний директор

Продовження Додатку А

Комунікаційна політика	Привернення уваги можливих клієнтів шляхом реклами та ПР-заходів: - тестування нових програмних додатків для суб'єктів господарювання - демонстрації можливостей техніки та програмного забезпечення - ПР-публікації у спеціалізованих пресі - участь у виставках Впровадження CRM-системи Посилення використання соціальних мереж для реклами	Приділити увагу просуванню послуг на ринок, а також пошуку корпоративних клієнтів для абонентського обслуговування, розміщення рекламних статей тощо	Березень 2024 Серпень-вересень 2025	Директор Стратегічний директор
Маркетингові дослідження	Впровадження практики проведення систематичних маркетингових досліджень: - використання можливостей власного сайту – розміщення анкети на сайті - опитувальники для зареєстрованих споживачів - впровадження у практику роботи відділу маркетингу кабінетних досліджень ринку	Внесення змін в організаційну структуру для вивільнення працівників Або підписання договору на проведення маркетингових досліджень спеціалізованими організаціями	Січень – вересень 2025 року	Стратегічний директор

Продовження Додатку А

Взаємодія зі споживачами	Розробка програми лояльності	Впровадження накопичувальних знижок Впровадження програми взаємодії з постійними покупцями	Вересень 2024 – вересень 2025	Директор Стратегічний директор Фінансовий директор
Взаємодія з конкурентами	Розробка програми співробітництва	Розробка партнерських пропозицій для конкурентів	Вересень 2024 – вересень 2025	Директор

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Б

Діаграма Ганта реалізації Програми маркетингу для ТОВ «ВМІ Інтернешнл» на 2024-2025 рр

[illegible]

Продовження Додатку Б

[illegible]

Джерело: складено автором

