

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра менеджменту і логістики

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
на тему: «Управління digital-маркетингом підприємства»

Виконав:

студент групи 401-ЕМіт

Полтавець Ростислав Олександрович _____

Керівник:

доцент кафедри менеджменту і логістики,

к.е.н., доцент Чайкіна А.О. _____

Полтава – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства...	5
1.2 Характеристика digital-маркетингу та його особливостей.....	11
1.3 Формування ефективної системи управління маркетингом підприємства у цифровому середовищі.....	20
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».....	31
2.1 Аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	31
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	42
2.3 Аналіз ринку пива в Україні та системи управління маркетингом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	52
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».....	63
3.1 Удосконалення стратегії маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»...	63
3.2 Пропозиції щодо застосування інструментів Digital-маркетингу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	70
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Digital-маркетинг включає всі маркетингові дії, які використовують цифрові канали та платформи для просування продуктів, послуг або брендів. Компанії використовують digital-маркетинг, щоб посилити свою присутність в Інтернеті, охопити цільову аудиторію та, зрештою, збільшити конверсію та продажі. Важливість цифрового маркетингу величезна, оскільки він забезпечує цілеспрямований підхід, адаптований контент і пряму взаємодію з клієнтами. Розвиток цифрового маркетингу йде рука об руку з розвитком Інтернету та технологій. На початку існування Інтернету можливості були обмежені, але з розвитком технологій і поширенням мобільних пристроїв створювалося все більш різноманітні та інтерактивні канали. Від простих статичних веб-сайтів Digital-маркетинг перетворився на складний ландшафт, який включає маркетинг у соціальних мережах, відео, пошуковий маркетинг і багато іншого. У digital-маркетингу існує безліч заходів, які компанії можуть використовувати для посилення своєї присутності в Інтернеті та досягнення своїх цілей.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень та розроблення практичних пропозицій щодо управління digital-маркетингом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Для досягнення поставленої мети у роботі було вирішено такі основні завдання:

- описати особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- надати характеристику digital-маркетингу та його особливостей;
- охарактеризувати формування ефективної системи управління маркетингом підприємства у цифровому середовищі;
- проаналізувати суб'єкт та об'єкт системи управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- провести аналіз ринку пива в Україні та системи управління маркетингом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

запропонувати удосконалення стратегії маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

надати пропозиції щодо застосування інструментів Digital-маркетингу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Об'єктом дослідження є процес управління підприємством.

Предметом дослідження є особливості управління digital-маркетингом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

На різних етапах, проведеного нами дослідження, було застосовано такі методи, як: економіко-статистичний; абстрактно-логічний, теоретичного узагальнення, синтез, індукція, дедукція та деякі інші.

Інформаційне забезпечення кваліфікаційної роботи складають фундаментальні положення маркетингового менеджменту, законодавчі і нормативно-правові акти, які регламентують діяльність суб'єктів господарювання в Україні, наукові праці вчених, відкриті джерела мережі Інтернет, а також статистична і фінансова звітність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» і його офіційний сайт.

Наукова новизна одержаних у кваліфікаційній роботі результатів полягає у виявленні особливостей та можливостей процесу управління digital-маркетингом на підприємстві. Теоретична та практична частини даної кваліфікаційної роботи можуть використовуватися в науковій і практичній діяльності.

За темою кваліфікаційної роботи опубліковано тези:

Полтавець Р.О. Управління digital-маркетингом підприємства. *Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій* : матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 06 червня 2024 р. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2024.С. 99-100.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 22 таблиці, 25 рисунків, 52 джерел літератури, а також 4 додатки. Загальний обсяг роботи складає 85 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність включає різноманітний набір дій і стратегій, які застосовуються організаціями для просування своїх продуктів, послуг або бренду серед цільової аудиторії. Ці дії є ключовими для досягнення бізнес-цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та сприяння лояльності клієнтів.

Як правило, вони багатогранні та часто передбачають поєднання традиційних і цифрових методів, адаптованих до конкретних цілей компанії. Класичними прикладами маркетингової діяльності є ініціативи, спрямовані на збільшення продажів, визначення та популяризацію брендингу, залучення потенційних клієнтів, охоплення соціальних мереж і маркетинг B2B.

Автори Абрамович І. А. та Воловик Д. В.[1] визначають, що в нинішніх умовах для успішної діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання виступає вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю із здатністю швидкої адаптації до мінливого економічного середовища.

За своєю суттю управління маркетингом має на меті зрозуміти потреби та бажання клієнтів і розробити стратегії для прибуткового задоволення цих потреб. Ефективно керуючи маркетинговою діяльністю, підприємства можуть створити сильну присутність бренду, залучити й утримати клієнтів і отримати дохід.

Як визначає Лазоренко Л. В. [13], завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Управління

маркетингом – це процес планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності для досягнення цілей організації.

Управління маркетинговою діяльністю – це багатовимірна дисципліна, яка вимагає поєднання креативності, аналітичних навичок, стратегічного мислення та ефективної комунікації. Це передбачає розробку маркетингового плану, встановлення цілей, розподіл ресурсів і моніторинг ефективності маркетингових кампаній.

Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань (рис. 1.1):

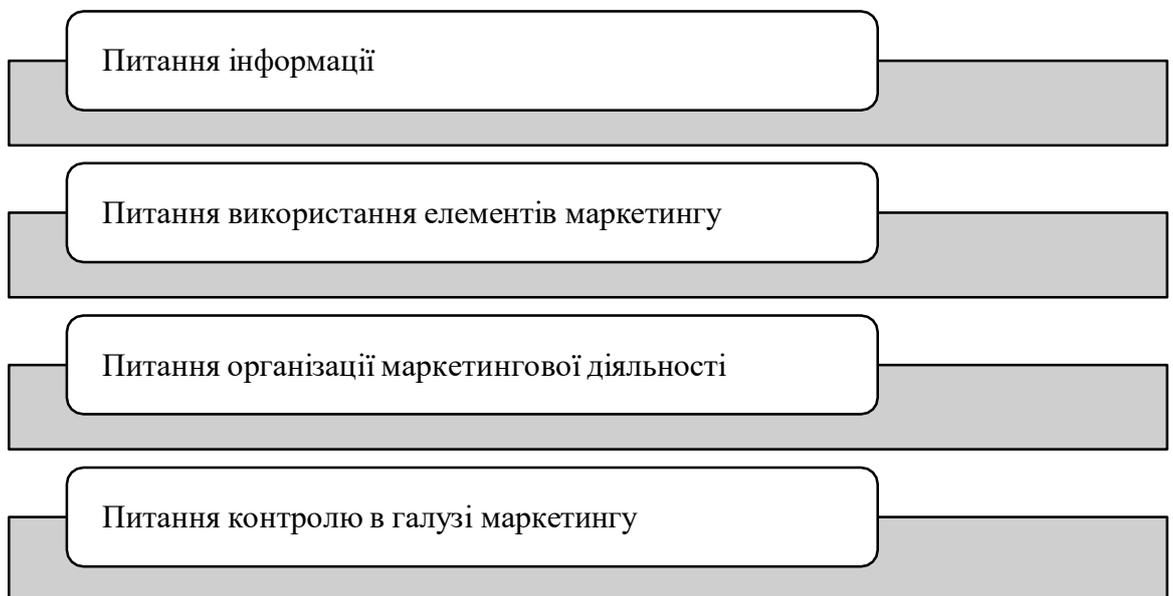


Рисунок 1.1 – Групи питань управління маркетинговою діяльністю підприємства (розроблено автором на основі [13])

Застосовуючи ефективні практики управління маркетингом, підприємства можуть отримати конкурентну перевагу, збільшити свою частку ринку та досягти сталого зростання бізнесу.

Тарасюк А. В. [30] стверджує, що чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства вимагає багато розумного мислення, наприклад, з'ясувати, чого хочуть люди та як привернути їхню увагу в суєті світу. На сучасному швидкозмінному ринку, де нові гаджети та онлайн-тенденції миттєво змінюють ситуацію, знання того, як ефективно продавати, є вкрай важливим для будь-якої компанії, яка хоче бути попереду.

Управління маркетингом охоплює широкий спектр завдань (рис.1.2):

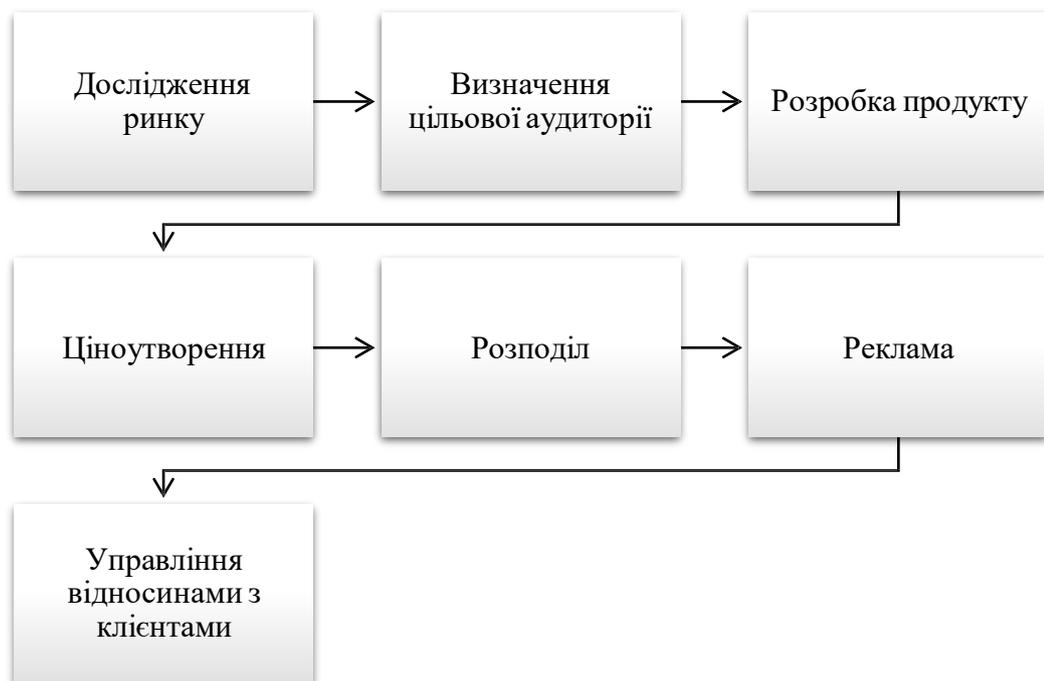


Рисунок 1.2 – Завдання управління маркетингом (розроблено автором на основі [42])

Управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається як процес, за допомогою якого організації контролюють і координують різні маркетингові зусилля та залучених осіб, включаючи менеджерів, спеціалістів і підрядників. Ці зусилля зазвичай включають встановлення цілей, проведення дослідження ринку, створення кампаній, визначення цільової аудиторії та керування вмістом у багатьох каналах і середовищах. Зрештою, ефективне управління маркетинговою діяльністю вимагає успішного виконання стратегій і планів.

В умовах сучасної швидкої глобалізації управління маркетинговою діяльністю підприємства є особливо важливим для малих підприємств, оскільки воно дає їм підстави для конкуренції з великими гравцями в галузі. Ретельне дослідження клієнтів, креативні кампанії та маркетингові стратегії, а також позитивний брендинг можуть значною мірою допомогти бренду отримати перевагу над конкурентами.

Крім того, успішний підхід до управління маркетинговою діяльністю узгоджує бізнес з ринковими тенденціями, покращує залучення клієнтів і сприяє загальному успіху бізнесу. Взяття управління маркетингом як основної функції має важливе значення для бізнесу, щоб процвітати та залишати тривалий вплив у відповідних галузях.

Шульга О. А. [36] підкреслює, що невід'ємною частиною розвитку маркетингової діяльності підприємства є:

Аналіз;

Контроль;

Раціоналізація діяльності.

Аналіз ринку – це детальна оцінка, яка допомагає компанії зрозуміти цільовий ринок і конкурентне середовище в галузі. Це дозволяє їм приймати розумніші бізнес-рішення. Погоджуємося з Соболева-Терещенко О. А. та Антонова В. О. [28], що формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії і це передбачає оцінку таких факторів, як розмір ринку, зростання ринку, тенденції, потреби клієнтів і потенційні можливості.

Аналіз ринку може допомогти підприємству визначити, чи є достатній попит на його продукт або послугу. І як рішення підприємства може вирішити проблеми його цільових клієнтів краще, ніж будь-хто інший. Це допомагає підприємствам не витратити час і ресурси на розробку того, що нікому не потрібно.

Аналіз ринку також може допомогти підприємствам виділитися з натовпу. Це може виявити сильні та слабкі сторони конкурентів і що робить пропозицію

іншою та кращою. Визначивши свою унікальну ціннісну пропозицію, підприємство може чітко та переконливо повідомити потенційним клієнтам про свої переваги і отримати конкурентну перевагу на ринку.

Маркетинговий контроль стосується процесу моніторингу та оцінки маркетингової діяльності, щоб переконатися, що вона відповідає загальним маркетинговим цілям і стратегіям бізнесу. Ефективність маркетингових зусиль вимірюють за допомогою маркетингового контролю. Це допомагає виявити будь-які відхилення від запланованої маркетингової діяльності та вжити коригувальних дій, коли це необхідно.

Контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи (рис.1.3):



Рисунок 1.3 – Типи контролю маркетингової діяльності (розроблено автором на основі [1])

Стратегічний контроль передбачає аналіз ринкових тенденцій, конкурентну розвідку та відгуки клієнтів, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій. Це допомагає компаніям зосереджуватися на своїх довгострокових цілях і відповідним чином адаптувати свої маркетингові зусилля. Стратегічний контроль спрямований на аналіз використання маркетингових можливостей на ринку товарів і послуг [25].

Суть маркетингового контролю полягає в його здатності забезпечувати зворотній зв'язок і розуміння, які дозволяють маркетологам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати свої маркетингові кампанії та досягати бажаних результатів. Це допомагає компаніям відстежувати ефективність

маркетингу, ефективно розподіляти ресурси та адаптувати свої стратегії відповідно до змін ринкових умов.

Чупайденко Євгеній [33] визначає тактичний контроль як зіставлення фактичних показників з плановими та коригування показників фахівцями з маркетингу при необхідності. Ефективний маркетинговий контроль служить механізмом моніторингу та оцінки різних аспектів маркетингу, таких як реклама, просування, виробництво та управління продуктом. Маркетинговий контроль є важливою складовою досягнення успіху в бізнесі. Щоб процвітати в конкурентному маркетинговому середовищі, необхідно розуміти важливість маркетингового контролю.

Це дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль і відповідно приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Впроваджуючи надійні механізми маркетингового контролю, підприємства можуть визначати можливості для вдосконалення, оптимізувати розподіл ресурсів і максимізувати віддачу від інвестицій.

Оперативний (операційний) контроль – це ще один вид маркетингового контролю, який зосереджується на повсякденній діяльності та процесах. Це передбачає встановлення показників ефективності, моніторинг ключових показників ефективності (KPI) і впровадження коригувальних дій, коли це необхідно. Оперативний контроль гарантує, що маркетингова діяльність виконується ефективно та результативно для досягнення бажаних результатів [46].

Нарешті, існує контроль маркетингового аудиту, який передбачає проведення періодичних аудитів для оцінки ефективності та ефективності маркетингових зусиль. Це включає в себе оцінку маркетингових планів, стратегій і тактик для визначення областей для вдосконалення та внесення необхідних коригувань.

Бабух І. Б. [3] підкреслює, що аудит виступає як незалежна оцінка стану маркетингових справ підприємства. Контроль маркетингового аудиту допомагає компаніям визначити сильні та слабкі сторони своєї маркетингової

діяльності та приймати рішення на основі даних для оптимізації своєї діяльності. Загалом ці типи маркетингового контролю надають організаціям інструменти та знання, необхідні для ефективного керування маркетинговою діяльністю та досягнення успіху.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає контроль і управління різноманітною маркетинговою діяльністю та людьми, залученими до цієї діяльності, такими як менеджери, спеціалісти з маркетингового менеджменту, підрядники тощо.

Існує кілька типів управління маркетинговою діяльністю, які наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Типи управління маркетинговою діяльністю

Тип	Характеристика
Управління брендом	Покращує репутацію та вплив бренду за допомогою ефективних стратегій
Управління соціальними мережами (SMM)	Керує онлайн-присутністю бренду, зосереджуючись на цікавому вмісті та аналізі ефективності
Управління вмістом	Організовує та контролює вміст у різних форматах, приділяючи особливу увагу SEO та переконливому написанню
Управління контент-маркетингом	Контролює весь маркетинговий контент, включаючи блоги та соціальні мережі.
Управління маркетингом продукту	Визначає позиціонування продукту та повідомлення, щоб підкреслити цінність для споживачів
Управління цифровим маркетингом (digital marketing)	Керує онлайн-присутністю в різних каналах для залучення та розширення охоплення
Керування маркетинговими каналами	Використовує різні платформи для зв'язку з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду
Управління маркетинговою інформацією	Збирає й аналізує дані для покращення прийняття рішень і вдосконалення стратегії
Управління цифровими активами	Зберігає та впорядковує цифрові файли для узгодженості бренду та ефективного обміну

Примітка. Розроблено за джерелами [38], [51]

Ідентичність бренду виходить далеко за рамки логотипу чи слогану компанії; він охоплює емоції, сприйняття та асоціації, які споживачі мають з

брендом. Компанії використовують заходи з брендингу, щоб створити та підтримувати сильну та відмітну ідентичність бренду, яка допомагає їм виділятися серед конкурентів.

Постійний пошук відгуків клієнтів і адаптація стратегій брендингу на основі змін ринку та вподобань клієнтів є важливими для зростання та актуальності бренду. Якщо назва компанії, логотип і повідомлення є застарілими, неактуальними або мають негативний відтінок на сучасному ринку, компанія може прийняти рішення про повний ребрендинг [34]. Це фактично означає перезапуск свого бренду та повторне представлення його клієнтам.

Автори Лапчук Я. С. та Дуб М. Г. [14] вважають, що важливо максимально ефективно використовувати цифрові канали комунікації, інструменти цифрової реклами, а також SEO і SEM для максимального охоплення аудиторії та побудови ефективних взаємодій. Оптимізація вмісту веб-сайту для пошукових систем підвищує його видимість, полегшуючи потенційним клієнтам пошук бізнесу в Інтернеті. За своєю суттю, SEO полягає в покращенні вмісту та структури веб-сайту, щоб зробити його привабливим для пошукових систем. Але справа не лише в алгоритмах і рейтингах. Йдеться про те, щоб зрозуміти, що шукають користувачі, відповіді, які вони шукають, і представити це їм у найбільш доступний і зручний спосіб.

Маркетинг у соціальних мережах став наріжним каменем сучасного просування бізнесу, дозволяючи брендам зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати залучення. Соціальні мережі надають компаніям динамічне полотно для демонстрації своїх продуктів, історій і цінностей. Від візуально захоплюючих публікацій в Instagram до інформативних тем у Twitter і захоплюючих відео у Facebook, бренди можуть адаптувати свій контент, щоб резонувати з певними сегментами аудиторії, підкреслюючи при цьому свою унікальність.

Ефективний маркетинг у соціальних мережах починається з привабливого контенту. Бренди створюють і діляться різними типами вмісту, включаючи

текст, зображення, відео, інфографіку та публікації в блогах. Контент має бути адаптований до платформи та резонувати з цільовою аудиторією.

Вхідна маркетингова діяльність представляє орієнтований на клієнта підхід до маркетингу, який наголошує на залученні та задоволенні потенційних клієнтів за допомогою цінного вмісту та взаємодії. На відміну від традиційного вихідного маркетингу, який направляє повідомлення широкій аудиторії, вхідний маркетинг прагне залучити потенційних клієнтів і потенційних клієнтів, які активно шукають інформацію або рішення, пов'язані з пропозиціями бренду.

Маркетингова діяльність є основою комунікаційної стратегії бренду, поєднуючи в собі ідеї, керовані даними, креативність і технологічну майстерність. Оскільки цифровий ландшафт продовжує розвиватися, компанії повинні адаптувати та вдосконалювати свої маркетингові зусилля, щоб ефективно резонувати з аудиторією.

