

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

|                |                                       |
|----------------|---------------------------------------|
| ННІ/факультет  | <u>ННІ економіки та бізнес-освіти</u> |
| Кафедра        | <u>Управління бізнесом</u>            |
| Спеціальність  | <u>075 Маркетинг</u>                  |
| Форма навчання | <u>заочна</u>                         |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

Познякової Олени Вячеславівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему Управління процесами цифровізації маркетингової діяльності організації  
(повна назва теми)

за матеріалами ТОВ «Жансе»  
(повна назва бази дослідження)

науковий керівник д.е.н., професор \_\_\_\_\_ Сагайдак М.П.  
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище, ініціали)

**Робота допущена до захисту в ЕК**

Протокол засідання кафедри  
від 16.01.2025 р. №6

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)

д. соц.н., проф. \_\_\_\_\_ Г.І. Андрущенко  
наук. ступінь, вчене звання ініціали, прізвище

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

|                |                                       |
|----------------|---------------------------------------|
| ННІ/факультет  | <i>ННІ економіки та бізнес-освіти</i> |
| Кафедра        | <i>Управління бізнесом</i>            |
| Спеціальність  | <i>075 Маркетинг</i>                  |
| Форма навчання | <i>заочна</i>                         |

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ *Андрущенко Г.І.*  
(підпис) (Прізвище, ініціали)

«02» листопада 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Тема роботи *Управління процесами цифровізації маркетингової діяльності організації*

Керівник роботи Сагайдак М.П., д.е.н., професор

затверджені наказом закладу вищої освіти від «25» жовтня 2024 р. №735-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «09» січня 2025 р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ  
ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Змістовно-сутнісне розуміння поняття цифрового маркетингу

Характеристика інструментів цифрового маркетингу

Методичне забезпечення процесів цифровізації маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ РИНКУ ТА АНАЛІЗУВАННЯ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖАНСЕ»

Дослідження трендів ринку ритейлу та електронної комерції

Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Жансе»

Оцінювання процесів цифровізації маркетингової діяльності організації ТОВ «Жансе»

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ  
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТОВ «ЖАНСЕ»

Розробка комплексу заходів з удосконалення процесів цифровізації маркетингової діяльності

Обґрунтування процесу впровадження комплексу цифрових мультиканальних комунікацій в діяльність ТОВ «Жансе»

Прогнозовані показники діяльності ТОВ «Жансе» від впровадження комплексу цифрового маркетингу

Об'єкт дослідження: процес цифровізації маркетингової діяльності організації

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні аспекти цифровізації маркетингової діяльності організації

Мета кваліфікаційної роботи: розробити та обґрунтувати управлінські рішення щодо цифровізації маркетингової діяльності організації

5. Дата видачі завдання «28» жовтня 2024 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи   | Строк виконання етапів роботи | Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис) |
|-------|---|-------------------------------|--|
| 1     | Підготовка розділу 1  | до 20.11.2024 р.              |  |
| 2     | Підготовка розділу 2  | до 16.12.2024 р.              |  |
| 3     | Підготовка розділу 3  | до 02.01.2025 р.              |  |
| 4     | Підготовка вступу та висновків  | до 07.01.2025 р.              |  |
| 5     | Надання електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат         | до 09.01.2025 р.              |  |
| 6     | Доопрацювання роботи після перевірки на плагіат (у разі необхідності) | до 13.01.2025 р.              |  |
| 7     | Отримання відгуку від наукового керівника та зовнішньої рецензії      | до 13.01.2025 р.              |  |
| 8     | Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри         | 13.01.2025 р.                 |  |
| 9     | Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи                          | до 16.01.2025 р.              |  |
| 10    | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі                   | 16.01.2025 р.                 |  |
| 11    | Підготовка до захисту в ЕК  | до 21.01.2025 р.              |  |

Завдання підготував науковий керівник

\_\_\_\_\_ (підпис)

д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

(прізвище та ініціали)

Завдання одержав

\_\_\_\_\_ (підпис)

Познякова О.В.

(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

|   | Стор. |
|---|-------|
| <b>Вступ</b> .....  | 5     |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....                                     | 7     |
| 1.1. Змістовно-сутнісне розуміння поняття цифрового маркетингу.....   | 7     |
| 1.2. Характеристика інструментів цифрового маркетингу.....  | 14    |
| 1.3. Методичне забезпечення процесів цифровізації маркетингової діяльності підприємства.....  | 18    |
| Висновки до розділу 1.....  | 22    |
| <b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ РИНКУ ТА АНАЛІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖАНСЕ»</b> .....   | 23    |
| 2.1. Дослідження трендів ринку рітейлу та електронної комерції.....   | 23    |
| 2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Жансе».....  | 30    |
| 2.3. Оцінювання процесів цифровізації маркетингової діяльності організації ТОВ «Жансе».....   | 43    |
| Висновки до розділу 2.....  | 52    |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖАНСЕ»</b> ..... | 54    |
| 3.1. Розробка комплексу заходів з удосконалення процесів цифровізації маркетингової діяльності.....   | 54    |
| 3.2. Обґрунтування процесу впровадження комплексу цифрових мультिकанальних комунікацій в діяльність ТОВ «Жансе».....                            | 57    |
| 3.3. Прогнозовані показники діяльності ТОВ «Жансе» від впровадження комплексу цифрового маркетингу.....   | 61    |
| Висновки до розділу 3.....  | 68    |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 69    |
| <b>Список використаних джерел</b> .....   | 72    |

## ВСТУП

Сучасне бізнес-середовище зазнає значних змін внаслідок інтеграції інтернету у всі аспекти суспільного життя. Можливості, що надає інтернет, трансформують традиційні підходи до придбання товарів, спонукаючи компанії різних галузей активно використовувати свої ресурси в глобальній мережі. Як зазначив Білл Гейтс: «Якщо вашого бізнесу немає в інтернеті, ви не в бізнесі». Проте, на промисловому ринку цифровий маркетинг розвивається повільніше, ніж у секторі споживчого ринку. Вибір конкретних методів просування часто визначається специфікою ринку B2B чи B2C продажів, де особисте спілкування з потенційними клієнтами залишається пріоритетним. Крім того, доцільність інвестування в цифрові канали залежить від особливостей процесу ухвалення рішень щодо цільової групи споживачів. Це зумовлює удосконалення управління процесами цифровізації маркетингової діяльності підприємства та розробку стратегії цифрового маркетингу.

Дослідження цієї проблематики проводять фахівці з цифрових комунікацій, такі як Дойл П., Кінан К., Котлер Ф., Кулач К., Бергер А., Галета А., Гадецька З., Окландер М., Писаренко Н., Реймонд М., Романенко Л., Симоненко К., Українців Д., Фукс К., Янковець Т. та інші. Враховуючи динамічний характер цифрового середовища, важливо регулярно оновлювати результати нових досліджень у цій сфері, а також зосереджувати увагу на специфіці окремих ринків, зокрема ринку легкої промисловості України.

Мета дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні управлінських рішень щодо цифровізації маркетингової діяльності організації.

Для досягнення цієї мети були визначені та виконані наступні завдання:

- надано змістовно-сутнісне розуміння поняття цифрового маркетингу;
- охарактеризовано інструменти цифрового маркетингу;
- проаналізоване методичне забезпечення процесів цифровізації маркетингової діяльності підприємства;
- здійснене дослідження трендів ринку рітейлу та електронної комерції;

- надано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Жансе»;

- здійснене оцінювання процесів цифровізації маркетингової діяльності організації ТОВ «Жансе»;

- розроблено комплекс заходів з удосконалення процесів цифровізації маркетингової діяльності;

- обґрунтовано процес впровадження комплексу цифрових мультимедійних комунікацій в діяльність ТОВ «Жансе»;

- розраховано прогнозовані показники діяльності ТОВ «Жансе» від впровадження комплексу цифрового маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес цифровізації маркетингової діяльності організації.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти цифровізації маркетингової діяльності організації.

У процесі дослідження застосовано як загальні, так і спеціальні методи. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу в ритейлі були досліджені з використанням описових, порівняльних методів, а також методів систематизації поглядів. Спеціальні методи дослідження використано для наочного подання статистичних даних, групування в таблицях, а також для економічних розрахунків динаміки та прогнозів.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації в періодичних фахових виданнях, ресурси мережі інтернет, первинні документи підприємства за 2021-2023 роки, результати проведеного опитування споживачів щодо ефективності існуючих традиційних та цифрових каналів реалізації продукції.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Змістовно-сутнісне розуміння поняття цифрового маркетингу

Сьогодні експерти в галузі маркетингу, як теоретики, так і практики, визнають важливість стратегічного управління цифровим маркетингом як ключового елемента бізнес-стратегії в умовах сучасних ринкових відносин. Проте, не всі компанії реалізують такий стратегічний підхід у своїй діяльності. Серед тих, хто не усвідомлює необхідність формування цифрової маркетингової стратегії, стикаються з викликами на етапах розробки та впровадження. Основні труднощі включають: розробку бачення загального стратегічного підходу, а також чітких цілей і завдань для розвитку підприємства на засадах цифрового маркетингу; недостатнє розуміння можливостей просування продукту в цифровому середовищі через брак маркетингових досліджень попиту та нерозуміння цифрових потреб цільової аудиторії; відсутність комплексного плану підтримки цифрової трансформації бізнесу і маркетингу та залучення цільової аудиторії через цифрові канали; недостатню інтеграцію цифрових інструментів з традиційними; неправильно розрахований бюджет на цифровий маркетинг; брак досвіду у використанні інструментарію цифрового маркетингу; дублювання функцій у цифровому маркетингу; недостатню швидкість і гнучкість у впровадженні нових підходів, а також слабкий контроль і відсутність оперативної реакції на результати аналітики.

Розвиток і поширення цифрової економіки протягом останніх двох десятиліть суттєво вплинули на теорію та практику маркетингу. Під впливом електронної комерції змінилися не лише форми, а й зміст маркетингових стратегій. Сьогодні можна говорити про виникнення нового напрямку – цифрового маркетингу або диджитал маркетингу [17]. Проте навіть у західній

літературі опис цього явища залишається фрагментарним, а більшість українських авторів не виділяють цифровий маркетинг як окрему галузь.

На сьогоднішній день чіткого та загальноприйнятого визначення стратегії цифрового маркетингу не існує, що зумовлено різноманіттям підходів та аспектів досліджень у науковій та управлінській практиці. Проте, всі стратегії, незалежні від сфери застосування, мають спільні риси. Стратегія цифрового маркетингу, в загальному сенсі, є планом досягнення довгострокових цілей і включає такі елементи, як цілі, показники, заходи, ресурси та моніторинг [21, с. 363]. Процес формування стратегії забезпечення управлінських функцій: планування, організація, мотивація, контроль та регулювання. Важливо додати також функцію аналізу, яка реалізується з використанням технологій Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання. Це відкриває нові можливості для цифрового маркетингу, зокрема в аналізі ринкових тенденцій, конкурентів, прогнозуванні цифрової поведінки споживачів, створенні персоналізованих пропозицій, які, у своєму відвідуванні, можуть призвести до підвищення фінансових показників компаній і вартості брендів.

Застосування стратегічного підходу в управлінні цифровим маркетингом підприємства передбачає:

- 1) аналізування, для виявлення найкращих практичних конкурентів та невикористаних можливостей у цифровому просторі, що дозволяє підприємству сформувати свою унікальність та позиціонування;

- 2) планування, включає постановку цілей цифрового маркетингу, що відповідає бізнес-цілям підприємства, визначення ключових показників ефективності (KPI) та їх планових значень, обґрунтування ресурсів і заходів для реалізації цілей. Це фіксується в документальному плані цифрового маркетингу;

- 3) організування, важлива для створення ефективної організаційної структури та підбору необхідних кваліфікованих спеціалістів з цифрового маркетингу для виконання запланованих завдань;

4) мотивування, а саме створення системи формування стимулів (матеріальних і нематеріальних), які враховують внутрішні мотиви працівників для досягнення поставлених цілей;

5) контролювання, яке відбувається в оцінюванні КРІ шляхом порівняння фактичних значень із запланованими, виявленими відхиленнями та їх причинами;

6) регулювання та координування, шляхом опрацювання причин негативного відхилення фактичних значень КРІ від плану, коригування плану за потребами, а також вирішення конфліктів між працівниками під час виконання завдань у режимі реального часу, з компенсацією ефективного виконання плану цифрового маркетингу за встановленими термінами та в межах бюджету [41].

Цифровий маркетинг є важливою складовою нової економіки, оскільки він відповідає за всі взаємодії компанії з потенційними клієнтами у віртуальному просторі. Однак загальна теорія цифрового маркетингу ще не сформульована. У книзі «Управління маркетингом» відомого американського вченого Ф. Котлера лише один параграф присвячений цифровому маркетингу, де автор надає загальний опис явища та підкреслює революційні зміни в маркетингу під впливом електронної комерції [2].

У праці «Маркетинг, орієнтований на цінності», американський науковець П. Дойл пропонує власну класифікацію еволюційних етапів маркетингу. Він виділяє цифровий маркетинг як самостійний науковий напрямок, відносячи його до четвертого етапу еволюції маркетингу, що характеризується «індивідуальним управлінням взаємовідносинами з клієнтами». Це контрастує з попереднім етапом – «маркетингом як бренд-менеджментом», який зосереджений на продукті, а не на споживачеві. Цифровий маркетинг, орієнтований на окремого споживача, завдяки технологіям електронної комерції, дозволяє персоналізувати вплив на кожного конкретного покупця або цільову групу [59]. Таким чином, персоналізація є характерною рисою сучасного цифрового маркетингу.

Важливим аспектом електронної комерції є збирання, захист і збереження персональних даних покупців. Відповідно до Закону України «Про електронну

комерцію» учасники відносин у цій сфері зобов'язані забезпечувати захист персональних даних, отриманих під час вчинення електронних правочинів. Використання персональних даних дозволено лише для цілей, пов'язаних із вчиненням правочинів, якщо інше не передбачено законом або угодою на сторінці.

Проблеми з витоком персональних даних є глобальними. Зростання обсягу електронної комерції за рахунок накопичення значних масивів персональних даних, які можуть бути вразливими. Ці дані є цінними для продавців для подальших продажів і рекламних заходів, що викликають ризик їх неналежного використання.

Як зазначив відомий американський економіст Р. Коуз, засновник нового інституціоналізму: «... за умов обмеження трансакційних витрат, незалежно від правової системи, люди завжди можуть досягти згоди, безкоштовно отримати, розділити та об'єднати права, що ускладнюють збільшення вартості виробництва» [56]. Це підтвердження дійсно коректне для сфери електронної комерції, де відсутні географічні бар'єри та низькі трансакційні витрати. Під впливом технологій електронної комерції в економіці відбуваються суттєві інституційні зміни. Завдяки збільшенню доступності технологій продажу все більше транзакцій відбувається між покупцем і виробником, що зменшує потребу в посередниках. Основними вигодонабувачами в цій ситуації стають кінцевими споживачі та виробники товарів.

Пандемія COVID-19, яка охопила весь світ, призвела до суттєвих змін в електронній комерції. У період локдауну, коли люди були позбавлені звичайних умов життя, мережі електронної комерції отримали значні переваги, забезпечивши надзвичайно високі прибутки. Вони пропонували споживачам широкий асортимент товарів – від товарів першої потреби до розважальних і освітніх програм, доступних з дому [1].

Пандемія COVID-19 істотно вплинула на купівельну поведінку споживачів в Інтернеті. Цифрові канали стали найпопулярнішою альтернативою традиційним магазинам, пропонуючи зручність і безпеку. У 2020 році світовий

роздрібний електронний комерційний трафік досяг рекордних 22 мільярдів відвідувачів, чому попит на такі повсюдні товари, як продукти харчування, одяг і техніка, був надзвичайно високим. Дані з платформи Contentsquare.com демонструють зростання обсягів торгівлі в різних секторах, зокрема в роздрібній торгівлі, банківській справі, косметичній індустрії та медичному страхуванні.

Наслідки пандемії COVID-19 серйозно вдарили по глобальній торгівлі, проте водночас сприяли розширенню електронної комерції, про що свідчать прогнози та особливості розвитку в різних країнах. Серед трендів сучасної електронної комерції, які формують основи цифрового маркетингу, можна виділити наступні:

1) зміна маркетингової орієнтації, а саме від акценту на товари до фокусу на покупцях. Персоналізація стала відмінною рисою цифрового маркетингу, на ринку від традиційного, який орієнтований на масового споживача;

2) багатоканальний підхід, що передбачає те, що традиційний і онлайн-маркетинг мають більше спільного, ніж відмінностей. Традиційний маркетинг уже давно передбачає взаємодію з покупцем через різні, але взаємопов'язані канали зв'язку;

3) мобільність споживачів шляхом розширення мобільного Інтернету та смартфонів призвело до змін в цифровому маркетингу. Кількість операцій, які застосовуються через мобільні пристрої, стрімко зростає, що вимагає від онлайн-маркетологів нових підходів для ефективної комунікації;

4) інтерактивність споживачів у здійсненні купівель, через що цифровий та інтернет маркетинг стає інтерактивним, що дозволяє отримувати відгуки від споживачів без проведення соціологічних досліджень. Користувачі активно беруть участь у бізнес-процесах, таких як опитування, формування репутації компанії та пошук клієнтів;

5) охоплення та ставлення споживачів через інструменти цифрового та інтернет маркетингу, які забезпечують цілодобовий доступ до великої кількості адресатів;

б) можливості міжнародної торгівлі сприяє розвитку технологій електронної комерції зруйнував кордони в міжнародній торгівлі, відкривши нові можливості для продажу та розширення бізнесу [60].

Безумовно, в сучасних умовах неможливо обійтися без уваги до питань нової економіки, цифровізації, електронної комерції та інтернет-маркетингу. Процеси, що відбуваються в суспільстві у зв'язку з розвитком електронної комерції, набули постійного характеру та потребують детального аналізу.

В умовах жорсткої конкуренції у сфері цифрового маркетингу особливо є аналіз конкурентів. Цей процес має на меті отримати критично важливу інформацію, яка дозволяє виявити переваги та недоліки конкурентів, а також формувати зміни щодо їхніх цілей, стратегій та можливостей. Це, у свою чергу, допоможе підвищити ефективність власних дій. Результати такого аналізу можуть включати дані про канали залучення трафіку, цифрові метрики (такі як кількість відвідувачів, показники відмов, конверсії тощо), маркетингові повідомлення та рекламні бюджети конкурентів.

Для проведення аналізу конкурентів існує безліч сервісів, які допомагають визначити конкурентів на основі спільних ключових запитів користувачів і проаналізувати їх за всіма параметрами. Ці інструменти не можуть отримати цінну інформацію, яка може бути використана для вдосконалення власних маркетингових стратегій і досягнення конкурентних переваг.

Цифровий маркетинг - це сукупність стратегій і тактик, які забирають цифрові канали для залучення, взаємодії та утримання споживачів, спрямовані на досягнення бізнес-цілей [51].

