

Міністерство освіти та 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 «магістр»
зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій і адміністрування»
на тему: «Маркетинговий менеджмент підприємства в умовах діджиталізації»

Виконав:

студент II курсу, групи 2МЕМ

Омелян Максим Вікторович _____

Керівник:

доцент кафедри менеджменту і логістики,

к.е.н., доцент Глебова А.О. _____

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ..	6
1.1. Маркетинговий менеджмент: сутність, значення та наукові підходи.....	6
1.2. Процес управління маркетингом на підприємстві	13
1.3 Організація та особливості маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах діджиталізації.....	22
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОВ «ДОМІНІК Ко» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	33
2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів України та характеристика діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко».....	33
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко».....	44
2.3 Оцінка ефективності організації маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко».....	52
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ДОМІНІК Ко».....	61
3.1 Вдосконалення системи маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко»	61
3.2. Мультиатрибутивність клієнто-орієнтовних пропозицій ТОВ «ДОМІНІК Ко».....	68
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	75
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Сучасний ринок перебуває у процесі постійних змін. Відповідно вдосконалюються й технології маркетингу – методи, що включають комплекс прийомів, способів, дій і ухвалення рішень, які визначають діяльність з управління позицією економічного суб'єкта на ринку, вибору і досягненню ним основних цілей.

Маркетинговий менеджмент є сучасним інноваційним підходом до управління підприємством для досягнення поставлених цілей, які коригуються відповідно до дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Динамічні зміни в усіх сферах життя людей та доступ до інновацій в інформаційних технологіях сприяли стрімкому поширенню цифровізації як нового явища в житті суспільства в цілому та кожної окремої людини. Люди швидко звикли до зручності купувати все необхідне онлайн. Цифрові технології розвиваються дуже швидко, пропонуючи своїм споживачам нові послуги. Карантинні обмеження внаслідок поширення пандемії COVID-19 сприяли поширенню та вдосконаленню цифрових технологій. У маркетинговій діяльності розвиток цифрового маркетингу почав прискорюватися в останні роки. Звичайно, карантинні обмеження стали каталізатором розвитку віртуальних та цифрових технологій, формуванню нових бізнес-моделей та активному розвитку цифрових послуг. Це призвело до переміщення споживачів із реального світу у віртуальний, а тому виникла необхідність пошуку нових методів взаємодії із споживачами та каналів просування продукції. Саме таким чином пояснюється вибір тематики дослідження та її актуальність.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних аспектів і розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко» в умовах діджиталізації.

Поставлена мета визначає необхідність вирішення наступних завдань:

описати сутність, значення та наукові підходи маркетингового менеджменту;

розглянути процес управління маркетингом на підприємстві;
визначити особливості маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах діджиталізації;
охарактеризувати ринок кондитерських виробів України та охарактеризувати діяльність ТОВ «ДОМІНІК Ко»;
проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «ДОМІНІК Ко»;
оцінити ефективність організації маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко»
вдосконалити систему маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко»
обґрунтувати мультиатрибутивність клієнто-орієнтовних пропозицій ТОВ «ДОМІНІК Ко»;
здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко» в умовах діджиталізації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів процесу організації маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко» в умовах діджиталізації.

Для досягнення поставленої мети було застосовано системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів у їх взаємодії та взаємообумовленості. На різних етапах дослідження було застосовано такі методи, як: абстрактно-логічний; економіко-статистичний; метод порівняльного аналізу та інші.

Інформаційне забезпечення дипломної роботи складають фундаментальні положення маркетингового менеджменту, законодавчі і нормативно-правові акти, які регламентують діяльність підприємств та організацій України, наукові праці відомих українських і зарубіжних вчених, присвячені проблематиці обраної теми дослідження, джерела мережі Інтернет, сайт, статистична і фінансова звітність ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.

Наукова новизна одержаних результатів дипломної роботи полягає у систематизації теоретичних, методичних і практичних положень щодо організації маркетингового менеджменту на підприємстві в умовах

діджиталізації. Запропоновані в кваліфікаційній роботі теоретичні, методичні і практичні рекомендації щодо організації маркетингового менеджменту підприємства в умовах діджиталізації мають практичну цінність і орієнтовані на забезпечення сталого розвитку ТОВ «ДОМІНІК Ко».

Структура роботи. Робота включає вступ, 3 розділи (9 підрозділів), висновки, список використаних джерел, додатки. Обсяг роботи – 93 сторінки. Містить 21 таблицю, 31 рисунок, список літературних джерел – 58 найменувань, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1. Маркетинговий менеджмент: сутність, значення та наукові підходи

Маркетинговий менеджмент – це спосіб знайти прибуткові можливості та створити ці можливості, задовольняючи клієнтів. Управління маркетингом орієнтоване на споживача. Тому менеджер з маркетингу повинен знайти послуги, які задовольняють споживачів, і послуги, які не відповідають потребам і очікуванням споживачів, щоб можна було покрити недолік.

Формування системи маркетингового менеджменту підприємства – це складний процес побудови системи управління на засадах принципів маркетингу та з використанням функцій управління. [27]. У літературі трапляються різні варіанти визначення сутності маркетингового менеджменту (рис. 1.1).

