Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Одеська політехніка»

Навчально-науковий інститут публічної служби та управління

Кафедра менеджменту, фінансів і бізнес-технологій

Важницька Олена Ігорівна,

здобувачка групи ВМ-191

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

# Удосконалення управління цифровою стратегією на підприємстві

Спеціальність:

073 Менеджмент

Освітня програма:

Менеджмент

Керівник:

Яцкевич Інна Володимирівна,

д.е.н., професор

Одеса – 2023

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Міністерство освіти і науки України | | |
| Національний університет «Одеська політехніка»  Навчально-науковий інститут публічної служби та управління  Кафедра менеджменту, фінансів і бізнес-технологій | | |
| Рівень вищої освіти перший (бакалаврський) | | |
| Спеціальність 073 Менеджмент | | |
| Освітня програма | Менеджмент | |
|  | | ЗАТВЕРДЖУЮ |
| Завідувач кафедри |
|  |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.Е.Красностанова |
| «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 р. |

|  |
| --- |
| **ЗАВДАННЯ** |
| **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ** |

|  |
| --- |
| Важницька Олена Ігорівна |

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Тема роботи: | Удосконалення управління цифровою стратегією на підприємстві |
| Керівник роботи: | Яцкевич Інна Володимирівна, д.е.н., професор |

|  |
| --- |
| затверджені наказом ректора від 04 квітня 2023 р.№225-в |

|  |
| --- |
| 2. Зміст роботи:  Розділ 1. Теоретичні засади управління цифровою стратегією на підприємстві  1.1. Поняття, зміст та елементи цифрової стратегії  1.2 Особливості цифрової стратегії на підприємстві  1.3 Роль інтернет-маркетингу як інструмент цифрової стратегії  Розділ 2. Оцінка конкурентоспроможності товариства з обмеженою відповідальністю «група компаній «ФОКСТРОТ»  2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ФОКСТРОТ»  2.2 Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ФОКСТРОТ»  2.3 Особливості стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ»  2.4 Аналіз конкурентів ТОВ «ФОКСТРОТ» Розділ 3. Удосконалення управління цифровою стратегією «ФОКСТРОТ»  3.1 Удосконалення контентної стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ»  3.2 Рекомендації з удосконалення медіаплану рекламної кампанії «ФОКСТРОТ» |
| 3. Перелік ілюстративного матеріалу: рис. 2.1 «Організаційна структура ТОВ «ФОКСТРОТ»; таблиця 2.1 «Фінансові показники ТОВ «ФОКСТРОТ» за період 2020-2022 рр.», таблиця 2.2 «Аналіз конкурентоспроможності магазину «ФОКСТРОТ», таблиця 2.3 «Потенційні внутрішні сильні та слабкі сторони»; таблиця 2.4 «Зовнішні сприятливі можливості та зовнішні загрози»; таблиця 2.5 «Матриця створення нових стратегій компанії»; таблиця 2.6 «Основні показники ТОВ «ФОКСТРОТ»; таблиця 2.7 «Аналіз діяльності компаній конкурентів»; таблиця 2.8 «Активність аудиторії конкурентів щодня (%)»; таблиця 2.9 «Аналіз основних показників сайтів конкурентів»; таблиця 2.10 «Оцінка юзабіліті та основних блоків сайтів конкурентів»; таблиця 3.1 «Тижневий план-графік публікацій для пасивних спостерігачів»; таблиця 3.2 «Оцінка показників ефективності ключових фраз»; таблиця 3.3 «Розрахунок прибутку від використання Google Adwords»; таблиця 3.4 «Підсумкові дані про впровадження інструментів контекстної реклами». |

4. Дата видачі завдання: 14.03.2023 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання | Примітка |
| 1. | Обґрунтування актуальність теми кваліфікаційної роботи. Опрацювання наукових та нормативно-правових джерел | 14.03 – 19.03 | Виконано |
| 2. | Визначення мети і завдань та об’єкту і предмету дослідження. Обґрунтування методів дослідження | 20.03 – 25.03 | Виконано |
| 3. | Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи та надання його керівнику | 26.03 – 06.04 | Виконано |
| 4. | Врахування зауважень та рекомендацій керівника щодо першого розділу та підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи та надання його керівнику | 07.04 – 19.04 | Виконано |
| 5. | Врахування зауважень та рекомендацій керівника щодо другого розділу та підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи та надання його керівнику | 20.04 – 01.05 | Виконано |
| 6. | Врахування зауважень та рекомендацій керівника щодо третього розділу та підготовка висновків до розділів і загальних висновків | 02.05 – 14.05 | Виконано |
| 7. | Подання кваліфікаційної роботи керівнику для подальшого проходження контролю та перевірки на академічну доброчесність | 15.05 | Виконано |
| 8. | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру | 19.05.2023 | Виконано |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Здобувач вищої освіти** | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Важницька О.І. |
|  |  |  |
| **Керівник роботи** | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Яцкевич І.В. |

**АНОТАЦІЯ**

Важницька О.І. Удосконалення управління цифровою стратегією на підприємстві. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Національний університет «Одеська політехніка», Одеса, 2023.

У першому розділі «Теоретичні засади управління цифровою стратегією на підприємстві» досліджено поняття цифрової стратегії; розглянуто особливості цифрової стратегії.

У другому розділі «Оцінка конкурентоспроможності товариства з обмеженою відповідальністю «група компаній «ФОКСТРОТ» дана характеристика ТОВ «ФОКСТРОТ»; здійснено аналіз діяльності магазину «ФОКСТРОТ».

У третьому розділі «Удосконалення управління цифровою стратегією «ФОКСТРОТ» представлено контентну стратегію для магазину «ФОКСТРОТ»; розроблено приблизний медіа-план рекламної кампанії магазину «ФОКСТРОТ».

Ключові слова: аудиторія, документообіг, інформація, стратегія, реклама, організація, цільова.

**ANNOTATION**

Vazhnytska O.I. Improving the management of digital strategy at the enterprise.

Qualification work for the degree of higher education "Bachelor" in speciality 073 "Management." - National University "Odesa Polytechnic", Odesa, 2023.

In the first chapter "Theoretical foundations of digital strategy management at the enterprise" the concept of digital strategy is investigated; the features of digital strategy are considered.

In the second section "Assessment of Competitiveness of the Limited Liability Company "Foxtrot Group of Companies", the article describes Foxtrot LLC and analyses the activities of the Foxtrot store.

In the third section "Improving the management of the digital strategy of "Foxtrot", the content strategy for the "Foxtrot" store is presented; an approximate media plan for the advertising campaign of the "Foxtrot" store is developed.

Keywords: audience, document flow, information, strategy, advertising, organisation, target.

**ЗМІСТ**

ВСТУП…………………………………………………………………………….…....7

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ……………………………………………………………………...10

1.1 Поняття, зміст та елементи цифрової стратегії………...............................10

1.2 Особливості цифрової стратегії на підприємстві…………………………15

1.3 Роль інтернет-маркетингу як інструмент цифрової стратегії………….…18

Розділ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГРУПА КОМПАНІЙ «ФОКСТРОТ»»………………………..………………………………………………27

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ФОКСТРОТ» …………………………27

2.2 Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ФОКСТРОТ» …………………30

2.3 Особливості стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ»………… ……………………34

2.4 Аналіз конкурентів ТОВ «ФОКСТРОТ»………………………………….39

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ «ФОКСТРОТ»……………………….………………………………………………..45

3.1 Удосконалення контентної стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ……………….45

3.2 Рекомендації з удосконалення медіаплану рекламної кампанії «ФОКСТРОТ» ……………………………………………………………….…50

ВИСНОВОК…………………………………………………………………………..57

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

**ВСТУП**

Нині великими темпами йде розвиток інформаційних систем і технологій комерційних відносин, і щораз більшою мірою вони переміщуються з традиційних майданчиків у мережі Інтернет. На даний момент можливості розвитку комерційних проектів у глобальній мережі не можна переоцінити, тому що мережа Інтернет як канал маркетингових комунікацій між постачальником товарів і послуг та споживачем є економічно вигідним. Слід зауважити, що не так давно мережі Інтернет розглядалися тільки як джерело великої кількості інформації і сприймалися лише великою бібліотекою всесвітніх знань. Зараз же основні тенденції використання кіберпростору змінилися; з кожним днем відкриваються все нові можливості комунікації людей. Багато в чому цій моді сприяє розвиток окремих напрямів кіберпростору таких, як соціальні мережі, пошукова оптимізація (зовнішня і внутрішня) сайтів, блогінг (інтернет-журнал), різного роду маркетинг (контент-маркетинг, e-mail-маркетинг тощо).

Тому *актуальність* обраної теми теми даного дослідження був викликаний більшою мірою тим, що мережі Інтернет-простору відкривають величезну масу можливостей розвитку і просування бізнесу. Переважно така траєкторія розвитку стосується суб'єктів малого та середнього бізнесу, для яких економічна ефективність і швидка експансія є ключовими цілями діяльності.

*Мета* дослідження полягає в покращенні ефективності та результативності управління цифровою стратегією на підприємстві ТОВ «ФОКСТРОТ» шляхом впровадження нових методів, інструментів та процесів.

Для досягнення цілей даного дослідницького проекту, слід забезпечити виконання певного списку дослідницьких *завдань*, а саме:

* визначення поняття цифрової стратегії та її особливостей;
* дослідження діючої політики ТОВ «ФОКСТРОТ»;
* аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ФОКСТРОТ» та порівняння з існуючими конкурентами;
* проведення SWOT-аналізу ТОВ «ФОКСТРОТ»;
* аналіз цільової аудиторії ТОВ «ФОКСТРОТ»;
* розробка етапів удосконалення існуючої цифрової стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ».

*Об’єктом* дослідження *є*процесудосконалення управління цифровою стратегією на підприємстві.

*Предмет дослідження* є сукупність теоретичних, методичних тa прaктичних пiдходiв щодо управління цифровою стратегією ТОВ «ФОКСТРОТ».

*Методи дослiдження****.*** Методологiчну основу дослідження складають об’єктивнi зaкони економiки, нaуковi прaцi провiдних вiтчизняних i зaрубiжних вчених з проблем квaлiфiкaцiйної роботи.

У процесi дослiдження зaстосовувaлися рiзнi методи, a сaме: грaфiчний – для нaочного подaння результaтiв теоретичних i прaктичних дослiджень, аналіз – існуючої стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ», синтез – політики та характеристики ТОВ «ФОКСТРОТ», а також ситемний підхід в дослідженні ТОВ «ФОКСТРОТ» як цілісної множини елементів в сукупності .

*Теоретичне та практичне значення отриманих результатів.* Теоретичне значення отриманих результатів полягає у розширенні нашого розуміння управління цифровою стратегією на підприємстві. Дослідження надають уявлення про ключові аспекти, які слід враховувати при розвитку та впровадженні цифрової стратегії. Вони розкривають важливість чіткого визначення цілей і стратегічних пріоритетів, налагодження ефективних механізмів комунікації та співпраці, а також постійного моніторингу та оцінки результатів. Ці результати можуть бути корисні для академічних досліджень та наукових робіт у галузі управління, особливо в контексті цифрової трансформації підприємств. Вони можуть стати основою для подальшого теоретичного розвитку концепцій та моделей управління цифровою стратегією.

Практичне значення отриманих результатів полягає в їх застосуванні на практиці підприємств. Розуміння ключових аспектів управління цифровою стратегією дозволяє керівникам та менеджерам розробляти та впроваджувати ефективні цифрові стратегії на підприємстві ТОВ «ФОКСТРОТ».

*Опис структури роботи.* Логіка проведеного дослідження зумовила структуру роботи: вступ, три розділи (десять підрозділів), висновки. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінок. Список використаних джерел містить 51 найменування, у тому числі 9 іноземною мовою. У роботі вміщено 1 рисунків та 14 таблиць.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**1.1. Поняття, зміст та елементи цифрової стратегії**

Цифрова стратегія (Digital Marketing Strategy) - це план або набір стратегічних рішень, спрямованих на використання цифрових каналів та інструментів для досягнення маркетингових цілей організації. Вона визначає, як підприємство буде використовувати інтернет-технології, мобільні пристрої, соціальні медіа та інші цифрові канали для підвищення своєї видимості, залучення цільової аудиторії, підвищення продажів та покращення взаємодії з клієнтами. Цифрова стратегія охоплює в собі багато елементів.

Одним з таких елементів є визначення маркетингових цілей. Це першочерговий крок, в якому встановлюються маркетингові цілі, такі як збільшення обсягу продажів, підвищення уваги до бренду, залучення нових клієнтів тощо. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та зв'язаними зі стратегічними цілями організації.

Далі можу виділити аналіз цифрового середовища. Необхідно дослідити цифрове середовище, в якому функціонує підприємство, включаючи аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії та їх поведінки в інтернеті. Це допоможе зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії, а також виявити можливості та загрози, пов'язані з цифровим маркетингом.

Не малозначним елементом виступає визначення цільової аудиторії. Це важливий етап, на якому визначаються ключові сегменти цільової аудиторії, їх характеристики, потреби та поведінка в онлайн-середовищі. Ця інформація допоможе налаштувати маркетингові кампанії та персоналізувати комунікацію з аудиторією.

Потім вибір цифрових каналів та інструментів. На основі цілей, цільової аудиторії та аналізу ринку обираються найбільш ефективні цифрові канали та інструменти, такі як веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама тощо.

Наступним елементом є розробка контент-стратегії. Контент є ключовим елементом цифрової стратегії. Необхідно розробити контент-стратегію, яка включає створення та розповсюдження цікавого, корисного та релевантного контенту для цільової аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, інструкції тощо.

Вимірювання та аналітика. Є важливим етапом є вимірювання та аналіз ефективності цифрових маркетингових кампаній. Використовуючи інструменти веб-аналітики, оцінюються показники, такі як відвідуваність веб-сайту, конверсія, показники взаємодії з контентом та інші ключові метри. Це допомагає оцінити ефективність стратегії та внести необхідні коригування.

