

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»
Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Менеджмент бізнес-організацій»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 «Менеджмент»

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

«Менеджмент бізнес-організацій»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: « Управління цифровими комунікаціями бізнес-організації»

здобувача **Василенко Сніжани Володимирівни**

Науковий керівник:

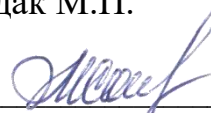
кандидат економічних наук, доцент

Осокіна Алла Вікторівна



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

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


(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1. Поняття, функції та різновиди цифрових комунікацій.....	6
1.2. Особливості управління цифровими комунікаціями бізнес-організації.....	18
1.3. Огляд кращих практик управління цифровими комунікаціями в торговельних мережах України.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В COMFY TRADE.....	36
2.1. Загальна характеристика результатів діяльності COMFY TRADE.....	36
2.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку побутової техніки України.....	46
2.3. Аналіз цифрових комунікацій в COMFY TRADE.....	58
2.4. Обґрунтування пропозиції щодо запровадження цифрових інструментів комунікацій та оцінка ефективності їх впровадження.....	71
ВИСНОВОК.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. Управління цифровими комунікаціями в бізнес-організаціях є сьогодні критично важливою стратегічною областю. Швидкий розвиток технологій та Інтернету змінює спосіб, яким бізнеси взаємодіють зі своєю аудиторією, партнерами та співробітниками. Цифрові комунікації стають основним засобом спілкування, просування продуктів і послуг, управління репутацією та створення маркетингових стратегій.

За допомогою цифрових інструментів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, чат-боти та інші, компанії можуть легко досягати своїх цільових груп, незалежно від географічного розташування. Це розширює межі можливостей для міжнародного бізнесу та відкриває нові ринки.

Правильне використання аналітики дозволяє підлаштовувати стратегії комунікацій для кращого розуміння потреб клієнтів і досягнення оптимальних результатів. Крім того, цифрові технології дозволяють підвищувати ефективність комунікаційних процесів та створювати інноваційні рішення для покращення конкурентоспроможності.

Управління цифровими комунікаціями стає необхідністю для будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною в умовах швидкозмінюючогося бізнес-середовища. Вміння ефективно взаємодіяти з аудиторією в онлайні та використовувати цифрові інструменти стає ключовим фактором успіху сучасних підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи - дослідити теоретичні та прикладні аспекти управління цифровими комунікаціями в бізнес-організаціях та розробити заходи щодо їх покращення в ритейлі. Для реалізації поставленої мети сформульовано такі **завдання**:

1. Дослідити зміст основних понять, функцій та різновидів цифрових комунікацій в бізнес-середовищі
2. Опрацювати особливості управління цифровими комунікаціями бізнес-організації
3. Здійснити огляд кращих практик управління цифровими комунікаціями в торгівельних мережах України
4. Надати загальну характеристика результатів діяльності COMFY TRADE
5. Провести аналіз тенденцій розвитку ринку побутової техніки України
6. Проаналізувати різновиди цифрових комунікацій в COMFY TRADE
7. Обґрунтувати стратегію управління цифровими комунікаціями та оцінити ефективність її впровадження

Об'єктом дослідження є системи та процеси управління цифровими комунікаціями в бізнес-організаціях.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти управління цифровими комунікаціями в ритейлі

Методи дослідження. В процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих методів і прийомів наукового пізнання. У процесі дослідження використані такі методи економічних досліджень: теоретичний метод (пояснення, пізнавання, класифікація і т.д.) і емпіричний метод (розрахунки, аналіз, опис і т.д.)

Практична значущість отриманих результатів. Практична значущість отриманих результатів дослідження з управління цифровими комунікаціями в COMFY TRADE, полягає в їхній здатності покращити ефективність і результативність цифрових комунікаційно-маркетингових стратегій компанії. Це включає оптимізацію використання різних каналів цифрової комунікації (соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайт), вдосконалення способів взаємодії з клієнтами та партнерами, підвищення рівня персоналізації комунікаційних стратегій, а також оптимізацію витрат і збільшення конверсії цифрових маркетингових кампаній.

Практичне застосування результатів дослідження дозволить COMFY TRADE підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, залучати більше клієнтів та підтримувати позитивну репутацію бренду. Крім того, вдосконалення стратегій цифрових комунікацій дозволить компанії ефективніше відповідати на зміни в поведінці споживачів та умовах ринку, що є важливими чинниками успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Інформаційною базою дослідження управління цифровими комунікаціями в COMFY TRADE, були різні джерела і дані. Внутрішня інформація компанії, така як звіти про діяльність, дані про результати маркетингових кампаній і використання різних каналів комунікації, є важливим елементом дослідження. Крім того, зовнішні джерела, такі як статистичні дані з ринку побутової техніки в Україні, наукові дослідження з маркетингу та управління комунікаціями, аналіз конкурентів і їхніх підходів до цифрових комунікацій, а також огляд інноваційних технологій у цій сфері, допомогли зрозуміти тенденції і кращі практики.

Експертні опитування та інтерв'ю з фахівцями також стали частиною дослідження, щоб отримати цінні відгуки та рекомендації щодо стратегій управління цифровими комунікаціями.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття, функції та різновиди цифрових комунікацій

Цифрові комунікації - це процес обміну інформацією та спілкування, що відбувається за допомогою цифрових технологій, таких як інтернет, комп'ютери, мобільні телефони, планшети, програмне забезпечення та інші електронні пристрої. Цифрові комунікації змінюють спосіб, яким люди обмінюються інформацією, взаємодіють та спілкуються один з одним[2].

Основні аспекти цифрових комунікацій включають (рис.1.1):



Рисунок 1.1 – Основні аспекти цифрових комунікацій Джерело: розроблено автором за даними [1]

Використання цифрових каналів означає використання електронних засобів передачі даних для спілкування, обміну інформацією та взаємодії між особами, організаціями та машинами. Основні цифрові канали включають такі[2]:

1. Електронна пошта (Email):

- Електронна пошта є одним з найпоширеніших інструментів цифрової комунікації.
- Вона дозволяє відправляти та отримувати повідомлення, документи та файли швидко і зручно.
- Email використовується як для особистої, так і для корпоративної комунікації.

2. Веб-сайти:

- Веб-сайти є основним каналом для публікації інформації та взаємодії зі споживачами.
- Вони дозволяють розміщувати текстовий, візуальний та мультимедійний контент для спілкування з аудиторією.

3. Соціальні мережі:

- Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter тощо, стали потужними платформами для спілкування та обміну інформацією.
- Вони дозволяють користувачам створювати профілі, публікувати повідомлення, ділитися відео та зображеннями, взаємодіяти з іншими користувачами тощо.

4. Месенджери (Instant Messaging):

- Месенджери, такі як WhatsApp, Telegram, Viber тощо, дозволяють миттєво обмінюватися текстовими, голосовими та відео повідомленнями.
- Вони стали популярними для особистого та професійного спілкування.

5. Відео- та аудіодзвінки:

- Платформи, такі як Skype, Zoom, Microsoft Teams тощо, надають можливість проводити відео- та аудіоконференції в реальному часі.
- Це дозволяє віддаленим користувачам спілкуватися особисто, обмінюватися ідеями та працювати разом.

6. Блоги та форуми:

- Блоги та форуми дозволяють користувачам обмінюватися інформацією, думками та досвідом.
- Вони створюють платформу для активної дискусії та взаємодії користувачів.

Використання цифрових каналів дозволяє ефективно спілкуватися, обмінюватися інформацією та працювати разом в сучасному цифровому середовищі. Ці канали змінюють спосіб, яким люди взаємодіють та використовують інформацію, роблячи комунікацію більш доступною, швидкою та ефективною.

Можливість миттєвого доступу до інформації є однією з ключових переваг цифрових комунікацій в сучасному світі. Завдяки цифровим технологіям, ми можемо отримувати потрібну інформацію практично миттєво з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету. Це полегшує комунікацію, навчання, розваги та роботу[2].

Наприклад, за допомогою сучасних смартфонів та інтернет-підключення ми можемо швидко звертатися до пошуку в мережі для отримання відповіді на будь-яке запитання. Також ми можемо спілкуватися миттєво за допомогою месенджерів, електронної пошти або соціальних мереж.

Цифрові технології дозволяють нам отримувати новини, оновлення, доступ до ресурсів і знань у реальному часі. Це допомагає збільшити ефективність роботи, прискорює прийняття рішень і дозволяє триматися в курсі подій, що відбуваються у світі.

Така миттєва доступність до інформації має значний вплив на наше повсякденне життя, дозволяючи нам бути більш продуктивними, дієвими та інформованими у всіх аспектах нашого існування.

Широкий доступ до спілкування завдяки цифровим технологіям є однією з найбільш значущих переваг сучасного світу. Це означає можливість спілкуватися з іншими людьми у будь-який час і з будь-якого місця за допомогою різноманітних цифрових інструментів[2].

Сьогодні ми можемо легко з'єднуватися з ким завгодно через месенджери, соціальні мережі, електронну пошту, відео- та аудіодзвінки та інші цифрові канали зв'язку. Це дає нам можливість спілкуватися з родиною, друзями, колегами чи бізнес-партнерами, незалежно від фізичної відстані.

Крім того, цифрові засоби спілкування роблять спілкування більш доступним для людей з різними потребами, включаючи тих, хто має обмежені можливості або знаходиться в віддалених регіонах. Це розширює коло спілкування і сприяє створенню глобальної спільноти.

Широкий доступ до спілкування також сприяє розвитку бізнесу та освіти. Віддалена робота, відеоконференції, онлайн-курси та вебінари стають стандартом у бізнесі та навчанні, дозволяючи людям з усього світу спілкуватися та співпрацювати для досягнення спільних цілей.

Такий широкий доступ до спілкування є ключовим фактором у створенні відкритого, взаємозв'язаного світу, де ідеї, інформація та досвід легко обмінюються, що сприяє зростанню продуктивності, творчості та розвитку суспільства в цілому.

Різноманітність форматів у цифрових комунікаціях відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного обміну інформацією та спілкуванні. Це означає можливість використання різних типів контенту для передачі інформації залежно від потреб та контексту[2].

У цифровому середовищі ми маємо доступ до різних форматів, таких як:

1. Текст: звичайний текст є основним засобом передачі інформації в Інтернеті. Він використовується у веб-сторінках, електронних повідомленнях, блогах, новинах, соціальних мережах тощо.
2. Зображення: фотографії, малюнки, ілюстрації дозволяють передати інформацію візуально. Вони використовуються у веб-дизайні, соціальних мережах, рекламі, презентаціях та інших контекстах.

3. Відео: відео контент є дуже популярним для спілкування та розповіді історій. Відеоролики використовуються на YouTube, відеохостингах, соціальних мережах, вебінарах, курсах та інших платформах.
4. Аудіо: подкасти, аудіокниги, музика та звукові файли дозволяють споживачам отримувати інформацію або розважатися, не читаючи або дивлячись на екран.
5. Графічні та інші формати: цифрові комунікації також можуть включати графічні діаграми, таблиці, інфографіку, GIF-зображення та інші спеціалізовані формати для інформаційної передачі.

Різноманітність форматів дозволяє адаптувати спосіб подачі інформації під конкретні потреби аудиторії. Наприклад, використання відео для демонстрації виробу чи послуги може бути більш ефективним, ніж простий текстовий опис. Зображення можуть захопити увагу та передати емоції, а аудіо контент може бути зручним для слухачів у дорозі або під час виконання інших справ.

Така різноманітність форматів розширює можливості цифрових комунікацій, роблячи їх більш привабливими, ефективними та зручними для спілкування, навчання та сприйняття інформації.

Спрощення процесів комунікації та співпраці

Цифрові технології значно спрощують процеси комунікації та співпраці, забезпечуючи більш ефективну і продуктивну взаємодію між людьми, організаціями та машинами. Ось деякі способи, які демонструють спрощення цих процесів[2]:

1. Швидкість і миттєвість: завдяки цифровим каналам спілкування, які працюють в реальному часі, люди можуть надсилати повідомлення, обмінюватися ідеями та реагувати на запити миттєво. Це дозволяє розглядати питання та приймати рішення швидко, зменшуючи час, потрібний для спілкування та співпраці.
2. Легкість доступу до інформації: цифрові технології роблять інформацію доступною в будь-який час і з будь-якого місця. Люди можуть отримувати

необхідні дані, документи або відповіді на свої запитання без зворотного зв'язку і чекати на них.

3. Автоматизація процесів: цифрові інструменти дозволяють автоматизувати багато рутинних процесів комунікації та співпраці. Наприклад, автоматична розсилка повідомлень, планування зустрічей, нагадування про важливі події тощо допомагають ефективно взаємодіяти без зайвого зусилля.
4. Зручність співпраці віддалено: завдяки цифровим платформам для співпраці, таким як хмарні сервіси, співпраця віддалено стає простішою і ефективнішою. Люди можуть спільно працювати над документами, проектами або завданнями незалежно від свого місцезнаходження.
5. Більша доступність інструментів для спілкування: цифрові технології надають широкий вибір інструментів для спілкування: від текстових повідомлень і електронної пошти до відеоконференцій і спільного доступу до файлів. Це дозволяє вибирати оптимальний спосіб комунікації в залежності від ситуації.
6. Синхронізація інформації: цифрові інструменти дозволяють автоматично синхронізувати дані із різних джерел і пристроїв, що полегшує спільну роботу та зменшує ризик помилок чи втрати інформації.

Ці аспекти спрощують комунікацію та співпрацю, роблячи їх більш ефективними, зручними та продуктивними для учасників. Технології постійно розвиваються, що сприяє подальшій оптимізації процесів комунікації та співпраці в сучасному світі.

Цифрові комунікації можуть мати різні форми і включати такі елементи, як електронна пошта, чати, відеоконференції, онлайн-коментарі, спільні веб-платформи для співпраці, інтернет-форуми та соціальні мережі. Вони є важливим інструментом для бізнесу, освіти, медіа, медицини та інших сфер, оскільки дозволяють людям ефективно спілкуватися, співпрацювати та обмінюватися інформацією в цифрову епоху.

Функції цифрових комунікацій охоплюють широкий спектр можливостей і корисних функцій, які сприяють ефективній взаємодії між людьми, організаціями та системами[6]. Ось деякі з найважливіших функцій цифрових комунікацій (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 - Функції цифрових комунікацій

Функція	Опис
Передача інформації	Текстова інформація, зображення, відео, аудіо
Зв'язок і спілкування	Спілкування в реальному часі
Спільна робота та співпраця	Спільне редагування документів, відеоконференції
Збереження даних і інформації	Електронний формат, доступність у майбутньому
Автоматизація і оптимізація процесів	Автоматичне відправлення повідомлень, планування зустрічей
Забезпечення доступності та гнучкості	Вибір оптимального способу спілкування
Забезпечення безпеки та конфіденційності	Захист інформації від несанкціонованого доступу

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Передача інформації через цифрові комунікації відіграє критичну роль у сучасному світі, де швидкість, гнучкість і доступність є важливими аспектами спілкування. Цифрові технології дозволяють миттєво передавати текстові повідомлення, зображення, відео та аудіофайли, надаючи користувачам можливість обмінюватися інформацією у реальному часі незалежно від їх місця знаходження[6].

Цифрові канали комунікації також забезпечують гнучкість у виборі формату для передачі інформації, що дозволяє адаптувати спосіб подачі залежно від конкретних потреб аудиторії. Наприклад, учасники можуть використовувати текст для обміну

короткими повідомленнями або використовувати відео та зображення для подачі складних концепцій або демонстрації продуктів.

Крім того, цифрові технології дозволяють зберігати інформацію в електронному форматі, що робить її легко доступною для подальшого використання і поширення. Це сприяє збереженню знань, обміну ідеями та співпраці між людьми та організаціями з усього світу.

Основними перевагами цифрових комунікацій є швидкість передачі інформації, гнучкість у виборі формату, доступність інформації у будь-який час та зручність використання. Ці аспекти дозволяють покращувати спілкування, збільшувати ефективність співпраці та сприяти розвитку суспільства в цілому.