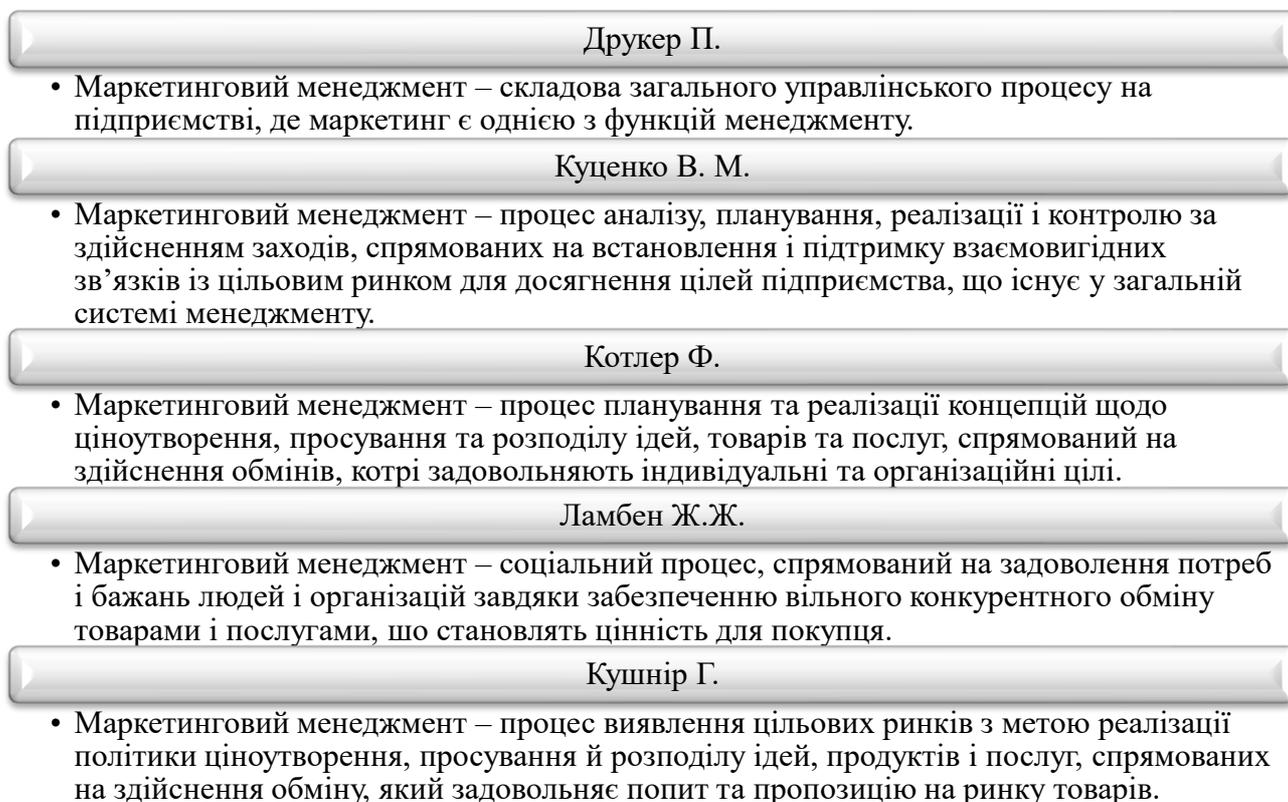


Рис. 1.1 Визначення «маркетинговий менеджмент» за авторами [52]

Отже, наведені твердження «маркетинговий менеджмент» демонструють, що не існує єдиного розуміння його сутності, а науковці розглядають його як сучасну філософію управління підприємством в умовах динамічного зовнішнього середовища на основі стратегічного управління маркетингом, який забезпечуватиме прибутковість бізнесу та його розвиток у довгостроковій перспективі. На даному етапі триває розвиток науки та практики маркетингового менеджменту, а саме його концепцій. Від 4Р до 7Р, що передбачає детальне визначення комплексу інструментів із метою залучення споживачів.

В умовах високого рівня конкуренції роль маркетингу постійно зростає, тому на даному етапі відбувається формування маркетингового менеджменту в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління [35]. Тому доцільно розглянути складові маркетингового менеджменту, зокрема цілі.

Цілі кожного бізнесу заздалегідь встановлені, що керується цілями управління маркетингом. Основними і важливими цілями маркетингового менеджменту є (рис. 1.2):



Рис. 1.2 Основні цілі маркетингового менеджменту [складено автором на основі 5]

Як свідчать дані рис. 1.2, важливою метою управління маркетингом є залучення нових клієнтів для збільшення продажів продукції. Встановлюються

різні стратегії, щоб забезпечити привабливості максимальної кількості клієнтів продуктами компанії, як-от показ реклами на телеканалах або в соціальних мережах, брошури та організація команди продажів, яка демонструє продукти.

Інша важлива мета маркетингового менеджменту – зберегти задоволеним клієнта, який асоціюється з продуктами компанії протягом тривалого періоду. З цією метою якість має велике значення, але, окрім цього хорошого обслуговування, також важливо своєчасне постачання продуктів і без пошкоджень, продукти постачаються.

Без отримання прибутку компанія не могла б проіснувати довше. Отримання прибутку є основою компанії. Отримувати прибуток необхідно для розвитку, диверсифікації бізнесу, а також для його підтримки. Для цього компанія повинна знати, що таке управління ринком і як досягти цих ринкових цілей [36]. Керівництво компанії підтримує маркетинг на правильному шляху, розважаючи своїх старих і надійних клієнтів, залучаючи нових клієнтів, щоб отримати максимальний прибуток для максимального зростання.

Наступна мета маркетингового менеджменту – отримати максимальну частку маркетингу. З цією метою компанії використовують різні інструменти, щоб отримати максимальний ринковий продаж своєї продукції шляхом порівняння з ринковою економікою. Іноді компанії пропонують знижки, щоб залучити клієнтів. Іноді вони роблять привабливу та унікальну упаковку та пропонують акції.

Громадська репутація відіграє важливу роль у розвитку компанії. Якщо компанія була хорошою публічною особою, це означає, що вона має більше шансів для зростання та диверсифікації, але якщо вона має погану репутацію, вона більше не виживе [7]. За допомогою маркетингу можна зробити репутацію компанії хорошою та надійною для споживачів.

Хорошу компанію впізнають за репутацією на ринку. Маркетинг включає продаж, купівлю, обмін, транспортування товарів, які формують його репутацію. Якщо компанія добре відповідає цим параметрам, вона стійко стоїть і отримує

чітку та добру репутацію серед громадськості, що є єдиною справою бізнесу, і їй не можна заперечувати.

Якщо гарна репутація створена, це буде корисно для компанії для її зростання та просування. Що стосується репутації, то хороші та авторитетні компанії ні в якому разі не йдуть на компроміс і намагаються. Компанії з хорошою репутацією отримують більше можливостей для розвитку та отримують більше тендерів, щоб зробити їх конкурентоспроможними та економічно сильними.

Керівництво маркетингу вирішує, як ефективно працювати в умовах високого рівня ринкової конкуренції та забезпечити великих продажів. Вони розробляють плани рекламувати свої продукти в афектований спосіб, і коли продукти рекламуються, вони потрапляють на радары, щоб їх побачила та дізналася громадськість [33]. Це досягається за рахунок реклами.

Реклама допомагає поширити опис продукту на відмінному рівні серед друзів і родини. Припустімо, коли дівчина дізнається про фіксовану 50-відсоткову розпродажу на бренди одягу, вона розповість друзям і родині, жваво поширюючи рекламу товарів цього бренду. Таким чином, управління маркетингом допомагає просувати нові ідеї, які залежать від переваг і пропозицій для громадськості, які швидко захоплюються. Ці ідеї продовжують жити та диверсифікувати компанії, зберігаючи їх відмінність від присутності інших компаній на ринку. Ці ідеї корисні для компанії, щоб знати попит сучасного ринку і не дозволяти йому вести в неправильному напрямку.

Нещодавно випущені товари компанії, з якими громадськість не знайома, потребують реклами. Управління маркетингом дозволяє рекламувати продукт кращим і ефективним способом, який може залучити велику кількість громадськості до нового продукту [17]. Маркетинговий менеджмент змушує громадськість усвідомлювати, чи вони вибирають хороший продукт, чи ні.

