

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Менеджмент бізнес-організацій

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ БІЗНЕС-
ОРГАНІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ»**

здобувача **Люш Катерини Валеріївни**

Науковий керівник: д.е.н., проф. **Верба В. А.**

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	6
1.1 Бренд бізнес-організації: сутність та методи оцінювання впізнаваності бренду бізнес-організації.....	6
1.2 Цифрові інструменти маркетингу та їх вплив на впізнаваність бізнес- організації	14
1.3 Принципи формування програми цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бізнес-організації	23
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ТА ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ТОВ «ПРОСПЕКТС УКРАЇНА» МЕТОДАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	32
2.1 Аналітична характеристика ТОВ «Прспектс Україна» та його маркетингової діяльності	32
2.2 Оцінка впізнаваності бренду ТОВ «Прспектс Україна».....	41
2.3 Підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Прспектс Україна» методами цифрового маркетингу.....	48
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Питання підвищення впізнаваності бренду бізнес-організації набувають надзвичайної актуальності оскільки репутація і бренд підприємства суттєво впливають на довіру та лояльність клієнтів і значною мірою забезпечують формування клієнтського капіталу, стабільні продажі та капіталізацію бізнесу. В умовах посилення ролі цифрових технологій важливим стає вміння ефективного використання цифрових технологій та діджитал інструментів для просування та формування впізнаваності бренду. Для досягнення цієї мети ефективними інструментами є посилення присутності в соціальних мережах, використання контент-маркетингу для створення цікавого та корисного контенту, запуск рекламних кампаній в Google та соціальних мережах, а також впровадження пошукової оптимізації (SEO) для підвищення видимості в пошукових системах. Всі ці напрямки спрямовані на побудову міцного і впізнаваного іміджу бренду серед цільової аудиторії, що в свою чергу сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Теоретико-методичні засади підвищення впізнаваності бренду бізнес-організації інструментами цифрового маркетингу розглянуто в публікаціях Бажеріної К. В., Березовської Л.О., Білорус Т.В., Бондаренко О. С., Борщ В.І., Буняк Н.М., Гавриленко Т.В., Гриценюк В. В., Данько Н. І., Денисенко М. П., Деркач О.Г., Зборовської О. М., Іванієнко В. В., Іванієнко В. В., Карпій О.П., Касич О.А., Ковальчук К. В., Корепанова А. С., Новікова Т. В., Поплавської В. В., Похилько С. В., Пустовгар С.А., Савицької Н. Л., Савчук Т.А., Сичова О.Є., Танасійчук А.М, Яковець Т. та інші.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є узагальнення теоретико-методичних засад та розробка прикладних аспектів підвищення впізнаваності бренду бізнес-організації інструментами цифрового маркетингу. Для цього було поставлено такі завдання:

- визначити сутність та методи оцінювання впізнаваності бренду бізнес-організації;
- дослідити цифрові інструменти маркетингу та їх вплив на впізнаваність бізнес-організації;
- розглянути принципи формування програми цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бізнес-організації;
- надати аналітичну характеристику ТОВ «Прспектс Україна та його маркетингової діяльності;
- провести оцінку впізнаваності бренду ТОВ «Прспектс Україна»;
- запропонувати шляхи підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Прспектс Україна» методами цифрового маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення посилення бренду бізнес-організації.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти розробки заходів для підвищення впізнаваності бренду бізнес-організації інструментами цифрового маркетингу.

Методи дослідження: для вивчення теоретико-методичних аспектів підвищення впізнаваності бренду бізнес-організації інструментами цифрового маркетингу було використано описовий, структурно-системний, історико-хронологічний методи, порівняльний, метод узагальнення; для проведення оцінки бренду ТОВ «Прспектс Україна» методами цифрового маркетингу було використано статистично-аналітичний методи, метод багатокутник конкурентоспроможності, метод SWOT-аналізу, графічний і табличний метод для презентації отриманих результатів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в проведенні оцінювання ефективності бренду ТОВ «Прспектс Україна» та розроблені рекомендацій щодо підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Прспектс Україна» методами цифрового маркетингу.

Інформаційну базу дослідження склали інтернет-публікації, наукові статті, періодична література з брендингу та цифрового маркетингу, нормативно-

законодавчі акти, дані Держстатистики України, фінансова звітність ТОВ

Структура роботи – 64 сторінки, 2 розділи (теоретико-методичний та діагностично-конструктивний), 10 таблиць, 25 рисунків, список літератури з 44 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Бренд бізнес-організації: сутність та методи оцінювання впізнаваності бренду бізнес-організації

У суворих умовах ринкової конкуренції, необхідність виділення свого продукту від аналогічних товарів конкурентів стимулює виробників до створення бренду. Споживачі нерідко купують відомі бренди, навіть якщо ціна на них вища, бо вони мають впевненість у якості, прагнуть досягнути певного статусу або поділяють філософію, що створена брендом. Термін «бренд» походить від «brand», що означає «ставити клеймо». У минулому клейма (бренди) використовували, щоб позначити лише високоякісні товари, надаючи їм індивідуальність. Продукція з брендом завжди мала вищу ціну, оскільки бренд додає додаткову цінність базовому продукту [37].

У сучасному світі бренди стали ключовими складовими комерційної діяльності, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства і виступають своєрідним символом його комерційної активності. Навпаки від товарів і послуг, бренд не формується на виробництві; він виникає в свідомості людей, створюючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Основною метою використання бренда є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому присутні всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність. Головна важлива риса бренда - це його унікальна корисність. Чим більше споживачів знають про бренд і довіряють

йому, тим більше в підприємства виникає стійких прихильників і майбутніх покупців [10].

Для покупця бренди виступають як ідентифікація продукту, перекладання відповідальності на виробника, зменшення ризику й витрат на пошук, сигналізація щодо обіцянок продавця або виробника та символізація якості продукту. Для виробника бренди є засобом, що формує цінну впевненість бізнес-клієнтів, які можуть віддати свою довіру своїй компанії. Унікальність бренду не може бути створена лише відділом маркетингу, вона залежить від всієї компанії: від генерального директора до будь-кого, хто має контакт з клієнтами. Створення бренду має відбуватися знизу вгору та включати глибокий аналіз кожного аспекту взаємодії між клієнтом і компанією [17]. Розглянемо визначення бренду» в табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Девід Аакер	«бренд - це набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом» [41].
Джеймс Р. Грегорі	«бренд - це не річ, продукт, компанія чи організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії чи організації. Бренди існують у вигляді свідомості чи конкретних людей, чи суспільства» [42].
Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М.	«унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці» [34, с.13]
Деркач О.Г., Кузьміна А.О.	«елемент маркетингу, який відіграє значну роль у підвищенні конкурентоспроможності товару чи послуги» [13, с.146]
Буняк Н.М.	«поєднання функціональної корисності з обіцяними вигодами» [7, с.126]
Касич О.А., Рафальська І.В.	«комплекс унікальних кількісно-якісних характеристик його діяльності (технологія, бізнес-процеси, стратегічні активи, система управління, позиції на ринку, мережа збуту, продукція, імідж тощо), які дозволяють формувати конкурентні переваги та забезпечувати на цій основі стійкий розвиток у довгостроковій перспективі» [20]

Таким чином, автори розглядають бренд як концепцію, яка визначається особливими, але непомітними характеристиками товару чи послуги, які існують у свідомості споживачів і додають до них додаткової цінності.

Бренд можна розглядати як вищий рівень розвитку торгової марки. Хоча кожен бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка може вважатися

брендом. Загалом, бренд, як «розвинута» торгова марка, відрізняється великою впізнаваністю серед споживачів, позитивним ставленням та, головне, постійністю, що відрізняє його від інших за зовнішніми (колір, форма, шрифт) та внутрішніми (ідеологією бренду) характеристиками [43].

Відмінність між брендом та торговельною маркою полягає в тому, що бренд виступає як торгова марка, але не кожна торгова марка може стати брендом. Торгові марки перетворюються на бренди лише в разі, якщо сполучення та емоційний зв'язок «товар-покупець» виявляються значно сильнішими, ніж у конкурентів, і лише після того, як торгова марка завойовує популярність на ринку.



Рисунок 1.1 - Ієрархія понять «бренд», «торговельна марка», «товар»

Джерело: [14]

Якщо ми розглядаємо брендинг як процес, який включає розробку торгової марки, її введення на ринок, а потім її просування та зміцнення у свідомості споживачів, то очевидно, що його основу складає побудова відносин між покупцем та торговою маркою. Ці відносини закріплюють певні міцні асоціації у споживача щодо бренду, такі як позитивне сприйняття.

Основна мета брендингу полягає в досягненні максимального задоволення потреб цільової аудиторії, що сприяє успішній конкуренції на ринку. Згідно з визначенням американського експерта у галузі маркетингу, М. Портера, конкурентна стратегія покладає акцент як на задоволенні потреб покупців, так і на

аналізі конкуруючих сил ринку, до яких відносяться постачальники, споживачі, конкуренти всередині галузі, потенційні конкуренти та продукти-замінники [43].

Наша точка зору полягає в тому, що визначення бренду необхідно розглядати не лише з точки зору користі для споживачів, але й з урахуванням мотивації підприємств в створенні брендів. Таким чином, ми пропонуємо такий підхід до визначення «бренду»: це сукупність функціональних, емоційних, психологічних та соціальних уявлень у сприйнятті споживача, а також конкретних матеріальних елементів, що підвищують конкурентоспроможність товару і сприяють збільшенню обсягу продажів та прибутку підприємства в цілому.

Суть бренду полягає в враженні, яке клієнти очікують від взаємодії з ним. Це той нематеріальний атрибут, який сприймається клієнтом і відрізняє бренд від інших учасників ринку.

Концепція бренду бізнес-організації передбачає визначення основних цілей компанії та її місії, створення відповідного образу у свідомості споживачів та формування стилю комунікації. Це дозволяє побудувати фундамент для просування бізнесу і підкреслити унікальність товарів та послуг [7].

Брендинг став одним з ключових пріоритетів управління протягом останнього десятиліття, оскільки зросло розуміння того, що бренди є одними з найцінніших нематеріальних активів, що належать фірмам. Бренди виконують кілька важливих функцій. На базовому рівні вони діють як представники пропозицій фірми. Для клієнтів бренди можуть робити вибір більш привабливим, обіцяти певний рівень якості, зменшувати ризик та сприяти виникненню довіри. Бренди відображають повний досвід взаємодії клієнтів з продуктами. Нарешті, бренди є активами у фінансовому розумінні. Таким чином, бренди виявляють свій вплив на трьох основних рівнях: на ринку споживачів, товарному ринку і фінансовому ринку [10].

Мета розвитку брендингу протягом багатьох років полягала у вивченні способів підвищення цінності продукту або послуги, створення переваг і лояльності до бренду. Тепер настав час подумати про те, як застосовувати принципи й практику маркетингу у все більш конкурентному і швидкозмінному

середовищі. Фактично, суть полягає в тому, що зростаюча складність підтримання об'єктивної конкурентної переваги над конкурентами робить все більш важливим позиціонування організацій як «брендів» у свідомості реальних і потенційних клієнтів [17].

Основна мета бренду бізнес-організації полягає у створенні унікальної цінності певного об'єкта (наприклад, підприємства, товару, послуги, місця) у свідомості споживачів, що сприяє його легкій ідентифікації та сприйняттю.

Маючи впізнаваний бренд, споживачі та виробники отримують додаткові переваги. Переваги бренду для споживачів:

- забезпечення якості продукту;
- ідентифікація походження товару;
- зменшення ризику, особливо для нових або складних товарів;
- спрощення процесу вибору товару або послуги;
- символічне значення, яке відображає соціальний статус та особистий імідж;
- створення емоційного зв'язку [23].

Переваги бренду для виробників:

- ідентифікація виробника;
- розрізнення товару від конкурентів;
- додатковий потік доходу через можливість встановлення вищих цін;
- зменшення труднощів у взаємодії з зацікавленими сторонами;
- законодавчий захист унікальних характеристик товару;
- спрощення введення нового товару на ринок [32].

Цінність бренду як нематеріального активу проявляється у впізнаваності його споживачами та створенні позитивних асоціацій та уявлень, що з ним пов'язані. Це дає підприємству можливість активно впливати на свою цільову аудиторію, спонукаючи її до необхідної поведінки.

Сильний бренд - це той, який відповідає принципу орієнтації на клієнта підприємства, яке відмінно розуміє потреби та уподобання своїх споживачів, підтримує з ними емоційний зв'язок і прагне поліпшити їхнє життя [7].

Від правильної оцінки бренду залежить оцінка ефективності обраної стратегії та маркетингових дій, а також визначення справедливої ціни підприємства (його акцій). Різноманіття методів оцінки впізнаваності бренду підтверджує складність і неоднозначність завдання оцінки бренду в умовах ринкової динаміки[3].

Компанія Interbrand вважається провідним у пошуку ефективних методів оцінки впізнаваності брендів, але найбільш авторитетною і науково обґрунтованою методикою є Міжнародний стандарт оцінки вартості брендів ISO 10668. Існує також безліч авторських методик, що використовуються аудиторськими фірмами, проте вони не є загальноприйнятими стандартами, тому їх застосування обмежене, а вартість бренду, розрахована за їхньою допомогою, може бути предметом дискусій. Використана література, головним чином, ґрунтується на методах, визначених стандартом ISO 10668. ISO 10668 визначає три різновиди підходів до оцінки вартості бренду: дохідний, ринковий і витратний [7].

Дохідний (прибутковий) метод ґрунтується на трьох методах: економетричному, дисконтуванні грошових потоків та методі роялті.

Економетричний метод дозволяє оцінити «чистий» внесок бренду у вартість бізнесу, множачи доходи від бренду за попередні періоди на стандартний коефіцієнт. Метод дисконтування грошових потоків визначається як сума дисконтованих майбутніх потоків чистого прибутку, які впливають з бренду. Це різниця між грошовими потоками з брендом і без нього. Спочатку потрібно визначити аналогічний товар без бренду або зі слабким брендом, а потім порівняти їх вартість. Отримане значення помножують на кількість проданих одиниць товару щорічно.

Цей підхід передбачає врахування ризиків, пов'язаних з можливими втратами від бренду. Якщо ризики бренду не визначені, їх слід враховувати при визначенні ставки дисконтування, за допомогою показника середньозваженої вартості капіталу (WACC) для конкретного бізнесу. Метод роялті базується на визначенні суми, яку організація повинна була би сплатити за право використання чужого бренду, якщо б не мала свого власного [13].

Прибутковий підхід включає значну кількість методів, вибір яких залежить від цілей оцінки. Основні з них, що можуть бути застосовані для визначення вартості бренду торгової Інтернет-компанії, узагальнено в дод. А.

Прибуткові методи оцінки бренду є широко визнаними і поширеними, і можуть бути використані для оцінки вартості бренду торгових підприємств в умовах платформеної економіки. Проте слід зауважити, що основним обмеженням у застосуванні цих методів є низький рівень розвитку ринку брендів, що може призвести до складнощів у пошуку та отриманні інформації про продаж аналогічних товарів, що може бути витратним і неточним [32].

Витратний метод базується на оцінці витрат, що здійснювалися на створення (розробку), розвиток, просування, підтримку, рекламу та захист бренду. Цей метод також відомий як метод сумарних витрат, оскільки він передбачає обчислення загальних витрат, пов'язаних з формуванням бренду та розвитком позитивного сприйняття товару/послуги серед споживачів (табл.1.2).

Таблиця 1.2 - Характеристика методів витратної оцінки бренду

№	Назва методу	Характеристика	Обмеження у застосуванні
1.	Метод вартості створення оренду	Використовує історичну вартість створення торгової марки для оцінки вартості оренду	Не враховує потенціал доходу оренду створену брендом додану вартість, конкурентні позиції оренду
2.	Метод вартості відтворення або заміни оренду	Використовує поточні ціни для оцінки вартості відтворення оренду сьогодні	Метод може давати неточні результати, оскільки не враховує інфляцію у попередніх періодах та вплив різних правил обліку нематеріальних активів

Джерело: [7]

Як додатковий метод, який не включено до ISO 10668, можна вказати метод залишкової вартості. Згідно з цим методом, спочатку вираховується ринкова вартість підприємства, а потім послідовно віднімаються різні складові: на початку віднімаються матеріальні та фінансові активи; потім віднімаються нематеріальні активи, які не мають прямого відношення до бренду (наприклад, патенти або інша інтелектуальна власність). Результатом буде оцінка вартості бренду [3].