Цифровий маркетинг - це процес просування продуктів і послуг за допомогою цифрових технологій, включаючи Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові платформи, що дозволяє досягти цільової аудиторії в реальному часі [43].

Цифровий маркетинг передбачає використання аналітичних інструментів для моніторингу та оцінки ефективності споживачів, що дозволяє оперативно коригувати стратегії на основі отриманих даних і поведінки споживачів. Це

підхід, який об'єднує онлайн та офлайн канали комунікації, забезпечуючи цілеспрямоване споживче враження, що включає як цифрові, так і традиційні методи взаємодії. Цифровий маркетинг акцентує увагу на створеному цінному контенті, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, з метою формування довіри та лояльності до бренду.

Детальний аналіз визначень цифрового маркетингу, дозволив дійти висновку, що цифровий маркетинг включає в себе використання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації та продажів для взаємодії з цільовою аудиторією. Методи, такі як нетворкінг, особливості зустрічі та інші офлайн-заходи, що орієнтуються на міжлюдські зв'язки, залишаються актуальними і забезпечують вищу ефективність контент-маркетингу. Ці офлайн-заходи допомагають створювати більш глибокі та довірчі відносини з відвідуваними клієнтами, що у своїй сторінці підсилюють загальну стратегію цифрового маркетингу.

Відповідно до стратегічних цілей цифрового маркетингу, можна виділити кілька ключових стратегій. По-перше, конверсійна стратегія акцентує увагу на більшому обсязі продажів через активне залучення лідів - осіб, які висловили інтерес до продукту, залишивши свої контактні дані, з метою подальшого перетворення їх у постійних клієнтів. По-друге, іміджева стратегія фокусується на підвищенні впізнаваності бренду за допомогою різноманітних цифрових інструментів, які сприяють розширенню його інформаційного охоплення. Нарешті, репутаційна стратегія має на меті формування активного зворотного зв'язку зі споживачами, ефективне управління репутацією бренду в цифровому середовищі, а також її подальше покращення, як в онлайн, так і в офлайн середовищах [17].

Виходячи з визначених стратегічних цілей, формуються тактичні цілі, які служать засобом для їх реалізації. Тактичні цілі цифрового маркетингу можуть включати: підвищення всіх лідів, збільшення числа постійних клієнтів, а також покращення рівня задоволеності споживачів продуктом і підвищення їхньої лояльності до бренду. Ці цілі є групами етапів на шляху до досягнення загальних стратегічних завдань. Отже, впровадження системного підходу до управління

цифровим маркетингом та формування стратегії цього напрямку через чітко визначені етапи є ключовим інструментом для ефективної реалізації маркетингових і бізнес-цілей підприємства. Це, у свою чергу, забезпечить сталий розвиток підприємства на якісному рівні в довгостроковій перспективі, сприяючи його адаптації до змінених умов та потреб споживачів.

## **1.2. Характеристика інструментів цифрового маркетингу**

Цифровий маркетинг розвивається на основі використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших каналів із залученням споживачів. Він охоплює просування товарів або послуг через цифрові платформи для залучення ширшої аудиторії. Поняття цифрового маркетингу включає не тільки електронну пошту, соціальні мережі та онлайн-рекламу, але й текстові (контент) та мультимедійні комунікації.

Цифровий маркетинг охоплює всі рекламні заходи, реалізовані за допомогою електронних засобів зв'язку. Деякі маркетологи вважають його новим напрямком, який вимагає оновленого підходу до взаємодії з клієнтами та нових уявлень про їхню поведінку в порівнянні з традиційними методами маркетингу [26].

Значущість цифрового маркетингу зростає внаслідок розширення доступу до цифрових платформ. Різноманітні форми цифрового маркетингу, від соціальних мереж до обміну текстовими повідомленнями, забезпечують прямий зв'язок з цільовою аудиторією. Крім того, цифровий маркетинг характеризується низькими вкладеними витратами, що робить його привабливим вибором для нових, малих та середніх підприємств.

Розглянемо різні інструменти цифрового маркетингу та визначимо їх характерні ознаки:

Інтернет-маркетинг, центральним елементом якого є веб-сайт, через який здійснюється переважна кількість заходів цифрового маркетингу. Він не лише слугує потужним каналом, але й важливим інструментом для реалізації

широкого спектру онлайн-кампаній. Веб-сайт має чітко представляти бренд, продукт чи послугу в зрозумілій та запам'ятовуваній формі. Він повинен бути швидким, адаптованим для мобільних пристроїв і простим у використанні [9].

Реклама з оплатою за клік (PPC). Цей вид реклами дозволяє маркетологам досягати користувачів інтернету на різних цифрових платформах за допомогою платних оголошень. Маркетологи можуть налаштовувати PPC-кампанії в Google, Bing, LinkedIn, Twitter, Pinterest або Facebook, показуючи рекламу людям, які роблять ті чи інші запити, пов'язані з конкретними продуктами чи послугами. Кампанії PPC дозволяють сегментувати аудиторію за демографічними показниками (віком, статтю) та націлювати рекламу на специфічні інтереси чи місця розташування. Найпопулярнішими платформами для PPC є Google Ads і Facebook Ads [63].

Контент-маркетинг. Основна мета контент-маркетингу полягає в залученні потенційних клієнтів через якісний контент. Контент, зазвичай, розміщується на веб-сайті, а потім просувається через соціальні мережі, email-маркетинг, SEO та кампанії PPC. Серед інструментів контент-маркетингу можна виділити блоги, електронні книги, онлайн-курси, інфографіку, подкасти та вебінари [58].

Електронна розсилка. Email-маркетинг залишається одним із найефективніших каналів цифрового маркетингу. Багато людей помилково ототожнюють його зі спамом, але це не так. Email-маркетинг є способом комунікації з потенційними клієнтами або зацікавленими особами. Багато цифрових маркетологів використовують інші канали для збору контактів, а потім застосовують email-маркетинг, щоб залучати клієнтів і перетворювати їх на покупців [58].

Соціальний медіамаркетинг. Основними цілями кампаній у соціальних мережах є підвищення впізнаваності бренду та зміцнення соціальної довіри. Глибше занурившись у маркетинг у соціальних мережах, можна використовувати його для залучення потенційних клієнтів і навіть як канал для прямих продажів [50].

Партнерський маркетинг. Це одна з найважливіших форм маркетингу, яка отримала нове дихання завдяки Інтернету. У рамках партнерського маркетингу впливові особи (селебриті) рекламують продукти інших компаній і отримують комісію за кожен продаж або залучення потенційних клієнтів. Багато відомих компаній, таких як Amazon, мають партнерські програми, які щомісяця виплачують мільйони доларів веб-сайтам, що просувають їхні продукти [49].

Відеомаркетинг. YouTube став другою за популярністю пошуковою системою, і багато користувачів звертаються до нього перед прийняттям рішення про покупку, для дослідження інформації, читання відгуків або просто для розваги. Існують різні платформи для відеомаркетингу, такі як Facebook, Instagram та TikTok, які використовуються для проведення відео кампаній. Компанії досягають найбільших успіхів, інтегруючи відео в SEO, контент-маркетинг та загальні маркетингові кампанії в соціальних мережах [47].

SMS-маркетинг. Компанії та некомерційні організації активно використовують текстові повідомлення для інформування про актуальні акції та пропозиції для зацікавлених клієнтів. Політичні кандидати також використовують SMS-кампанії для поширення позитивних меседжів через власні платформи. Завдяки розвитку технологій, багато кампаній з обміну текстовими повідомленнями дозволяють здійснювати платежі безпосередньо або надсилати прості текстові повідомлення [65].

Отже, майже будь-який ресурс може стати інструментом цифрового маркетингу, якщо він використовується в Інтернеті (рис. 1.1). Проте багато людей не усвідомлюють, скільки цифрових маркетингових ресурсів наразі доступні. До найбільш поширених можна віднести: відеовміст (відеореклама, демонстрації продуктів тощо); веб-сайти; активи бренду (логотипи, піктограми, аббревіатури тощо); зображення (інфографіка, фотографії продуктів, корпоративні знімки тощо); письмовий вміст (дописи в блогах, електронні книги, описи продуктів, відгуки тощо); онлайн-сервіси або інструменти (SaaS, калькулятори, інтерактивний контент тощо); відгуки, думки та враження клієнтів; сторінки в соціальних мережах.



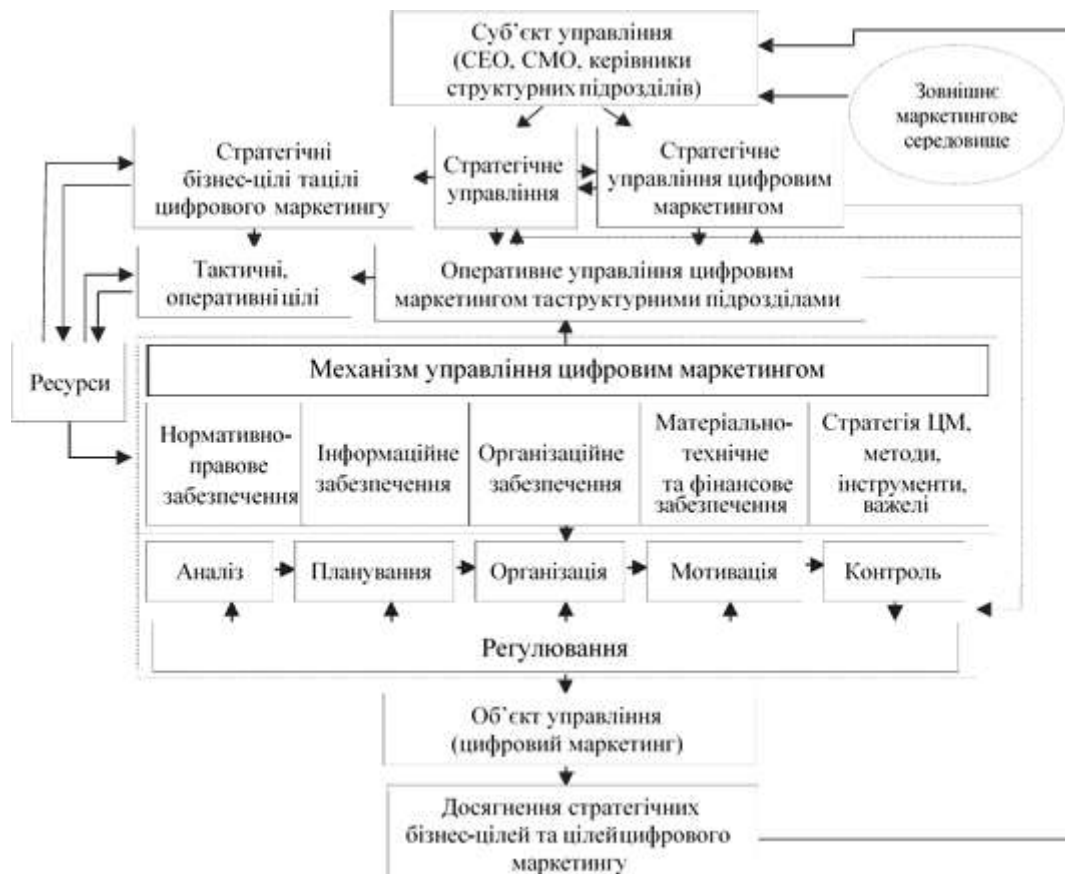
**Рис. 1.1. Інструменти цифрового маркетингу підприємства**

Примітка. Джерело: складено автором на основі [17; 44]

Цифровий маркетинг стикається з унікальними викликами для тих, хто в ньому працює. Цифрові канали швидко розвиваються, і маркетологи повинні знати, як вони функціонують, як їх використовують люди і як ефективно просувати свої продукти або послуги через ці канали. Крім того, адресати отримують дедалі більше реклами, що ускладнює залучення їхньої уваги. Для цифрових маркетологів також є складним завданням обробка і аналіз великої кількості даних, які вони збирають для нових маркетингових кампаній.

Складність збору та використання даних підкреслює, що цифровий маркетинг потребує стратегії, яка базується на глибокому розумінні людської поведінки. Наприклад, компанії можуть бути зобов'язані дослідити поведінку нових клієнтів, щоб зрозуміти їхні подальші дії.

Стратегія цифрового маркетингу підприємства визначає набір заходів, які використовуються каналами цифрового маркетингу для досягнення різних цілей. Канали можуть включати власні, платні та зароблені медіа. За допомогою плану дій в цифровому маркетингу підприємство зможе ефективно створити та реалізувати свою цифрову маркетингову стратегію [17].



**Рис. 1.2. Механізм управління цифровим маркетингом підприємства**

Примітка. Джерело: [42]

Хоча перелік стратегій цифрового маркетингу постійно розширюється, багато компаній використовують базові стратегії для досягнення успіху. Варто зазначити, що формування комплексу цифрового маркетингу для бізнес-суб'єкта має слідувати визначеному алгоритму дій, включати стратегію взаємодії з клієнтами та конкурентами, а також передбачати постійний розвиток професійних навичок цифрових маркетологів.

### **1.3. Методичне забезпечення процесів цифровізації маркетингової діяльності підприємства**

При використанні сучасних технологій Інтернет-комунікацій та цифрового маркетингу виникає необхідність оцінювання ефективності їх впровадження.

Для цього існують різноманітні методи та показники, які дозволяють чітко оцінити ефективність веб-сайту або цільової сторінки підприємства.

Ключовою метрикою зростання бізнесу в даний час є коефіцієнт конверсії (CR, conversion rate). Незалежно від того, чи функціонує підприємство в сфері електронної комерції (e-Commerce) або програмного забезпечення як послуги (SaaS), конверсія має суттєвий вплив на доходи та продуктивність компанії. Обчислюючи коефіцієнт конверсії, можна виявити слабкі місця в діяльності підприємства, оптимізувати показники ефективності, а також оцінити вплив нововведень або запланованих витрат на рекламу.

Коефіцієнт конверсії (CR) є показником комерційної ефективності веб-сайту підприємства. Він розраховується як співвідношення відвідувачів, які виконали необхідну дію (таку як покупка товару, перехід на нього або оформлення підписки) –  $V_{\text{реальні}}$ , до загальної кількості відвідувачів ( $V_{\text{загальні}}$ ) за певний період [64].

$$\text{Коефіцієнт конверсії (CR)} = V_{\text{реальні}} / V_{\text{загальні}} \quad (1.1)$$

Часто аналізують різні типи конверсії. Існує кілька стратегій для підвищення CR конверсії веб-сайту або лендінгу: проведення тестування нових варіантів контенту, покращення навігації по сторінках та доопрацювання картки товару.

До ключових показників ефективності CR конверсії веб-сайту підприємства: купівля товару в інтернет; заявка на зворотній дзвінок; підписка на розсилку; репост публікації про товар в соціальних мережах; глибина перегляду сайту [16].

Іншим важливим показником є рейтинг кліків або коефіцієнт клікабельності (CTR), який відображає, наскільки часто користувачі, які переглянули інформацію на ресурсі, натискали на неї. CTR визначається як відношення кількості кліків ( $K_{\text{кліків}}$ ) на інформацію до кількості її показів ( $K_{\text{показів}}$ ).

$$\text{Коефіцієнт клікабельності (CTR)} = K_{\text{кліків}} / K_{\text{показів}} \quad (1.2)$$

Високий показник CTR свідчить про те, що представлена інформація є релевантною та корисною для користувачів.

Наступний показник, LTV (Lifetime Value), є основою для річного бюджетування, включаючи планування витрат на цифровий маркетинг. Цей аналіз допомагає визначити цінність клієнта та оцінити ефективність впроваджених інтернет-комунікацій і цифрових технологій у довгостроковій перспективі. LTV є критично важливим при реалізації програм лояльності, оскільки дозволяє оцінити ефективність різних маркетингових інструментів, спрямованих на утримання клієнтів.

Навіть незначні зміни в методах оцінювання можуть надати підприємству цінну інформацію про рівень задоволеності клієнтів послугами чи якістю товарів, а також про відсоток клієнтів, які самостійно рекламують продукцію. Це також дозволяє виміряти рівень повернення інвестицій у цифровий маркетинг від кожного окремого споживача. Крім того, ці методи допомагають виявити найбільш цінних клієнтів з фінансової точки зору серед тисяч користувачів.

Для оптимізації веб-сайту підприємства та підвищення продажів в Інтернеті важливо знати, звідки користувачі дізналися про сайт або лендінг, що вплинуло на їхнє рішення про покупку. Збирання цієї інформації здійснюється за допомогою спеціалізованих аналітичних систем, які встановлюються на веб-сайт або інтегруються на комп'ютер користувача.

Не менш важливим аспектом успішної інтернет-комунікації є SEO-оптимізація та просування сайту. SEO охоплює комплекс дій, спрямованих на оптимізацію та просування ресурсу, а також на поліпшення його позицій у пошукових системах. Це суттєво підвищує видимість сайту під час пошуку за відповідною тематикою.

SEO-просування стає більш зручним завдяки використанню сучасних програмних засобів. Вибір інструментів для SEO-просування значною мірою залежить від потреб бізнесу та маркетингу. Для аналізу та вибору інструментів SEO-аналізу й SEO-просування слід враховувати відомі рейтинги цих ресурсів. Серед найбільш популярних програмних засобів, які зарекомендували себе в цій сфері, можна виділити (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Засоби SEO-просування в цифровому маркетингу**

Примітка. Джерело: складено автором на основі [44; 64]

Для успішного проведення веб-аналітичних досліджень необхідно мати певну інформацію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Інформація для проведення веб-аналітичних досліджень

| Що шукати                              | Що вивчати   | Де шукати  |
|--|--|--|
| джерела для трафіку                    | перегляди реклами, здійсненні кліки (репости), витрати             | Google Ads, Facebook, Bing та ін.                  |
| поведінкові реакції (дії) відвідувачів | сторінки, що відвідували, з якими елементами взаємодіяли, як довго | Google Analytics, Adobe Analytics, Google BigQuery |
| унікальні товарні пропозиції (УТП)     | опис продукту, цінову категорію, наявність, ключові характеристики | інформація CRM-систем                              |
| кількість замовлень                    | загальний прибуток, вартість товарів, кількість                    | інформація CRM-систем                              |
| клієнти, що звернулись повторно        | реквізити клієнта (П.І.Б., e-mail, номер телефону, відділення НП)  | інформація CRM-систем                              |

Примітка. Джерело: складено автором на основі [15]

Підбір дієвих інструментів веб-аналітики зазвичай залежить від потреб бізнесу та маркетингу, що робить цей процес досить складним. Ми з'ясували, що існує багато програм, сервісів і плагінів, які використовують різні технології, підходи та логіку. Для вибору оптимального інструменту веб-аналітики доцільно звернутися до найбільш відомих рейтингів цих ресурсів. Серед найпопулярніших веб-аналітичних систем можна виділити: Google Analytics, Adobe Analytics, Google Data Studio, Majestic API, Power BI та інші.