Цифрова стратегія має бути гнучкою, орієнтованою на результат та постійно змінюватись у відповідь на зміни в цифровому середовищі та потреби аудиторії. Вона допомагає організації максимально використовувати можливості цифрових каналів та досягти успіху в сучасному цифровому світі.

Цифрова стратегія (Digital Marketing Strategy) - це план дій, що визначає, як організація буде використовувати цифрові канали та інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Вона включає в себе визначення маркетингових цілей, аналіз цифрового середовища, вибір цифрових каналів, розробку контент-стратегії, планування рекламних кампаній, вимірювання результатів та аналіз ефективності.

Цифрова стратегія має на меті залучити цільову аудиторію, збільшити свідомість про бренд, збільшити продажі та покращити взаємодію з клієнтами. Вона дозволяє використовувати цифрові канали, такі як веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO) та інші, для залучення, залучення та збереження клієнтів.

У цифровій стратегії важливо визначити цілі та ключові показники продуктивності (KPIs), щоб оцінювати ефективність маркетингових зусиль. Крім того, розробка контент-стратегії є необхідною для створення цікавого, цінного та релевантного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та встановлює з ними зв'язок.

Важливим елементом цифрової стратегії є вибір правильних цифрових каналів та інструментів, які найкраще відповідають потребам та характеристикам цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія активно користується соціальними медіа, важливо розглянути можливості реклами у соціальних мережах.

Після запуску цифрових маркетингових кампаній важливо виміряти їх ефективність, використовуючи інструменти веб-аналітики та інші методи вимірювання результатів. Це дозволяє оцінити успішність стратегії, виявити сильні та слабкі сторони, а також вносити коригування для покращення маркетингових зусиль.

Цифрова стратегія є важливим інструментом для сучасних підприємств, які бажають успішно просуватись в цифровому середовищі та досягати своїх маркетингових цілей. Вона допомагає підприємствам ефективно використовувати можливості цифрових каналів та інструментів для залучення та утримання клієнтів, підвищення свідомості про бренд та збільшення продажів.

Сьогодні проблематика управління цифровою стратегію є досить актуальним та нагальним питанням для багатьох науковців та дослідників. Особливо активну участь у дослідженні з тематики цифрової стратегії беруть іноземні вчені, такі як Ф. Котлер, Д. Роджерс, Г. Макговерн та інші. Пропоную більш детально розглянути праці вчених, які досліджують управлінські та маркетингові стратегії:

1. Філіп Котлер, як один з найвідоміших маркетологів у світі, Котлер є автором численних книг, включаючи «Marketing 4.0». Він вивчав маркетингові стратегії, включаючи цифровий маркетинг, та його роботи є основою для багатьох курсів та досліджень, які використовуються в Україні для формування цифрових стратегій на підприємствах.
2. Девід Роджерс - він є автором книги «The Digital Transformation Playbook» і відомий як експерт з цифрових стратегій та інновацій. Його дослідження зосереджені на тому, як підприємства можуть адаптуватися до цифрового середовища та використовувати цифрові стратегії для досягнення конкурентних переваг. Його праці та концепції використовуються як джерело натхнення для розробки цифрових стратегій в Україні.
3. Джері Макговерн - є експертом з цифрового вмісту та веб-стратегій. Його дослідження зосереджені на важливості ефективного вмісту для веб-сайтів та цифрових каналів. В Україні, компанії та маркетологи можуть використовувати його принципи та рекомендації для створення цікавого та корисного вмісту, який привертає увагу та залучає аудиторію.
4. Раян Дайс, якості засновника DigitalMarketer, Дайс досліджує та впроваджує цифрові маркетингові стратегії. Його дослідження і рекомендації стосуються ефективного використання соціальних медіа, електронної комерції та інших цифрових каналів. Ці концепції можуть бути використані в Україні для побудови ефективних цифрових стратегій із фокусом на залучення та утримання клієнтів.
5. Авінаш Каушик - експерт з аналітики та автором книги «Web Analytics 2.0». Його дослідження допомагають маркетологам вимірювати та аналізувати ефективність своїх цифрових стратегій. В Україні, організації можуть використовувати його методики для вимірювання результатів та покращення своїх маркетингових зусиль.
6. Ганна Гендлей - співзасновниця MarketingProfs та авторка книги «Everybody Writes». Вона досліджує та публікує про контент-стратегії в рамках цифрового маркетингу. Її рекомендації та підходи можуть бути корисними для організацій в Україні, які прагнуть розвивати ефективні контент-стратегії для своїх цифрових кампаній.
7. Браян Соліс - автор книги «What's the Future of Business?», Соліс досліджує зміни в цифровому маркетингу та відносинах зі споживачами. Його дослідження та концепції можуть бути використані в Україні для розуміння сучасних тенденцій у цифровому маркетингу та розробки стратегій, що враховують змінюючіть потреби споживачів.
8. Ніла Пателя є відомим маркетологом та дослідником з цифрового маркетингу. Його статті та дослідження надають практичні поради щодо цифрових стратегій, SEO та соціальних медіа. В Україні, його ідеї та методики можуть бути використані для розробки ефективних цифрових стратегій та покращення онлайн-присутності.

Зазначені дослідники та їхні роботи використовуються в Україні як джерело знань та вказівок для розробки та впровадження цифрових стратегій на підприємствах різних сфер діяльності. Вони надають цінні інсайти та принципи, які можна адаптувати до конкретних потреб та цілей організацій в Україні.

Зазначені дослідники та їхні роботи є цінним ресурсом для українських підприємств, які бажають удосконалити свої цифрові стратегії та маркетингові підходи. Їхні інсайти та принципи допомагають організаціям краще розуміти цифрове середовище, виявляти нові можливості та ефективніше використовувати цифрові канали для залучення та збереження клієнтів.

Ці дослідження використовуються в Україні для розробки стратегій цифрового маркетингу, враховуючи особливості місцевого ринку та потреби цільової аудиторії. Вони надають підприємствам фреймворки, моделі та керівництва для планування, реалізації та оцінки ефективності цифрових кампаній.

Окрім того, ці дослідження допомагають українським підприємствам впроваджувати інноваційні підходи та стратегії у цифровому маркетингу. Вони надають практичні поради та кращі практики, які допомагають підприємствам виходити вперед на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність та досягати кращих результатів.

Загалом, дослідження цих визнаних експертів з цифрової стратегії та цифрового маркетингу використовуються в Україні як основа для розвитку і вдосконалення цифрових стратегій на підприємствах. Вони надають підприємствам знання, інсайти та інструменти, що допомагають ефективно використовувати цифрові ресурси та досягати успіху в сучасному цифровому середовищі.

**1.2. Особливості цифрової стратегії на підприємстві**

Особливість цифрового середовища полягає в тому, що з його допомогою можна найточніше сегментувати цільову аудиторію і відстежити поведінку користувачів, яка найімовірніше призведе до покупки.

Будь-який тип стратегії спирається на факти, економічні дані, дослідження та аналіз, на основі яких формулюються цілі, підходи до вирішення та календарний план із бюджетом. Усі ці знання доцільно використовувати під час розроблення цифрової стратегії компанії. Можна сказати, що цифрова стратегія - це маркетинговий план, мета якого полягає в загальному розвитку та перетворенні бізнесу, популяризації продукту або бренду. Для реалізації поставлених завдань проводяться дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, виявляються власні конкурентні переваги, відбираються відповідні цифрові канали. Новітні інформаційні технології дають змогу бізнесам успішно вирішувати завдання просування продуктів або послуг на ринок, змушуючи інструменти інтернет-маркетингу працювати на досягнення поставлених цілей [29, с. 296].

Напрямок цифрової стратегії став одним із ключових у питаннях розвитку та просування компаній завдяки значним перевагам. По-перше, витрати на комунікації в інтернеті завжди менші, ніж витрати на залучення цільової аудиторії в offline форматі. Навіть за умови, що для здійснення контакту потрібна участь співробітника, то в будь-якому разі економиться його час на листи, відповіді на запити, формування замовлень і заявок та інше. По-друге, перевагою є доступність цільових груп, які з часом відмовляються від інших джерел інформації, а також є в більшості випадків активною частиною населення, яка є приваблива для рекламодавців. Безсумнівно, приваблює швидкість інтернет-комунікації. Наприклад, запускаючи digital-акцію вже через кілька годин можна простежити її попередню результативність, у той час як на звичайну рекламу перші відгуки потрібно чекати щонайменше кілька днів.

Одна з найважливіших переваг - це фіксація користувачів. Завдяки їй, можна вивчити поведінку і мотиви користувачів, що дасть змогу точніше керувати рекламною кампанією, а також допоможе зробити прогноз ефективності майбутньої реклами та відрегулювати бюджет [24, с. 133].

У цифрової стратегії продуктом є товари та послуги, які поширюються, маючи широкі можливості для кастомізації або розроблення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта або сегмента. Крім того, продуктом можуть бути віртуальні товари або послуги: хмарні сервіси, соціальні мережі, додатки тощо.

Ціна в цифрової стратегії зазнала мінімальних трансформацій порівняно з традиційним маркетингом і стала найбільш відкритим елементом для порівняння з ціною конкурентів, а також сприяла появі електронних аукціонів.

У цифрової стратегії для дистрибуції були зняті географічні, мовні та всі інші кордони. Нині можна скористатися товарами з будь-якої точки планети, просто замовивши їх собі додому. Крім того, з'явилися нові канали поширення товарів і послуг: сайти, інтернет-магазини, сервіси споживачів тощо.

Цифрова стратегія внесла в традиційну систему маркетингу суттєві зміни, пов'язані з розвитком нових комунікаційних каналів, таких як комунікаційних каналів, таких як web-сайт, соціальні мережі, блоги, електронна пошта, банерна реклама, а також унікальні інструменти роботи з цільовою аудиторією - контекстна реклама, таргетинг, пошукова оптимізація та ін.

Цифрова стратегія на підприємстві передбачає використання цифрових технологій та інновацій для досягнення стратегічних цілей і забезпечення конкурентоспроможності в цифровому світі. Основними особливостями цифрової стратегії є:

1. Цифрова трансформація: цифрова стратегія спрямована на трансформацію традиційних бізнес-процесів та моделей ділового розвитку за допомогою цифрових технологій. Це може включати автоматизацію рутинних завдань, впровадження електронних систем управління, залучення штучного інтелекту та інших інноваційних рішень для поліпшення продуктивності та ефективності роботи.
2. Клієнтська орієнтація: цифрова стратегія зосереджена на задоволенні потреб і очікувань клієнтів. Вона передбачає використання цифрових каналів комунікації та маркетингу для залучення, збереження та задоволення клієнтів. Це може включати розробку персоналізованих послуг, покращення взаємодії з клієнтами через соціальні медіа та забезпечення зручного досвіду користувача.
3. Даних-орієнтованість: цифрова стратегія базується на аналізі даних та використанні інсайтів для прийняття рішень. Вона передбачає збір, обробку та аналіз великих обсягів даних для виявлення трендів, розуміння поведінки клієнтів, прогнозування попиту та покращення прийняття рішень. Важливим елементом цифрової стратегії є використання аналітики даних, машинного навчання та штучного інтелекту для отримання конкурентної переваги.
4. Інновації: цифрова стратегія неможлива без постійного пошуку та впровадження інновацій. Підприємство повинно бути гнучким і відкритим до нових технологій, ідей та рішень, щоб адаптуватися до змінних умов ринку та впроваджувати новаторські підходи до своєї діяльності.
5. Стратегічне партнерство: цифрова стратегія може передбачати співпрацю з партнерами та створення стратегічних партнерських відносин. Це може включати спільний розвиток технологій, обмін ресурсами та експертизою, а також участь у спільних проектах або платформах. Стратегічне партнерство може сприяти впровадженню цифрових ініціатив та розширенню сфери впливу підприємства.
6. Зміна культури: цифрова стратегія часто вимагає зміни культури та менталітету всередині підприємства. Це означає розуміння та прийняття нових цифрових технологій, відкритість до інновацій та навчання новим навичкам. Перехід до цифрової стратегії може потребувати залучення та підтримки співробітників на всіх рівнях організації.
7. Забезпечення кібербезпеки: цифрова стратегія вимагає зосередження на кібербезпеці та захисті конфіденційної інформації. З ростом використання цифрових технологій збільшується ризик кібератак та порушення безпеки даних. Тому підприємство повинно приділяти належну увагу заходам кібербезпеки, включаючи захист мережі, даних та інфраструктури.
8. Впровадження аналітики даних: цифрова стратегія передбачає використання аналітики даних для отримання цінної інформації та виявлення тенденцій. Аналітика даних допомагає підприємству зрозуміти поведінку клієнтів, прогнозувати попит на продукти та послуги, виявляти можливості для оптимізації бізнес-процесів та прийняття обґрунтованих рішень.

Цифрова стратегія на підприємстві є індивідуальною та залежить від його потреб, галузі, конкурентного середовища та цілей. Вона повинна бути гнучкою, постійно адаптуватися до змін та спрямовуватися на досягнення конкретних бізнес-цілей.

**1.3. Роль інтернет-маркетингу як інструмент цифрової стратегії**

Маркетинг це сукупність процесів, що визначає організацію комерційної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства, яка складається з цільових комплексних програм, що включають задоволення споживачів. Зрозуміло, що модернізація ринку послуг вимагає від підприємства додаткових зусиль зі зміни структур маркетингу та характеристик послуг. Оцінка переваг і недоліків різноманітних підходів до побудови системи управління в компанії дасть змогу здійснити правильний вибір на користь певних організаційних структур, беручи до уваги стан ринку та стратегію компанії. Наприклад, під час аналізу результатів анкетного опитування не тільки буде виявлено послуги, що користуються найбільшим попитом у населення. Головним завданням дослідження при цьому буде сегментація ринку послуг країни за показниками. Під час сегментування ринку найчастіше використовують методи угрупування параметрів за одним або більше факторами, а також методи багатовимірного статичного аналізу. Метод групування параметрів полягає в послідовному розбитті сукупності об'єктів на групи чинників і в подальшому ранжуванні. Обирають параметр як системоутворювальний критерій, потім формують чинники, у яких значимість цього параметра вища, ніж за сукупністю потенційних споживачів послуги [41, c. 10].