Ретроспективний і перспективний методи оцінки, такі як витратний і прибутковий підходи, мають свої переваги і недоліки. Однак при оцінці вартості бренду інтернет-магазину важко ігнорувати перспективний підхід, оскільки для нього реклама на платформі та відгуки клієнтів мають велике значення.

У випадку використання вартісного підходу рекомендується така методика розрахунку витрат [17]:

$$Value = K_{кресл} + V_{ппо} + V_p \quad (1.1)$$

де: *Value* – витрати на створення бренду; *K_{кресл}* – витрати на рекламу; *V_{ппо}* – витрати на післяпродажне обслуговування покупців; *V_p* – витрати на реєстрацію бренда та його супроводження.

Результат цього розрахунку відображатиме ретроспективну оцінку вартості бренду.

Прибутковий підхід вимагає більше часу і зусиль, а також містить більше припущень, але він необхідний для використання. Найбільш ефективними є методи преміальної ціни і преміального обсягу, які можуть бути комбіновані, або їх результати можуть бути зважені і підсумовані. Порівняння з продукцією інших виробників може бути складним:

- якщо аналогічний товар має вищий рейтинг, він може мати нижчу ціну, тому може бути застосований метод преміальної ціни;
- якщо аналогічний товар має такий самий рейтинг і ціну, але вищий обсяг продажів, це враховується методом преміального обсягу;
- інші комбінації факторів, таких як рейтинг, обсяг продажів і ціна, також враховуються;

Оцінка обсягу продажів також може бути неточною, тому порівняння з реальними прикладами продукції інших виробників потребує обережності і перевірки [4].

Отже, бренд бізнес-організації є ключовим активом, який визначає сприйняття компанії споживачами та впливає на їхні рішення щодо покупки. Сутність бренду полягає в створенні унікальної ідентичності та цінності, яка

відображається у формуванні позитивних асоціацій та емоційного зв'язку з аудиторією. Методи оцінювання впізнаваності бренду бізнес-організації включають в себе різноманітні підходи, такі як аналіз доходів, ринкових даних та витрат на його розвиток. Досягнення сильного бренду вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, активного спілкування з нею та постійного вдосконалення стратегій брендингу. Ретельний аналіз цих методів дозволить ефективно визначити впізнаваність бренду та його вплив на ринок.

1.2 Цифрові інструменти маркетингу та їх вплив на впізнаваність бізнес-організації

Цифровий маркетинг став невід'ємною складовою сучасного просування брендів, особливо через зміни у споживчому поведінці та розвиток комунікаційних технологій. У світі, де Інтернет і соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, традиційні маркетингові канали вступають у пряму конкуренцію з їх цифровими аналогами. Точність і направленість цифрового маркетингу дають йому перевагу перед традиційними засобами масової інформації, оскільки він дозволяє брендам точно визначати свою цільову аудиторію. Це точне націлення базується на величезному обсязі даних, зібраних від користувачів Інтернету, що дозволяє брендам персоналізувати свої повідомлення залежно від демографічних характеристик, інтересів та поведінки своєї аудиторії. Результатом є більш ефективні маркетингові кампанії, які зменшують втрати і збільшують прибуток від інвестицій [19].

Ще однією переконливою перевагою цифрового маркетингу є його рівень взаємодії, який він пропонує. Цифрові платформи сприяють взаємодії між брендами та споживачами, що зміцнює почуття спільності та лояльності. Ця інтерактивна природа відсутня у традиційних маркетингових засобах, таких як друк чи телебачення. За допомогою соціальних мереж, блогів та кампаній

електронною поштою бренди можуть не лише розповсюджувати своє повідомлення, але й вислуховувати свою аудиторію, збирати відгуки та реагувати в реальному часі. Ця постійна взаємодія сприяє побудові міцніших зв'язків між брендом і клієнтами, що є вирішальним для їхньої лояльності та підтримки бренду.

Також важливо відзначити економічну ефективність цифрового маркетингу, яку неможливо недооцінити. Нижчий ціновий поріг у порівнянні з традиційними ЗМІ робить його привабливим варіантом, особливо для малих та середніх підприємств. Кампанії цифрового маркетингу можна масштабувати відповідно до будь-якого бюджету, що робить його доступним для всіх підприємств, незалежно від їхнього розміру. Така демократизація маркетингу зрівняла правила гри, дозволяючи меншим брендам конкурувати з великими корпораціями. І навіть більше, вимірنا природа цифрового маркетингу є значною перевагою [33].

За допомогою передових інструментів аналітики, бренди можуть моніторити результативність своїх кампаній у реальному часі, що дозволяє швидко вносити зміни для оптимізації ефективності. Цей неперервний зворотній зв'язок у режимі реального часу забезпечує більш гнучкий підхід до маркетингу, що дозволяє швидко адаптуватися до змін споживчих уподобань і ринкових умов.

Отже, у кінцевому підсумку, глобальний охоплення діджитал-маркетингу відкриває міжнародні ринки для брендів, оскільки Інтернет не знає географічних обмежень, що дозволяє навіть місцевим компаніям привертати глобальну аудиторію. Це розширення потенційної клієнтської бази змінює правила гри, особливо в умовах зростання глобалізації економіки. Варто зазначити, що актуальність та важливість діджитал-маркетингу для просування сучасних брендів є незаперечною. Його здатність точно та інтерактивно спрямовуватися на аудиторію та взаємодіяти з нею, поєднана з її економічною ефективністю, вимірюваністю та глобальним охопленням, робить його важливою стратегією для будь-якого бренду, що прагне встановити та розширити свою присутність у сучасному цифровому світі [18].

Суть діджитал-маркетингу полягає у використанні цифрових каналів та технологій для просування продуктів, послуг та брендів. Це охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на залучення та взаємодію з аудиторією через цифрові платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта, веб-сайти та мобільні додатки.

Основна мета діджитал-маркетингу – співпраця бізнесу з його цільовою аудиторією там, де вони проводять значну частину свого часу: в Інтернеті. Ця форма маркетингу спрямована на продаж товарів чи послуг, а також на побудову зв'язків, встановлення відносин та збільшення лояльності до бренду в цифровому середовищі.

Зазвичай діджитал-маркетинг орієнтований на досягнення потенційних клієнтів шляхом більш цілеспрямованого та інтерактивного підходу. Це дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, що допомагає маркетологам розуміти поведінку, уподобання та тенденції споживачів. Такий підхід, заснований на даних, сприяє більш персоналізованим та актуальним маркетинговим заходам, що дозволяють адаптувати повідомлення та контент до індивідуальних потреб та уподобань.

Основна мета - вплинути на рішення споживачів, спонукати їх до покупки або іншої бажаної дії та встановити постійну взаємодію з брендом (рис. 1.2).

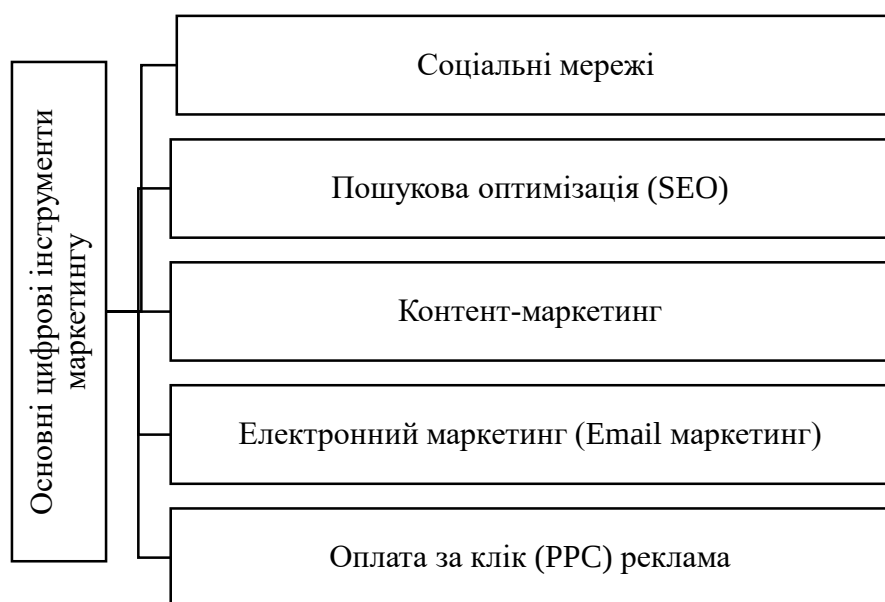


Рисунок 1.2 - Основні цифрові інструменти для просування бренду

Джерело: складено автором на основі [19]

Розглянемо більш детально інструменти просування сучасного бренду. Соціальні мережі (Facebook; Instagram; Twitter; LinkedIn) надають брендам можливість безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією. Ці соціальні мережі вважаються ідеальними для формування спільноти навколо бренду, розповсюдження контенту, запуску рекламних кампаній та відстеження споживацьких тенденцій [19].

Соціальні медіа, у тому числі соціальні платформи, виступають як джерела трафіку на вебсайт бренду. Одночасно, вони також є основними площадками для взаємодії бренду зі своєю цільовою аудиторією за допомогою різноманітних маркетингових інструментів, вибір яких залежить від поставлених цілей та завдань на кожному етапі споживчого шляху (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Інструменти цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа

Шлях споживача (Customer Journey)	Цілі та завдання в соціальних медіа	Інструмент цифрового маркетингу	KPI
Зацікавлення (See)	Формування обізнаності про продукт	Реклама в соціальних медіа. Відеоконтент. Вірусний контент. Лідери думок (блогери інфлюенсери)	Охоплення, кількість контактів
Намір (Think)	Формування знання про переваги продукту	Реклама в соціальних медіа. Лідери думок. Спільноти, форуми. Відеоогляди, блоги. Агрегатори. Маркетплейси. Інформаційні матеріали в ЗМІ	Глибина та тривалість контакту, залучення аудиторії
Рішення (Do)	Формування розуміння про переваги продукту	Замовлення в директ. Подяка за замовлення. Коментарі й особисті повідомлення в соціальних мережах. Ретаргетинг	Продажі через соціальні мережі, залучення, переходи
Лояльність (Care)	Формування лояльності до продукту	Відгуки на маркетплейсах. Відгуки на форумах. UGC-контент. Зворотний зв'язок із клієнтами. Месенджери. Лідери думок. Ретаргетинг	Кількість позитивних відгуків клієнтів про взаємодію з продуктом

Джерело: [40]

Для досягнення цілей та завдань цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа використовуються три основні види медіа, які відносяться до брендів:

- власні медіа (Owned media);
- захоплені медіа (Earned media);
- платні медіа (Paid media) [5].

Загалом, соціальні медіа, включаючи соціальні мережі, є інструментами для реалізації цілей цифрового маркетингу, тому вони підлягають такій же логіці, як і будь-які інші інструменти цифрового маркетингу:

Мета → Цільова аудиторія → Ключове повідомлення →

Вид медіа → Інструменти медіа → KPI

Реалізація стратегії цифрового маркетингу в соціальних медіа передбачає одночасну присутність бренду у всіх їх видах. Набуття аудиторії у власних медіа відбувається повільно й триває тривалий час, в той час як у захоплених медіа аудиторія значно більша. Тому бренд повинен поступово здобувати вплив на цікаву йому аудиторію в захоплених медіа. Для цього важливо, щоб бренд був привабливим: надавав цікавий та корисний контент, пропонував цінність і робив все можливе, щоб бути бажаним для своєї аудиторії та залучати її для взаємодії. Платні медіа дозволяють залучити більший обсяг цільової аудиторії у потрібний момент часу, а реклама є ефективною в короткостроковому плані і допомагає вирішувати конкретні іміджеві та конверсійні завдання. Для формування довготривалих партнерських відносин зі своєю цільовою аудиторією бренду важливо розвивати вплив у захоплених медіа і поступово зменшувати кількість платних елементів у загальній структурі соціальних медіа [40, с. 37].

Пошукова оптимізація (SEO). Оптимізація веб-сайту та його вмісту для пошукових систем, таких як Google, має вирішальне значення для забезпечення видимості бренду в онлайн-середовищі.

SEO сприяє привабленню органічного (неоплачуваного) трафіку на сайт шляхом ефективного використання ключових слів, якісного контенту та оптимізації структури веб-ресурсу [19].

Згідно з даними Search Engine Journal, 91,5% веб-трафіку припадають на сайти, які розташовані на першій сторінці результатів пошуку Google. Із цієї кількості, 51% становить органічний трафік. Органічний трафік - це відвідування

сторінки, яке виникає в результаті пошуку в Google, без прямого переходу за рекламними посиланнями. Google використовує свої алгоритми для оцінки відповідності сторінки ключовим словам, що шукає користувач. Ці алгоритми періодично оновлюються, тому стратегії SEO також потребують постійної корекції для збереження ефективності. Правильно виконана пошукова оптимізація допомагає розмістити сторінку у верхній частині результатів пошуку і забезпечує притягнення більшої кількості органічного трафіку [38].

Контент-маркетинг. Створення та поширення цінного контенту, який надає корисну інформацію, розважає або навчає аудиторію, є основою будь-якої ефективної маркетингової стратегії. Це може включати створення блогів, відео, електронних книг, інфографіки та інших форматів, які сприяють підвищенню авторитету бренду та привертанню потенційних клієнтів [19].

Електронний маркетинг (Email маркетинг). Надсилання індивідуалізованих та відповідних інформаційних та рекламних листів потенційним або поточним клієнтам дозволяє зберігати постійний зв'язок з аудиторією, підвищувати рівень лояльності та стимулювати продажі.

Слід зазначити, що 89% маркетологів використовують цей інструмент для залучення потенційних клієнтів. Оскільки практично кожен споживач має електронну поштову скриньку, це створює можливість для компаній підтримувати зв'язок із своїми клієнтами. Щодо випуску нового бренду, використання списків підписників електронною поштою може бути корисним для приваблення уваги існуючих клієнтів, а також тих, хто, можливо, показав інтерес, але ще не здійснив покупку. Електронні розсилки про новий бренд для малих підприємств можуть значно збільшити прибуток в критичний період для нової компанії [20].

Оплата за клік (PPC) реклама. Це рекламні кампанії, де бренди сплачують за кожен клік на їхні рекламні оголошення в інтернеті. Популярні платформи для цього типу реклами включають Google AdWords та рекламу в соціальних мережах. PPC дозволяє швидко залучити трафік та має високу здатність до налаштування на конкретну аудиторію[19].

Цей інструмент представлений у вигляді платної реклами, яка з'являється у верхній частині пошукової видачі. Вартість цих оголошень зазвичай залежить від кількості кліків, що отримує посилання, тому й називається «оплата за клік». Коли компанія замовляє цей вид реклами, мітка «Оголошення» з'являється поруч із URL-адресою. Незважаючи на те, що споживачі знають, що це реклама, багато з них все одно натискають ці посилання, що робить цей вид маркетингу дуже ефективним [38].

Важливо зауважити, що процес просування бренду, що тісно взаємопов'язаний з діджитал-маркетингом, є стратегічною спробою підвищити впізнаваність бренду та його переваги, що в кінцевому підсумку впливає на поведінку та лояльність споживачів.

Цей процес включає послідовність кроків, які зображені на (рис. 1.3).