Зв'язок і спілкування через цифрові канали відкривають нові можливості для людей у будь-якому куточку світу[6]. Цифрові технології дозволяють швидко і ефективно обмінюватися інформацією у режимі реального часу, будуючи міцні зв'язки і сприяючи розвитку культурного та професійного обміну. Вони роблять спілкування більш доступним та зручним, дозволяючи людям знаходити спільні мови незалежно від відстані. Цифрові платформи створюють унікальне середовище для взаємодії, дозволяючи виражати ідеї, думки та емоції через різноманітні медіаформати. Такий зв'язок є важливим компонентом сучасного життя і сприяє розширенню світогляду, підвищенню професійного рівня та зміцненню взаєморозуміння між людьми з усього світу.

Спільна робота та співпраця через цифрові комунікації відкривають широкі можливості для колективного досягнення цілей. Цифрові технології дозволяють людям спільно працювати над проектами, навіть якщо вони знаходяться в різних частинах світу. Вони сприяють зручності співпраці через онлайн-інструменти для спільного редагування документів, обміну ідеями та знаннями [6].

Цифрові платформи дозволяють створювати віртуальні робочі середовища, де команди можуть ефективно співпрацювати, обговорювати завдання, вирішувати проблеми та розробляти стратегії. Вони сприяють збільшенню продуктивності та

швидкості виконання завдань, оскільки дозволяють швидко обмінюватися інформацією та залучати необхідних учасників до проектів.

Бізнес-організації використовують цифрові інструменти для покращення комунікації між внутрішніми підрозділами та зовнішніми партнерами. Це сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, сприяє інноваціям та забезпечує більшу гнучкість в управлінні ресурсами та проектами.

Загалом, спільна робота через цифрові комунікації розширює можливості співпраці, дозволяючи людям працювати разом незалежно від часу та місцезнаходження.

Збереження даних і інформації завдяки цифровим технологіям відіграє важливу роль у сучасному світі. Цифрові комунікації дозволяють зберігати різноманітні дані в електронному форматі зручним і доступним способом. Основні аспекти збереження даних включають [6]:

1. Легкий доступ: дозволяють зберігати дані в електронному вигляді, що робить їх легко доступними для перегляду, редагування та обробки. Користувачі можуть швидко знаходити необхідну інформацію та використовувати її в реальному часі.
2. Зручність управління: надають інструменти для ефективного управління даними, включаючи організацію, категоризацію, пошук та сортування. Це дозволяє зберігати великі обсяги даних у систематизованому та структурованому вигляді.
3. Забезпечення безпеки: дозволяють захищати дані від втрати, крадіжки або несанкціонованого доступу. Засоби шифрування, резервне копіювання та інші методи забезпечують безпеку та конфіденційність важливої інформації.
4. Масштабованість: дозволяють зберігати великі обсяги даних і легко масштабувати їх за потреби. Це особливо важливо для великих організацій, де потрібно ефективно керувати та зберігати великі потоки інформації.

5. Інтеграція з іншими системами: дозволяють інтегрувати збережені дані з іншими програмними засобами та системами. Це сприяє покращенню обміну даними і співпраці між різними платформами.

Збереження даних через цифрові комунікації не тільки полегшує доступ до інформації, але і дозволяє ефективно керувати і використовувати цю інформацію для досягнення різних цілей, як особистих, так і професійних.

Автоматизація і оптимізація процесів через цифрові комунікації є ключовими аспектами сучасного управління бізнесом і організаційної діяльності. Цифрові технології дозволяють ефективно впроваджувати автоматизацію рутинних операцій та оптимізувати процеси відтворення, спілкування та управління [6].

Основні аспекти автоматизації і оптимізації процесів включають:

1. Ефективність робочих потоків: дозволяють автоматизувати рутинні задачі, що зменшує час виконання завдань і забезпечує більшу ефективність робочих процесів. Наприклад, автоматизація електронного документообігу дозволяє автоматично маршрутизувати документи та сповіщати учасників про поточний статус.
2. Підвищення продуктивності: дозволяють оптимізувати використання ресурсів та зменшити витрати часу на виконання завдань. Наприклад, впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяє автоматизувати процеси продажу, забезпечуючи кращу організацію взаємодії з клієнтами.
3. Аналіз даних і прийняття рішень: дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. Використання аналітичних інструментів дозволяє виявляти тенденції, прогнозувати результати та вдосконалювати стратегії бізнесу.
4. Підтримка комунікацій: сприяють полегшенню комунікації в межах організації та зовнішньо з клієнтами та партнерами. Використання електронної пошти, відеоконференцій, чатів та інших інструментів дозволяє

ефективно обмінюватися інформацією та співпрацювати в режимі реального часу.

5. **Забезпечення якості та стабільності процесів:** дозволяють стандартизувати процеси та забезпечувати їхню стабільність. Автоматичне виконання завдань зменшує ймовірність помилок та покращує якість продукту або послуги.

Автоматизація і оптимізація процесів через цифрові комунікації дозволяють підвищувати ефективність бізнесу, зменшувати витрати та підтримувати конкурентоспроможність організації в умовах сучасного ринку.

Забезпечення доступності та гнучкості через цифрові комунікації відіграє важливу роль у сучасному світі. Цифрові технології дозволяють працювати та спілкуватися з будь-якого місця, що забезпечує більшу гнучкість у робочому графіку та робочих процесах. Можливість доступу до інформації через різні пристрої, такі як смартфони та планшети, дозволяє бути зв'язаним у будь-який час. Реальний час спілкування дозволяє швидко обмінюватися інформацією та реагувати на поточні події. Цифрові комунікації сприяють гнучкості робочих процесів, дозволяючи швидко змінювати стратегії та адаптуватися до змінних умов. Все це допомагає підтримувати продуктивність та ефективність діяльності організації в сучасному інформаційному середовищі [6].

Забезпечення безпеки та конфіденційності через цифрові комунікації є критично важливим аспектом в сучасному світі. Цифрові технології дозволяють застосовувати шифрування для захисту конфіденційної інформації під час передачі та зберігання даних. Безпечні комунікаційні протоколи та ідентифікаційні методи допомагають підтримувати захищений доступ до систем і даних. Регулярне оновлення програмного забезпечення та використання заходів кібербезпеки допомагає запобігати атакам та вразливостям. Технології аутентифікації, такі як двофакторна аутентифікація, додають додатковий шар безпеки до доступу до систем. Захист від шкідливих програм та вірусів дозволяє уникнути потенційної загрози для даних і

інформації. Всі ці заходи сприяють забезпеченню безпеки та конфіденційності під час використання цифрових комунікаційних засобів [6].

Ці функції цифрових комунікацій сприяють покращенню ефективності спілкування та співпраці, що робить їх необхідними та корисними у сучасному світі.

Різновиди цифрових комунікацій охоплюють широкий спектр засобів і технологій, які використовуються для обміну інформацією та спілкування у цифровому форматі. Основні різновиди цифрових комунікацій включають [3]:

Електронна пошта: це один з найпоширеніших способів цифрового спілкування, який використовується для обміну повідомленнями, документами та іншою інформацією через інтернет.

Соціальні мережі: платформи соціальних мереж дозволяють користувачам спілкуватися, обмінюватися думками, фотографіями, відео та іншим контентом, а також вступати в віртуальні спільноти зі співробітниками, друзями і співробітниками.

Месенджери: додатки для миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють надсилати текстові, голосові, відео та фото повідомлення в режимі реального часу.

Відеоконференції: цифрові платформи для проведення зустрічей та нарад в онлайн-режимі за допомогою веб-камер та аудіо-з'єднань.

Інтернет-телефонія (VoIP): технологія передачі голосової інформації через Інтернет, яка дозволяє здійснювати дзвінки через мережу Інтернет замість традиційної телефонної мережі.

Віртуальні спільноти та форуми: цифрові платформи, де користувачі можуть обмінюватися ідеями, думками і інформацією на певні теми або в межах певних інтересів.

Блоги та власні веб-сайти: цифрові платформи, які дозволяють користувачам створювати власний контент, такий як статті, відео, фотографії та інше, та публікувати його для спілкування з аудиторією.

Вебінари та онлайн-курси: цифрові формати навчання та інформаційних презентацій, які дозволяють ефективно донести інформацію до аудиторії через Інтернет.

Ці різновиди цифрових комунікацій забезпечують широкий спектр інструментів для спілкування, співпраці та обміну інформацією в сучасному цифровому світі, що дозволяє людям ефективно взаємодіяти в різних сферах діяльності.

1.2. Особливості управління цифровими комунікаціями бізнес-організації

Управління цифровими комунікаціями в бізнес-організаціях є ключовим аспектом сучасного бізнесу, оскільки воно визначає ефективність спілкування, обміну інформацією та співпраці. Особливості управління цифровими комунікаціями включають уважне врахування швидкості обміну інформацією, необхідності забезпечення безпеки та конфіденційності даних, адаптації до різноманітних цифрових інструментів і платформ, інтеграції з бізнес-процесами організації та постійної готовності до змін і нововведень у цифровій сфері. Ключовою метою управління цифровими комунікаціями є забезпечення ефективного спілкування в межах організації та з її стейкхолдерами, що сприяє підвищенню продуктивності та досягненню стратегічних цілей бізнесу [9]. Цілі управління цифровими комунікаціями (рис. 1.2):



Рисунок 1.2. - Цілі управління цифровими комунікаціями Джерело: розроблено автором за даними [5]

Швидкість та доступність. Швидкість та доступність є двома ключовими характеристиками цифрових комунікацій у сучасному бізнесі.

Швидкість обміну інформацією: цифрові комунікації дозволяють передавати інформацію миттєво та ефективно. Електронна пошта, месенджери, соціальні мережі та інші цифрові платформи забезпечують миттєвий доступ до повідомлень та документів. Це дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів, спілкуватися з колегами та партнерами без зайвих затримок, що сприяє підвищенню продуктивності та пришвидшенню бізнес-процесів.

Доступність у будь-якому місці: цифрові засоби комунікації забезпечують доступність інформації та спілкування з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету. Це особливо корисно для децентралізованих команд, роботи з віддаленими співробітниками або в ситуаціях, коли необхідно швидко взаємодіяти навіть поза офісом. Забезпечення постійного зв'язку і доступу до інформації в будь-який час сприяє підтримці ефективної комунікації та співпраці в бізнесі.

Загалом, швидкість та доступність цифрових комунікацій дозволяють бізнес-організаціям забезпечувати ефективне спілкування, оперативно реагувати на потреби клієнтів та зміни на ринку, знижувати час виконання завдань і підвищувати загальну продуктивність та конкурентоспроможність.

Широкий спектр інструментів. Широкий спектр інструментів цифрових комунікацій в бізнесі дозволяє організаціям використовувати різноманітні платформи для спілкування, обміну інформацією та співпраці. Ці інструменти включають електронну пошту, соціальні мережі, месенджери, відеоконференції, колаборативні платформи, веб-сайти, електронні форми спілкування та багато інших. Кожен з цих інструментів має свої особливості та переваги і може бути використаний залежно від конкретних потреб бізнесу. Важливою особливістю є можливість вибору оптимальних інструментів для підтримки ефективного спілкування в межах організації та зовнішніх взаємодій з клієнтами та партнерами, що сприяє підвищенню продуктивності та успішності бізнесу в цифровій епохи [9].

Безпека та конфіденційність. Безпека та конфіденційність є критичними аспектами цифрових комунікацій в бізнес-організаціях. Забезпечення безпеки означає захист від несанкціонованого доступу, кіберзагроз та втрати даних. Конфіденційність передбачає збереження приватності та захист конфіденційної інформації.

Організації повинні використовувати шифрування для захисту даних під час передачі та зберігання інформації. Також важливо мати сучасні заходи безпеки, такі як антивірусне програмне забезпечення, брандмауери та інші засоби захисту мережі.

Бізнес-організації також повинні мати політику щодо обробки та захисту конфіденційної інформації. Це включає контроль доступу до даних, оновлення паролів, тренування персоналу щодо кібербезпеки та використання механізмів двофакторної аутентифікації.

Забезпечення високого рівня безпеки та конфіденційності в цифрових комунікаціях дозволяє підтримувати довіру клієнтів та партнерів, запобігати витоку конфіденційної інформації та зберігати репутацію компанії [9].

Аналіз та вимірювання ефективності. Аналіз та вимірювання ефективності цифрових комунікацій в бізнес-організаціях є важливою складовою для забезпечення успішності стратегій комунікаційного управління. Ці процеси дозволяють оцінити результативність застосованих інструментів та стратегій комунікацій з метою вдосконалення і оптимізації діяльності компанії. Основні аспекти аналізу та вимірювання ефективності цифрових комунікацій включають:

1. Визначення ключових метрик: вибір відповідних метрик для оцінки ефективності цифрових комунікацій, таких як кількість відвідувань веб-сайту, конверсія, час витрати на сторінці, відгуки клієнтів тощо.
2. Аналіз використання інструментів: оцінка та порівняння ефективності різних цифрових платформ та інструментів комунікацій, таких як соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти, месенджери тощо.
3. Вимірювання впливу на бізнес-цілі: аналіз того, як цифрові комунікації впливають на досягнення стратегічних бізнес-цілей, таких як збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, збільшення свідомості про бренд тощо.
4. Збір та аналіз фідбеку: оцінка задоволеності клієнтів та співробітників від цифрових комунікацій через опитування, відгуки, аналіз коментарів тощо.
5. Впровадження змін та оптимізація: на основі отриманих даних здійснення корекцій та вдосконалення стратегій комунікацій з метою підвищення їх ефективності.

Здійснення аналізу та вимірювання ефективності дозволяє бізнес-організаціям зрозуміти, наскільки їхні цифрові комунікації успішні, та вчасно реагувати на зміни та вимоги ринку, що сприяє досягненню більш високих показників продуктивності та успішності бізнесу [9].

Інтеграція з бізнес-процесами. Інтеграція цифрових комунікацій з бізнес-процесами є важливим аспектом сучасного управління. Це означає, що цифрові засоби спілкування і взаємодії повинні бути вбудовані в усі аспекти діяльності організації,

включаючи внутрішню комунікацію між співробітниками, взаємодію з клієнтами та партнерами, управління постачальниками, маркетингові та продажні процеси, аналітику та звітність [9].

Інтеграція з бізнес-процесами дозволяє автоматизувати та оптимізувати робочі потоки, покращує ефективність комунікацій та сприяє збільшенню продуктивності організації. Вона також допомагає підвищувати рівень обслуговування клієнтів, зменшує час на вирішення проблем та сприяє швидшому прийняттю управлінських рішень.

Успішна інтеграція цифрових комунікацій з бізнес-процесами вимагає добре розробленої стратегії, вивчення потреб різних зацікавлених сторін, вибір правильних інструментів та систем, а також постійного вдосконалення та адаптації до змін в індустрії та технологічному середовищі.

Адаптація до змін. Адаптація до змін у цифрових комунікаціях означає постійну готовність до впровадження нових технологій, стратегій та інструментів з метою підтримки ефективності і конкурентоспроможності бізнесу. Вона передбачає гнучкість у комунікаційних стратегіях, вміння оперативно реагувати на зміни на ринку та вимоги клієнтів, а також навчання персоналу з використання нових інструментів. Адаптивність організації до змін у цифрових комунікаціях дозволяє підтримувати конкурентну перевагу, вдосконалювати продуктивність та забезпечувати успішну взаємодію з клієнтами та партнерами [9].

Стандарти інформаційної безпеки є ключовими для впорядкування, регламентування та систематизації цифрових комунікацій в компанії. Вони надають фреймворк і правила для захисту інформації, забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності даних. Ось деякі основні стандарти інформаційної безпеки, які використовуються для побудови системи управління інформацією в компанії [5]:

ISO/IEC 27001: цей стандарт визначає вимоги до систем управління інформаційною безпекою. Він допомагає компаніям розробляти політики та процедури забезпечення безпеки інформації, включаючи цифрові комунікації.

ISO/IEC 27002: цей стандарт містить конкретні керівні вказівки та практичні рекомендації з впровадження заходів інформаційної безпеки, зокрема управлінням доступом, захистом даних під час передачі, криптографією та іншими аспектами цифрової безпеки.

GDPR (Загальне регулювання про захист персональних даних): цей європейський стандарт визначає вимоги до захисту особистих даних громадян ЄС. Він включає в себе правила щодо збору, зберігання, обробки та передачі персональних даних, включаючи дані, які передаються через цифрові комунікації.

PCI DSS (Стандарт безпеки даних із платіжних карток): цей стандарт встановлює вимоги щодо захисту платіжної інформації та вимагає від компаній, які приймають платежі з кредитних карток, використовувати безпечні технології комунікацій для захисту особистих даних клієнтів.