1.2 Характеристика digital-маркетингу та його особливостей

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це широкий термін, який охоплює всі маркетингові заходи, що здійснюються за допомогою цифрових каналів або електронних пристроїв. Це передбачає використання онлайн-платформ, технологій і цифрових медіа для просування та реклами продуктів, послуг або брендів. Основна мета digital-маркетингу – зв'язатися з цільовою аудиторією через різні цифрові канали та вплинути на її поведінку, зрештою спонукаючи до бажаних дій, таких як покупка, заповнення форми або взаємодія з вмістом.

Гречаник О. Е., Хлебнікова Т. М. та Темченко О. В. [6] визначають основну мету digital-маркетингу в можливості організації взаємодії клієнта із виробником з метою вироблення клієнтської лояльності до продукції. Digital-маркетинг передбачає багато тих самих принципів, що й традиційний маркетинг, і часто вважається додатковим способом для компаній наблизитися до споживачів і зрозуміти їхню поведінку. У своїх стратегіях компанії часто поєднують

традиційні та цифрові маркетингові методи. Але digital-маркетингу також має свої труднощі. Digital-маркетинг став популярним із широким поширенням Інтернету в 1990-х роках [18].

Маркетинг охоплює широкий спектр методів і медіа, які компанії можуть використовувати для просування своїх продуктів і послуг потенційним споживачам і збільшення своєї частки на ринку. Щоб досягти успіху, потрібне поєднання досвіду реклами та продажів. Професійні маркетологи виконують ці завдання або всередині окремих компаній, або ззовні в маркетингових фірмах, які можуть обслуговувати багатьох різних клієнтів. Колись компанії зосереджувалися на маркетингу через пресу, телебачення та радіо, тому що це було все, що вони мали. Незважаючи на те, що ці варіанти все ще існують, Інтернет дав компаніям інший спосіб охопити споживачів і дав початок Digital-маркетингу.

Нові технології та тренди змусили компанії змінити свої маркетингові стратегії та переосмислити свої бюджети. Електронна пошта стала популярним маркетинговим інструментом на початку digital-маркетингу. Потім фокус перемістився на такі пошукові системи, як Netscape, які дозволили компаніям додавати теги та ключові слова до елементів, щоб їх помітили. Розвиток соціальних платформ, таких як Facebook, дозволив компаніям відстежувати дані користувачів і доносити їхні повідомлення до дуже певної аудиторії.

Компанії часто використовують власний веб-сайт як центральний елемент своєї цифрової маркетингової діяльності. Найефективніші веб-сайти представляють бренд, його продукти та послуги в зрозумілий спосіб, що запам'ятовується. Сьогодні веб-сайт повинен швидко завантажуватися, бути зручним для мобільних пристроїв і простим у навігації. Цифровий маркетинг завжди змінюється і розвивається, а отже, важливо враховувати нові технології і тенденції та використовувати їх із вигодою для ресторанного бізнесу [7].

Ми можемо визначити digital-маркетинг як набір методів і стратегій для поширення, просування та комунікації компанії в цифровому середовищі. В Інтернеті існує велика кількість каналів і платформ, які допомагають нам не

тільки охопити якомога більшу кількість користувачів, але й охопити цільову аудиторію.

Розглянемо характеристики цифрового маркетингу (рис. 1.4)



Рисунок 1.4 – Характеристики цифрового маркетингу (розроблено автором на основі [49])

Вимірність є важливою характеристикою цифрової маркетингової кампанії. Слово цифровий містить слово «цифра». Отже, якщо підприємство розміщує рекламу в соціальних мережах чи запрошує клієнтів на офлайн-подію для тестування інсталяції, воно повинне мати можливість відстежувати охоплення та відповіді масштабно. Ці дані легше збирати в цифровому маркетингу та служать активом для майбутніх маркетингових цілей [41]. Корисно зрозуміти, на яку аудиторію підприємство може націлитися та які стратегії працювали добре чи погано в минулому.

Стратегії Digital-маркетингу від експертів із цифрового маркетингу спрямовані на конкретну демографічну групу. Зібрана інформація дозволяє маркетологам орієнтуватися на конкретні ключові демографічні показники. Це також допомагає підрахувати кількість переглядів оголошення та визначити найкращу стратегію. Мета повинна полягати в тому, щоб донести значуще повідомлення, а також збільшити залучення користувачів і бренду.

Підприємства можуть відстежувати купівельні звички своїх клієнтів, продукти, які часто переглядають, і вподобання, коли результати цифрового маркетингу можна виміряти. Це допомагає підприємствам персоналізувати рекомендації продуктів для кожного клієнта та рекомендувати супутні товари чи послуги. Підприємства також можуть надіслати користувачеві персоналізовані одноразові ваучери на знижку на основі їх «Списку перегляду» або «Списку бажань», якими вони не можуть поділитися. Інтернет дозволяє відповідати потребам клієнтів, роблячи цифровий маркетинг економічно ефективним і зручним для користувачів.

Ремаркетинг – ще одна важлива функція та тактика цифрового маркетингу. Це походить від попередньої маркетингової реклами, в якій компанія показує рекламу тим, хто раніше відвідував або виявляв інтерес до її сторінки. Він в основному використовується для послуг або продуктів, заради яких клієнт часто відвідує веб-сайт. Ремаркетинг можна розділити на три типи: на основі аудиторії, поведінковий і контекстний. Ремаркетинг допомагає економити рекламний бюджет і збільшувати прибуток, залучаючи більш прогріву цільову аудиторію [35].

Руденко М. В., Кирилюк Є. М. та Хуторна М. Е. [26] стверджують, що багатоканальний маркетинг дозволяє компанії просувати власний бренд на декількох майданчиках одночасно, не обмежуючись одним сайтом або сторінкою. Не всі в аудиторії використовують усі платформи, або вони можуть бути вибірково активними на деяких. Мета полягає в тому, щоб охопити потенційного покупця за допомогою різних способів спілкування в Інтернеті. Спосіб спілкування має бути легшим і простішим у використанні.

Digital-маркетинг зазвичай відноситься до онлайн-маркетингових кампаній, які відображаються на комп'ютері, телефоні, планшеті чи іншому пристрої. Це може приймати різні форми, включаючи онлайн-відео, медійну рекламу, пошуковий маркетинг, платну соціальну рекламу та публікації в соціальних мережах. Цифровий маркетинг часто порівнюють із «традиційним

маркетингом», таким як реклама в журналах, рекламні щити та пряма поштова розсилка. Ключові компоненти digital-маркетингу включають (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Ключові компоненти digital-маркетингу

Компонент	Характеристика
Пошукова оптимізація (SEO)	SEO передбачає оптимізацію вмісту, структури та інших елементів веб-сайту для покращення його видимості на сторінках результатів пошуку (SERP). Мета полягає в тому, щоб збільшити органічний (неоплачуваний) трафік.
Маркетинг у пошукових системах (SEM)	SEM включає платну рекламу в пошукових системах. Це часто включає кампанії з оплатою за клік (PPC), де рекламодавці встановлюють ставки на ключові слова, щоб відобразити свої оголошення у верхній частині результатів пошуку.
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	SMM передбачає просування продуктів або послуг на різних платформах соціальних мереж (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter). Це включає створення та обмін контентом, взаємодію з підписниками та проведення платних рекламних кампаній.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг зосереджується на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Вміст може приймати різні форми, наприклад, дописи в блогах, статті, відео, інфографіку тощо.
Маркетинг електронною поштою	Електронний маркетинг передбачає надсилання цільових повідомлень і рекламного вмісту певній групі людей електронною поштою. Він використовується для залучення лідерів, утримання клієнтів і стимулювання переходів.
Партнерський маркетинг	У афілійованому маркетингу підприємства співпрацюють із афілійованими особами або партнерами, які просувають їхні продукти чи послуги. Афілійовані особи заробляють комісію за кожен продаж або залучення потенційного клієнта, згенерованого через їх унікальне реферальне посилання.
Інфлюенсерський маркетинг	Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з особами, які мають значну кількість підписників в Інтернеті (інфлюенсери), щоб просувати продукти чи послуги своїй аудиторії. Це підвищує довіру до впливової особи та її охоплення.
Інтернет-реклама	Це включає різні форми оплачуваної реклами в Інтернеті, такі як медійна реклама, банерна реклама та відеореклама. Рекламодавці можуть використовувати такі платформи, як Google Ads, медійні мережі або рекламу в соціальних мережах.
Інтернет-зв'язки з громадськістю (PR)	Онлайн PR передбачає управління репутацією бренду на цифрових платформах, вплив на сприйняття громадськості та керування комунікаціями в цифровому просторі.
Аналітика та аналіз даних	Хоча аналітика й аналіз даних не є окремим типом, вони є невід'ємною частиною цифрового маркетингу. Він передбачає відстеження та аналіз даних для вимірювання ефективності кампаній, розуміння поведінки користувачів і прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації.

Примітка. Розроблено за джерелами [4], [20]

Маркетинг електронною поштою все ще залишається одним із найефективніших каналів цифрового маркетингу, хоча багато людей асоціюють його зі спамом і ставляться до таких повідомлень відповідно. Багато цифрових маркетологів використовують свої інші канали цифрового маркетингу, щоб збирати імена для своїх списків розсилки. Потім за допомогою електронного маркетингу вони намагаються перетворити цих потенційних клієнтів на клієнтів [2].

Основними цілями маркетингової кампанії в соціальних мережах є підвищення впізнаваності бренду та встановлення довіри. Коли підприємства заглиблюються в маркетинг у соціальних мережах, вони можуть використовувати його для отримання потенційних клієнтів і як канал прямого маркетингу чи продажів. Рекламовані пости та твіти є двома прикладами маркетингу в соціальних мережах.

Партнерський маркетинг є однією з найстаріших форм маркетингу, і цифровий світ дав йому нове життя. У афілійованому маркетингу компанії та окремі «інфлюенсера» просувають продукти іншої компанії та отримують комісію кожного разу, коли здійснюється продаж або додається новий потенційний клієнт до їх списку [32]. Багато відомих компаній, у тому числі Amazon, мають партнерські програми, які виплачують мільйони доларів філіям, які допомагають продавати їхні продукти.

Метою контент-маркетингу є охоплення потенційних клієнтів за допомогою письмового, візуального чи відеоконтенту, який їх цікавить. Цей вміст зазвичай публікується на веб-сайті, а потім рекламується через соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, пошукову оптимізацію або навіть кампанії з оплатою за клік. Контент-маркетинг намагається бути витонченішим, ніж реклама, і продукт або послуга, які спонсор намагається продати, може бути або не бути помітно виділеною. Маркетологи повинні постійно адаптувати свої стратегії контент-маркетингу, щоб не відставати від мінливих уподобань та платформ [27].

Цифровий світ ставить перед маркетологами особливі виклики. Наприклад, цифрові канали швидко поширюються, і маркетологи мають не відставати від них і з'ясувати, як їх ефективно використовувати. Маркетологам також може бути складно аналізувати та продуктивно використовувати величезну кількість даних, які вони можуть отримати за допомогою цих платформ. Можливо, найголовніше те, що споживачі все більше завалені цифровою рекламою та іншими відволікаючими факторами, що ускладнює привернення їхньої уваги.

Способи, якими люди споживають медіа в 21 столітті, змусили маркетологів приділити підвищену, а іноді й ексклюзивну увагу цифровим платформам для своїх кампаній. Хоча цифровий маркетинг використовує багато тих самих методів, що й традиційний маркетинг через пресу, телебачення та радіо, він також має власний набір інструментів, якими маркетологи повинні опанувати, щоб досягти успіху. Інтенсивний розвиток та використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій обумовило активне запровадження цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності [24].

Цифровий маркетинг використовує багато тих самих інструментів, що й вхідний маркетинг – електронну пошту та онлайн-контент тощо. Обидва існують, щоб привернути увагу потенційних клієнтів через шлях покупця та перетворити їх на клієнтів. Але два підходи по-різному бачать зв'язок між інструментом і метою.

Цифровий маркетинг розглядає, як окремі інструменти чи цифрові канали можуть конвертувати потенційних клієнтів. Стратегія цифрового маркетингу бренду може використовувати кілька платформ або зосередити всі свої зусилля на одній платформі. Наприклад, компанія може в першу чергу створювати контент для платформ соціальних мереж і маркетингових кампаній електронною поштою, ігноруючи інші напрямки цифрового маркетингу.

Стратегії digital-маркетингу працюють як для компаній B2B (бізнес для бізнесу), так і для B2C (бізнес для споживача), але найкращі практики суттєво

відрізняються між ними. Нижче докладніше про те, як цифровий маркетинг використовується в маркетингових стратегіях B2B і B2C.

Клієнти B2B, як правило, мають довший процес прийняття рішень і, отже, довший хід продажів. Стратегії побудови стосунків працюють краще для цих клієнтів, тоді як клієнти B2C, як правило, краще реагують на короткострокові пропозиції та повідомлення.

B2B-транзакції зазвичай базуються на логіці та доказах, які представляють кваліфіковані digital маркетингологи B2B. B2C-контент, швидше за все, буде емоційно заснованим, зосередженим на тому, щоб клієнт почувався добре від покупки. Рішення B2B, як правило, потребують участі більше ніж 1 людини. Маркетингові матеріали, які найкраще керують цими рішеннями, як правило, доступні для спільного використання та завантаження. З іншого боку, клієнти B2C віддають перевагу особистим зв'язкам із брендом [48].

Звичайно, з кожного правила є винятки. B2C-компанія, яка пропонує дорогий продукт, наприклад автомобіль чи комп'ютер, може запропонувати більш інформативний і серйозний контент. Як наслідок, стратегія digital-маркетингу завжди має бути орієнтована на власну клієнтську базу, незалежно від того, чи є підприємство B2B чи B2C [52].

Нативна реклама – це замаскований digital-маркетинг. Його мета – злитися з навколишнім вмістом, щоб він був менш очевидним, як реклама. Нативна реклама була створена у відповідь на цинізм сучасних споживачів щодо реклами. Знаючи, що автор реклами платить за її розміщення, багато споживачів зроблять висновок, що реклама упереджена, і, отже, проігнорують її. Нативна реклама обходить це упередження, пропонуючи інформацію чи розваги, перш ніж дійде до чогось рекламного, применшуючи «реklamний» аспект.

Важливо завжди чітко позначати нативну рекламу. Використовуючи такі слова, як «реklamований» або «спонсорований». Якщо ці показники приховані, читачі можуть витратити багато часу на перегляд вмісту, перш ніж вони зрозуміють, що це реклама. Коли споживачі точно знатимуть, що вони отримують, вони краще почуватимуться про вміст і представлений бренд.

Нативна реклама має бути менш нав'язливою, ніж традиційна, але не вводить в оману [15].

Цифрові маркетологи використовують ключові показники ефективності (КРІ), як і традиційні маркетологи. Ключові показники ефективності дозволяють їм вимірювати довгострокову ефективність своїх маркетингових ініціатив і порівнювати їх із зусиллями конкурентів.

Нижче наведено деякі з найпоширеніших КРІ, які маркетологи можуть використовувати, щоб оцінити, наскільки добре вони працюють (табл. 1.3):

Таблиця 1.3 – Найпоширеніших КРІ digital-маркетингу

КРІ	Характеристика
Показник кліків	Цей КРІ зазвичай використовується для вимірювання ефективності онлайн-реклами шляхом підрахунку кількості людей, які натиснули певне оголошення, у відсотках від усіх людей, які могли його побачити.
Коефіцієнт конверсії	Коефіцієнт конверсії навіть перевищує рейтинг кліків, щоб порівняти відсоток людей, які виконали бажану дію, наприклад здійснили покупку, із загальною аудиторією, яку охопило конкретне оголошення чи рекламна акція.
Трафік у соціальних мережах	Відстежує, скільки людей взаємодіють із профілями компанії в соціальних мережах. Він включає вподобання, підписки, перегляди, поширення та/або інші вимірні дії.
Трафік веб-сайту	Цей показник відстежує, скільки людей відвідують веб-сайт компанії протягом певного періоду часу. Крім іншого, це може допомогти компаніям оцінити, наскільки ефективними є їхні маркетингові зусилля для залучення споживачів на їхні сайти.

Примітка. Розроблено за джерелами [22], [40], [50]

Показники digital-маркетингу та КРІ (ключові показники ефективності) – це способи оцінити ефективність онлайн-маркетингових зусиль. Зазвичай КРІ мають нормальні значення та можуть розповісти про бізнес, якщо порівняти фактичне значення з середнім. Наприклад, існують типові ставки відкритості в електронному маркетингу для різних галузей.

Digital-маркетинг дозволяє збирати дані про клієнтів так, як не може офлайн-маркетинг. Дані, зібрані в цифровому вигляді, мають тенденцію бути набагато більш точними та конкретними. Цифровий маркетинг дозволяє

клієнтам діяти одразу після перегляду реклами чи вмісту. З традиційною рекламою наймиттєвішим результатом, на який підприємство може сподіватися, є телефонний дзвінок невдовзі після перегляду реклами.

1.3 Формування ефективної системи управління маркетингом підприємства у цифровому середовищі

Цифрове середовище змінило спосіб ведення бізнесу, включно з маркетингом. З розвитком Інтернету, соціальних медіа та інших цифрових каналів у компаній з'явилися нові можливості для охоплення та взаємодії з клієнтами. Цифровізація в маркетингу стала надзвичайно поширеною в сучасному світі. Більшість великих компаній зараз мають значну присутність в Інтернеті та проводять маркетингові стратегії через них, у багатьох випадках, безпосередньо для своєї цільової аудиторії.

Підгурська І. А. та Легкий О. А. [21] зазначають, що бізнес-структурам необхідно вміти застосовувати сучасні інструменти ведення бізнесу в цифровому середовищі. Розвиток Інтернету та оцифрування маркетингу розширили можливості для тих, хто хоче кар'єри в цій сфері, і, навчившись користуватися перевагами цієї оцифровки. Цифровізація стосується компаній. Водночас зростає інтерес до підвищення кваліфікації в цьому напрямку.

Цифровізація в маркетингу означає поступове переміщення маркетингу на цифрові платформи, такі як Інтернет, з використанням відео, аудіо та інших цифрових каналів для досягнення цільової аудиторії [26]. До того, як Інтернет став популярним, споживачі могли бачити рекламу у своїй газеті або спостерігати за тим, як з часом розвивалася маркетингова кампанія за допомогою рекламних щитів і телевізійної реклами. Зараз, коли світ стає все більш цифровим, велика кількість маркетингу сьогодні здійснюється через Інтернет.

Стратегії маркетингу в цифровому середовищі можна впроваджувати через різні канали, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою

за клік (PPC), контент-маркетинг і маркетинг у соціальних мережах. Нижче наведено деякі маркетингові прийоми, характерні для Інтернету]:

техніки SEO та SEM;

аналітика ключових слів;

маркетинг у соціальних мережах;

інші програми та програмне забезпечення для аналізу даних [31].

Ці інструменти існують, щоб допомогти маркетологу створити ідеальний продукт для цільової аудиторії. Маркетолог може відстежувати успіх і статистику останньої рекламної кампанії за допомогою програмного забезпечення для аналізу даних і Інтернет-трафіку, а також змінювати напрямок і зміст маркетингової кампанії так швидко, як потрібно. Нічого з цього не було можливо до цифровізації світу маркетингу. Процес цифровізації в маркетингу дозволив маркетологам охопити ширшу аудиторію в міру розвитку технологій.

До факторів управління маркетингом в цифровому середовищі можна відносити наступне (табл. 1.4):

Таблиця 1.4 – Фактори управління маркетингом в цифровому середовищі

Фактори	Значення
Більш широкомасштабна комунікація	За допомогою єдиних інструментів компанії можуть зв'язуватися з потенційними клієнтами різними способами та конкретно звертатися до них
Оптимізована оцінка даних	Оцифрування призвело до швидкого збільшення нових джерел даних. Використовуючи штучний інтелект і алгоритми, ці дані можна оцінювати та використовувати кількома способами.
Ефективний аналіз маркетингових заходів	Цифрові оцінки та розширені параметри відстеження показують, які маркетингові заходи працюють, а які – менш.
Підвищення автоматизації	Фактичне виконання важливих справ, тоді як рутинні завдання стають самовиконуваними. Тут також все більшого значення набуває штучний інтелект (ШІ).
Висока економічна ефективність	Порівняно з офлайн-заходами, цифрові витрати набагато менші як з боку постачальника, так і з боку споживача. Витрати на купівлю інформації зберігаються завдяки пошуковим системам, таким як Google, або витрати на транзакції для покупок через системи цифрових платежів.