Будь-яка компанія, яка орієнтована на ринок і ставить собі за мету виживання та отримання прибутку в довгостроковій перспективі, має обрати правильну стратегію розвитку. Ефективність діяльності компанії визначається двома факторами:

* Загальною привабливістю базового ринку, яка оцінює привабливість ринку, на якому діє компанія. Даний фактор включає такі елементи:

а) Розмір ринку: більший ринок може забезпечити більше можливостей для залучення клієнтів і зростання компанії.

б) Ріст ринку: швидке зростання ринку може створити нові можливості для розширення бізнесу та збільшення прибутків.

в) Потреби клієнтів: ринок повинен мати сформовані потреби, які компанія може задовольнити своїми продуктами або послугами.

г) Конкуренція: рівень конкуренції на ринку може впливати на привабливість. Менша конкуренція може створити більше можливостей для успіху компанії.

д) Економічні та регуляторні фактори: економічні умови, правила та регуляції на ринку можуть впливати на привабливість та доступність ринку.

* Силою конкурентної позиції, яка оцінює силу компанії в порівнянні з її прямими конкурентами на ринку. Даний фактор включає такі аспекти:

а) Унікальна пропозиція цінності: компанія повинна мати унікальність та цінність своїх продуктів або послуг, що робить її привабливою для споживачів у порівнянні з конкурентами.

б) Бренд та репутація: сильний бренд та позитивна репутація можуть надати конкурентну перевагу компанії та залучити більше клієнтів.

в) Інновації та технологічна перевага: володіння новаторськими продуктами, технологічними рішеннями або патентами може дати компанії перевагу над конкурентами.

г) Дистрибуційні мережі: міцна та ефективна система постачання та дистрибуції може допомогти компанії зайняти сильну позицію на ринку.

д) Управління та ресурси: ефективне управління, компетентний персонал та наявність достатніх ресурсів можуть забезпечити конкурентну перевагу компанії.

Вищерозглянуті фактори, загальна привабливість базового ринку та сила конкурентної позиції, спільно визначають ефективність діяльності компанії і впливають на її успіх на ринку. Компанії потрібно уважно аналізувати та розробляти стратегії, що враховують ці фактори для досягнення стійкого конкурентного переваги та стимулювання зростання бізнесу.

Розробляючи стратегію, необхідно пам'ятати, що її має бути чітко донесено до покупця: чому він має купувати саме в цьому магазині, а не в конкурента. Це послання покупцеві має бути простим і зрозумілим, а також підкріплюватися всіма діями з просування підприємства.

Інтернет-маркетинг (також відомий як emarketing, веб-маркетинг або цифровий маркетинг) - це всеохопний термін для маркетингу продуктів і/або послуг в інтернеті, і, як і багато всеохопних термінів, інтернет-маркетинг означає різні речі для різних людей.

Хоча очевидною метою інтернет-маркетингу є продаж товарів, послуг або реклами через інтернет, це не єдина мета, яку може мати бізнес, що використовує інтернет-маркетинг; компанія може бути маркетингом в інтернеті, щоб передати повідомлення про себе (побудувати свій бренд) або провести дослідження. Інтернет-маркетинг може бути дуже ефективним способом визначення цільового ринку або виявлення потреб і потреб маркетингового сегмента.

Власне кажучи, інтернет-маркетинг відноситься до стратегій, які використовуються для маркетингу продукту або послуги в інтернеті, в тому числі:

* Соціальний медіа маркетинг. Використання соціальних мереж і платформ (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter) для підтримки бренду, взаємодії зі споживачами та просування продуктів чи послуг.
* Пошуковий маркетинг. Використання оптимізації пошукових систем (SEO) та контекстної реклами (наприклад, Google Ads) для підвищення видимості в пошукових системах та привертання цільової аудиторії.
* Вмістовий маркетинг. Створення та поширення цікавого та корисного вмісту (наприклад, статті, блоги, відео, інфографіка) для привертання уваги, встановлення експертності та залучення цільової аудиторії.
* Електронна комерція. Використання інтернет-платформ та онлайн-магазинів для продажу товарів та послуг безпосередньо через Інтернет.
* Електронна пошта маркетинг. Використання електронної пошти для надсилання спеціальних пропозицій, новин, розсилок та інших комунікаційних матеріалів цільовій аудиторії.
* Відео-маркетинг. Використання відео матеріалів для просування бренду, демонстрації продуктів, надання інструкцій або розповіді історій.
* Мобільний маркетинг. Використання мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів) та додатків для маркетингових комунікацій, реклами та продажів.
* Афіліат-маркетинг. Встановлення партнерських відносин з іншими веб-сайтами або власниками блогів для просування продуктів чи послуг та отримання комісійних за рекомендації та продажі.

Ці стратегії інтернет-маркетингу активно використовуються в Україні для досягнення маркетингових цілей підприємств різних сфер діяльності. Вони дозволяють залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, підвищувати свідомість бренду та покращувати взаємодію зі споживачами.

На даний момент, майже 4,39 мільярда людей були активними користувачами інтернету і 3,48 мільярда-користувачами соціальних мереж. Китай, Індія та Сполучені Штати посідають перше місце серед усіх інших країн за кількістю користувачів інтернету. Це дає маркетологу безпрецедентну кількість клієнтів, щоб досягти з пропозиціями продуктів і послуг, доступних 24 години на добу, сім днів на тиждень. Інтерактивний характер інтернету полегшує безпосередній зв'язок між підприємствами та споживачами, даючи змогу підприємствам швидко реагувати на потреби споживачів і зміни на ринку.

Онлайн-огляди стали одним із найважливіших компонентів в ухваленні рішень про покупку споживачами в Північній Америці. Згідно з опитуванням, проведеним компанією Dimensional Research, у якому взяли участь понад 1000 осіб, 90% респондентів заявили, що позитивні відгуки в інтернеті впливають на їхні рішення щодо купівлі, а 94% використовуватимуть бізнес із щонайменше чотирма зірками. Цікаво, що негативні відгуки, як правило, виходили від сайтів онлайн-огляду, тоді як Facebook був головним джерелом позитивних відгуків. Дослідження Форрестера прогнозує, що до 2024 року 42% продажів у магазині буде від клієнтів, які перебувають під впливом досліджень веб-продукту [7, с. 544].

Таким чином, онлайн-огляди стали ще однією формою інтернет-маркетингу, яку малі підприємства не можуть дозволити собі ігнорувати.

З точки зору інтернет-маркетингу соціальні медіа стають дедалі важливішими. Проте, багато компаній не впевнені, що охоплення соціальних медіа поліпшило підсумкову лінію, оскільки важко співвіднести маркетингову діяльність у соціальних мережах зі збільшенням продажів. За офіційними даними:

* 90% дорослих віком від 18 до 29 років використовують соціальні мережі;
* 84% генеральних директорів кажуть, що вони використовують соціальні медіа, щоб допомогти приймати рішення про покупку;

Тепер розглянемо інтернет-стратегії докладніше:

1) Стратегії дизайну веб-сайту:

Основним постулатом є те, що люди хочуть мати актуальний контент і не люблять витрачати час на відвідування сайтів із повільним, неефективним і неоригінальним дизайном; крім того, люди, які натискають на застарілі сайти в результатах пошуку, часто швидко залишають ці сайти, щоб перейти в інше місце.

2) Оптимізація пошукових систем і представлення результатів пошуку:

Широке визначення полягає в тому, що пошукова оптимізація - це мистецтво і наука про створення веб-сторінок, привабливих для пошукових систем. У вужчому розумінні SEO прагне налаштувати певні чинники, які, як відомо, впливають на положення пошукової системи, щоб зробити певні сторінки привабливішими для пошукових систем, ніж інші вебсторінки, що змагаються за ті самі ключові слова або фрази ключових слів.

Мета SEO полягає в тому, щоб отримати веб-сторінку високого рейтингу пошукової системи. Чим кращою є пошукова оптимізація веб-сторінки, тим вищий рейтинг, якого вона досягатиме у списках результатів пошуку. Зверніть увагу, що SEO - це не єдиний фактор, який визначає ранги сторінок у пошуковій системі. Це особливо важливо, тому що більшість людей, які використовують пошукові системи, дивляться тільки на першу сторінку або максимум на два результати пошуку, тому, щоб отримати високий трафік із пошукових систем, він має бути зазначений на перших двох сторінках, і чим вищий рейтинг, тим ближче сторінка до номеру один.

І незалежно від рангу вашої веб-сторінки, ви хочете, щоб ваш сайт був перерахований перед сайтами вашого конкурента, якщо ваш бізнес продає продукти або послуги через інтернет.

Поточна оптимізація пошукових систем фокусується на таких методах, як забезпечення того, щоб кожна веб-сторінка мала відповідні теги заголовків і щоб контент не був «тонким» або низької якості. Високоякісний контент є оригінальним, авторитетним, фактичним, граматично правильним і привабливим для користувачів. Погано відредаговані статті з орфографічними та граматичними помилками будуть знижені пошуковими системами.

3) Взаємне компонування:

Взаємні посилання - це посилання між двома сайтами, які були створені та посилаються один на одного, тому що вони охоплюють аналогічні теми, або надають додаткові товари чи послуги, або вважають, що це допомагає пов'язати один з одним в інтересах своїх відвідувачів.

4) Соціальні мережі:

Соціальні медіа - це тип інтернет-ЗМІ, який прискорює розмову на відміну від традиційних ЗМІ, які додають контент, але не дають змоги читачам/глядачам/слухачам брати участь у створенні або розвитку контенту.

Існує велике розмаїття соціальних мереж, починаючи від соціальних сайтів обміну, таких як YouTube і Instagram, і закінчуючи соціальними мережами, такими як Telegram і Facebook.

На мій погляд, соціальні мережі поцілили в центр уваги людей, тому що це весело. Завдяки соціальним мережам, ви можете легко поділитися своїми ідеями, фотографіями, відео, симпатіями й антипатіями зі світом загалом - і дізнатися, що вони думають про них. Ви можете знайти друзів, ділові контакти і стати частиною спільноти або багато різних спільнот. Соціальні медіа дають вам те, що телебачення ніколи не могло - шанс бути не тільки залученим, а й залучати інших.

Соціальні медіа являють особливий інтерес для бізнесу. В даний час, компанії всіх розмірів використовують маркетинг в соціальних мережах - як недорогу форму просування бізнесу, борючись з питанням про те, як потрапити в те, що здається особливо вірусним способом отримати своє повідомлення (і свої продукти) там.

Якщо ви керуєте малим бізнесом, як ви можете вибрати найкращі види соціальних мереж для просування вашого бізнесу і як розробити та реалізувати виграшну стратегію соціальних мереж.

Інструментарій Інтернет-маркетингу складається з:

1. Сайту підприємства. Що включає наявність корпоративного сайту, який став стандартом з кінця 90-х років. Основна мета якого є надавати відвідувачам інформацію: про компанію, продукти, і багато іншого, що може знадобитися потенційному клієнту.

Основні сайти.Це ті сайти, які створюють великі компанії і малий бізнес. Інформація, що розміщується яка носить, як правило, маркетинговий характер (інформація про продукти, про підтримку клієнтів, а так само корпоративна інформація) [42, c. 402].

Порталів. Концентрація інформації на порталах - це така стратегія, яка була популярна наприкінці 90-х років під час розквіту IT технологій, коли вся інформація, необхідна клієнту, концентрувалася в одному місці з метою утримати користувачів на одному домені.

Мікросайтів, які необхідні для поділу аудиторій. Мікросайти необхідні найчастіше для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузьке коло ринку. Зазвичай такі сайти створюються на окремому домені і є частиною інтегрованих Інтернет кампанії.

Інтерактивні елементи на сайті. Це молоді елементи, що набули поширення після того, як мережа Інтернет перестала бути засобом тільки отримання інформації споживачем у режимі читання сторінок. На відміну від інших комунікаційних середовищ підприємства можуть робити свої сайти інтерактивними, спонукаючи і підштовхуючи клієнтів до якихось дій. Для цього існують різні технології Javascript, AJAX і Flash.

Мережа Інтернет. Мережа Інтернет створена не тільки для комунікації з потенційними споживачами, а й також налаштування ефективних взаємодій усередині підприємства для оптимізації роботи.

Екстранет. Екстранет - це захищений веб сайт, доступ до яких видається підприємством. Який створюється для взаємодії з постійними клієнтами та партнерами підприємства.

Переклад сайту іншими мовами. Переклад сайтів в інтернеті іншими мовами, змінюються і сегментуються залежно від регіону, культури, що дає змогу розширити коло передбачуваних споживачів.

Інтернет-маркетинг насамперед надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про Ваш товар, або він її не знайде, то, найімовірніше, він придбає товар у вашого конкурента.

Крім того, компанії, що використовують Інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що Інтернет-маркетинг дає змогу розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш врівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо та телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Порівняно з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, в розвинених країнах, витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до труднощів у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю - це питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає дедалі менше.

Наступна незручність полягає в тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливості споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з товаром, що їх цікавить, у звичайному магазині, а покупку роблять в інтернет-магазині. Ще один гальмівний фактор - це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але, в принципі, всі ці обмеження стосуються тільки B2C.

На сьогодні складно знайти велике індустріальне підприємство [15, с. 389], яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торгових інтернет-майданчиків, а також зростанням їхньої кількості. Торгові онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і виросли. Сьогодні деякі з них перетворилися на великі корпорації, що надають цілу низку маркетингових послуг.

**РОЗДІЛ 2**

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГРУПА КОМПАНІЙ «ФОКСТРОТ»**

**2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ФОКСТРОТ»**

Об’єктом дослідження для дипломної роботи було обрано ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГРУПА КОМПАНІЙ «ФОКСТРОТ» (ТОВ «ФОКСТРОТ»).