NIST Cybersecurity Framework: це рамковий документ, розроблений Національним інститутом стандартів і технологій (NIST) США, який допомагає організаціям керувати та зменшувати ризики в області кібербезпеки, включаючи заходи забезпечення безпеки цифрових комунікацій.

Ці стандарти надають компаніям універсальні інструменти та рамки для регулювання і систематизації цифрових комунікацій. Інтеграція цих стандартів дозволяє підприємствам підвищити рівень безпеки, забезпечити відповідність інформаційно-безпечності та зберегти довіру клієнтів.

Узгоджений підхід до управління цифровими комунікаціями допомагає підвищити продуктивність, покращити співпрацю та забезпечити ефективність бізнес-процесів в сучасному цифровому середовищі.

Підрозділи, які відповідають за використання, розвиток, впровадження цифрових комунікацій:

Відділ маркетингу. Відділ маркетингу відповідає за розвиток та впровадження стратегій маркетингу, в тому числі і в сфері цифрових комунікацій. Основні функції цього відділу включають:

1. Розвиток маркетингових стратегій: відділ маркетингу розробляє стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів, утримання і розширення бази клієнтів, а також підвищення усвідомленості бренду.
2. Створення контенту: він створює та управляє контентом на різних платформах цифрових комунікацій, таких як вебсайт, соціальні медіа, блоги, електронні листи та інші канали.
3. Проведення маркетингових кампаній: організація та виконання маркетингових кампаній на основі цифрових каналів комунікації, включаючи рекламу в Інтернеті, контекстну рекламу, розсилку електронних листів тощо.
4. Аналіз результатів: моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів, в тому числі і з використанням цифрових комунікацій, з метою вдосконалення стратегій та забезпечення досягнення поставлених цілей.
5. Управління спільнотою: відділ маркетингу взаємодіє з аудиторією через різні цифрові платформи, відповідає на запитання, вирішує проблеми та створює сприятливі умови для взаємодії з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Відділ обслуговування клієнтів. Відділ обслуговування клієнтів відповідає за взаємодію з клієнтами після покупки, надаючи їм підтримку, відповіді на запитання та вирішення проблем. У контексті цифрових комунікацій цей відділ виконує такі функції:

1. Комунікація з клієнтами через електронну пошту: відділ обслуговування клієнтів надає відповіді на запитання та надає необхідну інформацію за допомогою електронної пошти. Це може бути як відповідь на запити про товари або послуги, так і допомога з питань доставки, повернення товарів тощо.

2. Онлайн-чат на веб-сайті: відділ обслуговування клієнтів може вести чатову підтримку на веб-сайті компанії, де клієнти можуть отримати оперативні відповіді на свої запитання в режимі реального часу.
3. Соціальні медіа: відділ може використовувати соціальні медіа для спілкування з клієнтами, відповідаючи на їхні запитання, вирішуючи проблеми та надаючи інформацію про продукти або послуги.
4. Аналіз зворотного зв'язку: відділ обслуговування клієнтів збирає та аналізує відгуки клієнтів, що надходять через цифрові канали комунікації, для ідентифікації проблем та можливостей для поліпшення обслуговування.
5. Організація віртуальних подій і вебінарів: відділ може проводити вебінари та онлайн-події для надання додаткової інформації про продукти або послуги, а також для підтримки клієнтів у вирішенні питань та проблем.

Відділ ІТ. Відділ ІТ відповідає за технічну інфраструктуру та розробку програмного забезпечення, включаючи інструменти для цифрових комунікацій. Він інтегрує та підтримує системи, що використовуються для комунікації з клієнтами та внутрішнього спілкування. Ось кілька функцій, які відділ ІТ зазвичай виконує у контексті цифрових комунікацій:

1. Розробка та підтримка веб-сайту та мобільного додатку: відділ ІТ розробляє та підтримує технічну інфраструктуру для веб-сайту та мобільного додатку компанії, забезпечуючи їхню безперервну роботу та ефективність.
2. Інтеграція CRM систем: відділ ІТ забезпечує інтеграцію систем управління відносинами з клієнтами (CRM) з іншими інструментами цифрових комунікацій, щоб забезпечити повну інформацію про клієнтів та їхні інтеракції з компанією.
3. Забезпечення безпеки даних: відділ ІТ відповідає за захист конфіденційності та цілісності даних клієнтів, що передаються через цифрові канали комунікації, шляхом впровадження та підтримки відповідних заходів безпеки.

4. Аналіз даних та оптимізація процесів: відділ ІТ розробляє та впроваджує аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про взаємодію з клієнтами через цифрові канали. Це допомагає виявляти та вирішувати проблеми, а також оптимізувати процеси комунікації.
5. Підтримка комунікаційних платформ: відділ ІТ забезпечує підтримку та оптимізацію комунікаційних платформ, таких як електронна пошта, чатові системи, соціальні медіа, для забезпечення ефективного взаємодії з клієнтами та внутрішнього спілкування в компанії.

Аналітичний відділ. Аналітичний відділ відіграє ключову роль у впровадженні та оцінці ефективності цифрових комунікацій в компанії. Ось деякі функції, які він зазвичай виконує:

1. Збір та аналіз даних: аналітичний відділ відповідає за збір, обробку та аналіз даних про взаємодію клієнтів з компанією через цифрові канали. Це включає в себе дані про відвідуваність веб-сайту, використання мобільного додатку, взаємодію в соціальних медіа та інші показники.
2. Створення звітів та панелей моніторингу: аналітичний відділ розробляє звіти та панелі моніторингу, які надають інформацію про ефективність цифрових комунікацій. Ці інструменти допомагають керівництву компанії отримувати достовірні дані для прийняття рішень.
3. Прогнозування та моделювання: аналітичний відділ розвиває прогностичні моделі, які допомагають передбачити результати різних стратегій цифрових комунікацій та визначити оптимальний напрямок розвитку.
4. Оцінка ефективності кампаній: відділ проводить аналіз ефективності різних маркетингових кампаній, включаючи рекламні акції, email-розсилки, соціальні медіа кампанії тощо. Це допомагає зрозуміти, які комунікаційні зусилля найбільше впливають на цільову аудиторію.
5. Співпраця з іншими відділами: аналітичний відділ співпрацює з іншими відділами компанії, зокрема з маркетинговим відділом та відділом

обслуговування клієнтів, щоб забезпечити інтеграцію даних та ефективне використання аналітики для досягнення бізнес-цілей.

Управління цифровими комунікаціями стає необхідним елементом сучасного бізнесу, що впливає на його конкурентоспроможність та успішність. Ефективне впровадження цифрових комунікаційних стратегій дозволяє організаціям оптимізувати спілкування, підвищувати продуктивність та досягати стратегічних цілей. Основними аспектами управління цифровими комунікаціями є забезпечення безпеки та конфіденційності даних, адаптація до нових технологій, інтеграція з бізнес-процесами та постійна готовність до змін. Все це сприяє покращенню співпраці всередині організації та з її стейкхолдерами, що в свою чергу сприяє досягненню успіху в динамічному сучасному бізнес-середовищі.

1.3. Огляд кращих практик управління цифровими комунікаціями в торговельних мережах України

Управління цифровими комунікаціями в Україні знаходиться на постійному розвитку і відзначається значними зрушеннями та покращеннями. Наскільки розвинене воно конкретно, можна оцінити за такими ключовими ознаками [4]:

1. Використання цифрових каналів: українські компанії, включаючи торговельні мережі, активно використовують різноманітні цифрові канали для взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайти, мобільні додатки і месенджери широко застосовуються для реклами, продажів і обслуговування клієнтів.
2. Електронна комерція: онлайн-торгівля в Україні активно розвивається, і торговельні мережі використовують електронні платформи для продажу

товарів та послуг. Багато компаній запроваджують зручні та безпечні онлайн-системи замовлень та оплати.

3. Персоналізація та аналітика: важливою тенденцією є використання даних клієнтів для персоналізованої комунікації та пропозицій. Аналітика результатів цифрових кампаній стає все більш розповсюдженою, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль.
4. Мобільні технології: зростання використання смартфонів серед населення сприяє розвитку мобільних додатків та мобільної торгівлі. Більшість торгових мереж мають мобільні додатки або оптимізовані версії сайтів для зручності клієнтів.
5. Інноваційні підходи: деякі провідні компанії в Україні впроваджують інноваційні технології, такі як штучний інтелект, розширена реальність (AR) та інші, для покращення комунікації та клієнтського досвіду.

Україна спостерігає значний розвиток управління цифровими комунікаціями в торговельних мережах. Це виявляється у використанні різноманітних цифрових інструментів, які спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами, залучення нових аудиторій і збільшення продажів[7].

Один із ключових аспектів розвитку цифрових комунікацій у торговельних мережах - це активне використання соціальних мереж. Багато компаній створюють інтерактивний контент, проводять рекламні кампанії та взаємодіють зі своєю аудиторією через платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube тощо. Це дозволяє не лише рекламувати продукти, але й взаємодіяти з клієнтами, вирішувати їхні проблеми та створювати сприятливу атмосферу для покупок.

Поряд з цим, розвивається електронна комерція. Торговельні мережі створюють зручні онлайн-платформи для замовлення товарів та послуг, що сприяє збільшенню продажів і підвищенню зручності для клієнтів.

До інших важливих практик управління цифровими комунікаціями можна віднести [8]:

Використання електронної пошти: торгівельні мережі відправляють регулярні розсилки електронних листів з інформацією про акції, знижки, новинки товарів тощо. Електронна пошта є ефективним інструментом для сповіщення клієнтів і підтримки сталого зв'язку.

Розробка мобільних додатків: багато торгівельних мереж створюють мобільні додатки для зручного шопінгу. Ці додатки дозволяють клієнтам швидко переглядати асортимент товарів, здійснювати замовлення в будь-який час і місце, отримувати спеціальні пропозиції та персоналізовані рекомендації.

Аналіз даних клієнтів: торгівельні мережі збирають та аналізують дані про своїх клієнтів для створення персоналізованих пропозицій. Це включає аналіз покупкової історії, вподобань, поведінкових паттернів. На основі цих даних мережі можуть пропонувати індивідуальні знижки, рекомендації товарів і послуг, що підвищує задоволеність клієнтів і збільшує конверсію.

Різні торгівельні мережі в Україні активно використовують різноманітні цифрові інструменти для підтримки комунікації з клієнтами, розвитку електронної комерції та покращення клієнтського досвіду. Деякі з найпоширеніших інструментів, які використовують торгівельні мережі в Україні, включають:

Соціальні мережі: багато торгових мереж активно використовують Facebook, Instagram, YouTube та інші платформи для реклами, створення інтерактивного контенту, організації розіграшів, проведення онлайн-трансляцій подій та взаємодії зі своєю аудиторією.

Електронна пошта: використання регулярних розсилок електронних листів з інформацією про акції, новинки, спеціальні пропозиції та знижки.

Мобільні додатки: багато торгівельних мереж розробляють мобільні додатки для зручного шопінгу. Ці додатки дозволяють клієнтам швидко переглядати асортимент товарів, здійснювати замовлення, отримувати спеціальні пропозиції та персоналізовані рекомендації.

Аналітика даних: використання програмних інструментів для аналізу даних клієнтів, що дозволяє розуміти їхні вподобання, поведінкові паттерни та створювати персоналізовані пропозиції.

Онлайн-платформи для замовлень: впровадження зручних систем замовлень та оплати через онлайн-платформи, що спрощує процес покупок для клієнтів.

Штучний інтелект (AI): деякі мережі використовують AI для автоматизації обробки замовлень, підтримки клієнтів чат-ботами, аналізу попиту та прогнозування трендів.

Розширена реальність (AR): використання AR для створення інтерактивних віртуальних приміщень або віртуального примірювання товарів.

Ці інструменти допомагають торгівельним мережам покращувати комунікацію з клієнтами, оптимізувати процеси продажів, а також створювати персоналізовані та ефективні пропозиції для споживачів.

Зважаючи на широкий спектр сучасних бізнесів і їх напрямки розвитку цифрових комунікацій, розглянемо декілька прикладів (табл. 1.2) [1]:

Таблиця 1.2 - Приклади бізнесів і їх напрямків

Роздрібна торгівля	1. Розвиток мобільних додатків для зручних покупок і замовлень онлайн. 2. Використання соціальних мереж для просування товарів і взаємодії з клієнтами. 3. Персоналізація рекламних пропозицій на основі аналітики покупок.
Фінансові послуги	1. Розвиток мобільних банківських додатків для управління рахунками та переказів. 2. Використання чат-ботів для надання консультацій та вирішення питань клієнтів. 3. Застосування блокчейн-технологій для забезпечення безпеки та швидкості транзакцій.

Туристична галузь	1. Розвиток мобільних додатків для пошуку та бронювання готелів, перельотів та екскурсій. 2. Використання віртуальної реальності (VR) для віртуального туризму та презентації місць. Персоналізовані рекомендації подорожей на основі історії подорожей клієнтів.
Освітні послуги	1. Розробка онлайн-платформ для дистанційного навчання та курсів з підвищення кваліфікації.
Технологічні компанії	1. Використання соціальних мереж для залучення талантів та піару проектів. 2. Впровадження штучного інтелекту (AI) для оптимізації процесів та аналізу даних. 3. Розвиток інтерактивних ігрових платформ для навчання дітей.

Джерело: розроблено автором за даними [8]

Роздрібна торгівля.

Роздрібна торгівля в Україні активно використовує цифрові комунікації для покращення всіх аспектів бізнесу. Ці напрями включають використання мобільних додатків для зручних покупок і замовлень, використання соціальних мереж для реклами та залучення клієнтів, регулярні розсилки електронних листів з акціями і новинками, аналіз даних клієнтів для персоналізації пропозицій, а також активний розвиток електронної комерції. Роздрібні магазини стежать за сучасними тенденціями, впроваджуючи інноваційні цифрові інструменти для поліпшення взаємодії з клієнтами, збільшення продажів і створення зручного середовища для покупок. Важливою частиною цього процесу є аналіз результатів і постійне вдосконалення стратегій з використання цифрових комунікацій, що сприяє підвищенню ефективності і конкурентоспроможності роздрібних торгових мереж.

Фінансові послуги.

У сфері фінансових послуг в Україні цифрові комунікації відіграють важливу роль у забезпеченні зручності, швидкості та безпеки для клієнтів. Організації з цієї галузі активно впроваджують мобільні додатки, що дозволяють клієнтам керувати своїми фінансами з будь-якого місця. Електронні платіжні системи розвиваються, спрощуючи процеси оплати рахунків та переказів коштів. Клієнтський сервіс удосконалюється завдяки чат-ботам та онлайн-консультантам, які допомагають швидко вирішувати питання клієнтів. Аналітика даних клієнтів дозволяє зрозуміти їхні потреби та надати персоналізовані рекомендації щодо фінансових продуктів. Крім того, фінансові установи активно використовують онлайн-рекламу для залучення нових клієнтів та просування своїх послуг на цифрових платформах.

Туристична галузь.

У туристичній галузі України цифрові комунікації відіграють ключову роль у залученні та обслуговуванні туристів. Туристичні компанії використовують цифрові канали, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та месенджери, для просування своїх послуг, реклами та спілкування з клієнтами. Мобільні додатки дозволяють туристам забронювати готелі, квитки на транспорт, екскурсії та інші послуги зручним способом, не виходячи з дому. Крім того, персоналізовані рекомендації та пропозиції базуються на аналізі попередніх подорожей та інтересів користувачів. Туристичні компанії також використовують відео та віртуальну реальність для демонстрації турів та привертання уваги клієнтів. Аналіз даних допомагає вдосконалювати пропозиції та підвищувати задоволеність клієнтів, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності у туристичній галузі.

Освітні послуги.

У сфері освітніх послуг цифрові комунікації відіграють важливу роль у покращенні доступу до навчання, сприяючи інноваціям та підвищенню ефективності освітніх процесів. Зокрема, цифрові технології дозволяють навчальним закладам ефективно спілкуватися зі студентами, забезпечуючи доступ до онлайн-курсів, вебінарів та іншого дистанційного навчання.

Освітній процес стає більш інтерактивним та адаптованим до потреб кожного учня через використання персоналізованих навчальних платформ і програм з адаптивним навчанням. Вчителі й студенти можуть взаємодіяти через електронні платформи, обмінюючись інформацією, завданнями, коментарями та фідбеком.