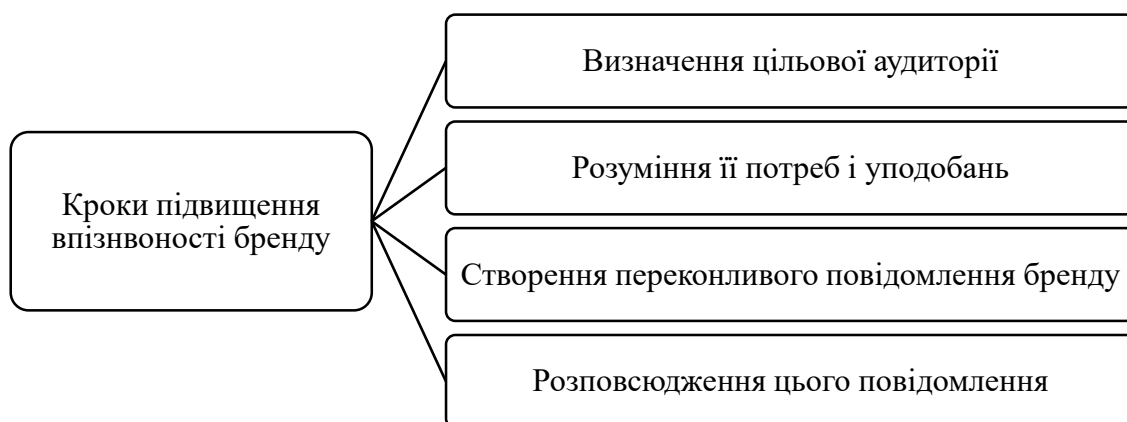


Рисунок 1.3 – Кроки підвищення пізнаваності бренду за допомогою інтернет-інструментів

Джерело: складено автором на основі [19]

Цей процес починається з глибокого розуміння цільової аудиторії, що включає аналіз демографічних характеристик, психографічних ознак та їхньої поведінки в Інтернеті. Розуміння аудиторії допомагає у створенні повідомлень та кампаній, які відповідають її потребам.

Наступним кроком є розробка розповіді про бренд або повідомлення, що передає його цінності, переваги та унікальні торгові пропозиції. Це є основою всіх маркетингових зусиль і спрямоване на цільову аудиторію бренду [20].

Після створення повідомлення увага переключається на вибір відповідних цифрових каналів для його поширення. Це можуть бути платформи соціальних мереж, пошукові системи, електронна пошта, контент-маркетинг і т. д. Вибір каналів залежить від активності та інтересів цільової аудиторії.

Ключовим аспектом є створення контенту, який не лише буде інформативним і цікавим, але й стимулюватиме взаємодію та обмін інформацією, що розширює охоплення бренду. Протягом усього цього процесу наголос робиться на створенні послідовного та позитивного досвіду взаємодії з брендом у всіх точках контакту [2].

Послідовність у взаємодії з клієнтами через повідомлення, візуальні ефекти та їхній досвід сприяє підвищенню усвідомленості бренду та розвитку лояльності. Цей процес є ітеративним та динамічним, з постійним моніторингом та коригуванням на підставі отриманого зворотного зв'язку та аналізу продуктивності.

Ця адаптивність має велике значення в цифровому середовищі, де споживчі вподобання та цифрові тенденції постійно змінюються (рис 1.4).



Рисунок 1.4 – Основні загрози в системі просування сучасного бренду

Джерело: [19]

Фундаментально, діджитал-маркетинг та стратегія просування бренду є стратегічним використанням цифрових інструментів та каналів для спілкування та співпраці зі споживачами. Це комплексний підхід, який поєднує у собі мистецтво цікавої наративної розповіді з науковим аналізом даних для налагодження значущих взаємозв'язків та стимулювання росту бренду в цифровій епохі [8].

Глобальне поширення діджитал-маркетингу також вплинуло на спосіб, яким бренди рекламуються, та на їх впізнаність. Тепер компанії можуть легко досягати аудиторії по всьому світу, відкриваючи нові ринки та можливості для розширення своєї діяльності. Глобальне охоплення дозволило брендам розробляти більш різноманітні та включаючи маркетингові стратегії, які привертають ширший загал споживачів. Однак перехід до цифрових технологій не минув без проблем. Збільшення обсягу цифрової реклами призвело до втоми серед споживачів, що ускладнює завдання вирізнення брендів. Також виникає виклик у відповідь на постійний розвиток цифрового середовища, включаючи зміни в алгоритмах пошукових систем, соціальних мережах і впровадженні нових технологій, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність.

Отже, цифрові інструменти маркетингу відіграють важливу роль у підвищенні впізнаваності бізнес-організацій у сучасному цифровому світі. За допомогою соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти та інших інструментів, компанії можуть ефективно спілкуватися з аудиторією та створювати цікавий контент, що привертає увагу. Це дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, стимулювати їхню участь та реагувати на їх потреби. Зростання глобального охоплення через цифровий маркетинг відкриває нові ринки та можливості для розширення бізнесу, але також ставить перед компаніями виклики у вирізненні серед конкуренції та адаптації до мінливого цифрового середовища. Таким чином, ефективне використання цифрових інструментів маркетингу дозволяє підвищувати впізнаваність бізнес-організацій, залучати нових клієнтів та розвивати лояльність вже існуючої аудиторії.

1.3 Принципи формування програми цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бізнес-організації

Для створення результативної стратегії цифрового маркетингу розумно скористатися розробкою програми цифрового маркетингу. Ця програма є тактичним планом заходів, що базується на комплексному маркетинговому дослідженні ринку та діяльності компанії. Вона спрямована на досягнення загальної мети компанії і використовує відповідні інструменти, що відповідають особливостям її діяльності. Отримання успішної програми цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бізнес-організації ґрунтується на декількох ключових принципах (рис. 1.5).

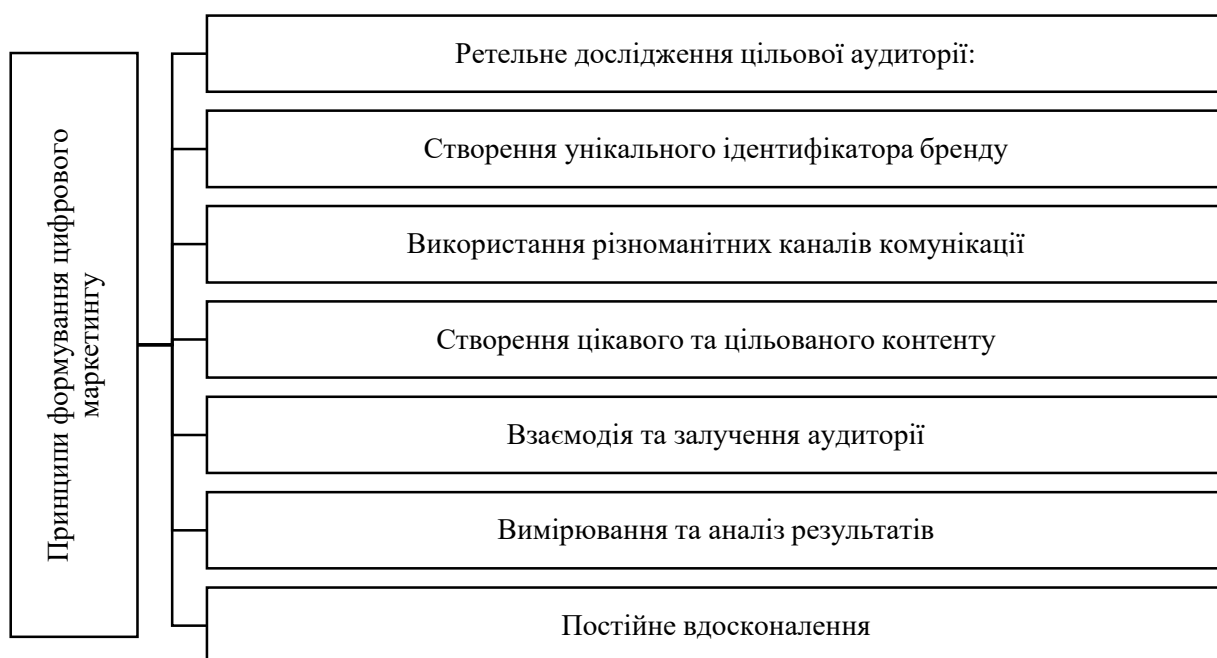


Рисунок 1.5 - Принципи формування програми цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бізнес-організації

Джерело: сформовано автором на основі [31;33;5]

Перший принцип це ретельне дослідження цільової аудиторії, а саме ретельне зрозуміння хто є вашою аудиторією, їх потреб та побажань є основним кроком. Це дозволить налагодити ефективний контакт з ними через відповідні канали та повідомлення.

Другий принцип потребує створення унікального ідентифікатора бренду. Розвиток чіткої та привабливої маркованої ідентичності бренду сприятиме його впізнаваності в онлайн середовищі.

Третій принцип, використання різноманітних каналів комунікації. Використання широкого спектру каналів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, веб-сайти тощо, дозволяє досягти більшої аудиторії та підвищити свідомість про бренд [32].

Дотримання четвертого принципу необхідне для створення цікавого та цільового контенту, це розробка інформаційного та привабливого контенту, який відповідає потребам вашої цільової аудиторії, є ключовим для привернення уваги та підвищення впізнаваності.

П'ятий принцип дозволяє покращити взаємодію та залучити аудиторію. Залучення спільноти та взаємодія з нею через відгуки, коментарі, реакції та репост - це важливий елемент побудови впізнаваності.

Шостий принцип це вимірювання та аналіз результатів. Постійне вимірювання та аналіз ефективності різних маркетингових кампаній дозволяє виявити та вдосконалити найефективніші підходи, що позитивно впливає на розвиток та просування бренду.

Та сьомий принцип є заключним, але вважається дуже важливим це постійне вдосконалення, що дає у майбутньому втримувати успішність бренду. Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та здатною до адаптації на основі змін в ринкових умовах та поведінці аудиторії [25].

Давайте розглянемо загальні етапи процедури створення цифрового маркетингу, які представлено на (рис.1.6).

Розглянемо кожен з цих етапів докладніше. На першому етапі проводиться аналіз потреб компанії-замовника щодо послуг цифрового маркетингу. Досліджуються ключові показники діяльності компанії-замовника, її основні досягнення та проблеми. Також визначаються головні цілі компанії, які вона планує досягти протягом певного періоду за встановлений бюджет [25].

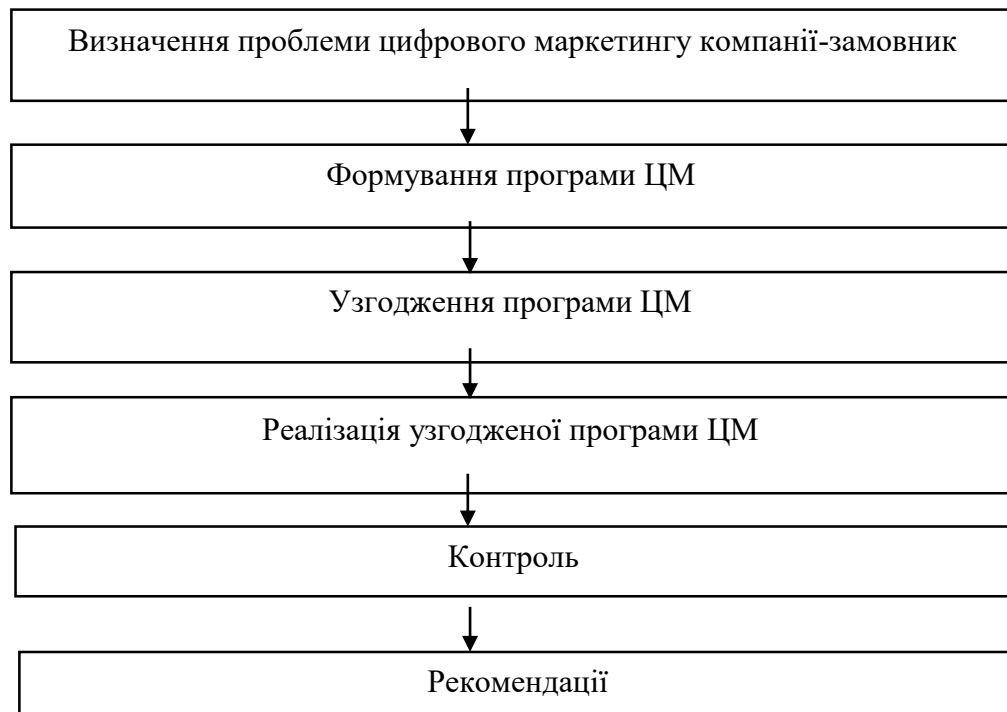


Рисунок 1.6 – Етапи формування програми цифрового маркетингу для підвищення успішності бренду

Джерело: складено автором на основі [31]

Другий аспект першого етапу полягає в аналізі діяльності компанії-замовника та ринку, на якому вона діє. Мета полягає у встановленні, наскільки поставлені компанією-замовником цілі відповідають реальній ситуації на ринку, її можливостям та загрозам. Тому необхідно виконати аналіз портфеля та ситуації для компанії-замовника. На основі проведеного аналізу можливі три варіанти результатів: виявлено, що не має можливості підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії-замовника через цифровий маркетинг, у цьому випадку компанії-виробнику необхідно звернутися до компанії-замовника для отримання додаткової інформації та переходу до наступного етапу; Якщо виявлені можливості цифрового маркетингу компанії-замовника частково відповідають реальній ситуації на ринку, це спонукає компанію-виробника до додаткових переговорів з компанією-замовником для виявлення нових тенденцій та визначення актуальності їх реалізації; У випадку, коли знайдені можливості цифрового маркетингу компанії-замовника відповідають реальній ситуації на

ринку, на основі цього визначається бюджет та формується програма цифрового маркетингу [35].

Описаний процес цього етапу подано у загальному вигляді в дод. Б.

Наступним, другим етапом є формування стратегії цифрового маркетингу, яка включає в себе визначення ключових інструментів для досягнення цілей компанії при урахуванні можливого бюджету. У цьому матеріалі розглядаються можливі варіанти програми в залежності від виявлених проблем, таких як: збір та аналіз даних; управління іміджем бренду; впровадження нового продукту на ринок.

Після встановлення основних цілей та завдань цифрового маркетингу, важливо визначити ключові показники економічної ефективності, серед яких включаються:

- ROMI – повернення з інвестицій у маркетинг;
- CPU – вартість за одиницю;
- CPA – вартість за привернення клієнта;
- CPC – вартість за клік;
- CPM – вартість за тисячу показів;
- RVR – співвідношення повернення від відвідувачів.

Важливо зазначити, що для найбільш оптимальних стратегічних рішень компанії необхідно забезпечити взаємопов'язаність та актуальність між цілями маркетингу та показниками ефективності маркетингової діяльності [35].

Наступним кроком у другому етапі є вибір інструментів для розробки програми цифрового маркетингу, що відповідає виявленим потребам компанії-замовника. Ця фаза має ключове значення для забезпечення ефективності програми цифрового маркетингу, оскільки швидкий розвиток інтернет-мережі призводить до значних ускладнень у процесі отримання зовнішньої інформації від потенційних споживачів компанії-замовника [8].

Дійсно, важливо відзначити, що для задоволення потреби у зборі та аналізі даних були обрані такі інструменти, як анкета (через СМС, електронну пошту, опитування на веб-сайті або у соціальних мережах, телефонний зв'язок), Flash-

опитування (по електронній пошті або в Інтернеті), фокус-група у форматі чату або форуму та тестування зручності використання (Usability-тестування).

Для підтримки іміджу бренду через цифровий маркетинг, найбільш ефективними будуть інструменти, такі як веб-інтерфейс, віртуальна реальність та технології, що дозволяють підписуватися на оновлення (RSS - Really Simple Syndication), а також URL (Uniform Resource Locator) [5].

Для підтримки виведення нового продукту на ринок найбільш ефективними інструментами цифрового маркетингу будуть контент-маркетинг та використання банерної реклами.

Для вирішення проблеми з підвищенням пізнаваності бренду, варто розглянути такі інструменти, як вірусний маркетинг, блогінг та управління соціальними медіа (SMM/SMO).