Примітка. Розроблено за джерелами [37], [43]

Цифровізація в маркетингу означає процес використання цифрових каналів для просування та продажу продуктів і послуг. Руденко М. В., Кирилюк Є. М. та Хуторна М. Е. [26], наголошують, що під впливом цифровізації підприємство має визнати, що зміни в просування товарів на ринку неминучі. Це передбачає використання цифрових технологій, таких як соціальні медіа, електронна пошта, мобільні програми та веб-сайти, щоб охопити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Вартість маркетингу значно знизилася в цифровому середовищі. У минулому масштабні маркетингові кампанії були недоступні для невеликих компаній і підприємств, а послуги, які могли бути досить дорогими. Тепер, коли більша частина маркетингу перенесена в Інтернет, мікро підприємства можуть проводити всю маркетингову кампанію з дому, маючи доступ до ноутбука та Інтернету. Маркетинг став загальнодоступним інструментом, яким може скористатися кожен.

Поширеними носіями, тобто матеріалами, інструментами або методами маркетингу в цифровому середовищі є:

Сайт підприємства;

Блог компанії з регулярними публікаціями, звітами, досвідом;

Електронні книги, посібники, офіційні документи, створені власноруч;

Відео- чи аудіовміст, зокрема інструкції, вебінари, подкасти;

Приваблива інфографіка, gif, анімація;

Онлайн-буклети про послуги та продукти;

Інтерактивні інструменти, такі як графіка, карти, вікторини, ігри та ін.;

Публікації в соціальних мережах, таких як Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram;

Онлайн PR з досвідом роботи в соціальних мережах через статті, поради, огляди [45].

Які елементи вибере підприємство, залежить не стільки від нього і їх уподобань, скільки від уподобань його цільових клієнтів. У цифровому світі особистість покупця замінює анонімну цільову групу: вона об'єднує відповідні

аспекти бажаних клієнтів як образ персонажа. І ці аспекти є відповідями на ключові питання всього маркетингу: кого потрібно охопити, де і в який спосіб?

Автоматизація маркетингу, включаючи ШІ, використовує програмне забезпечення для спрощення маркетингової діяльності. Повторювані завдання, такі як надсилання електронних листів або публікація в соціальних мережах, можна, як впливає з назви, автоматизувати за допомогою програмного забезпечення. За допомогою автоматизації маркетингу підприємство також може надсилати цілі робочі процеси, наприклад електронні листи, які будуються одне на одному, які запускаються та контролюються певними діями ліда. За допомогою штучного інтелекту можна також автоматизувати концепції та контент і прискорити їх створення. Хоча тут доцільно редагувати людині, інструменти штучного інтелекту виявилися надзвичайно цінними помічниками для багатьох завдань.

Двома основними елементами маркетингу в цифровому середовищі є мікросередовище та макросередовище (рис. 1.5).

Мікросередовище	Макросередовище
<ul style="list-style-type: none"> • Мікросередовище називається «операційним середовищем» і зосереджується на потребах і бажаннях клієнтів. Необхідно зосередити увагу на потребах і бажаннях клієнтів, конкурентів, постачальників і посередників через їх роль у формуванні безпосереднього торгового середовища. 	<ul style="list-style-type: none"> • Макросередовище часто називають «віддаленим середовищем», воно складається із зовнішніх сил, які можуть впливати на маркетинг і успішно впливати на успіх. Ці сили включають політичне втручання, економічні умови, соціальні зміни, технологічний розвиток та інновації, правове законодавство та сили навколишнього середовища, які знаходяться поза контролем самої організації.

Рисунок 1.5 – Два основних елементи маркетингу в цифровому середовищі (розроблено автором на основі [39])

Першим компонентом цифрового середовища маркетингу є мікросередовище. Поведінка бажаннях клієнтів, конкурентів, постачальників і посередників формує онлайн-ринок. Розуміння їхніх потреб і бажань дозволяє

маркетологам створювати та адаптувати свої цифрові стратегії відповідно до їхніх потреб і потреб.

Далі у нас є макросередовище. Значним впливом на думки є те, що постійно розвиваються мережі соціальних медіа, які покращують цифрові канали, дозволяючи цим силам передавати інформацію, яка формує думки багатьох у всьому світі [39].

У жорсткій конкуренції всі компанії змагаються одна з одною, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Оволодіння цифровим маркетингом відкриває широкі можливості, де можна не лише допомагати іншим компаніям, але й розпочати власну підприємницьку подорож і використовувати їх цифрові навички для розвитку свого бізнесу.

В умовах цифрової економіки швидкість розвитку підприємства стає все швидшою. Щоб зрозуміти та створити середовище мережевого маркетингу, ми повинні спочатку зрозуміти перешкоди. Успішне становлення залежить від його просування в суспільстві та активної участі уряду та підприємств. Тільки за умови активної співпраці всіх сторін мережевий маркетинг може бути швидко встановлений. В даний час методи маркетингу, прийняті багатьма підприємствами, є дуже традиційними. Ці методи управління не тільки неефективні, але й створюють проблеми, такі як погана інформація в реальному часі, низький ступінь інформатизації, асиметрія інформації та закриті маркетингові дані.

Управління маркетингом в цифровому середовищі – це адміністрування та відстеження всіх маркетингових кампаній, які використовують цифровий пристрій. Організації використовують цифрові канали, наприклад, пошукові системи, соціальні медіа, електронну пошту та різні веб-сайти, щоб зв'язатися з поточними та потенційними клієнтами за допомогою цифрового маркетингу.

ШІ вплине на багато аспектів нашого життя найближчим часом. Навіть якщо ми зараз не знаємо, трансформація фактично почалася. Більше половини онлайн-користувачів на даний момент коли-небудь взаємодіяли з чат-ботом штучного інтелекту, ставлячи запитання в різних програмах і на веб-сайтах.

Значна кількість контенту, який ми споживаємо на наших онлайн-медійних платформах, налаштована за допомогою інструментів штучного інтелекту, щоб зробити наш досвід більш плавним і зацікавити нас протягом довшого періоду часу. Штучний інтелект може виконувати багато функцій і бути доповненням для кожного цифрового маркетолога, який знає, як використовувати його на свою користь [45]. Це економічно вигідно, точно та неймовірно життєздатно. Оскільки багато великих організацій використовують ці інструменти штучного інтелекту у своїй маркетинговій стратегії, кожній компанії варто розглянути можливість інтеграції штучного інтелекту в різноманітні пристрої.

З огляду на всю цю дискусію про чат-ботів, реальність нинішнього маркетингу стає зрозумілою: він більше розмовний. Люди віддають перевагу такому підходу, тому бренди набирають темп. Коли у покупців виникає питання, вони хочуть отримати швидку відповідь. Розмовний маркетинг працює з пов'язаним, постійним зв'язком між маркетологами та користувачами. На відміну від звичайних маркетингових стратегій, цей тип маркетингу тепер доступний через різні канали, що дозволяє брендам охоплювати цільову аудиторію на основі власних умов: на пристроях, платформах і розкладах, які найкраще підходять користувачеві [43].

Хоча поточні користувачі очікують, що кожна компанія повинна бути присутнім в Інтернеті, використання різноманітних медіа-каналів для постійного зв'язку з цільовою аудиторією є сприятливим. Ця методологія, яку часто називають багатоканальним маркетингом, усуває будь-які перешкоди, які можуть створювати різні ЗМІ. Наприклад, продукт/послуга, що рекламується на телебаченні, також має містити онлайн-рекламу, призначену як для настільних, так і для мобільних користувачів. Справа в тому, що клієнти можуть захотіти використовувати широкий спектр медіа-платформ, щоб дізнатися про ваш продукт або послугу, а потім продовжити покупку.

Широке впровадження VSO поколінням міленіалів показує, наскільки популярним стане голосовий пошук у найближчому майбутньому. Голосовий пошук відіграє важливу роль у наданні всіх відповідних даних, які люди

шукають за допомогою голосових команд. Крім того, організації не тільки створюватимуть голосовий контент, щоб поширити впізнаваність бренду (тому ви також повинні), але й цифрові оголошення, що підтримуються голосовими командами, можливо, незабаром з'являться!

Інструменти маркетингу в цифровому середовищі – це програми, які допомагають залучати, продавати й утримувати бізнес в Інтернеті. Незалежно від того, чи відкривається новий бізнес, чи планується розширити існуючий, імовірно, знадобиться набір інструментів цифрового маркетингу – набір технологій цифрового маркетингу – щоб досягти успіху.

Таблиця 1.5 – Найкращі інструменти маркетингу в цифровому середовищі

Назва	Функція	Категорія	Ціноутворення
Unsplash	Графіка сайту та соціальних мереж	Надійна бібліотека високоякісних зображень	безкоштовно
Canva	Графіка сайту та соціальних мереж	Інтуїтивно зрозумілий редактор із вбудованими функціями ШІ	Доступний безкоштовний план; від \$10/міс
DALL•E 3	Графіка сайту та соціальних мереж	Простий у використанні генератор зображень AI	20 доларів США на місяць (у комплекті ChatGPT Plus)
Adobe Photoshop	Редагування фотографій і зображень	Потужне редагування та дизайн фотографій	Від \$19,99/місяць
Pixlr E і X	Редагування фотографій і зображень	Простий у використанні фоторедактор штучного інтелекту	Доступний безкоштовний план; від \$1,99/міс
Buffer	Управління соціальними мережами	Просте планування в соціальних мережах	Доступний безкоштовний план; від \$5/місяць/канал
FeedHive	Управління соціальними мережами	Переробка контенту та умовна публікація на основі ШІ	Від \$19/міс
Gamma	Презентації	Генеративні функції ШІ для презентацій	Доступний безкоштовний план; від \$8/користувач/місяць
Beautiful.ai	Презентації	Автоматичні модифікації конструкції на основі штучного інтелекту	Від \$12/міс

Примітка. Розроблено за джерелами [16], [44]

Візуальні елементи, що привертають увагу, можуть покращити чи зламати цифрову присутність і брендинг компанії. Бізнес стикається з постійною конкуренцією. Коли цими конкурентами є корпорації, такі як Amazon, неможливо спробувати з ними конкурувати. Адже вони мають більше ресурсів і коштів. Роль маркетингу в цифровому середовищі вирівнює умови гри для малого та середнього бізнесу. Це дозволяє компанії конкурувати з корпораціями, а також меншими компаніями, навіть якщо у неї скромніший бюджет. Наприклад, багато компаній інвестують в пошукову оптимізацію (SEO), щоб підвищити свій сайт у результатах пошукової системи. Цією практикою можуть скористатися як великі, так і малі компанії, щоб залучити та охопити більш цінний трафік.

Висновки до розділу 1

Провівши дослідження теоретичних основ управління digital-маркетингом підприємства, доцільно зробити наступні висновки:

1. Визначено особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства, які полягають в аналізі ситуації на ринку товарів і послуг, виявлено, що це передбачає підготовку до продажу та рекламних акцій на основі широкого знання процедур та інструментів управління. Управління маркетинговою діяльністю підприємства також є процесом планування та впровадження ідей, формування цін, розповсюдження товарів, рекламних акцій, послуг та ідей, які мають привести до обміну, який відповідає очікуванням цільових клієнтів.

2. Охарактеризовано digital-маркетинг та його особливості. Digital-маркетинг – це використання веб-сайтів, програм, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших цифрових засобів для просування та продажу продуктів і послуг. Цифровий маркетинг став популярним завдяки тому, що він охоплює таку широку аудиторію людей. Однак

він також пропонує ряд інших переваг, які можуть посилити маркетингові зусилля. Digital-маркетинг не тільки охоплює ширшу аудиторію, ніж традиційний маркетинг, але й має нижчу вартість. Накладні витрати на газетні оголошення, телевізійні ролики та інші традиційні маркетингові можливості можуть бути високими. Вони також дають менше контролю над тим, чи побачить цільова аудиторія ці повідомлення в першу чергу.

3. Досліджено формування ефективної системи управління маркетингом підприємства у цифровому середовищі. Проводячи аналіз попиту в цифровому середовищі, маркетологи отримують глибоке розуміння характеристик, потреб і бажань, а також вимог цільового ринку та їхньої схильності до цифрової взаємодії на основі конкретних каналів. Коли маркетолог створить міцну основу, використовуючи цю інформацію, він зможе розглянути, як найкраще досягти маркетингових цілей і найкращим чином використовувати цифрові комунікації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГОМ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»»

2.1 Аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» створено в січні 1991 року на базі Полтавського пивзаводу.

Близько 90% пива в Україні – вітчизняного виробництва, Приблизно 90% пива, що виробляється в Україні, є вітчизняним. Більшість пива виробляють великі промислові підприємства, менший відсоток – регіональні пивоварні та крафтові пивоварні. Імпортне пиво стикається з вищими цінами, що робить його менш конкурентоспроможним на ринку.

Так, окрім традиційного пива, в Україні розвивається виробництво крафтових напоїв. Згідно з аналізом ринку Pro-Consulting за 2022 рік, частка ринку крафтового пива становить 25%. Виробництво крафтового пива, часто меншого масштабу, стає все більш популярним серед українців. Ймовірно, ця тенденція збережеться, оскільки попит на крафтове пиво зростатиме, станом на 2023 рік більшість крафтових пивоварень в Україні виробляють близько 10-15 тонн пива на місяць. Помітним винятком є «Уманське пиво», яке вирощує та меле ячмінь на власних фермах для виробництва пива. Загалом сектор крафтового пива набирає обертів в Україні та, як очікується, відіграватиме дедалі більшу роль у алкогольній промисловості країни. [19].

Компанія «Полтавський пивзавод» була заснована в 1965 році і тривалий час забезпечувала споживачів Полтави та інших регіонів України високоякісною продукцією. Юридична назва: закрите акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво»» (ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»). Юридична адреса товариства: 36008 м. Полтава, Європейська, 160.

Організаційно-правова форма: приватне акціонерне товариство. Виходячи з цього підписка на акції товариства не є відкритою, тобто ними володіють лише його засновники (зокрема члени трудового колективу).

Згідно з статутом (додаток А), товариство має здійснювати наступну діяльність рис. 2.1:

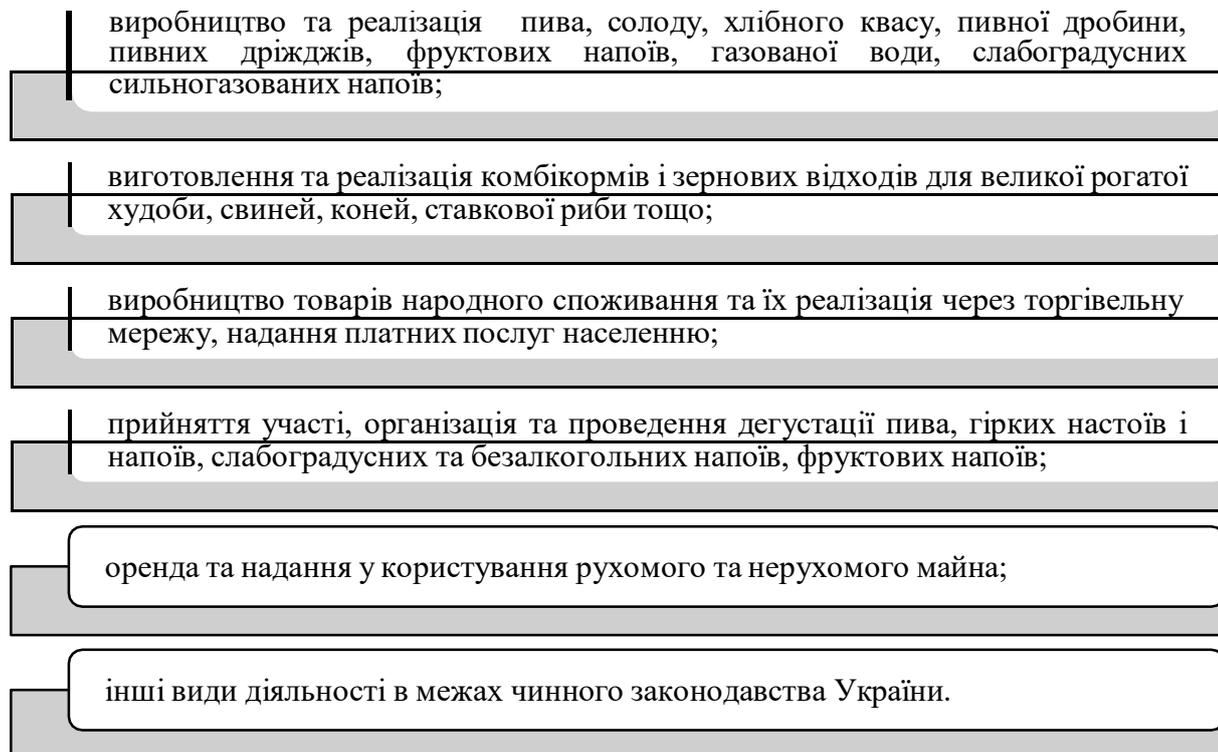


Рисунок 2.1 – Діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (розроблено автором)

Види діяльності що здійснюються товариством згідно з даними статистичної та бухгалтерської звітності представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Види діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на 2022 р.

У відповідності із Статутом основними видами діяльності за КВЕД-2010 є:

- 11.05 - Виробництво пива;
- 11.03 - Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин;
- 11.07 - Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки;
- 43.99 - Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.;
- 46.34 - Оптова торгівля напоями;
- 47.25 - Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

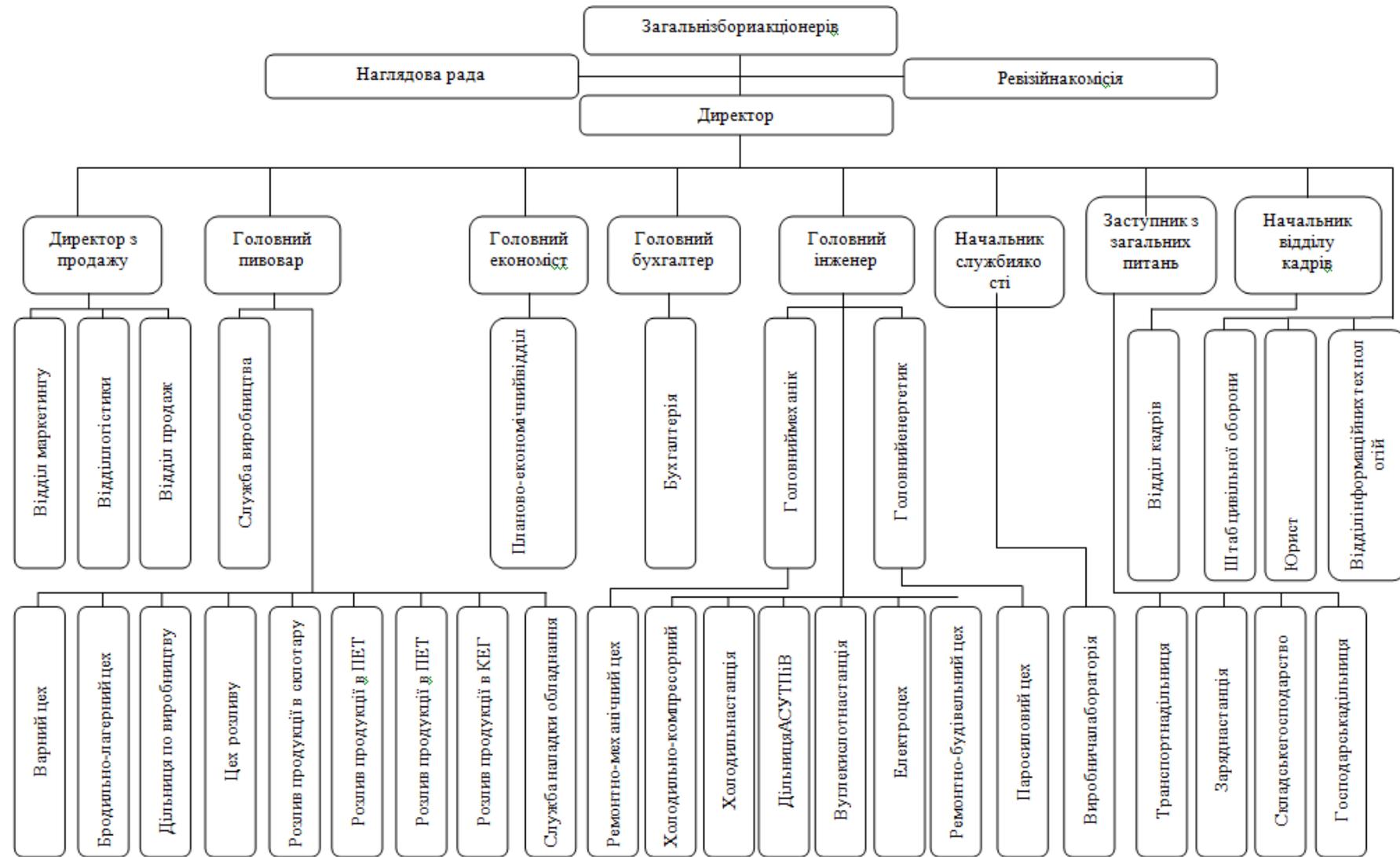


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

На товаристві є чітко сформована організаційна структура, яка представлена на рис. 2.2.