## Висновки до розділу 1

Досліджуючи питання управління цифровим маркетингом ми дійшли висновку, що інтернет-комунікації та цифровий маркетинг в Україні розвиваються швидкими темпами, сприяючи зміцненню зв'язків між підприємствами і споживачами. У зв'язку з цим, для збільшення обсягу продажів, залучення нових та утримання постійних клієнтів, компанії все частіше впроваджують сучасні цифрові інструменти та технології в галузі інтернет-маркетингу та комунікацій. Розуміння вимог споживачів з використанням усіх доступних засобів цифрового маркетингу є необхідною умовою для ефективної діяльності та конкурентоспроможності будь-якого бізнесу.

Цифровий маркетинг є процесом просування продуктів і послуг за допомогою цифрових технологій, включаючи Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові платформи, що дозволяє досягти цільової аудиторії в реальному часі. Цифровий маркетинг акцентує увагу на створеному цінному контенті, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, з метою формування довіри та лояльності до бренду.

Цифровий маркетинг включає в себе використання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації та продажів для взаємодії з цільовою аудиторією. Методи, такі як нетворкінг, особливості зустрічі та інші офлайн-заходи, що орієнтуються на міжлюдські зв'язки, залишаються актуальними і забезпечують вищу ефективність контент-маркетингу. Ці офлайн-заходи допомагають створювати більш глибокі та довірчі відносини з відвідуваними клієнтами, що у своїй сторінці підсилюють загальну стратегію цифрового маркетингу. Результати аналізу ефективності цифрового маркетингу можуть включати дані про канали залучення трафіку, цифрові метрики (такі як кількість відвідувачів, показники відмов, конверсії тощо), маркетингові повідомлення та рекламні бюджети, як підприємства, так і конкурентів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ РИНКУ ТА АНАЛІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖАНСЕ»

#### 2.1. Дослідження трендів ринку ритейлу та електронної комерції

Сьогодні близько 2,71 мільярда людей по всьому світу здійснюють онлайн-покупки через спеціалізовані платформи електронної комерції або соціальні мережі. Це складає 33% світового населення, що на 2,7% більше в порівнянні з 2023 р. У 2025 р., за експертними оцінками, очікується, що число онлайн-покупців збільшиться до 2,77 мільярда завдяки подальшому розвитку електронної комерції, ширшому доступу до інтернету та зручності покупок. Найбільша кількість покупців зареєстрована в Китаї (915,1 млн) та США (270,1 млн) [30]. У 2024 р. 20,1% роздрібних покупок здійснювалися онлайн, і ця частка згідно прогнозів зросте до 22,6% до 2027 року. Продажі в електронній комерції в 2024 р. перевищили 6,3 трлн. доларів, що представляє собою зростання на 8,76% в порівнянні з 2023 р. З 2021 року частка роздрібних онлайн-покупок зростає в середньому на 0,32% щороку. Це свідчить про необхідність для ритейлерів інвестувати в онлайн-сегмент, щоб залишатися конкурентоспроможними в сучасному світі. У табл. 2.1 представлена наявна та прогнозована динаміка частки онлайн-продажів.

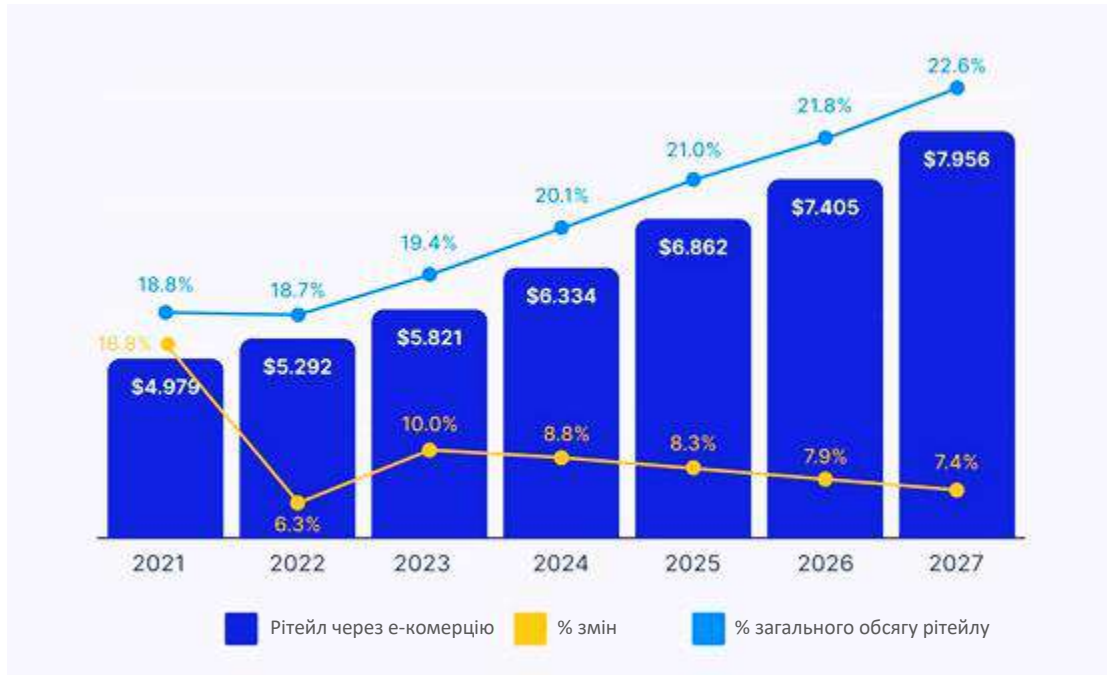
Таблиця 2.1

#### Динаміка наявної та прогнозованої динаміка частки онлайн-продажів в 2021 – 2024 рр. та прогноз на 2025-2027 рр.

| Рік            | Частка онлайн продажів, % |
|----------------|---------------------------|
| 2021           | 18,8                      |
| 2022           | 18,7                      |
| 2023           | 19,4                      |
| 2024           | 20,1                      |
| 2025 (прогноз) | 21,0                      |
| 2026 (прогноз) | 21,8                      |
| 2027 (прогноз) | 22,6                      |

Примітка. Джерело: складено на основі [30]

За прогнозами, у період з 2024 по 2027 рр. продажі електронної комерції продовжать зростати з середньорічним темпом 7,8%, досягнувши 8 трлн доларів. Це більше ніж удвічі перевищить виторг традиційних магазинів. Таким чином, електронна комерція стає все більш привабливим варіантом для ритейлерів по всьому світу.



**Рис. 2.1. Роздрібні продажі в електронній комерції по всьому світу у 2021-2024 рр. та прогноз до 2027 р.**

Примітка. Джерело: складено на основі [30]

Станом на 2024 р. у світі налічується 26,6 млн сайтів електронної комерції, що є на 3,83% більше, ніж у попередньому році. Це означає, що щодня запускалися приблизно 2685 нових веб-сайтів електронної комерції. Майже половина всіх таких сайтів розташована в США. Більшість онлайн-магазинів використовують платформи Shopify та Wix, які займають 19,07% і 11,84% відповідно. За перше півріччя 2024 р. загальний обсяг продажів електронної комерції в США склав 579,45 млрд доларів. Експерти прогнозували, що до кінця 2024 р. продажі досягнуть 1,26 трлн доларів, а до 2027 р. – 1,72 трлн доларів. На той час онлайн-продажі становитимуть близько 22,6% від загального обсягу роздрібних продажів у США.

Більшість покупок починається в онлайн-просторі. Так, 44% споживачів починають з пошуку інформації в інтернеті, а 41% звертаються безпосередньо до онлайн-магазинів, таких як Amazon, або на сайти компаній. Згідно зі звітом шведської фінансової технологічної компанії Klarna, 83% людей виконують онлайн-пошук перед тим, як відвідати фізичний магазин. Також 14% користувачів починають свій онлайн-шопінг через соціальні мережі [1].

Встановлено, що 34% споживачів здійснюють онлайн-покупки принаймні раз на тиждень, а якщо врахувати тих, хто робить покупки щомісяця, цей показник зростає до 82%. Більшість людей воліють робити онлайн-купівлі у п'ятницю. Також 52% онлайн-покупців зазначають, що вже купували товари за кордоном. Це зумовлено простотою міжнародної доставки та зручністю онлайн-замовлення. Найбільше до міжнародних покупок схильні мексиканці: 72% з них купують як на міжнародних, так і на місцевих веб-сайтах. Натомість американці та британці частіше віддають перевагу місцевим покупкам, які складають 63%.

У 2024 році інтернет-споживачі найбільше витрачали на електроніку на рівні 922,5 мільярда доларів. На другому місці перебувають покупки одягу, взуття та аксесуарів, з показником у 760 млрд. доларів. Третю позицію займають харчові продукти та напої, з прогнозованими продажами у 708,8 млрд. доларів.

Amazon залишається найбільш відвідуваним веб-сайтом електронної комерції, отримуючи 2,84 млрд відвідувань на місяць. Цей маркетплейс займає 37,6% частки ринку електронної комерції в США, що робить його найбільшим гравцем у цій сфері, тоді як Walmart займає друге місце з часткою 6,4%. Walmart також є другим за популярністю сайтом у світі. На третьому місці знаходиться китайський AliExpress, популярність якого у 2023-2024 рр. зросла на 44%.

Азіатські компанії показали вражаючі результати в залученні відвідувачів: індійський інтернет-магазин Flipkart демонструє приріст на 90%, а компанія Lazada досягла найзначнішого результату, збільшивши кількість відвідувачів майже на 200%, головним чином завдяки своїй присутності на ринку електронної комерції Філіппін [18].

Вибираючи товар в Інтернеті, 99% клієнтів шукають відгуки інших покупців, причому 96% з них спеціально шукають негативний відгук, щоб краще зрозуміти недоліки. Відгуки в Інтернеті можуть або збільшити продажі, або «зіпсувати» продукт, оскільки майже половина (49%) споживачів довіряють відгукам покупців так само, як особистим рекомендаціям родини та друзів. Серед інших факторів, які стимулюють покупки в Інтернеті, безкоштовна доставка посідає перше місце, вона важлива для 50,6% людей. На другому місці – купони та знижки (39,3%), а завершує трійку ключових факторів впливу зручність повернення товарів (33,2%). Топ-10 факторів, що спонукають споживачів купувати онлайн, наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Топ-10 факторів, що спонукають споживачів купувати онлайн

| Показник                           | Кількість купівель, % |
|------------------------------------|-----------------------|
| Безкоштовна доставка               | 50,6                  |
| Купони та знижки                   | 39,3                  |
| Легка процедура повернення товару  | 33,2                  |
| Проста онлайн-оплата               | 30,6                  |
| Відгуки клієнтів                   | 30,5                  |
| Доставка наступного дня            | 30,4                  |
| Бали лояльності                    | 27,2                  |
| Післяплата                         | 19,8                  |
| Вподобайки та коментарі            | 19,4                  |
| Сертифікати про екологічну чистоту | 18,9                  |

Примітка. Джерело: складено на основі [30]

Майже половина онлайн-покупців у США відмовляються від покупок на етапі оформлення замовлення через додаткові витрати, такі як плата за доставку або податки. Крім того, багато хто відмовляється, якщо веб-сайт вимагає від них створення облікового запису (25%) або якщо очікувана доставка повільна (24%). Ще 16% покупців залишають свої візки через незадовільну політику повернення. У середньому процес оформлення замовлення на веб-сайтах складається з 5,08 кроків, що сприяє високому рівню залишення кошика в 22%. В ідеалі розрахунок повинен складатися лише з трьох кроків, щоб клієнти відчували, що вони роблять покупки, а не заповнюють форми.

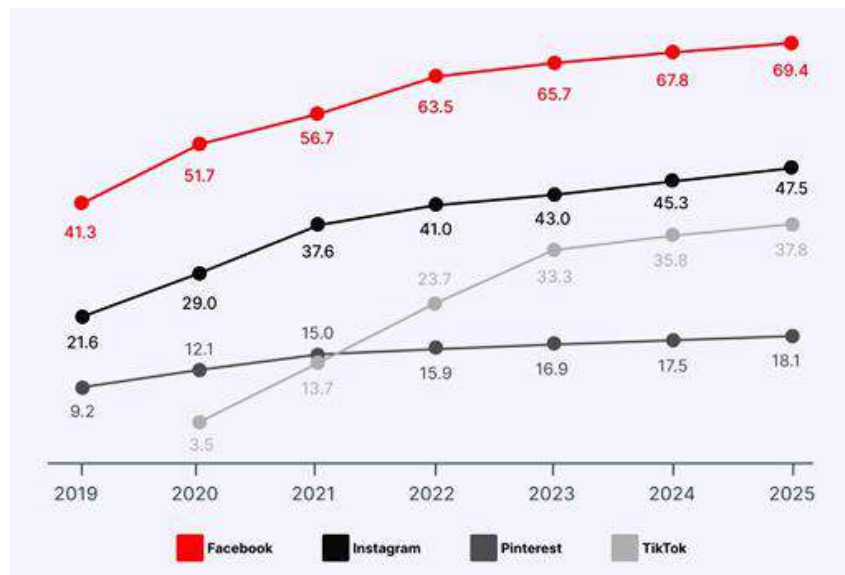
Опції гостьового оформлення замовлення, які не вимагають реєстрації чи створення облікового запису, значно знижують ймовірність відмови від кошика. Збираючи дані клієнтів, компаніям доцільно не вимагати достатньо великої кількості персональної інформації від клієнта, а слід запитувати лише важливу інформацію та уникати повторного запиту тієї самої інформації.

Смартфони стали основним пристроєм для онлайн-покупок у всьому світі: 73% американців, 88% індійців і 92% китайців використовують свої смартфони для покупок. Продажі мобільної електронної комерції досягнули 2,52 трильйона дол. США в 2024 р., що на 16,6% більше, ніж у 2023 р. (2,16 трильйона доларів США). Це зростання перевищує середньорічний темп зростання в 15,3%, прогнозований з 2018 по 2027 рік, при цьому очікується, що продажі мобільної комерції досягнуть 3,44 трильйона дол. США до 2027 р.

Отже, понад 60% онлайн-покупців віддають перевагу веб-сайтам, зручним для мобільних пристроїв. Крім того, 84% споживачів вказали, що вони готові були б завантажити мобільний додаток для покупок, якби він надавав доступ до кращих продажів або цін.

Електронна комерція швидко розвивається завдяки своїй зручності, а мобільні пристрої пропонують кращий досвід покупок, ніж комп'ютери. Планшети мають найвищий коефіцієнт конверсії для покупок – 3,1%, за ними йдуть комп'ютери – 2,8%, а потім смартфони – 2,3%. Загальний коефіцієнт конверсії електронної комерції становить 2,5% [20].

Платформи соціальних медіа з 5 млрд зареєстрованих користувачів у всьому світі ідеально підходять для електронної комерції. Станом на 2024 р. цей ринок оцінюється в 1,69 трильйона дол., що на 30,81% більше, ніж у 2023 р. Очікується, що ця тенденція продовжиться, і експерти прогнозують, що галузь досягне 2,9 трлн доларів до 2026 р. Згідно зі звітами Statista, прогнозується, що сектор соціальної комерції зростатиме в середньому на 29% з 2022 по 2030 рік, досягнувши 8,5 трлн доларів до кінця року. прогнозного періоду. Найпопулярніші платформи для соціальної комерції включають Facebook, Instagram, Pinterest і TikTok (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Найпопулярніші платформи для соціальної комерції**

Примітка. Джерело: складено на основі [30]

Люди віком від 18 до 34 років найчастіше купують через соціальні мережі: приблизно 73% купували щось через канали соціальних мереж. Навпаки, люди у віці 65 років і старше рідше роблять покупки через соціальні мережі, лише близько чверті з них робили це.

Електронна комерція займає важливе місце в житті кожного українця вже багато років. Зважаючи на сучасні виклики та події, електронна комерція в Україні зростає як кількісно, так і якісно. Згідно з даними European Business Association, ринок електронної комерції в Україні стабільно зростає і розвивався до лютого 2022 року, продемонструвавши річне зростання на 20-30% з 2018 року. Навесні 2023 року обсяг електронної комерції в Україні повернувся до воєнного рівня та продовжив позитивну динаміку [34].

Український сегмент електронної комерції має свої особливі тенденції та правила, які обумовлені, зокрема, воєнними реаліями та викликами. Одночасно, варто зазначити, що в Україні успішно функціонує Закон «Про електронну комерцію» №675-VIII від 3 вересня 2015 року. Цей закон встановлює загальні правила та особливості здійснення електронної торгівлі в Україні. У певних вимогах до продавця, які під час своєї діяльності та у разі збільшення комерційного електронного повідомлення зобов'язані забезпечити прямий,

простий і стабільний доступ іншим учасникам відносин в електронній комерції до інформації про свою діяльність [35].

У сфері електронної комерції в Україні існує ряд вимог, яким повинні слідувати продавці. Серед них: повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи; адреса реєстрації; ідентифікаційний номер; адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину; відомості про ліцензію (серія, номер, рядок дії та дані видачі), якщо діяльність підлягає ліцензуванню; інформація про включення податків у розрахунок вартості товару, роботи або послуги; у разі доставки товару - інформація про вартість доставки.

Правовідносини між продавцем та покупцем регулюються Законом України «Про захист прав споживачів». Однією з особливостей електронної комерції є те, що сторони містять електронний правочин, що передбачає спеціальний спосіб укладення, викладення змісту та підписання договору за допомогою електронних цифрових засобів. З прийняттям Закону, норми цивільного та господарського законодавства адаптовані до особливостей електронної торгівлі. Фіскальна складова також враховує більшість аспектів електронної комерції в Україні, оскільки для більшості приватних підприємців та мікробізнесів, податкові навантаження та простота обліку мають велике значення. Зазвичай, малі та середні підприємства, що здійснюють торгівлю в інтернет, застосовують спрощену систему оподаткування, яка має ліміт по обороту на рік. Це може призвести до проблем і створення структури з багатьма фізичними особами-підприємцями (ФОП). За прогнозами NASDAQ, до 2040 року 95% усіх покупок у світі відбуватиметься через Інтернет, тому Україна повинна адаптувати своє законодавство до такого зростання та запропонувати постачальникам зрозумілу та вигідну фіскальну систему для ведення електронної комерції.

Важливим аспектом електронної комерції є збирання, захист і збереження персональних даних покупців. Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію» учасники відносин у цій сфері зобов'язані забезпечувати захист персональних даних, отриманих під час вчинення електронних правочинів.

Проблеми з витоком персональних даних є глобальними. Зростання обсягу електронної комерції за рахунок накопичення значних масивів персональних даних, які можуть бути вразливими. Ці дані є цінними для продавців для подальших продажів і рекламних кампаній, що викликають ризик їх неналежного використання.

В Україні активно розвивається електронна комерція, зокрема через схему Direct-to-Consumer, де постачальники продають товари всім споживачам. Також популярні соціальна комерція та можливість придбання через мобільні додатки з використанням сучасних платіжних систем.