Крім того, цифрові комунікації дозволяють швидше і ефективніше розповсюджувати інформацію про події, конференції, лекції та інші освітні заходи. Використання відео- та аудіоматеріалів, онлайн-ресурсів та інтерактивних інструментів покращує якість освіти і сприяє розвитку цифрової грамотності серед студентів та педагогів.

Технологічні компанії.

У сфері технологій цифрові комунікації грають критичну роль у всіх аспектах діяльності компаній:

1. Спілкування з клієнтами: технологічні компанії використовують цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, чат-боти та електронна пошта, для ефективного спілкування зі своїми клієнтами. Це дозволяє оперативно відповідати на запити, надавати технічну підтримку та інформувати про нові продукти та послуги.
2. Співпраця з партнерами: цифрові комунікації забезпечують зручний обмін інформацією та співпрацю з партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. комунікація в режимі реального часу дозволяє координувати проекти та обговорювати стратегії співпраці.
3. Внутрішня комунікація: технологічні компанії використовують цифрові інструменти для підтримки внутрішнього спілкування та співпраці між співробітниками. Це включає використання електронної пошти, чат-систем, спеціалізованих платформ для співпраці над проектами та обговоренням ідей.
4. Маркетинг і реклама: цифрові технології дозволяють технологічним компаніям проводити ефективні маркетингові кампанії та рекламу. Вони

використовують соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію та інші інструменти для просування своїх продуктів і послуг.

Порівняльна статистика щодо цифровізації України на 2022-2023 роки[табл. 1.3][31]

Таблиця 1.3 - Порівняльна статистика щодо цифровізації України на 2022-2023 роки

Показник	2022 рік	2023 рік
Рамкова політика	275	260
Управління відкритими даними	190	190
Впровадження відкритих даних	175	175
Функції порталу	262	262
Використання порталу	145	145
Надання даних	80	80
Стійкість порталу	130	130
Стратегічна обізнаність	170	170
Вимірювання повторного використання	110	110
Створений вплив	320	320
Моніторинг і заходи	160	160
Актуальність і повнота	121	121
Відповідність DCAT-AP	175	175
Якість розгортання	150	155
Політика	640	625
Портал	617	607
Вплив	600	600
Якість даних	606	611
Зрілість відкритих даних	96%	97%

Джерело: розроблене автором на основі [31]

Порівнюючи дані за 2022 та 2023 роки щодо рівня цифрової трансформації в Україні, можна зробити кілька висновків:

Стабільність та покращення: більшість показників залишаються на стабільному рівні або навіть демонструють певне покращення. Це свідчить про те, що в Україні продовжують розвиватися і впроваджуватися заходи у напрямку цифрової трансформації.

Зростання впливу та якості даних: один із найважливіших показників - вплив - залишається на високому рівні, а якість даних навіть може зростати. Це свідчить про ефективність стратегій управління даними та їх використання.

Потреба у подальшому удосконаленні: незважаючи на загальну позитивну динаміку, деякі показники, такі як якість розгортання, можуть показати зниження. Це вказує на те, що є потреба в подальшому удосконаленні технологічної інфраструктури та процесів управління даними.

У цілому, дані свідчать про позитивну динаміку у розвитку цифрових технологій в Україні, однак існує потреба у подальшому удосконаленні та збереженні стабільності у цьому напрямку.

Хоча рівень розвитку управління цифровими комунікаціями в Україні може варіюватися залежно від сектору та компанії, в цілому спостерігається тенденція до активного впровадження цифрових інструментів у бізнес-процеси. Важливим є подальший розвиток і стимулювання інновацій у цій галузі, щоб забезпечити конкурентоспроможність українських компаній на міжнародному ринку [10].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В COMFY TRADE

2.1. Загальна характеристика результатів діяльності COMFY TRADE

COMFY TRADE - це велика торговельна мережа в Україні, спеціалізується на продажі електроніки та побутової техніки.

Засновник мережі Comfy, Станіслав Роніс, розпочав свою бізнес-діяльність на початку 90-х років з торгівлі комісійними товарами в підземному переході неподалік від Дніпропетровського залізничного вокзалу. Наприкінці 90-х він вже займався торгівлею ювелірними виробами, годинниками та побутовою технікою через невелику мережу магазинів. У 2005 році на базі частини мережі Домотехніка була створена мережа Comfy.

Протягом 2006 року в мережі Comfy було відкрито 26 магазинів у 13 містах Центральної України, а виторг компанії склав близько 380 млн грн. У 2007 році мережа об'єдналася з донецькою мережею Побутова Техніка, з якою вона стала лідером на ринку електроніки та побутової техніки.

Під час кризи 2008-09 років Comfy вдалося зберегти відносно невелике кредитне навантаження і використати цей період для активного росту. За цей період кількість магазинів зросла на 65%. Також Роніс активно навчався і запрошував експатів з Західної Європи для управління компанією.

В результаті, за декілька років Comfy перетворилася з регіональної мережі в загальнонаціональну та увійшла до четвірки найбільших мереж електроніки та побутової техніки України. За виторгом на одиницю торгівельної площі вже в 2010-11 роках Comfy стала лідером серед усіх конкурентів.

Загальна стратегія розвитку мережі Comfy полягала у створенні єдиної великої мережі супермаркетів по всій країні. Початково планувалося розвиток спільно з мережею Домотехніка, однак, пізніше шляхи розвитку мережі Comfy та Домотехніка розійшлися, і Роніс вирішив розвивати власний роздрібний бізнес з торгівлі електронікою.

Протягом років Comfy активно розширювала свою присутність на ринку, відкриваючи нові магазини в різних містах України. Об'єднання з іншими мережами, такими як Побутова Техніка, також відіграло ключову роль у стратегії розвитку.

Під час кризових періодів компанія використовувала можливості для активного росту та захоплення частки ринку, зберігаючи невелике кредитне навантаження. Крім того, важливим елементом стратегії була залучення досвіду зарубіжних експертів для управління та стратегічного планування.

Отже, загальна стратегія розвитку мережі Comfy полягала в постійному розширенні присутності на ринку, залученні нових партнерів та використанні можливостей для зростання навіть у кризові періоди.

Станом на кінець 2015 року мережа Comfy мала 74 магазини [рис.2.2], але її виторг зменшився з 5.3 млрд грн до 4.3 млрд грн. Згодом він знову виріс до 6 млрд грн, але це було виключно за рахунок цінових факторів, таких як девальвація гривні та інфляція. Конкуренція з онлайн-торгівцями та зміна у ціновому середовищі змусила Comfy переглянути свою стратегію. Вони змінили концепцію продажів, звернувши увагу на задоволення потреб клієнтів, а також переглянули формат своїх магазинів, зосередившись на більш ефективних моделях.



Рисунок 2.1. - Динаміка магазинів Comfy Trade *Джерело: сформовано на основі [34]*

Протягом цих років, середня тривалість обороту товарів в мережі Comfy становила 35-40 днів, що є дуже високим показником для галузі електроніки та побутової техніки. Їхня успішність в значній мірі пояснюється інтеграцією між онлайн та офлайн каналами продажу, а також ефективним управлінням запасами. Це дало їм перевагу над конкурентами, деякі з яких були в більш складній фінансовій ситуації. Крім того, Comfy стала прикладом для інших гравців на ринку, які почали копіювати їхні успішні практики. Розетка також намагалася підвищити свій рівень сервісу, розширюючи свою мережу точок видачі товарів та розвиваючи себе як маркетплейс з широким асортиментом.

У 2021 році Comfy відкрила 5 нових супермаркетів, показавши зростання виторгу до 20 млрд грн та EBITDA близько 270 млн грн. Проте, російське вторгнення у 2022 році тимчасово призвело до зачинення магазинів, але пізніше більшість з них було відновлено. В 2022 році виторг знизився до 16.6 млрд грн, але в 2023 році Comfy відкрила 23 нових магазини, підвищивши загальний виторг та зберігши свою лідерську позицію на ринку. Eldorado стикається з проблемами банкрутства, а Фокстрот зменшує кількість своїх магазинів.

Таблиця 2.1 - Фінансові показники Comfy Trade

Рух коштів	За звітний період (2023 р.), грн	За аналогічний період попереднього року (2022 р.), грн	Відносна динаміка, %
Надходження від позик	10 200	237 559	-95.7%
Погашення позик	10 200	105 912	+124.7%
Витрачання на сплату відсотків	36 626	18 222	+100.9%
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	-36 626	117 066	-131.4%
Чистий рух грошових коштів за період	412 764	-670 234	-161.6%
Залишок коштів на початок року	1 287 835	1 957 672	-34.2%
Залишок коштів на кінець року	1 686 893	1 287 835	+31.0%

Джерело: сформовано на основі [34]

Станом на 1 січня 2024 року мережа COMFY налічує 102 магазини, а сайт Comfy.ua стабільно входить до Топ-5 найбільших онлайн-гравців українського ринку[32].

Місія мережі Comfy - забезпечення клієнтів доступом до широкого асортименту товарів побутової техніки та електроніки в комфортному середовищі за доступними цінами.

Основні цілі компанії включають:

1. Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.
2. Розширення мережі магазинів та збільшення покриття ринку.
3. Постійне оновлення та розширення асортименту товарів.
4. Максимізація ефективності операцій та оптимізація витрат.
5. Збільшення обсягів продажів та доходів компанії.
6. Залучення та збереження лояльних клієнтів.
7. Впровадження новітніх технологій та цифрових інновацій у роботу компанії.
8. Забезпечення стабільного фінансового зростання та прибутковості.

Ці місії та цілі визначають стратегічний курс розвитку компанії та спрямовують її діяльність на досягнення успіху на ринку.

Компанія Comfy, як лідер у сфері електронної торгівлі в Україні, має стратегічний пріоритет в сфері цифровізації та використання цифрових інструментів для покращення своєї діяльності. Ось кілька стратегічних пріоритетів в цій сфері:

Онлайн-присутність: збільшення присутності компанії в Інтернеті через вдосконалення веб-сайту, розвиток мобільних додатків та участь в онлайн-платформах та маркетплейсах.

Електронна комерція: розвиток електронної комерції та створення зручного та інтуїтивно зрозумілого інтернет-магазину для забезпечення зручності покупок онлайн.

Аналітика та персоналізація: використання аналітики даних для розуміння потреб клієнтів та надання персоналізованих пропозицій та рекомендацій.

Інновації та технології: активна робота над впровадженням новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, розширена реальність та інші, для покращення користувацького досвіду та ефективності бізнесу.

Оптимізація логістики: використання цифрових інструментів для оптимізації ланцюга постачання та управління запасами з метою забезпечення швидкості та якості доставки.

Клієнтська служба: запровадження цифрових систем для покращення комунікації з клієнтами, включаючи онлайн-чати, чат-ботів та автоматизовані системи підтримки.

Ці стратегічні пріоритети допомагають Comfy збільшувати конкурентоспроможність та досягати успіху в умовах постійних змін на ринку електронної торгівлі.

Організаційна структура управління в компанії Comfy складна, оскільки вона має розгалужену мережу магазинів та підрозділів. Однак, загалом, вона включає такі ключові підрозділи:

1. Вище керівництво: Включає у себе засновника, виконавчого директора та вищих менеджерів, які відповідають за стратегічне керівництво та прийняття ключових рішень.
2. Відділ маркетингу та продажів: Відповідає за рекламні кампанії, розвиток продуктового асортименту, управління брендом та продажі.
3. Відділ логістики та постачання: Відповідає за оптимізацію ланцюга постачання, управління запасами та доставку товарів.
4. Відділ інформаційних технологій: Відповідає за розвиток та підтримку інформаційних систем та технологій у компанії.
5. Відділ обслуговування клієнтів: Займається наданням підтримки та вирішенням проблем клієнтів через різні канали комунікації.
6. Відділ кадрів: Відповідає за управління персоналом, набір та розвиток співробітників.

Кількість працюючих в компанії Comfy 4262, оскільки вона має велику роздрібну мережу та потребує персоналу в різних сферах діяльності. Точні цифри можуть змінюватися в залежності від поточних потреб бізнесу та стратегічних цілей компанії.

Пріоритетні напрями її діяльності включають[рис. 2.2]:

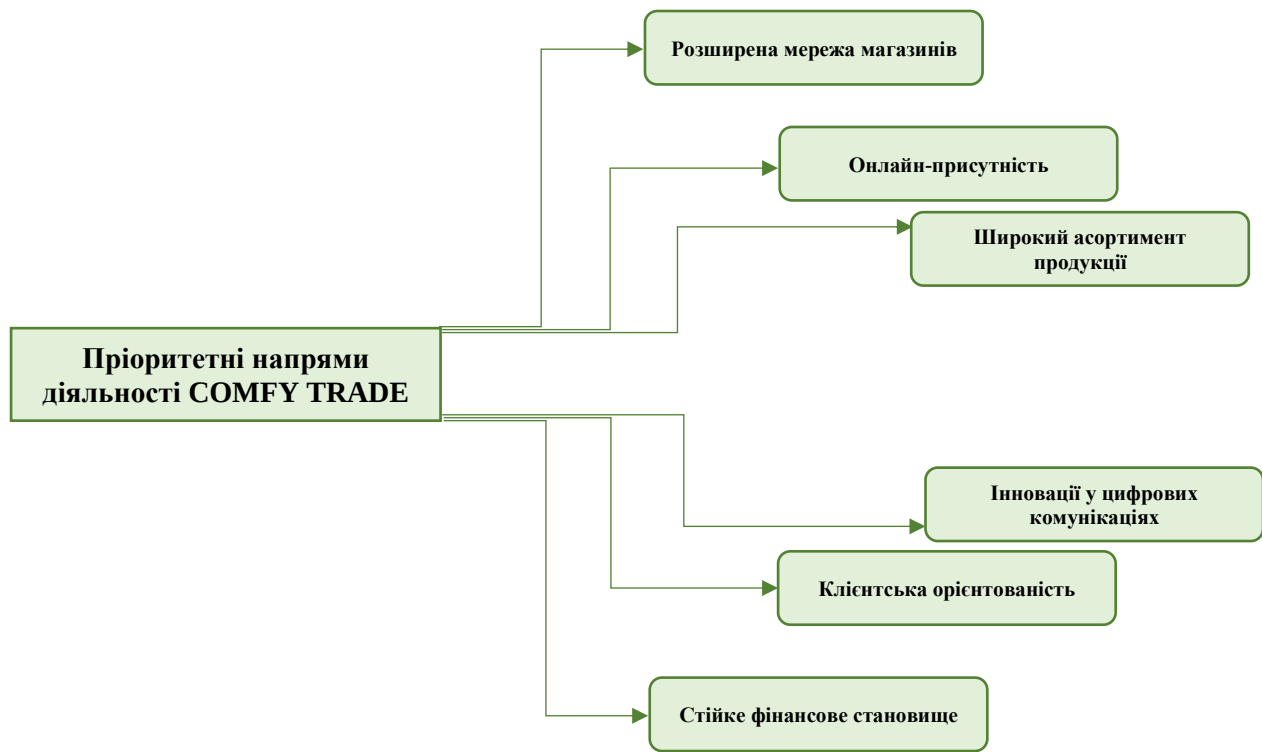


Рисунок 2.2. – Пріоритетні напрями діяльності COMFY TRADE *Джерело: розроблено автором на основі [33]*

Розширена мережа магазинів. Розширена мережа магазинів компанії Comfy Trade відіграє ключову роль у стратегії роздрібної торгівлі в Україні. Особливості такої мережі включають:

1. Охоплення різних регіонів: Comfy Trade має мережу магазинів, що охоплює різні регіони України, від міст до обласних центрів і районних міст. Це дозволяє забезпечити доступність їхніх товарів і послуг для широкої аудиторії.
2. Фізична присутність: магазини Comfy Trade дозволяють клієнтам особисто переглядати та вибирати товари, перш ніж здійснити покупку. Фізична присутність магазинів забезпечує більшу довіру споживачів та можливість скористатися додатковими послугами, такими як консультації та демонстрація товарів.
3. Обслуговування післяпродажної підтримки: мережа магазинів Comfy Trade забезпечує послуги післяпродажного обслуговування, включаючи

гарантійний та післягарантійний ремонт, що робить їхні продукти більш привабливими для клієнтів.