Організаційна структура товариства, представлена на малюнках, показує набір відділів, які працюють в компанії, і зв'язки між ними.

Характеризуючи організаційну структуру, слід зазначити, що вона чітко визначена і має ознаки лінійної та функціональної структури.

Збори скликаються не рідше одного разу на рік. Збори визнаються правомочними, якщо в них беруть участь акціонери, що мають відповідно до статуту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» більше ніж 60 відсотків голосів.

Органом управління та контролю ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є Наглядова Рада. Цей орган управління здійснює контроль з метою захисту інтересів споживачів та виконує деякі функції управління, що передані їй Загальними зборами Акціонерів. Наглядова рада обирається цими зборами у кількості 5 чоловік, терміном на 5 років. До компетенції цього органу управління належить затвердження правил, процедур та інших внутрішніх документів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Наглядова Рада ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» виконує наступні функції рис. 2.4.

Наглядова Рада не має права втручатися в оперативну діяльність Правління.

аналізує та затверджує звіти Правління та Ревізійної комісії;

аналізує дії Правління по управлінню ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», заохочує або накладає стягнення на посадових осіб товариства;

затверджує членів Правління товариства;

здійснює інші дії по управлінню ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Рисунок 2.4 – Функції спостережної ради ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»
(розроблено автором)

Засідання Ради проводяться не рідше одного разу на квартал і вважаються правомочними, якщо на ньому присутні більше половини загальної кількості її членів. Рішення Наглядова ради приймаються простою більшістю голосів.

Контролюючим органом в ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є Ревізійна комісія. Цей орган управління обирається Загальними зборами Акціонерів у кількості 9 чоловік. Очолює роботу комісії голова. Ревізійна комісія правомочна вирішувати питання, якщо на її засіданнях присутні більше половини її членів. Рішення на засіданнях Ревізійної комісії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» приймаються простою більшістю голосів.

Ревізійна комісія ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має право рис. 2.5.

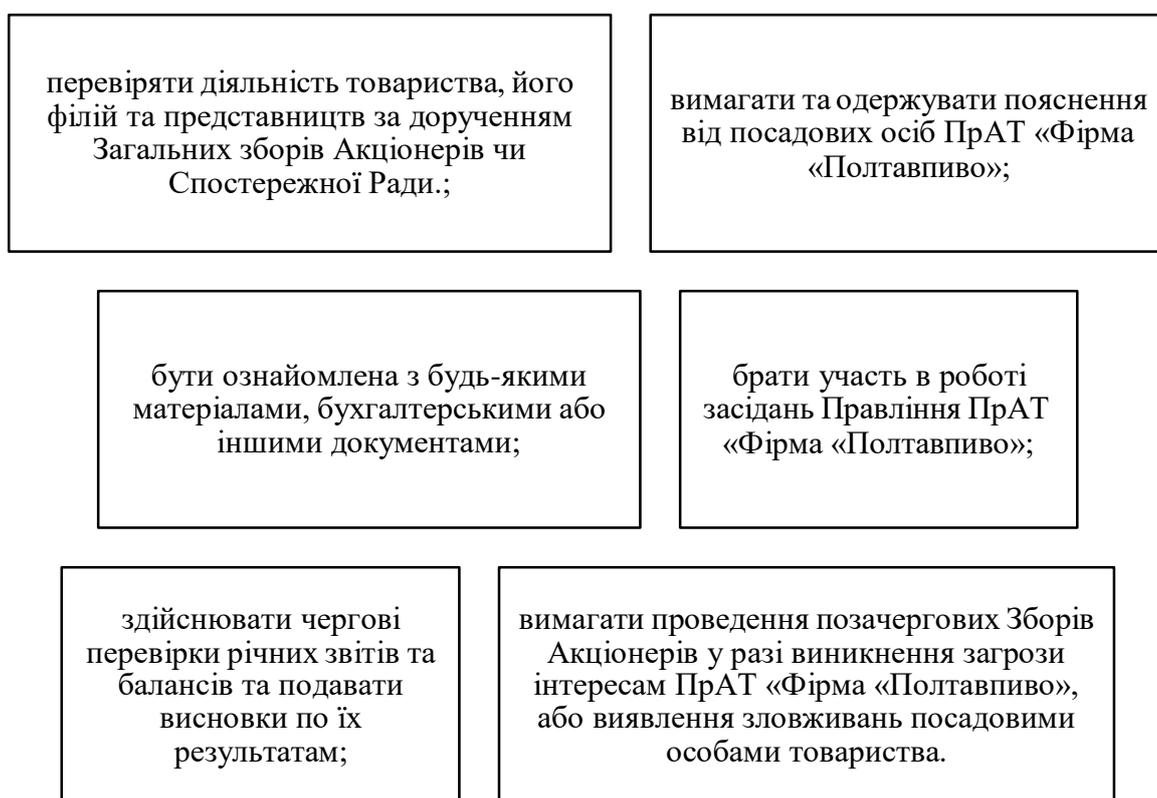


Рисунок 2.5 – Права ревізійної комісії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Виконавчим органом в системі управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є Правління товариства. Правління здійснює керівництво поточною діяльністю акціонерного товариства. Правління складається з 12 осіб (членів правління) та

голови правління, який обирається Загальними зборами Акціонерів терміном на 5 років.

Правління виконує наступні функції рис. 2.6.

Рішення на засіданнях правління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» приймаються простою більшістю голосів. Засідання проводяться по мірі необхідності, але не рідше одного разу на квартал.

забезпечує ефективна функціонування, збереження майна, та захист конфіденційної інформації;

визначає організаційну структуру ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

визначає поточні плани діяльності товариства та організує заходи по їх виконанню;

планує відрахування до фондів товариства та визначає напрямки використання цих фондів;

координує діяльність структурних підрозділів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

розглядає претензії, що пред'являються ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

подає на розгляд вищих органів управління товариства звіти і баланси;

затверджує правила процедури та інші внутрішні документи товариства;

затверджує умови продажу, обміну чи оренди об'єктів, що належать до активів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

визначає умови оплати праці посадових осіб товариства та його філій;

приймає рішення про відчуження чи заставу рухомого чи нерухомого майна на суму, яка не перевищує 1 / 3 вартості основних фондів товариства;

затверджує умови договорів застави і кредиту;

вносить рішення про притягнення до майнової відповідальності посадових осіб ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

приймає рішення про вступ до асоціацій, корпорацій та інших об'єднань;

виконує інші функції, що не відносяться до компетенції інших органів управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Рисунок 2.6 – Функції правління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» проводить активну політику щодо соціально-економічного розвитку трудового колективу. Основними напрямками цієї політики є соціальні виплати та допомога найбільш незахищеним верствам населення. Керівництво підприємства в цілому, а особливо спеціалізованих служб, забезпечує всім працівникам ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідні умови для охорони праці. Усі питання взаємодії трудового колективу ПрАТ «Полтавпиво» та власників підприємства регулюються у колективному договорі.

Основною метою діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Важливу інформацію для подальшого розвитку управління маркетингом продукції на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна отримати з результатів аналізу господарської діяльності цього підприємства.

Інформація про структуру штату ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» містить дані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Загальна структура персоналу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» по категоріях зайнятих за 2021-2023 рр.

Категорія зайнятих	2021р.		2022р.		2023р.		Відхилення питомої ваги у % 2023р.від	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	2021р.	2022р.
Управлінський персонал	87	30,96	82	28,87	79	28,62	-2,34	-0,25
у тому числі: Керівники	31	11,03	30	10,56	29	10,51	-0,52	-0,06
Спеціалісти	51	18,15	48	16,90	46	16,67	-1,48	-0,23
Технічні працівники	5	1,78	4	1,41	4	1,45	-0,33	0,04
Виробничий персонал	194	69,04	202	71,13	197	71,38	2,34	0,25
Разом	281	100	284	100	276	100	-	-

На основі аналізу загальної штатної структури в табл. 2.2 можна зробити висновок, що з 2021 по 2023 рік загальна чисельність працівників ПрАТ «Фірма

«Полтавпиво» зазнала певних змін у напрямку розвитку працівників підприємства, таким чином кількість керівного персоналу дещо зменшилась, а саме: їх кількість у 2023 році становила 29 осіб, що на 1 особу менше, ніж у 2022 році. Що стосується виробничих процесів, то їх кількість у 2023 році зросла – на 3 особи порівняно з 2021 роком та на 5 осіб менше, ніж у 2022 році. У 2023 році чисельність виробничого персоналу вже досягла 204 осіб рис. 2.7.

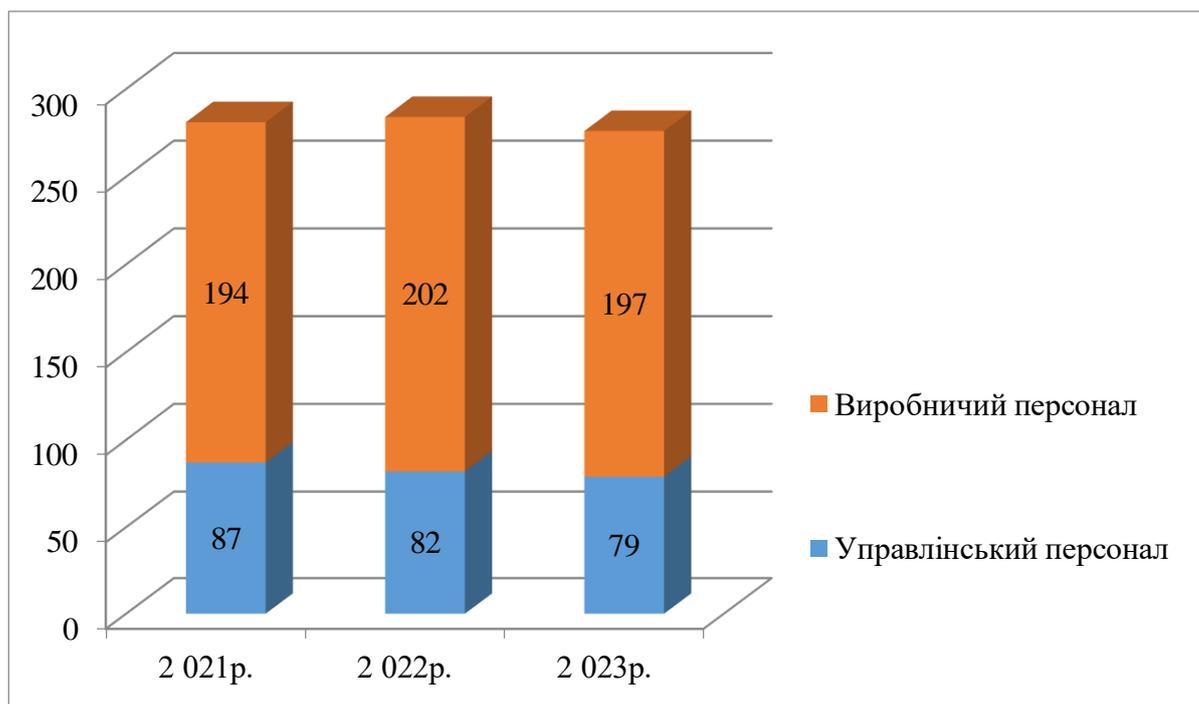


Рисунок 2.7 – Динаміка змін структури персоналу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 рр., осіб

Така практика цілком законна для більшості компаній. Збільшення кількості виробничих процесів, за рахунок незначного розширення сфери його діяльності, збільшення виробничих потужностей, не повинно супроводжуватися значним збільшенням чисельності керівників, оскільки необхідно підтримувати рівень управління

Діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» характеризується стабільністю. На сьогодні працівники товариства мають можливість розвиватися як професіонали.

Нарешті стала можливою ефективна співпраця та управління соціальною роботою. Йдеться лише про розвиток та вдосконалення власного персоналу,

використання нових, сучасних, наукових способів ведення бізнесу.

Для більш успішної реалізації політики забезпечення стабільного колективу підприємства можна проаналізувати та охарактеризувати персонал ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за різними характеристиками.

При аналізі соціальної структури робочої сили важлива, насамперед, її загальна вікова структура (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Характеристика вікової структури персоналу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023рр.

Вікові категорії	2021р.		2021р.		2023р.		Відхилення питомої ваги у % 2023р. від	
	кількість , осіб	питома вага, %	кількість , осіб	питома вага, %	кількість , осіб	питома вага, %	2021р.	2022р.
Молодь віком 15-24 років	25	8,90	26	9,15	28	10,14	1,25	0,99
25-34 років	106	37,72	108	38,03	102	36,96	-0,77	-1,07
35-49 років	72	25,62	78	27,46	75	27,17	1,55	-0,29
50-59 років	62	22,06	55	19,37	52	18,84	-3,22	-0,53
Післяпенсійні роки	16	5,69	17	5,99	19	6,88	1,19	0,90
Разом	281	100	284	100	276	100		

Дані табл. 2.3 свідчать про те, що основна маса працівників ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» в цілому – люди молодого віку (25-34 років), які мають достатній досвід і одночасно певний мобілізаційний потенціал. Їх кількість в 2023 році разом становить 38,03% (102 особи), що за структурою на 1 % менше від 2021-2022 рр. Аналіз даної вікової групи говорить про те, що перевага віддається працівникам з досвідом роботи, які є достатньо надійними та кваліфікованими. Якщо говорити про молодь віком 15-24 років, то потребує часу та коштів на навчання, в основному має прагнення до кар'єрного росту, що призводить до нестійкості життєвих позицій, творчого пошуку, частої зміни роботи тому їх відсоток до загальної кількості приблизно 10%.

Важливою характеристикою персоналу товариства, яка пояснює його особливості, є статеві структура персоналу(табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Характеристика персоналу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за статтю за 2021-2023 рр.

Стать	Кількість по роках, осіб			У % до загальної чисельності (питома вага)			Відхилення питомої ваги у % 2023 р. від	
	2021р.	2022р.	2023р.	2021р.	2022р.	2023р.	2021р	2022р.
Чоловіки	173	174	161	62,06	62,27	58,33	(3,73)	(3,94)
Жінки	108	110	115	37,94	37,73	41,67	3,73	3,94
Разом	281	284	276	100	100	100	X	X

Аналіз таблиці показав, що в ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» дещо більший відсоток працюючих – чоловіки. Причиною цьому є те, що робота в ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» потребує використання важкої праці. Проте спостерігається тенденція змін: протягом 2022 – 2023 років на товаристві дещо збільшувався відсоток працюючих жінок. Загалом це сталося за рахунок військового стану в країні, тому, що майже всі чоловіки призовного віку. В цілому за даними аналізу персонал ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна охарактеризувати як кваліфіковану, кількісно оптимізовану сукупність працівників, яка має досить великий творчий та виробничий потенціал.

Виходячи з наданих результатів пошуку, Україна посідає високе місце за рівнем споживання пива на душу населення. За даними 2000 року, Україна споживала 188,5 літрів пива на душу населення щорічно, що поміщає її в топ-45 країн світу з найвищим споживанням пива [25]. Однак новіші дані можуть показувати дещо інші рейтинги. Наприклад, дані за 2021 рік ставлять Україну на 35-е місце серед споживачів алкоголю в Європі з 8,49 літрами на душу населення на рік [17]. Ці цифри свідчать про значне споживання пива та алкоголю в Україні в цілому.

Отже, підсумовуючи все вищесказане можна зробити висновок, що для посилення ефективності діяльності товариства на ринку необхідно і далі підвищувати ефективність системи управління трудовими ресурсами. Наступним кроком кваліфікаційної роботи буде аналіз господарсько-фінансової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Важливим елементом фінансового менеджменту є фінансовий аналіз. Більшість користувачів використовують оцінку фінансового аналізу для прийняття різних рішень. Основними користувачами є: акціонери, інвестори, а також керівники компанії тощо.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» пов'язує бухгалтерський облік і прийняття управлінських рішень. Облікова інформація обробляється в процесі аналізу господарсько-фінансової діяльності:

результати діяльності підприємства порівнюються з результатами інших підприємств;

визначається вплив різноманітних факторів на результати господарської діяльності;

виявляються недоліки, помилки, невикористані можливості, перспективи та ін.

Рисунок 2.8 – Облікова інформація для фінансового аналізу *(розроблено автором)*

Розуміння, розуміння інформації досягається шляхом аналізу фінансово-господарської діяльності. На основі всього цього розробляються управлінські рішення. Економічний аналіз дає поштовх до прийняття рішень і дій, обґрунтовує їх і є основою наукового управління виробництвом, підвищує його ефективність.

Алкогольна продукція має великий асортимент, за обсягами продажів лідирує пиво, частка якого в сегменті алкогольних напоїв становить 46,1% [46]. Близько 61% населення України вживає пивні напої. Серед них чоловіча частина населення становить 76% і, відповідно, жіноча – 24%. Слід зазначити, що ця тенденція зберігається і за віком, хоча в цілому цільова аудиторія споживачів напоїв молодша. Близько 71% пива споживають люди у віці від 21 до 29 років.

Також до найбільш стриманого сегменту споживачів можна віднести населення у віці 51-59 років – їх лише 3%. [23].

Таблиця 2.5 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2022 р.

№ з/п	Основні види продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Пиво	2592,7	279354,9	79,1	2587,8	278802,4	78,1
2	Б/а напої	600,8	41270,5	18,1	604,8	36389	18,3

Аналіз показників господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 роки розраховано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз показників господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 роки

Показники	Звітні роки			Відхилення (+; -) 2023 р. від, %	
	2021	2022	2023	2021	2022
1.Фондовіддача, грн.	1,89	3,91	3,58	1,7	(0,33)
2.Фондоємність, грн.	0,53	0,26	0,28	(0,25)	0,02
3.Продуктивність праці, грн.	1150,64	2340,76	2456,34	1305,70	115,59

З отриманих результатів видно, що з 2023 по 2021 роки фондівіддача постійно зростала, фондомісткість, відповідно, падала. Отримана динаміка обчислених показників свідчить про ефективність використання основних фондів.

Для підвищення ефективності використання основних фондів і виробничих потужностей ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна вжити наступних заходів: технологічне вдосконалення: це включає модернізацію машин і обладнання, впровадження сучасних методів виробництва та застосування

передових технологій для підвищення ефективності та продуктивності. Правильне планування та планування: оптимізуйте планування виробництва, щоб забезпечити оптимальне використання ресурсів. Це включає планування технічного обслуговування, закупівлі сировини та виробничих циклів, щоб уникнути простою та неефективності. Технічне обслуговування та технічне обслуговування: регулярне технічне обслуговування та технічне обслуговування машин, обладнання та обладнання може допомогти запобігти поломкам і зберегти термін їх служби. Це включає регулярні перевірки, своєчасний ремонт і заміну, якщо це необхідно. Навчання та розвиток: надання співробітникам можливостей для постійного навчання та розвитку може допомогти їм отримати нові навички та підвищити продуктивність. Це може включати технічну підготовку, розвиток лідерства та програми безперервної освіти. [5]

Ефективність використання трудових ресурсів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» характеризується продуктивністю праці. Ефективність господарської діяльності тим краща, чим більший показник продуктивності праці та менший показник трудомісткості. З аналізу таблиці ми бачимо, що продуктивність зростає у 2023 року на 2456,34 грн. у 2022 році на 2340,76 та на 1150,64 грн. у 2021 року.

Надалі для економічної оцінки ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно проаналізувати основні показники його господарської діяльності. Використовуючи дані фінансових звітів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» проведемо аналіз активів і пасивів товариства (табл. 2.7).