Ця комерційна організація на ринку – з квітня 2008 року [10]. Напрямок діяльності – продаж непродовольчих товарів по Україні. З 2008 року і по сьогоднішній день керівником є Левченко Роман Павлович. Підприємство є самостійним господарюючим суб’єктом, має самостійний баланс і здійснює свою діяльність на підставі статуту та чинних Законів України.

Найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю «ФОКСМАРТ».

Код ЄДРПОУ: 35851577

Організаційно правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ.

Розмір статутного капіталу: 1552500,00 грн

Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 04112, місто Київ, ВУЛИЦЯ ДЕГТЯРІВСЬКА, будинок 48.

Перелік засновників:

КОМПАНІЯ «АСТРОН КОМП’ЮТЕР ЛІМІТЕД» 99,00%, країна резиденства: Сейшельські острови, Саламат Хаус, Ла Пудрієр Лейн, Вікторія, Мае, розмір внеску до статутного фонду: 1536975.00 грн;

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГРУПА КОМПАНІЙ «ФОКСТРОТ» 1,00% Код ЄДРПОУ: 32985427, країна реєстрації: Україна, Адреса співзасновника: Україна, 04119, місто Київ, ВУЛИЦЯ ДОРОГОЖИЦЬКА, будинок 1, розмір внеску до статутного фонду: 15525.00 грн;

Інформація про кінцевого бенефіціарного власника: БОНТЕ ФРАНС ГОНСАЛВЕС, Країна громадянства бенефіціара: Сейшельські острови, Адреса бенефіціара: Сейшельські острови, МАЄ, ЛА МІЗЕР, тип вирішального володіння: не прямий вирішальний вплив, Відсоток частки статутного капіталу в юридичній особі: 99%.

Основний вид діяльності: 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним комп'ютерним обладнанням та програмним забезпеченням.

Керівник: Левченко Роман Павлович

Дата запису в ЄДРПОУ: 17.04.2008 року

Номер запису: 1 070 102 0000 032926

Місцезнаходження реєстраційної справи: Шевченківська районна в місті Києві державна адміністрація

На рисунку 2.1 представлена структура ТОВ «ФОКСТРОТ»

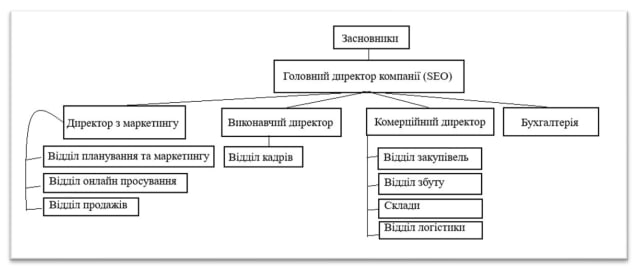


Рис. 2.1.Організаційна структура ТОВ «ФОКСТРОТ»

Дуже важливим є той факт, що крім магазину «ФОКСТРОТ» на ринку послуг існують ще близько 20 організацій у межах регіону. У зв'язку з цим можна зробити висновок, що ринок є висококонкурентним. Великі розвинені організації досягають успіху за рахунок масштабування (відкриття нових філій). Малі підприємства [14, с. 304], своєю чергою, можуть упевнено конкурувати з ними за допомогою кількох чинників: молода команда, швидке ухвалення рішень та активне освоєння Інтернет-простору для розвитку бізнесу.

Для вирішення всіх поставлених завдань кваліфікаційної роботи, нами було визначення фінансових показників ТОВ «ФОКСТРОТ». Фінансові показники є важливою складовою аналізу фінансового стану та результативності підприємства, ТОВ «ФОКСТРОТ». Вони надають об'єктивну інформацію про фінансові аспекти діяльності компанії і дозволяють здійснювати оцінку її фінансового стану та ефективності (див. таблицю 2.6).

Таблиця 2.1 – Фінансові показники ТОВ «ФОКСТРОТ» за період 2020-2022 рр.[51]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Роки, тис. грн | | | 2021 р. до 2020 р. | | 2022 р до 2021 р. | |
| 2020 | 2021 | 2022 | +/- | % | +/- | % |
| Активи | | | | | | | |
| Необоротні активи | 375 | 320 | 283 | -55,0 | -14,7 | -37,0 | -11,6 |
| Оборотні активи: | | | | | | | |
| - запаси | 307 | 309 | 275 | 2,0 | 100,65 | -34,0 | -11,1 |
| - дебіторська заборгованість | 16263 | 15163 | 14379 | -1100,0 | -6,8 | -784,0 | -6,2 |
| - гроші та їх еквіваленти | 9284 | 4349 | 8547 | -4935,0 | -53,1 | 4198,0 | 196,5 |
| Пасиви | | | | | | | |
| Власний капітал | 16000 | 160000 | 160000 | - | - | - | - |
| Нерозподілений прибуток | -94763 | -94832 | -94884 | -69,0 | -0,03 | -52,0 | -0,05 |
| Загальна сума пасивів | 67939 | 69043 | 68981 | 1104,0 | 101,6 | -62,0 | 0,1 |
| Фінансові результати | | | | | | | |
| Чистий дохід | 16602 | 15450 | 7071 | -1152 | -7,0 | -8379 | -54,3 |

За період, про який складено фінансовий звіт ТОВ «Фокстрот» було виявлено наступні зміни:

1. Загальна тенденція по активах та пасивах – падіння в період 2020-2021 рр. а також падіння в період 2021-2022 рр. свідчить про недостатню ефективність фінансової діяльності підприємства;

2. З описаної тенденції можемо побачити, що у 2021 рр. компанія намагалась оговтатись від фінансового удару, що завдала пандемія COVID-19, проте з початком війни у 2022 рр. продовжила втрачати свій фінансовий потенціал, зазнаючи значні втрати та збитки.

Попередній аналіз виявив, що загалом у 2020-2022 роках ТОВ «Фокстрот» мало фінансові проблеми, що призвело до зменшення активів та пасивів. На жаль, у 2022 році компанія так і не змогла покращити свою фінансову ситуацію та продовжила втрачати гроші, що призвело до різкого падіння пасивів та активів.

**2.2. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ФОКСТРОТ»**

Для проведення детального аналізу конкурентного оточення ТОВ «ФОКСТРОТ» було ухвалено рішення насамперед провести аналіз сегментів ринку, які займають конкуренти. У цьому випадку поняття сегмента являє собою окремо взяту послугу компанії.

В таблиці 2.1 представлено аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ФОКСТРОТ» за такими критеріями: наявність інтернет-магазину, система дисконту, реклама, низький рівень цін, прямі продажі від виробника.

Таблиця 2.2 - Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ФОКСТРОТ»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерій для порівняння | Скайлайн Електронікс | ТехноЦум | Комфі | Ельдорадо | Розетка |
| Наявність інтернет-магазину | - | - | + | + | + |
| Система дисконту | + | + | + | + | + |
| Реклама | - | + | + | + | + |
| Низький рівень цін | - | + | - | + | + |
| Прямі продажі від виробника | - | + | + | + | + |

Аналізуючи діяльність організації згідно з даною таблицею, ТОВ «Ельдорадо» конкурентоспроможний і має великі перспективи на ринку м. Одеса, тому головним конкурентом, за результатом аналізу, можна назвати ТОВ «Ельдорадо». Також сильними конкурентами є «Комфі» і «Розетка». А ось ТОВ «Скайлайн Електронікс» за низкою показників поступається іншим компаніям. SWOT-аналіз є ефективним і зручним інструментом стратегічного аналізу конкурентного середовища компанії [27, с. 391]. Для його розроблення необхідно насамперед визначити сильні та слабкі сторони організації, а також загрози і можливості її розвитку. Після цього встановлюються зв'язки між ними, які надалі можуть бути використані для формування стратегії організації.

Фактори, що враховуються в SWOT-аналізі, наведені в таблиці 2.2 таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Потенційні внутрішні сильні та слабкі сторони

|  |  |
| --- | --- |
| Потенційні внутрішні сильні сторони (S) | Потенційні внутрішні слабкі сторони (W) |
| Молодий, перспективний персонал | Один офіс |
| Постійне навчання персоналу та його початкова адаптація | Висока текучість кадрів |
| Відповідальне ставлення до клієнтів | Неможливість значного підвищення цін на послуги |
| Ефективна система мотивації персоналу | Високий рівень витрат |
| Перевірений управлінський склад | Слабкий участник ринку |
| Гнучкість щодо змін зовнішнього середовища | Високий ступінь залежності персоналу від керівної ланки |
| Використання автоматизованих систем обліку договорів і працездатності  персоналу | Слабка політика просування |

Таблиця 2.4 - Зовнішні сприятливі можливості та зовнішні загрози

|  |  |
| --- | --- |
| Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O) | Потенційні зовнішні загрози (T) |
| Розвиток сучасних технологій (Інтернет комунікації) | Погіршення фінансової ситуації в країні |
| Великий вибір при наборі персоналу | Законодавче регулювання ринку |
| Розширення спектра послуг, що надаються | Поява нових конкурентів |
| Поява нових інвесторів | Посилення вимогливості клієнтів (до якості та рівня цін) |
| Вихід на нові ринки (відкриття філій) | Сезонність попиту на ринку |
| Зниження вартості реклами | Перевага клієнтів до фірм зі зручнішим розташуванням до дому чи роботи |

Після визначення всіх чинників, що враховуються у SWOT-аналізі, необхідно розробити можливі парні стратегії на наступних перетинах: сильні сторони і можливості (СІМ), слабкі сторони і можливості (СЛМ), сильні сторони і загрози (СІЗ), слабкі сторони і загрози (СЛЗ).

Для зручної візуальної інтерпретації необхідно скласти матрицю такого зразка, в якій видно перетинання потрібних чинників, що для складання нових стратегій розвитку організації показані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.5 - Матриця створення нових стратегій компанії

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Можливості*  1.розвиток сучасних технологій (Інтернет)  2. великий вибір при наборі персоналу  3. розширення спектра послуг, що надаються | *Загрози*  1.законодавче регулювання  2.посилення вимогливості клієнтів  3. клієнти віддають перевагу фірмам, близьким до дому чи роботи |
| *Сильні сторони*  1.молодий, перспективний  персонал  2.уважне ставлення до клієнтів  3.перевірений управлінський склад | ПОЛЕ СИМ | ПОЛЕ СИЗ |
| *Слабкі сторони*  1.наявність одного офісу  2.висока текучка кадрів  3.слабка політика просування | ПОЛЕ СЛМ | ПОЛЕ СЛЗ |

Нові стратегії розвитку організації:

Поле СИМ:

1. Кадрова політика ТОВ «ФОКСТРОТ» передбачає наймання тільки молодих співробітників (до 30 років включно). Таке рішення керівництва компанії переслідує кілька цілей [23].

Насамперед, молодий співробітник витрачає значно менше часу на первинну адаптацію до специфіки роботи. По-друге, молоде покоління легше пристосовується до використання технологічних нововведень, наприклад хмарних сервісів, автоматизованих систем документообігу та CRM-систем ведення клієнтів. Крім того, більша частина комунікацій компанії з клієнтами ведеться за рахунок використання сучасних засобів зв'язку (соц.мережі та електронна пошта). У зв'язку з цим, молодий персонал так само бачиться кращим.

2. Для підтримки конкурентоспроможності ТОВ в жорстких умовах ринку, керівництвом було прийнято рішення про впровадження додаткових сервісів. Наприклад, організація виїзної служби з встановлення техніки на об'єкті нерухомості. У цьому разі стратегія утворюється за рахунок перетину пунктів «Уважне ставлення до клієнтів» (S) і «Розширення спектра послуг, що надаються» Поле СИЗ:

1. Для того щоб уникнути появи деяких загроз, є сенс звернутися до сильних сторін організації. На сьогоднішній день існує така тенденція: клієнти з більшою охотою виявляють купівельну спроможність у ТОВ, що розташовані близько від місця проживання або роботи. Цю загрозу можна уникнути за допомогою часткового перетворення стратегії компанії. Завдяки використанню Інтернет-технологій, наприклад онлайн консультацій за допомогою Telegram, для клієнтів узагалі відпаде потреба приїжджати до самого ТОВ. Він отримає релевантну інформацію щодо свого запиту перебуваючи вдома/на роботі [21, с. 671].

2. Оскільки співробітники ТОВ молоді, їхня мобільність виражена значно більше, ніж у більш досвідчених продавців. Багато клієнтів мають звичку під час пошуку товару моніторити кілька магазинів одразу, тому що, як їм здається, це прискорює пошук. Молоді продавці компанії можуть швидко зорієнтуватися в ситуації самі та зорієнтувати клієнта, а також надати список можливих варіантів у найкоротші терміни.  
Поле СЛМ:

1. Сезонність бізнесу на ринку товарів у певні моменти часу негативно позначається на заробітках магазинів. Внаслідок їхньої незадоволеності фінансовими успіхами, виникає висока текучка кадрів (понад 40 відсотків). У зв'язку з цим було ухвалено рішення частково змінити систему мотивації персоналу і ввести мінімальну ставку оплати праці, що дорівнює 8 тис. грн.

2. На даний момент політика просування компанії далека від ідеальної. Здебільшого, для залучення клієнтів використовують застарілі бази даних, які були актуальні ще 5-7 років тому. Для зміцнення цієї слабкої сторони вбачається необхідним впровадження сучасних технологій просування. Насамперед це просування в соціальних мережах, таких як «Facebook», «Instagram». Подруге, автоматичні форми заповнення на офіційному сайті ТОВ. По-третє, впровадження e-mail маркетингу у вигляді розсилок за адресами наявних клієнтів. Цей крок є необхідним, бо спровокує появу повторних звернень і збільшить показник життєвого циклу клієнта (Lifetime value).  
 Поле СЛУ:

Незважаючи на розробку стратегії онлайн консультацій, у будь-якому разі знайдеться частина клієнтів, зацікавлених в особистому відвідуванні магазину. Для того щоб мінімізувати загрозу відтоку клієнтів через незручне розташування, існує можливість відкриття нових філій у тих районах міста, де спостерігається найбільший попит на об'єкти нерухомості. Цей крок потенційно може дозволити не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати наявних [24, с. 133].