4. **Онлайн-інтеграція:** Comfy Trade успішно інтегрує свою мережу магазинів з онлайн-платформою, де клієнти можуть переглядати асортимент товарів, здійснювати замовлення і отримувати консультації в режимі онлайн.
5. **Стратегічне розміщення:** магазини Comfy Trade розташовані у стратегічних місцях з високою прохідністю, що сприяє збільшенню обсягів продажів і залученню клієнтів.
6. **Широкий асортимент продукції:** розширена мережа магазинів дозволяє Comfy Trade пропонувати широкий асортимент продукції в різних категоріях, що задовольняє потреби різних сегментів клієнтів.

Онлайн-присутність. Онлайн-присутність компанії Comfy Trade відіграє важливу роль у стратегії їхнього бізнесу і взаємодії з клієнтами. Особливості онлайн-присутності Comfy Trade включають:

1. **Електронна комерція:** Comfy Trade має розвинуту онлайн-платформу, де клієнти можуть переглядати і придбати товари, зробити замовлення і оплатити їх в Інтернеті. Це дозволяє зручно шопитися з будь-якого місця з доступом до Інтернету.
2. **Веб-сайт і мобільний додаток:** Comfy Trade має оновлений веб-сайт і мобільний додаток, що дозволяють клієнтам легко переглядати асортимент товарів, здійснювати покупки, дізнаватися про акції і знижки, а також користуватися іншими сервісами.
3. **Онлайн-консультації:** Comfy Trade надає можливість клієнтам отримувати консультації онлайн через чат або телефон, щоб допомогти вибрати потрібний товар або дати рекомендації.
4. **Соціальні мережі:** Comfy Trade активно присутня в соціальних мережах, де вони публікують актуальні новини, акції, відгуки і взаємодіють з аудиторією, сприяючи підвищенню своєї відомості та залученню клієнтів.

5. Оптимізація для мобільних пристроїв: Веб-сайт і мобільний додаток Comfy Trade оптимізовані для роботи на мобільних пристроях, що забезпечує зручний і швидкий доступ клієнтів до всіх функцій.
6. Електронні розсилки: Comfy Trade використовує електронну пошту для інформування клієнтів про акції, новинки, спеціальні пропозиції та інші важливі події.

Ці аспекти дозволяють Comfy Trade ефективно використовувати потенціал Інтернету для підтримки своєї роздрібної торгівлі, привертання нових клієнтів і підтримки існуючої клієнтської бази.

Широкий асортимент продукції. Comfy Trade відома своїм широким асортиментом продукції, що включає різноманітні товари для дому, офісу та розваг. Їхній асортимент охоплює такі категорії:

1. Побутова техніка: Comfy Trade пропонує широкий вибір побутової техніки, включаючи побутові прилади для кухні (посудомийні машини, холодильники, духові шафи), пилососи, пральні машини, кондиціонери, електричні чайники та багато іншого.
2. Електроніка: У своєму асортименті Comfy Trade має різноманітну електроніку, включаючи смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери, телевізори, аудіотехніку, фото- та відеокамери, ігрові приставки та інші гаджети.
3. Меблі та предмети декору: Comfy Trade продає меблі для дому та офісу, матраци, освітлення, текстиль, декоративні вироби та аксесуари для інтер'єру.
4. Товари для дітей: У своєму асортименті Comfy Trade має дитячі товари, включаючи дитячі коляски, автокрісла, іграшки, товари для новонароджених, дитячі меблі та інше.
5. Товари для спорту та відпочинку: Comfy Trade пропонує товари для активного відпочинку, включаючи спортивне обладнання, товари для

кемпінгу, багатофункціональні ігрові столи, гри для всієї родини та інші товари.

6. Товари для краси та здоров'я: В асортименті Comfy Trade є косметика, засоби для догляду за тілом, парфумерія, засоби для здоров'я та гігієни, масажні прилади та багато інших продуктів.

Цей широкий асортимент дозволяє Comfy Trade задовольняти різноманітні потреби своїх клієнтів, надаючи можливість вибору серед великої кількості товарів різних категорій і брендів.

Інновації у цифрових комунікаціях. Comfy Trade вдається досягати успіху завдяки інтеграції цифрових інструментів у свою діяльність. Вони активно розвивають онлайн-присутність, забезпечуючи зручну електронну комерцію через оптимізовані веб-сайти та мобільні додатки. Крім того, Comfy Trade ставить на активну взаємодію з аудиторією через соціальні мережі, створюючи цікавий контент і проводячи рекламні кампанії. Вони також використовують аналітику даних для персоналізації пропозицій і рекомендацій, а дослідження інноваційних технологій допомагає їм покращити клієнтський досвід. Comfy Trade успішно використовує ці стратегії, щоб збільшити свою конкурентоспроможність і задовольнити потреби своїх клієнтів у цифровій епохі.

Клієнтська орієнтованість. Компанія Comfy Trade демонструє високий рівень клієнтської орієнтованості, активно впроваджуючи інноваційні цифрові рішення для поліпшення взаємодії з клієнтами. Їхні магазини та онлайн-платформа пропонують широкий асортимент товарів і послуг, що задовольняють потреби різних клієнтів. Comfy Trade звертає увагу на персоналізацію пропозицій і рекомендацій, використовуючи дані клієнтів для покращення їхнього досвіду покупок. Інтеграція зручних мобільних додатків і оптимізованих веб-сайтів дозволяє клієнтам легко здійснювати покупки та знаходити необхідну інформацію. Крім того, Comfy Trade активно взаємодіє з клієнтами через соціальні мережі, надаючи зручні канали зв'язку

та інформування про акції та новини. Всі ці заходи демонструють глибоку спрямованість компанії на задоволення потреб і очікувань своїх клієнтів.

Стійке фінансове становище. Comfy Trade відзначається стійким фінансовим становищем, яке сприяє її успішній діяльності і розвитку. Компанія продемонструвала стабільний ріст у продажах та прибутку, що вказує на ефективне управління фінансами і раціональне використання ресурсів. Крім того, Comfy Trade забезпечує надійну фінансову базу для розширення своєї мережі магазинів та покращення інфраструктури онлайн-присутності. Заохочуючи інвестиції у технологічні рішення та інновації, Comfy Trade підтверджує свою здатність до стійкого фінансового зростання і пристосування до змінних умов ринку [Додаток В][33].

COMFY TRADE продемонстрував успішний підхід до впровадження цифрових технологій в роздрібну торгівлю, що сприяло збільшенню обсягів продажів та залученню нових клієнтів.

2.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку побутової техніки України

Аналіз тенденцій розвитку ринку побутової техніки в Україні вказує на кілька ключових напрямків, які визначають сучасну динаміку цього сектору[15].

1. Зростання популярності онлайн-покупок: зростання популярності онлайн-покупок у сучасному світі є важливим явищем, яке впливає на спосіб, яким люди здійснюють покупки та споживають товари та послуги. Цей тренд особливо актуальний у сфері побутової техніки, де споживачі шукають зручні та ефективні способи придбання необхідних товарів для свого домашнього використання.

Онлайн-покупки надають споживачам широкий вибір, зручність та можливість порівняння товарів та цін безпосередньо на веб-сайтах різних магазинів. Це дозволяє

їм приймати більш обдумані рішення під час покупки техніки, порівнюючи характеристики, відгуки користувачів та ціни на різних платформах.

Для багатьох споживачів, особливо у сучасному ритмі життя, зручність та швидкість онлайн-покупок стають вирішальними факторами. Вони можуть замовити товари з будь-якого місця та у будь-який час, користуючись різноманітними пристроями, такими як смартфони, планшети або персональні комп'ютери.

Зростання популярності онлайн-покупок також стимулює розвиток електронної комерції та ринку електронної торгівлі. Багато компаній, включаючи торгові мережі, розширюють свою онлайн-присутність, надаючи споживачам можливість придбати товари через Інтернет, а не обов'язково у фізичних магазинах.

Онлайн-покупки стали важливим чинником у формуванні споживчих поведінок та впливають на стратегії маркетингу та реклами. Компанії повинні активно адаптуватися до цього тренду, розвивати свої онлайн-канали продажу та забезпечувати споживачам зручні та ефективні способи отримання необхідної побутової техніки.

Таблиця 2.2 - Порівняння онлайн-покупок та покупок у фізичних магазинах

Характеристика	Онлайн-покупки	Покупки у фізичних магазинах
Зручність	Можливість замовити товар з будь-якого місця та у будь-який час. Відсутність потреби у візиті до магазину.	Необхідність відвідати магазин особисто, щоб придбати товар. Обмежений графік роботи.
Вибір товарів	Широкий вибір товарів з можливістю порівняння цін та характеристик на різних платформах.	Обмежений асортимент товарів, який доступний у конкретному магазині.
Доставка	Можливість доставки товару прямо до дверей або вказаної адреси.	Потрібно самостійно забрати придбаний товар з магазину.
Способи оплати	Різноманітні способи оплати: онлайн-платіжні системи, банківські картки, готівкові кошти при отриманні товару тощо.	Зазвичай обмежений способами оплати: готівка, банківська картка.

Взаємодія з продавцем	Обмежена можливість отримати допомогу від продавця онлайн через чат або телефонний дзвінок.	Можливість отримати консультацію та допомогу від продавця особисто.
Можливість повернення	Зазвичай існує можливість повернення товару протягом певного періоду після покупки.	Процедура повернення товару може бути складнішою та обмеженою.

Джерело: розроблено автором на основі [34]

За даними компанії EVO, торік майже 10 млн українців купували товари онлайн. З них 1,5 млн зробили свою першу покупку саме у 2023-му. А загальна сума продажів товарів та послуг через інтернет склала понад 182 млрд гривень [рис. 2.3].



Рисунок 2.3. - Обсяг українського ринку онлайн-торгівлі 2023 Джерело: сформоване на основі [34]

2. Ріст електроніки та побутової техніки підтримується інноваціями: ріст електроніки та побутової техніки в Україні в значній мірі підтримується постійними інноваціями в цій галузі. Інновації включають в себе постійне вдосконалення функціональних можливостей пристроїв, покращення їх продуктивності та енергоефективності, а також впровадження нових технологій та функцій.

Наприклад, штучний інтелект (ШІ) стає все більш поширеним у побутовій техніці, дозволяючи пристроям взаємодіяти з користувачами більш ефективно та

інтелектуально. Продукти з підтримкою ШІ можуть адаптуватися до потреб користувача, автоматично налаштовувати параметри роботи та навіть навчатися з часом для постійного вдосконалення функціональності.

Крім того, інновації включають в себе розробку розумних технологій, таких як розумний дім, розумні датчики та системи керування, які дозволяють користувачам керувати своїм домашнім середовищем за допомогою смартфонів або голосових асистентів. Ці технології спрощують життя користувачів, забезпечуючи зручність, ефективність та енергоефективність.

У той же час, розвиток Інтернету речей (IoT) відкриває нові можливості для підключення різних пристроїв у домогосподарстві до мережі Інтернет, що дозволяє користувачам керувати їхнім функціоналом з будь-якого місця за допомогою мобільних додатків або веб-інтерфейсів.

Ці інновації стимулюють попит на сучасну електроніку та побутову техніку серед споживачів, що сприяє подальшому розвитку цього сегмента ринку.

За останні роки темпи споживання техніки в Україні значно зросли [табл. 2.3]. Наприклад, за даними досліджень, середній термін використання смартфонів скоротився до 2-3 років, в той час як раніше він становив близько 4-5 років. Це свідчить про те, що споживачі все частіше оновлюють свою техніку через виходження нових моделей та технологій.

Таблиця 2.3 - Темпи споживання техніки в Україні та середній термін використання

Рік	Темпи споживання техніки	Середній термін використання
2019	Зростання	4-5 років
2020	Зростання	4-5 років
2021	Значне зростання	3-4 роки
2022	Високі темпи	2-3 роки
2023	Подальше зростання	2-3 роки

Джерело: розроблено автором на основі [33]

3. Зростання уваги до екологічних аспектів: зростання уваги до екологічних аспектів впливає на тенденції розвитку ринку побутової техніки в Україні. Споживачі

все більше звертають увагу на екологічність та енергоефективність пристроїв, а також на вплив їх виробництва та використання на навколишнє середовище.

Виробники побутової техніки реагують на ці зміни, випускаючи продукцію, яка відповідає екологічним стандартам та вимогам споживачів [рис. 2.4]. Це включає використання більш енергоефективних технологій, використання відновлюваних матеріалів, а також зменшення викидів та впливу на навколишнє середовище під час виробництва та використання.

Крім того, споживачі все більше обирають продукцію з сертифікатами екологічності, такими як Energy Star, EU Energy Label, або виробники надають інформацію про екологічні параметри своїх товарів на упаковці та в інформаційних матеріалах.

Ці зміни в споживчому підході впливають на ринок побутової техніки, спонукаючи виробників до виробництва більш екологічно чистої продукції та стимулюючи конкуренцію на ринку. Такий підхід сприяє зменшенню впливу побутової техніки на навколишнє середовище та підвищенню свідомості споживачів щодо екологічних питань.

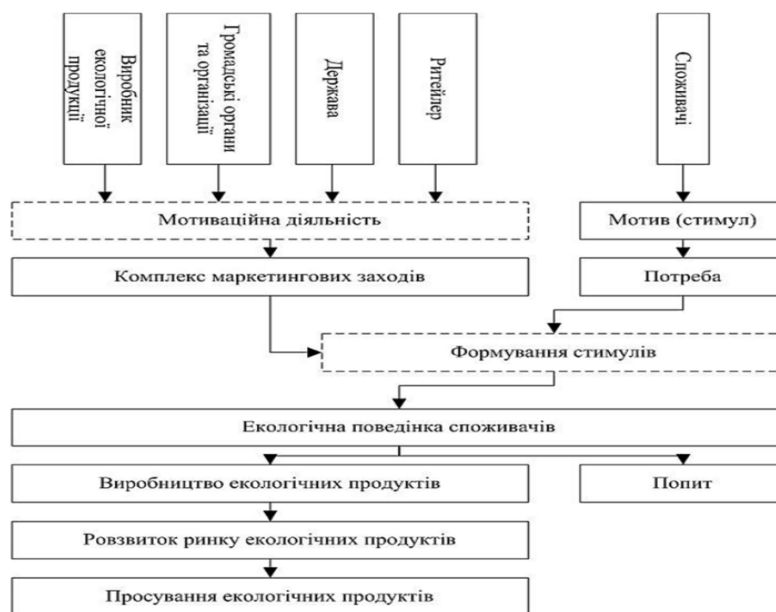


Рисунок 2.4. - Формування екологічної поведінки споживача (на основі використання базових маркетингових категорій) Джерело: сформовано на основі [27]

Наразі спостерігається збільшення попиту на екологічні товари, особливо в роздрібному секторі. Однак в громадських закладах екологічні продукти використовуються рідко через високі витрати. Є певні труднощі у визначенні понять "екологічний продукт" та "екологічне виробництво". Проте, розвиток чіткої законодавчої регламентації та просування екологічних товарів можуть сприяти їхньому поширенню серед споживачів. Екологічні виробники все частіше використовують інтернет-магазини для продажу, хоча ще є певні перешкоди у доступі до споживачів через їх високу ціну та недостатню інформованість.

4. Зміни у споживчому підході: зміни в споживчому підході до побутової техніки в Україні включають кілька ключових аспектів, які визначають спосіб вибору та використання побутових пристроїв споживачами.

По-перше, споживачі все більше цінують зручність і функціональність пристроїв. Вони шукають технології, які дозволять їм ефективно виконувати різноманітні завдання у їх повсякденному житті. Це може включати функції автоматичного керування, зручний інтерфейс користувача та можливості підключення до інших пристроїв.

По-друге, споживачі звертають увагу на дизайн побутової техніки. Вони віддають перевагу продуктам з естетичним і сучасним дизайном, які гармонійно впишуться у їх інтер'єр та відображають їхні особистість і стиль життя.

По-третє, споживачі все більше цінують якість та надійність продукції. Вони шукають пристрої, які будуть працювати тривалий час без поломок або несправностей, що дозволить їм уникнути зайвих витрат на ремонт або заміну.

Такі зміни в споживчому підході стимулюють виробників до випуску якісної та функціональної побутової техніки, а також спонукають їх до постійних інновацій та покращень у своїх продуктах. Це веде до підвищення конкуренції на ринку та поліпшення якості та вибору для споживачів.