Отже, дослідивши кількісні показники господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за останні 3 роки, ми бачимо, що валюта балансу у 2021 році становила 332024 тис. грн, у 2022 році збільшилась і становила 414241 тис. грн, у 2023 році – 497204 тис. грн. Дана позитивна тенденція відбувається на фоні збільшення основних засобів, запасів товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів та їх еквівалентів.

Таблиця 2.7 – Аналіз ефективності складу і розміщення активів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 роки

Активи	Звітні роки						Відхилення (+; -) 2023 р. від	
	2021		2022		2023		2021	2022
	тис. грн.	част-ка, %	тис. грн.	част-ка, %	тис. грн.	част-ка, %		
Нематеріальні активи	2026	0,6	1427	0,3	885	0,2	-1141	-0,43
Незавершені капітальні інвестиції	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,00
Основні засоби	171310	51,6	170049	41,1	189228	38,1	17918	-13,54
Довгострокові фінансові інвестиції	2	0,0	2	0,0	2	0,0	0	0,00
Усього необоротних активів	173827	52,2	171967	41,4	190604	38,2	16777	-13,97
Запаси товарно-матеріальних цінностей	57989	17,5	75068	18,1	83986	16,9	25997	-0,57
Дебіторська заборгованість	47596	14,3	61660	14,9	67846	13,6	20250	-0,69
витрати майбутніх періодів	102	0,0	95	0,0	100	0,0	-2	-0,01
Грошові кошти та еквіваленти	52470	15,8	104232	25,2	153978	31,0	101508	15,17
Інші оборотні активи	40	0,0	1219	0,3	690	0,1	650	0,13
Всього оборотних активів	158197	47,6	242274	58,5	306600	61,7	148403	14,02
Валюта балансу	332024	100,00	414241	100,00	497204	100,00	165180	0,00

Головною умовою розвитку будь-якої прибуткової організації є його фінансова стійкість. За умови фінансової стійкості підприємство має змогу витримати несподівані зміни ринкової кон'юнктури, і не збанкрутувати. На даному етапі важливо проаналізувати наявні джерела фінансування активів товариства, визначити їх динаміку та структуру (табл. 2.8).

Як бачимо з табл. 2.8 на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 роки необоротні активи складають від 52,4 % у 2021 році до 38,3 % у 2023 році від

загальної кількості активів, а оборотні активи мають тенденцію до зростання впродовж аналізованого періоду з 47,6 % в 2021 році до 61,7 % в 2023 році.

Оборотні активи – це фінансове вираження продуктів праці, які знаходяться на стадії виробничого запасу і незавершеного виробництва, включені у виробничий процес, повністю використовуються і їх вартість переноситься на собівартість новоствореного продукту. Зникла, поки змінилася. їх природній формі.

Таблиця 2.8 – Аналіз структури активів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 роки

Активи	Звітні роки						Відхилення (+;-) 2023 р. від	
	2021		2022		2023		2021	2022
	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%		
Оборотні активи	158197	47,6	242432	58,5	306600,0	61,7	14,0	3,2
Необоротні активи	173827	52,4	171967	41,5	190604,0	38,3	-14,0	-3,2
Разом	332024	100	414399	100	497204	100	–	–

Необоротні активи (обладнання) використовуються тривалий час і їх вартість переноситься частинами в продукт, оскільки вони фізично закінчуються у вигляді амортизації. Збільшення обсягу необоротних активів збільшує фонд праці, що є важливою умовою розвитку її виробництва.

Провидимо аналіз динаміки показників оцінки обертання капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021 – 2023 роки (табл. 2.9), який дасть змогу більш детально визначити рівень ділової активності товариства.

Таблиця 2.9 – Розрахунок показників оборотності ресурсів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021 – 2023 роки

Показники	Звітні роки			Зміна (+;-)	
	2021	2022	2023	2021р.	2022р.
1.Коефіцієнт оборотності активів	0,97	1,60	1,36	0,39	-0,24
2.Коефіцієнт оборотності основних фондів	1,89	3,91	3,58	1,70	-0,33
3.Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,86	3,87	3,56	1,70	-0,31

Продовження таблиці 2.9

4.Коефіцієнт завантаження	0,54	0,26	0,28	-0,26	0,02
5.Коефіцієнт оборотності запасів	5,58	8,86	8,07	2,50	-0,78
6.Коефіцієнт оборотності готової продукції	33,70	59,89	58,06	24,36	-1,83
7.Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	7,48	30,93	30,22	22,74	-0,71
8.Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,16	1,84	1,52	0,36	-0,32
9. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,34	16,31	17,99	8,65	1,69
10. Період оборотності дебіторської заборгованості	48,14	11,64	11,91	-36,22	0,27
11. Період оборотності кредиторської заборгованості	38,54	22,08	20,01	-18,53	-2,07

У фінансовому аспекті підприємницька діяльність проявляється насамперед у швидкості обороту своїх коштів. Термін «ділова активність» є ключовим показником фінансового стану компанії, який характеризує різні аспекти її діяльності, такі як ліквідність і прибутковість. Цей аналіз передбачає вивчення рівнів і співвідношень різних фінансових показників для оцінки ефективності використання активів, грошового потоку та фінансової структури [8].

Важливість показників оборотності пояснюється тим, що характеристики обороту багато в чому визначають рівень прибутковості підприємства.

Для оцінки ефективності використання капіталу використовуються коефіцієнти оборотності всіх капіталів, коефіцієнти оборотності власного та позикового капіталу.

Отже, з отриманих розрахунків можна зробити висновок, що коефіцієнт відхилення у 2023 році має значення більше нуля, що є нормальним. це коефіцієнт завантаження (він показує скільки оборотних коштів товариства приходить на 1 грн. реалізованої продукції). Останні три роки коефіцієнт завантаження знижувався, і це нормально.

Період обороту дебіторської заборгованості довший за період обороту кредиторської заборгованості, що вказує на те, що компанія отримує повільніше, ніж потрібно віддавати. Це пояснюється, зокрема, наявністю в компанії значного обсягу виплат. Щоб покращити становище компанії, необхідно використовувати

довгострокові кредити та позики та вчасно завершувати виплати. Краще нарощувати велику кількість акцій компанії в цей час, тому що їх оборотність дуже висока.

Умовою і запорукою виживання і зростання будь-якого підприємства, як і господарської діяльності, є його фінансова стабільність. Тому рекомендується проаналізувати джерела фінансування активів ПрАТ «Полтавпиво», визначити їх динаміку та структуру (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Аналіз структури та динаміки джерел фінансових ресурсів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 роки

Пасив	Звітні роки						Відхилення (+; -) 2023 року від, %			
	2021		2022		2023		2021 рік		2022 рік	
	тис. грн.	част-ка, %	тис. грн.	част-ка, %	тис. грн.	част-ка, %				
Власний капітал	279295	84,12	361962	87,35	446864	89,88	167569	5,76	84902	2,53
Довгострокові зобов'язання	18118	5,46	11667	2,82	12660	2,55	-5458	-2,91	993	-0,27
Поточні зобов'язання	34611	10,42	40770	9,84	37680	7,58	3069	-2,85	-3090	-2,26
Разом	332024	100	414399	100	497204	100	165180	0,00	82805	0,00

Аналіз таблиці підтверджує, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» фінансується за рахунок власного капіталу на 84,12 % у 2021 році, 87,35 % у 2022 році та 89,88 % у 2023 році. Поточні зобов'язання на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» в 2023 році порівняно до 2021 року зменшились на 2,26 %, відносно до 2022 року – на 2,85 %. Разом з тим, поточні зобов'язання – це зобов'язання, які товариство, як очікується, погасить протягом свого операційного циклу або протягом дванадцяти місяців. До них відносяться короткострокова заборгованість банкам, кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, короткострокові векселі та інші зобов'язання зі строком менше року.

У структурі капіталу підприємства спостерігається тенденція до зменшення частки позикового капіталу. Це зменшення можна пояснити покращенням фінансового стану товариства, про що свідчить збільшення

власного капіталу, зменшення поточних зобов'язань та подальше зменшення частки позикового капіталу. Крім того, варто зазначити, що позиковий капітал є вирішальним компонентом для бізнесу, для якого виплата пов'язаних відсотків походить від прибутку компанії, отриманого шляхом продуктивного використання позикових коштів.

Надалі в табл. 2.11 проведемо розрахунок динаміки показників платоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за період 2021-2023 роки.

Таблиця 2.11 – Розрахунок динаміки показників платоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за період 2021-2023 роки.

Показники	Звітні роки			Нормативне значення	Зміна(+; -) від нормативного значення		
	2021	2022	2023		2021р.	2022р.	2023р.
Коефіцієнт абсолютної платоспроможності	1,52	2,56	4,09	0,2	1,32	2,36	3,89
Коефіцієнт проміжної платоспроможності	2,90	4,10	5,91	0,5	2,40	3,60	5,41
Коефіцієнт поточної платоспроможності	4,57	5,94	8,14	1,5	3,07	4,44	6,64
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,67	0,78	0,84	>0, збільшення	0,67	0,78	0,84

З табл. 2.11 можна зробити висновок, що коефіцієнт абсолютної платоспроможності у 2023 році більше від нормативного значення на 3,89 %, у 2022 році більше нормативного значення на 2,36 %, у 2021 році більше на 1,32 %, це свідчить про те, що короткострокові зобов'язання товариства можуть бути сплачені за рахунок грошових коштів. Коефіцієнт проміжної платоспроможності вищий нормативного значення в 2021 році на 2,40 %, на 3,6 % в 2022, в 2023 році лише на 5,41 %, це свідчить про позитивний стан роботи товариства.

Відомо, що при значенні коефіцієнта абсолютної ліквідності менше 0,2, а коефіцієнта покриття менше 0,5 товариство можна вважати банкрутом і може підлягати ліквідації з продажем майна.

Коефіцієнт поточної платоспроможності вище нормативного значення і становить на 6,64 % вище норми у 2023 році, це є свідчить про наявність

оборотних активів. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з кожним роком втрачає здатність до забезпечення власними коштами показник більше нормативного значення, що є позитивним для товариства.

Для визначення фінансової стійкості, проведемо розрахунки коефіцієнтів в табл. 2.12.

З аналізу табл. 2.12, коефіцієнт самоокупності на підприємстві вищий за нормативне значення, чим вище значення цього коефіцієнта, тим більш фінансово стабільним, стійким і вільним від зовнішніх кредиторів є підприємство.

Таблиця 2.12 – Розрахунок показників фінансової стійкості ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 рр.

Показники	Звітні роки			Нормативне значення	Зміна(+; -) від нормативного значення		
	2021	2022	2023		2021р.	2022р.	2023р.
Коефіцієнт автономії	0,84	0,87	0,90	>0,5, збільшення	0,34	0,37	0,40
Коефіцієнт фінансування	1,19	1,14	1,11	<1,зменшення	0,19	0,14	0,11
Коефіцієнт заборгованості	0,16	0,13	0,10	<1,зменшення	-0,84	-0,87	-0,90
Коефіцієнт фінансової стійкості	5,30	6,90	8,88	більше 1	4,30	5,90	7,88
Коефіцієнт фінансового ризику	0,19	0,14	0,11	<0,5, критичне -1	-0,31	-0,36	-0,39

Фінансовий коефіцієнт є оберненим коефіцієнту власного капіталу, його значення за період 2021-2023 років вище норми, тому компанія не змогла покрити всі свої витрати власними коштами.

Коефіцієнт фінансової стійкості у 2023 році на 0,9 % нижче норми, як і повинно бути, його значення вище, більше коштів авансовано в оборотні активи.

Коефіцієнт фінансового ризику нижче нормативу, як і повинно бути, при нормальній дії товариства, але нижче нормального значення 0,39% у 2023 році, активів товариства складаються з генерованого капіталу.

Проаналізувавши фінансову стійкість ПАТ «Полтавпиво» за 2021-2023 роки, слід розглянути показники динаміки прибутку (збитку) (табл. 2.13)

Таблиця 2.13 – Показники рентабельності (збитковості) ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 рр.

Показники	Звітні роки			Відхилення (+; -) 2023р. від	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Рентабельність власного капіталу	7,4	22,5	18,9	11,47	-3,62
Рентабельність позичково капіталу	1,1	6,4	7,2	6,09	0,80
Рентабельність активів	13,1	33,6	27,5	14,44	-6,10
Рентабельність витрат	6,7	14,0	14,4	7,65	0,35
Рентабельність оборотних коштів	11,9	47,4	44,3	32,37	-3,10

Отже, продіагностувавши дані табл. 2.13 динаміки показників рентабельності господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021-2023 рр. можна зробити висновок, що товариство було рентабельним, і з кожним роком відбувається покращення фінансового стану товариства. Рентабельність власного капіталу залежить змін рентабельності продукції (операційна діяльність підприємства), ресурсовіддачі (інвестиційна діяльність) і співвідношення сукупного та позикового капіталу (фінансова діяльність) рис. 2.9.

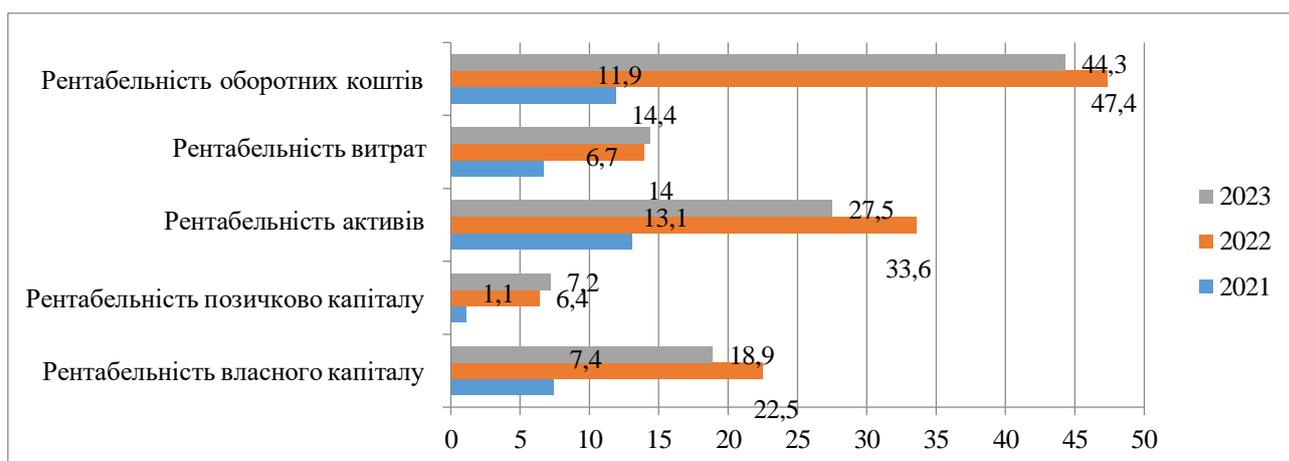


Рисунок 2.9 – Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показник рентабельності власного капіталу показує скільки кожна грошова одиниця власного капіталу створила одиниць прибутку. Отже, протягом 2023 року 1 гривня власного капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» створила 18,9 грн. Проаналізувавши відхилення основних фінансових показників, варто зазначити, що здебільшого на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спостерігались позитивні зрушення.

2.3 Аналіз ринку пива в Україні та системи управління маркетингом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Ринок пива в Європі кілька років переживав труднощі через пандемію COVID-19, а нещодавно через війну в Україні та пов'язану з нею інфляцію. Карантини спричинили закриття багатьох торговельних закладів, а війна спричинила різке зростання цін на товари та продукцію промисловості. У той час як продажі почали відновлюватися від нещодавнього мінімуму через зниження інфляції, галузь алкогольного пива вже переживала роки стагнації, оскільки споживачі скоротили споживання та почали шукати інші алкогольні та безалкогольні напої.

Загалом у 2023 році ринок пива в Європі отримав дохід у розмірі 148 мільярдів євро. З початку пандемії коронавірусу ринок залишався в депресії, хоча у 2023 році дохід майже повернувся до рівня до пандемії. Разом із падінням доходу частка локального доходу впала до найнижчого рівня за багато років. У 2020 році 49 відсотків доходу було отримано локально, майже на 10 відсотків менше, ніж у 2019 році. Порівняно із загальним доходом частка локального доходу відновлюється швидше.

Німеччина відома в усьому світі не лише своєю любов'ю до пива, але й якістю пива, яке вона виробляє. Німеччина відома в усьому світі не лише своєю любов'ю до пива, але й якістю пива, яке вона виробляє. Пиво є невід'ємною частиною німецької культури і часто дешевше, ніж вода в літні місяці. У

німецьких містах прийнято пити пиво з великих, важких склянок, відомих як «Mas» [11]. Крім того, Німеччина є батьківщиною однієї з найстаріших пивних пісень під назвою «Ninkasi», яка висвітлює основні інгредієнти пива, такі як солодовий ячмінь і дріжджі. Крім того, пиво є важливою складовою багаті історії та культурної спадщини Німеччини, яка приваблює туристів з усього світу. Загалом, пивна промисловість Німеччини робить значний внесок в економіку країни та репутацію великого виробника пива. На щастя для світу, вони виробляють багато якісного пива. Німеччина була провідним виробником пива в Європі у 2022 році з майже 87 мільйонами гектолітрів. Незважаючи на це, Німеччина не була найбільшим експортером пива в Європі. Перше місце посіла Бельгія, яка відвантажила 16,39 млн гектолітрів.

За допомогою Google Мій Бізнес можна внести торгові точки мережі до відкритої бази даних Google Maps із такою супутньою інформацією: адреса, наявність/відсутність певних послуг («покупки в магазині», «можна забрати в магазині», «доставка», «безконтактна доставка», «їжа в закладі» тощо), графік роботи, чинні карантинні обмеження й запобіжні заходи, посилання на застосунок служби доставки, посилання на сайт мережі, точні координати, фотографії, відгуки відвідувачів [50].

Untappd – це мобільний застосунок (соціальна мережа на основі місцезнаходження) для любителів пива, який дозволяє користувачам зробити «check-in» у фізичному місці, оцінити вживані сорти пива й поділитися цим з іншими користувачами.

З 24 лютого 2022 року, з початком воєнного стану, було заборонено продаж алкогольних напоїв і підприємство не могло здійснювати свою діяльність. До 19 березня 2022 року дозвіл було отримано, але було багато суттєвих збоїв і проблем. Зокрема, це рис. 2.9:

1. Виробництво та реалізація.

- Спостерігаються труднощі з постачанням окремих видів сировини та допоміжних матеріалів, які надходять від постачальників, що знаходяться у тимчасово недоступних або підданих бомбардуванню районах (Київська, Харківська, Запорізька, Миколаївська та Сумська області) та відсутність альтернативних постачальників. Також є проблеми з логістикою через пошкодження дорожньої інфраструктури. Хоча компанія продовжує комерційні продажі продукції в Україні, експортні продажі компанії припинилися через закриття портів. Крім того, через активні бойові дії на окремих територіях країни виникали і залишаються значні перешкоди внутрішньому постачанню продукції та її реалізації. Компанія доклала максимум зусиль, щоб якомога швидше повернутися до повномасштабного виробництва.

2. Пошкоджені запаси та склади покупців та обмежений доступ до складів у певних зонах

- Через що значна частина відвантаженої готової продукції не може бути повернута через форс-мажорні обставини. Це суттєво вплине на фінансові показники підприємства.

3. Відсутність кадрів і знань.

- У зв'язку із загальною мобілізацією частина трудящих була призвана на військову службу до лав збройних сил або добровольцями до територіальної оборони. Значна кількість кваліфікованих працівників з неповнолітніми дітьми переїхала в безпечні райони на захід України чи за кордон.

4. Низька купівельна спроможність населення.

- Зі звіту Міжнародної організації з міграції, оприлюдненого на початку квітня, можна зробити висновок, що доходи внутрішньо переміщених осіб в Україні зросли втричі порівняно з довоєнним рівнем (а третина переміщених сімей повністю втратила свої ресурси. Але постраждали і ті, хто нікуди не пішов – їхні доходи скоротилися в середньому вдвічі (п'ята частина з них залишилася без доходу). Це означає, що доходи всіх українців становлять більше половини. Додавши до цього зміну споживчих уподобань (люди економлять, але розраховують на війська та волонтерів), ми отримуємо як мінімум 3-кратне зниження внутрішнього попиту на традиційні товари та послуги.