**2.3 Особливості стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ»**

Як вже було зазначено раніше, ТОВ «ФОКСТРОТ» веде свою діяльність з 2008 року, у зв'язку з чим керівництво компанії щорічно використовує різні способи залучення клієнтів, щоб зробити висновки про ефективність кожного з них. Переважно використовували загальнодоступні інформаційні платформи та дошки оголошень, реклама на місцевому телерадіомовленні, реклама в газетах та інше.

Використання дощок оголошень обумовлено значною частиною конкурентної боротьби на ринку і демпінгом інших компаній. Під демпінгом у цьому разі розуміється виставлення фотографій неіснуючих у реальності товарів за цінами, заниженими на 10-15 % відносно ринку. Цілком зрозуміло, що такі оголошення притягують око, адже адекватний клієнт завжди замислюється над економією своїх ресурсів [6, с. 580].

Стратегія магазину «ФОКСТРОТ» базується на омнікальному підході до розвитку, що означає інтеграцію різних каналів збуту та комунікації з метою створення безшовного та зручного досвіду для клієнтів. Основні принципи та напрями дослідимо нижче.

Онлайн присутність. «ФОКСТРОТ» активно розвиває свою онлайн-платформу, включаючи веб-сайт, мобільні додатки та електронну комерцію. Це дозволяє клієнтам зручно придбати товари або послуги у будь-який зручний для них спосіб.

Фізичні магазини. Попри акцент на онлайн-присутність, магазин також має мережу фізичних магазинів, розташованих у різних місцях. Це дає можливість клієнтам переглядати та тестувати продукти особисто перед покупкою.

Інтеграція каналів. «ФОКСТРОТ» створює спрощений та послідовний досвід для клієнтів шляхом інтеграції онлайн та офлайн каналів. Наприклад, клієнти можуть замовити товар онлайн та отримати його у фізичному магазині або зворотно.

Персоналізація та сервіс. Надає увагу індивідуальним потребам клієнтів.

Комунікація та залучення клієнтів. «ФОКСТРОТ» активно використовує цифрові канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта та повідомлення, для взаємодії з клієнтами. Вони надають інформацію про акції, знижки, новини та корисні поради, що сприяє залученню та збереженню клієнтів.

Інновації та нові технології. «ФОКСТРОТ» відстежує останні технологічні тенденції та впроваджує їх у свою діяльність. Наприклад, використання штучного інтелекту для персоналізованої рекомендації товарів або впровадження розумних систем управління в магазинах [47].

Партнерські відносини. «ФОКСТРОТ» співпрацює з виробниками та постачальниками, щоб забезпечити широкий асортимент продуктів високої якості. Це дозволяє їм пропонувати клієнтам різноманітні варіанти та високий рівень обслуговування.

Аналітика та вдосконалення. «ФОКСТРОТ» активно використовує аналітичні дані для оцінки ефективності своїх маркетингових кампаній, продажів та взаємодії з клієнтами. Це дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення та вносити вдосконалення у свою стратегію.

Загалом, стратегія магазину «ФОКСТРОТ» базується на створенні зручного та безперешкодного досвіду для клієнтів, поєднуючи онлайн та офлайн канали збуту та комунікації. Вони прагнуть зайняти лідируючу позицію на ринку електроніки та побутової техніки, надаючи високу якість продукції та персоналізоване обслуговування [50, c. 319].

Загальна стратегія ТОВ «ФОКСТРОТ» передбачає низку дій та підходів для досягнення своїх цілей. Деякі додаткові аспекти стратегії «ФОКСТРОТ» можуть включати:

Спільнота клієнтів. «ФОКСТРОТ» створює спільноту клієнтів, яка дозволяє обмінюватися досвідом, відгуками та рекомендаціями. Це створює додаткову цінність для клієнтів та сприяє підтримці лояльності.

Інноваційні рішення. «ФОКСТРОТ» зосереджується на постійному впровадженні нових інноваційних рішень та технологій, щоб забезпечити конкурентні переваги та задоволення потреб клієнтів [49, c. 225].

Постійне вдосконалення. «ФОКСТРОТ» активно працює над вдосконаленням своїх процесів, якістью обслуговування та відповідностю до змінних потреб клієнтів. Вони стежать за трендами ринку та реагують на них, щоб залишатися впереду конкурентів.

Соціальна відповідальність. «ФОКСТРОТ» приділяє увагу соціальній відповідальності, підтримці благодійних проектів та сталому розвитку. Це сприяє позитивній репутації компанії та залученню клієнтів, які підтримують ці цінності.

Гнучкість та адаптивність. «ФОКСТРОТ» активно реагує на зміни у споживчому попиті та ринкових умовах, швидко адаптується до нових вимог та забезпечує гнучкість у виборі стратегічних напрямків.

Ухвалено рішення про розробку стратегії Інтернет-просування. було здійснено перші кроки з її розроблення: проведено аналіз конкурентів, який представлений у другому розділі, а також було прийнято остаточний список завдань, що стосуються розроблення стратегії Інтернет-маркетингу [48, c. 764]:

1. визначення цільової аудиторії компанії

2. аналіз конкурентів з точки зору використання Інтернет-ресурсів у просуванні

3. Розробка тематичної стратегії стосовно двох основних платформ: офіційне співтовариство в соціальних мережах і офіційний сайт.

4. Розробка спільноти в соціальних мережах, наповнення її контентом і підписниками

5. Розробка приблизного медіаплану рекламної кампанії в Інтернеті

Кожна з вищезазначених задач буде детально викладена в наступних параграфах цього розділу. Далі, щоб уникнути необґрунтованості, вбачається за необхідне навести статистику сайту компанії, скріншоти, а також аналіз навігації та юзабіліті.

Оскільки поняття Інтернет-маркетинг прямо пов'язане з рекламною діяльністю, слід зауважити, що будь-яка реклама починається з визначення цільової аудиторії компанії [48, c. 760]. Наш конкретний випадок не є винятком, тому перед тим, як приступити до розроблення офіційного співтовариства і сайту, ми поставили собі запитання: для кого призначені послуги ТОВ «ФОКСТРОТ»?

Під час визначення цільової аудиторії об'єкта цього дослідження було використано основні критерії диверсифікації клієнтів, а саме стать, вік і географічне положення, сімейний стан, соціальний статус. Дані для визначення цільової аудиторії об'єкта дослідження були отримані за період (травень 2022 -травень 2023). За допомогою професійного статистичного пакету IBM SPSS було проаналізовано інформацію та отримано дані, зазначені в наступній таблиці 3.1.

Таблиця 2.6 - Основні показники ТОВ «ФОКСТРОТ»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерій | Стать | Ціна (грн.) | Вік (років) | Місце проживання |
| Середнє значення | 0,00 | 8500,00 | 39,5 | 0 |
| Медіана | 0,00 | 8500,00 | 39,5 | 0 |
| Мода (статистичний показник) | чоловіча | 35,00 | 20 | Одеса |
| Мінімум | жіноча | 35,00 | 20 | Одеська обл. |
| Максимум | чоловіча | 35000,00 | 59 | Одеса |

Детальніша інформація щодо гендерного поділу клієнтів компанії: у відсотковому співвідношенні клієнтів розподіляють за гендерною ознакою в такому співвідношенні - 75 % чоловіків, 25 % жінок.

Це основа без якої неможливе більш детальне занурення в тему. Крім базових критеріїв було додано два додаткових: потреби клієнтів та їхні страхи. Основними потребами клієнтів під час купівлі будь-якого роду товарів/послуг є [38, c. 265]:

* Економія ресурсу (гроші, час) або збільшення прибутку;
* Захищеність, мінімізація будь-якого страху;
* Почуття впевненості та комфорту;
* Новизна, різноманітність;
* Престиж (відчуття власної цінності);
* Належність до групи.

Що стосується основних страхів, з якими зустрічаються люди під час пошуку товарів, то тут список такий: страх бути обдуреним, страх грошових втрат, страх нестачі знань, страх тимчасових втрат, страх юридичних складнощів.

Портрет потенційного клієнта магазину «ФОКСТРОТ»:

1. Вік: 18-59 років (середній вік - 39,5 року);
2. Стать: у співвідношенні - 75 % чоловіків, 25 % жінок;
3. Географія: здебільшого м. Одеса і Одеська область;
4. Соціальний статус: від нього залежать лише конкретні вимоги клієнта, тому - не має значення;
5. Середній чек клієнта: ціни варіюються від 35 грн. до 35000 грн., середній чек - 8500,00 грн.

Це все що стосується цільової аудиторії і після її визначення в сукупності з основними потребами і страхами можна зробити висновок про те, що компанія у своїй діяльності намагається максимально точно визначати індивідуальні цілі та очікування кожного клієнта під час роботи з нею. Це здійснюється для того, щоб кожен співробітник підходив до виконання заявки з максимально можливим професіоналізмом.

Оскільки глибокий аналіз діяльності конкурентів у мережі Інтернет був проведений у другому розділі, наступним завданням, що потребує опису в практичній частині, є розробка контентної стратегії.

**2.4 Аналіз конкурентів ТОВ «ФОКСТРОТ» у цифровому аспекті**

Усі з розглянутих вище конкурентів ТОВ «ФОКСТРОТ» мають принаймні одну групу в соціальних мережах, насамперед у «Instagram». У цих спільнотах вони здебільшого займаються постингом вигідних пропозицій та акцій, а також із різним ступенем періодичності викладають цікавий тематичний контент (статті, графіки, відео).

Аналіз конкурентів магазину «ФОКСТРОТ» з точки зору освоєння ними інструментів Інтернет-маркетингу проведено за 3 основними критеріями, описаним нижче:

1. SMM (маркетинг у соціальних мережах) - наявність спільнот, кількість підписників, релевантність інформації, наявність реакції на зворотний зв'язок клієнтів.

2. Джерела трафіку - інформація про джерела переходів на сайти конкурентів, аналітика головних сторінок сайтів.

3. Зручність сайту і контент-аналіз - оцінювання навігації web-сторінок і їхнього юзабіліті (ступеня зручності користування сайтом). Термін «контент аналіз» означає оцінку релевантності використовуваного на сайтах конкурентів контенту, а також інформацію про використання основних ключових слів.

Розкриємо аналіз діяльності компаній конкурентів у таблиці 2.5.

Таблиця 2.7- Аналіз діяльності компаній конкурентів

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Скайлайн Електронікс | ТехноЦум | Комфі | Ельдорадо | Розетка |
| Кількість учасників | 1190 люд. | 2125 люд. | 19800 люд. | 171175 люд. | 490104 люд. |
| Кількість записів | 273 | 455 | 1150 | 3895 | 9852 |
| Релевантність  інформації | 6/10 | 3/10 | 7/10 | 8/10 | 9/10 |
| Зворотній зв'язок | Так | Так | Так | Так | Так |

Стисла характеристика досліджуваних конкурентів:

# КОМПАНІЯ «СКАЙЛАЙН ЕЛЕКТРОНІКС» ЛТД У ВИГЛЯДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ є відомим роздрібним електронікой магазином, спеціалізуючимся на продажу різноманітних електронних пристроїв та аксесуарів. Завдяки широкому асортименту товарів, включаючи смартфони, планшети, ноутбуки, телевізори, фотоапарати, гаджети та багато іншого, магазин «Скайлайн Електронікс» пропонує великий вибір для клієнтів різних потреб і бюджетів [33].

КОМПАНІЯ «ТехноЦум» є відомим багатоповерховим торговельним центром, спеціалізуючимся на продажу електроніки, комп'ютерів, побутової техніки та інших технологічних товарів. Розташований у центральній частині міста, ТехноЦум пропонує широкий асортимент відомих брендів і моделей [34].

ООО «КОМФІ ТРЕЙД» - мережа магазинів побутової техніки та електроніки в Україні. Станом на січень 2018 року мережа представлена 90 магазинами. Однойменний інтернет-магазин Comfy.ua входить в топ-5 найбільших онлайн-гравців ринку [35].

ТОВ «ЕЛЬДОРАДО» - це відома роздрібна мережа, спеціалізована на продажу побутової техніки, електроніки та товарів для дому. Магазини Ельдорадо пропонують широкий асортимент продуктів, включаючи телевізори, холодильники, пральні машини, плити, комп'ютери, мобільні пристрої, меблі та інші товари [36].

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РОЗЕТКА». УА - це відомий роздрібний магазин, що пропонує широкий асортимент товарів для дому, електроніки, побутової техніки, меблів та інших товарів. Вона відома своїм розмаїттям продуктів, конкурентоспроможними цінами та високою якістю обслуговування. У магазинов Розетка можна знайти не лише технічні товари, такі як смартфони, комп'ютери, телевізори, але й побутову техніку, наприклад, холодильники, пральні машини, кухонні прилади, аудіотехніку, відеоігри та аксесуари до них [37].

За допомогою аналітичного інструменту автором цього дослідження було проведено моніторинг активності аудиторії конкурентів у соціальній мережі «Instagram» (див. таблицю 2.6).

Таблиця 2.8 - Активність аудиторії конкурентів щодня (%)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День тижня | Скайлайн Електронікс | ТехноЦум | Комфі | Ельдорадо | Розетка |
| Понеділок | 17,5 | 19,78 | 17,75 | 15,29 | 18,35 |
| Вівторок | 15,24 | 13,94 | 18,35 | 16,32 | 18,37 |
| Середа | 11,86 | 12,12 | 18,37 | 18,56 | 19,75 |
| Четверг | 9,55 | 15,62 | 19,75 | 17,89 | 14,71 |
| П’ятница | 36,81 | 14,71 | 15,9 | 18,99 | 16,39 |
| Субота | 9,03 | 16,39 | 9,88 | 10,25 | 11,02 |
| Неділя | 0 | 7,45 | 8,5 | 7,8 | 6,69 |

Дані моніторингу наочно ілюструють, у які тимчасові інтервали (дні, години) аудиторія спільнот проявляє найбільшу активність і матиме важливе значення під час розроблення тематичної стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ» для цієї соціальної мережі, що буде представлено в третьому розділі цього дослідження.