Найефективнішими інструментами цифрового маркетингу для вирішення потреби у збільшенні обсягів продажів є SEO, SEM (пошуковий маркетинг), E-mail-маркетинг, сторінки захоплення (LandingPage), ретаргетинг, цифрове телебачення та мобільний маркетинг.

Компаніям доцільно використовувати краудфандінг та краудрекрутинг для організації краудсорсингу [25].

Другим етапом у формуванні процедури цифрового маркетингу є встановлення ключових показників ефективності, які дозволять оцінити результативність впровадження програми цифрового маркетингу для кожної з визначених потреб компанії-замовника.

На основі потреб компанії-замовника та обраних цифрових маркетингових інструментів було проведено аналіз і розподіл ключових показників ефективності.

Показники ефективності в роботі з інструментами цифрового маркетингу, спрямованими на збір та аналіз даних, включають доступність та швидкість опитування, відповідність отриманих результатів поставленим цілям дослідження, репрезентативність вибірки (кількість учасників, яка відповідає цільовій аудиторії), а також об'єктивність отриманих відповідей.

Для оцінки ефективності використання інструментів, які входять до програми цифрового маркетингу для підтримки іміджу бренда, найбільш доцільними є використання показників, таких як конверсія, CPA (вартість на один новий контакт), органічний трафік, загальний обсяг трафіку та CTR (відсоток клікабельності).

Для програми цифрового маркетингу, спрямованої на виведення нового продукту, важливо враховувати такі показники ефективності, як трафік, конверсія, ключові слова, органічний трафік, відсоток клікабельності (CTR), відношення голосування (SOV), величина грейпфрута (GRP) та охоплення [5].

Програма цифрового маркетингу з метою підвищення впізнаваності бренду охоплює такі показники економічної ефективності, як CTR, конверсія, охоплення, трафік, результати A/B-тестування та кількість підписників/переглядів/коментарів.

Показниками економічної ефективності інструментів у програмі цифрового маркетингу для зростання обсягів продажів є: трафік, конверсія, вартість за один новий контакт (CPA), вартість за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM), ключові слова, результати пошукового запиту (SERP), A/B-тестування, кількість підписників, відношення голосування (SOV), величина грейпфрута (GRP), охоплення та кількість активних користувачів / установок додатку [40].

Після проходження усіх етапів і визначення основної маркетингової проблеми компанії, на підставі якої розроблена програма цифрового маркетингу з основними інструментами для її вирішення та показниками ефективності, необхідно узгодити запропоновані рекомендації з компанією-клієнтом відповідно до визначеного бюджету. Наступним кроком у процесі формування цифрового маркетингу є узгодження обраної програми цифрового маркетингу, що враховує всі поставлені цілі, інструменти та показники ефективності [2].

Узгодження відбувається на основі презентації розробленого проекту компанії-замовнику та отримання підтвердження для реалізації цього продукту. Якщо компанія-замовник не задоволена розробленим проектом, то компанія-виробник починає проходження другого етапу з коригування програми цифрового маркетингу.

Схематичний огляд компонентів третього етапу представлено на рис. 1.7.

Четвертим етапом у процедурі створення програми цифрового маркетингу є впровадження інструментів цифрового маркетингу в необхідний час та на відповідних платформах, де сконцентрована найбільша аудиторія цільового сегменту компанії-замовника.

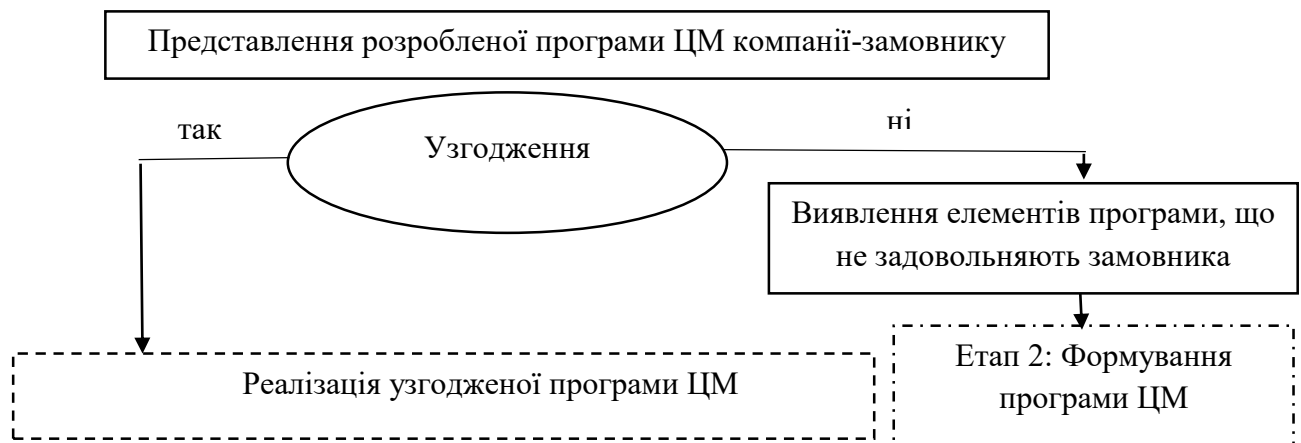


Рисунок 1.7 - Етап 3: Узгодження програми ЦМ

Джерело: [35]

Проте важливо відзначити, що впровадження розробленої програми може бути здійснене як компанією-виробником в повному обсязі, так і розділене між виробником і замовником. Узагальнений огляд компонентів четвертого етапу представлено на рис.1.8. Контроль за виконанням програми є одним із ключових завершальних етапів процесу формування програми цифрового маркетингу.

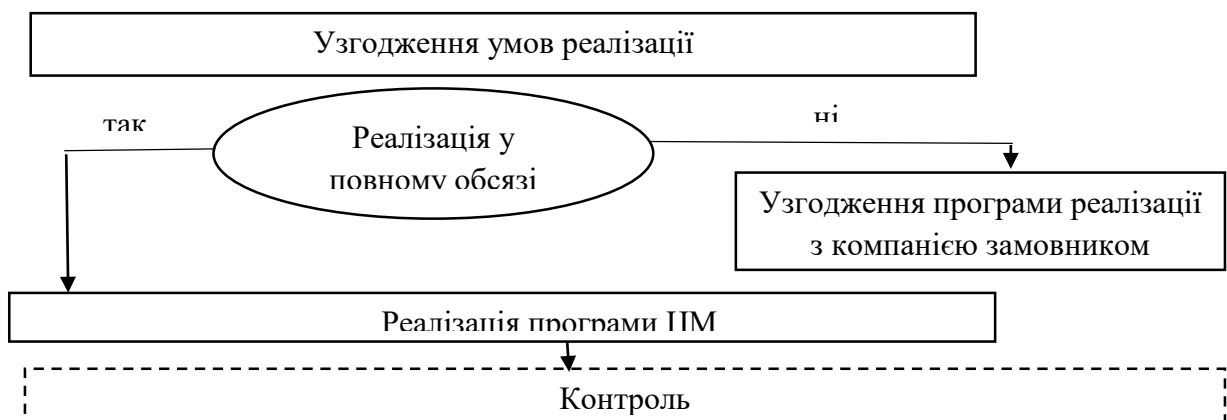


Рисунок 1.8 - Етап 4: Реалізація сформованої та узгодженої програми ЦМ

Джерело: [35]

Контроль включає в себе оцінку результатів виконання маркетингового плану та усвідомлення заходів, необхідних для його виправлення. У випадку розроблених програм цифрового маркетингу використовуватимуться два типи контролю: поточний контроль для ефективного коригування використання інструментів з метою досягнення поставлених цілей, а також заключний контроль для оцінки основних досягнень використання цифрового маркетингу [19].

Контроль буде здійснюватися на основі раніше визначених показників економічної ефективності програми цифрового маркетингу, з метою перевірки їх відповідності поставленим та узгодженим завданням програми. У випадку, якщо показники не відповідають поставленим завданням, буде потрібно переглянути процес втілення програми цифрового маркетингу; в іншому випадку, буде необхідне коригування самої програми [2].

Загальна структура цього етапу відображена в дод.В. Якщо показники економічної ефективності програми цифрового маркетингу вказують на позитивний результат, останнім етапом є підготовка звіту для клієнта, враховуючи ці показники та проведення аналізу портфелю та ситуації. Цей звіт включає аналіз ROMI, CPU та інших важливих метрик [5].

По завершенні програми важливо надати рекомендації з покращення системи цифрового маркетингу на основі отриманих результатів. Загальна структура цього завершального етапу представлена на (рис. 1.9).

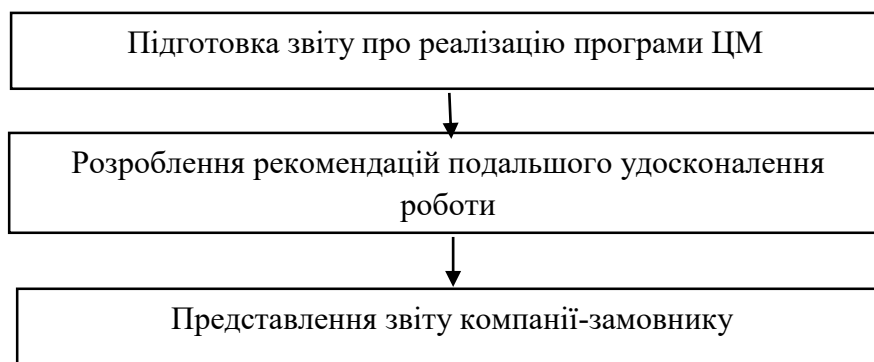


Рисунок 1.9 - Етап 6: Рекомендації розвитку програми ЦМ

Джерело: сформовано на основі [35; 25;5]

Високоякісна програма цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бізнес-організації ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії та їхніх потреб. Створення унікального бренду та використання різноманітних каналів комунікації допомагають підвищити свідомість про компанію серед клієнтів. Постійний аналіз результатів та адаптація стратегії забезпечують ефективне досягнення маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Отже, принципи формування програми цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бізнес-організації базуються на ретельному дослідженні цільової аудиторії, їхніх потреб і побажань. Це включає в себе створення унікального ідентифікатора бренду для сприяння впізнаваності в онлайн середовищі та використання різноманітних комунікаційних каналів, які дозволяють досягти більшої аудиторії. Ключовим є також розробка цільового та цікавого контенту, який відповідає потребам аудиторії, а також взаємодія зі спільнотою через відгуки та реакції. Не менш важливими є постійне вимірювання та аналіз результатів для виявлення найефективніших підходів, а також гнучкість та адаптивність стратегії до змін у ринкових умовах та поведінці аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ТОВ «ПРОСПЕКТС УКРАЇНА» МЕТОДАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Аналітична характеристика ТОВ «Прспектс Україна» та його маркетингової діяльності

ТОВ «Прспектс Україна» працює на ринку з 1997 року. Код ЄДРПОУ: 24940305. Юридична адреса: м. Київ, проспект академіка Палладіна, буд. 44-Б, корпус 8, кім.19. Основний вид діяльності за КВЕД: 73.11 Рекламні агентства.

За 27 років роботи компанія накопила значний досвід. У 1997 році вона впровадила першу в Східній Європі програму лояльності, що базується на поведінкових даних, відмінну від популярних медійних стратегій «розпилюй і молись». У 2005 році компанія ТОВ «Прспектс Україна» впровадила нову стратегію відносин зі споживачем як нематеріальний актив (Relationship Asset), розробивши передові методи оцінки монетарної вартості клієнтських баз даних у загальному капіталі B2C компаній. У 2016 році ТОВ «Прспектс Україна» почала використовувати CJM для управління маркетингом лояльності у секторі B2C, інтегруючи інструменти ІІІ та методи поведінкового маркетингу для управління якістю та задоволеністю клієнтів за технологією Mall Intercept. У 2020 році ТОВ «Прспектс Україна» розробила й впровадила комплексні стратегії управління клієнтським досвідом (CX), інтегруючи поведінковий маркетинг, інструменти лояльності, ІІІ та ВІ технології.

Основні послуги компанії ТОВ «Прспектс Україна» наведемо на рис.2.1. Отже, ТОВ «Прспектс Україна» надає перелік послуг з маркетингу лояльності. ТОВ «Прспектс Україна» надає комплекс послуг з управління клієнтським досвідом та розвитку програм лояльності. Підприємством надаються CX-кампанії,

спрямовані на стимулювання позитивного сприйняття бренду та підвищення конверсії через ефективну взаємодію з клієнтами.

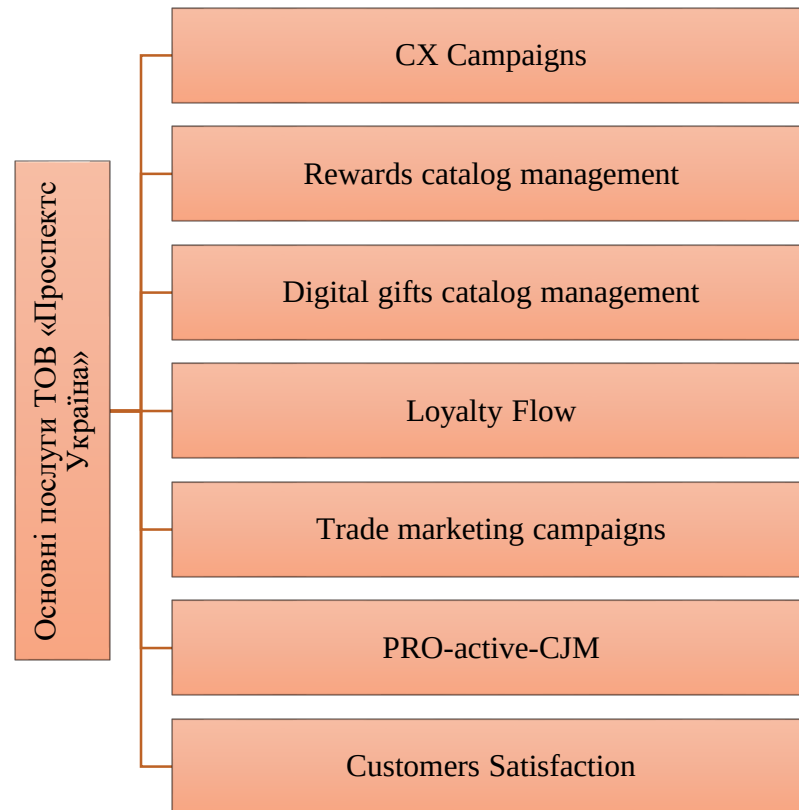


Рисунок 2.1 – Основні послуги ТОВ «Проспектс Україна»

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Проспектс Україна» [27]

Також ТОВ «Проспектс Україна» пропонує інструменти для управління каталогами винагород і цифрових подарунків, що допомагають оптимізувати витрати та підвищувати клієнтський досвід за рахунок інноваційних підходів до нагород. Через автоматизацію CRM та інструменти торгового маркетингу досягається підвищення ефективності бізнесу та збільшенню лояльності як клієнтів, так і партнерів. Послуги базуються на використанні передових технологій та аналізі даних, що дозволяє пропонувати ефективні рішення для покращення взаємодії з клієнтами та збільшення задоволення споживачів.

Також клієнтами пропонується індивідуальне бюджетування проєктів, ґрунтоване на таких принципах:

1. Прозоре бюджетування. Цей підхід ґрунтується на взаємній довірі та відкритості між компанією Prospects та бізнес-партнером (клієнтом або

замовником послуг). Обмінюючись фінансовими обмеженнями та бізнес-цілями, гарантується оптимальна цінова пропозиція за послуги, що задовольняє обидві сторони. Головною перевагою цього підходу є можливість реалізації проєкту за будь-якого бюджету.

2. Фіксоване бюджетування. Компанія може надавати більшість регулярних послуг за погодженою абонплатою, гарантуючи бізнес-партнеру (клієнту) якісний результат у повному обсязі, навіть в нестабільних умовах ведення бізнесу. Це не лише фінансове страхування, але й можливість безкоштовно отримати ряд додаткових сервісних опцій як прояв лояльності.

Розглянемо організаційну структуру управління ТОВ «Прспектс Україна» на рис.2.2.