Рисунок 2.9 – Проблеми на ринку алкогольних напоїв під час війни
(розроблено автором)

Усі перераховані операційні проблеми та збої й надалі впливатимуть на фінансовий стан та результати діяльності Компанії. Такі ситуації, як воєнний

стан, роблять нормальне ведення бізнесу майже неможливим. Через невизначеність і нестабільність ситуації сервери та мережеве обладнання можуть вийти з ладу в будь-який момент, зв'язок з Інтернетом і віддаленими користувачами може зникнути через відключення електроенергії, а також можуть бути здійснені кібератаки з метою викрадення корпоративних активів . Дані.

Незважаючи на всі труднощі, установи продовжують працювати на підтримку економіки країни, свого бізнесу та споживачів.

Аналіз ринку пива в Україні проведено компанією Pro-Consulting за період 2021 –2022 року. Маркетингове дослідження містить відомості про рис. 2.10:

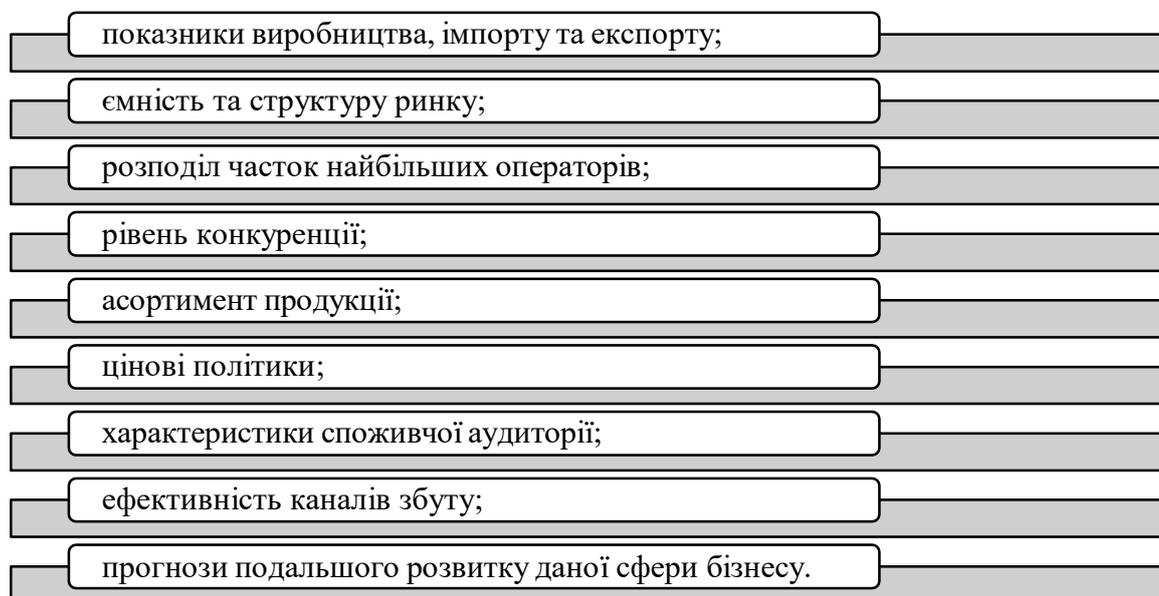


Рисунок 2.10 – Аналіз ринку пива в Україні за період 2021 –2022 року

Моніторинг ринку пива в Україні показує, що ринок пива в Україні становить близько 300 тис. тон і продовжує зростати. Пивний ринок в Україні переживає тенденції та розвивається. Пиво залишається популярним напоєм серед українців, хоча війна трохи змінила індустрію, але вона поступово відновлюється. У структурі виробництва пива найбільшу частку займає ПЕТ-тара (49%), потім йдуть скляні пляшки (34%), кеги (11%), металеві банки (6%). Аналіз ринку пива включає виробництво, імпорт, експорт, частку ринку, світові

тенденції в дизайні упаковки та прогноз на майбутнє. Можна провести аналіз ринку пива, включаючи аналіз конкурентів, каналів збуту, споживання по регіонах, а також прогноз ринку. У рис. 2.11. у структурі ринку пива в Україні переважає світлий напій, що виготовляється методом низового бродіння, – табір – його частка становила у 2021 році 93,4%. Темне пиво низового бродіння знаходиться на другому місці за популярністю з часткою 3,9%. Безалкогольне пиво займає менше ніж 2% на ринку пива в Україні.



Джерело: оцінка Pro-Consulting

Рисунок 2.11 – Ринок пива в Україні на 2021 рік.

Виробництво ринку пива в Україні традиційно поділяється на промислове, регіональне та дрібне. Останнє переважно виготовляє пиво за оригінальними рецептами, яке називають крафтовим. Такі напої користуються попитом у знавців і любителів різноманітності. Наразі частка ринку пива в Україні становить близько 1%, його зростанню завадило зниження купівельної спроможності споживачів під час війни. Для порівняння, у Сполучених Штатах крафтове пиво займає чверть ринку.

У сфері державного регулювання ринку пива в Україні регулюються лише великі пивоварні з обсягом виробництва понад 300 тис. літрів на рік та малі

пивоварні. Ціна ліцензії на велике виробництво пивного ринку в Україні становить 500 000 гривень, а на малий – 30 000 гривень на рік.

Гнучкість оплати за ліцензію є однією з головних причин, яка спонукає деяких власників малих пивоварень працювати нелегально. Часто неліцензійне пиво виробляють на пивоварні при ресторани, хоча якість їх напоїв зазвичай висока. Загалом тіньовий сектор становить близько 5-8% від загального обсягу ринку пива в Україні.

Аналіз ринку пива в Україні показує значні втрати через його розвиток після початку повномасштабного вторгнення росії. У 2022 році результати негативних факторів війни були рис. 2.12:

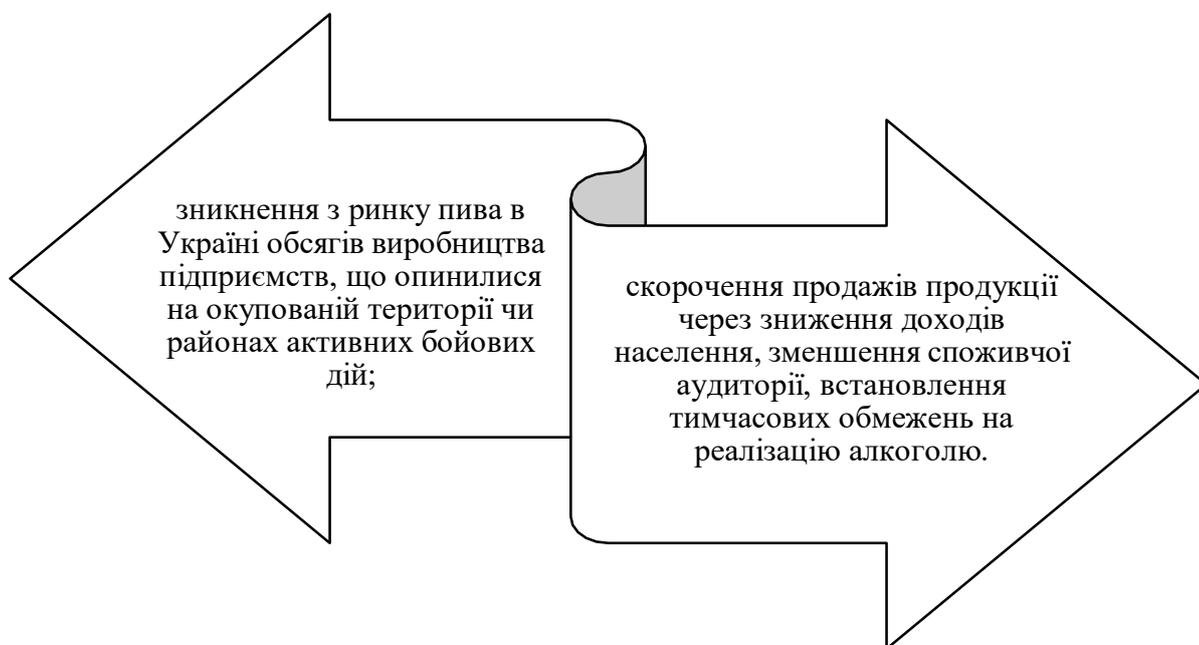


Рисунок 2.12 – Результати негативних факторів війни

Аналіз споживання ринку пива в Україні під час війни свідчить про зміну споживчих уподобань і падіння продажів і виробництва через триваючий конфлікт. Ринок пива, незважаючи на вплив, поступово відновлюється

За даними 2022 року, на українському ринку пива домінували такі великі гравці, як Carlsberg, Оболонь і Heineken. [33] Однак через війну споживання та

виробництво суттєво знизилися, за оцінками, з березня по квітень 2022 року споживання впало на 50%, а виробництво – на 68%.

Крім того, в Україні зростає загальний рівень інфляції, який впливає на вартість товарів, у тому числі алкогольних напоїв. У результаті споживачі можуть вибирати дешевші альтернативи або зменшувати споживання алкоголю.

Незважаючи на виклики, очікується, що ринок пива поступово відновиться в міру стабілізації військової ситуації.

Про інші особливості даної сфери бізнесу, тенденції та прогнози її подальшого розвитку можна дізнатися з готового маркетингового дослідження ринку пива в Україні, розміщеного в онлайн-магазині компанії Pro-Consulting.

Організація маркетингу є основа для планування та виконання рішень у маркетингова діяльність. Це група маркетологів працюючи разом скоординовано для досягнення заздалегідь визначених маркетингових цілей.

Маркетингова діяльність відповідає за вивчення ринку та активний вплив на споживчий попит для збільшення продажів вироблених товарів. Не так давно ПрАТ «Фірма Полтавпиво» почала приділяти необхідну увагу маркетингу та створила відділ маркетингу, адже для того, щоб підприємство успішно реалізовувало свою продукцію, ефективно працювало та отримувало прибуток, воно повинно знати, що потрібно споживачам. і впливати на них за допомогою інформації, нагадувань і переконань.

Основним видом діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є виробництво та реалізація пива та безалкогольних напоїв, які випускаються під торговою маркою «Полтава».

Витрати на маркетинг ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» становлять близько 4% річного бюджету підприємства. Часто сума, що виділяється пізніше, є меншою за заплановану в бюджеті суму. Слід пам'ятати, що внесок у маркетинг важливий, оскільки обсяг продажів залежить від маркетингової діяльності.

До посадових обов'язків працівників відділу маркетингу та збуту належать
рис. 2.13:

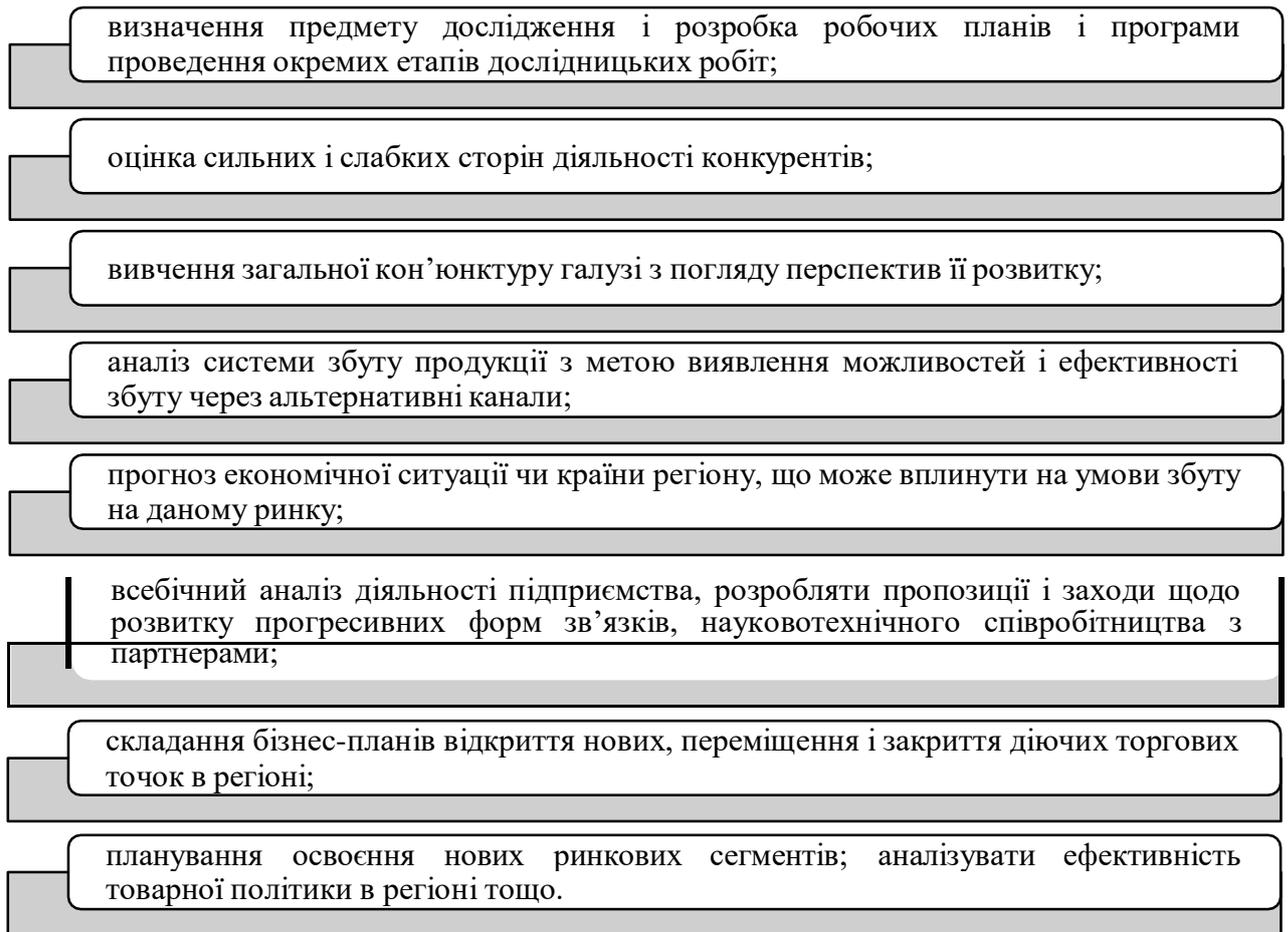


Рисунок 2.13 – Обов'язки працівників відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Організація маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» включає рис. 2.14:

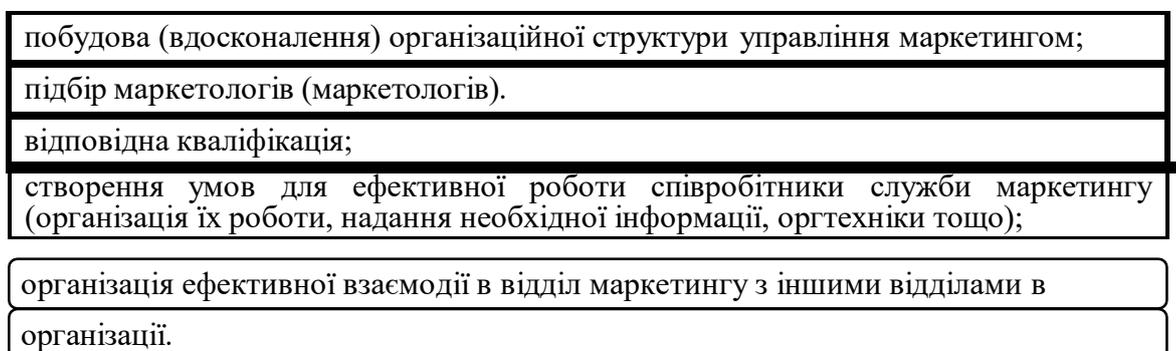


Рисунок 2.14 – Організація маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює збут продукції через дистрибуторські компанії, це суб'єкт господарювання, який бере на себе роздрібну діяльність виробника на певній території через організовану дилерську мережу або шляхом безпосереднього управління продажами. Вони закупають продукцію у виробника у збільшеному обсязі, щоб продати її роздрібним торговцям у меншій кількості за вищою ціною (націнкою). Це дозволяє виробнику охопити ширшу клієнтську базу, не інвестуючи в додаткові продажі та маркетинг.

Крім того, дистриб'ютор може мати ексклюзивні права на продаж конкретного продукту в межах певної географічної області, пропонуючи додаткові переваги як виробнику, так і роздрібним торговцям дистриб'ютора.

Пиво під торговою маркою «Полтава» користується популярністю в місті Полтава. Так як покупці довіряють натуральності і високій якості, і хоча аналогів багато, але вони неякісні, але невисокі за ціною. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» співпрацює з кафе, ресторанами та іншими торговими точками, Постачання розливного та бутельованого пива. Співпраця з великими супермаркетами, Таких як «АТБ», «Посад», «Сільпо» та «Велмарт» «SPAR». У них це в порядку 6 видів пива під маркою «Полтава» та 2-3 види безалкогольних напоїв.

Незважаючи на виклики, спричинені військовими діями, український бізнес демонструє зростаючу готовність до впровадження цифрового маркетингу. Значне збільшення кількості інтернет-користувачів в Україні, яка на початку 2021 року сягнула 29 мільйонів українців, підкреслює розширення потенційної аудиторії для стратегій цифрового маркетингу.

Особливе значення має зростання частки інтернет-користувачів у віці від 12 до 65 років, які проживають у містах з населенням не менше 50 тис. осіб. Цей демографічний зсув свідчить про ширше охоплення ініціатив цифрового маркетингу, оскільки охоплює різноманітне коло потенційних клієнтів, включаючи як молодь, так і людей середнього віку, які проживають у містах.

Кількість інтернет-користувачів, яке постійно зростає в Україні, надає ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можливість достатньо ефективно використовувати канали цифрового маркетингу рис. 2.15.

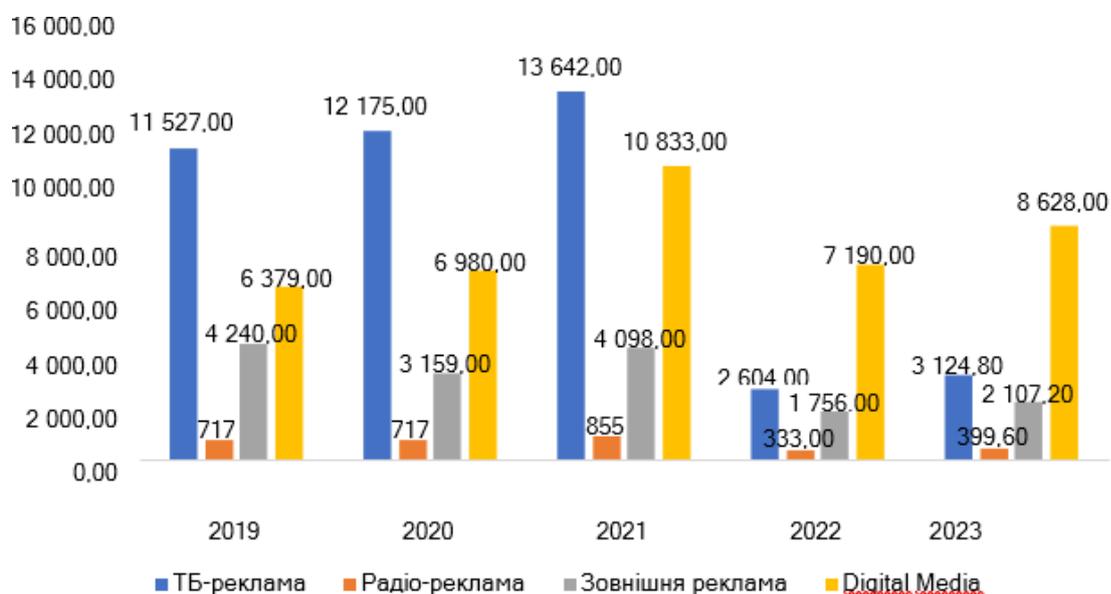


Рисунок 2.15 – Порівняння ринку цифрового маркетингу з іншими ринками реклами

Завдяки більшій та більш активній онлайн-аудиторії ПрАТ «Полтавпиво» може скористатися можливостями цифрових платформ для того щоб бренд впізнавали, залучення більшої кількості клієнтів та збільшення продажів. Це дозволяє проводити персоналізовані та цільові маркетингові кампанії, які охоплюють певні верстви населення на основі демографічних показників, інтересів і поведінки в Інтернеті.