Отже, маркетинговий менеджмент – це складний процес, який допомагає компаніям ефективніше рекламувати свій продукт чи послугу для цільової аудиторії чи ринку[40].

За допомогою менеджера з маркетингу або команди маркетингу компанії визначають рекламні активи, формують цілі компанії, залучають нових клієнтів, утримують існуючих клієнтів і підвищують прибутковість. Таким чином, маркетинговий менеджмент допомагає компанії збільшити присутність на ринку, залишатися актуальною та заробляти більше грошей.

Метою будь-якого бізнесу є постійне залучення нових клієнтів і збільшення прибутку. Менеджер з маркетингу оцінює існуючі ринкові стратегії та аналітику клієнтів, щоб визначити, які стратегії найбільш ефективні для залучення нових клієнтів та які інструменти будуть дозволяти досягати поставлених цілей, тому доцільно розглянути дані інструменти (рис.1.3).



Рис.1.3. Інструменти маркетингової стратегії, які використовуються для залучення нових клієнтів [11]

Ці інструменти дозволяють підвищувати ефективність маркетингових стратегій та дозволяють підвищувати продажі, залучати нових клієнтів та розвивати бізнес .

Залучаючи нових клієнтів, компанія також повинна зосередитися на задоволенні потреб своїх існуючих клієнтів. Маркетингові стратегії, такі як постійні рекламні акції, поточні розпродажі для клієнтів і сезонні знижки, є чудовим способом залишити задоволеними постійних клієнтів [11]. Компанія також повинна підтримувати високу якість обслуговування клієнтів, що є одним

із найкращих способів зробити клієнтів щасливими та змусити їх повертатися знову і знову.

Коли компанія дізнається, що таке маркетинговий менеджмент, вона забезпечує поєднання стратегічного управління та маркетингу, що дозволяє формувати та реалізовувати конкретні бізнес-стратегії для досягнення та залучення нових клієнтів і цільових ринків, одночасно розробляючи маркетингові плани, які будуть утримувати існуючих клієнтів. Таким чином, підприємство буде отримувати низку вигід (рис.1.4):



Рис. 1.4 Вигоди маркетингового менеджменту для підприємства на сучасному етапі [22]

Так, гарна репутацію у своїй галузі та наявність ефективної стратегії управління ринком можуть допомогти їй зберегти високі позиції. Цінність пропозиції буде забезпечувати наявність клієнтського попиту, який буде в свою чергу, формуватися на основі гарного клієнтського досвіду. Це, в свою чергу, забезпечуватиме збільшення розміру прибутку та його економічні можливості щодо розвитку. Таким чином, маркетинговий менеджмент – чудовий спосіб для компаній отримати нові ідеї для свого просування [38]. Якщо популярна взуттєва компанія співпрацює зі відомими особистостями («зірками»), щоб підкреслити своє взуття, іншій взуттєвій компанії потрібно знайти креативні способи досягти цього маркетингового плану. Завдяки новим ідеям компанії залишаються

актуальними, свіжими та захоплюючими для нових клієнтів, що підкреслює важливість управління маркетингом для компаній у всьому світі.

Метою маркетингового менеджменту є використання ефективних та інноваційних стратегій для залучення клієнтів і отримання вигоди для компаній. Ось кілька розумних способів використання маркетингових стратегій (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Способи використання маркетингових стратегій [11]

Спосіб	Значення
Оцінка можливостей	Маркетинговий менеджмент допомагає компаніям визначити невикористані маркетингові стратегії та нові можливості для реклами своїх продуктів і послуг. Оскільки рекламні ринки постійно розвиваються, хороший менеджер з маркетингу може змінити маркетингову тактику, щоб підтримувати бізнес актуальним і важливим, коли з'являються нові маркетингові можливості.
Координація	Маркетингові стратегії часто складаються з кількох робочих частин. Управління маркетингом координує роботу всіх цих частин, забезпечуючи безперебійне виконання планів і належне впровадження стратегій.
Планування, організація маркетингової діяльності	Менеджери з маркетингу повинні постійно оцінювати, планувати та контролювати стратегії своїх клієнтів. Це означає ефективне планування щодо цілей і завдань компанії, забезпечуючи їх виконання та розподіл.

Як свідчать дані табл. 1.1, три найпоширеніших способи використання маркетингових стратегій: оцінка можливостей, координація, організація маркетингової діяльності.

Розглядаючи важливість управління маркетингом, дуже важливо розуміти переваги управління маркетингом і те, як вони допомагають бізнесу. Ось загальні функції маркетингового менеджменту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Загальні функції маркетингового менеджменту [50]

Функція	Значення
Оцінка бажань і потреб	Розуміння того, що шукають клієнти, і створення маркетингового плану для задоволення цих потреб
Розробка ринкової пропозиції	Це підкреслення переваг і функціональності продукту чи послуги для залучення потенційних або поточних клієнтів

Підкреслення цінності для клієнта	Коли клієнт дізнається про продукт або послугу, він повинен знати, як це додасть цінності в його життя, перш ніж взяти на себе зобов'язання
Забезпечення механізму обміну	Це те, як клієнти можуть отримати доступ до продукту чи послуги. Повинен бути спосіб обміну товару (доставка, покупка в магазині тощо) для отримання прибутку

Як свідчать дані табл. 1.2, створюючи стратегію або план управління маркетингом, маркетингова команда повинна дотримуватися цього основного процесу.

Щоб маркетингова стратегія була успішною, вона повинна залучити цільову аудиторію компанії. Команда маркетингу має проаналізувати статистику клієнтів, пропозицію продуктів і те, як ви протиставляєтеся конкурентам. Менеджер з маркетингу можете створити маркетинговий план продукту, щоб визначити, які продукти рекламувати [54]. Крім залучення нових клієнтів і підвищення прибутковості компанії, додаткові цілі можуть вимірювати успіх маркетингового плану. Компанія може встановлювати цілі для різноманітних показників, зокрема рівня залученості клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та коефіцієнтів конверсії. Без чітких цілей може бути важко визначити успіх стратегій управління маркетингом.

Отже, було визначено, що маркетинговий менеджмент охоплює широкий спектр методів, стратегій і процесів, які необхідно ефективно координувати, щоб забезпечити успіх. Стратегія маркетингового менеджменту створюється для підтримки загальної маркетингової стратегії бізнесу. У той час як маркетингова стратегія передбачає загальні цілі компанії щодо охоплення клієнтів і ринків, стратегічне маркетингового менеджменту передбачає створення маркетингового плану для досягнення цих цілей і використання ряду інструментів для забезпечення успіху.

1.2. Процес управління маркетингом на підприємстві

Протягом багатьох років маркетинг еволюціонував від того, що було раніше. Коли колись існували лише друковані ЗМІ для просування продуктів або послуг бренду, поява телебачення та Інтернету змінила гру. Зараз бренди мають широкий вибір маркетингових методів на вибір.