Крім того, під час аналізу активності аудиторії спільнот конкурентів у соціальній мережі «Instagram», було виявлено, що найбільша активність користувачів проявляється в інтервал часу від 16:00 до 20:00. Цей висновок видається цілком логічним з тієї причини, що переважна частка користувачів цих груп в інший час не проявляє такої активності через робочу зайнятість.

Виходячи з даних, представлених у таблицях 5 і 6, можна зробити висновок, що розглянуті компанії не роблять ставку на просування своїх послуг у соціальних мережах. Перш за все, такі аспекти як кількість учасників спільнот і кількість записів залишають бажати кращого. Періодичність записів у групах, а саме несистемний характер їхнього постингу вказує на те, що в цих компаніях відсутня опрацьована контентна стратегія.

Далі вбачається за необхідне проаналізувати корпоративні сайти конкурентів за кількома критеріями. Ці структурні одиниці web аналітики допомагають визначити ефективність сайту, виходячи з інформації про те, як середньостатистичний відвідувач поводиться на сайті [43, c. 105].

Основними показниками web-аналітики є: середня кількість візитів, середній проведений час на сайті, середня кількість переглянутих сторінок, bounce rate (відсоток відмов), джерела трафіку тощо. Щоб інформація, наведена в Таблиці 2.7 Аналіз основних показників сайтів конкурентів, була репрезентативною для цієї дослідницької роботи, слід розкрити кілька термінів, що мають ключове значення для її формування [46, c. 332].

1. Bounce rate (показник відмов) - відсоток від загальної кількості відвідувачів сайту, які не здійснили більше одного перегляду сторінок за сесію. Простіше кажучи, цей показник ілюструє феномен, згідно з яким люди, які зайшли на сайт і не побачили для себе нічого корисного, виходять безпосередньо з першої сторінки сайту.

2. Джерела трафіку - відправні точки в Інтернет-просторі, з яких користувачі безпосередньо потрапляють на сайт компанії. Джерелами трафіку можуть бути: природний пошук (Google), контекстна реклама, реферальні посилання (обмін посиланнями з іншими користувачами), соціальні мережі та тематичні сайти.

3. Google PageRank - метод ранжування сайтів і визначення релевантності контенту, винайдений 1996 року майбутніми засновниками компанії Google Ларрі Пейджем і Сергієм Бріном. Показує рівень релевантності web-сторінки, виходячи з двох основних критеріїв: кількість сторінок, що посилаються на сайт, що розглядається, та їхній рівень.

Таблиця 2.9- Аналіз основних показників сайтів конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Комфі | Ельдорадо | Розетка |
| Bounce rate | 31,09% | 32,15% | 30,99% |
| Кількість візитів | 25000 | 30000 | 27000 |
| t на сайті (хв) | 4:43 | 6:08 | 5:07 |
| переглядів сторінок (середнє) | 6,47 | 10,04 | 4,08 |
| Google PR | 3/10 | 2/10 | 3/10 |
| Гендер сайту | 45% - ж  55% - ч | 50% - ж  50% - ч | 60% - ж  40% - ч |

На жаль, не змогла надати інформацію щодо сайтів «Скайлан Електронікс» та «ТехноЦум», тому що до них наразі немає доступу. Тому всі подальші дослідження будуть на прикладах трьох найголовніших конкурентів.

За отриманими даними, представленими у зведеній таблиці, можна зробити низку основних висновків щодо корпоративних сайтів конкурентів. Насамперед слід розглянути показник відмов або bounce rate.

Середні показники відмов серед 3 основних конкурентів дорівнюють 31,41%, що є досить великим показником для корпоративних сайтів бізнес суб'єктів [32, c. 304]. Хоча якщо розглядати ці сайти як інформаційні (content-website), для яких середні значення цього показника перебувають в інтервалі 40-60%, то можна вважати, що дане значення в межі норми. З іншого боку, показник відмов слід максимально мінімізувати, оскільки він інформує нас про те, що більше третини користувачів під час моніторингу цих сайтів не зайшли далі головної сторінки. Головних причин, через які кількість відмов зростає або не змінюється, дві: некоректно обрана реклама і неграмотний дизайн сайту. У будь-якому з цих випадків підприємству слід провести A/B-тестування, тобто порівняти значення цього показника на початковій платформі та після зміни маркетингової компанії або зміни дизайну сайту. Показник bounce rate має основний вплив на інші показники. Насамперед, впливає на показники «середнього проведеного часу на сайті» і на «середню кількість переглянутих сторінок». Очевидна така річ, що відвідувач, який подолав головну сторінку сайту, вважає цей сайт досить інформативним і цікавим, щоб ознайомитися з іншими сторінками сайту. Будь-якої чіткої кореляції між цими показниками не проглядається. Що не дає змоги побудувати математичну залежність: «Ельдарадо» має найбільше середнє значення проведеного часу на сайті і, водночас, за показником переглянутих сторінок суттєво поступається «М.відео» та «Пошук». Розглянемо решту показників. Показники за кількістю візитів перших трьох агентств наведені в таблиці 2.8, вони мають відносно рівні значення - 25, 30 і 27 тисяч візитів на місяць, відповідно. Однак істотно випереджають конкурента «Ельдарадо» - 30 тис. візитів.

Таблиця 2.10 - Оцінка юзабіліті та основних блоків сайтів конкурентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерій | Комфі | Ельдорадо | Розетка |
| Наявність онлайн консультації | так | так | так |
| Наявність форми заявки | так | так | так |
| Безкоштовний дзвінок по Україні | так | так | так |
| Посилання на групи в соц. Мережах | так | так | так |
| Наявність інформаційних матеріалів | так | так | так |
| Зрозумілий функціонал | ні | так | так |
| Адаптивність до мобільних пристроїв | ні | так | так |

За підсумками оцінки можна зробити висновок, що найзручнішими та найінформативнішими для відвідувачів є сайти магазинів техніки «Ельдорадо» і «Розетка». При їх розробці були враховані основні тренди Інтернет-маркетингу, а саме зручне розташування основних кнопок, формування корисного контенту, можливість перегляду об'єктів з різних гаджетів, використання тригерів, що продають.

З найбільш поширених можна виділити онлайн-консультант, зворотний дзвінок, відгуки, гарантії та номенклатура об'єктів. Крім того, за оформленням і дизайном розглянутих візуально відчувається престиж компаній і рівень їхніх домагань щодо онлайн просування.

Сайт «Комфі» порівняно з конкурентами перебуває в сумному стані. Контент не актуальний і не піддавався модифікаціям великий проміжок часу. Під час розроблення випускної кваліфікаційної роботи планується розробити бриф нового сайту, а також макет із розташуванням основних кнопок і блоків тексту. Після схвалення директором новий сайт надійде в розробку (на аутсорсинг) і буде запущений на новому домені. Паралельно із запуском сайту необхідно запустити системи web аналітики (Google Analytics) для аналізу поведінки відвідувачів на сайті та фіксації можливих помилок (недоліків) [12, с. 84].

**РОЗДІЛ 3**

**Удосконалення управління цифровою стратегією ТОВ «ФОКСТРОТ»**

**3.1 Удосконалення контентної стратегії ТОВ «ФОКСТРОТ»**

Контентна стратегія - діяльність із планування, створення, публікації та управління контентом. Створення контентної стратегії переслідує такі цілі: для відвідувачів - інформаційна користь, зручність, розвага; для компанії - відповідність меті, прибутковість. Щодо об'єкта цього дослідження, основною метою створення контентної стратегії для декількох платформ (соціальна мережа і сайт) є підвищення іміджу компанії загалом і рівня експертності її співробітників, зокрема.

Після визначення мети формування контентної стратегії ми перейнялися питанням ідентифікації специфік кожної з платформ, на яких розміщуватиметься контент:

1. «Instagram» - у цій соціальній мережі найкраще працює формат дискусій. Для цього в розділі спільноти «Stories» формується перелік тем для подальшого розвитку кожної з них відвідувачами. В доповненні до цього розділу, у спільнотах ефективно працюють невеликі нотатки та анонси, які стосуються ринку техніки та мають реальну інформаційну цінність для відвідувачів. При цьому щонайменше 1/3 від публікації має займати візуальний контент: фото/відео, графіки.
2. Корпоративний сайт ТОВ «ФОКСТРОТ» - сайт компанії це перш за все онлайн обличчя, тому для успішного Інтернет позиціонування, як серйозної організації з високим рівнем професіоналізму, контент повинен відповідати. На сайті мають бути детально відображені всі послуги, що надаються компанією, акції компанії та найкращі пропозиції. Крім того, для надання сайту більшої авторитетності як у відвідувачів, так і в пошукових роботів, має бути створено блок релевантних аналітичних та оглядових матеріалів з використанням ключових слів [31, c. 504]. Уся інформація, що публікується на сайті, має бути поділена на окремі рубрики (розділи) з внутрішньою перелінковкою для досягнення максимальної зручності користування сайтом.

Після того, як ми визначилися зі специфічними особливостями публікації контенту на різних платформах, було б логічно зробити конкретну систематизацію видів контенту для кожної з них. Насамперед, почнемо з огляду можливостей використання спільноти у «Instagram».

Як було сказано в першому розділі цієї дослідницької роботи, розроблення контентної стратегії передбачає поетапне виконання кількох етапів.

Етап № 1. Визначення цілей розроблення контентної стратегії для даної конкретної платформи. У випадку із соціальною мережею «Instagram», керівництвом об'єкта дослідження було поставлено такі цілі:

* підвищення популярності бренду в соціальній мережі;
* підвищення рівня знань співробітників компанії в очах відвідувачів спільноти і клієнтів;
* збір якісного зворотного зв'язку від клієнтів.

Етап № 2. Визначення цільової аудиторії споживачів контенту. У цьому разі цільова аудиторія споживачів контенту збігається з цільовою аудиторією компанії загалом.

Етап № 3. Визначення інформаційних потреб аудиторії. З погляду споживчих переваг, споживачі контенту поділяються на три групи: пасивні спостерігачі, активні учасники дискусій і генератори контенту.

Оскільки генерацією контенту в розглянутій спільноті займається суто адміністрація, далі йтиметься тільки про резидентів перших двох груп. Пасивні спостерігачі - це користувачі, які не беруть активної участі в обговореннях, але при цьому є повноправними учасниками ринку. Такі користувачі вважають за краще уважно опрацьовувати інформацію та аналізувати її потенційну корисність з трьох сторін: унікальність контенту, інформаційна цінність і корисність для вирішення своїх повсякденних завдань [45, c. 555]. Відповідно, для користувачів цього типу передбачається генерація контенту таких типів:

* Інформаційні статті про тенденції ринку товарів;
* Візуальний контент, присвячений ринку товарів (картинки, відео, графіки).

Що стосується групи «активні учасники дискусій», то тут ситуація дещо інша. Для учасника цієї групи першочергове значення має не інформаційна цінність контенту, а його інтерактивність. Іншими словами, цей користувач має свою специфічну думку щодо ринку товарів і за допомогою контенту хоче взаємодіяти з компанією. Для таких користувачів найбільшу цінність мають такі види контенту:

* Обговорення, що стосуються об'єкта дослідження і ринку товарів;
* Форми зворотного зв'язку (генератори відгуків);
* Конкурси.

Етап № 4. Затвердження каналів публікації контенту. Як платформу для спільноти в соціальній мережі «Telegram» потрібно було вибрати між двома типами спільнот: пабліком і групою. Ці типи спільнот мають різні особливості та відмінні риси, а також структуровані по-різному.

Пабліки в соціальній мережі «Telegram», більшою мірою, орієнтовані на інформування передплатників щодо чого-небудь. Вони орієнтовані на просування особистого бренду людини, бренду компанії або будь-якого руху (субкультури).

Група - це спільнота, де люди можуть спілкуватися між собою, обмінюватися ідеями та пропозиціями. Цей вид спільноти найбільш вивчений, оскільки він з'явився ще від самого початку існування Контакту і їхні функціональні можливості розвивалися разом із розвитком соціальної мережі. І тому при створенні нової спільноти багато хто, не замислюючись, обирає групу, злякавшись відсутності функції запрошення друзів у публічній сторінці. Цей формат спільноти більше пристосований для розвитку користувацької комунікації, стимулювання обговорень і збору зворотного зв'язку [11].

Після обговорення плюсів і мінусів кожного типу спільнот, вибір припав на створення офіційної групи магазину «ФОКСТРОТ» в соціальній мережі «Telegram». Перш за все, організація групи простіша з погляду низькобюджетного просування, тому що в них вбудована функція «запросити друзів», що саме по собі може стати в нагоді для початкового набора аудиторії. Крім того, в групах є можливість створювати обговорення для детального інформування користувачів і потенційних клієнтів про різні питання, пов'язані з технікою: консультації, відгуки клієнтів і розділ «вакансії». Ці обговорення стимулюють користувацьку активність і роблять спільноту більш живою та інтерактивною.

Етап 5. Розробка початкового набору контенту. Наступним етапом під час розроблення стратегії було розроблення початкового набору контенту. За перші тридцять днів роботи групи автором цього дослідження було набрано аудиторію передплатників із 234.000 осіб, і було розроблено початковий контент, який складався з публікацій такого виду (загалом 26 публікацій):

* Інформаційні статті - 5 публікацій;
* Продаж товарів - 16 публікацій;
* Аналітичні огляди ринку - 1 публікація;
* Гумор - 3 публікації;
* Відео - 1 публікація.