У 2023 р. прийнято новий закон «Про захист прав споживачів», який набуває чинності після завершення воєнного стану. Закон вводить термін «автоматизована система перевірених продавців» і створює державну інформаційну систему, що буде частиною порталу «Е-покупець». Усі суб'єкти електронної комерції зобов'язані зареєструватися на цьому порталі, що дозволяє державі контролювати дотримання законодавства про захист прав споживачів. Закон «Про цифровий контент та цифрові послуги», що набрав чинності 2 березня 2024 р., також передбачає обов'язкову реєстрацію на порталі «Е-покупець» для осіб, які надають цифровий контент або послуги. Нові закони також сприяють відповідальності продавців, встановлюючи штрафи за порушення. Таким чином, електронна комерція стає основою майбутнього торгівлі як у B2C, так і в B2B сегментах. Виробникам і ритейлерам (представникам роздрібною торгівлі) необхідно бути готовими до нових трендів, пов'язаних зі штучним інтелектом, машинним навчанням та великими даними, які вплинуть на майбутнє електронної торгівлі.

## **2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Жансе»**

Заснування ТОВ «Жансе» відбулося в 2005р., коли власники започаткували швейну майстерню, що спеціалізується на пошитті одягу на

замовлення за оригінальними та авторськими лекалами. Цех з пошиву одягу знаходиться в м. Луцьк і функціонує як приватне підприємство, яким керує власник та ідейний натхненник справи, а також розробник лекал і одягу.

Вихідні дані щодо відомостей про реквізити ТОВ «Жансе» наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Основні відомості про ТОВ «Жансе»

|  |   |
|--|---|
| Найменування                                   | Товариство з обмеженою відповідальністю «Жансе» (ТОВ «Жансе»)                                 |
| Юридична адреса та місцезнаходження            | Україна, м. Луцьк, пр. Волі, 2  |
| Спосіб утворення                               | Приватне підприємство   |
| Кількість працівників                          | До 50 найманих працівників  |
| Форма власності та організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю   |
| Спеціалізація                                  | Розробка, пошиття дизайнерського одягу та його реалізація у власних спеціалізованих магазинах |

Примітка. Джерело: складено автором за даними підприємства

На початковому етапі ТОВ «Жансе» функціонувало як невелика майстерня, в якій працювало лише 5 осіб, а обладнанням слугували домашні швейні машини. Асортимент продукції складався з чоловічих і хлопчачих сорочок, жіночих і дівочих бавовняних суконь, нижньої білизни, а також демісезонних і зимових курток та пальто. Моделі для пошиття розробляли власники бізнесу, закрійники.

До 2012 р. підприємство розширилося, що змусило змінити форму власності з фізичної особи-підприємця (ФОП) на товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). На той момент цех налічував 20 працівників основного виробництва (швачок різної кваліфікації) та 3 адміністративних працівників (власник, керівник, бухгалтер). Назва «Жансе» (Janse), на думку власника, відображає вишуканий смак і наближення до високої моди.

Діяльність підприємства регулюється Господарським кодексом України, законами в сфері підприємництва та власності, а також Статутом підприємства.

Основна мета господарської діяльності ТОВ «Жансе» полягає в отриманні прибутку від основних видів діяльності:

Основний вид діяльності: 14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів

Інші:

14.13 Виробництво інших видів верхнього одягу, виготовлених із текстильних тканин, трикотажного полотна, нетканих матеріалів тощо, для чоловіків, жінок і дітей: пальт, костюмів, комплектів, жакетів, суконь, штанів, спідниць тощо.

47.71 Роздрібна торгівля одягом

Стратегія бізнесу ТОВ «Жансе» передбачає забезпечення конкурентоспроможних цін на продукцію при збереженні високої якості товару та обслуговування, оптимізації бізнес-процесів і мінімізації витрат. Кредо компанії звучить так: «Генеруємо моду, стиль і красу для покращення суспільства».

ТОВ «Жансе» дотримується принципів, закріплених у написаних цінностях, серед яких:

- якісне виконання усіх робіт та контроль якості на всіх етапах виробництва;
- чесність у відносинах з клієнтами та працівниками;
- орієнтація на людину в веденні бізнесу;
- збереження навколишнього середовища та зменшення виробничих відходів;
- використання натуральної сировини та пріоритет вітчизняних постачальників.

Операційна діяльність підприємства складається з кількох етапів:

- вибір асортименту виробів на сезон;
- пошук тканин, фурнітури та інших компонентів з урахуванням цінових і якісних критеріїв, а також закупівля необхідної сировини;
- процес крою та пошиття виробів, паралельно ведеться реклама нових моделей та збір попередніх замовлень, а також дослідження ринку і конкурентів;

- розповсюдження реклами через соціальні мережі (сторінка в Instagram, Viber), збір замовлень і прямий продаж;
- оцінка ефективності сезонного виробництва та реалізації, формування знижок на залишки виробів, підрахунок залишків.

Ці етапи представляють собою циклічний процес, який повторюється перед кожним новим сезоном. Для пошиття продукції підприємство віддає перевагу натуральним тканинам, що вигідно відрізняє її від товарів конкурентів.

Вироби маркуються шляхом прикріплення товарного ярлика, виготовленого з картону, міцного паперу або тканинної стрічки. Для верхнього, легкого та спеціального одягу використовується тканинна стрічка, на якій розміщений товарний знак. Деякі вироби також отримують клеймо, нанесене фарбою.

На етикетках, виготовлених з картону, міцного паперу або тканинної стрічки, друкарським способом вказано такі дані: товарний знак виробника; назву та адресу виробника; назву товару; модель, стандарт, технічні характеристики виробу; розмір, зріст, повноту; артикул виробу та тканини; сорт; дату виробництва. Залежно від типу продукту, певні елементи на етикетці можуть бути видалені, змінені або доповнені за згодою між виробником і споживачем. У комплектних виробах маркується тільки основний предмет. Якщо частини комплекту виготовлені з тканин з різними артикулами, кожен предмет маркується окремо. На упаковці з закритими торцями або коробці прикріплюється або наклеюється етикетка з такою ж інформацією, що й на кожному виробі, з додатковим вказанням назви та кількості товарів, що входять до упаковки.

При маркуванні виробів з матеріалів, що містять хімічні волокна, а також флізелін та інші клейові матеріали, зазначаються спеціальні знаки для підтримки правильного догляду за виробами. До таких виробів додаються інструкції з догляду. На передній стороні етикетки сертифікованих виробів розміщується державний Знак якості, а на зворотній - ідентифікаційний номер спеціального

державного стандарту для цієї сертифікованої продукції. Сорт та категорія якості на етикетці не вказуються.

Додаткові гудзики та шматок основної тканини упаковані в поліетиленовий пакет. Упаковка всіх швейних виробів забезпечує збереження їх зовнішнього вигляду та відповідність естетичним стандартам. Процес упаковки відповідає вимогам стандарту в складанні виробів. Кожна коробка чи пачка містить вироби лише однієї моделі, розміру, росту, артикула тканини, сорту.

Товари без первинної упаковки розміщуються в ящиках, які всередині обкладають папером для захисту. Пальта та півпальта з усіх видів тканин, за винятком паперово-целюлозних, плащі з вовни та шовку, куртки і жакети з вовняних тканин, а також костюми з будь-яких матеріалів перевозяться в окремих упаковках. При транспортуванні в інші міста шовкові плащі та плащі з капроною тканиною в плівковому покритті пакуються в коробки або м'яку упаковку; вовняні плащі укладаються в пачки по 5 штук. Дно, стінки та верх контейнерів обкладаються папером.

Умови зберігання виробів на складі ТОВ «Жансе» забезпечує збереження їх товарного вигляду. Аналіз структури виробленої продукції проведено за показниками табл. 2.4.

Таблиця 2.4

#### Аналіз структури виробництва продукції ТОВ «Жансе»

| Вид продукції           | Виробництво продукції |        |          |        | Відхилення 2023/2022  |                |                    |
|-------------------------|-----------------------|--------|----------|--------|-----------------------|----------------|--------------------|
|                         | 2022 рік              |        | 2023 рік |        | абсолютне,<br>одиниць | відносне,<br>% | по структурі,<br>% |
|                         | тис. шт.              | %      | тис. шт. | %      |                       |                |                    |
| 1                       | 2                     | 3      | 4        | 5      | 6                     | 7              | 8                  |
| Жіночий одяг (літній)   | 44,0                  | 94,71  | 89,85    | 97,11  | 45,85                 | 111,42         | 2,57               |
| Чоловічий одяг (літній) | 0,11                  | 0,23   | --       | --     | -0,11                 | --             | -0,25              |
| Жіночий одяг (зимовий)  | 2,35                  | 5,06   | 2,68     | 2,89   | 0,32                  | 14,59          | -2,32              |
| Всього                  | 46,46                 | 100,00 | 92,52    | 100,00 | 46,10                 | 105,00         | X                  |

Примітка. Джерело: складено за даними підприємства

У загальній структурі продукції літній жіночий одяг займає значну частку: 94,71% у 2022 році та 97,11% у 2023 році. Літній чоловічий одяг у 2023 р. взагалі

не вироблявся, а обсяги виробництва зимового жіночого одягу зросли на 0,30 тис. шт., проте його питома вага в загальній структурі знизилася на 2,17%, що відповідно призвело до зменшення обсягу продажів на 21 тис. грн.

Результати операційної діяльності ТОВ «Жансе» за 2021-2023 роки по доходах виглядають наступним чином:

у 2021 р.: -188,32 тис. грн.;

у 2022 р.: -209,32 тис. грн.;

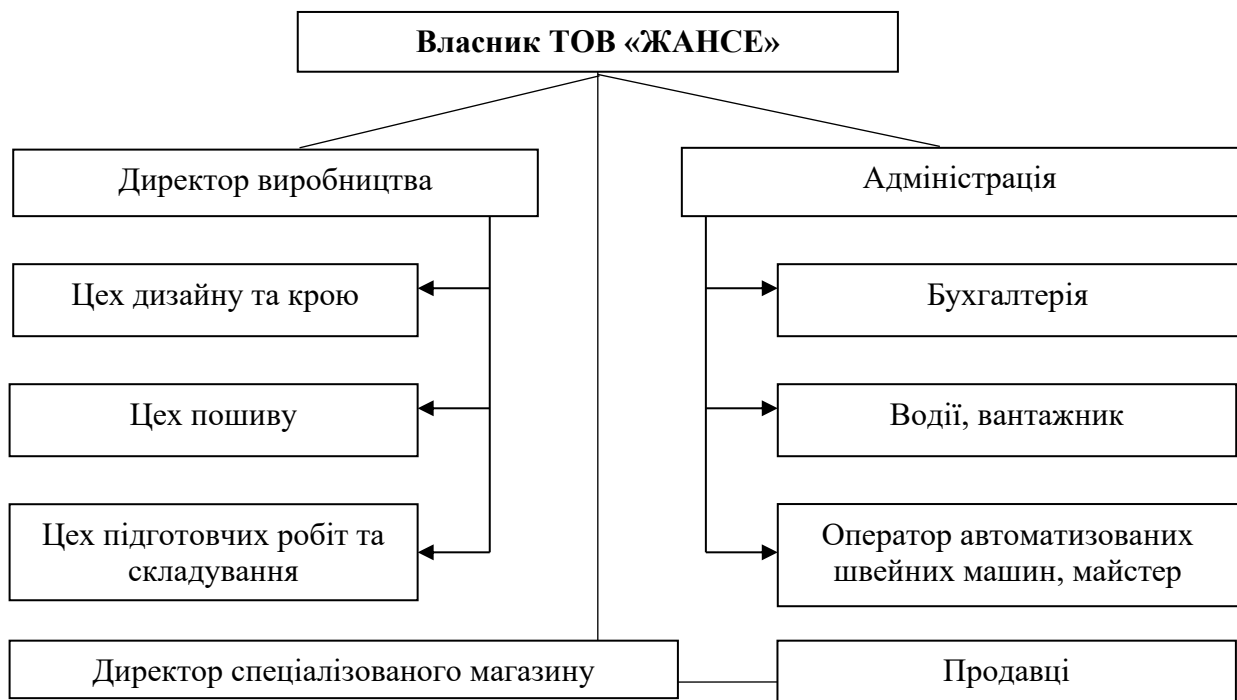
у 2023 р.: 1204,75 тис. грн.

Спостерігаємо, що саме у 2023 році відбулося значне зростання операційних доходів ТОВ «Жансе», що можна пояснити істотним коригуванням в їхній діяльності після початку повномасштабного вторгнення РФ. Підприємство активно зайнялося виробництвом спеціальних товарів (спальників, матраців, карематів, плащів-дошовиків тощо), які були необхідні українським захисникам, а також виробами з національною символікою (сорочки, блузи, світшоти). У зв'язку з відсутністю державних дотацій підприємство на той момент не змінило свою спеціалізацію.

Швейні вироби повинні відповідати встановленим стандартам якості, технічним вимогам та специфікаціям. Ці стандарти розроблені для конкретних типів готових виробів і товарних груп, які мають схожі призначення та виробничі характеристики.

На основі стандартів для кожної затвердженої моделі одягу створюються технічні описи, які визначають конкретні вимоги до якості пошиву та крою. Ці описи містять деталі про зовнішній вигляд і конструкцію моделі, технічні характеристики, затверджені художньою радою. Завдяки цим технічним описам та картам, що додаються до угоди постачання, вирішуються спірні питання щодо приймання швейних виробів за якістю.

Система управління ТОВ «Жансе» має лінійно-функціональну структуру. Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.3.



**Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «Жансе»**

Примітка. Джерело: складено автором за даними підприємства

Оцінка трудових ресурсів ТОВ «Жансе» представлена в табл. 2.5. Згідно з даними, чисельність працівників компанії щороку становить до 40 осіб. У 2021 році частка працівників основної діяльності складала 79,48%, в 2022 році зросла до 81,82%, проте в 2023р. скоротилась до 78,38%. Це було спричинено звільненням персоналу, який виїхав за кордон. Водночас, частка непромислових працівників (майстрів) збільшилася з 20,52% у 2021 році до 21,62% у 2023 році, що фактично складає одну п'яту від загальної чисельності.

Таблиця 2.5

**Оцінка забезпеченості ТОВ «Жансе» трудовими ресурсами у 2021 – 2023 рр.**

| Показники  | 2021 |                | 2022 |                | 2023 |                |
|--|------|----------------|------|----------------|------|----------------|
|  | Осіб | Питома вага, % | Осіб | Питома вага, % | Осіб | Питома вага, % |
| Усього персоналу, осіб, у т.ч.                                   | 39   | 100,0          | 33   | 100,0          | 37   | 100,0          |
| 1. Промисловий персонал (працівники основної діяльності), з них: | 31   | 79,48          | 27   | 81,82          | 29   | 78,38          |
| - робітники (швеї, продавці)                                     | 19   | 48,71          | 17   | 51,51          | 18   | 48,65          |
| - керівники  | 3    | 7,69           | 3    | 9,10           | 3    | 8,11           |
| - спеціалісти  | 9    | 23,07          | 7    | 21,21          | 8    | 21,62          |
| 2. Непромисловий персонал  | 8    | 20,52          | 6    | 18,18          | 8    | 21,62          |

Примітка. Джерело: складено автором за даними підприємства

Основною категорією працівників ТОВ «Жансе» є швеї та продавці готових виробів, чисельність яких варіюється від 19 осіб у 2021, 17 осіб у 2022 та 18 осіб у 2023 році. Керівний склад і чисельність спеціалістів залишаються практично незмінними: 3 особи в керівництві та від 7 до 9 спеціалістів. Таким чином, можна стверджувати, що на ТОВ «Жансе» сформовано достатню кількість працівників для забезпечення ефективного функціонування підприємства.

Середньорічна чисельність працівників ТОВ «Жансе» зменшилася у 2022 р. на 6 осіб, або на 15,4% у порівнянні з 2021 роком. Водночас, кількість прийнятих працівників у 2023 році зростає на 4 особи або на 12,12%. Серед звільнень, що відбулися на законних підставах (служба в ЗСУ, вихід на пенсію, догляд за новонародженими та дітьми до 3 (б) років), також виїзд деяких працівників закордон. Це свідчить про те, що ТОВ «Жансе» не завжди отримує кваліфікованих і відповідальних кадрів. В цілому, ТОВ «Жансе» має необхідну кількість кадрів, плинність робочої сили є невисокою і поступово знижується. Це вказує на ефективність кадрової політики підприємства.

Далі проведемо аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності, що наведено в табл. 2.6.

Отримані показники динаміки основної діяльності ТОВ «Жансе» за 2021-2023 роки свідчать про те, що підприємство зазнало значних труднощів у 2021 та 2022 роках, зокрема через пандемію коронавірусу і повномасштабне вторгнення РФ. У цей період спостерігалася відсутність суттєвих замовлень і продажів виробленої продукції через карантинні обмеження, що призвело до операційних і чистих збитків. Проте початок 2023 року, незважаючи на воєнний стан, відкрив нові можливості для реалізації продукції та відновлення швейної діяльності. Спостерігається зростання як чистого доходу від реалізації продукції, так і собівартості реалізованої продукції. Позитивним моментом у фінансовому становищі підприємства є те, що в 2023 році ТОВ «Жансе» отримало чистий прибуток, що дозволяє компанії формувати стратегії розвитку та ведення бізнесу в умовах правового режиму воєнного стану.

**Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності  
ТОВ «Жансе» у 2021-2023 роках**

| № п/п | Показники                                       | Роки    |         |         | Відхилення від попереднього періоду |         |             |        |
|-------|---|---------|---------|---------|-------------------------------------|---------|-------------|--------|
|       |   | 2021    | 2022    | 2023    | Абс. (+/-)                          |         | Відн. (+/-) |        |
|       |   |         |         |         | 2022                                | 2023    | 2022        | 2023   |
| 1     | чистий дохід від реалізації продукції (послуг)  | 5066,78 | 5370,30 | 6073,84 | 303,52                              | 703,54  | 5,9         | 13,11  |
| 2     | собівартість реалізованої продукції             | 4133,14 | 4207,30 | 4268,79 | 74,16                               | 62,49   | 1,79        | 1,46   |
| 3     | фінансовий результат від операційної діяльності | -188,32 | -209,32 | 1204,75 | -21,0                               | 995,43  | 11,15       | 675,5  |
| 4     | фінансовий результат до оподаткування           | -188,32 | -219,35 | 1839,58 | -31,03                              | 1620,23 | 16,47       | 938,6  |
| 5     | чистий фінансовий результат                     | -254,66 | -219,35 | 1371,68 | 35,31                               | 1152,33 | -13,86      | 725,33 |
| 6     | чисельність персоналу                           | 39      | 33      | 37      | -6                                  | 4       | -15,38      | 12,12  |
| 7     | вартість основних засобів                       | 6538,71 | 5861,21 | 6788,79 | -677,5                              | 927,58  | -10,36      | 15,82  |
| 8     | рентабельність операційної діяльності, %        | -3,95   | -3,9    | 19,8    | -0,2                                | 15,9    | X           | X      |
| 9     | рентабельність усієї діяльності, %              | -5,35   | -4,1    | 22,7    | 0,9                                 | 18,6    | X           | X      |

Примітка. Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, з удосконаленням фінансової діяльності на підприємстві планується досягнення вищого рівня ефективності комерційних показників, що, у свою чергу, сприятиме покращенню фінансового стану компанії.