Є дві форми маркетингу (рис.1.5):

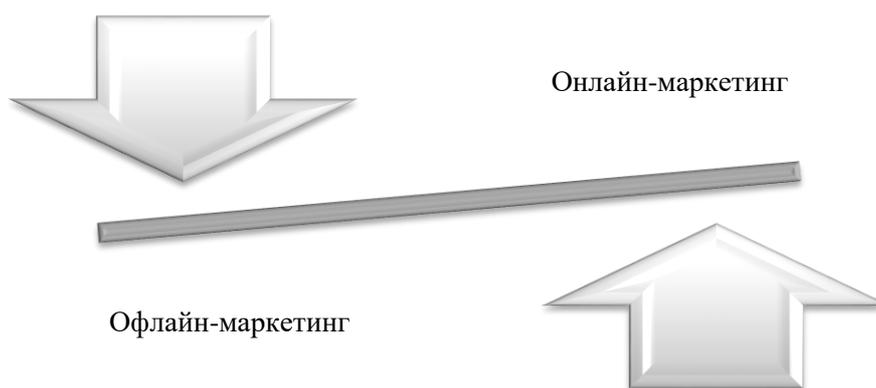


Рис. 1.5 Форми маркетингу [46]

Так, різниця між формами маркетингу, які наведено на рис. 1.5, полягає в тому, що в той час як один покладається на друковані видання, радіо, телебачення та усне спілкування, щоб охопити цільову аудиторію, останній використовує Інтернет.

Отже, далі розглянемо кілька різних типів онлайн-маркетингу, які доступні сучасному бізнесу (табл.1.3):

Таблиця 1.3

Типи онлайн-маркетингу [3, 47]

Тип	Значення
Партнерський маркетинг	Афілійована особа допомагає просувати продукт бренду на будь-якому онлайн-каналі, який вважає за потрібне. Хороша річ у використанні цього маркетингового методу полягає в тому, що компанії платять афілійованим особам лише тоді, коли просування останнього призводить до продажу.
Маркетинг у соціальних мережах	Компанії використовують цей метод, щоб охопити потенційних клієнтів, які вже проводять багато часу на платформах соціальних мереж. Чудовий маркетинг у соціальних мережах може допомогти досягти успіху в бізнесі. Це полегшує брендам взаємодію зі своїми клієнтами та налагодження стосунків.

Маркетинг із вуст в уста (WOMM)	Це неоплачувана форма маркетингу, за яку споживачі виконують всю роботу. WOMM, мабуть, є однією з найбільш надійних форм маркетингу. Згідно зі звітом Nielsen, 92% споживачів довіряють рекомендаціям родини та друзів, а не іншим видам маркетингу.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг – це будь-яка форма маркетингу, яка передбачає створення, публікацію та розповсюдження безкоштовного вмісту в Інтернеті. Відомо, що компанії, намагаючись розповісти про це, щороку витрачають значні кошти на контент-маркетинг.
Пошукова оптимізація	Також відомий як SEO, цей метод цифрового маркетингу являє собою процес оптимізації веб-сайту для видимості в пошукових системах. Метою використання цього методу є підвищення обізнаності та спонукання потенційних клієнтів знайти та відвідати веб-сайт.
Електронний маркетинг	Це один із найпряміших і найефективніших способів, як бізнес може зв'язатися з потенційними клієнтами, виховувати їх і зрештою перетворити на клієнтів. Електронний маркетинг – це метод цифрового маркетингу, за допомогою якого компанії надсилають електронні листи потенційним клієнтам і клієнтам.
Інфлюенсер Маркетинг	Цей метод маркетингу орієнтується на впливову людину. Інфлюенсер-маркетинг – ще одна ефективна маркетингова стратегія. Компанія, яка прагне просувати свої продукти чи послуги, зв'язується з впливовою особою у своїй галузі чи ніші та знаходить взаємовигідний спосіб просувати свою пропозицію серед широкої аудиторії впливової особи.
Ретаргетинг	Перенацілювання – це практика показу медійної реклами особам, які в минулому взаємодіяли з веб-сайтом чи брендом. Компанії використовують цей метод, щоб спонукати існуючих або потенційних клієнтів повернутися до їх веб-сайту або придбати те, що вони пропонують.
Бренд маркетинг	Бренд-маркетинг – це маркетинговий хід брендів, спрямований на формування суспільного сприйняття та підключення до цільової аудиторії. Бренд-маркетинг використовує натхнення, оповідання, гумор і креативність для встановлення емоційного зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами.

Як свідчать дані табл. 1.3, партнерський маркетинг є ефективним методом, оскільки видавець зробить усе можливе, щоб рекламувати продукти бренду споживачам за комісію, яку вони можуть отримати.

Задоволені клієнти беруть на себе зобов'язання розповідати іншим, наскільки вони цінують продукт або послугу. Компанія досягає цього рівня, лише пропонуючи продукти чи послуги найвищої якості.

Контент-маркетинг використовує відео, інфографіку, блоги, підкасти, публікації в соціальних мережах і переконливу копію, щоб залучити та перетворити потенційних клієнтів на клієнтів.

Перша сторінка Google – це вигідне місце для бізнесу. Однак потрапити туди непросто. Компанії витрачають величезні гроші на оптимізацію своїх веб-сайтів і веб-контенту, щоб потрапити на першу сторінку SERP [51].

Вміст електронних листів може бути освітнім, розважальним або рекламним, залежно від обставин. У більшості випадків розсилка електронних листів спрямована на те, щоб переконати потенційних клієнтів вжити дій на користь бренду.

Дослідження показали, що 92% людей, які відвідують сайт уперше, не хочуть робити покупку. І тому бренду стає необхідно переорієнтувати цих одноразових відвідувачів.

Стратегії маркетингового менеджменту – це потужні методи, які можна використовувати для розвитку будь-якого бізнесу [37]. Ці стратегії є не лише чудовим способом отримання більшого доходу, але й покращують відносини з клієнтами та допомагають підприємствам досягати своїх довгострокових цілей.

Маркетинговий менеджмент – це складний процес, який допомагає підприємствам успішніше просуватися до цільової аудиторії чи ринку. За допомогою менеджера з маркетингу або групи маркетингу компанії можуть визначити рекламні активи, встановити корпоративні цілі, залучити нових споживачів, утримати існуючих клієнтів і підвищити прибутковість. У той же час маркетинговий менеджмент також допомагає бізнесу покращити свою присутність на ринку, залишатися помітним і релевантним, а також отримувати більше прибутку.

Маркетинговий процес включає способи, за допомогою яких можна створити цінність для клієнтів, щоб задовольнити їхні вимоги. Це нескінченна серія дій і реакцій між клієнтами та компаніями, які намагаються створити цінність і задовольнити потреби клієнтів.