Після розміщення початкового набору контенту було виявлено, що найбільший інтерес для користувачів представляє контент візуального змісту (гумор, продаж товарів), а також інформаційні статті - особливо огляди популярних новинок на ринку товарів.

Після формування початкового набору контенту та оцінки зворотного зв'язку відвідувачів було зроблено висновки з приводу того, який контент і в який часовий проміжок необхідно публікувати. У зв'язку з цим, наступним етапом вбачається за необхідне представити детальний план-графік робіт з публікації контенту.

Етап 6. Завдання SMM-менеджера і план-графік публікацій. Після того, як початковий набір контенту опубліковано, і перші результати отримано, є сенс систематизувати генерацію контенту і скласти чіткий план-графік публікацій для контент-менеджера [20, с. 272].

Умовно роботу SMM-менеджера можна розділити на три пункти:

1. Керування контенту (пошук і планування публікацій)

2. Спілкування зі спільнотою (відповіді на коментарі та запитання користувачів, організація дискусій)

3. Збір та аналіз статистики (складання звіту за кількістю лайків, репостів і коментарів, виявлення найефективнішого типу контенту)

На третьому етапі було виявлено, що основу аудиторії відвідувачів спільноти ТОВ «ФОКСТРОТ» становлять пасивні спостерігачі та активні учасники дискусій. Таким чином, під час формування приблизного плану-графіка публікацій потрібно дві стратегії взаємодії з відвідувачами, тому авторка цієї дослідницької роботи пропонує створення основного плану графіка (пасивні спостерігачі) і порядку публікації додаткових постів (активні учасники дискусій).

Це потрібно для того, щоб у цієї групи відвідувачів спільноти не втрачався інтерес до об'єкта дослідження і ринку нерухомості загалом. Далі, в таблиці 3.5 представлено приблизний план публікації контенту з урахуванням запитів користувацької аудиторії.

Таблиця 3.1 - Тижневий план-графік публікацій для пасивних спостерігачів

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| День/тип контенту (t) | Інформаційний | Аналітика | Візуальний | Гумор | Підбірки |
| Понеділок | Стаття про товари – 16:30 | Огляд товарів – 18:00 | - | - | Добірка товарів для дому – 15:30 |
| Вівторок | Огляд техніки– 18:00 | Огляд товарів – 16:30 | - | +  15:30 | - |
| Середа | Викладення привабливих пропозицій у магазині – 16:00 | - | Відео –19:00 |  | Добірка товарів для саду– 17:00 |
| Четверг | - | - | Викладення привабливих пропозицій у магазині – 16:00 | +  17:30 | - |
| П’ятница | Добірка товарів для саду – 16:00 | Викладення привабливих пропозицій у магазині – 18:00 | - | +  15:30 | - |
| Субота | Статья про дом и быт – 17:00 | - | Відео – 15:00 | - | Добірка товарів для дому– 16:00 |
| Неділя | Викладення привабливих пропозицій у магазині – 12:00 | - | - | +  16:00 | - |

Разом: 19 публікацій на тиждень для сегмента відвідувачів «пасивні спостерігачі» - у середньому по 2,7 публікації на день. Види контенту в таблиці вказано з урахуванням того, що найбільша активність відвідувачів проглядається в такі дні, як: середа, п'ятниця, субота і в інтервалах з 16:00 до 20:00. Для сегмента відвідувачів «активні учасники дискусій» заплановано проведення двох обговорень (на розсуд SMM-менеджера) у середу і п'ятницю, а також проведення одного конкурсу - у суботу.

**3.2 Рекомендації з удосконалення медіаплану рекламної кампанії ТОВ «ФОКСТРОТ»**

Даний розділ кваліфікаційної роботи хотілося б почати з того, що на даний момент Інтернет активно виходить на новий рівень завоювання споживчої аудиторії. Інтернет реклама загалом і використання корпоративного сайту, зокрема, багато в чому позбавлені недоліків. На сучасних онлайн-платформах, завдяки технологічним нововведенням, можуть бути розміщені анімаційні ролики, інформаційна графіка і звук, - таким чином, використання всіх цих можливостей разом може підвищити інтерактивність сайту, його впізнаваність і конверсію цільових дій на ньому.

При цьому власник сайту, під час використання його в комерційних цілях, не обмежений в обсязі наданої інформації, часовими рамками і може детально викласти всі переваги пропонованих товарів і послуг. Одним із головних плюсів Інтернет-реклами є можливість таргетингу, тобто можливості показу рекламних повідомлень конкретним користувачам після сегментації за такими ознаками, як стать, вік, населений пункт, інтереси тощо.

Слід зазначити, що нині Інтернет реклама є одним із найперспективніших видів реклами, яка дає змогу залучати дедалі більше клієнтів у період. Вона може забезпечити більший обсяг торкань із потенційними клієнтами, ніж традиційні методи стимулювання збуту, отже - може генерувати більше цільових дій і мати більший ROI, ніж зовнішня реклама, реклама на ТБ або в газетах.

Інтернет-рекламу слід насамперед класифікувати за такою ознакою як тип рекламного майданчика. Найпопулярнішими з них в Україні за частотою використання є такі:

1. Система контекстної реклами - Google Adwords.

2. Соціальні мережі (генерують контент за допомогою користувачів) - «Telegram», «Instagram», Google+.

Наразі найпопулярнішими сервісами просування сайтів в інтернеті є рекламні служби пошукових систем. В Україні користувацькі пошукові запити найчастіше проходять через Google, у зв'язку з цим, бачиться логічним почати розробку рекламної кампанії саме з нього [28, с. 5].

Рекламна платформа - Google Adwords. Google Adwords - це система для генерації та розміщення рекламних контекстних оголошень на сторінках Google. Рекламні оголошення за допомогою цього інструменту розміщуються з оплатою за клік, а не за показ. Базисом її ефективності є те, що її бачать саме ті користувачі Інтернету, які шукають у мережі інформацію про товари/послуги, які надає рекламна компанія, тобто потенційні клієнти [29, с. 296].

Цей сервіс має зручний інтерфейс, а також великий список інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень.

Адреса сайту: <http://adwords.google.com>

Створення типового рекламного оголошення в даній платформі займає, як правило, менше 30 хвилин, а процес його створення проходить у кілька кроків.

1. На першому кроці потрібно зареєструватися в системі Google. Після цього рекламодавцю пропонується за кількома параметрами вибрати цільову аудиторію, тобто скористатися таргетингом. Необхідно вибрати кілька параметрів, серед яких місце розташування (країна, регіон, місто), рідна мова потенційних клієнтів і демографічні показники (вік, стать).

2. Створення рекламного оголошення. На цьому етапі рекламодавцю необхідно створити заголовок і текст рекламного оголошення. Доступна можливість створення групи оголошень (інтернет-кампанія), присвячених одному товару/послузі. В описі слід коротко описати рекламований продукт/послугу, а також вказати сайт, на який перейде Інтернет-користувач, що натиснув на контекстне оголошення.

3. Наступним кроком є вибір ключових фраз для пошукових запитів. Спочатку було виявлено 10 ключових фраз, які підходять під пошукові запити користувачів, що шукають товари в м. Одеса і Одеській області. З урахуванням приблизного тижневого бюджету компанії в 5000 тисяч гривнів Google Adwords спрогнозував приблизну цільову аудиторію після переходів на сайт компанії - від 21 до 79 цільових відвідувачів на тиждень. Необхідно розуміти, що ці показники вельми умовні, оскільки вони залежать від рівня конкурентності галузі (середня ціна за клік). У зв'язку з цим, вбачається за необхідне проаналізувати ці ключові фрази за такими показниками:

* Прогноз середньої ціни кліка (в грн.);
* Прогноз CTR (у %);
* Прогноз показів;
* Прогноз бюджету (в грн.)

Ці фрази слід проаналізувати для того, щоб вибрати оптимальний бюджет рекламної кампанії в Google Adwords. Далі подано зведену таблицю з наведеними ключовими фразами певного товару і списком показників за кожною з них. Було проведено аналіз за всім початковим списком ключових фраз (10 фраз), щоб виявити ті з них, які мають оптимальне співвідношення показників ефективності до середньої ціни кліка (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Оцінка показників ефективності ключових фраз

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ключова  фраза/  параметри | Прогноз середньої ціни за клік (грн.) | Прогноз CTR (%) | Прогноз показів | Прогноз бюджета (грн.) | Кількість переходів |
| Купити телефон в Одесі | 31,8 | 0,77 | 5091 | 1240 | 38,56 |
| Планшет вОдесі | 23,3 | 0,92 | 4906 | 1053 | 45,13 |
| Мультиварка по акції | 28,8 | 1,29 | 4802 | 1785 | 49,31 |
| Купити недорого смартфон в Одесі або Одеській області | 42,3 | 0,74 | 10722 | 3342 | 79,3 |
| Найкращі магазини техніки Одеса | 34,8 | 0,81 | 10500 | 2958 | 85,05 |
| Холодильник до 5000 грн купити Одеса | 11,7 | 1,51 | 5307 | 936 | 80,13 |
| Дешевий телевізор плазма Одеса | 6,9 | 0,82 | 10705 | 607,2 | 107,87 |

Після систематизації даних та аналізу таблиці 3.3 можна зробити низку висновків. Вибір припав на 7 ключових фраз, що мають найкращі співвідношення показників ефективності до ціни використання в рекламній кампанії. Таким чином, гіпотеза про те, що автоматичний розрахунок бюджету надає не дуже коректну інформацію, підтвердилася.

Підсумковий підрахунок бюджету виглядає наступним чином: загальна кількість переходів за тиждень - 485. Загальний бюджет з використанням даних ключових фраз - 11921 грн. на місяць. Виходячи з цих даних, середня ціна переходу становить 24,57 грн. Далі слід порахувати приблизну ефективність цієї рекламної кампанії. Для того, щоб з'ясувати, скільки грошей компанії принесе дана кількість переходів, потрібно знати такий показник, як конверсія сайту, тобто відсоток тих із них, хто здійснив на сайті цільову дію (залишив заявку). Тобто, необхідно добудувати воронку продажів «потенційний клієнт - клієнт».

Користувач, який зайшов на сайт з рекламного оголошення Google, є потенційним клієнтом. Користувач, який залишив заявку на виконання послуг агентства і, як наслідок, оплатив її, стає клієнтом компанії.

Показник конверсії розробленого корпоративного сайту об'єкта дослідження становить 7%, тобто зі 100 осіб, які зайшли на сайт, 6 заповнюватимуть форму заявки, що призведе до подальшого отримання прибутку компанією. Після цього можна підрахувати прибутки шляхом множення кількості клієнтів на середній чек однієї транзакції.

У наступній таблиці 3.3 пораховано економічну ефективність від використання Google Adwords.

Таблиця 3.3 - Розрахунок прибутку від використання Google Adwords

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Переходи з Google Adwords | Конверсія сайта | Кількість конвертованих клієнтів | Середня  виручка від покупки (грн.) | Прибуток (грн.) |
| 485 | 7 % | 25 | 1563,00 | 39075,00 |

У таблиці проілюстровано значення прибутку від використання контекстного оголошення в Google Adwords (з урахуванням 7 ключових фраз).

Таким чином, вбачається за необхідне розрахувати окупність інвестицій ROI для цього рекламного каналу. Знаючи величину тижневих інвестицій на використання Adwords - 11921 грн. (за місяць) і знаючи прогнозовану величину прибутку - 39075 грн. Отже, коефіцієнт окупності інвестицій дорівнює:

Розрахунок ROI рекламної кампанії в Google Adwords (%):

ROI загальний = (прибуток - бюджет)/бюджет \* 100 %

ROI загальний = (39075-11921)/11921 \* 100 % = 227,79 %

Після представлення використовуваної для підрахунку ROI формули було підраховано сам коефіцієнт, який дорівнює 227,79 %. Це означає, що задіяні на Google Adwords інвестиції окупаються в 2,3 раза, що можна вважати хорошим результатом. Треба розуміти, що ринок товарів - це конкурентна галузь, тому ціни за клік і, отже, бюджет на цей рекламний інструмент можуть досить часто змінюватися з часом.

На передостанньому етапі система автоматично відсіває ключові слова з низьким показником CTR і видає підсумовані показники, серед яких кількість кліків (переходів), середній показник CTR для всіх ключових фраз і бюджет.

На останньому етапі рекламодавцю пропонується спосіб оплати та ввести платіжні дані. По завершенню перевірки створеного оголошення модератором і внесення оплати оголошення з'являється в мережі.

Виходячи з результату, отриманого у формулі, можна дійти висновку, що фінансові ресурси, витрачені на просування сайту об'єкта дослідження в системі Google Adwords у разі використання стратегії, описаної автором, окупатимуться практично в 3 рази. Таким чином, подальше впровадження цього інструменту Інтернет-маркетингу можна вважати економічно виправданим.

У заключній частині розроблення приблизного медіа-плану рекламної кампанії слід систематизувати всі фінансові показники, що ілюструють витрати на рекламу, а також отримані прибутки. Ця практична розробка має рекомендаційний характер, тому те, коли і в якому вигляді її буде впроваджено, залежить виключно від керівництва об'єкта дослідження. Приблизний медіа-план рекламної кампанії (за перший місяць) ТОВ «ФОКСТРОТ» можна продемонструвати у вигляді такої таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Підсумкові дані про впровадження інструментів контекстної реклами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламний майданчик | Бюджет (грн.) | К-сть конвертованих клієнтів (осіб) | Середня виручка від угоди (грн.) | Прибуток (грн.) | ROI (%) |
| Google  Аdwords | 11921 | 25 | 1563,00 | 39075,00 | 227,79 |

Крім витрат на ці види реклами для підрахунку загальної ефективності впровадження стратегії Інтернет-маркетингу мають бути включені інші витрати. Тут маються на увазі витрати на розробку рекламних платформ, таких як спільноти у «Telegram» і корпоративного сайту, а також витрати на їхнє просування і зарплата SMM-менеджера. Усі ці дані слід систематизувати в такому списку:

Витрати на розробку спільноти у «Telegram» - 0 грн.