Продукція ТОВ «Жансе» реалізується на місцевому ринку. Основними конкурентами компанії в галузі пошиття одягу є ТОВ «Едельвіка», ТОВ «Чарівниця ЛТД», ПП «Чарівна голка», «Швидкі ремонти і пошиття», а також приватні підприємці та швей-надомниці. Частка ТОВ «Жансе» на міському ринку пошиву складає близько 20% залежно від сезону. Однак, у реалізації продукції частка компанії значно менша – близько 0,2%, оскільки в м. Луцьк представлено

багато готового одягу як українського виробництва, так і імпортного з ринків міст Хмельницького, Одеси, Харкова, Дніпра, а також гуманітарної допомоги з-за кордону.

Серед переваг ТОВ «Жансе» слід відзначити багаторічний досвід та розроблену базу. В даний час спостерігається тенденція до відродження стилю 60-70-х років. Компанії варто використовувати цей напрямок, удосконалюючи його шляхом підбору сучасних тканин та фурнітури, а також впровадження нових технологій шиття, щоб створити власний унікальний стиль. Не слід забувати, що асортимент найближчих конкурентів є аналогічним, тому боротьба за ринок в Волинській області є високою.

Оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства проведемо з використанням експертного оцінювання (від 1 до 10 балів), результати показників наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### **Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Жансе» у порівнянні з основними конкурентами**

| Фактори конкурентоспроможності | ТОВ «Жансе» | Конкуренти      |                 |
|--------------------------------|-------------|-----------------|-----------------|
|                                |             | ТОВ «Едельвіка» | ТОВ «Чарівниця» |
| Якість продукції               | 8           | 8               | 7               |
| Упаковка                       | 6           | 6               | 6               |
| Торгова марка                  | 6           | 6               | 6               |
| Унікальність                   | 3           | 4               | 3               |
| Універсальність                | 10          | 10              | 10              |
| Можливість заміни виробу       | 10          | 10              | 10              |
| Надійність                     | 9           | 9               | 8               |
| Популярність магазину          | 5           | 7               | 7               |
| Асортимент                     | 7           | 8               | 6               |
| Цінова політика                | 8           | 8               | 7               |

Примітка. Джерело: складено автором за даними експертних оцінок

Як видно з отриманих оцінок, ТОВ «Жансе» програє за показниками «унікальність», «популярність магазину», «асортимент», що негативно відображається на реалізації продукції на місцевому ринку. Далі здійснимо

аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу, що доцільно здійснити за допомогою PESTE – аналізу (табл. 2.8).

Оцінка важливості фактора для галузі (X): 3 – велике значення; 2 – помірне значення; 1 – слабке значення.

Оцінка впливу на організацію (Y): 3 – сильний вплив; 2 – помірний вплив; 1 – слабкий вплив; 0 – відсутність впливу.

Оцінка спрямованості впливу (Z): +1 – позитивна спрямованість; -1 – негативна спрямованість.

Таблиця 2.8

### Результати проведення PESTE-аналізу діяльності ТОВ «Жансе»

| PESTE-фактори    | Можливості  | Загрози   |
|------------------|---|---|
| 1                | 2   | 3   |
| Політико-правові | <ul style="list-style-type: none"> <li>- підприємства можуть стати більш гнучкими і адаптивними, розвиваючи нові стратегії для реагування на зміни в законодавстві та політиці;</li> <li>- виникає можливість розвитку нішевих ринків і продуктів, які можуть задовольнити специфічні потреби споживачів у умовах невизначеності</li> <li>- нестабільність може створювати можливості для залучення міжнародних організацій і фондів, готових підтримувати реформи та розвиток;</li> <li>- політична нестабільність може стимулювати активність громадянського суспільства, що відкриває нові шляхи для соціальних та економічних ініціатив.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- часті зміни в законодавстві можуть ускладнити ведення бізнесу, призводячи до правових ризиків та додаткових витрат;</li> <li>- нестабільність може сприяти зростанню корупційних практик, що негативно вплине на інвестиційний клімат та довіру з боку бізнесу;</li> <li>- нестабільність може призвести до зростання соціальних напружень і протестів, що може негативно вплинути на бізнес-операції та інфраструктуру;</li> <li>- політичні кризи можуть спричинити загострення безпекових проблем, що створює загрози для життя та здоров'я людей, а також для бізнесу;</li> <li>- нестабільне середовище може викликати скептицизм у міжнародних інвесторів і партнерів, що ускладнює міжнародну співпрацю;</li> <li>- нестабільні умови можуть ускладнити планування та реалізацію бізнес-стратегій, зменшуючи ефективність управлінських рішень</li> </ul> |
| Економічні       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зменшення темпів інфляції;</li> <li>- зростання купівельної спроможності національної валюти;</li> <li>- зниження курсу долара США;</li> <li>- вигідна зовнішньоекономічна кон'юнктура для України;</li> <li>- посилення економічного зростання;</li> <li>- поліпшення функціонування банківської системи.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення цін на енергоносії;</li> <li>- низький рівень інвестиційної активності, що не забезпечує стабільного зростання;</li> <li>- зменшення доходів підприємств і організацій;</li> <li>- зростання тарифів на транспортні перевезення;</li> <li>- недоліки в системі оподаткування;</li> <li>- зниження вартості імпортованих товарів через зміцнення гривні.</li> </ul>  |

| 1                      | 2  | 3   |
|------------------------|--|---|
| Соціально-демографічні | <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення схильності населення до організованих заощаджень;</li> <li>- зростання кількості кваліфікованих спеціалістів завдяки підвищеній увазі молоді до освіти;</li> <li>- адаптація та впровадження міжнародного досвіду та ефективних стратегій управління людськими ресурсами;</li> <li>- значна увага приділяється вдосконаленню системи працевлаштування через соціальне партнерство та оновлення трудового законодавства.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання загальної заборгованості по заробітній платі;</li> <li>- низький рівень соціальної захищеності населення;</li> <li>- відсутність сприятливих економічних умов, які б дозволяли громадянам підтримувати високий рівень споживання;</li> <li>- висока смертність серед працездатних чоловіків унаслідок війни та поранень, а також значний рівень інклюзії;</li> <li>- недостатня кількість молодих кваліфікованих працівників.</li> </ul>   |
| Культурні              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- завдяки розвитку державних програм виникає можливість спорудження нових об'єктів культурного значення;</li> <li>- фінансування культурних програм на місцевому рівні;</li> <li>- привернення уваги населення до культурних цінностей і культурної спадщини</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- нестача фінансування з боку держави для розвитку інфраструктури культурної сфери негативно позначається на моральному стані трудового колективу;</li> <li>- відсутність коштів у підприємств не дозволяє їм самостійно будувати об'єкти культурного значення.</li> </ul>   |
| Техніко-технологічні   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток новітніх технологій, нових методів та використання високоефективного обладнання;</li> <li>- інвестування в удосконалення технологічних процесів і модернізацію обладнання;</li> <li>- зростаюча інтенсивність урядових заходів, спрямованих на підтримку малого та середнього бізнесу;</li> <li>- важливим є також запровадження програм інформатизації та розвитку економічної сфери через використання інтернет-технологій, сучасних інформаційних систем і електронної комерції.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- виробництво вимагає значних обсягів електроенергії;</li> <li>- стан виробничої інфраструктури є проблематичним;</li> <li>- наявність вільних технічно ефективних потужностей, висококваліфікованих кадрів і наукових підрозділів;</li> <li>- спостерігається мала зацікавленість в інноваціях та повільний розвиток високотехнологічної галузі економіки;</li> <li>- конкуренти мають можливість використовувати сучасні технології, включаючи інформаційні, для зайняття вигіднішої позиції в асортименті продукції та рівні витрат.</li> </ul> |
| Екологічні             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- євроінтеграційний курс впливає на зниження рівня реальних екологічних загроз;</li> <li>- відзначається зростання зацікавленості та впровадження систем екологічного управління на підприємствах;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- повільний розвиток високих технологій, інновацій, сучасного та екологічно безпечного бізнесу визначає напрямок прогресу в екології;</li> <li>- спостерігається збільшення питомої ваги енерго- та матеріало економічного виробництва;</li> </ul>   |

| 1          | 2   | 3   |
|------------|---|---|
| Екологічні | - зростає екологічна та соціальна відповідальність;<br>- важливо усвідомлювати проблему екологічного негативу та розуміти необхідність створення в країні системи екологічного управління, яка включатиме владні механізми, науково-дослідні технології та знання про реальні екологічні загрози. | - застарілі основні фонди та старіюча інфраструктура в країні стають джерелом зростання техногенних аварій;<br>- відзначається зростання порушень природоохоронних норм;<br>- спостерігається недостатня кількість заходів екологічного характеру з боку Уряду. |

Примітка. Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2.7, криза, в яку увійшла Україна через широкомасштабне вторгнення РФ, буде суттєво впливати на наявність кваліфікованих працівників (як виробництва, так і в торгівлі), на наявність якісної сировини та її ціну, зниження купівельної спроможності населення.

Кількісні показники PESTE-аналізу діяльності ТОВ «Жансе» наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

#### Кількісні показники PESTE-аналізу діяльності ТОВ «Жансе»

| Фактори                | Важливість для галузі (X) | Вплив на організацію (Y) | Спрямованість впливу (Z) | Ступінь важливості (S=X×Y×Z) |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Політико-правові       | 3                         | 1                        | +1                       | +3                           |
| Економічні             | 2                         | 4                        | -1                       | -8                           |
| Соціально-демографічні | 2                         | 2                        | +1                       | +4                           |
| Техніко-технологічні   | 1                         | 3                        | +1                       | +3                           |
| Екологічні             | 3                         | 2                        | -1                       | -6                           |

Примітка. Джерело: складено автором

Отже, узагальнюючи, можна відзначити наступне:

1) аналізування PESTE-факторів вказує на те, що загальний вплив зовнішнього середовища є переважно негативним через непрямий вплив на діяльність підприємства;

2) найбільшу загрозу для ТОВ «Жансе» становлять економічні фактори, і саме на подолання цих загроз підприємству варто зосередити свої сильні сторони;

3) техніко-технологічні, політико-правові та соціально-демографічні фактори відкривають можливості для ТОВ «Жансе», які можуть бути реалізовані при ефективному використанні сильних та посиленні слабких сторін компанії.

### **2.3. Оцінювання процесів цифровізації маркетингової діяльності організації ТОВ «Жансе»**

Процеси цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» відбуваються з рекламно-комунікаційної взаємодії зі споживачами на ринку, що реалізується через систему маркетингових комунікацій (СМК). Ця система охоплює усі активності підприємства, що спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію, стимулюючи їх до покупок та формуючи позитивне імідж компанії серед громадськості. Основні складові СМК:

Персональний продаж: включає безпосереднє спілкування з клієнтами, що сприяє індивідуальному підходу та побудові довгострокових відносин.

Реклама: використання різних рекламних каналів для популяризації товарів, включаючи онлайн та офлайн формати.

Паблік рілейшенз: управління комунікацією з громадськістю для формування позитивного сприйняття бренду.

Стимулювання збуту: заходи, які мотивують споживачів до купівлі, такі як акції, знижки та спеціальні пропозиції. Розглянемо, які з цих заходів застосовано до продукції ТОВ «Жансе» (табл. 2.10).

Згідно з табл. 2.10, до практично всіх виробів ТОВ «Жансе» застосовуються три види комунікацій: реклама, персональний продаж та стимулювання збуту. Водночас паблік рілейшенз не використовуються як метод просування продукції.

**Інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «Жансе»**

| Види продукції                  | Інструмент маркетингової комунікації                             |
|---------------------------------|--|
| Блузи та сорочки                | Персональний продаж, реклама, продаж в Instagram                 |
| Одяг для дому                   | Реклама, персональний продаж в магазині                          |
| Одяг для офісу                  | Реклама, персональний продаж в магазині                          |
| Сезонні костюми (весна-осінь)   | Реклама, персональний продаж, продаж в Viber, стимулювання збуту |
| Верхній одяг (зима)             | Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту                 |
| Дизайнерський одяг (креативний) | Реклама, персональний продаж, продаж в Instagram та Viber        |

Примітка. Джерело: складено автором

Розглянемо ефективність обраних методів просування продукції та їх вплив на різні групи учасників ринку:

Споживачі:

- реклама, яка дозволяє збільшити обізнаність про товари, формує позитивне ставлення та стимулює до покупки;
- персональний продаж, дозволяє надавати індивідуальні консультації, що підвищує довіру споживачів та задовольняє їх потреби;
- стимулювання збуту, спонукає до термінових покупок через акції та знижки.

Посередники:

- реклама, дозволяє підвищити попит на продукцію, що стимулює посередників до активнішої роботи з товарами;
- персональний продаж, забезпечує інформаційну підтримку і навчання, що підвищує ефективність продажу;
- стимулювання збуту, дозволяє залучати посередників до участі в акціях, що може підвищити їхній прибуток.

Постачальники:

- реклама та стимулювання збуту, сприяють зростанню обсягів продажу, що може позитивно вплинути на співпрацю з постачальниками;
- персональний продаж, сприяє налагодженню довгострокових відносин, що може призвести до кращих умов співпраці.

Таким чином, застосування зазначених інструментів має значний вплив на всі ключові групи учасників ринку, проте відсутність паблік рілейшнз може обмежувати можливості для формування позитивного іміджу компанії в громадськості. Рекомендується розглянути можливість впровадження цього методу для покращення загальної стратегії маркетингових комунікацій. Також важливо зазначити, що цифрові канали ТОВ «Жансе» використовуються не ефективно. На нашу думку, це пов'язано з відсутністю фахівця, що здійснював би зворотній зв'язок зі споживачами, партнерами та постачальниками, а також формував відповідний контент для розміщення на сторінках в Instagram та Viber.

Проаналізуємо детально рекламні засоби просування та збуту продукції ТОВ «Жансе» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Аналіз ефективності рекламних засобів просування та збуту продукції ТОВ «Жансе»

| Види продукції                  | Рекламні засоби просування та збуту продукції |               |                           |                  |             |                  |
|---------------------------------|---|---------------|---------------------------|------------------|-------------|------------------|
|                                 | телевізійна реклама                           | радіо реклама | газетно-журнальна реклама | паперові буклети | SMS-реклама | інтернет-реклама |
| Блузи та сорочки                | так   | ні            | так                       | так              | так         | так              |
| Одяг для дому                   | ні  | ні            | ні                        | так              | так         | так              |
| Одяг для офісу                  | так   | ні            | так                       | ні               | так         | так              |
| Сезонні костюми (весна-осінь)   | так   | так           | так                       | ні               | так         | так              |
| Верхній одяг (зима)             | ні  | так           | ні                        | ні               | так         | так              |
| Дизайнерський одяг (креативний) | так   | ні            | так                       | так              | так         | так              |

Примітка. Джерело: складено автором

Отже, можна зазначити, що телевізійна реклама по місцевому телебаченню охоплює 4 з 6 рекламованих видів продукції підприємства. Вона транслюється у вигляді 30-секундного ролика на місцевих каналах «Аверс» та «Волинське телебачення» з частотою 1 раз на день у вечірньому рекламному блоці.

Радіореклама має аналогічний зміст і виходить щоденно в рекламному блоці новин «Радіо-Луцьк». Тривалість ролика також складає 30 секунд, проте, завдяки значно нижчій вартості (в майже 5 разів дешевше за телебачення), вона

транслюється 3 рази на день під час рекламних оголошень. Цей формат охоплює 2 види продукції з 6 рекламованих.

Газетно-журнальна реклама публікується на рекламних сторінках щотижня в місцевих газетах. Крім того, реклама ТОВ «Жансе» представлена щорічно в бізнес-календарі, який випускає Волинська обласна друкарня на замовлення понад 200 підприємств міста Луцька та Волині. Цей календар розповсюджується серед більш ніж 2000 організацій, фірм та підприємств на території Волині.

Паперові буклети доступні лише в магазині «Жансе» і стосуються нової продукції. Цей вид реклами охоплює постійний асортимент одягу, який залишається незмінним через встановлені нормативи. З шести рекламованих продуктів лише три представлені в паперових буклетах.

Управління процесами цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» може включати аналіз ефективності цих рекламних каналів, оптимізацію витрат та інтеграцію цифрових платформ для забезпечення більшого охоплення та взаємодії зі споживачами. Це дозволить ТОВ «Жансе» підвищити конкурентоспроможність та адаптуватися до нових умов ринку.

SMS-реклама в сучасному суспільстві є актуальною, її регулярно переглядають і оновлюють. Сторінки в соціальних мережах кольорові та містять повну інформацію про кожен вид продукції, включаючи розміри, ціни, зовнішній вигляд, можливі модифікації, способи доставки та їх вартість, а також потенційні знижки. З метою підвищення рівня продажу товарів з червня 2023 року було ухвалено рішення впровадити активне використання соціальних мереж. Директор з продажу відкрив сторінку в Instagram (дод. А) та канал у месенджері Viber (дод. Б). Інтернет-реклама, зокрема цифрова реклама, реалізується через прямі фотографії.

Процеси управління цифровізацією маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» охоплюють як зовнішню, так і внутрішню комунікацію. До них належать онлайн-інструменти, такі як маркетинг у пошукових системах, соціальних мережах, інтернет- та мобільна реклама, email-маркетинг,

маркетинговий вплив та партнерський маркетинг. Поряд з цим, традиційні методи, включаючи рекламу в пресі, на телебаченні, радіо, традиційну рекламу та пряму поштову розсилку, залишаються.

Основними інструментами механізму управління цифровим маркетингом підприємства є стратегія цифрового маркетингу, контент-маркетингу, аналізу даних (Big Data) та прогнозна аналітика. Також важливу роль відіграють штучний інтелект і машинне навчання, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингу, удосконалення роботи веб-сайту та пошуковий маркетинг. Ці інструменти можуть оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Важливим аспектом є ефективність персонального продажу, який активно впроваджується ТОВ «Жансе» (табл. 2.12). Це свідчить про управлінський підхід до цифровізації маркетингових процесів, що дозволяє оптимізувати комунікацію з клієнтами та підвищити рівень продажів.