5. Зростання конкуренції: зростання конкуренції на ринку побутової техніки в Україні є однією з ключових тенденцій, що впливають на споживачів, виробників та роздрібних торговців. Цей процес зумовлений кількома факторами:

1. Збільшення кількості гравців на ринку: з кожним роком на ринок вводяться нові бренди та виробники побутової техніки, що розширює асортимент продукції та вибір для споживачів. Це спонукає існуючих учасників ринку до постійних інновацій та покращень, щоб зберегти свою конкурентоспроможність.
2. Підвищення якості та функціональності продуктів: зростання конкуренції стимулює виробників до покращення якості своїх продуктів та розширення їх функціональності. Це означає, що споживачі мають доступ до більш різних образів та продуктивних пристроїв, які відповідають їх потребам та очікуванням.
3. Зниження цін та акції: конкуренція змушує виробників та роздрібних торговців знижувати ціни та запроваджувати акції та знижки, що стимулює покупців до придбання товарів та послуг.
4. Інновації: конкуренція на ринку спонукає виробників до постійних інновацій, включаючи випуск нових технологій та вдосконалення існуючих продуктів. Це дозволяє підтримувати інтерес споживачів та забезпечувати їхні потреби високоякісною технікою.

У результаті цих процесів споживачі мають користь від більшого вибору, покращеної якості та доступності продуктів, що сприяє підвищенню їхнього задоволення та впевненості в покупці.

Аналіз цих тенденцій допомагає компаніям, таким як Comfy Trade, адаптуватися до змін на ринку, розробляти ефективні стратегії продажу та маркетингу, щоб задовольнити потреби споживачів та збільшити свою конкурентоспроможність.

Рейтинг онлайн-магазинів побутової техніки в Україні за обсягом продажів та рівнем задоволеності клієнтів [табл.2.4]:

1. Rozetka - лідер ринку з великим асортиментом техніки та високим рівнем задоволеності клієнтів.
2. Comfy - великий обсяг продажів та добра репутація серед клієнтів.
3. Foxtrot - також має значний обсяг продажів, але може трохи випереджати у рівні задоволеності клієнтів.
4. Citrus - популярний онлайн-магазин з непоганим вибором техніки.
5. Allo - також має своїх шанувальників і відомий своєю швидкою доставкою та хорошим обслуговуванням.

Таблиця 2.4 - Рейтинг онлайн-магазинів побутової техніки в Україні за обсягом продажів та рівнем задоволеності клієнтів

№	Назва магазину	Обсяг продажів (у грн)	Рівень задоволеності клієнтів (від 1 до 10)
1	Rozetka	45 млрд грн	9.3
2	Comfy	9,7 млрд грн	8.7
3	Allo	5,7 млрд грн	7.8
4	Foxtrot	2,1 млрд грн	7.5
5	Citrus	1,2–1,4 млрд грн	7.3

Джерело: сформоване на основі [35]

Ці п'ять магазинів були обрані на основі їхнього впливу на ринок побутової техніки в Україні, а також їхньої популярності серед споживачів. Розетка, Comfy, Foxtrot, Citrus і Allo відомі своєю широкою асортиментною лінійкою, якісним обслуговуванням та досвідом у сфері онлайн-торгівлі побутовою технікою. Ці магазини є лідерами на ринку і мають велику кількість задоволених клієнтів, що свідчить про їхню впевненість на ринку та високу репутацію.

Розглянемо структуру ринку побутової техніки в Україні за останні п'ять років, а також його зміни[табл. 2.5].

Таблиця 2.5 - Структура ринку побутової техніки в Україні

Рік	Rozetka	Comfy	Foxtrot	Citrus	Allo	Інші
2019	34%	24%	18%	12%	3%	9%
2020	30%	26%	15%	13%	6%	10%
2021	29%	28%	13%	11%	7%	12%
2022	26%	31%	14%	12%	11%	6%
2023	22%	33%	11%	10%	14%	10%

Джерело: сформоване на основі [35]

Ця таблиця демонструє, який відсоток ринку побутової техніки українського ринку контролювали різні магазини (Rozetka, Comfy, Foxtrot, Citrus і Allo) протягом п'яти останніх років. Наприклад, у 2019 році Rozetka мала 35% ринкової частки, тоді як Comfy - 25%, Foxtrot - 20%, Citrus - 15% і Allo - 5%. Подібно до цього, дані для кожного року показують, як змінювалася позиція кожного магазину на ринку протягом періоду з 2019 по 2023 рік.

Протягом останніх п'яти років спостерігається значний зсув у споживчих перевагах стосовно побутової техніки [табл. 2.6]. На початку цього періоду, клієнти віддавали перевагу традиційним великим приладам, таким як холодильники та пральні машини. Однак з плином часу, з розвитком технологій та зростанням свідомості споживачів про екологічні та енергоефективні рішення, змінилися їхні уподобання.

У зв'язку з цим, з'явилася зростаюча популярність сучасних технологій, зокрема смарт-пристроїв та побутової електроніки. Споживачі стали активно обирати продукцію з функціями штучного інтелекту та підключенням до "інтернету речей". Окрім того, збільшилася увага до "зеленої" техніки, яка має енергоефективні характеристики та сприяє збереженню навколишнього середовища.

Останні дослідження показують, що споживачі ставлять високу цінність на комфорт та зручність у використанні побутової техніки. Такі фактори, як інтеграція технологій у побутові процеси та полегшення їх управління, стають все більш важливими при виборі побутових пристроїв.

Таблиця 2.6 - Споживчі преференції стосовно побутової техніки

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Споживчі преференції	Найбільше популярні були великі побутові прилади, такі як холодильники та пральні машини.	Зростає попит на сучасні технології у сфері побутової техніки, зокрема на смарт-пристрої та побутову електроніку.	Зацікавленість у "зеленій" техніці та продуктах з енергоефективними характеристиками значно зростає.	Популярність техніки з функціями штучного інтелекту та інтернет-речей збільшується.	Виділяється попит на продукцію, яка сприяє комфорту та підвищує якість життя.

Джерело: сформовано на основі [19]

У 2024 році споживчі преференції щодо побутової техніки продовжують еволюціонувати, віддзеркалюючи сучасні технологічні та соціальні тенденції. Споживачі стають все більш освіченими і вимогливими, що стимулює компанії до постійного інноваційного розвитку.

У цьому контексті зберігаються та навіть зміцнюються такі тенденції, як:

1. Зростання популярності смарт-технологій та підключених пристроїв до "інтернету речей" в побуті.
2. Посилення екологічних та енергоефективних рішень відповідно до глобальних зусиль щодо боротьби з кліматичними змінами.
3. Розширення спектру функцій та можливостей побутової техніки за рахунок використання штучного інтелекту, машинного навчання та розширеної реальності.
4. Зростання інтересу до продуктів, які сприяють комфорту та зручності в повсякденному житті, зокрема, управління за допомогою голосу, адаптивність до потреб користувача тощо.

Ці тенденції свідчать про постійне трансформацію ринку побутової техніки під впливом технологічних інновацій та змін у споживчих уподобаннях.

Модель 5-ти сил конкуренції Портера та SWOT аналіз дозволять зрозуміти вплив цих тенденцій на конкурентну позицію компанії на ринку.

Загроза нових учасників: завдяки швидкому розвитку технологій та змінам у споживчих уподобаннях, ринок відкритий для нових учасників. Проте, великі гравці, такі як Rozetka, Comfy, Foxtrot, Citrus і Allo, мають значні переваги у відносинах з постачальниками та доступі до ресурсів, що створює бар'єри для нових учасників.

Сила угод покупців: з підвищенням вимог споживачів до якості та функціональності продукції, угода покупців стає сильнішою. Компанії, які можуть пропонувати інноваційні та екологічно чисті продукти з високим рівнем комфорту, матимуть перевагу.

Сила угод постачальників: залежність від постачальників технологій та компонентів може бути вразливою точкою для компаній. Розвиток сталого партнерства з надійними постачальниками може зменшити це ризик.

Загроза заміщення продуктів: швидкий темп технологічного розвитку може призвести до швидкої застарілості продуктів. Компанії повинні постійно інвестувати в дослідження та розвиток, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Інтенсивність конкуренції: конкуренція в цьому секторі залишається високою, оскільки гравці борються за увагу споживачів та лідерство в інноваціях.

Для кожного підприємства важливо знати свої слабкі, сильні сторони, а також можливості і загрози. Тому розглянемо SWOT-аналіз цифрових комунікацій для Comfy [табл.2.7].

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз цифрових комунікацій ТОВ "COMFY TRADE"

Сильні сторони: Висока впізнаваність бренду: "Комфі" має добре відомий бренд на ринку побутової техніки та електроніки. Широка мережа магазинів: фізичні точки продажу підтримують онлайн-активність, забезпечуючи комплексний підхід до взаємодії з клієнтами. Інтеграція онлайн та офлайн продажів: наявність ефективної омніканальної стратегії забезпечує безшовний досвід для клієнтів. Розвинена система лояльності: програми лояльності підвищують клієнтську прив'язаність і сприяють активному використанню цифрових комунікацій. Активна присутність у соціальних мережах: ефективне використання платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube для просування бренду та взаємодії з клієнтами.	Слабкі сторони: Недостатня персоналізація комунікацій: можливості для вдосконалення в області персоналізованих пропозицій та рекомендацій. Залежність від зовнішніх платформ: велика залежність від соціальних мереж та сторонніх сервісів для комунікації з клієнтами. Відсутність єдиного центру управління комунікаціями: децентралізація може ускладнювати координацію та контроль ефективності комунікаційних кампаній. Недостатній аналіз зворотного зв'язку: можливості для вдосконалення збору та аналізу відгуків клієнтів у цифрових каналах.
Можливості: Розширення цифрових каналів комунікації: впровадження нових платформ та технологій для взаємодії з клієнтами (наприклад, чат-боти, голосові помічники). Персоналізація та аналітика: використання великих даних (Big Data) для покращення персоналізації та таргетингу. Розвиток контент-маркетингу: створення якісного та корисного контенту для залучення та утримання аудиторії. Автоматизація процесів: впровадження CRM-систем та інших автоматизованих рішень для покращення управління комунікаціями. Колаборації та партнерства: співпраця з іншими брендами для проведення спільних акцій та кампаній..	Загрози: Конкуренція: інтенсивна конкуренція з боку інших роздрібних мереж та онлайн-магазинів. Зміни в алгоритмах соціальних мереж: постійні зміни в алгоритмах можуть знижувати охоплення та ефективність комунікаційних кампаній. Кіберзагрози: ризик атак на цифрові платформи, що може призвести до втрати даних або порушення комунікацій. Негативний зворотний зв'язок: відсутність швидкого реагування на негативні відгуки може негативно вплинути на репутацію. Зміни в законодавстві: регуляторні зміни щодо захисту даних та конфіденційності можуть ускладнити процес цифрових комунікацій.

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Стратегії на основі SWOT-аналізу для ТОВ "Comfy Trade"

1. Збільшення інвестицій у дослідження та розробку нових продуктів:

Інвестувати в інноваційні продукти та послуги для підтримки конкурентоспроможності та створення нових ринкових можливостей.

2. Розширення партнерства з постачальниками та інвесторами:

Розвивати партнерства для доступу до нових технологій та ресурсів, забезпечуючи інноваційний розвиток.

3. Розвиток онлайн-присутності та віртуальних магазинів:

Інвестувати в розвиток вебсайту та мобільних додатків, розширювати онлайн-присутність та створювати віртуальні магазини для збільшення продажів.

4. Управління ризиками:

Впроваджувати стратегії управління ризиками, адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та регулюванні для зменшення негативного впливу загроз.

2.3. Аналіз цифрових комунікацій в COMFY TRADE

Аналіз цифрових комунікацій в Comfy Trade включає в себе декілька ключових аспектів. По-перше, це активна онлайн-присутність компанії через веб-сайт та соціальні медіа платформи. Це дозволяє Comfy Trade взаємодіяти з клієнтами, надавати інформацію про продукти та послуги, а також вести комунікацію щодо замовлень та доставки. Далі, компанія активно використовує соціальні медіа для реклами, розваг та взаємодії зі споживачами. Це сприяє підтримці активного контакту з аудиторією та підвищенню зацікавленості у продуктах.

Окрім того, Comfy Trade має розвинену систему електронної комерції, що дозволяє клієнтам придбати товари онлайн. Це включає веб-сайт, мобільні додатки та інші цифрові платформи, які сприяють швидкому та зручному покупцеві. Крім того, компанія використовує аналітичні інструменти для вивчення поведінки клієнтів та

персоналізації комунікацій. Це дозволяє надавати індивідуальні пропозиції та рекомендації, що відповідають унікальним потребам кожного клієнта.

Крім того, Comfy Trade постійно впроваджує інноваційні рішення в області цифрових комунікацій, такі як використання штучного інтелекту, розширеної реальності та інших технологій. Це сприяє підвищенню ефективності та якості обслуговування клієнтів. Всі ці аспекти дозволяють Comfy Trade підтримувати ефективну та інноваційну стратегію цифрових комунікацій, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та досягненню конкурентних переваг на ринку.

Розглянемо більш детально інформаційні комунікації Comfy Trade:

1. Веб-сайт.

Веб-сайт Comfy Trade є ключовою складовою їхньої цифрової присутності. На цьому веб-сайті клієнти можуть знайти широкий асортимент товарів, починаючи від побутової техніки та електроніки до меблів та аксесуарів для дому. Ось деякі особливості веб-сайту Comfy Trade:

1. Каталог товарів: Веб-сайт має добре організований каталог товарів, який дозволяє клієнтам легко знаходити необхідні товари за категоріями, брендами, ціновими діапазонами та іншими параметрами.
2. Акції та знижки: Comfy Trade регулярно оновлює свої акції та спеціальні пропозиції на веб-сайті, щоб залучити увагу клієнтів і стимулювати продажі.
3. Інформація про продукцію: Для кожного товару надається докладна інформація, включаючи опис, технічні характеристики, відгуки клієнтів та ілюстрації.
4. Оформлення замовлення: Клієнти можуть легко оформити замовлення на веб-сайті, вибравши потрібні товари, додавши їх до кошика та вказавши необхідну інформацію для доставки.
5. Підтримка клієнтів: Comfy Trade надає зручні контактні дані для зв'язку зі службою підтримки клієнтів, яка готова допомогти з будь-якими запитаннями або проблемами.

Переваги веб-сайту:

1. Легкий доступ для всіх користувачів Інтернету.
2. Можливість розміщення різноманітного контенту: товарів, оголошень, інформаційних статей тощо.
3. Функціонал для онлайн-покупок та інтерактивної взаємодії з клієнтами.

Недоліки:

1. Потребує регулярного оновлення та підтримки.
2. Можливість перенасичення інформацією, що може призвести до складнощів у навігації для користувачів.
3. Потребує оптимізації під різні пристрої (планшети, мобільні телефони, комп'ютери).

Загалом, веб-сайт Comfy Trade є ефективним інструментом для привертання нових клієнтів, стимулювання продажів і забезпечення задоволення від покупок для своєї аудиторії.

2. Мобільні додатки

Comfy Trade використовує різноманітні мобільні додатки для сприяння зручності і задоволення потреб своїх клієнтів. Ось кілька мобільних додатків, які використовуються:

1. Мобільний додаток для покупок: цей додаток дозволяє клієнтам швидко та зручно переглядати асортимент товарів, робити замовлення та оплачувати їх безпосередньо через мобільний телефон.
2. Додаток для служби підтримки клієнтів: цей додаток може бути використаний для отримання допомоги від служби підтримки клієнтів, вирішення питань щодо товарів та послуг, а також надання фідбеку щодо досвіду користувача.
3. Програма лояльності: додаток для програми лояльності може допомогти клієнтам отримувати бонуси, знижки та спеціальні пропозиції за кожним

покупками. Він може також надавати персоналізовані рекомендації та зберігати історію покупок.

4. Додаток для відстеження замовлень: цей додаток дозволяє клієнтам відстежувати статус своїх замовлень, отримувати сповіщення про їхнє виконання та зручно взаємодіяти з кур'єрами або службою доставки.
5. Мобільний додаток для огляду та порівняння товарів: цей додаток може допомогти клієнтам швидко переглядати та порівнювати різні товари, знаходити найкращі пропозиції та здійснювати розумний вибір під час покупки.

Відвідуваність веб-сайту та мобільного додатку COMFY TRADE можна оцінити як успішну[табл. 2.8]. Унікальна кількість відвідувачів та перегляди сторінок на місяць є досить значними, що свідчить про певний рівень зацікавленості користувачів у продукції та послугах компанії. Також, кількість завантажень мобільного додатку підтверджує його популярність серед користувачів, які шукають зручний спосіб для покупок та взаємодії з COMFY TRADE.