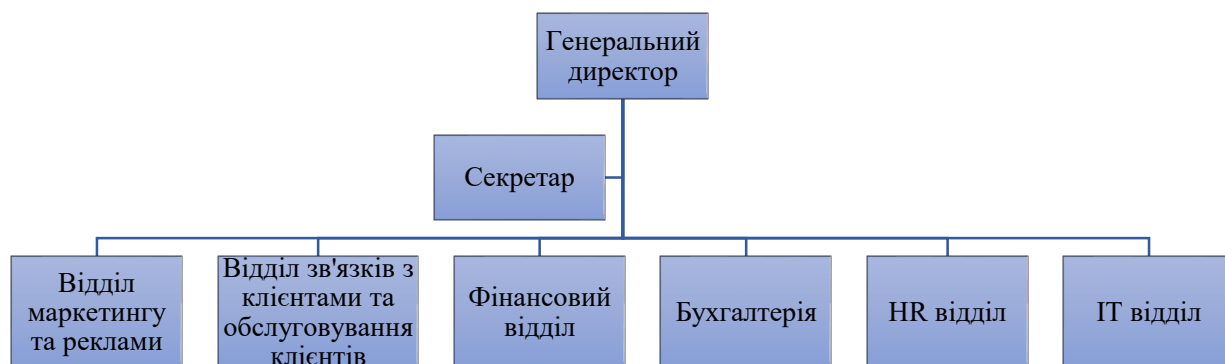


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ТОВ «Прспектс Україна»

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Прспектс Україна» [27]

На 31.12.2023 року в компанії працювало 18 осіб, за 4 роки кількість працівників була зменшена на 3 особи.

Генеральний директор відповідає за стратегічне керівництво та прийняття стратегічних рішень в компанії. Секретар відділу забезпечує організацію роботи офісу та ведення документації.

Відділ маркетингу та реклами займається переважно просуванням послуг компанії, а також проводить розробку рекламних кампаній та рекламних матеріалів для клієнтів. Керівник відділу відповідає за стратегічне керівництво цим процесом, координуючи роботу команди та забезпечуючи досягнення цілей.

Відділ зв'язків з клієнтами та обслуговування клієнтів виконує основні функції підприємства.

Фінансовий відділ в ТОВ «Перспектс Україна» відповідає за фінансовий облік, аналіз фінансової діяльності компанії, складання звітності та планування фінансових ресурсів для забезпечення стабільності та розвитку підприємства.

Бухгалтерія забезпечує своєчасне формування бухгалтерської та податкової звітності, проводить платежі.

HR відділ в ТОВ «Перспектс Україна» відповідає за управління людськими ресурсами, здійснює набір персоналу, розвиток та навчання співробітників, а також вирішення питань соціального пакету та трудових відносин.

ІТ відділ забезпечує роботу технічних систем компанії, включаючи мережеву інфраструктуру, програмне забезпечення та технічну підтримку співробітників. Працівники відділу відповідають за забезпечення інформаційної безпеки та впровадження нових технологій для підтримки бізнес-процесів компанії.

Клієнтами компанії є: ПрАТ «Київстар», ТОВ «Алло», ТОВ «Окко», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Лореаль Україна», ТОВ «Крафт Фудс Україна» та багато інших. Серед реалізованих проєктів були: програма лояльності провізорів до бренду Sandoz, аутстафінг регіональних представників бренду, контроль представленості препаратів бренду в роздрібних мережах аптек, та просування препаратів безрецептурної групи. Загальний результат співпраці з Sandoz полягав у підвищенні показників Trade Penetration, Trade Performance, Trade Loyalty та інші.

Отже, ключова діяльність компанії ТОВ «Перспектс Україна» базується на стратегічному просуванні брендів на український ринок. Це досягається через систематичну реалізацію різноманітних маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання мотивації споживачів для придбання продукції даної компанії. Зокрема, використання промоакцій, дегустаційних заходів, івентів та мерчендайзінгу створює сприятливе середовище для формування позитивного сприйняття бренду та активізації попиту на його продукцію. Крім того, ведення

програми лояльності сприяє зміцненню зв'язку з клієнтською базою, підвищенню її задоволеності та забезпеченню довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Проаналізуємо фінансові результати ТОВ «Прспектс Україна» за 2020-2023 роках на рис.2.3.

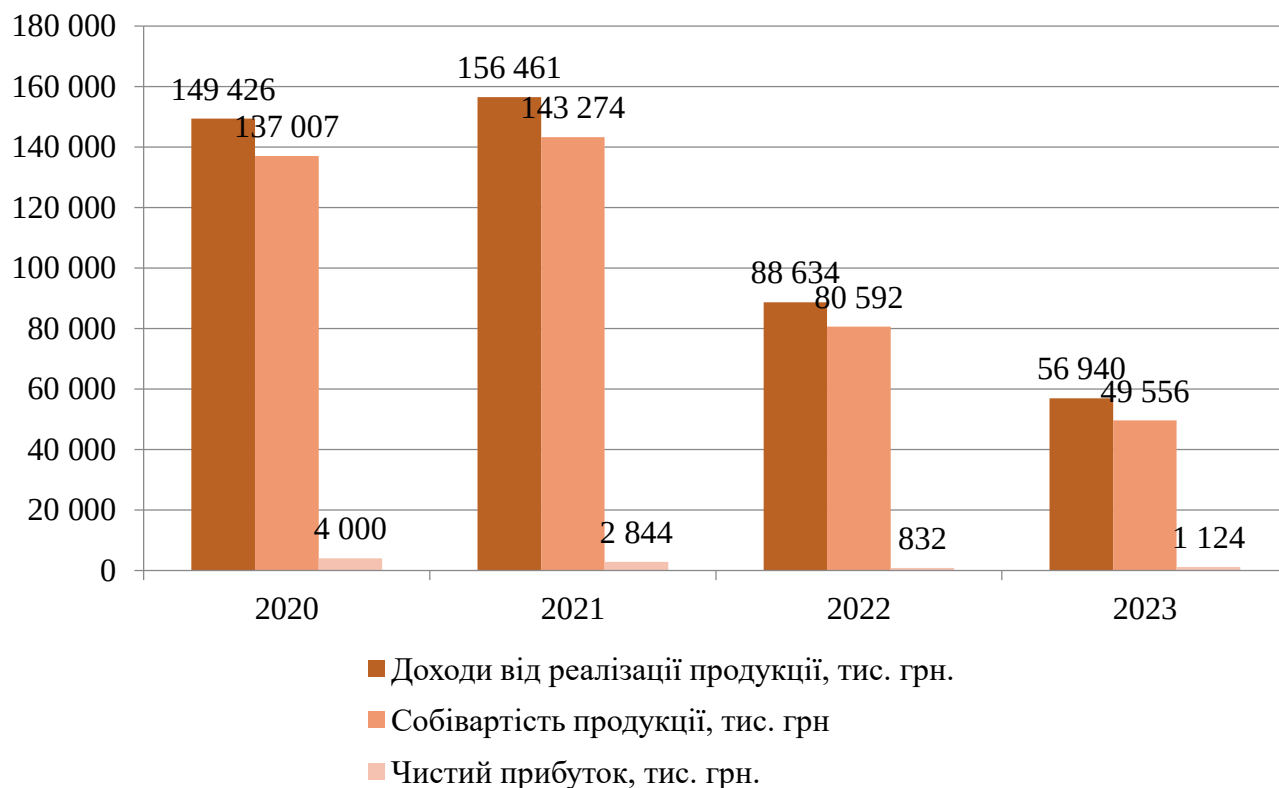


Рисунок 2.3 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Прспектс Україна» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Прспектс Україна»

З рис.2.3 бачимо, що доходи компанії в 2021 році зростали на 4,71%, а в 2022 році зменшились на 43,35% та в 2023 році на 35,76%, на зниження доходів вплинуло падіння попиту через війну. В умовах війни багато компаній перестало інвестувати в маркетингову діяльність та рекламні кампанії. Окрім того, в умовах війни посилюється актуальність просування в соціальних мережах, а компанія не надає таких послуг. Відповідно до динаміки доходів змінювалась і собівартість надання послуг. Чистий прибуток в 2021 році знижувався на 28,9% через підвищення витрат на оплату праці, а в 2022 році зменшувався на 70,75% через

зменшення обсягів діяльності, а в 2023 році чистий прибуток виріс на 35,1% завдяки підвищенню цін на послуги.

Наведемо показники продуктивності праці персоналу ТОВ «Перспектс Україна» в 2020-2023 роках на рис.2.4.



Рисунок 2.4 – Динаміка продуктивності праці ТОВ «Перспектс Україна» в 2020-2023 роках, тис.грн./особа

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Перспектс Україна»

З рис.2.4 бачимо, що продуктивність праці в 2021 році зростала на 4,71%, а в 2022 році не зважаючи на скорочення штату скорочувалась на 33,991% та в 2023 році на 35,76%, що вказує на необхідність запровадження заходів для збільшення продуктивності праці персоналу, у тому числі мотивації персоналу та активного пошуку клієнтів.

Проаналізуємо показники рентабельності ТОВ «Перспектс Україна» за 2020-2023 роках на рис.2.5.

Рентабельність активів зменшилась з 9,2% до 2,13% в 2023 році. Рентабельність продукції зменшилась з 2,92% до 2,27% в 2023 році. Рентабельність діяльності зменшилась з 2,68% до 1,97% в 2023 році. Показники рентабельності низькі та мають тенденцію до погіршення.

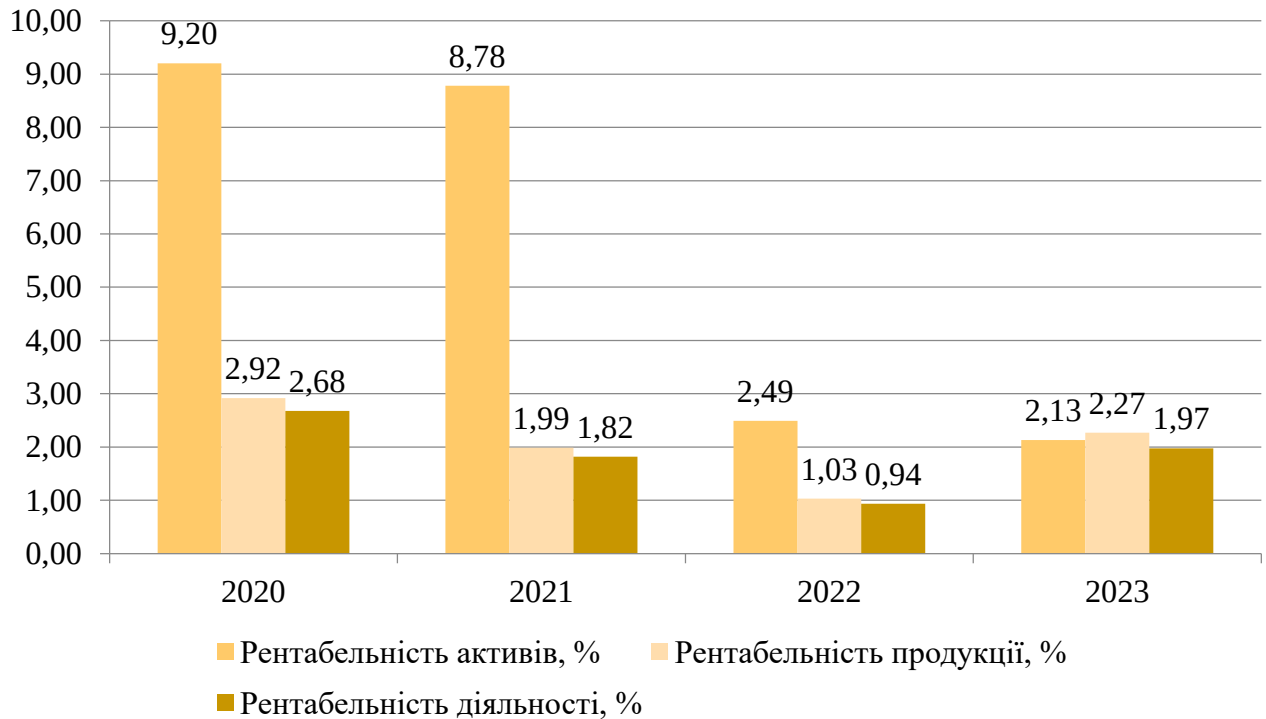


Рисунок 2.5 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Прспектс Україна» в 2020-2023 роках, %

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Прспектс Україна»

Оцінку фінансової стійкості ТОВ «Прспектс Україна» в 2020-2023 роках наведемо в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Показники фінансової стійкості ТОВ «Прспектс Україна» в 2020-2023 роках, тис.грн.

	Показники	2 020	2 021	2 022	2 023
1	Надлишок або нестача власних оборотних коштів	11 316	11 895	14 845	-33 737
2	Надлишок або нестача власних оборотних коштів і довгострокових джерел формування запасів	11 316	11 895	14 845	-32 242
3	Надлишок або нестача загальної величини основних джерел формування запасів	32 672	21 328	24 129	25 054
	Тип фінансової стійкості	абсолютна			Передкризовий стан

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Прспектс Україна»

З табл.2.1 бачимо, що в 2020-2022 роках підприємство мало абсолютну фінансову стійкість та в 2023 році перейшло в передкризовий стан через брак оборотних коштів.

Наведемо показники ліквідності ТОВ «Проспектс Україна» в 2020-2023 роках на рис. 2.6.

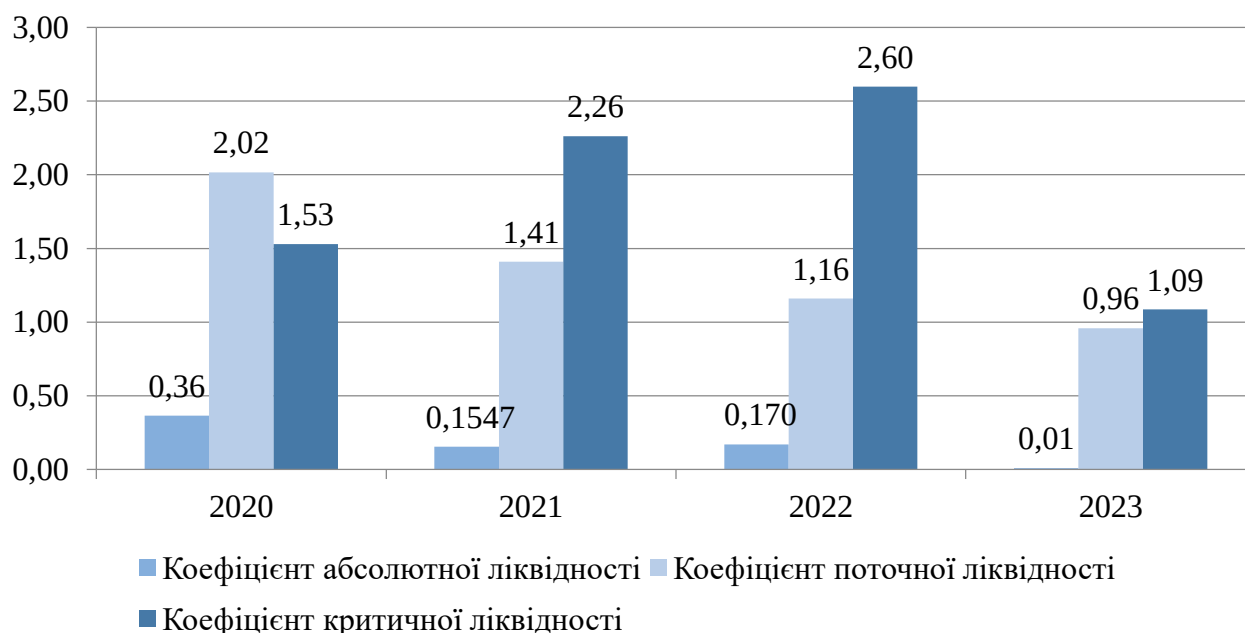


Рисунок 2.6 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «Проспектс Україна» в 2020-2023 роках

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Проспектс Україна»

Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився з 0,36 до 0,01 та менше нормативного значення. Коефіцієнт поточної ліквідності знизився з 2,02 до 0,96, що є негативною динамікою. Коефіцієнт критичної ліквідності зменшився з 1,53 до 1,09 в 2023 році. Отже, за 4 роки ТОВ «Проспектс Україна» знизило свою ліквідність.