У маркетинговому процесі досліджується ситуація для виявлення можливостей, формулюється стратегія щодо ціннісної пропозиції, приймаються тактичні рішення, виконується план і відстежуються результати. Таким чином, маркетинговий менеджмент складається із чотирьох кроків (рис.1.6):

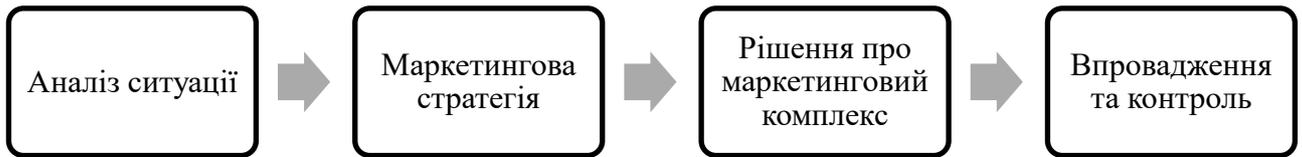


Рис. 1.6 Основні етапи маркетингового менеджменту [8]

Так, аналіз ситуації, в якій опинилася компанія, служить основою для визначення шансів задовольнити незадоволені потреби клієнтів. Аналіз ситуації та навколишнього середовища проводиться для визначення маркетингових варіантів, розуміння власних можливостей компанії та оточення, в якому компанія працює. Після визначення доступних маркетингових варіантів розробляється стратегічний план реалізації визначених варіантів. Проводиться аналіз і вибирається найкращий доступний варіант.

На цьому кроці приймаються детальні тактичні рішення щодо контрольованих параметрів комплексу маркетингового менеджменту. Він включає рішення, пов'язані з розробкою продукту, ціноутворенням на продукт, розповсюдженням продукту та просуванням продукту [29]. Нарешті, план маркетингу виконується, а результати маркетингових зусиль відстежуються, щоб скоригувати комплекс маркетингу відповідно до змін ринку, він перетворює написану або заплановану стратегію в дію, і продукт представляється відповідно до цього процесу. Менеджер з маркетингу повинен аналізувати динаміку продажів та управляти прогнозами продажів, керувати рекламним бюджетом та обчислювати ефективність інвестицій, порівнювати декілька варіантів рішень та обирати оптимальний варіант [31], тому доцільно розглянути маркетингові показники (табл. 1.4) та КРІ, які допомагають відстежувати результати маркетингових зусиль підприємства. Маркетингові КРІ – це показники, які вказують на прогрес у досягненні більш конкретної мети, і підприємства повинні мати лише невелику кількість цілеспрямованих КРІ. Наприклад, для цієї мети 120 000 унікальних нових відвідувачів протягом шести місяців унікальні перегляди сторінок будуть найкращим маркетинговим КРІ для відстеження.

Таблиця 1.4

Основні маркетингові показники підприємства [42]

Показник	Приклад
Загальні маркетингові показники	Впізнаваність бренду, постійна цінність клієнта, коефіцієнт конверсії
Показники веб-сайтів і блогів	Реферальний трафік, органічний трафік, час на сторінці
Показники SEO	Рейтинг ключових слів, загальна кількість зворотних посилань, авторитет домену
Маркетингові показники соціальних мереж	Коментарі, поширення, рівень залучення
Показники маркетингу електронною поштою	Підписки на розсилку, відкриття, кліки
Показники PPC	Ціна за клік, показник якості, рентабельність витрат на рекламу

Проведення маркетингових досліджень є основою для прийняття ефективного управлінського рішення [2]. Менеджери з маркетингу використовують інформацію для пошуку зв'язків між продуктами, клієнтами та нішами. Тому маркетингове дослідження вперше проводиться тоді, коли компанія стикається з певною проблемою. Різні види маркетингових досліджень вимагають різних підходів і, відповідно, отримують різні результати. Тож розглянемо ці види ближче (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Види маркетингових досліджень [45]

Вид маркетингового дослідження	Характеристика
Якісне дослідження	Якісне дослідження проводиться, щоб «докопатися до суті» – відповісти на питання: «Що?», «Як?» і чому?». Ця стратегія використовує відкриті запитання з основною метою отримати повне пояснення для вирішення проблеми.
Кількісне дослідження	Кількісне маркетингове дослідження включає збір статистичних і кількісних даних для дослідження явищ, пов'язаних з ринком. Кількісне дослідження є об'єктивним і часто дослідницьким. Кількісні маркетингові дослідження часто можна екстраполювати з менших розмірів вибірки, щоб представити цілі сукупності.
Первинне дослідження	Збір попередньої інформації. Це фокус-групи, інтерв'ю, спостереження. Початкова інформація є найбільш правдивою, однак клієнт може відмовитися відповідати, надати неправдиву інформацію, дані можуть бути неправильно витлумачені або навмисно сфальсифіковані.

Вторинні дослідження	Вторинні дослідження отримують необхідні дані шляхом обробки зовнішніх джерел. Така інформація може бути недостовірною або неактуальною, але вона може бути ефективним інструментом для компаній з меншими маркетинговими бюджетами.
Дослідження брендингу	Дослідження брендів допомагає визначити основні фактори, що впливають на формування цінностей бізнесу. Тоді це дозволяє підлаштувати бренд відповідно до сприйняття аудиторії, що забезпечує компанії конкурентну перевагу.
Дослідження клієнтів	Дослідження клієнтів зосереджено на сегментах, виявленні нових клієнтів і розумінні моделей поведінки та мотивів покупки. Де купується товар? Навіщо купувати? Де його потім використовують? Чому варто купувати цей продукт, а не інший?
Дослідження конкурентів	Дослідження конкуренції включає збір та аналіз інформації про інших гравців ринку. Часто його проводять для формування маркетингової стратегії, але краще оновлювати дані регулярно (щомісяця або щокварталу). Дослідження спрямоване на виявлення сильних і слабких сторін (як у конкурентів, так і у вашій власній компанії), що допоможе визначити унікальне позиціонування USP.
Дослідження продукту	Таке дослідження дозволить компанії завжди тримати «руку на пульсі» щодо актуальності пропонованої продукції та сучасних тенденцій, щоб регулярно та оперативно оновлювати асортимент. Крім того, на етапі «виходу» на ринок дослідження допоможуть вибрати «правильний» товар.

Як свідчать дані табл. 1.5, маркетингові дослідження мають свою специфіку та різні цілі, які необхідні на певному етапі для підприємства. Компанія, яка приймає рішення на основі дослідження ринку, стикатиметься з меншою кількістю помилок і меншою потребою в експериментах. Спілкування з клієнтами стає якіснішим, підвищується задоволеність їхніх потреб та обслуговування. Маркетингове дослідження є основою маркетингового менеджменту на підприємстві.