Розвиток технологічного прогресу і доступність інструментів і ресурсів цифрового маркетингу спростили ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» прийняття та реалізацію стратегії цифрового маркетингу. Різноманітний аспект можливостей онлайн-реклами, пошукової оптимізації, різноманітних інструментів маркетингу в соціальних мережах та платформ електронного маркетингу надають вітчизняним підприємствам інструменти, які необхідні для ефективного охоплення цільової аудиторії.

Висновки до розділу 2

Аналіз системи управління digital-маркетингом ПрАТ «Фірма Полтавпиво» дозволив зробити наступні висновки:

1. ПрАТ «Фірма Полтавпиво» - це підприємство харчової промисловості України, що виконує діяльність у сфері виробництва та продажу пива і безалкогольних напоїв. Основна організаційно-правова форма цієї компанії - акціонерне товариство. Основний вид діяльності компанії - виробництво пива. Підприємство спеціалізувалося на випуску пляшкового і розливного пива ще в радянський період.

2. Під час глибокого аналізу фінансово-господарської діяльності компанії ПрАТ «Фірма Полтавпиво» вважається вельми реальною можливістю її реструктуризації, деталі яких працюють у сховому режимі. Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Фірма Полтавпиво» свідчить про зростання загального капіталу підприємства. Аналіз ринкової кон'юнктури разом із фінансово-економічним оглядом ПАТ «Фірма «Полтавське пиво» може сприяти глибшому розумінню його операційної структури та позиціонування на ринку.

3. Аналіз ринку пива України та системи управління маркетингом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»: Пивна промисловість в Україні відома як пивоваріння або пивоваріння. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є одним із основних гравців у цій галузі. Окрім пива, компанія виробляє й іншу продукцію, наприклад, газовані солодкі напої. Управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» залежить від різних факторів, включаючи розмір компанії, її тривалість на ринку та позицію на ньому. Ці фактори відіграють вирішальну роль у маркетингових стратегіях компанії. Станом на 2024 рік маркетингові стратегії компанії, можливо, змінювалися відповідно до ринкових тенденцій, економічних умов і конкурентного середовища в Україні. Однак у наданих джерелах немає конкретних деталей щодо цих стратегій.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГОМ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

3.1 Удосконалення стратегії маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Маркетологи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» намагаються вивчити маркетингові тенденції та їхній вплив на діяльність товариства та споживачів його продукції. Для цього використовуються різні інструменти, наприклад, Google Trends, які допомагають вивчити динаміку того, як той чи інший продукт поводить на конкретному ринку в конкретний період. Але додатковою складністю є те, що молоде покоління споживачів (Zumers, Millennials), яке зростає.

Зважаючи на маркетингову стратегію розвитку товариства й обмежувальні чинники при її впровадженні, визначимо її цілі маркетингової стратегії:

підвищити впізнаваність бренду: створити сильний імідж бренду та збільшити кількість людей, які впізнають і запам'ятають бренд;

покращте залучення клієнтів: щоб створити змістовну взаємодію з клієнтами, підвищити лояльність клієнтів і заохотити повторні покупки;

поліпшення коефіцієнтів конверсії: Щоб перетворити більше потенційних клієнтів на клієнтів, оптимізувавши воронку продажів і зменшивши рівень вилучення;

збільшити продажі та дохід: щоб збільшити продажі та дохід, залучаючи нових клієнтів, збільшуючи середню вартість замовлення та покращуючи утримання клієнтів;

поліпшення конкурентного позиціонування: щоб відрізнятись від конкурентів, пропонуючи унікальні ціннісні пропозиції та позиціонуючи бренд таким чином, щоб він був привабливим для цільової аудиторії;

розширення частки ринку: збільшення частки ринку шляхом орієнтації на нові сегменти споживачів, виходу на нові ринки та збільшення клієнтської бази;

підвищення задоволеності клієнтів: покращити задоволеність клієнтів, надаючи високоякісні продукти чи послуги та ефективно вирішуючи потреби та проблеми клієнтів;

збільште відвідуваність веб-сайту: щоб залучити більше трафіку на веб-сайт, оптимізувавши пошукову оптимізацію (SEO), використовуючи маркетинг у соціальних мережах та впроваджуючи інші стратегії цифрового маркетингу;

покращення утримання клієнтів: щоб зменшити відтік клієнтів, запровадивши програми лояльності клієнтів, пропонуючи відмінне обслуговування клієнтів і ефективно розглядаючи відгуки клієнтів;

підвищити авторитет бренду: створити бренд як авторитет у галузі шляхом створення високоякісного контенту, формування лідерства в думках і взаємодії з галузевими впливовими людьми.

Акценти зміщуються, не так передбачувано, як попередні покоління. Їх складніше здивувати, вони легко перейдуть на інший бренд, якщо він пропонує краще співвідношення ціни та якості. Також вони не відчують такого ефекту від реклами – їм важливіше читати відгуки або бачити відгуки реальних користувачів. Таким чином, проблема вивчення маркетингових тенденцій стає більш гострою, а тому актуальною стає потреба повного аналізу маркетингових тенденцій.

Згідно з дослідженнями ВРК та The Interactive Advertising Bureau (IAB), digital-маркетинг очікується стати одним із пріоритетних інструментів комунікативної політики підприємств у 2024 році, що впливатиме на ефективність та рентабельність бізнесу. Прогнози базуються на актуальних тенденціях та пояснюються зростанням популярності цифрових медіа та перекладом маркетингових зусиль з традиційних офлайн медіа в онлайн простір.

Зокрема, експерти прогнозують зростання обсягів цифрової реклами у 2024 році, особливо відеореклами та пошукової реклами, які, як очікується, стануть

основними драйверами зростання. Глобальні гравці, такі як Google, Facebook і TikTok, займають ключові позиції в цих сегментах.

Виходячи з досліджень вітчизняного цифрового ринку рекламних послуг, вважається доцільним використання Інтернету, соціальних мереж, цифрового телебачення та інших цифрових каналів комунікації в маркетинговій стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Інтернет-реклама є перспективним Щоб залишатися конкурентоспроможними в онлайн-середовищі, компанії повинні бути в курсі останніх тенденцій цифрового маркетингу табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Топ 10 технологій цифрового маркетингу, що використовуються в 2024 році

Технології цифрового маркетингу	Опис і значення
Пошукова оптимізація (SEO)	SEO фокусується на оптимізації веб-сайтів і контенту, щоб вони займали вищі позиції в результатах пошукової видачі. Це покращує видимість в Інтернеті, збільшує органічний трафік і підвищує довіру до веб-сайту.
Штучний інтелект (ШІ)	Технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання та предиктивна аналітика, дозволяють компаніям автоматизувати процеси, персоналізувати клієнтський досвід та надавати інформацію в режимі реального часу для прийняття рішень на основі даних.
Голосовий пошук	З ростом використання голосових помічників оптимізація контенту для голосового пошуку допомагає компаніям збирати голосові пошукові запити і видавати цільові результати, покращуючи користувацький досвід і збільшуючи трафік.
Чат-боти	Чат-боти забезпечують миттєву підтримку та взаємодію з клієнтами, пропонуючи персоналізовану взаємодію, відповідаючи на запитання та проводячи користувачів через воронку продажів. Вони спрощують обслуговування клієнтів і підвищують рівень їхньої задоволеності.
Покупки в соціальних мережах	Платформи соціальних мереж тепер пропонують можливості для покупок, що дозволяє компаніям продавати товари безпосередньо в каналах соціальних мереж.
Онлайн-події	Віртуальні заходи, вебінари та прямі трансляції набули популярності, надаючи компаніям можливість налагодити зв'язок зі своєю аудиторією, продемонструвати продукти чи послуги та генерувати потенційних клієнтів в економічно ефективний спосіб.
Багатоканальний маркетинг	Багатоканальний маркетинг забезпечує безперебійний і послідовний клієнтський досвід на різних каналах, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі та фізичні магазини.
Підвищена персоналізація	Персоналізований маркетинг адаптує контент і досвід на основі індивідуальних уподобань, поведінки та демографічних даних клієнтів.

Продовження таблиці 3.1

Пошук в 0 кліків	Результати пошуку в нуль кліків надають інформацію безпосередньо на сторінці результатів пошукової системи, що зменшує потребу користувачів переходити на веб-сайт.
Неприбуткова участь	Неприбуткові організації все частіше використовують стратегії цифрового маркетингу для підвищення обізнаності, залучення донорів та прихильників.

Тенденції цифрового маркетингу відіграють важливу роль у формуванні онлайн-присутності бізнесу та стратегії залучення клієнтів. Використання цих тенденцій дозволить ПрАТ «Полтавпиво» випередити конкурентів, покращити клієнтський досвід і стимулювати зростання. Основні інструменти цифрового маркетингу включені в широкий спектр цифрових комунікацій, які підсумовано нижче у табл. 3.2.

Таблиця 3.2. – Топ-10 інструментів цифрового маркетингу, що використовуються в сучасних бізнесах

Види цифрового маркетингу	Значення для розвитку бізнесу
Контент-маркетинг	Створення цінного та цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує свідомість про бренд.
Пошуковий маркетинг	Оптимізація веб-сайту для підвищення видимості у пошукових системах та залучення цільового трафіку.
Соціальний медіа-маркетинг	Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа-платформи, побудова бренду та залучення нових клієнтів.
Електронна комерція	Реалізація продажу товарів та послуг через електронні платформи, забезпечення зручного та швидкого процесу.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для залучення, взаємодії та конвертації клієнтів.
Електронна пошта	Використання персоналізованої електронної розсилки для збільшення свідомості, залучення та утримання клієнтів.
Відео-маркетинг	Використання відеоконтенту для просування бренду, залучення уваги та збільшення конверсії.
Вебінари	Проведення онлайн-семінарів для навчання, взаємодії з клієнтами та демонстрації експертності.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з впливовими особистостями або блогерами для реклами та популяризації продуктів та бренду.
Маркетинг автоматизації	Використання інструментів автоматизації для підвищення ефективності маркетингових процесів та автоматизації.

Маркетологи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» маючи розуміння, що таке маркетинговий тренд, досліджують, які тенденції сформувалися у світі за останнє десятиліття та продовжують удосконалюватися сьогодні. Це допоможе зрозуміти, які маркетингові тренди мають суттєвий вплив на ведення бізнес-діяльності та формування споживчого середовища підприємства. Розглянемо види маркетингових трендів, які мають прояв на світовому рівні (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Характеристика світових маркетингових трендів

Назва та сутність	Приклади
1. Digital-маркетинг – базується на формуванні маркетингової стратегії комунікацій за допомогою використання цифрових технологій та електронних пристроїв.	Використання таких інструментів, як персональні комп'ютери, смартфони, мобільні телефони, планшети ТБ, ігрові консолі тощо.
2. 1-to-1 marketing – підвищення рівня партнерських взаємовідносин зі своїми клієнтами.	Поштова розсилка по базі споживачів, звернення промоутера з метою реклами на вулиці чи в точці продажу, купівля в інтерактивному режимі тощо.
3. Креативність та інновації – використання маркетингу інновацій та Digital-маркетингу для генерування нових ідей (нових продуктів, зручних упаковок, якісніших послуг тощо).	Покращення процесу купівлі на стадії прийняття рішення (наприклад, торгова мережа може створити мобільний додаток, за допомогою якого можна буде заздалегідь віртуально побачити, як виглядають різні речі).
4. Вірусний і партизанський маркетинг – інструменти маркетингу, що належать до мало бюджетних і мають вірусний ефект: побачивши цікаву рекламну пропозицію, люди діляться роликом один з одним.	Використання одного з видів вірусного маркетингу – Pass Along, який представлений відеороликами, кумедними фото (меми), котрі передаються від одного користувача до іншого.
5. Додаткова цінність – наділення продукту певними перевагами (цінністю), які будуть вирішувати проблему споживачів та задовольняти їхні запити.	Створення унікального дизайну, спеціальних «фішок» продукту, історії продукту, додавання «секретного» інгредієнту.

Персоналізація та налаштування, за допомогою технологій маркетологи можуть адаптувати свої повідомлення до окремих клієнтів, щоб створити

персоналізований досвід, який побудує міцніші стосунки та підвищить лояльність. Доповнена реальність і віртуальна реальність, коли маркетологи використовують технології AR і VR, щоб створити більш захоплюючий і привабливий досвід для клієнтів. Інфлюенсерський маркетинг – це партнерство з впливовими людьми в соціальних мережах для просування продуктів або послуг стає популярною стратегією для компаній. Відеоконтент проявляється із розвитком таких платформ, як TikTok, відеоконтент стає все більш важливим у маркетингових стратегіях. Сталий розвиток і соціальна відповідальність: споживачі вимагають, щоб бренди займали позицію щодо соціальних і екологічних питань, і винагороджували тих, хто займає позицію. [6]

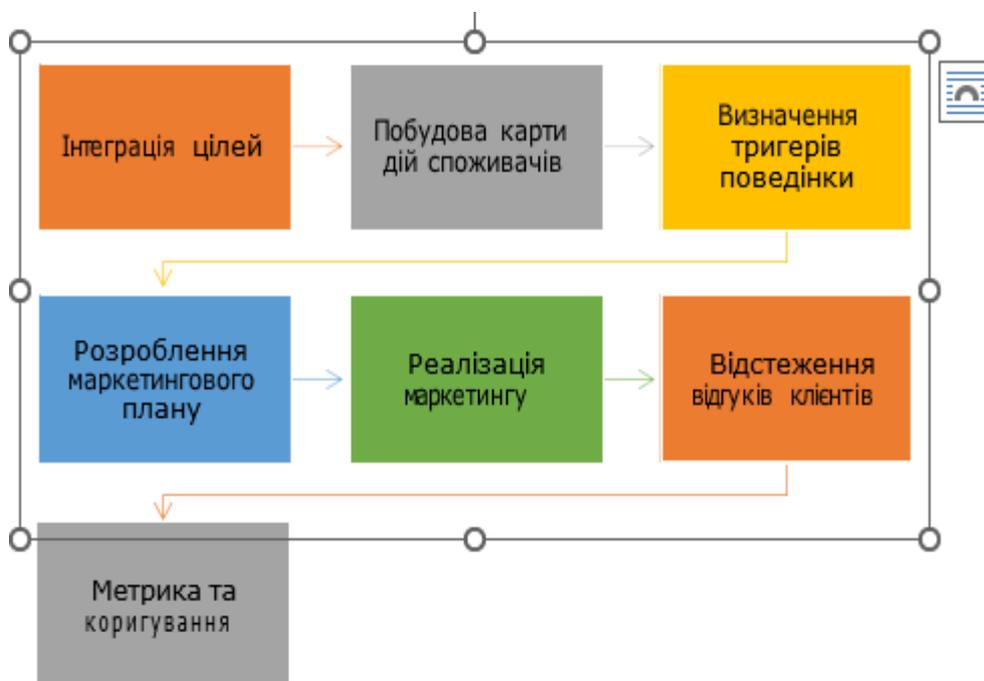


Рисунок 3.1 – Послідовність реалізації цифрового маркетингу (розроблено автором)

Apple одна з перших застосувала цей метод. Він створив умовне коло шанувальників його продукції, які можуть там, де обговорюється продукція Apple, коментувати та висловлювати свої побажання щодо дизайну, функціональності, інтерфейсу тощо. Важливо, щоб представники компанії постійно відстежували відгуки споживачів і враховували деякі цікаві ідеї чи коментарі. Таким чином, користувачі зможуть зрозуміти, що компанія

прихильна до них і прислухається до них, і це підтвердять результати дослідження в соціальних мережах: воно покаже загальну кількість користувачів соцмереж старше 18 років Ті, хто часто впливати на рішення про купівлю на соціальних платформах.

За деяких обставин неможливо досягти результатів маркетингової діяльності без впровадження стратегії та стратегічних заходів. З огляду на це – наші

Пропозиція створити матрицю SWOT-аналізу в стратегічному маркетинговому плані, яка забезпечить відносно простий і ефективний спосіб вибору відповідної бізнес-стратегії для кожного сценарію розвитку подій.

Можна стверджувати, при різних сценаріях різні стратегії застосовуються
рис. 3.2:

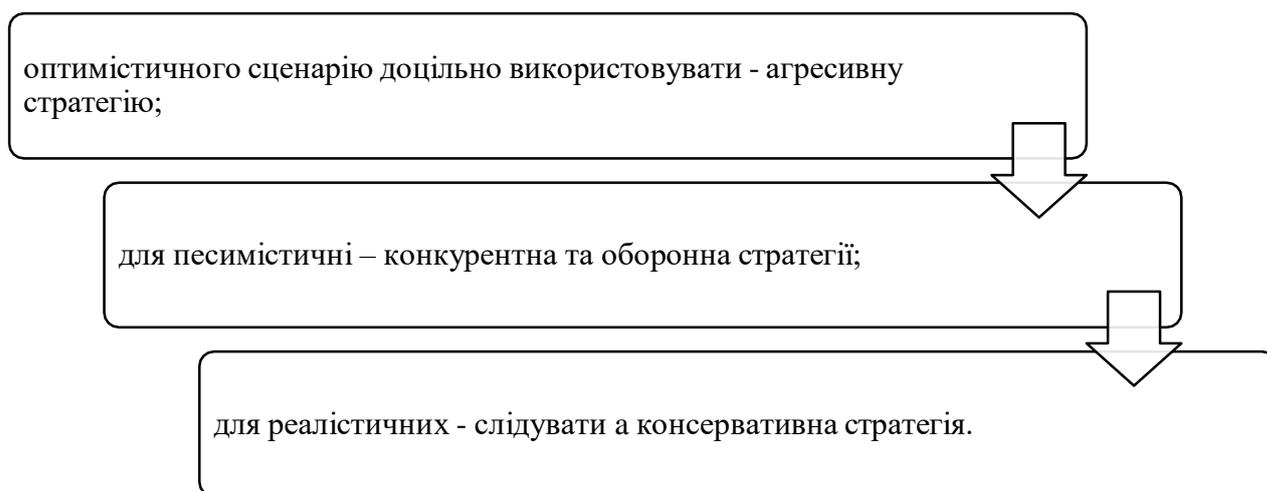


Рисунок 3.2 – Стратегії при різних сценаріях розвитку подій на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (розроблено автором)

Оскільки одним із заходів будь-якої стратегії є ефективна сегментація ринку, на нашу думку, важливо, щоб у стратегічному плані маркетингу, заснованому на результати проведеного аналізу та оцінки ринку, сегментація споживачів, позиціонування продукту було чітко визначено продуктом, ціною,

маркетинговими стратегіями та стратегією просування по кожному з конкретних сегментів підприємства

Отже, для вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна розглянути такі кроки:

Розробіть комплексну стратегію комплексу маркетингу. Довідки свідчать про те, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» вже працює над стратегією комплексу маркетингу, але вдосконалення та доопрацювання цього підходу буде вирішальним для успіху.

Зосередьтеся на управлінні брендом. Розвиток сильної ідентичності бренду та забезпечення послідовного повідомлення бренду допоможе виділити компанію на конкурентному ринку.

Впровадити ефективну промислову маркетингову стратегію. Це може включати створення цільових маркетингових кампаній, оптимізацію ціноутворення на продукцію та покращення каналів розподілу.

Мотивуйте співробітників. Стимулюючи та заохочуючи працівників, ви можете розвивати культуру інновацій та продуктивності, що призведе до покращення загальної продуктивності.

Постійно відстежуйте та коригуйте маркетингову стратегію на основі тенденцій ринку та відгуків споживачів. Регулярний аналіз допоможе виявити напрямки вдосконалення та дозволить компанії швидко адаптуватися до змін на ринку. Надалі запропонуємо основні напрями застосування Digital-маркетингу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

1.2 Пропозиції щодо застосування інструментів Digital-маркетингу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Додатки для цифрового маркетингу для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна зробити з таких аспектів:

Веб-сайт і онлайн-присутність: підтримання привабливого та інформативного веб-сайту (Poltavrivo.com) демонструє продукцію компанії та ідентифікацію бренду, таким чином охоплюючи ширшу аудиторію та посилюючи її онлайн-присутність, а саме:

оптимізація для мобільних пристроїв: переконайтеся, що ваш веб-сайт адаптивний і добре функціонує на різних пристроях, особливо мобільних, оскільки значна частина користувачів Інтернету отримує доступ до веб-сайтів через свої смартфони;

SEO (оптимізація пошукових систем): оптимізуйте вміст свого веб-сайту за релевантними ключовими словами, щоб покращити його рейтинг на сторінках результатів пошукових систем;

інтеграція соціальних медіа: підключіть свій веб-сайт до платформ соціальних медіа, щоб розширити охоплення в Інтернеті та взаємодіяти з аудиторією;

стратегія контенту: Регулярно публікуйте високоякісний контент, пов'язаний із вашою галуззю, на своєму веб-сайті та в соціальних мережах, що може допомогти залучити більше відвідувачів і створити репутацію вашого бренду.