Таблиця 2.12

**Ефективність застосування інструменту «персональний продаж» як засобу просування продукції ТОВ «Жансе»**

| Види продукції                  | Інструменти персонального продажу |              |                   |             |             |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------------|-------------------|-------------|-------------|
|                                 | інформування                      | демонстрація | особисті зустрічі | нагадування | переконання |
| Блузи та сорочки                | так                               | ні           | ні                | ні          | так         |
| Одяг для дому                   | так                               | так          | так               | так         | ні          |
| Одяг для офісу                  | так                               | так          | так               | ні          | так         |
| Сезонні костюми (весна-осінь)   | так                               | так          | ні                | так         | ні          |
| Верхній одяг (зима)             | так                               | так          | так               | так         | так         |
| Дизайнерський одяг (креативний) | так                               | так          | ні                | ні          | ні          |

Примітка. Джерело: складено автором

Отже, можна виділити наступні аспекти управління процесами цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе»:

Інформування як метод персонального продажу шляхом присутності інформації в цифрових каналах реалізується для всіх шести товарів, що

забезпечує 100% охоплення. Демонстрація продукції проводиться для п'яти видів товарів, що становить 90% охоплення. Особисті зустрічі використовуються при оформленні замовлень на партії товару для оптових покупців, з охопленням на рівні 30%. Нагадування, як метод персонального продажу, адресоване клієнтам, які здійснюють сезонні закупівлі одягу - офісного, домашнього або зимового. Менеджер зв'язується з постійними замовниками у визначений термін, щоб дізнатися про потреби в оновленні одягу. Цей метод охоплює 75% асортименту. Переконавання, як метод персонального продажу, застосовується в 65% випадків, коли клієнти вперше стикаються з вибором одягу або коли постійних замовників необхідно переконати в зміні стилю.

Існує безліч методів, спрямованих на підвищення обсягів продажів, які можуть бути націлені на різні цільові групи: покупців, команду продавців або самі торговельні точки. Усі ці методи мають спільну мету - збільшення обсягів продажів. Оскільки продажі є ключовою складовою будь-якої маркетингової стратегії, стимулювання збуту займає важливе місце в маркетинговому плані розвитку Торгової Марки ТОВ «Жансе».

Далі проаналізуємо ефективність використання інструментів стимулювання збуту для продукції ТОВ «Жансе» (табл. 2.13), з акцентом на управлінські аспекти цифровізації маркетингових процесів.

Отже, можна виділити наступні моменти від використання цього маркетингового інструменту просування та збуту продукції: зниження ціни не застосовується до блуз та сорочок, оскільки це популярний бренд; демонстрація продукції проводиться на телеведучих місцевого телевізійного каналу, а також на різних публічних заходах, надаючи одяг для ведучих з правом розміщення інформації про одяг ТОВ «Жансе». Програма лояльності для постійних клієнтів охоплює всі види одягу і діє постійно. Стимулювання збутової програми застосовується виключно до осінніх костюмів та креативного одягу, а спільні рекламні акції з партнерами, як ефективний інструмент підвищення іміджу для всіх учасників, реалізуються для всього асортименту одягу.

**Ефективність застосування інструменту «стимулювання збуту» як засобу продажу продукції ТОВ «Жансе»**

| Види продукції                  | Інструмент «стимулювання збуту» |                        |  |                                       |  |
|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|--|---------------------------------------|--|
|                                 | зниження ціни                   | демонстрація продукції | програма лояльності для постійних клієнтів | стимулювання роботи збутової програми | спільні рекламні акції з постійними партнерами |
| Блузи та сорочки                | ні                              | так                    | так  | ні                                    | так  |
| Одяг для дому                   | так                             | ні                     | так  | ні                                    | так  |
| Одяг для офісу                  | так                             | так                    | так  | ні                                    | так  |
| Сезонні костюми (весна-осінь)   | так                             | так                    | так  | так                                   | так  |
| Верхній одяг (зима)             | так                             | ні                     | так  | ні                                    | так  |
| Дизайнерський одяг (креативний) | так                             | так                    | так  | так                                   | так  |

Примітка. Джерело: складено автором

Таким чином, можна констатувати, що жоден із видів продукції підприємства не зазнає недостатнього комплексу маркетингових комунікацій. Проте неповний комплекс маркетингових комунікацій спостерігається у випадках: блуз і сорочок, оскільки більшість споживачів прагне придбати елегантну блузу чи сорочку, але не завжди має можливість її носити або дозволити собі купити; домашнього одягу, який представлений обмежено, що вимагає покращення асортименту для повного комунікаційного супроводу; що стосується інших категорій продукції, до них застосовується повний можливий комплекс маркетингових комунікацій.

Визначимо, до яких товарів які засоби та цифрові канали маркетингових комунікацій потрібно застосувати по-новому для активізації продажу продукції і нарощення грошової маси на рахунках підприємства. На нашу, цифровізація для підвищення ефективності маркетингової комунікації підприємству рекомендується активніше використовувати рекламу та стимулювання збуту саме в цифрових каналах. Серед інструментів продажу слід приділити більше уваги просуванню створених у 2023 р. сторінок в Instagram та Viber.

Для цього ми розробили опитувальник, розроблений для дослідження попиту на жіночий одяг, спрямований на вивчення цього перспективного сегмента споживачів. Запитання включають:

Чи маєте Ви стильний одяг українського бренду?

Чи мають Ваші рідні (діти, батьки, чоловік, дружина) достатню кількість стильного авторського одягу?

Якщо стильний одяг є, наскільки його кількість є оптимальною?

Вишукана блуза для Вас - це: а) святковий одяг, б) буденний звичний одяг?

Чи подобається Вам домашній стильний одяг?

Чи маєте Ви достатню кількість сучасного зимового одягу?

Чи потрібен Вам одяг для роботи в офісі чи ділових зустрічей?

Як Ви думаєте, через скільки часу потрібно змінювати гардероб?

Чи підтримуєте Ви розробку креативного одягу молодими стилістами?

Чи чули Ви про магазин «Жансе»?

Чи знаєте Ви, що асортимент цієї фірми можна побачити в Instagram, а також швидко зв'язатися з менеджером зі збуту?

Ви більше довіряєте ресурсам інтернет чи особистому відвідуванню магазину та примірці одягу перед покупкою?

Ці запитання допоможуть виявити потреби та уподобання споживачів, що, у свою чергу, сприятиме оптимізації маркетингових стратегій та обґрунтуванню вибору цифрових каналів взаємодії зі споживачем. За результатами проведених опитувань мешканців м. Луцьк, а саме 50 жінок та 50 чоловіків (по 25 осіб віком від 20 до 25 років, та по 25 осіб віком від 35 до 55 років), ми отримали наступні дані, що дозволяють зробити наступні висновки.

Серед респондентів до 35 років 10 жінок і 19 чоловіків знають назву магазину; натомість, серед осіб старше 35 років ця інформація відома 15 жінкам і 24 чоловікам. Вік до 35 років характеризується тим, що 20 жінок і 20 чоловіків знають про продукцію, що продається в магазині. Після 35 років цю інформацію мають 19 жінок і 24 чоловіки. Споживчий досвід про покупку продукції магазину мають 15 жінок і 18 чоловіків до 35 років, а після 35 років – 19 жінок і 24

чоловіки. Водночас, 4 жінки і 10 чоловіків до 35 років мають відношення до продукції підприємства (але не до самого підприємства). Після 35 років такий досвід мають 10 жінок і 16 чоловіків.

Таким чином, споживачі старше 35 років демонструють більш усвідомлені вимоги до продукції, в той час як молодші респонденти мають лише загальне уявлення про продукцію та її використання.

Водночас, слід зазначити, що ринок одягу є перенасиченим, що надає споживачам можливість вибирати з великої кількості офлайн і онлайн магазинів, включаючи нові, орендовані товари, магазини-аутлети та стокового одягу, які можуть пропонувати ексклюзивні речі. У зв'язку з цим для розвитку цифрових комунікаційних каналів та розширення ринку збуту необхідно активно впроваджувати цифровий маркетинг.

Обидва канали реалізації ТОВ «Жансе» через соціальні мережі як інструменти цифрового маркетингу існують лише кілька місяців, тому вони: не достатньо відомі широкій аудиторії споживачів; не розроблені методи агресивного просування магазину у віртуальному просторі для привернення уваги споживачів; відсутні стратегії наближення до споживачів та вивчення їхніх споживчих настроїв; невідомі стратегії та методи конкурентної боротьби на ринку, а також самі конкуренти на цифрових каналах продажу продукції ТОВ «Жансе».

Отже, для успішного управління процесами цифровізації маркетингової діяльності необхідно зосередитися на розробці та впровадженні ефективних стратегій, що забезпечать конкурентоспроможність на ринку.

Виявлено однобоке використання каналів комунікації, а саме: відсутня стратегія групування товарів – вони представлені в одному потоці без структуризації. Немає детального опису моделей за параметрами, такими як розміри, тканини, фурнітура та кольори. Одні й ті ж моделі одягу, представлені в різних кольорах, публікуються окремими постами, що призводить до захаращення сторінки. У результаті, затримка Інтернету може спотворити порядок відображення фото, що ускладнює їх перегляд. Відсутня система

нумерації моделей за артикулом, що могла б упорядкувати товари та дозволити групувати їх за сезонами і модельними рядами. Наявність артикулів спростила б клієнтам процес запиту інформації про розміри, кольори, кількість та дати відправлення замовлень. Канал реалізації в Instagram наразі є «мертвим», оскільки не всі клієнти вміють і мають бажання користуватися цією платформою, залишаючи її для молодшої аудиторії.

Отже, можна констатувати, що існуючі канали реалізації готової продукції ТОВ «Жансе» організовані нераціонально. Спостерігається недостатня кількість персоналу, відповідального за модерацію та адміністрування каналів. Ці ж модератори також займаються комунікацією з клієнтами, відправкою товарів та вирішенням рекламаций. Така діяльність потребує більшої організації команди, яка зосереджена на продажах, а не лише на виробництві продукції. Також виявлено брак практичних знань і розробок у сфері цифрового маркетингу.

Відтак, канали комунікації потребують вдосконалення у зазначеному напрямку, з оптимізацією витрат. На сьогодні перед маркетологами та розробниками бренду одягу ТОВ «Жансе» стоїть важливе завдання – формування та просування іміджу бренду серед широкої аудиторії за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

## **Висновки до розділу 2**

Управління процесами цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» може включати аналіз ефективності цих рекламних каналів, оптимізацію витрат та інтеграцію цифрових платформ для забезпечення більшого охоплення та взаємодії зі споживачами. Це дозволить ТОВ «Жансе» підвищити конкурентоспроможність та адаптуватися до нових умов ринку. З метою підвищення рівня продажу товарів з червня 2023 року було ухвалено рішення впровадити активне використання соціальних мереж. Директор з продажу відкрив сторінку в Instagram та канал у месенджері Viber.

Процеси управління цифровізацією маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» охоплюють як зовнішню, так і внутрішню комунікацію. До них належать онлайн-інструменти, такі як маркетинг у пошукових системах, соціальних мережах, інтернет- та мобільна реклама, email-маркетинг, маркетинговий вплив та партнерський маркетинг. Основними інструментами механізму управління цифровим маркетингом підприємства є стратегія цифрового маркетингу, контент-маркетингу, аналізу даних (Big Data) та прогнозна аналітика. Також важливу роль відіграють штучний інтелект і машинне навчання, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингу, удосконалення роботи веб-сайту та пошуковий маркетинг. Ці інструменти можуть оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖАНСЕ»

### **3.1. Розробка комплексу заходів з удосконалення процесів цифровізації маркетингової діяльності**

Для розробки та обґрунтування комплексу заходів з удосконалення управління процесами цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» з урахуванням специфіки просування бренду в модній індустрії, важливо детально проаналізувати ситуацію на українському ринку одягу та тенденції поведінки споживачів модних брендів.

Модний ринок України переживає значний спад, спричинений зниженням купівельної спроможності внаслідок пандемії COVID-19, що призвело до 20% падіння ринку у 2019 році. У 2020 році ринок скоротився ще на 12%, але у 2021 році спостерігався незначний приріст, зокрема завдяки зростанню продажів українських товарів. Широкомасштабне вторгнення РФ в Україну у 2022 році спричинила призупинення модних тенденцій, проте стійкі українські бренди адаптувалися, здійснивши релокацію бізнесу у безпечні регіони. Водночас, іноземні інвестори вивели свої активи з України.

Нова тенденція ринку полягає в раціоналізації покупців, що означає підвищення значення цінового фактору та перехід споживачів на дешевші марки. Проте Інтернет як канал продажів демонструє значне зростання: з 2023 по 2024 рік обсяги продажів в інтернет-магазинах зросли на понад 60%. Основними гравцями на ринку стали середні та малі підприємства, які активізували свою діяльність в цифровому просторі.

Зміни в аудиторських уподобаннях пов'язані не лише з економічною ситуацією, а й зі зміною самої аудиторії. Основними споживачами на ринку

модного одягу є люди віком від 23 до 50 років, що становлять 65% клієнтів, та фірми, які купують цільові комплекти (фірмовий одяг) та спецодяг.

В сучасному світі нові медіа мають численні інструменти для формування іміджу бренду. Найефективнішими є формати, які надають користувачам детальну інформацію про бренд та можливість залишити відгук. Серед ключових інструментів для модного бренду виділяють: контент-маркетинг, як стратегію створення та поширення цінного контенту, спрямованого на залучення цільової аудиторії. Важливими аспектами контент-маркетингу є: ранжування в пошукових системах, шляхом просування якісного контенту, який підвищує видимість у пошукових системах; вирішення проблем аудиторії, тобто практично корисний контент створює взаємодію з користувачами; підвищення лояльності шляхом надання корисної інформації, що в свою чергу формує довіру до бренду. Іншим дієвим інструментом є бренд-журналістика. Цей підхід дозволяє створювати більш різноманітний контент, який зацікавить споживачів і виділить бренд серед конкурентів.

Дослідження показують, що основною проблемою просування українських модних брендів в інтернеті є одноманітність контенту, де близько 80% складають фотографії. Однак, сучасні споживачі шукають інформативність і практичну користь. Цю проблему можна вирішити за рахунок ефективного використання контент-маркетингу та бренд-журналістики.

Розробка заходів для удосконалення управління процесами цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе»:

- розробка стратегії контент-маркетингу, а саме створення різноманітного контенту, включаючи відео, блоги і навчальні матеріали, що висвітлюють не лише продукцію, а й філософію бренду та його цінності;

- активне використання соціальних мереж шляхом проведення інтерактивних акцій, використання сторіс та прямих ефірів для залучення споживачів та створення ком'юніті навколо бренду;

- оптимізація сайту, а саме забезпечення зручності навігації, адаптивного дизайну та швидкості завантаження, щоб полегшити процес покупок.

Для реалізації запропонованих заходів необхідно здійснити аналіз цільової аудиторії, зокрема визначити сегменти споживачів, які зацікавлені в продуктах бренду, дозволить адаптувати контент та маркетингові стратегії. Використання аналітичних інструментів для збору даних про поведінку споживачів допоможе краще розуміти їхні потреби та вподобання.

Далі розробити план взаємодії та інтеграції з інфлюенсерами. Для цього потрібно здійснити планування співпраці з відомими особами та блогерами, які поділяють цінності бренду, може значно підвищити впізнаваність та довіру до продуктів. Важливо вибирати інфлюенсерів, які мають активну аудиторію та можуть authentically представити бренд.

Наступним кроком є створення унікального візуального стилю. Яскравий і впізнаваний візуальний стиль не лише привертає увагу, але й допомагає запам'ятати бренд. Використання кольорів, шрифтів та графіки, що відображають філософію бренду, створить єдність у всіх каналах комунікації.

Важливим етапом є організація цифрової взаємодії з клієнтами, а саме створення платформи для зворотного зв'язку, де клієнти можуть ділитися своїми враженнями, запитаннями та пропозиціями, зміцнить зв'язок з аудиторією. Це може бути реалізовано через коментарі в соціальних мережах, опитування або спеціалізовані форуми.

Для посилення такої взаємодії необхідно розробити мультимедійний контент, який буде адаптований до різних цифрових каналів взаємодії. Використання різноманітних форм контенту, таких як подкасти, вебінари та інфографіка, дозволить залучити ширшу аудиторію та задовольнити різні способи споживання інформації.

Сучасний ринок постійно змінюється, тому важливо регулярно переглядати стратегію цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» та адаптувати її до нових трендів і потреб споживачів. Використання даних аналітики та тестування різних підходів допоможе швидко реагувати на зміни.

Не менш важливою складовою комунікації в цифрових каналах є позиціонування екологічної відповідальності ТОВ «Жансе». Зростаюча

свідомість споживачів щодо екологічних аспектів призводить до того, що бренди, які демонструють відповідальність у своїй діяльності, отримують більшу лояльність. Важливо комунікувати про екологічні ініціативи, використання сталих матеріалів та етичні практики виробництва.

Завдяки цим рекомендаціям, модні бренди ТОВ «Жансе» можуть не лише підвищити свою видимість в цифровому середовищі, але й побудувати міцні відносини зі споживачами, що в свою чергу сприятиме зростанню їхньої популярності та успіху на ринку.

Споживачі очікують більше інформативності та практичної користі від продукції, при цьому вони схильні обирати будь які товари онлайн, через свої гаджети. Тому для просування продукції ТОВ «Жансе» слід впроваджувати сучасні мобільні та цифрові засоби поширення інформації, адаптуючи стратегії до нових умов ринку та змін у поведінці споживачів. Це допоможе залучити нових клієнтів і підвищити лояльність до бренду.

### **3.2. Обґрунтування процесу впровадження комплексу цифрових мультिकанальних комунікацій в діяльність ТОВ «Жансе»**

Щоб забезпечити погодженість процесу цифровізації маркетингової діяльності та посилення комунікаційної взаємодії з клієнтами з метою їх інформування і спонукання до купівлі, необхідно систематично підходити до всіх етапів реалізації маркетингових кампаній. Непослідовність у повідомленнях може призвести до плутанини як серед споживачів, так і серед співробітників компанії.

ТОВ «Жансе» має можливість розвинути свою присутність на ринку через два ключові напрями: створення власної онлайн-платформи для продажу та активне просування у соціальних мережах. Перед запуском інтернет-магазину важливо реалізувати кілька підготовчих заходів:

- 1) SEO-маркетинг. Цей захід має бути реалізований шляхом оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах (зокрема, таких

як Google), що дозволить вивести контент на перші позиції за релевантними запитами. Цей вид маркетингу не сприймається споживачами як традиційна реклама, оскільки він інтегрований у контекст пошуку, що підвищує довіру до бренду.

2) Контекстна реклама. Вкладання коштів в платну рекламу для залучення цільової аудиторії дасть змогу ТОВ «Жансе» швидко отримати видимість і трафік.

3) Управління репутацією в мережі. Цього можна досягти шляхом посилення активної роботи над формуванням позитивного іміджу бренду в цифровому просторі, що включає моніторинг відгуків і реакцій споживачів.

4) Співпраця з інфлюенсерами. Така співпраця дозволить здійснювати рекламу одягу ТОВ «Жансе» не лише через впливових осіб, зокрема блогерів, а й телеведучих місцевих каналів, на платформах Instagram та TikTok, що дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії.



**Рис. 3.1. Пріоритетні заходи цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе»**

Примітка. Джерело: складено автором

Особливо важливим є SEO-маркетинг, адже він забезпечує органічний трафік без додаткових витрат на рекламу. Вкладення в SEO на початкових етапах дозволяє створити стійкий потік відвідувачів, що значно зменшує довгострокові витрати на маркетинг. Це не лише підвищує ефективність кампанії, але й формує позитивний імідж бренду одягу ТОВ «Жансе» серед споживачів.