Підприємство мусить мати таку маркетингову систему, котра б забезпечувала йому можливість по максимуму точно планувати власні маркетингові діяння, безпомилково налагоджувати діяльність відділу маркетингу та здійснювати контроль зазначених процесів. [39]. Менеджери з маркетингу часто несуть відповідальність за вплив на рівень, час і склад попиту споживачів на їхній продукт.

В маркетинговому менеджменті велике значення має маркетинговий процес, який виконує певні дії, коли продукти та послуги рухаються від

виробника до споживача (рис.1.7) . Усі ці види діяльності чи роботи виконують не всі компанії. Тож, далі розглянемо маркетинговий процес:



Рис. 1.7 Маркетинговий процес виконує певні дії, коли продукти та послуги рухаються від виробника до споживача [26]

Виходячи з даних рис. 1.7, продажі – суть маркетингу. Це передбачає переконання потенційних покупців фактично завершити покупку товару. Він включає передачу права власності на продукцію покупцеві.

Продажі відіграє дуже важливу роль у досягненні кінцевої мети отримання прибутку. Продажі розвиваються за допомогою персональних продажів, реклами, реклами та стимулювання збуту. Ефективність продажів визначає обсяг прибутку фірми і рентабельність. Люди в бізнесі купують, щоб збільшити продажі або зменшити витрати. Товари, які роздрібні торговці купують для перепродажу, відбираються відповідно до вимог і вподобань своїх клієнтів. Збірка означає придбання необхідних складових частин і їх складання разом для створення продукту.

Транспортування має велике значення від заготівлі сировини до доставки готової продукції до місця замовника. Транспорт в основному залежить від залізниць, вантажівок, водних шляхів, трубопроводів і повітряних шляхів.

Стандартизація означає встановлення певних стандартів або специфікацій для продуктів на основі внутрішніх фізичних якостей будь-якого предмета. Це

може включати кількість, як-от вага та розмір, або якість, як-от колір, форма, зовнішній вигляд, матеріал, смак, солодкість тощо [49]. Стандарт забезпечує однорідність продуктів.

Фінансування передбачає застосування капіталу для задоволення фінансових потреб агентств, які займаються різними видами маркетингової діяльності. Послуги для забезпечення необхідних кредитів і грошей, а також витрати на потрапляння товару в руки кінцевого споживача здебільшого називають фінансовою функцією в маркетингу.

Ризик у маркетинговому менеджмент означає фінансовий ризик, вкладений у власність на товари, що зберігаються для очікуваного попиту, включаючи можливі втрати через падіння цін і втрати від псування, знецінення, старіння, пожежі та повеней або будь-які інші втрати, які можуть виникнути з плином часу.

Сучасна економічна криза, постійний вплив політичних чинників, економічних та соціальних факторів зумовлюють необхідність розроблення відповідних управлінських рішень для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. [16]. Єдиною надійною основою, від якої залежать маркетингові рішення, є своєчасна та правильна інформація про ринок, яка дозволить підприємству активізувати маркетинговий менеджмент в правильному напрямку.

Після розробки стратегії компанія повинна вирішити, яка тактика буде найбільш ефективною для досягнення цілей стратегії. Тактичний маркетинг передбачає створення маркетингової суміші з чотирьох компонентів – продукт, ціна, місце, реклама – яка відповідає стратегії цільового набору потреб клієнтів.

Отже, процес управління маркетингом на підприємстві є найбільш практичним аспектом управління бізнесом, який має справу з потребами та бажаннями споживачів, визначає стратегії просування та ціноутворення для створення попиту на товари та послуги або розробки нових продуктів, а потім розповсюджує ці продукти чи послуги кінцевим споживачам, і нарешті, для збору відгуків клієнтів та іншої інформації щодо задоволеності клієнтів.

1.3 Організація та особливості маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах діджиталізації

Цифрова трансформація змінює спосіб, у який клієнти відкривають, порівнюють, вибирають і оцінюють нові продукти та послуги. У цій новій реальності маркетингові структури також повинні відповідним чином адаптуватися, щоб продовжувати досягати відповідних показників продажів.

Таким чином, відділи маркетингу опинилися у важкій – особливо центральній – ролі під час діджиталізації компаній. Вони залежать від сучасних технологій, а також від розуміння складних соціокультурних інновацій, щоб відповідати цим викликам. Функції відділу маркетингу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів виробничого відділення [24].

Завдяки всеохоплюючій мережі, блискавичному обміну інформацією та високій швидкості дрібних, гнучких конкурентів бізнес у майже всіх галузях став набагато складнішим. Тому маркетинг відчуває особливий тиск, щоб вижити в цій конкуренції та забезпечити продажі, незважаючи на складніші умови.

Діяльність суб'єктів господарювання потребує постійного підвищення рівня їх економічного потенціалу та рівня конкурентоспроможності продукції на ринку. Економічний потенціал підприємства відображає здатності та можливості, які формуються у підприємства за наявності у певний момент часу сукупності ресурсів, виробничих потужностей, інших резервів. [1]. Однією із складових є маркетингова діяльність, яка відіграє одну з провідних ролей у формуванні сталого розвитку промислового підприємства.

Виробники створювали товари та послуги, навчали внутрішніх і зовнішніх торгових працівників і відправляли цих професіоналів для прямого зв'язку з потенційними клієнтами на виставках, в офісах і за допомогою жорстко контрольованих рекламних кампаній у галузевих виданнях.

Список інновацій, які діджиталізація зробила частиною нашого життя, нескінченно довгий. Проте одним із найважливіших аспектів є те, як це впливає на наш тип споживання: завдяки цілодобовій доступності всієї необхідної

інформації про кожен продукт вся ситуація на ринку змінилася: ринок, орієнтований на пропозицію, став ринком, орієнтованим на попит.

Сьогодні компанії більше не вирішують, які продукти вони продають або якою є їх бізнес-модель. Спроба зробити це провалюється швидко і з катастрофічними масштабами. Натомість саме клієнти та їхні потреби визначають, які послуги потраплять у портфель компанії. Якщо ця вимога не буде задоволена, є абсолютна впевненість, що під рукою буде інший, швидший постачальник.

Маркетингова воронка є досить старою концепцією, але вона все ще має певну чинність. Це також одна з концепцій, на яку суттєво вплинула цифрова трансформація [28].

Елементами цієї воронки є п'ять різних рівнів, які ілюструють типовий шлях клієнта – від першого контакту до остаточної угоди. Типова форма воронки виникає через неминучий факт, що потенційні клієнти зістрибують на кожному етапі. Не кожен користувач, який відвідує веб-сайт роздрібного продавця, робить пряму покупку.