Витрати на маркетингову діяльність включають витрати на аналіз ринку, заробітну плату персоналу відділу маркетингу та реклами, витрати на оптимізацію та просування веб-сайту та інші витрати.

Проаналізуємо витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Проспектс Україна» в 2022-2023 роках на рис.2.7.



Рисунок 2.7 – Динаміка витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Проспектс Україна» в 2020-2023 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Проспектс Україна»

Як бачимо, в 2021 році обсяг витрат на маркетингову діяльність зростав до 5009 тис.грн. (на 57,61%), а в 2022 році знижувався на 35,72% та в 2023 році на 34,88%. Проаналізуємо зв'язок динаміки витрат на маркетинг та доходів компанії (рис.2.8).

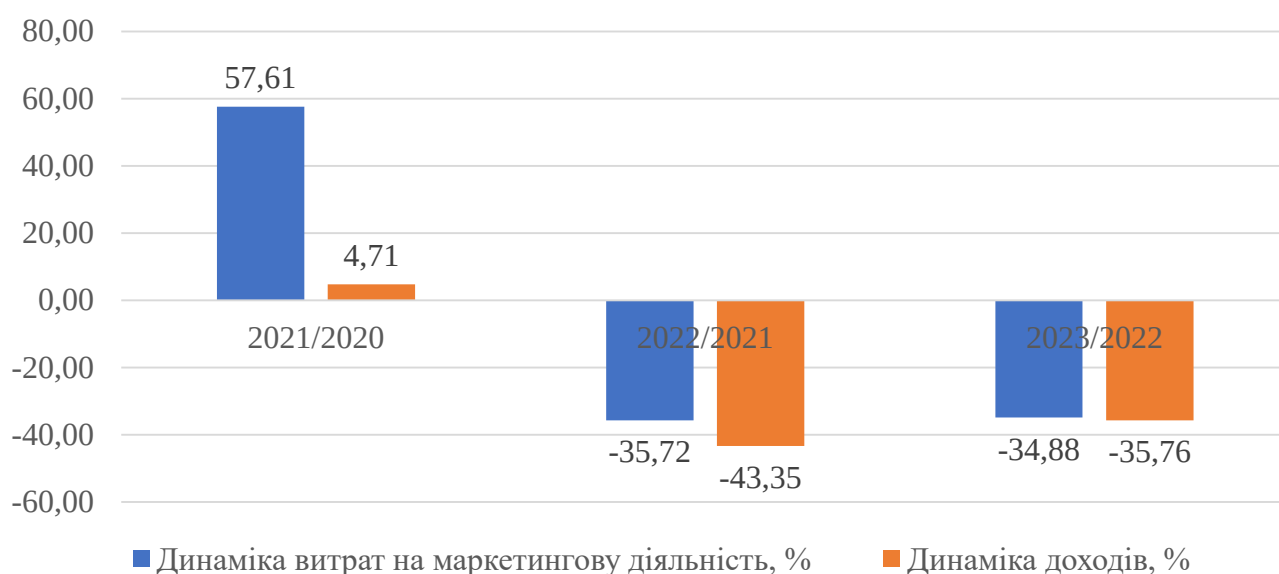


Рисунок 2.8 – Динаміка витрат на маркетинг та доходів компанії ТОВ «Проспектс Україна» в 2020-2023 роках, %

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Проспектс Україна»

З рис.2.8 бачимо, що спостерігається зв'язок між витратами на маркетингову діяльність та доходами компанії, а зниження доходів частково обумовлене і зниженням витрат на маркетинг.

Отже, ТОВ «Прспектс Україна» займається рекламною діяльністю. Ключові послуги підприємства: кампанії з взаємодії з клієнтами; управління каталогом нагород; управління каталогом цифрових подарунків; формування потоку лояльності; планування та проведення торгових маркетингових кампаній; здійснення проактивного управління маршрутами споживачів; формування задоволеності клієнтів. Клієнтами компанії є: ПрАТ «Київстар», ТОВ «Алло», ТОВ «Окко», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Лореаль Україна», ТОВ «Крафт Фудс Україна» та багато інших. В 2020-2023 роках погіршувались фінансові результати, знижувались показники рентабельності, фінансової стійкості, ліквідності, тобто фінансовий стан підприємства значно погіршився. Продуктивність праці знизилась з 7116 тис.грн. на працівника до 3163 тис.грн. на працівника. Також, за 4 роки зменшились витрати на маркетингову діяльність. Витрати на маркетингову діяльність включають витрати на аналіз ринку, заробітну плату персоналу відділу маркетингу та реклами, витрати на оптимізацію та просування веб-сайту та інші витрати. Було виявлено зв'язок між витратами на маркетингову діяльність та доходами компанії, а зниження доходів частково обумовлене і зниженням витрат на маркетинг.

2.2 Оцінка впізнаваності бренду ТОВ «Прспектс Україна»

ТОВ «Прспектс Україна» - це відома українська рекламна компанія з 27 річним стажем на ринку. Компанія має логотип та працює під брендом «Prospects Ukraine» (рис.2.9).

Місія компанії: ефективне управління клієнтським досвідом.



Рисунок 2.9 – Логотип ТОВ «Проспектс Україна»

Джерело: [27]

ТОВ «Проспектс Україна» має цілеспрямовану концепцію розвитку. У діяльності ТОВ «Проспектс Україна» формування лояльності клієнтів через досвід є основною стратегічною метою. Шляхом впровадження передових СХ-стратегій компанія спрямовує зусилля на підвищення рівня лояльності клієнтів та поліпшення показників бізнесу.

Оскільки ТОВ «Проспектс Україна» прагне до сталого розвитку, то було розроблено «Політику сталого розвитку Prospects Ukraine» [29].

Політика сталого розвитку компанії Prospects Ukraine має на меті: дотримання всіх чинних екологічних законів; постійне вдосконалення екологічної практики шляхом розгляду та оцінки заходів; підкреслення відповідальності працівників за благополуччя навколишнього середовища. Усі працівники мають спільну відповідальність за досягнення цілей політики щодо навколишнього середовища та сталого розвитку в межах своєї діяльності. Вони беруть участь у впровадженні та моніторингу цієї політики, що сприяє збільшенню обізнаності, підвищенню відданості та покращенню продуктивності.

Компанія дотримується принципів етики в розробці рекламного матеріалу.

Маркетингові повідомлення мають поважати гідність людини і не спонукати до будь-якої форми дискримінації, включаючи расу, національність, релігію, стать, вік, інвалідність або сексуальну орієнтацію, а також не повинні підтримувати насильство, незаконні або антигромадські дії, чи миритися з ними.

Маркетингова комунікація не повинна містити зображень людей або будь-яких описів потенційно небезпечних дій чи ситуацій, що порушують норми безпеки та здоров'я або стандарти. Маркетингові повідомлення та реклама повинні чітко визначатися як такі у будь-якій формі та поширюватися будь-якими доступними способами. При цьому маркетингова комунікація не повинна приховувати свою справжню мету

Маркетингові повідомлення, спрямовані на аудиторію дітей і молоді, мають підтримувати позитивні соціальні стандарти, спосіб життя та цінності. Продукти, що не підходять для цієї категорії віку, не мають рекламуватися в масових медіа, спрямованих на неї, і рекламні оголошення, зроблені для дітей або молоді, не повинні містити в собі контент, який є несприйнятним для них. Вся інформація, що неприйнятна для дітей, повинна бути чітко позначена. Дітей і молодь не слід зображувати в небезпечних або шкідливих для них ситуаціях, і не має стимулюватися виконання потенційно небезпечних або шкідливих для них дій.

Для просування свого бренду ТОВ «Проспектс Україна» використовує веб-сайт: https://www.prospects-group.eu/?page_id=5455 (рис.2.10).

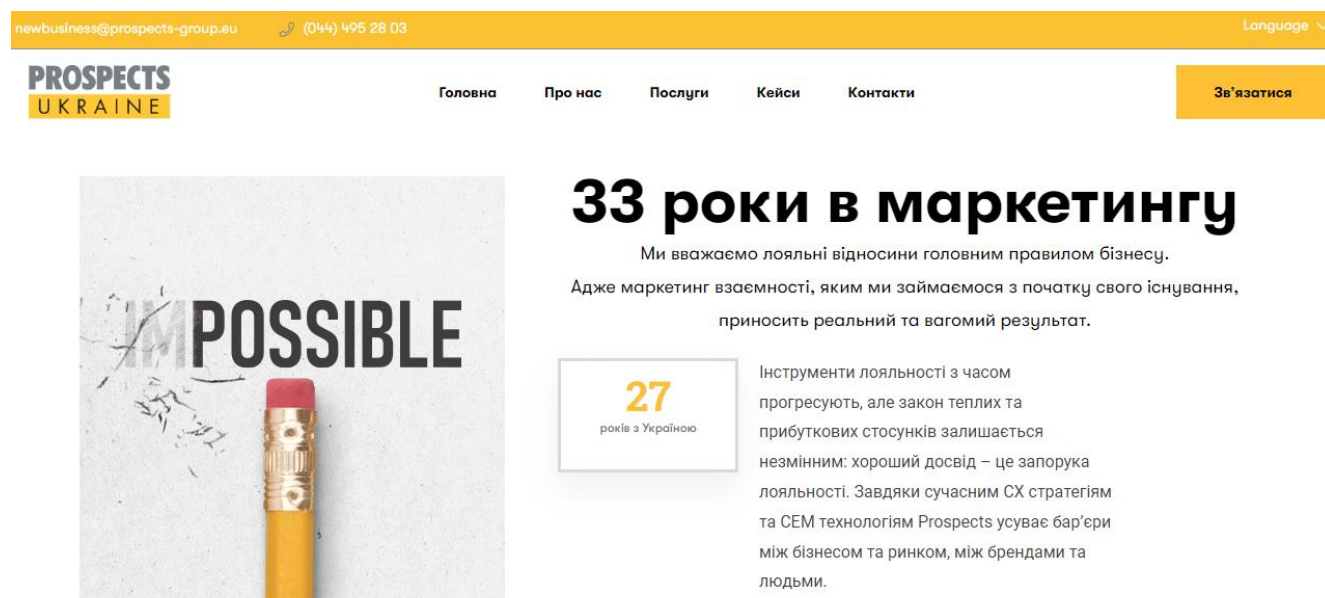


Рисунок 2.10 – Сайт ТОВ «Проспектс Україна»

Джерело: [27]

Сайт має такі закладки:

1. Головна (описано основні інструменти компанії, досвід роботи, ключових клієнтів і партнерів).
2. Про нас (тут описано історію створення та розвитку компанії, наведені керівник та кращі фахівці підприємства).
3. Послуги (описано в 7 блоках основні напрямки послуг компанії).
4. Кейси (наведені приклад успішної розробки клієнтам різних програм).
5. Контакти (наведені контакти та карта підприємства).

На сайті можна обрати мову сайту та є кнопка «зв'язатись» та того, щоб написати менеджеру.

Компанія не має сторінок в соціальних мережах. Попри це, компанія має гарний досвід роботи та гарну репутацію, а також сформоване коло постійних клієнтів.

Проаналізуємо динаміку вартості нематеріальних активів, як фінансового відображення вартості бренду) ТОВ «Прспектс Україна» в 2020-2023 роках (рис.2.11).



Рисунок 2.11 – Динаміка вартості нематеріальних активів ТОВ «Прспектс Україна» в 2020-2023 роках, %

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ТОВ «Прспектс Україна»

З рис.2.11 бачимо, що вартість нематеріальних активів зменшилась за 4 роки з 107 тис.грн. до 87 тис.грн, тобто на 18,7%, тобто ефективність управління брендом знижується.

Проаналізуємо популярність бренду серед клієнтів та партнерів.

Компанія потрапила в рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів за 2022 рік. Методологія цього рейтингу базується на анкетах, заповнених агентствами-членами МАМІ, та підтверджених офіційними фінансовими звітами. Компанія ТОВ «Прспектс Україна» не увійшла до ТОП-5, але зайняла 7 місце за рівнем доходів в 2022 році, та 1 місяце в сегменті «Loyalty marketing» [44].

В національному рейтингу креативності та майстерності України сезону 2023 компанія посіла 42 місце серед 100 компаній-учасників [8].

Розглянемо основних конкурентів ТОВ «Прспектс Україна»: компанія «Adsapience», компанія «Navas Engage», компанія «Paradigm».

Компанія «Adsapience» надає широкий перелік маркетингових послуг: промоція, проведення PR та спонсорських заходів, розробка стратегії, послуги цифрового маркетингу, трейд-маркетинг, BTL-послуги та інші. Веб-сайт компанії: <https://www.adsapience.com/>. Також компанія має сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Компанія «Navas Engage» належить до глобальної мережі Navas Group, яка створює «значимі бренди», встановлюючи глибинний зв'язок між цінностями людини і споживача з цінностями бренду. Ключовими послугами агенції є: реклама на ТБ та в Інтернеті, 360° маркетингова кампанія, створення контенту, PR-кампанії, ребрендинг, неймінг, лого, айдентика, диджитал-активації, національні промокампанії, трейд-маркетинг, інфлуенс-маркетинг, медіастратегія та розміщення, івенти B2B та B2C, вебсайт і лендинг, спонсорування, соціальна реклама, комплексні креативні кампанії, дизайн пакування, стратегія бренду, комунікаційна стратегія, інтеграція метавсвіту, XR, e-commerce. Веб-сайт компанії: <https://navasvillage.com.ua/>. Також компанія має сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram та має сторінку на Ютуб.

Компанія «Paradigm» має досвід роботи на рику 20 років. Професійний підхід до ведення бізнесу та високий рівень сервісу дозволяють будувати компанії довгострокові відносини з клієнтами. Послуги включають: креативний маркетинг, діджитал-маркетинг (SEO, PPC/CPA, SMM), BTL-маркетинг, виробництво брендovаних матеріалів, проведення маркетингових акцій, IT-послуги, івент-маркетинг, медичний маркетинг та аудстафінг. Веб-сайт компанії: <https://paradigm.com.ua/>. Також компанія має сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram.

Порівняємо ключові переваги брендів рекламних агентств «Prospects Ukraine» та «Adsapience», «Navas Engage», «Paradigm» за 5-ти бальною системою відповідно до даних про ці компанії. Компанія «Adsapience» та компанія «Navas Engage» входять до 5-ки лідерів ринку, компанія «Paradigm» входить в 10-ку лідерів, тоді як «Prospects Ukraine» займає 7 місце за ринковою часткою (рівнем доходів).

Таблиця 2.2 – Оцінка конкурентних переваг ТОВ «Прспектс Україна» та його конкурентів

Критерії оцінювання	Вага	Prospects Ukraine		Adsapience		Navas Engage		Paradigm	
Цінова політика	0,2	5	1	5	1	5	1	4	0,8
Асортимент послуг	0,2	4	0,8	5	1	5	1	5	1
Ринкова частка	0,2	4	0,8	5	1	5	1	4	0,8
Маркетингові комунікації бренду (сайт, соціальні мережі)	0,2	2	0,4	5	1	5	1	4	0,8
Фінансовий стан компанії	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Середньозважена оцінка	1	3,6		4,8		4,8		4	

Джерело: складено автором

Отже, ТОВ «Прспектс Україна» має рівень конкурентоспроможності 3,6 бали (середній) та поступається в конкурентних перевагах своїм основним конкурентам. Переважно це пов'язано з низькою розвиненістю маркетингових комунікацій з клієнтами (компанія не має сторінок в соціальних мережах).

Складемо багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Прспектс Україна» на рис.2.12.