Хоча ці принципи універсальні, конкретне застосування може відрізнятись залежно від вашої галузі, цільової аудиторії та унікальних характеристик ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Також радимо проконсультуватися з місцевими експертами з онлайн-маркетингу, щоб отримати більш індивідуальну пораду.

Маркетинг у соціальних мережах: створення та керування обліковими записами на різних платформах соціальних мереж дозволяє безпосередньо взаємодіяти та залучати споживачів, розповсюджувати повідомлення бренду та просувати нові продукти.

Маркетинг у соціальних мережах або SMM – це комплекс заходів, спрямованих на використання платформ соціальних мереж як каналів для просування брендів, збільшення цільового трафіку та зв'язку з аудиторією. SMM

дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією, створювати позитивні враження та залучати більше клієнтів.

Основною метою SMM є підвищення впізнаваності бренду, сприяння взаємодії та стимулювання продажів. Зазвичай цього досягають за допомогою різних стратегій, таких як публікація цікавого вмісту, показ реклами або співпраця з впливовими особами.

У сучасну епоху цифрових технологій SMM став невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, пропонуючи численні можливості для ефективного охоплення та взаємодії з клієнтами. Використовуючи платформи соціальних медіа, компанії можуть будувати міцні особисті стосунки зі своєю аудиторією, що зрештою сприяє збільшенню продажів і росту.

Маркетинг електронною поштою. Збір даних про клієнтів і проведення цільових маркетингових кампаній електронною поштою можуть допомогти інформувати клієнтів про акції, події та нові продукти, які пропонує ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Цифрова аналітика: використання інструментів цифрової аналітики може допомогти зібрати інформацію про поведінку споживачів, ринкові тенденції та ефективність конкурентів, уможливіючи прийняття керованих даними рішень у маркетинговій стратегії.

Контент-маркетинг. Створення цінного контенту, як-от статей, відео та публікацій у блогах, може позиціонувати ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» як лідера пивоварної галузі, сприяючи зацікавленню та лояльності споживачів.

Оптимізація пошукових систем (SEO): оптимізація веб-сайту та вмісту для пошукових систем може покращити видимість, залучити органічний трафік і збільшити онлайн-продажі.

Інфлюенсерський маркетинг: співпраця з впливовими особами в харчовій промисловості та індустрії напоїв, особливо популярних в Україні, може підвищити впізнаваність бренду та охопити молодшу та різноманітнішу аудиторію.

Нейромаркетинг: використання ідей нейронауки, таких як ті, що були отримані за допомогою візуалізації мозку споживачів і досліджень реакції, може інформувати маркетингову стратегію та оптимізувати ефективність кампанії [4].

Зважаючи на кон'юнктуру ринку роздрібної торгівлі пивом та іншими алкогольними напоями, конкурентне середовище в м. Полтава та області, ми виділили такі завдання для досягнення поставлених цілей протягом року, кожне з яких буде детально розглянуто далі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Маркетингові завдання ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» із застосуванням інструментів Digital-маркетингу

Завдання	Пріоритетність	Строк виконання	Очікувані результати
Удосконалення сайту	Висока	Постійне, регулярне	Збільшення продажів через сайт. Збільшення пізнаваності бренду ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»
Зміна SMM-стратегії	Середня	3 місяці	Підвищення впізнаваності, лояльності до бренду.
Запровадження контекстної реклами	Низька	Постійне, регулярне	Підвищення продажів.
Email-маркетинг	Низька	Постійне, регулярне	Підвищення продажів, лояльності

(складено автором)

Маркетингові виклики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з використанням інструментів цифрового маркетингу:

розуміння клієнтської бази, аналіз даних про клієнта, включаючи демографічні, психографічні та поведінкові деталі, щоб адаптувати пропозиції відповідно до вимог для різних сегментів аудиторії, щоб підтримувати лояльність клієнтів;

впровадження маркетингових технологій, вивчення інноваційних інструментів martech, таких як прогнозна аналітика, кампанії в реальному часі через електронну пошту та соціальні медіа для залучення споживачів та автоматизовані маркетингові методи з використанням алгоритмів машинного навчання, як-от управління відносинами з клієнтами (CR), орієнтація на релевантне та своєчасне спілкування з окремими особами. рівень на основі

визначених сегментів ринку;

Адекватне використання рішень DMP – робота зі збору онлайн-даних із багатьох різноманітних веб-сайтів і додатків, пов'язаних із клієнтом, на всьому шляху покупця, включаючи обізнаність (маркетингові активи), розгляд (цільові сторінки/стратегії просування вмісту) і процес прийняття рішення або придбання відповідного кінцевого продукту (впровадити інструменти автоматизації маркетингу, такі як google suite для adwords). Дані зазвичай збираються за допомогою доступних систем реклами, використовуючи файли cookie/браузер ([9: Google-Analytics.pro]). Відстежуйте аналітику своєї аудиторії та оптимізуйте її на основі виявленої інформації щодо ваших продуктів і компетенції, щоб бути більш індивідуальними під час націлювання на певний тип на основі купівельної поведінки на мобільних або стаціонарних настільних системах.

В Instagram якість візуального контенту відіграє вирішальну роль. Здатність візуального вмісту обходити мовні та культурні бар'єри допомагає охопити ширшу аудиторію та підвищує загальну привабливість бренду чи бізнесу. Візуальний вміст може включати зображення, відео, ілюстрації та графіку, кожне з яких сприяє естетиці бренду. Важливо постійно створювати та ділитися візуально привабливим вмістом, щоб залучати підписників і ефективно просувати бізнес або бренд. Тому ми рекомендуємо скористатися одноразовими послугами фотографа, який зробить тематичні світлини.

У Facebook варто робити акцент на корисності інформації, що подається в постах. Крім того, Facebook надає можливість користувачам керувати інформацією свого профілю та контролювати, хто може її переглядати. Також у соціальних медіа-платформах, таких як Instagram, слід зосередитися на представленні цінного контенту аудиторії. Також важливо враховувати важливість психічного здоров'я та заохочувати позитивну взаємодію онлайн. Зрештою, професійна етика обміну інформацією має бути пріоритетною відповідно до мети та контексту спілкування.

На каналі YouTube пропонуємо вести відеоблог паралельно з блогом на сайті про новинки чи технологію та історію приготування крафтового пива. Для

цього має бути залучено мінімум одного блогера. Для початку можна випускати відео раз на місяць.

Канал Telegram може бути корисним для отримання інформації в реальному часі, особливо під час кризових чи надзвичайних ситуацій. Його популярність в Україні, наприклад, значно зросла з початку російського вторгнення у 2022 році. Люди прагнуть отримати негайні оновлення через дефіцит оперативної інформації з традиційних джерел.

Telegram також є платформою для журналістів, які хочуть обійти цензуру, надаючи як оперативні, так і об'єктивні новини. Під час російського вторгнення 2023 року анонімні канали Telegram були важливим джерелом інформації для багатьох українців. Щоб зосередити вміст на TikTok, ви можете скористатися різними функціями, які надає платформа для керування вмістом і безпекою вашого облікового запису.

Елементи керування вмістом (TikTok): ця функція дає змогу керувати часом використання екрана та контролювати вміст, до якого ваша дитина має доступ.

Елементи керування спільнотою (TikTok): ця функція дозволяє автоматично фільтрувати небажані коментарі, забезпечуючи безпечніше середовище.

Конфіденційність і безпека (TikTok): TikTok пропонує різні налаштування конфіденційності та параметри безпеки для захисту вашого облікового запису.

Якщо ви керуєте обліковим записом TikTok для компанії, подумайте про те, щоб найняти креативне агентство, наприклад Vivid, щоб допомогти вам з керуванням каналом TikTok.

Нарешті, важливо ознайомитися з правилами спільноти TikTok, які описують прийнятну поведінку та вміст на платформі.

В інстаграмі та на Facebook може бути опублікована оплачувана реклама, для цього потрібно прив'язати бізнес-акаунт Instagram до Facebook. Реклама може розміщуватися за допомогою програми Instagram або через рекламний обліковий запис Сторінки Facebook.

Крім Facebook, в інстаграм також можуть розміщуватися інші оголошення: рекламні месенджери, клікінгова реклама, авантюрна, кейпсиду, реклама «історію,» при цьому про платні рекламні витрати йти не обов'язково URL:8. Така реорганізація SMM призведе до збільшення рівня впізнаваності бренду ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», не лише в межах країни а і на зарубіжних ринках.

Висновки до розділу 3

Після проведеного дослідження можна запропонувати наступні шляхи удосконалення системи управління digital-маркетингом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

1. Для вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна розглянути такі кроки, а саме розробити комплексну стратегію комплексу маркетингу, зосередитись на управлінні брендом, впровадити ефективну промислову маркетингову стратегію, мотивувати співробітників, постійно відстежувати та коригувати маркетингову стратегію на основі тенденцій ринку та відгуків споживачів.

2. Для оптимізації цифрових маркетингових зусиль ПАТ «Полтавпиво» розглянемо впровадження таких стратегій: маркетинг у соціальних мережах, оптимізація пошукових систем (SEO), маркетинг електронною поштою, інфлюенсерський маркетинг, контент-маркетинг.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження у кваліфікаційній роботі за темою «Управління digital-маркетингом підприємства» дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Управління маркетинговою діяльністю компанії передбачає планування, координацію та контроль маркетингової діяльності для досягнення поставлених цілей і завдань. З корпоративного боку управління маркетингом включає автоматизацію процесів, проведення маркетингових кампаній, аналіз ефективності та дослідження ринку. Управління маркетингом вимагає таких здібностей, як: інтелект, знання ринку, розуміння клієнтів, врахування ефективності та вартості, а також здатність адаптувати різні рекламні заходи. Тільки шляхом диверсифікації участі у випадку управління маркетингом у запуску свідомого процесу управління, спрямованого на отримання конкурентної переваги.

2. Digital-маркетинг – це широкий термін, який стосується маркетингу продуктів або послуг через цифрові канали. Ці канали можуть включати веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту, мобільні програми тощо. Основна мета digital-маркетингу – залучити та перетворити потенційних клієнтів на справжніх. Деякі функції digital-маркетингу включають пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах і мобільний маркетинг. Він інтегрований майже в усі аспекти сучасного бізнесу, дозволяючи підприємствам націлювати, залучати та перетворювати клієнтів ефективніше, ніж традиційні маркетингові методи.

3. Управління маркетингом підприємства в цифровому середовищі передбачає аналіз маркетингової ситуації щодо процедур та інструментів управління, а також використання маркетингових інструментів, таких як аналіз даних та CRM. Спеціаліст, зайнятий у сфері управління маркетингом, повинен підготувати маркетингову стратегію, яка залежить не тільки від ресурсів і навичок організації, але, перш за все, від зовнішніх умов бізнесу.

4. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» - українське підприємство пивоварної промисловості, зайняте у сфері виробництва та реалізації пива та безалкогольних напоїв, засноване на виробництві пива (КВЕД 11.05). Бізнес спеціалізується на виробництві пляшкового та розливного пива, раніше в радянський період було частиною Полтавського об'єднання «Укрпищепрому». Спочатку було засновано 1911 року під назвою "Полтавський пивоварний завод". На сьогоднішній день компанія виробляє низку власних торгових марок пива та бере участь у міжнародному ринку пивоварної промисловості, маючи власні закордонні представництва.

5. Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» свідчить про зростання загального капіталу підприємства, аналіз ринкової кон'юнктури разом із фінансово-економічним оглядом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може сприяти глибшому розумінню його операційної структури та позиціонування на ринку. Алкогольна продукція має великий асортимент, за обсягами продажів лідирує пиво, частка якого в сегменті алкогольних напоїв становить 46,1%. Проаналізувавши відхилення основних фінансових показників, варто зазначити, що здебільшого на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спостерігались позитивні зрушення.

6. Аналіз ринку пива України та системи управління маркетингом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»: пивна промисловість в Україні відома як пивоваріння або пивоваріння. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є одним із основних гравців у цій галузі. Окрім пива, компанія виробляє й іншу продукцію, наприклад, газовані солодкі напої. Управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» залежить від різних факторів, включаючи розмір компанії, її тривалість на ринку та позицію на ньому. Ці фактори відіграють вирішальну роль у маркетингових стратегіях компанії. Станом на 2024 рік маркетингові стратегії компанії, можливо, змінювалися відповідно до ринкових тенденцій, економічних умов і конкурентного середовища в Україні.

7. Для вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна розглянути такі кроки: розробіть комплексну стратегію комплексу

маркетингу. Довідки свідчать про те, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» вже працює над стратегією комплексу маркетингу, але вдосконалення та доопрацювання цього підходу буде вирішальним для успіху. Зосередьтеся на управлінні брендом. Розвиток сильної ідентичності бренду та забезпечення послідовного повідомлення бренду допоможе виділити компанію на конкурентному ринку. Впровадити ефективну промислову маркетингову стратегію. Це може включати створення цільових маркетингових кампаній, оптимізацію ціноутворення на продукцію та покращення каналів розподілу. Мотивуйте співробітників. Стимулюючи та заохочуючи працівників, ви можете розвивати культуру інновацій та продуктивності, що призведе до покращення загальної продуктивності. Постійно відстежуйте та коригуйте маркетингову стратегію на основі тенденцій ринку та відгуків споживачів. Регулярний аналіз допоможе виявити напрямки вдосконалення та дозволить компанії швидко адаптуватися до змін на ринку.

8. Для оптимізації цифрових маркетингових зусиль ПАТ «Полтавпиво» розглянемо впровадження таких стратегій: маркетинг у соціальних мережах: створіть і підтримуйте активні профілі в соціальних мережах на таких платформах, як Facebook, Instagram і Twitter, щоб взаємодіяти з клієнтами, просувати продукти та ділитися цінним вмістом. Оптимізація пошукових систем (SEO): Зосередьтеся на покращенні видимості веб-сайту в пошукових системах за допомогою релевантних ключових слів, оптимізації мета-тегів і якісного вмісту для збільшення органічного трафіку. Маркетинг електронною поштою: створіть список електронної пошти клієнтів і регулярно надсилайте інформаційні бюлетені з оновленнями, рекламними акціями та пропозиціями, щоб стимулювати повторні покупки. Інфлюенсерський маркетинг: співпрацюйте з впливовими особами в харчовій промисловості та виробництві напоїв, щоб підвищити впізнаваність бренду та охопити ширшу аудиторію. Контент-маркетинг: створюйте та діліться цінним і релевантним контентом, таким як статті, відео та інфографіка, щоб навчати клієнтів і затверджувати інтелектуальне лідерство в галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросві*, 2020, 10. С.52-56.
2. Ажажа М. А., Венгер О. М., Фурсін О. О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*, 2023, 14 (91). С. 135-147.
3. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*, 2021, 28. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498/477> (дата зверненн: 18.04.2024)
4. Болотна Оксана, Ляшевська Вікторія. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 2024, 326.1. С. 9-13.
5. Городецький М. Я. Маркетингові дослідження–інструмент управління конкурентоздатністю підприємства. *Інноваційна економіка*, 2019, 5-6. С. 106-112.
6. Гречаник О. Е., Хлебнікова Т. М., Темченко О. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*, 2022, 43. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767/1703> (дата доступу: 20.04.2024)
7. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*, 2020, 11-2. С. 7-12.
8. Давиденко Н.М. Ліквідність та платоспроможність як показники ефективності фінансового менеджменту підприємства // *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 2. С. 36–40.
9. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019, 146. С. 27-35.

10. Залцен, А. (2022 р., 20 вересня). Скільки коштує маркетинг впливу в 2023 році: розподіл за платформами. Радник Forbes. URL: <https://www.forbes.com/advisor/influencer-marketing/what-is-influencer-marketing/> (дата звернення 18.05.2024).
11. Інститут маркетингу контенту. (2023). Інститут маркетингу контенту. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/> (дата звернення 20.05.2024).
12. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*, 2019, 5. С. 45-48.
13. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2019, 3. С. 13-17.
14. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*, 2024, 8.1. С. 109-122.
15. Легкий Олег, Марцінковська Олександра. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 2020, 24. С. 53-62.
16. Луханіна Катерина. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*, 2024, 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34> (дата доступу: 25.04.2024).
17. Метт Каттс.. Посібник для початківців з оптимізації пошукових систем Google [Відео]. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zUJ_5NkQ8qA (дата звернення 15.05.2024).
18. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, 2023, 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата доступу: 20.04.2024)
19. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2010–2019 роках. Держстат України, 1998-2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 05.05.2024).
20. П'ятничук І. Д. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*, 2024, 8.1. С. 150-161.

21. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2019, 3.3. С. 25-34.
22. Проскурніна Н. В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Problemy Ekonomiky*, 2020, 4. С. 201-209.
23. Ринок пива в Україні. URL: <https://www.google.com/search> (дата звернення 19.04.2024).
24. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2019, 23. С.80-84.
25. Россоха В. В., Іванова А. О. Маркетинговий контроль в управлінні підприємством. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «*Теоретико-практичні аспекти аналізу економіки, обліку, фінансів і права*». С. 111-113.
26. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 2022. С. 80-87.
27. Семенда О. В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023, 7.3. С. 156-164.
28. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019, 5. С. 1-9.
29. Танасійчук А. М. Маркетинг. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. : навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с., 2021.
30. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*, 2019, 17. С. 70-78.
31. Турчин Люба, Островерхов Віктор. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 2020, 24. С. 75-85.

32. Цибко Наталія. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісн. Хмельн. нац. ун-ту*, 2023, 5. С.157-162.
33. Чупайденко Євгеній. Аудит маркетингової діяльності. *Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем*, 2023, С.124-126.
34. Шматько Наталія. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету" Харківський політехнічний інститут"(економічні науки)*, Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва, М., Мирошник Т. 2020, 1. С. 110-115.
35. Шпилик С. В., Чабан Т. В. Ремаркетинг. *Матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*, 2020. С. 55-56.
36. Шульга О. А. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*, 2022, 25. С. 110-113.
37. Янковець Тетяна. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *SCIENTIA· FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*, 2022, 145.5. С. 93-112.
38. Adams Pamela, Freitas Isabel Maria Bodas, Fontana Roberto. Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 2019, 97. P. 129-140.
39. Camilleri Mark Anthony. Higher education marketing: Opportunities and challenges in the digital era. *Camilleri, MA (2019). Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era. Academia, 0 (16-17)*, 2019. P. 4-28.
40. Ghahremani-Nahr Javid, Nozari Hamed. A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 2021, 1.1. P. 1-6.

41. Homburg Christian, Wielgos Dominik M. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50.4. P. 666-688.
42. Itani Omar S. Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 2020, 90. P. 264-275.
43. Katsikeas Constantine, Leonidou Leonidas, Zeriti Athina. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 2020, 37.3. P. 405-424.
44. Kovács Ildikó. Digital marketing soft skills and university students' perceptions of employability. *GiLE Journal of Skills Development*, 2021.1.1. P. 25-36.
45. Kushwaha Bijay Prasad. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 2020, 11.6. P. 52-64.
46. Liu Along, Liu Hefu, Gu Jibao. Linking business model design and operational performance: The mediating role of supply chain integration. *Industrial Marketing Management*, 2021, 96. P. 60-70.
47. MailChimp. (2023). Маркетинг електронною поштою Все, що вам потрібно, щоб охопити вашу аудиторію, поділитися своєю історією та розвивати свій бізнес. URL: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing/> (дата звернення 15.05.2024).
48. Pandey Neeraj, Nayal Preeti, Rathore Abhijeet Singh. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2020, 35.7. P. 1191-1204.
49. Peter Marc K., Dalla Vecchia Martina. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 2021. P. 251-265.
50. Primasiwi Claudia, Irawan M. Isa, Ambarwati Rita. Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In: *2nd International Conference on*

Business and Management of Technology (iconbmt 2020). Atlantis Press, 2021. P. 154-163.

51. Saura Jose Ramon, Ribeiro-Soriano Domingo, Palacios-Marqués Daniel. Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 2021, 98. P. 161-178.

52. Vieira Valter Afonso. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47.6. P. 1085-1108.

ДОДАТКИ