У класичному маркетингу це (рис. 1.8):

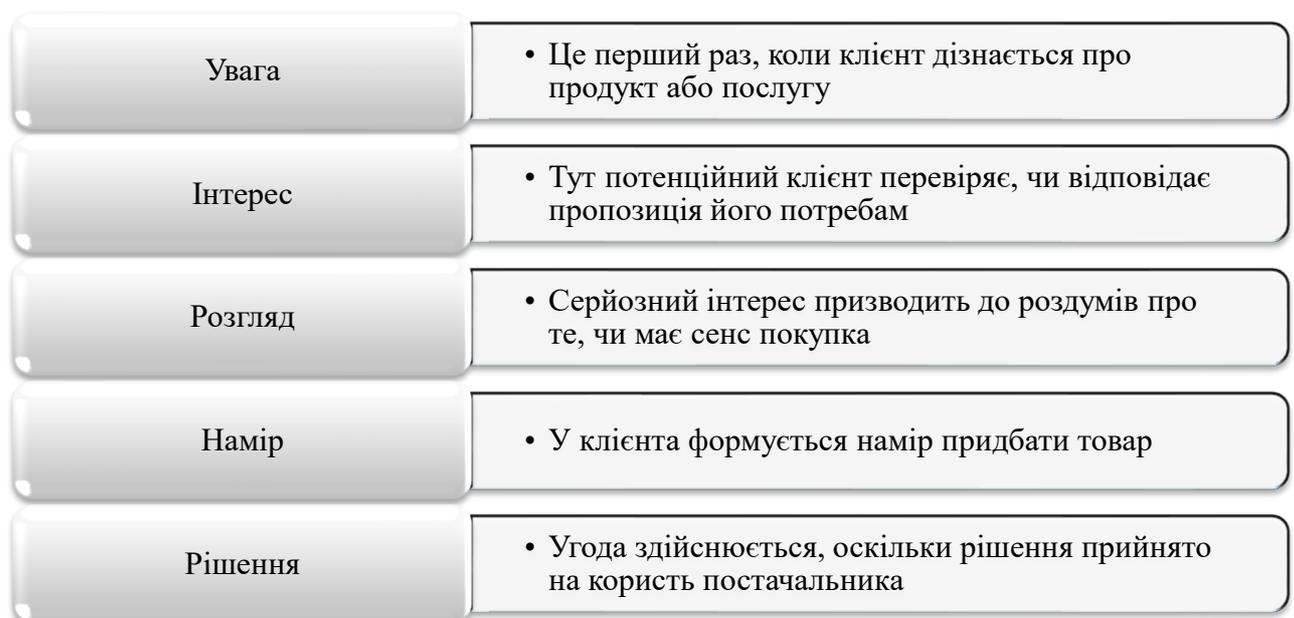


Рис. 1.8 Воронка класичного маркетингу [43]

Як свідчить рис. 1.8, у доцифровому минулому компанії могли лише створювати маркетингові матеріали, а потім тримати кулаки. Прямий вплив був можливий лише в тому випадку, якщо був присутній продавець-людина, щоб будь-яким чином зв'язатися з клієнтом безпосередньо.

Це повністю змінилося з цифровою трансформацією. Тепер з'явилася можливість зв'язатися з потенційним покупцем напряму і в режимі реального часу в кожній окремій контактній точці воронки. В умовах діджиталізації можливо навіть нелюдське керування за допомогою чат-ботів і віртуальних помічників.

Маркетингова політика комунікацій є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. На сучасному рівні маркетинг вимагає набагато більше ніж просто створення товару, підприємства повинні здійснювати різними засобами комунікацію зі своїми клієнтами. [15].

Засобом прямого впливу є не лише пряме спілкування через службу Messenger; пропозиції персоналізації, грамотно розміщені рекомендації щодо продуктів, інтелектуальне програмне забезпечення для встановлення цін та інші технічні програми також можна використовувати сьогодні. У результаті виходить двостороння комунікація, багато маркетингових напрямків якої все ще перевантажені: уже недостатньо створити якісний рекламний матеріал. Протягом усього процесу клієнт повинен бути «відібраний вручну».

Можливість пропонувати автоматизовані та персоналізовані пропозиції кожному клієнту є однією з найважливіших змін у цифровій трансформації. Як опція, яка в основному доступна для роздрібною торгівлі онлайн, вона суттєво сприяє втраті продажів у звичайній роздрібній торгівлі [18].

Компанії, які мають фізичний контакт із клієнтами, випробовують системи радіомаяків і подібні технології, щоб також отримати користь від цієї ефективної форми маркетингу. Однак поки що вираш від цього отримують переважно цифрові постачальники додатків, послуг або замовлення поштою.

На основі наявних даних створюються відповідні профілі для відповідного клієнта, які потім використовуються в подальшому контакті. Проста інформація в цьому контексті, наприклад:

Який смартфон використовується? Якщо це розкішний мобільний телефон, фінансове становище клієнта, швидше за все, дозволить придбати дорожчі товари – можна рекомендувати/показувати дорогі товари.

Але навіть більш складні персоналізації можливі, якщо це дозволяє ситуація з даними:

У зоні відстеження курсору можна створювати загальні психологічні профілі на основі рухів комп'ютерної миші або прокручування з екрана смартфона. У той час як прості варіанти, такі як спливаючі повідомлення, коли вказівник миші переміщується до кнопки «Назад», вже існують сьогодні, більш складні програми все ще є винятком [13].

Таке складне використання методів персоналізації широко поширюється в професійній пресі, але насправді його все ще важко знайти. Тільки великі корпорації, такі як Google або Facebook Group, наразі мають необхідні ноу-хау у важливих дисциплінах, таких як штучний інтелект, щоб індивідуалізувати клієнтський досвід на такому рівні.

Вся концепція стоїть і падає з доступністю даних і здатністю їх швидко й автоматично обробляти й використовувати. Знову ж таки, саме сфера великих даних вирішує успіх компанії в часи діджиталізації [25]. Тому численні постачальники послуг пропонують відповідні послуги, які дозволяють використовувати дані клієнтів або підтримують власну обробку даних. Соціальні мережі також пропонують розширені можливості відстеження, допомагаючи відділам маркетингу дізнатися більше про своїх клієнтів та їхні інтереси. Таким чином Instagram робить значний внесок у перехід до персоналізованої реклами.

Маркетинговий сектор стикається з, здавалося б, нездоланими бар'єрами через розширених повноважень клієнтів. Здавна саме споживачі визначали, коли, де і чи впускати компанії у своє життя. І навіть якщо продукту чи послугі вдалося привернути увагу, угода більше не гарантована.

Швидка перевірка зробила практично неможливим виживання на ринку без відмінної якості. Маркетингові обіцянки не мають великого сенсу – справжня вартість товару досліджується за допомогою пошукової системи. Відхилення призводять до скасування покупки, оскільки конкуренція завжди велика і пропонує додаткову послугу або кращу ціну, яку шукають [6].