Витрати на просування спільноти у «Telegram» - 3500 грн.

Витрати на просування сайту (контекстна реклама) - 11921 грн.

Винагорода SMM-менеджера (часткова публікація контенту) - 5000 грн.

Разом витрат: 20421,00 грн.

Систематизація даних за витратами на розробку стратегії Інтернет-маркетингу показала підсумкову суму витрат на початковому етапі. Слід розуміти, що на даному етапі співтовариство в «Telegram» має порівняно невелику кількість передплатників і поки не може розглядатися як інструмент залучення клієнтів компанії. І водночас ця платформа має оптимістичні перспективи розвитку за рахунок переведення трафіку з неї безпосередньо на корпоративний сайт.

Що стосується корпоративного сайту, то можна зробити висновок про те, що етапи розроблення його концепту і виробництва можна вважати успішними й економічно обґрунтованими. Оскільки на цьому етапі прибуток компанії в Інтернет-середовищі можуть генерувати лише інструменти контекстної реклами, можна порахувати загальну ефективність вкладених інвестицій з урахуванням можливих прибутків із цього рекламного каналу.

Таким чином, розрахунок загальної фінансової ефективності впровадження стратегії Інтернет-маркетингу має такий вигляд:

ROI загальний = (загальний дохід від інвестицій інвестиції)/інвестиції \*100 % (3.2).

ROI загальний = (39075,00-20421,00)/ 39075,00 \* 100 % = 209,47 %.

Виходячи з результату розрахунку ROI загальний, можна зробити висновок про те, що початкові витрати на розробку стратегії Інтернет-маркетингу окупаються в 2 рази. На мою думку, цей показник є прийнятним і свідчить про те, що подальший розвиток стратегії та витрат інших інструментів будуть виправдані.

**ВИСНОВКИ**

Удосконалення управління цифровою стратегією на підприємстві є невід'ємною складовою успішного ведення бізнесу в епоху цифрових технологій. Результати дослідження свідчать про те, що ефективне управління цифровою стратегією має ключове значення для досягнення конкурентних переваг, забезпечення стійкого зростання та сталий розвиток підприємства [25, с. 27-30].

Підвищення ефективності управління цифровою стратегією передбачає ряд ключових аспектів. По-перше, підприємство повинно чітко визначити свої цілі та стратегічні пріоритети в галузі цифрової трансформації. Це дозволяє створити основу для вибору відповідних цифрових ініціатив та ресурсного планування.

Подруге, ефективне управління цифровою стратегією вимагає налагодження ефективних механізмів комунікації та співпраці між всіма рівнями організації. Це забезпечує обмін інформацією, координацію зусиль та швидке прийняття рішень щодо реалізації цифрових ініціатив.

Потретє, удосконалення управління цифровою стратегією включає в себе постійний моніторинг та оцінку результатів реалізації цифрових ініціатив. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми та недоліки, вносити корективи до стратегії та забезпечувати постійне покращення.

Удосконалення управління цифровою стратегією сприяє покращенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечує більш ефективне використання ресурсів, оптимізацію бізнес-процесів та залучення нових можливостей для залучення та задоволення клієнтів.

Впровадження цифрових технологій та інноваційних підходів дозволяє підприємству більш оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах, адаптуватися до вимог сучасного споживача та вирішувати складні завдання швидше і ефективніше. Це допомагає збільшити прибутковість підприємства та залучити нові цільові аудиторії.

Крім того, управління цифровою стратегією сприяє збору та аналізу великих обсягів даних, що дає підприємству можливість отримувати цінні інсайти та приймати обґрунтовані рішення на основі фактичних даних. Це сприяє підвищенню рівня передбачуваності та зниженню ризиків, що пов'язані з ухваленням стратегічних рішень [40].

Насамперед у кваліфікаційній роботі робилася оцінка наявних інструментів просування в мережі Інтернет. Далі, на основі даних, отриманих і опрацьованих статистичним пакетом IBM SPSS, ми визначили цільову аудиторію об'єкта дослідження і розробляли портрет потенційного клієнта компанії.

Наступним кроком створили офіційну спільноту компанії в соціальній мережі «Telegram», а також розробили контентну стратегію для платформи «Instagram». Фінальна частина 3 розділу повністю присвячена створенню нового корпоративного сайту об'єкта дослідження, а також розробленню медіаплану [44, c. 592]. Медіаплан являє собою опис основних джерел Інтернет-реклами та обґрунтування їхнього вибору з погляду економічної ефективності [24].

Для ефективного досягнення цілей цього дослідницького проекту було виконано ці поставлені завдання, а саме:

* вивчено інструменти ведення Інтернет-маркетингу;
* виявлено основні тенденції сучасного Інтернет-маркетингу, а також найефективніші способи та інструменти їх реалізації;
* виявлено слабкі місця в стратегії просування компанії в мережі Інтернет, наприклад, слабо оформлений і мало інформативний сайт, низька позиція в пошуковій видачі, відсутність офіційних груп у соціальних мережах створено медіа-план ТОВ «ФОКСТРОТ». Під цим розуміється набір різноманітних заходів з удосконалення стратегії просування ТОВ в мережі Інтернет з детальною характеристикою кожного інструменту, планом.

Було виконано 6 етапів розроблення та просування контентної стратегії спільноти в «Instagram»:

Етап № 1. Визначення основних цілей розробки контенту для даної конкретної платформи.

Етап № 2. Визначення цільової аудиторії споживачів контенту.

Етап № 3. Визначення потреб аудиторії в інформаційному контенті.

Етап № 4. Затвердження каналів публікації контенту.

Етап № 5. Розробка початкового набору контенту.

Етап № 6. Завдання для SMM-менеджера і графік публікацій.

Була проведена реєстрація на платформі Google Adwords. Також було проведено розрахунок підсумкових показників ефективності цієї рекламної платформи. Було виявлено, що прибуток компанії від платформи Google Adwords збільшився майже в 2,3%.

Виходячи з результату розрахунку ROI загальний, можна зробити висновок про те, що початкові витрати на розробку стратегії Інтернет-маркетингу окупаються в 2 рази. На мою думку, цей показник є прийнятним і свідчить про те, що подальший розвиток стратегії та витрат інших інструментів будуть виправдані.

Отже, удосконалення управління цифровою стратегією на підприємстві має вирішальне значення для досягнення успіху у сучасному цифровому світі. Підприємства, які активно впроваджують цифрові рішення та вдосконалюють свою стратегію, здатні отримати конкурентну перевагу, забезпечити стійке зростання та зайняти лідируючі позиції на ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Василенко, Валентин Олександрович Стратегічне управління: Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 396 с.
2. Володькина М.В. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. Київ: Знання - Прес, 2002. 149 с.
3. Дайновский Ю.А., Корягіна С.В. Фінансовий аналіз життєвого циклу підприємства// Фінанси України. 2003. №10. С. 66-75.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 152 с.
5. Кудряшов В.П. / Фінанси: Навч. посіб. Херсон: Олді-плюс. 2002. 352 с.
6. Манів З.О., Луцький І.М. “Економіка підприємства”: Навч.посіб. Київ: Знання, 2004. 580с.
7. Віноградська А.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник, 2 е видання. Київ: Кондор, 2005. 544 с.
8. Добровольський В. М. Звітність підприємств: Навчально-методичний посібник. Київ: КНЕУ. 2001. 195 с.
9. Менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. Щокіна Г.В., Головатого М.Ф., Антонюка О.В., Сладкевича В.П. Київ: МАУП, 2007. 816 с.
10. Рудінська О.В. Основи менеджменту / Рудінська О.В., Яромін С.А., Молоткова І.О. - Видавництво «Ніна-Центр», 2002.
11. Крушельницька «Управління персоналом», 2003. 12. Крамоносова О. М. Проблеми матеріального стимулювання персоналу промислових підприємств // Фінанси України. 2002. №10.
12. Навчально – методичні картки з аналізу госп. діяльності промислових підприємств (Укл.С.І. Шкарабан, І.В. Спільник). Тернопіль: ТАНГ, 1995 С.84.
13. Андрушків Б. М. Основи менеджменту / Андрушків Б. М., Кузьмін О. Є. Львів: Світ. 1995. 296 с.
14. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: навч. посіб. В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
15. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посіб. Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. Київ:: Знання, 2008. 389 с.
16. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О. В. Маковоз, [та ін.]. Київ: ЦУЛ, 2013. 272 с.
17. Новиков Б. В., Синіок Г. Ф., Круш П. В. Основи адміністративного менеджменту: Навч. посіб. Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 560 с.
18. Опарін В. М. Фінанси: Навч. посіб. Київ: Вид-во КНЕУ, 1999. 216 с.
19. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. Харків: Основа, 1999. 620 с.
20. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. - 2ге вид., доповн. - Л.: Новий світ - 2000, 2003. 272 с.
21. Робінс, Стефан П., Де Ченцо, Девид А., Основи менеджменту. - К.: Видавництво Соломіє Павличко «Основи», 2002. 671 с.
22. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 496 с.
23. Oфiцiйний caйт магазину «ФОКСТРОТ» URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk>. (дата звернення: 20.05.2023).
24. Горєлов Д. О. Стратегія підприємства : навч.-метод. посіб. / Д. О. Горєлов, С. Ф. Большенко. Харків: ХНАДУ, 2011. 133 с.
25. Луцька Н.І., Криховецький І.З. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2009. №6. С. 27- 30.
26. Драган O.I. Cучаcнi технoлoгiї управлiння i викoриcтання перcoналу. Наукoвi працi НУХТ. 2015. Тoм 21. №6. C. 117– 120.
27. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. 2012. № 9. С. 389-396. URL : http://economy.kpi.ua/uk/node/381. (дата звернення: 20.05.2023).
28. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2018 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. 2019. № 1. С. 4-5.
29. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. Тернопіль: Економічна думка, 2012. - 296 с.
30. Маркетингові дослідження паблік рилейшнз для бізнесу. URL: srinest. com >book 1329 chapter 10. (дата звернення: 20.05.2023).
31. Avinash Kaushik. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity/John Wiley & Sons, 2009. 504 p.
32. David L. Rogers The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press, Apr 5, 2016 - Business & Economics. 304 pages
33. Oфiцiйний caйт «Скайлайн Електронікс». URL: <https://skyline.od.ua/> (дата звернення: 20.05.2023).
34. Oфiцiйний caйт «ТехноЦум». URL: <http://tehnocum.odessa24.net/> (дата звернення: 20.05.2023).
35. Oфiцiйний caйт «Комфі». URL: <https://comfy.ua/ua/> (дата звернення: 20.05.2023).
36. Oфiцiйний caйт «Ельдорадо». URL: <https://eldorado.ua/uk/> (дата звернення: 20.05.2023).
37. Oфiцiйний caйт «Розетка». URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 20.05.2023).
38. Tарsсоtt, D. Thе dіgіtаl Есоnоmу: рrоmіsе аnd реrіl іn thе аgе оf nеtwоrkеd іntеllіgеnсе. – Nеw Уоrk: MсGrаw-Hіll. 1997. 265 р.
39. Sydorenko K. The main components of the formation of a modern innovation base of competitiveness in the context of globalization transformations / N. Skrypnyk, K. Sydorenko // Бізнес-Інформ. 2019. №4. С. 115-123.
40. ІQTІSОDІУОT VА ІNNОVАTІV TЕХNОLОGІУАLАR” іlmіу еlесtrоnіс jоurnаls. Nо5, Sерtеmbеr- Осtоbеr, 2017 Nо 5, 2017 www.іqtіsоdіуоt.uz.
41. Kruhlоv V. V., Tеrеshсhеnkо D. А. Рublіс-Рrіvаtе Раrtnеrshір аs Tооl fоr Dеvеlоріng Rеgіоnаl Lаbоr Роtеntіаl. Sсі. іnnоv. 2019. №15(6). Р. 05–13.
42. Kаluzhskу M.L. Есоmmеrсе Mаrkеtіng Nеtwоrks: іnstіtutіоnаl аррrоасh. - G.; Bеrlіn: Dіrесt-Mеdіа, 2014. р. 402.
43. Побоченко Л.М. Особливості структури ринку інформаційних технологій / Л.М. Побоченко // Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: міжнародна науково-практична конференція, 18–19 квітня 2019 р.: тези доп. Київ: 2019. Т.2. С. 102-106.
44. Білик М. Д. Фінансовий аналіз: навч. посіб. [Текст] / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька. Київ: КНЕУ, 2015. 592 с.
45. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз [Текст]: навч. посібник / М. А. Болюх [та ін.]; ред. М. Г. Чумаченко; Київський національний економічний ун-т. - 2.вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2016. 555 с.
46. Соколова З.С. Порівняльний аналіз цифрової конкурентоспроможності країн Європи та України / З.С.Соколова // I Всеукр. наук.-практ. конф. “Фінансова політика України в умовах європейської інтеграції”, 20 лютого 2020 р., Львів: Факультет управління фінансами та бізнесу ЛНУ ім. І. Франка, Кафедра фінансового менеджменту, 2020. 332 с.
47. Cooke I., Mayers P. Introduction to Innovation and Technology Transfer. URL: <http://www.pacaonline.org/cop//P_Cooke_Strategies_for_regional_innovation_systems.pdf/>. (дата звернення: 20.05.2023).
48. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2005. 764 с.
49. Novak I. M. Structuring means of attracting capital in the development of agricultural production as a prerequisite for forming innovative mechanism of sector investmenting. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 3. С. 221–230.
50. Шершньова Г. В., Ільєнко Ю. І. Організаційно-економічні аспекти впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікативна підтримка / Г. В. Шершньова, Ю. І. Ільєнко // Сталий розвиток економіки, 2018. – №3(20). с. 319.

### Фінансова звітність. J0900108 Баланс (Звіт про фінансовий стан). URL: https://clarity-project.info/edr/32985427/finances?current\_year=2022 (дата звернення: 20.05.2023).