Отже, зосередження зусиль на цих напрямках створить міцну основу для подальшого розвитку ТОВ «Жансе» в цифровому середовищі.

Для ефективного розвитку SEO-просування ТОВ «Жансе» критично важливо залучити фахівця, який забезпечить оптимальну технічну структуру сайту, що відповідатиме вимогам користувачів та пошукових систем. Окрім технічних аспектів, потрібно прагнути до того, щоб оцінка запропонованого контенту була на рівні «дуже високий». Це передбачає наявність унікального та якісного вмісту, інтеграцію ключових слів, додавання зображень з коректними ALT-тегами, належне оформлення тексту та дотримання оптимального обсягу контенту в порівнянні з конкурентами.

Крім того, важливо забезпечувати постійне позитивне згадування бренду в основних пошукових системах. Це включає в себе отримання постійних посилань з інших веб-сайтів, активне коментування в публікаціях та репостинг у соціальних мережах. Менеджмент цього процесу може бути реалізований самостійно через створені групи або за допомогою спеціалізованих бірж для отримання посилань. Також існує можливість придбати репости у фрілансерів.

Основна мета цих заходів – заохочувати користувачів активно взаємодіяти з контентом, переглядати його, коментувати та додавати до закладок. Це дозволить пошуковим системам розглядати таку інформацію як цікаву та змістовну, що в свою чергу позитивно вплине на ранжування.

Однак в процесі цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» покладатися лише на SEO буде недостатньо. Для комплексного просування бренду важливо інвестувати також у контекстну рекламу. Це реклама, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, і особливо ефективною буде текстова-графічна реклама - банери з можливістю переходу на офіційний сайт компанії.

Необхідно також використовувати «смайтбанери», які містять каталог товарів, сформований на основі сайту-джерела, що дозволить відвідувачам легше знайти те, що їх цікавить.

Супровід управління репутацією в мережі також є важливим аспектом. Головна мета управління репутацією в мережі - витіснити негативні відгуки на нижчі позиції в пошукових системах. Найефективніший спосіб досягти цього - публікація великої кількості позитивної інформації про бренд, що підвищить її видимість у пошукових системах.

Таким чином, комплексний підхід до SEO, контекстної реклами та управління репутацією забезпечить стійке просування бренду ТОВ «Жансе» в цифровому середовищі.

Для досягнення поставлених цілей ми рекомендуємо впровадити низку стратегій. По-перше, варто зосередитися на покращенні обслуговування клієнтів у роздрібних магазинах та підкреслити ці аспекти в онлайн-просторі. Створення активних груп у соціальних мережах допоможе фільтрувати негативні відгуки та забезпечити позитивний імідж бренду.

Крім того, для розширення клієнтської бази ТОВ «Жансе» важливо звернути увагу на контент веб-сайту. Окрім базової інформації, доцільно додати розділ «Історія», де буде представлено короткий нарис про компанію, фотографії відомих особистостей у нашій продукції з їхніми відгуками, а також спільні проекти з партнерами.

Активне використання соціальних мереж, зокрема Facebook та Instagram, є ключовим елементом запропонованої маркетингової стратегії для ТОВ «Жансе». Це включає створення та підтримку груп, а також публікацію інтерактивних постів у Instagram, які заохочують коментування.

Важливо також використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, що відкриває нові можливості для комунікації з нашою аудиторією. Цей формат оголошень включає заголовок, зображення, посилання на цільову сторінку та текст, що спонукає до дії. Реклама може спрямовувати трафік як на наші сторінки, так і на зовнішні ресурси, забезпечуючи просування бренду.

Зважаючи на те, що більшість людей користуються соціальними мережами для розваги, рекомендую створити ненав'язливу, органічну рекламу. Такий підхід забезпечить залучення уваги до наших груп, а перехід на сайт дозволить легко і з задоволенням здійснити покупку.

Крім того, співпраця з інфлюенсерами в Instagram та TikTok стає все більш поширеною. Бренди активно використовують популярність блогерів для підвищення впізнаваності своїх продуктів. У TikTok популярні формати UGC, де можна співпрацювати з менш відомими блогерами на умовах бартеру, відправляючи їм продукцію для створення відеоконтенту. Цей підхід дозволяє зменшити витрати на рекламу, водночас забезпечуючи автентичний контент, який резонує з аудиторією.

### **3.3. Прогнозовані показники діяльності ТОВ «Жансе» від впровадження комплексу цифрового маркетингу**

Оцінювання прогнозних показників маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» з впровадженням заходів цифровізації, ґрунтується на оцінюванні існуючої та очікуваної конверсії.

Конверсія в контексті цифрового маркетингу ТОВ «Жансе» - це процес цифровізації маркетингової діяльності, під час якого відвідувач або користувач виконує бажану дію, що відповідає бізнес-цілям компанії. Це може включати різні дії, такі як: фактичне здійснення покупки; залишення своїх контактних даних, наприклад, споживач підписується на розсилку або заповнює заявку; завантаження контенту, коли користувач завантажує зображення товару, звіт або інший ресурс; взаємодія з контентом, наприклад, перегляд відео або підписка в соціальних мережах.

Важливим показником є конверсійна ставка, яка розраховується як відсоток відвідувачів, що виконали цю дію, від загальної кількості відвідувачів. Висока конверсійна ставка про ефективність маркетингових стратегій та людей, зокрема, щодо залучення та утримання клієнтів.

Прогнозна конверсія продажів ТОВ «Жансе» визначена в табл. 3.1. Цільова аудиторія становитиме 328 учасників, кількість відвідувань за I кварталі 2025 року становитиме 639 відвідувань (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Розрахунок прогнозованої конверсії продажів продукції ТОВ «Жансе»  
в цифрових каналах у I кварталі 2025 року**

| Розрахунковий показник конверсії | за I квартал 2025 року      |
|----------------------------------|-----------------------------|
| продажів                         | $68/328 * 100\% = 20,73\%$  |
| підписок                         | $328/639 * 100\% = 51,33\%$ |
| лідів                            | $25/639 * 100\% = 3,91\%$   |
| лендінгу                         | $25/126 * 100\% = 19,84\%$  |
| взаємодії                        | $67/639 * 100\% = 10,48\%$  |
| завантажень                      | $98/639 * 100\% = 15,33\%$  |
| реєстрацій                       | $247/639 * 100\% = 38,65\%$ |

Примітка. Джерело: складено і розраховано автором

Згідно з даними, представленими в таблиці 3.1, результати за I кварталу 2025 року за прогнозними оцінками виглядатимуть наступним чином:

1) конверсія продажів становитиме 20,73%, що свідчить про те, що з 328 учасників цільової аудиторії, тільки 68 здійнять покупку. Це показник потребує підвищення, щоб підвищити ефективність продажів;

2) конверсія підписок є досить високою - 51,33%, що вказує на успішність залучення нових підписників з відвідувачів сайту та інших цифрових каналів. Це може свідчити про привабливість контенту або пропозицій, які компанія надає;

3) конверсія лідів (3,91%) показує, що з усіх відвідувачів лише невелика частина зацікавлена у подальшій взаємодії, тобто готова на повторні купівлі. Це може бути можливістю для покращення стратегії залучення;

4) конверсія на лендінгу сягає 19,84%, що вказує на ефективність сторінки в Instagram в спонуканні користувачів до дії;

5) конверсія взаємодії складає 10,48%, що вказує на низький рівень активності користувачів на сайті чи сторінках в соціальних мережах. Це може бути сигналом для перегляду контенту та підвищення його залучаючої сили;

6) конверсія завантажень (15,33%) свідчить про те, що пропозиції, які компанія має для користувачів, зацікавлюють їх;

7) конверсія реєстрацій є досить високою - 38,65%, що свідчить про ефективність закликів до дії для реєстрації на сайті та сторінках в соціальних мережах.

Узагальнюючи, результати конверсій свідчать про те, що ТОВ «Жансе» має потенціал для покращення показників продажів, зокрема через оптимізацію контенту, що стимулює взаємодію з користувачами, а також підвищення ефективності продажів. Впровадження стратегії цифровізації маркетингової діяльності може стати основою для подальшого зростання та розвитку компанії.

На основі наданих даних можна зробити детальний аналіз бюджету для впровадження заходів цифрового маркетингу ТОВ «Жансе», зокрема в рамках SEO-маркетингу. Важливо розглянути кожен елемент витрат, щоб оцінити загальну ефективність і доцільність інвестицій.

Бюджетний розрахунок для SEO маркетингу

1. Оплата роботи SEO-фахівця:

- вартість: 2500 грн/год.

- обсяг робіт: 5 годин на місяць.

Місячні витрати: 12500 грн.

2. Створення та початкове наповнення Інтернет-магазину:

- одноразові витрати: 12500 грн.

3. Оплата роботи програміста:

- вартість: 2000 грн/год.

- обсяг робіт: 5 годин на місяць.

Місячні витрати: 10000 грн.

4. Купівля довірених посилань на інтернет ресурсах:

- вартість: 1000 грн.

- обсяг: 5 посилань на місяць.

Місячні витрати: 1000 грн.

5. Замовлення статей для посилань:

- вартість: 1000 знаків - 300 грн.

- обсяг: 5 текстів по 2000 знаків

Місячні витрати: 3000 грн.

6. Замовлення статей для сайту:

- вартість: 1000 знаків - 300 грн.

- обсяг: 4 статті у межах 4000 знаків.

Місячні витрати: 4800 грн.

7. Переписування та перефразування унікального контенту:

Одноразові витрати: 4000 грн.

Загальні витрати: 47800 грн., з них

- одноразові витрати на SEO маркетинг: 16500 грн. (включаючи створення сайту, переписування контенту).

- місячні витрати на SEO маркетинг: 31300 грн.

Отже, впровадження комплексу заходів в рамках SEO-маркетингу потребує значних фінансових інвестицій, які, однак, можуть забезпечити збільшення конверсії, залучення нових клієнтів та підвищення загальної ефективності бізнесу ТОВ «Жансе». Ретельне планування бюджету та моніторинг результатів є критично важливими для досягнення очікуваних прибутків і зменшення можливих збитків.

Бюджетний розрахунок для контекстної реклами. Контекстна реклама є потужним інструментом, здатним охопити широку аудиторію потенційних споживачів. Вартість її використання ми пропонуємо планувати на рівні 21600 грн на місяць. Очікуваний обсяг трафіку становить приблизно 40 кліків на день, що в свою чергу обумовлює ціну за клік у 18 грн. Таким чином, загальні витрати на контекстну рекламу становитимуть:  $40 \times 18 \times 30 = 21600$  грн. на місяць.

Бюджетний розрахунок на управління репутацією в мережі. Для ефективного управління репутацією в мережі ми плануємо виділити 8000 грн. на місяць, що дозволить підтримувати позитивний імідж бренду.

Бюджетний розрахунок співпраці з інфлюенсерами та блогерами. Планується також активна співпраця з інфлюенсерами, яка може бути як

бартерною (товар-реклама), так і платною. Вартість однієї рекламної інтеграції планується на рівні 15000 грн. на місяць.

Загальний бюджет. Загальна сума витрат на впровадження всіх запропонованих заходів складе 92400 грн. Із загальної суми витрат 17,85% або 16500 грн. є разовими, тоді як решта, 75900 грн. є постійними щомісячними витратами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Загальний бюджет витрат на цифровізацію маркетингової діяльності  
ТОВ «Жансе»**

| Статті витрат на цифровізацію маркетингу                             | Загальна сума витрат, грн. |
|--|----------------------------|
| 1. SEO маркетинг. Охоплення потенційних споживачів – необмежене      | 47800                      |
| 1.1. одноразові  | 16500                      |
| 1.2. місячні   | 31300                      |
| 2. Контекстна реклама. Охоплення потенційних споживачів – необмежене | 21600                      |
| 3. Управління репутацією в мережі                                    | 8000                       |
| 4. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами                            | 15000                      |
| Сумарні видатки бюджету  | 92400                      |

Примітка. Джерело: складено автором

Для комплексної оцінки запропонованих заходів реалізації стратегії цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» важливо провести детальний аналіз обсягів продажів до і після реалізації маркетингових заходів. Це дозволить чітко визначити вплив впроваджених стратегій на динаміку продажів та виявити їх ефективність.

До початку впровадження запропонованих маркетингових активностей з цифровізації маркетингової діяльності середньоденні продажі становили 15000 грн. Після реалізації запланованих заходів очікується значне підвищення цього показника до рівня 28000 грн за робочий день. Це свідчить про потенційне збільшення прибутку, що є основною метою розробленої і запропонованої стратегії.

Успішна реалізація заходів цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» з просування модного одягу в Інтернет-магазині та соціальних мережах

вимагатиме ретельного планування витрат та створення чіткого плану дій. Важливо, щоб усі маркетингові активності виконувалися в рамках єдиної системи, що забезпечить зростання оборотності та, в результаті, підвищення загального прибутку компанії.

ТОВ «Жансе» ми пропонуємо зосередитися на двох основних воронках продажів:

1. Онлайн-продажі:

- ліди з форм у Facebook;
- заявки на сайті інтернет-магазину;
- продажі через маркетплейс CASTA;
- замовлення дропшипінгу (управління запасами);
- реклама та продажі через сторінку Instagram

2. Офлайн-продажі:

- B2B- та B2C-продажі;
- акції та програми лояльності безпосередньо в магазині м. Луцьк.

Дропшипінг - це бізнес-модель в електронній торгівлі, яка дозволяє продавцям пропонувати товари без необхідності утримувати власний склад або управляти запасами. У цій моделі продавець товарів продажу від імені постачальника або виробника, а процес зберігання, упаковки та відправлення товарів здійснюється постачальником.

Основними характеристиками та перевагами дропшипінгу є: відсутність запасів, тобто продавець не купує товари заздалегідь, а лише передає замовлення постачальнику, коли отримує його від клієнта; мінімізація витрат, якщо немає потреби в утриманні, витрати на стартовий капітал значно зменшуються, що робить дропшипінг привабливим для новачків у бізнесі; пропонування широкого асортименту товарів без необхідності їх фізичного зберігання; можливість працювати з будь-якого місця онлайн.

Однак дропшипінг також має свої недоліки, такі як менший контроль над якістю продукції, тривалі терміни доставки та конкуренція з іншими продавцями, які пропонують ті ж товари. Тим не менш, ця модель залишається

популярною серед підприємців, які хочуть відкрити бізнес з обмеженими ресурсами.

В табл. 3.3 деталізовано організаційно-економічні заходи реалізації плану дій з цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» на 6 місяців 2025 року.

Таблиця 3.3

**План реалізації заходів цифровізації маркетингової діяльності  
ТОВ «Жансе»**

| Місяць, рік | Захід   |
|-------------|---|
| 01.2025     | Розробка напрямків роботи<br>Запуск цифрових засобів просування продукції ТОВ «Жансе»<br>Ініціація цифрових маркетингових кампаній для просування продукції.<br>Впровадження елементів цифрового рекламування   |
| 02.2025     | Формулювання стратегій та векторів розвитку цифрового маркетингу.<br>Інтеграція інноваційних рішень у цифрову рекламну стратегію.<br>Рекрутинг та залучення спеціалістів для реалізації маркетингових ініціатив.<br>Оформлення юридичних угод з працівниками для забезпечення співпраці.  |
| 03.2025     | Створення стратегії цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» для оптимізації просування продукції.<br>Продаж продукції оптом за допомогою розширених інструментів цифрового просування<br>Генерація та корегування контенту, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.   |
| 04.2025     | Оптимізація оптових продажів через інноваційні цифрові маркетингові інструменти.<br>Аналіз роботи та оцінка ефективності цифрових каналів за оборотом і доходами<br>Моніторинг негативних відгуків та аналіз причин їх виникнення.<br>Усунення проблем з позитивним іміджем на сайтах і в соцмережах  |
| 05.2025     | Збір початкових відгуків та їх інтеграція у стратегію подальшого розвитку.<br>Вирішення кризових ситуацій, що впливають на репутацію в онлайн-просторі.<br>Впровадження системи опитування споживацького попиту на сайтах при зміні сезону і асортименту одягу<br>Організація досліджень споживчих уподобань для адаптації асортименту під сезонні зміни.   |
| 06.2025     | Ймовірнісна оцінка результатів роботи за півріччя.<br>Контроль розрахунків з покупцями по нових напрямках<br>Виконання фінансового моніторингу в нових сегментах ринку.<br>Оцінка роботи за новими напрямками, визначення очікуваного і реального нарощення доходів, витрат, показників ліквідності, рентабельності та ефективності проекту<br>Комплексний аналіз результатів нових бізнес-напрямків щодо фінансових показників та ефективності.<br>Аналіз зворотного зв'язку для оптимізації товарного асортименту.<br>Збір негативних відгуків і визначення причин їх появи |

Примітка. Джерело: складено автором

Отже, проведене оцінювання прогностичних показників роботи ТОВ «Жансе» після впровадження комплексу заходів цифровізації маркетингової діяльності демонструє позитивні тенденції в конверсії різних маркетингових активностей.

### **Висновки до розділу 3**

Отримані плани реалізації проєкту з цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «Жансе» свідчать, що впровадження цифрових каналів та інструментів для просування модельного одягу ТОВ «Жансе» має значно перевершити ефективність традиційних каналів маркетингу, таких як телереклама та персональний продаж. Особливу увагу слід звернути на те, що радіореклама в нинішніх умовах є малоефективною. Проте, компанія не повинна повністю відмовлятися від рекламних роликів на місцевому телебаченні, оскільки вони можуть підтримувати бренд у регіоні.

Для оцінювання ефективності впроваджених заходів з цифровізації маркетингової діяльності, компанії доцільно проводити аналіз через квартал, півроку та рік за наступними критеріями:

- а) число виконаних замовлень, що дозволить оцінити вплив нової стратегії цифровізації маркетингової діяльності на обсяги продажів;
- б) кількість рекламацій, а саме аналіз цих показників надасть інформацію про якість продуктів та обслуговування клієнтів;
- в) число підключення нових клієнтів до нових цифрових каналів комунікації, цей показник відобразить успіх у залученні нової аудиторії;
- г) моніторинг активності команди, залученої до просування, що допоможе оцінити ефективність реалізованої стратегії.

Ця комплексна оцінка дасть змогу ТОВ «Жансе» адаптувати та оптимізувати процеси цифровізації маркетингової діяльності, забезпечуючи досягнення стратегічних цілей компанії.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження свідчить про швидкий розвиток інтернет-комунікацій та цифрового маркетингу в Україні, що сприяє зміцненню зв'язків між підприємствами та споживачами. В умовах сучасного ринку, для нарощення обсягів продажу, залучення нових клієнтів та утримання існуючих, підприємства дедалі частіше звертаються до інноваційних цифрових засобів Інтернет-маркетингу і комунікацій. Розуміння вимог споживачів та ефективне використання всіх доступних інструментів цифрового маркетингу є ключовими умовами для забезпечення конкурентоспроможності і успіху будь-якого бізнесу.