Понад 10 років компанія активно працює у сфері омніканального бізнесу та розвиває онлайн-продажі. Минулого року COMFY реалізував низку ініціатив, що дозволили розширити асортимент товарів, покращити якість контенту в сегменті онлайн-продажів, оптимізувати процеси обробки замовлень, зменшити терміни доставки та посилити ефективність цифрового маркетингу.

Ці зусилля привели до суттєвого зростання обсягів онлайн-продажів — на понад 70%. Частка онлайн-продажів склала понад 30% від загального обороту продажів компанії, а використання мобільного додатку COMFY для онлайн-покупок подвоїлося.

Товари, які зазвичай купуються більше онлайн в "Comfy", включають:

1. Побутову електроніку, таку як смартфони, ноутбуки, планшети, телевізори тощо.

2. Комп'ютерну техніку та аксесуари, наприклад, комп'ютери, принтери, монітори, клавіатури, миші тощо.
3. Техніку для дому, таку як побутові прилади (пральні машини, холодильники, мікрохвильові печі), пилососи, кондиціонери тощо.
4. Електронні товари, включаючи фото- та відеокамери, аудіообладнання, ігрові консолі, електронні книги тощо.
5. Товари для дозвілля та розваг, такі як відеоігри, фільми, музичні альбоми, книги тощо.

Ці товари зазвичай мають велику популярність серед інтернет-користувачів через їхню доступність, широкий вибір та зручність покупки онлайн.

Таблиця 2.8 - Дані про відвідуваність веб-сайту та мобільного додатку

Показник	Веб-сайт	Мобільний додаток
Унікальні відвідувачі	1500000	1000000
Перегляди сторінок	5000000	3000000
Показник відмов (bounce rate)	35%	-
Кількість завантажень додатку	-	500000

Джерело: сформовано на основі [17]

Переваги мобільних додатків:

1. Зручний доступ до сервісів і продуктів з мобільних пристроїв.
2. Можливість персоналізованої взаємодії з користувачами за допомогою push-сповіщень.
3. Швидкий доступ до функцій, що не завжди доступні на веб-сайті.

Недоліки:

1. Потребує регулярних оновлень та сумісності з різними мобільними операційними системами.
2. Високі витрати на розробку та підтримку.
3. Потребує спеціальних зусиль для просування та залучення користувачів.

3. Соціальні медіа

Comfy Trade активно використовує соціальні медіа для залучення і взаємодії зі своїми клієнтами [табл. 2.9]. Ось деякі засоби соціальних медіа, які вони можуть використовувати:

Facebook: Comfy Trade має офіційну сторінку на Facebook, де вони регулярно публікують акції, новини про продукти, поради щодо використання техніки, відгуки клієнтів та інші цікаві матеріали.

Instagram: використання Instagram дозволяє Comfy Trade демонструвати свій асортимент товарів у привабливому візуальному форматі. Вони можуть публікувати фотографії та відео з описами товарів, створювати сторіз про акції та події, а також взаємодіяти зі своїми підписниками через коментарі та особисті повідомлення.

YouTube: Comfy Trade створює відеоогляди нових продуктів, корисні поради щодо їх використання, відеоінструкції з монтажу та підключення техніки, а також інші відеоматеріали, що цікаві їхнім клієнтам.

Twitter: Twitter використовується для швидкої інформації про нові продукти, акції, події та інші важливі оголошення. Також це може бути інструментом для взаємодії з клієнтами через відповіді на запитання та коментарі.

LinkedIn: LinkedIn використовується для публікації професійних матеріалів, оголошень про вакансії, інформації про події та іншої корисної для бізнесу інформації.

TikTok: використовується для більш розважливого контенту, щоб бути ближчими до клієнтів. Систематично знімаються відео, де в жартівливому контексті розповідається про потужні сторони цієї компанії і чому саме до нас треба йти.

Таблиця 2.9 - Дані про соціальні медіа

Соціальна мережа	Підписники	Лайки	Коментарі	Репости	Залучення аудиторії (%)
Facebook	485000	418000	312000	63000	3.2
Instagram	257000	191000	46000	-	4.5
Twitter	1572	800	300	150	2.8
YouTube	7143	3521	114	-	3.1
TikTok	2151	27300	500	1340	3.8

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Загалом, соціальні медіа дозволяють Comfy Trade зблизитися зі своїми клієнтами, створюючи простір для взаємодії, спілкування та обміну корисною інформацією.

Переваги:

1. Можливість спілкування з аудиторією в реальному часі та побудова спільноти.
2. Ефективний канал для реклами та просування продуктів.
3. Здатність до вірусного поширення контенту та залучення нових клієнтів.

Недоліки:

1. Ризик негативних коментарів та обговорень, що може негативно впливати на репутацію бренду.
2. Потребує постійного ведення та активного взаємодії з аудиторією.
3. Соціальні алгоритми та правила можуть змінюватися, що впливає на органічну видимість контенту.

4. Електронна пошта

Comfy Trade використовує електронну пошту для надсилання клієнтам різноманітних інформаційних матеріалів та пропозицій. Мета використання електронної пошти:

Розсилка новин та акцій: Comfy Trade може регулярно надсилати електронні листи своїм клієнтам з оглядами нових продуктів, інформацією про акції та знижки, а також оновленнями асортименту.

Персоналізовані пропозиції: вони можуть використовувати дані клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та акцій, відправляючи електронні листи зі спеціальними пропозиціями, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам клієнтів.

Повідомлення про статус замовлення: після оформлення замовлення клієнти можуть отримувати електронні листи з підтвердженням замовлення, інформацією про статус доставки та іншими важливими повідомленнями.

Запрошення на події та акції: Comfy Trade може надсилати запрошення на спеціальні події, акції або розпродажі через електронну пошту, сповіщаючи клієнтів про можливості отримати знижки та бонуси.

Отримання відгуків та оцінок: вони також можуть надсилати електронні листи клієнтам з проханням залишити відгук про придбані товари або оцінити якість обслуговування.

За допомогою електронної пошти Comfy Trade може ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, надавати їм важливу інформацію та підтримувати стійкий зв'язок з ними.

Переваги:

1. Один з найбільш прямих та ефективних способів комунікації з клієнтами.
2. Можливість персоналізації повідомлень та відправлення цільових пропозицій.
3. Низькі витрати на реалізацію та високий рівень доставки повідомлень.

Недоліки:

1. Ризик потрапляння в спам-фільтри та низька конверсія для деяких типів бізнесів.
2. Потребує збір та збереження бази електронних адрес клієнтів.
3. Можливість низького рівня відкриття та відгуків на повідомлення.

5. Аналітика даних

Аналітика даних в Comfy Trade може бути використана для різних цілей, таких як:

Аналіз покупкової поведінки: вони використовують дані про покупки клієнтів для аналізу їхніх уподобань, звичок та тенденцій. Це допомагає зрозуміти, які товари та послуги є найбільш популярними серед клієнтів, а також прогнозувати майбутні тенденції.

Персоналізований маркетинг: на основі аналізу даних про клієнтів, Comfy Trade створює персоналізовані маркетингові кампанії, спрямовані на конкретні аудиторії.

Це включає відправлення спеціальних пропозицій, знижок або рекламних повідомлень.

Оптимізація асортименту: аналітика даних допомагає виробникам визначити, які товари та послуги продаються краще, а які можуть бути виключені з асортименту. Це дозволяє оптимізувати асортимент і підвищувати ефективність продажів.

Прогнозування попиту: Comfy Trade використовує дані про попит на побутову техніку для прогнозування майбутніх продажів та планування запасів. Це дозволяє їм ефективно керувати запасами та уникнути надлишкового або недостатнього товару.

Виявлення нових ринкових можливостей: шляхом аналізу даних про ринок і споживчі тенденції, Comfy Trade виявляє нові ринкові можливості та розвиває стратегії для їх використання. Наприклад, вони можуть виявити попит на нові типи товарів або послуг, які можуть бути вигідні для їх бізнесу.

Аналітика даних є важливим інструментом для Comfy Trade у вдосконаленні їхньої стратегії продажу та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку.

Стратегія управління цифровими комунікаціями для Comfy Trade базується на ретельному аналізі ринку, потреб аудиторії та ключових тенденцій відвідуваності та взаємодії з брендом. Обґрунтування цієї стратегії включає кілька ключових пунктів[13]:

1. Глибоке розуміння аудиторії: Comfy Trade проводить постійне дослідження своєї аудиторії, включаючи їхні потреби, переваги, звички та поведінку в онлайн середовищі. Це дозволяє бренду налагодити ефективну комунікацію, яка відповідає потребам клієнтів.
2. Мультимедійний підхід: Comfy Trade використовує різноманітні формати контенту, такі як відеоогляди товарів, блоги, інфографіка, живі трансляції тощо, що дозволяє привернути різноманітні сегменти аудиторії та підвищити їхню залученість.
3. Персоналізація: спираючись на дані про покупки та взаємодію клієнтів з брендом, Comfy Trade надає індивідуальний підхід до кожного клієнта,

пропонуючи персоналізовані рекомендації, спеціальні пропозиції та інші персоналізовані послуги.

4. Ефективне використання соціальних медіа: Comfy Trade активно присутній в соціальних мережах, де взаємодіє зі своєю аудиторією, публікує цікавий контент, проводить рекламні кампанії та взаємодіє з клієнтами через коментарі та приватні повідомлення.
5. Стратегія електронної пошти: Comfy Trade використовує email-маркетинг для регулярних розсилок з актуальними пропозиціями, новинами та спеціальними пропозиціями для підвищення відгуку клієнтів та збільшення продажів.
6. Аналітика та вдосконалення: компанія постійно аналізує результати своїх цифрових кампаній, вимірюючи ключові показники ефективності та вносячи корективи для подальшого покращення стратегії.

В цілому, стратегія управління цифровими комунікаціями Comfy Trade ґрунтується на ретельному аналізі аудиторії та ринку, персоналізації контенту, активному використанні соціальних медіа та електронної пошти, а також постійному вдосконаленні на основі аналітики даних.

Оцінка ефективності її впровадження[табл. 2.10][17].

Зростання відвідуваності: Comfy Trade має значний трафік на своєму веб-сайті та мобільному додатку завдяки своєму популярному бренду та широкому асортименту товарів. Велика кількість унікальних відвідувачів та переглядів сторінок щомісяця свідчать про інтерес споживачів до їхньої продукції та послуг.

Залученість аудиторії: Comfy Trade активно взаємодіє зі своїми клієнтами через соціальні медіа, де публікує цікавий та корисний контент. Велика кількість лайків, коментарів та репостів на їхніх публікаціях свідчить про активність та інтерес аудиторії до бренду.

Конверсія та продажі: Comfy Trade відома своїми високими показниками продажів та конверсією. Їхній широкий асортимент товарів, відмінна якість

обслуговування та зручні умови покупки залучають багато клієнтів, що призводить до високих оборотів.

Участь клієнтів: Comfy Trade надає високоякісне обслуговування своїм клієнтам через ефективну підтримку та консультації. Швидка відповідь на запити та задоволеність клієнтів свідчать про ефективність їхньої клієнтської підтримки.

Витрати та повернення від інвестицій: хоча витрати Comfy Trade на цифрові комунікації можуть бути значними, вони часто виправдовуються високими продажами та доходами компанії. Інвестиції в маркетинг та рекламу відображаються у зростанні оборотів.

Фідбек та покращення: Comfy Trade активно слідує за фідбеком від своїх клієнтів та постійно покращує свої продукти та сервіси на основі цього. Це допомагає їм адаптуватися до змінних потреб споживачів та підтримувати конкурентні переваги.

Загалом, за цими показниками можна сказати, що Comfy Trade вдало впроваджує свою стратегію управління цифровими комунікаціями, що допомагає їй успішно залучати та обслуговувати свою аудиторію.

Таблиця 2.10 - Оцінка ефективності впровадження стратегії цифрових комунікацій Comfy Trade

Показник	Значення
Кількість унікальних відвідувачів на місяць	Приблизно 5 мільйонів
Кількість переглядів сторінок на місяць	Приблизно 20 мільйонів
Показник відмов (bounce rate)	Приблизно 40%
Кількість завантажень мобільного додатку	Приблизно 2 мільйони на місяць
Кількість підписників на соціальних медіа каналах	Приблизно 500 тисяч
Кількість лайків, коментарів та репостів на публікації	Приблизно 50 тисяч на місяць
Відсоток залучення аудиторії через соціальні медіа	Приблизно 10%
Кількість розсилок електронних листів	Приблизно 1 мільйон на місяць
Кількість відкриття листів	Приблизно 200 тисяч на місяць
Кількість кліків на посилання у листах	Приблизно 50 тисяч на місяць
Відсоток успішних конверсій з листів	Приблизно 5%

Продовження табл. 2.10

Кількість запитів через онлайн-чат	Приблизно 20 тисяч на місяць
Середній час відповіді на запити	Приблизно 2 хвилини
Відсоток задоволеності клієнтів обслуговуванням	Приблизно 85%

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Взявши інформацію про відвідування клієнтів нашого магазину за тиждень, я вирахувала кількість клієнтів, які приходили саме за інтернет-замовленнями. Сумарно клієнтів було 2057 і з них 1090 були з інтернет-замовленнями (53%), це свідчить про те, що в COMFY TRADE добре налагоджена інформаційна система і клієнтам зручніше замовляти через інтернет. Замовляючи через інтернет клієнт отримує повну інформацію про товар і кожного разу телефонує кол-центр, щоб або допомогти з чимось, або запропонувати щось. Завдяки цьому клієнти до нас повертаються, 82% із 100%.

Переваги аналітики даних:

1. Дозволяє отримувати інсайти щодо поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній.
2. Допомогає враховувати та адаптувати стратегії продажу в реальному часі.
3. Можливість оптимізації рекламних витрат та прогнозування попиту.

Недоліки:

1. Вимагає великої кількості даних та спеціалізованого аналітичного програмного забезпечення.
2. Ризик помилкового тлумачення даних та неправильного прийняття рішень.
3. Потребує кваліфікованих аналітиків для ефективного використання.

Доцільність розвитку кожного з цих каналів зв'язку може бути визначена залежно від конкретних цільових завдань та стратегій компанії. Ось кілька аспектів, які варто враховувати при оцінці доцільності розвитку кожного каналу:

Потенційний ринок: Оцінка розміру та зростання цільової аудиторії кожного каналу, а також її схильності до взаємодії з певними типами комунікації.

Вартість: Оцінка витрат на розробку та підтримку кожного каналу порівняно з очікуваними прибутками та ефективністю.

Ефективність: Аналіз історичних даних та результатів використання кожного каналу для досягнення цілей бізнесу.

Конкурентні переваги: Розгляд переваг та недоліків кожного каналу порівняно з конкурентами та можливостями їх подальшого вдосконалення.

Технологічні можливості: Оцінка доступності та зручності використання сучасних технологій для підтримки кожного каналу.

Взаємодія з аудиторією: Аналіз потреб та побажань цільової аудиторії та їх відповідності засобам комунікації кожного каналу.

Ризики та обмеження: Врахування потенційних ризиків та обмежень кожного каналу, таких як можливість виникнення конфліктів з законодавством, зміни у поведінці аудиторії чи технічні проблеми.

Результатом оцінки є визначення стратегії розвитку кожного з каналів зв'язку, включаючи інвестиції в нові технології, розширення функціоналу, покращення контенту та співпрацю з іншими платформами для максимізації досягнення бізнес-цілей.

В результаті аналізу цифрових комунікацій в Comfy Trade однією з ключових можливостей є подальше розширення присутності компанії в онлайн-середовищі та залучення більш широкого кола аудиторії через соціальні медіа та інші цифрові канали. Зокрема, варто активніше використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як відео-контент, інтерактивні рекламні кампанії та персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Крім того, важливо постійно вдосконалювати систему аналітики для збору та аналізу даних про споживачів. Це дозволить компанії краще розуміти потреби та уподобання своєї аудиторії і надавати більш індивідуалізовані послуги та продукти. Також важливо розвивати та впроваджувати нові технології, такі як штучний інтелект

та розширена реальність, для покращення користувацького досвіду та оптимізації бізнес-процесів.

2.4. Обґрунтування пропозиції щодо запровадження цифрових інструментів комунікацій та оцінка ефективності її впровадження

Аналіз даних може бути перспективним інструментом для подальшого розвитку. Збираючи та аналізуючи дані, можна отримати глибше розуміння аудиторії, її вподобань та потреб. Це може допомогти вдосконалити маркетингові стратегії, а також передбачити та відреагувати на зміни в ринковому середовищі. Інтегрований аналіз даних допоможе вам приймати більш обґрунтовані рішення та підвищити ефективність бізнесу.