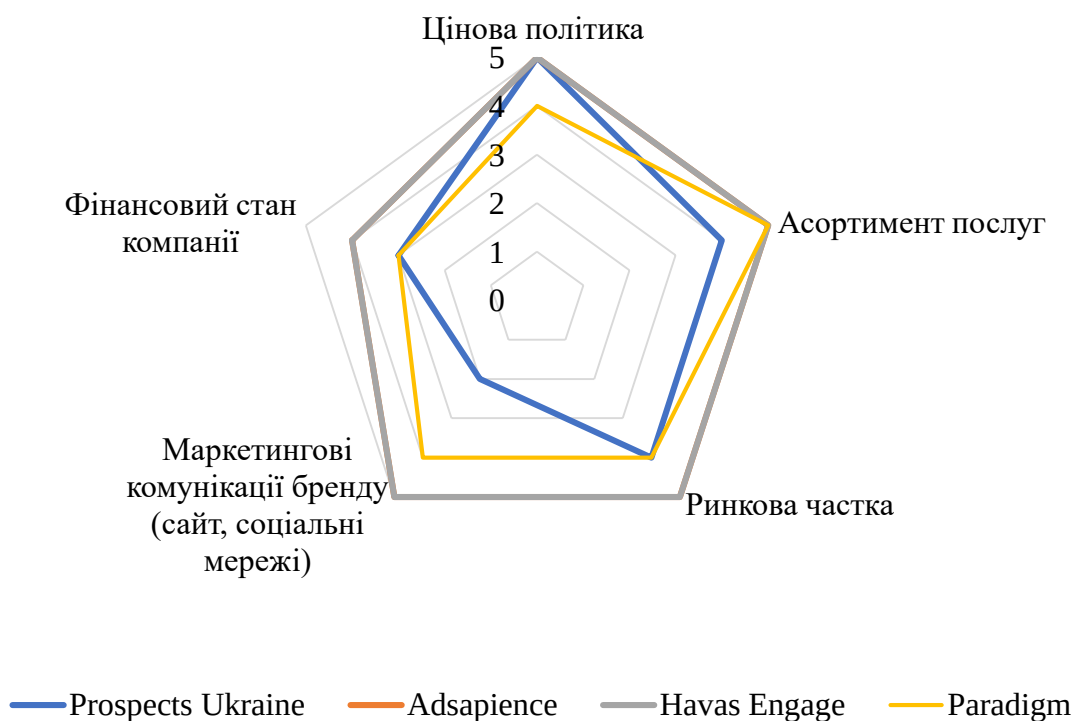


Рисунок 2.12 – Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Проспектс Україна»

Джерело: складено автором

З рис.2.12 можемо зробити висновки, що, основними недоліками в розвитку бренду «Prospects Ukraine» є відсутність активності в цифровому маркетингу (не використовує цифрові канали для просування товарів або послуг, таких як соціальні мережі та Інтернет), саме це заважає компанії розвивати бренд, збільшувати охоплення цільової аудиторії та залучення нових клієнтів. Окрім того, компанія має обмежений, відносно основних конкурентів, асортимент послуг.

Отже, ТОВ «Проспектс Україна» працює під брендом «Prospects Ukraine», має логотип, визначену місію та цінності. В компанії розроблено «Політику сталого розвитку Prospects Ukraine». Компанія дотримується принципів етики в розробці рекламного матеріалу. Для просування свого бренду ТОВ «Проспектс Україна» використовує веб-сайт, який є зручним та містить інформацію про компанію, її партнерів, клієнтів, послуги, контакти та кейси виконаних проєктів. Аналіз динаміки нематеріальних активів показав, що вона зменшилась за 4 роки з 107

тис.грн. до 87 тис.грн, тобто на 18,7%, що вказує на зниження ефективності управління брендом. Компанія в 2022 році в рейтингу агентств маркетингових сервісів посіла 7 місце та національному рейтингу креативності та майстерності в 2023 році посіла 42 місце. Основними конкурентами компанії є компанія «Adsapience», компанія «Havas Engage», компанія «Paradigm». ТОВ «Прспектс Україна» має рівень має менше конкурентних переваг, ніж конкуренти. Основними недоліками в розвитку бренду «Prospects Ukraine» є відсутність активності в цифровому маркетингу (не використовує цифрові канали для просування товарів або послуг, таких як соціальні мережі та Інтернет) та обмежений, відносно основних конкурентів, асортимент послуг.

2.3 Підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Прспектс Україна» методами цифрового маркетингу

Проведений аналіз показав, що «Prospects Ukraine» має меншу популярність, ніж його конкуренти, а серед основних недоліків в просуванні бренду є відсутність сторінок в соціальних мережах, компанія не рекламує сайт в Інтернет-просторі та недостатній асортимент послуг.

Для визначення напрямку розширення асортименту послуг проаналізуємо послуги конкурентів для визначення послуг, які не надає «Prospects Ukraine» в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Порівняння ключових послуг конкурентів ТОВ «Прспектс Україна» та його конкурентів

Послуги	Adsapience	Havas Engage	Paradigm	Прспектс Україна
Промоція	Так	Ні	Так	Ні
Проведення ПР та спонсорських заходів	Так	Так	Ні	Так
Розробка стратегії	Так	Ні	Ні	Так
Цифровий маркетинг	Так	Так	Так	Ні

Продовження таблиці 2.3

Трейд-маркетинг	Так	Так	Так	Так
BTL-послуги та інші	Так	Ні	Так	Ні
Реклама на ТБ та в Інтернеті	Ні	Так	Ні	Так
360° маркетингова кампанія	Ні	Так	Ні	Так
Створення контенту	Ні	Так	Ні	Так
PR-кампанії	Ні	Так	Ні	Так
Ребрендинг	Ні	Так	Ні	Так
Неймінг	Ні	Так	Ні	Так
Диджитал-активації	Ні	Так	Ні	Ні
Національні промокампанії	Ні	Так	Ні	Так
Інфлюєнс-маркетинг	Ні	Так	Ні	Так
Медіастратегія та розміщення	Ні	Так	Ні	Так
Івенти B2B та B2C	Ні	Так	Ні	Ні
Вебсайт і лендінг	Ні	Так	Ні	Ні
Спонський маркетинг	Ні	Так	Ні	Так
Соціальна реклама	Ні	Так	Ні	Ні
Комплексні креативні кампанії	Ні	Так	Ні	Так
Дизайн пакування	Ні	Так	Ні	Так
Стратегія бренду	Ні	Так	Ні	Так
Комунікаційна стратегія	Ні	Так	Ні	Так
Інтеграція метавсвіту, XR, e-commerce	Ні	Так	Ні	Так
Креативний маркетинг	Ні	Ні	Так	Так
Діджитал-маркетинг (SEO, PPC/CPA, SMM)	Ні	Ні	Так	Ні
Виробництво брендovаних матеріалів	Ні	Ні	Так	Так
Проведення маркетингових акцій	Ні	Ні	Так	Так
ІТ-послуги	Ні	Ні	Так	Так
Івент-маркетинг	Ні	Ні	Так	Так
Медичний маркетинг	Ні	Ні	Так	Так
Аудстафінг	Ні	Ні	Так	Так

Джерело: складено автором

Отже, ТОВ «Проспектс Україна» не надає послуги діджитал-маркетингу, які з кожним роком користуються все більшим попитом. Також, аналіз показав, що часина клієнтів користувалась послугами і ТОВ «Проспектс Україна» і його конкурентів (наприклад, ПрАТ «Київстар»), що вказує на те, що ТОВ «Проспектс Україна» не може задовольнити попит замовників повністю.

Проаналізувавши тендерні пропозиції потенційних клієнтів було складено структуру запитів на ринку (рис.2.13).



Рисунок 2.13 – Структура запитів на ринку маркетингових послуг України в січні-квітні 2024 року, %

Джерело: складено автором

Отже, найвищим попитом користуються послуги IT – 8,33%, BTL – 11,67%, SMM – 20% та POSM – 26,67%. Розглянемо найпопулярніші послуги.

POSM – це розповсюдження рекламних матеріалів на точках продажу. Різноманітні рекламні матеріали, які розміщуються в магазинах або на інших місцях продажу для привертання уваги покупців та підвищення продажів.

SMM – це маркетинг у соціальних мережах (просування бренду, товарів або послуг через використання соціальних мереж як засобу комунікації з цільовою аудиторією). SMM включає в себе створення контенту, взаємодію зі споживачами, рекламу на платформах соціальних мереж, аналіз ефективності та взаємодію зі спільнотами в соціальних мережах.

Пропонуємо розширення асортименту послуг компанії за рахунок введення послуги SMM, а послугу POSM заплануємо ввести в подальшому, так як запровадження даної послуги передбачає більших інвестицій.

Для того, щоб ТОВ «Проспектс Україна» могло надавати послугу SMM необхідно залучити 3 SMM-менеджерів в штат компанії.

Таблиця 2.4 – Фонд оплати праці SMM-менеджерів

Посада	Кіл-ть	Ставка	ЄСВ (22%)	Фонд оплати праці за місяць	Фонд оплати праці за рік
SMM-менеджер	3	22 000	4 840	80 520	966 240

Джерело: розроблено автором

Отже, за рік фонд оплати праці SMM-менеджерів складе 966,24 тис.грн. Тепер визначимо потенційне зростання доходів компанії від запровадження послуг SMM. Частка SMM-послуг в запитах клієнтів складає 20%, тобто компанія може надаючи цю послугу потенційно збільшити свої доходи на 20%. Також за рахунок рекламування ТОВ «Проспектс Україна» та її послуг можна збільшити популярність бренду, що дозволить розширити коло потенційних клієнтів та, відповідно, збільшити обсяг надання послуг.

Для рекламування ТОВ «Проспектс Україна», її послуг, популяції бренду пропонуємо використати соціальний маркетинг. По-перше відсутність в соціальних мережах є ключовим недоліком компанії відносно основних конкурентів, а, по-друге, просуваючи послуги SMM просто необхідно мати сторінки в соціальних мережах.

Пропонуємо створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, вести сторінки буде один з SMM-менеджерів, які будуть найняті в штат компанії, а 2 інших будуть розробляти проекти для клієнтів.

Також пропонуємо використовувати таргетовану рекламу у Facebook Instagram. Це ефективний спосіб привернути увагу аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та отримати численні переваги, такі як швидкий запуск, приплив звернень та швидка окупність витрат.

Соціальний медіа-маркетинг не обмежується розробкою або оптимізацією веб-сайту. Це спосіб привернути увагу до сайту та здійснити продажі послуг або товарів через соціальні мережі Facebook та Instagram, показуючи рекламу з посиланням на сайт або групу в соціальній мережі. Також реклама в соціальних мережах може бути використана для привертання аудиторії до групи та взаємодії з нею, що дозволяє популяризувати послуги компанії.

Просування в соціальних мережах включає в себе (рис.2.14).

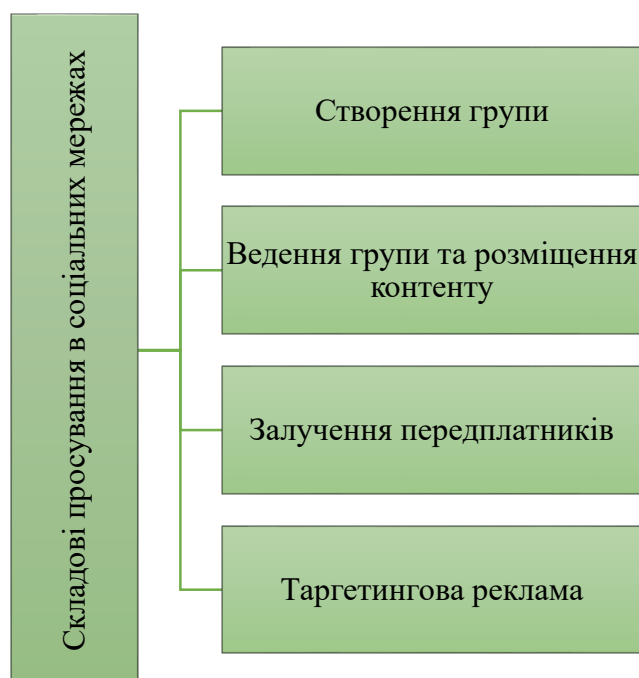


Рисунок 2.14 – Складові просування в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Для ведення сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram важливим є правильне формування контенту та частота його розміщення.

Таблиця 2.5 – Контент-план на тиждень в соціальній мережі Instagram

День	Вид контенту	Опис контенту
1	2	3
Понеділок	Інформаційний / Фотографія з офісу	Світлина команди в привітному робочому середовищі.
Вівторок	Інформаційний /Відео-огляд	Короткий відеоролик, що демонструє процес розробки рекламної кампанії для одного з клієнтів.

Середа	Розважальний / Корисна порада Рекламний / Знижка	Публікація з корисними порадами щодо планування ефективних маркетингових кампаній. Пропозиція послуги зі знижкою
Четвер	Мотивуючий / Взаємодія з клієнтами	Подяка клієнтам за їхню довіру та вказівка на послуги, які можна надати для них.
П'ятниця	Інформаційний / За кадром	Світлини та короткі відеоролики, що показують, як працюють над проєктами та спілкуються з клієнтами.
Субота	Рекламний / Клієнтський кейс	Огляд успішного випадку рекламної кампанії для одного з клієнтів.
Неділя	Розважальний / Мотиваційна цитата	Цитата або мудрість, що стимулює підписників та надихає їх на досягнення великих результатів.

Джерело: розроблено автором

Визначимо обсяг витрат на просування бренду «Prospects Ukraine» в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Вартість реклами в Instagram прямо залежить від кількості показів і складає приблизно 1 дол. за кожні 1000 показів вашої цільової аудиторії. Середня ціна коливається від 500 до 2000 дол. в залежності від числа креативів, рекламних кампаній та обраної стратегії.

У Facebook середня ціна показу реклами залежить від обсягу показів, що в свою чергу залежить від заданого бюджету (як щоденного, так і загального на весь період). Зазвичай, при бюджеті від 1 до 3 дол. на день вартість коливається від 0,5 до 2 дол. за 1000 показів реклами для вашої цільової аудиторії.

Заплануємо витрати на оплату таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram:

Instagram – 1000 дол. США на місяць.

Facebook – 800 дол. США на місяць.

Складемо бюджет витрат на просування бренду «Prospects Ukraine» в соціальних мережах (табл.2.6).

Отже, витрати на просування бренду «Prospects Ukraine» в соціальних мережах Facebook та Instagram складуть 838,08 тис.грн. за рік.

Таблиця 2.6 – Бюджет витрат на просування бренду «Prospects Ukraine» в соціальних мережах Facebook та Instagram

Витрати	Ціна, грн.	Кіл-ть	Сума за рік
Витрати на оплату таргетованої реклами в Instagram	38 800	12	465 600
Витрати на оплату таргетованої реклами в Facebook	31 040	12	372 480
Всього			838 080

Джерело: розроблено автором

Складемо прогноз зростання доходів компанії ТОВ «Проспектс Україна» в 2025 році (рис.2.15).