Стратегія ТОВ «Жансе» орієнтована на підтримку конкурентоспроможних цін без компромісу в якості товару та обслуговування, оптимізації бізнес-процесів і зменшення витрат. Наразі продукція компанії реалізується лише на місцевому ринку.

Серед основних конкурентів ТОВ «Жансе» у сфері пошиття одягу можна виділити ТОВ «Едельвіка», ТОВ «Чарівниця ЛТД», ПП «Чарівна голка», «Швидкі ремонти і пошиття», а також приватних підприємців і швей-надомниць. Частка компанії на місцевому ринку пошиву складає близько 20% в залежності від сезону, проте на ринку реалізації продукції вона зменшується до приблизно 0,1%. Це зумовлено значною присутністю готового одягу вітчизняних виробників та імпортованих товарів.

Рекламування продукції ТОВ «Жансе» здійснюється через систему маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства, спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукцію. Основні елементи цієї системи включають персональний продаж, рекламу, паблік рілейшенз та стимулювання збуту.

Хоча канали реалізації через соціальні мережі існують лише кілька місяців, їхня ефективність залишається обмеженою. Необхідно активізувати стратегії для привернення уваги споживачів, а також розробити методики для глибшого вивчення їхніх потреб і споживацьких настроїв. Відзначається однобоке

використання цифрових каналів, зокрема: відсутність стратегії групування товарів, що призводить до хаотичного виставлення продукції; неповний опис моделей за параметрами, такими як розміри, тканини, фурнітура та кольори, що ускладнює навігацію для споживачів; відсутність нумерації моделей за артикулом, що ускладнює пошук та запити клієнтів.

Канал в Instagram на даний момент є малоефективним, оскільки не всі клієнти мають навички користування мережею. Для ефективного просування продукції компанії варто звертатися до сучасних мобільних і цифрових засобів інформаційного поширення.

Перед відкриттям Інтернет-магазину необхідно реалізувати ряд заходів, зокрема: SEO маркетинг; контекстну рекламу; управління репутацією в мережі; співпрацю з інфлюенсерами та блогерами в TikTok та Instagram.

Крім того, важливо забезпечити супровід управління репутацією в мережі для покращення репутації компанії. Для досягнення цих цілей можна впровадити стратегії, які включають покращення обслуговування в роздрібних магазинах, створення груп у соціальних мережах для фільтрації негативних відгуків та активну присутність в мережі для підвищення репутації.

Загалом, ТОВ «Жансе» демонструє низькі показники конверсії продажів, лідів та взаємодії, що зумовлює високу конкуренцію на ринку та потребу в активному впровадженні інноваційних цифрових стратегій. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій і збільшення обсягів продажу ТОВ «Жансе» слід зосередитися на кількох ключових напрямках.

По-перше, необхідно розробити чітку стратегію сегментації споживачів. Це дозволить краще зрозуміти цільову аудиторію та адаптувати маркетингові повідомлення до її потреб. Аналіз даних про покупців, їх поведінку, уподобання та демографічні характеристики допоможе створити персоналізовані пропозиції, що підвищать ймовірність покупки.

По-друге, важливо оптимізувати контент, який публікується в соціальних мережах. Створення якісного, релевантного та цікавого контенту збільшить залученість користувачів і позитивно вплине на імідж бренду. Візуальні

елементи, такі як відео та фото, мають бути професійно оформлені, а їхнє поширення – регулярним та продуманим.

По-третє, ТОВ «Жансе» повинно активно використовувати аналітичні інструменти для моніторингу результатів своїх маркетингових кампаній. Визначення ключових показників ефективності (КПІ) дозволить оцінювати успішність рекламних заходів, коригувати стратегії в реальному часі та оптимізувати витрати на рекламу.

Крім того, варто розглянути можливість впровадження системи лояльності для постійних клієнтів. Це може включати знижки, бонуси або ексклюзивні пропозиції, які стимулюватимуть повторні покупки та підвищать рівень задоволеності клієнтів.

Не менш важливим є активне залучення зворотного зв'язку від споживачів. Регулярні опитування, відгуки та коментарі допоможуть виявити слабкі місця в обслуговуванні та продукції, а також дадуть можливість оперативно реагувати на проблеми.

На завершення, ТОВ «Жансе» повинно враховувати, що цифровізація є не тільки трендом, а й необхідністю для виживання на сучасному ринку. Інтеграція всіх цих елементів у єдину стратегію цифрового маркетингу надасть компанії можливість не лише залишатися конкурентоспроможною, але й активно розширювати свою присутність на ринку, залучаючи нових клієнтів і утримуючи існуючих. Успішна реалізація цих ініціатив вимагатиме зусиль, але результати можуть суттєво перевищити очікування, забезпечивши стабільний ріст і розвиток бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер А.Д., Галета А.С. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії COVID-19. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/348>
2. Василенко А. М., Глибовець А. М. Система управління клієнтською базою моделі SaaS на прикладі компанії страхового брокера. Наукові записки НаУКМА. Комп'ютерні науки. 2020. № 3. С. 31-35.
3. Відновлення ринку реклами на ТБ у 2023-му сягне 55% від об'ємів 2021 року у гривні – прогноз Ocean Media Plus. URL:[https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20231106-vidnovlennya-rynku-reklamy-na\\_tb-u-2023-mu-syagne-55-vid-obyemiv-2021-roku-u-gryvni-prognoz-ocean-media-plus/](https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20231106-vidnovlennya-rynku-reklamy-na_tb-u-2023-mu-syagne-55-vid-obyemiv-2021-roku-u-gryvni-prognoz-ocean-media-plus/)
4. Гадецька З.М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. С. 1-5.
5. Городецький М. А. Цифрова модель оцінки впливу клієнтського досвіду на прибуток. Бізнесінформ. 2020. №7. С. 331-338
6. Грибовська Ю., Кононенко Ж. Застосування інформаційних систем в управлінні підприємством. Економіка та суспільство. 2023. № (47). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2171/2098>
7. Дегтярєва Л., Хелемес В. Моделі та методи аналізу поведінки відвідувачів веб-сайтів. Тези 70-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету. Полтава: ПолтНТУ, 2018. Т. 2. С. 152–153.
8. Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge>
9. Інтернет – маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>

10. Ковалевський В.О., Юшкевич О.О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. Бізнес Інформ. 2019. № 6. С. 246–251.
11. Командровська В.Є., Тюрменко В.О., Чернишова Т.В. Управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості компанії. Причорноморські економічні студії. 2019. № 48. С.62-66
12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. К., 2011. 816 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с
14. Красовська О. Ю. Управління споживчим сприйняттям маркетингових інструментів підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7837>
15. Кращі сервіси для веб-аналітики. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/web-analytics/luchshie-servisidlya-veb-analitiki.html>
16. Маркетингова орієнтація розвитку підприємства. URL: <http://mx.ogasa.org.ua/bitstream/123456789/7136/1/Маркетингова%20орієнтація%20розвитку%20підприємства.pdf>
17. Мистецтво діджитал маркетингу: ваша стратегія успіху в цифрову епоху. URL: <https://claspo.io/ua/blog/mistetstvo-digital-marketing-vasha-strategya-usphu-v-tsifrovu-epohu/>
18. Михайловський Р. (2024) Електронна комерція в Україні: правила для бізнесу. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/226702\\_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu](https://biz.ligazakon.net/analytics/226702_elektronna-komertsya-v-ukran-pravila-dlya-bznesu)
19. Мобільний маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/mobile-marketing-sms>
20. Обруч Г. В., Бережний І. О., Гавадзюк Є. Б. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. № 75. С. 119-129.

21. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2015. С. 362-371.
22. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2021/87.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/87.pdf)
23. Підвищуємо конверсію сайту. URL: <https://compas.agency/blog/pidvishhuyemo-konversiyu-sajta>
24. Писаренко Н.Л. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», третій (доктор філософії) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 63 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/dd7ef451-8b45-42d3-93b9-9ede10125769/content>
25. Рац О.М. Забезпечення лояльності клієнтів як складник механізму управління клієнтською базою. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 29(2). С. 113-116
26. Реймонд М. Цифровий маркетинг: визначення, види та стратегії. *Businessyield*. 25.12.2022. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing/>
27. Рекламна розсилка. URL: <https://smsclub.mobi/glossary/advertising-mailing/>
28. Реклама на регіональному ТБ. URL: <https://effect-m.com/uk/reklama-na-tb/reklama-na-regionalnomu-tb>
29. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії COVID-19. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/348>

30. Симоненко К. (2024) Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/#:~:text=Обороти%20галузі,більше%2C%20ніж%20у%202023%20році>
31. Сутність та еволюція digital – маркетингу. URL: [https://re.gov.ua/re202102/re202102\\_200\\_MushkaDV,BondarenkoVM,PopadynetsNM.pdf](https://re.gov.ua/re202102/re202102_200_MushkaDV,BondarenkoVM,PopadynetsNM.pdf)
32. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_30/1/36.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf)
33. Таргетована реклама в соціальних мережах. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/>
34. Традиційний маркетинг проти цифрового маркетингу: відмінності. URL: <https://uni-verum.com/blog/marketynh-ta-pr/tradytsiynyy-marketynh-proty-tsyfrovoho>
35. Українців Д.В. Еволюція маркетинг у цифровій економіці. Ідеї та ідеали. 2020. Т. 12. № 3. С 363–375.
36. Управління маркетингом на підприємстві: концепції і процес. URL: <https://maed.ru/upravleniemarketingom-predpriyatiya/>
37. Формування та просування бренду компанії у цифровому середовищі. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86858/1/Demzuk\\_Masters\\_thesis.pdf;jsessionid=515DE3F552EF019247A42ABCF6F6109D](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/86858/1/Demzuk_Masters_thesis.pdf;jsessionid=515DE3F552EF019247A42ABCF6F6109D)
38. Фукс К.В. Сутність та особливості маркетингової діяльності на ринку цифрових продуктів. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/40c9cbbc-0133-4ee1-8445-bc76aef1f6d0/content>
39. Ціна на зовнішню рекламу. URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/bilbordi-abo-reklamni-shhiti/reklama-na-bilbordah-tsina>
40. Ціни на рекламу в facebook 2023. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-facebook/>
41. Цифровий маркетинг. URL: <https://dali.te.ua/dali/1341-yakshcho-vas-nemaє-v-interneti-znachit-skoro-vas-ne-bude-v-biznesi-bill-gejts.html>

42. Цифровий маркетинг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing>
43. Що таке Digital Marketing (цифровий маркетинг)? URL: <https://inclick.com.ua/chto-takoe-digital-marketing-cifrovojmarketing/>
44. Що таке SEO-маркетинг. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/seo-marketing>
45. Що таке SERM і як працює управління репутацією в інтернеті. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/>
46. Що таке User – generated content і для чого він потрібен. URL: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo>
47. Що таке відеомаркетинг? URL: <https://wave.video/ua/blog/what-is-video-marketing/>
48. Що таке контент – маркетинг? Розробка стратегії та приклади. URL: <https://interkassa.com/blog/shho-take-kontent-marketing-rozrobka-strategiyi-ta-prikladi>
49. Що таке партнерський маркетинг? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/partnerskij-marketing>
50. Що таке соціальний медіа маркетинг? URL: <https://dalistrategies.com/ua/shho-take-soczialnij-media-marketing/>
51. Що таке цифровий маркетинг і чому він потрібен бізнесу вже сьогодні? URL: <https://lafounder.com/article/digitalmarketing>
52. Як спланувати кампанію цифрового маркетингу. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/planning-a-digitalmarketing-campaign>.
53. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. 145(5), С. 93-112. URL: [https://www.researchgate.net/publication/367008336\\_Strategicne\\_upravlinna\\_cifrovim\\_marketingom](https://www.researchgate.net/publication/367008336_Strategicne_upravlinna_cifrovim_marketingom)

54. 4 сценарії розвитку українських брендів під час війни. URL: <https://cases.media/article/4-scenariyi-rozvitku-ukrayinskikh-brendiv-pid-chas-viini>
55. Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China's e-commerce land-scape. Consumer and Shopper Insights. McKinsey & Company, 2012. URL: <https://cbsobserver.dk/sites/default/files/mckinsey-china-ecommercetrends.pdf>
56. Coase R. The Firm, the Market and the Law. Chicago, London, The University of Chicago Press, 1988.
57. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Special Reports. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
58. Digital-словник. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/slovník-seo-terminiv>
59. Doyle P. Value-Based Marketing. Chichester, New York, Wiley, 2000. 480 p.
60. E-commerce 2020: сума онлайн-покупок за рік в Україні зросла на 41%. URL: <https://ua-times.com/newsuk/e-commerce-2020-suma-onlajn-pokupok-za-rik-v-ukrayini-zrosla-na-41.html>
61. Kulach K. 10 significant ecommerce statistics you need to know in 2021. URL: <https://www.webinterpret.com/au/blog/ecommerce-statistics/>
62. Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
63. PPC це? Або що таке PPC реклама. URL: <https://it-rating.ua/ppc-tse-abo-scho-take-ppc-reklama>
64. SEO-інструменти, які можуть вам стати в пригоді. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/26-seo-tools-you-need>
65. SMS маркетинг. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/sms-marketing.html>

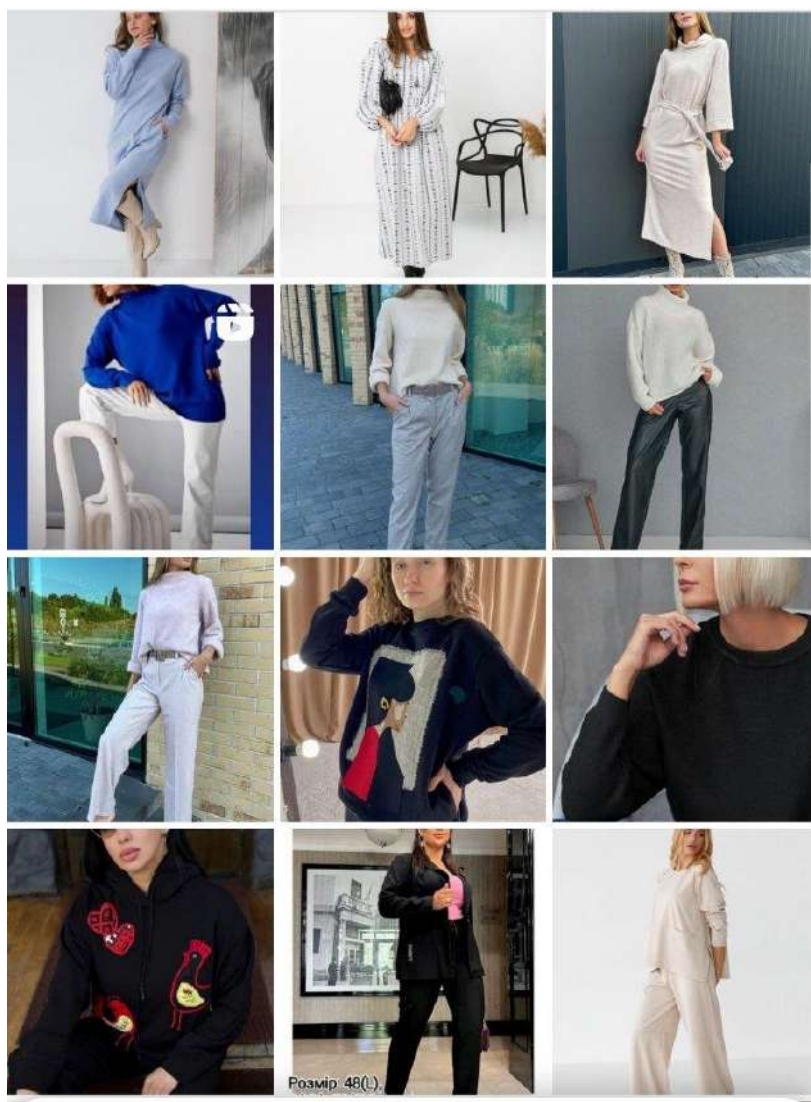
Канал реалізації продукції ТОВ «Жансе» в соцмережі Інстаграм



Instagram

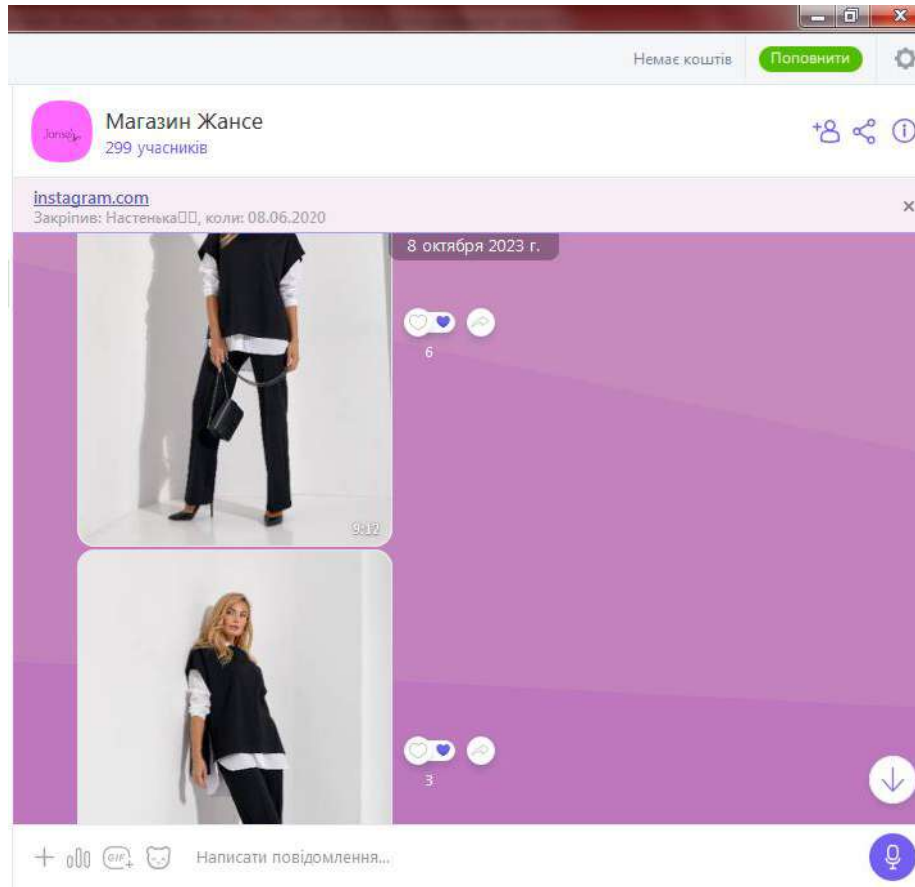
Увійти

Відкрити додаток



janseshop має ще більше матеріалів, що

Канал реалізації продукції ТОВ «Жансе» у діалоговій соцмережі Вайбер



## ЗГОДА

здобувачки освіти Державного університету економіки і технологій про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату та розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, **Познякова Олена Вячеславівна**, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна магістерська робота на тему *«Управління процесами цифровізації маркетингової діяльності організації»* виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомлений. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформована, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомлена з умовами такого розміщення.

09.01.2025 р.