Ми плануємо використовувати програму з підтримкою бізнес-аналітики "Tableau".

Tableau - це програмне забезпечення для візуалізації даних, яке дозволяє аналізувати та розуміти великі обсяги інформації за допомогою графіків, діаграм, карт та інших візуальних елементів. Вона має інтуїтивний інтерфейс, що дозволяє навіть неспеціалістам легко працювати з даними.

Призначення програми полягає в тому, щоб допомогти бізнес-аналітикам та фахівцям з різних галузей аналізувати дані, виявляти тенденції та робити обґрунтовані рішення. Вона має широкий функціонал, що включає в себе можливості візуалізації, фільтрації, підсумовування та аналізу даних з різних джерел.

Tableau дозволяє створювати інтерактивні звіти та панелі управління, що допомагає швидко знаходити відповіді на запитання та використовувати дані для прийняття стратегічних рішень.

Таблиця 2.11 – Оцінка витрат на впровадження Tableau

Параметр	Витрати (грн)
Ліцензійні витрати	48191
Навчання та підготовка персоналу	6700
Ресурси для імплементації	28324
Технічна підтримка	7230
Загальні витрати	90445

Джерело: сформовано автором

Результати реалізації пропозиції щодо розвитку аналітики даних можуть бути наступними:

Підвищення ефективності маркетингових кампаній: За допомогою аналізу даних буде можливо краще розуміти поведінку клієнтів, їхні потреби та переваги, що дозволить налаштувати таргетинговану рекламу та збільшити конверсію.

Збільшення лояльності клієнтів: шляхом аналізу даних про покупки та поведінку клієнтів буде можливо розробити персоналізовані пропозиції, програми лояльності та акції, що сприятимуть збереженню клієнтів та збільшенню їхньої відданості.

Оптимізація запасів та управління ланцюгом постачання: аналіз даних може допомогти вибудувати ефективніші стратегії управління запасами, прогнозування попиту та оптимізації ланцюга постачання, що зменшить витрати та підвищить ефективність операцій.

Підвищення прибутковості: оптимізація процесів та збільшення точності прийняття управлінських рішень на основі аналізу даних дозволить збільшити прибутковість бізнесу.

Покращення клієнтського досвіду: шляхом аналізу даних про взаємодію клієнтів з продуктами та послугами буде можливо виявити слабкі місця в обслуговуванні та покращити клієнтський досвід.

Ці результати допоможуть збільшити конкурентоспроможність компанії та забезпечити стабільний ріст прибутків.

Тепер давайте розглянемо можливі результати [табл.2.12].

Таблиця 2.12 - Звіт про очікувані результати впровадження Tableau

Показник	Опис результату	Очікуваний приріст/зміна
Приріст обсягу продажів	Завдяки аналітиці даних обсяги продажів зростуть протягом перших 6 місяців після впровадження	+20%
Збільшення конверсії	Підвищення конверсії веб-сайту протягом наступного року	+2%
Покращення лояльності клієнтів	Збільшення кількості повторних покупок та середнього чеку	+15% (повторні покупки), +10% (середній чек)
Зменшення витрат	Зменшення витрат на складське утримання через оптимізацію ланцюга постачання та управління запасами	-10%
Покращення клієнтського досвіду	Підвищення рівня задоволеності клієнтів через збільшення кількості позитивних відгуків та зменшення кількості скарг	+20%

Джерело: сформовано на основі [34]

Приріст обсягу продажів: збільшення обсягів продажів відбуватиметься завдяки кращому розумінню потреб та уподобань клієнтів за рахунок аналізу даних. Це дозволить більш точно спрямовувати маркетингові зусилля та рекламні кампанії на цільову аудиторію, що може призвести до збільшення кількості продажів.

Збільшення конверсії: аналіз даних допоможе виявити недоліки та слабкі місця веб-сайту або мобільних додатків, що може призвести до їхнього вдосконалення та підвищення конверсії. Запровадження рекомендацій, заснованих на аналізі даних, може підвищити ефективність конверсії та зменшити відпади на сторінках замовлення.

Покращення лояльності клієнтів: аналіз даних дозволить ідентифікувати ключові моменти взаємодії з клієнтами та виявити можливості для покращення їхнього досвіду. Персоналізовані рекомендації та пропозиції, розроблені на основі аналізу даних, можуть збільшити лояльність клієнтів та стимулювати їх до повторних покупок.

Зменшення витрат: аналітика даних допоможе ідентифікувати ефективніше методи управління запасами та оптимізувати ланцюг постачання. Це може призвести до зменшення надлишкових запасів та оптимізації витрат на складське утримання.

Покращення клієнтського досвіду: аналіз даних дозволить виявити основні тенденції та проблеми, з якими стикаються клієнти, та вжити заходів для їх вирішення. Покращений клієнтський досвід може позитивно вплинути на репутацію компанії та збільшити кількість задоволених клієнтів.

Загалом, впровадження аналітики даних може допомогти підвищити ефективність Comfy та досягти кращих результатів.

Впровадження програми Tableau є ключовим кроком у розвитку аналітичних можливостей нашої компанії. Цей проект має на меті покращити збір та аналіз даних, забезпечуючи більш глибоке розуміння процесів бізнесу та виявлення нових можливостей для підвищення ефективності. Наведений нижче графік Ганта [рис. 2.5] відображає основні етапи впровадження Tableau, включаючи оцінку потреб, підготовку інфраструктури, імплементацію та налаштування, тестування та налагодження, а також запуск та підтримку системи.

	1 місяць	2 місяці	3 місяці	4 місяці	5 місяців	6 місяців	7 місяців	8 місяців	9 місяців
Визначення обсягу робіт та потреб користувачів									
Розробка плану впровадження									
Підготовка сервера та програмного забезпечення									
Навчання та підготовка персоналу									
Встановлення та налаштування Tableau									
Інтеграція з існуючими системами									
Тестування функціональності									
Виправлення помилок та налагодження									
Запуск системи та навчання користувачів									
Технічна підтримка після запуску									

Рисунок 2.5. - Графік Ганта (Tableau) Джерело: сформовано автором

Цей графік Ганта для впровадження програми Tableau демонструє послідовний характер робіт, необхідних для успішного впровадження програмного забезпечення в організації. Чітке розподілення етапів дозволить керівництву та персоналу точно контролювати процес впровадження, виявляти можливі проблеми та вчасно їх вирішувати. Крім того, відведення достатнього часу на навчання та підготовку персоналу, тестування функціональності та навчання користувачів після запуску є важливими складовими успішного впровадження програми.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. По пункту 1.1: цифрові комунікації - це сукупність процесів, інструментів та технологій, спрямованих на обмін інформацією та спілкування через цифрові канали. Вони включають в себе широкий спектр засобів від електронної пошти до соціальних мереж та веб-сайтів.

Функції цифрових комунікацій включають забезпечення швидкого та ефективного обміну інформацією, спрощення комунікації між людьми та організаціями, покращення доступності та зручності спілкування, а також створення можливостей для взаємодії та співпраці.

У світі, який швидко цифрується, використання цифрових комунікацій стає все більш важливим для успішної взаємодії та співпраці. Вони дозволяють ефективно спілкуватися, обмінюватися інформацією та будувати стійкі відносини як між людьми, так і між підприємствами.

2. По пункту 1.2: основною особливістю управління цифровими комунікаціями в бізнес-організаціях є необхідність постійного адаптування до швидко змінюючогося середовища. Ефективне управління вимагає системного підходу, використання аналітики для оцінки результатів та постійного вдосконалення стратегій відповідно до потреб і очікувань аудиторії.

3. По пункту 1.3:

1. Цифрові комунікації стають ключовим інструментом для успішної комунікації з клієнтами в сучасному бізнес-середовищі.
2. Інтеграція цифрових стратегій дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів.

3. Системний підхід до управління цифровими комунікаціями і використання аналітичних інструментів дозволяє ефективно оцінювати результати та коригувати стратегії.

4. Постійне вдосконалення цифрових стратегій є ключем до успіху торгових мереж в умовах постійних змін у споживчому поведінці та технологічному прогресі.

4. По пункту 2.1: COMFY TRADE продемонструвала стійкий ріст у своїй діяльності протягом ряду років, що свідчить про ефективне управління та адаптацію до змін у ринкових умовах. Збільшення обсягу продажів та висока рівень задоволеності клієнтів підтверджують успішність стратегій компанії.

5. По пункту 2.2: ринок побутової техніки в Україні продемонстрував стійкий ріст протягом останніх десяти років. Збільшення кількості Інтернет-магазинів та обсягу онлайн-торгівлі свідчить про стрімкий розвиток цього сегменту. Водночас, зміни в уподобаннях споживачів, зокрема в напрямку екологічності та енергоефективності, вплинули на асортимент та характеристики пропонованих товарів. Ці тенденції вказують на необхідність постійного адаптування та інновацій у цьому секторі для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

6. По пункту 2.3: аналізуючи цифрові комунікації у COMFY TRADE, можна відзначити успішну інтеграцію різноманітних каналів зв'язку, таких як веб-сайт, мобільні додатки, електронна пошта, аналітика даних та соціальні медіа. Це дозволило компанії ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, надавати необхідну інформацію та підтримку, а також просувати свої товари та послуги. Проте існує потенціал для подальшого розвитку, зокрема вдосконалення аналітики даних та розширення можливостей для персоналізації комунікацій з клієнтами. Це допоможе підвищити ефективність маркетингових заходів, покращити обслуговування клієнтів і збільшити конкурентоспроможність компанії на ринку.

6. По пункту 2.4: управління цифровими комунікаціями в сучасному бізнесі є критично важливим аспектом стратегічного розвитку. Обґрунтована стратегія

управління цифровими комунікаціями дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати їхню залученість та лояльність, а також оптимізувати процеси маркетингу та продажу. Оцінка ефективності впровадження такої стратегії базується на ряді показників, таких як зростання обсягів продажів, збільшення відвідуваності веб-сайту чи мобільних додатків, підвищення рівня задоволеності клієнтів тощо.

Зазначена стратегія (Tableau) має демонструвати конкретні результати і переваги для бізнесу, що вимагає систематичного аналізу та вдосконалення. Підходящі інструменти для вимірювання ефективності мають бути вибрані відповідно до конкретних цілей та потреб компанії. Тільки шляхом постійного вдосконалення та адаптації компанія зможе досягти успіху в управлінні цифровими комунікаціями і позиціонуванні себе на конкурентному ринку.

Загалом, наявність сильного фундаменту, успішних практик та здатності до адаптації до змін у середовищі робить Comfy Trade впевненим учасником на ринку, який має потенціал для подальшого стабільного та успішного розвитку.

Отже, можна зробити висновок, що Comfy Trade виявляє себе як сучасна та успішна компанія, яка ефективно використовує цифрові комунікації для досягнення своїх бізнес-цілей та задоволення потреб своїх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатирьов В.М. "Цифрова революція: як технології змінюють бізнес". Київ: Видавництво "Наш формат", 2019. 224 с.
2. Витковський О.В. "Цифрова стратегія: як побудувати успішний бізнес в цифровому світі". Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", 2018. 256 с.
3. Годун І.А., Панченко І.О. "Цифрова трансформація: стратегії для успіху". Київ: Видавництво Старого Лева, 2019. 320 с.
4. Гриценко О.Л. "Ефективність електронної пошти в маркетингових кампаніях". Дніпро: Видавництво "Спадщина", 2021. 220 стор.
5. Данилов І.С. "Стратегії розвитку онлайн-комунікацій". Львів: Видавництво "Спадок", 2019. 180 стор.
6. Ковальов Д.С. "Інтернет-маркетинг: стратегії та практика". Харків: Видавництво "Велес", 2017. 160 стор.
7. Ковальчук Т.В. "Інтернет-маркетинг: технології та інструменти". Харків: Видавництво "Східний експрес", 2018. 180 стор.
8. Літовченко І.І. "Маркетингові стратегії в інтернеті: від ідеї до практики". Київ: Видавництво "Університетська книга", 2016. 208 с.
9. Литовченко О.П. "Цифровий маркетинг: техніки та стратегії". Київ: Видавництво "Академвидав", 2019. 288 с.
10. Литвин О.І. "Маркетингові стратегії в епоху цифрових комунікацій". Дніпро: Видавництво "Подільська книгарня", 2018. 180 стор.
11. Литвиненко Н.О. "Розвиток онлайн-присутності в роздрібній торгівлі". Київ: Видавництво "Альфа-Друк", 2019. 250 стор.
12. Литвиненко А.С. "Розвиток онлайн-бізнесу через соціальні медіа". Львів: Видавництво "Вітязь", 2017. 170 стор.

13. Мельник М.В. "Діджитал-маркетинг в управлінні бізнесом". Київ: Видавництво "Нова Книга", 2018. 240 с.
14. Морозова О.О. "Цифровий маркетинг: теорія та практика". Одеса: Видавництво "Прес-Друк", 2017. 170 стор.
15. Назаренко С.А. "Інтернет-маркетинг та соціальні медіа". Київ: Видавництво "Видавничий дім "Інтерпрес", 2017. 160 стор.
16. Новікова Г.А. "Вплив соціальних медіа на формування бренду компанії". Київ: Видавництво "Професіонал", 2020. 210 стор.
17. Петрова І.М. "Аналітика даних в сучасних компаніях". Одеса: Видавництво "Морська друкарня", 2019. 200 стор.
18. Петренко Г.В. "Основи аналітики даних в маркетингу". Львів: Видавництво "Південний край", 2019. 200 стор.
19. Письменний В.П. "Цифровий бізнес: від ідеї до успіху". Київ: Видавництво "Комора", 2017. 192 с.
20. Савченко О.П. "Цифрові комунікації та інтернет-маркетинг". Київ: Видавництво "Майстер-клас", 2020. 230 стор.
21. Смирнов В.П. "Роль соціальних медіа в цифровому маркетингу". Львів: Видавництво "Новий світ", 2018. 180 стор.
22. Соколова Н.І. "Роль аналітики даних в управлінні бізнесом". Київ: Видавництво "Магістр", 2020. 230 стор.
23. Ткаченко В.П. "Технології аналізу даних для маркетингових досліджень". Одеса: Видавництво "Одеська друкарня", 2018. 180 стор.
24. Ткачук М.П. "Модернізація електронної комунікації в управлінні бізнесом". Харків: Видавництво "Північний вітер", 2020. 220 стор.
25. Шевченко М.І. "Мобільні додатки в сучасному бізнесі". Львів: Видавництво "Галицька преса", 2018. 190 стор.
26. Шевченко І.В. "Ефективний інтернет-маркетинг для бізнесу". Київ: Видавництво "Консультативно-бібліографічний центр", 2016. 176 с.

27. Шульга І.В. "Цифрові комунікації в сучасному бізнесі". Київ: Видавництво "Університетська книга", 2020. 240 стор.
28. Шестопалова І.В. "Вплив аналітики даних на стратегії маркетингу". Дніпро: Видавництво "Правда", 2018. 180 стор.
29. Шевченко Л.М. "Мобільні додатки та їхня роль в сучасному маркетингу". Одеса: Видавництво "Меркурій", 2018. 180 стор.
30. Шевченко Л.М. "Розвиток електронної комунікації в управлінні бізнесом". Київ: Видавництво "Сфера", 2018. 190 стор.
31. Європейський союз – офіційний сайт: <https://data.europa.eu/en/publications/open-data-maturity/2023>
32. Share UA Potential: http://shareuapotential.com/ru/Emitents/comfy_ua.html
33. Clarity Project: https://clarity-project.info/edr/36962487/finances?current_year=2023
34. Що відбувалось з українським e-commerce у 2023 році: дослідження: <https://mmr.ua/show/shho-vidbuvalos-z-ukrayinskym-e-commerce-u-2023-roczidoslidzhennya#:~:text=%D0%9E%D0%B1%D1%81%D1%8F%D0%B3%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD%2D%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%96,%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B4%20182%20%D0%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4%20%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C>.
35. Топ-15 найбільших ритейлерів в українському e-commerce – рейтинг: <https://www.ucsc.org.ua/top-15-najbilshyh-rytejleriv-v-ukrayinskomu-e-commerce-rejtyng/>
36. Comfy Trade: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Comfy>