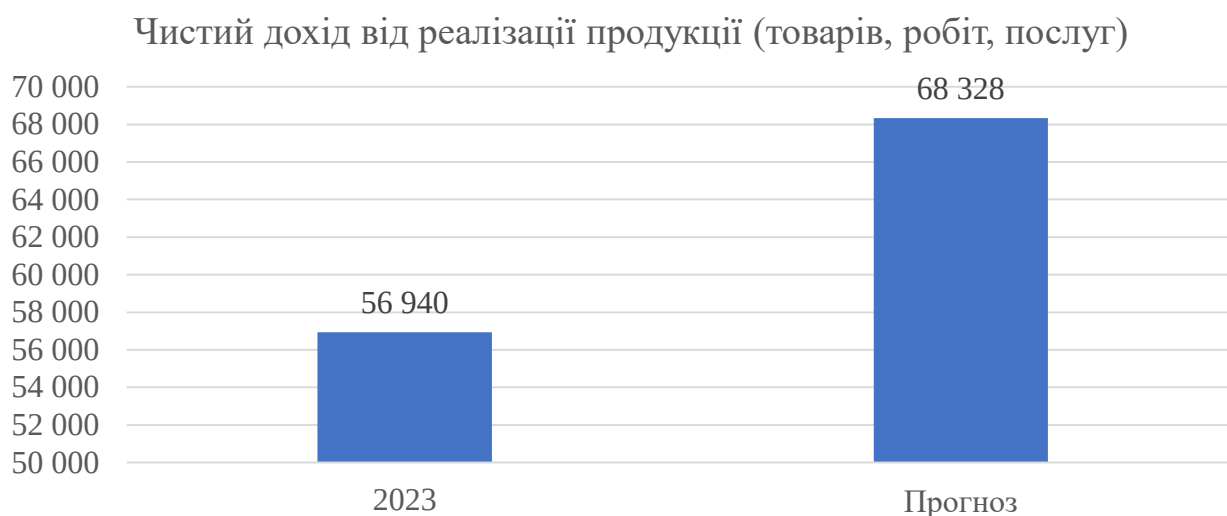


Рисунок 2.15 – Прогноз доходів ТОВ «Проспектс Україна» на рік

Джерело: розроблено автором

Зростання обсягів надання послуг також приведе і до зростання витрат компанії. Собівартість надання послуг складається з постійних витрат, частка яких складає 15% та змінних витрат, частка яких складає 85%. Прогнозуємо собівартість надання послуг (продукції) в наступному році:

$$49556 \cdot 85\% \cdot 120\% + 49556 \cdot 15\% = 57981 \text{ тис.грн.}$$

Складемо прогноз фінансових результатів ТОВ «Прспектс Україна» після запровадження заходів з розширення асортименту послуг та просування бренду «Prospects Ukraine» в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Таблиця 2.7 – Прогноз фінансових результатів ТОВ «Прспектс Україна» після реалізації заходів з підвищення впізнаваності бренду методами цифрового маркетингу

Показники	2023	Прогноз	Відхилення, тис,грн,	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	56 940	68 328	11 388	20,0%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	49 556	57 981	8 425	17,0%
Валовий прибуток	7 384	10 347	2 963	40,1%
Інші операційні доходи	439	439	0	0,0%
Адміністративні витрати (оренда офіса)	4 128	4 128	0	0,0%
Витрати на збут	2 097	2 935	838	40,0%
Інші операційні витрати	145	1 111	966	666,4%
Операційний прибуток	1 453	2 612	1 159	79,8%
Інші витрати	81	81	0	0,0%
Прибуток до оподаткування	1 372	2 531	1 159	84,5%
Податок на прибуток	248	456	208	83,7%
Чистий прибуток	1 124	2 076	952	84,7%

Джерело: розроблено автором

Отже, планується, що просування послуг компанії ТОВ «Прспектс Україна» в соціальних мережах Facebook та Instagram та розширення асортименту послуг (введення послуги SMM) дозволять збільшити чистий прибуток підприємства на 84,7% (952 тис.грн.).

Складемо прогноз конкурентних переваг компанії після реалізації заходів з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Прспектс Україна» методами цифрового маркетингу (рис.2.16).

Як бачимо, очікується зростання конкурентних переваг підприємства, а загальний рівень конкурентоспроможності зросте з 3,6 балів до 4,6 балів.

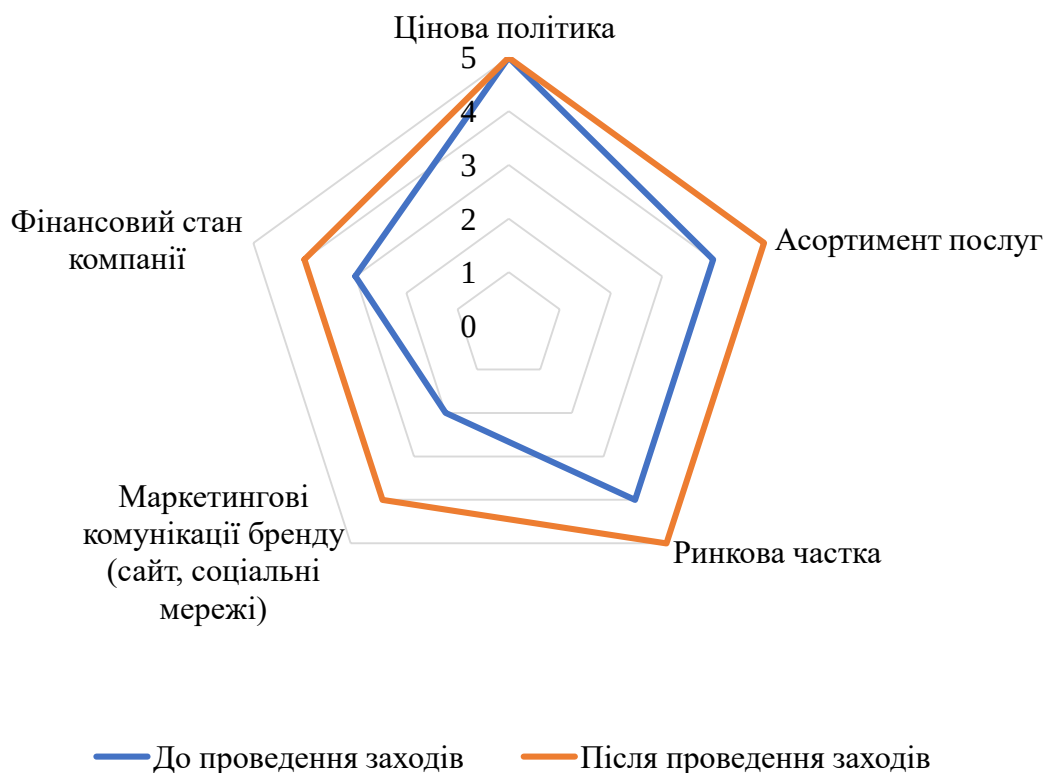


Рисунок 2.16 – Прогноз конкурентоспроможності ТОВ «Прспектс Україна» після реалізації заходів з підвищення впізнаваності бренду методами цифрового маркетингу

Джерело: складено автором

Отже, з метою підвищення впізнаваності бренду методами цифрового маркетингу та на основі виявлених в попередньому пункті недоліків просування бренду було запропоновано створити сторінки ТОВ «Прспектс Україна» в соціальних мережах Facebook та Instagram для просування бренду та розширити асортимент послуг компанії за рахунок введення послуги SMM-маркетингу. Проведення даних заходів дозволить збільшити конкурентоспроможність підприємства, що дозволить збільшити чистий прибуток підприємства на 952 тис.грн.

ВИСНОВКИ

Бренд бізнес-організації є ключовим активом, який визначає сприйняття компанії споживачами та впливає на їхні рішення щодо покупки. Сутність бренду полягає в створенні унікальної ідентичності та цінності, яка відображається у формуванні позитивних асоціацій та емоційного зв'язку з аудиторією. Методи оцінювання впізнаваності бренду бізнес-організації включають в себе різноманітні підходи, такі як аналіз доходів, ринкових даних та витрат на його розвиток. Досягнення сильного бренду вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, активного спілкування з нею та постійного вдосконалення стратегій брендингу. Ретельний аналіз цих методів дозволить ефективно визначити впізнаваність бренду та його вплив на ринок.

Цифрові інструменти маркетингу відіграють важливу роль у підвищенні впізнаваності бізнес-організацій у сучасному цифровому світі. За допомогою соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти та інших інструментів, компанії можуть ефективно спілкуватися з аудиторією та створювати цікавий контент, що привертає увагу. Це дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, стимулювати їхню участь та реагувати на їх потреби. Зростання глобального охоплення через цифровий маркетинг відкриває нові ринки та можливості для розширення бізнесу, але також ставить перед компаніями виклики у вирішенні серед конкуренції та адаптації до мінливого цифрового середовища. Таким чином, ефективне використання цифрових інструментів маркетингу дозволяє підвищувати впізнаваність бізнес-організацій, залучати нових клієнтів та розвивати лояльність вже існуючої аудиторії.

Принципи формування програми цифрового маркетингу для підвищення впізнаваності бізнес-організації базуються на ретельному дослідженні цільової аудиторії, їхніх потреб і побажань. Це включає в себе створення унікального ідентифікатора бренду для сприяння впізнаваності в онлайн середовищі та використання різноманітних комунікаційних каналів, які дозволяють досягти

більшої аудиторії. Ключовим є також розробка цільового та цікавого контенту, який відповідає потребам аудиторії, а також взаємодія зі спільнотою через відгуки та реакції. Не менш важливими є постійне вимірювання та аналіз результатів для виявлення найефективніших підходів, а також гнучкість та адаптивність стратегії до змін у ринкових умовах та поведінці аудиторії.

ТОВ «Проспектс Україна» займається рекламною діяльністю. Ключові послуги підприємства: кампанії з взаємодії з клієнтами; управління каталогом нагород; управління каталогом цифрових подарунків; формування потоку лояльності; планування та проведення торгових маркетингових кампаній; здійснення проактивного управління маршрутами споживачів; формування задоволеності клієнтів. Клієнтами компанії є: ПрАТ «Київстар», ТОВ «Алло», ТОВ «Окко», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Лореаль Україна», ТОВ «Крафт Фудс Україна» та багато інших. В 2020-2023 роках погіршувались фінансові результати, знижувались показники рентабельності, фінансової стійкості, ліквідності, тобто фінансовий стан підприємства значно погіршився. Продуктивність праці знизилась з 7116 тис.грн. на працівника до 3163 тис.грн. на працівника. Також, за 4 роки зменшились витрати на маркетингову діяльність. Витрати на маркетингову діяльність включають витрати на аналіз ринку, заробітну плату персоналу відділу маркетингу та реклами, витрати на оптимізацію та просування веб-сайту та інші витрати. Було виявлено зв'язок між витратами на маркетингову діяльність та доходами компанії, а зниження доходів частково обумовлене і зниженням витрат на маркетинг.

ТОВ «Проспектс Україна» працює під брендом «Prospects Ukraine», має логотип, визначену місію та цінності. В компанії розроблено «Політику сталого розвитку Prospects Ukraine». Компанія дотримується принципів етики в розробці рекламного матеріалу. Для просування свого бренду ТОВ «Проспектс Україна» використовує веб-сайт, який є зручним та містить інформацію про компанію, її партнерів, клієнтів, послуги, контакти та кейси виконаних проєктів. Аналіз динаміки нематеріальних активів показав, що вона зменшилась за 4 роки з 107 тис.грн. до 87 тис.грн, тобто на 18,7%, що вказує на зниження ефективності

управління брендом. Компанія в 2022 році в рейтингу агентств маркетингових сервісів посіла 7 місце та національному рейтингу креативності та майстерності в 2023 році посіла 42 місце. Основними конкурентами компанії є компанія «Adsapience», компанія «Navas Engage», компанія «Paradigm». ТОВ «Прспектс Україна» має рівень має менше конкурентних переваг, ніж конкуренти. Основними недоліками в розвитку бренду «Prospects Ukraine» є відсутність активності в цифровому маркетингу (не використовує цифрові канали для просування товарів або послуг, таких як соціальні мережі та Інтернет), саме це заважає компанії розвивати бренд, збільшувати охоплення цільової аудиторії та залучення нових клієнтів.

З метою підвищення впізнаваності бренду методами цифрового маркетингу та на основі виявлених в попередньому пункті недоліків просування бренду було запропоновано створити сторінки ТОВ «Прспектс Україна» в соціальних мережах Facebook та Instagram для просування бренду та розширити асортимент послуг компанії за рахунок введення послуги SMM-маркетингу. Проведення даних заходів дозволить збільшити конкурентоспроможність підприємства, що дозволить збільшити чистий прибуток підприємства на 952 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *ECONOMICS*. 2019. №6 (46). С.14-21.
2. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №51. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2508/2427> (дата звернення 04.03.2024).
3. Білорус Т.В., Зінченко С.О. Формування стратегії розвитку бренду роботодавця організації на основі динамічного SPACE-аналізу. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3396/3323> (дата звернення 04.03.2024).
4. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Методичний інструментарій оцінювання рівня розвитку бренду компанії роботодавця. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2019. №4(10). С.30-39.
5. Бондаренко О. С., Цимбаленко Н. В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2022. № 28. С. 65-77.
6. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4/1. С. 10-13.
7. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. №43. С.125-130.
8. ВРК підбила підсумки рейтингу креативності комунікаційних агентств України 2022-2023. URL <https://mmr.ua/ru/show/vrk-podvela-itogi-rejtynga->

kreatyvnosti-kommunikacijonnyh-agentstv-ukrayiny-2022-2023 (дата звернення 04.03.2024).

9. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р.. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. №79. С.80-86.

10. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка* 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення 04.03.2024)

11. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. №9. С. 179–189.

12. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення 16.03.2024).

13. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. №5(79). С.140-147.

14. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.

15. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес-інформ*. 2020. №11. С. 457-461.

16. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес-інформ*. 2020. №1. С. 444-450.

17. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. №15. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/379/368> (дата звернення 09.03.2024)

18. Каніщук В. Актуальні тренди діджитал ринку та комунікаційної стратегії у 2022 році. *Genius Space*. URL: <https://edu.genius.space/uk/courses/onlain-intensivi-vidtopiv-industrie/module/zapisi-onlain-intensiviv/lesson/aktualni-trendi-didjital-rinkuta-komunikaciini-strategie-u-2022-roci> (дата звернення 10.03.2024).
19. Карпій О.П., Капраль О.Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3380/3307> (дата звернення: 05.03.2024).
20. Касич О.А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533> (дата звернення: 22.03.2024).
21. Ковальчик О., Берестецька О., Сучасні інструменти digital-маркетингу. *Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя* 2022. С. 36-38.
22. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396–401.
23. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. №10. С. 295–300. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300> (дата звернення: 06.03.2024).
24. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: *Альпіна Паблішер Україна*, 2021. 252 с.
25. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. *Товари і ринки*. 2022. 34. С.29-45.
26. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. №4(54).С232-244.
27. Офіційний сайт ТОВ «Проспектс Україна». URL: https://www.prospects-group.eu/?page_id=5455 (дата звернення 08.03.2024)

28. Підгурська В. О., Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес інформ.* 2021. № 7. С. 242-247.
29. Політика сталого розвитку Prospects Ukraine. URL: https://www.prospects-group.eu/wp-content/uploads/2023/08/1.-Prospects_Sustainability_Policy_ua.pdf (дата звернення 08.04.2024)
30. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *ВІСНИК ЖДТУ.* 2019. № 1- С. 101-108.
31. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісн. СумДУ. Серія: «Економіка».* 2020. № 3. С. 345-356.
32. Пустовгар С.А., Муханова Т.А. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. *Економіка та суспільство.* 2023. №50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2401/2322> дата звернення 06.03.2024).
33. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісн. Сумськ. нац. аграрн. ун-ту.* 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87.
34. Савицька Н.Л., Мелушова І. Ю., Прядко О. М. Брендінг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 *Маркетинг*, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Х.: ХДУХТ, 2019. 72 с.
35. Савчук Т.А., Язвінська Н.В. Формування програми цифрового маркетингу підприємства. *Економіка і суспільство.* 2019. №19. С. 590-598.
36. Сайт Спецкомплект ЮА. URL: <http://www.sk3000.com.ua/> (дата звернення 06.03.2024).
37. Самодай В.П., Машина Ю.П, Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство.* 2023. №47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення 08.03.2024)
38. Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2023. №50. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2390/2311> (дата звернення 04.03.2024).

39. Танасійчук А.М, Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* . 2020. №1 (24). С. 161-167.

40. Яковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. №1. С. 27-52.

41. Aaker D.A. Building Brands Without Mass Media // Harvard Business Review. 1997.

42. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. 233 p.

43. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1998. 422 p.

44. 16-й Рейтинг агентств маркетингових сервісів згідно доходів за 2022 рік. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/16-j-Rejting-agentstv-marketingovih-servisiv-zgidno-dohodiv-za-222-rik> (дата звернення 09.05.2024)