Те, що раніше було маркетинговою стратегією, заснованою на друкованих брошурах, торгових виставках і особистих зустрічах, перетворилося на багатогранну стратегію, яка охоплює електронну комерцію, зустрічі Zoom і спеціальні PDF-брошури.

Хоча цифровий маркетинг не є чимось новим, є багато нових можливостей для вивчення стратегій цифрового маркетингу для промислових брендів. Більше того, сучасні промислові бренди повинні завоювати цифрову сферу, щоб звернути увагу на клієнтів, які розуміються на цифрових технологіях, і уникнути зриву на хвилі традиційних методів.

Основним джерелами знань щодо інноваційних розробок для вітчизняних промислових підприємств є ті, що традиційно досліджуються за допомогою методів та інструментів маркетингу (маркетингу знань) [21].

Маркетологи можуть збільшити кількість поглядів на продукти та продавати їх ефективніше, використовуючи ті самі, але вдосконалені стратегії, що й інші галузі промисловості.

Як фахівець з маркетингу промислових виробників, завдання маркетолога значно відрізняються від завдань роздрібного маркетолога B2C. Залежно від розміру компанії, можна бути першим контактним пунктом для отримання всієї інформації про продукт. Маркетолог промислового підприємства несе відповідальність за збір інформації про продукт, щоб забезпечити її повність і точність, перш ніж надсилати її постачальникам і каналам розповсюдження.

Промислові підприємства в умовах діджиталізації все більше стикаються з маркетинговими проблемами, тому доцільно їх розглянути нижче (рис. 1.9).



Рис. 1.9 Проблеми в маркетингу промислових виробників [48]

Так, перш ніж підприємство зможе продавати продукт, йому необхідно зрозуміти, як продукт працює, щоб точно сформулювати опис продукту. Відсутність поінформованості про варіанти використання є звичайним явищем – важко зрозуміти, як специфікація оживає виключно на основі інформації про продукт.

Регулярні зустрічі з менеджерами з продукції та дизайнерами можуть допомогти зрозуміти функцію продукту. Крім того, участь у торгових зустрічах для схожих продуктів може дати розуміння того, як клієнти говорять про продукти, і підвищити цінність розуміння варіантів використання продукту.

Хоча виробникам продуктів B2C найпростіше вийти на ринок, продаючи емоційний контент, для виробників промислових інструментів справа йде інакше. У цьому випадку маркетинговий контент, який містить фактичну інформацію про продукт з інформативним маркетинговим забезпеченням, є більш критичним для споживачів B2B [53].

Часто промислові інструменти мають різні функції, які можуть впливати на ціну та опис варіантів використання. Наприклад, може існувати точний продукт, але з дещо іншими функціями або версіями, які роблять одну версію продукту кращою за іншу.

Крім того, системи ціноутворення B2B можуть бути дуже складними й залежати від широкого кола факторів. Крім того, часто складно відслідковувати

без точки відліку. Складна система ціноутворення може стати проблемою, особливо коли виробник хоче створити легкий цифровий досвід покупки.

Далі розглянемо стратегії для маркетологів промислових виробників продукції в умовах діджиталізації.

Таблиця 1.6

Основні маркетингові стратегії промислових підприємств в умовах діджиталізації [32]

Стратегія	Практичні кроки	Значення
Створення зручного веб-сайту	Навчання та створення зручних можливостей для купівлі	Публікація на своєму веб-сайті лише вмісту, який стосується бренду та адаптований до аудиторії підприємства.
	Постійне оновлення сайту	Оновлення веб-сайту збереже довіру клієнтів до підприємства. Тим не менш, це також зробить веб-сайт авторитетним для Google. З ним можна отримати вищий рейтинг у результатах пошуку Google.
	Оптимізація PDP для мобільного перегляду	Допомогти клієнтам простіше купувати продукти за допомогою мобільної оптимізації.
Інвестиції в PPC Advertising / Google Ads	Підприємство може посилатися на свій веб-сайт із копією одного-двох речень із свого матеріалу	Підприємство можете швидко збільшити кількість потенційних клієнтів, не витрачаючи зайву суму грошей.
Важливість змісту	Контент-маркетинг	Орієнтований на цінності, навчає аудиторію про бренд, висвітлює проблеми, про які вони навіть не підозрювали, і дає відповіді на ці проблеми.
	Відеомаркетинг (демонстративні відео, навчальні відео, відео-відгуки)	Понад 50% споживачів віддають перевагу відео продукту будь-якому іншому контенту продукту.
Розширене охоплення каналів соціальних мереж	Використання платформ соціальних мереж	Використання Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram. Підтримка оптимізованого профілю, постійне залучення своїх підписників, активність в коментарях.
PIM	Автоматизований робочий процес	Створення єдиного джерела даних про продукти, а завдяки включенню DAM – відповідна точка для PDP, друкованих і цифрових каталогів та інших каналів розповсюдження.

Клієнти приходять в Інтернет, щоб швидко знайти те, що їм потрібно. Якщо вони побачать щось недостовірне чи недійсне, вони відмовляться. Що

означає «дійсна інформація»? Точна, послідовна та актуальна інформація. Простіше кажучи: продукти на веб-сайті повинні бути актуальними.

Перш за все, розробляючи веб-сайт, необхідно оптимізувати його для мобільного перегляду. B2B-покупці мають на 62% менше шансів здійснювати покупки у брендів, якщо вони відчувають негативні мобільні покупки на сайті бренду.

Маркетинг промислових виробників не може дозволити собі уникнути оптимізації веб-сторінок для мобільної торгівлі. Оптимізація для мобільних пристроїв може збільшити кількість потенційних клієнтів і, зрештою, закрити більше компаній, дозволяючи клієнтам відвідувати ваш сайт із різних пристроїв, зокрема планшетів і смартфонів [34].

PPC є ще одним аутсайдером цифрового маркетингу у виробничому секторі. PPC означає оплату за клік, і це метод, за якого реклама відображається збоку або поверх звичайних результатів пошукової системи. Оголошення з оплатою за клік (PPC) можуть бути відносно недорогими та мати швидкий дохід.

Найвигіднішим аспектом PPC є те, що підприємство платить лише за рекламу, коли користувач натискає посилання. Крім того, підприємство відразу бачить результати кліків. Реклама PPC працює в системі, відомій як аукціон оголошень [55]. Оскільки неможливо виставити завищену плату рекламодавцям, які хочуть, щоб їхні оголошення з'являлися, google використовує програму, у якій можна робити ставки на ключові слова.

Аукціон оголошень – це система призначення ставок, яка дозволяє рекламодавцям робити ставки на ключові слова, які ініціюють показ їхніх оголошень. Ось чого очікувати: рекламодавці можуть робити ставки на ключові слова, які вважають найкращими відповідно до свого бізнесу чи реклами. Коли користувачі вводять слова під час комерційного пошуку, Google визначає релевантність ключового слова введенням і відповідно відображає оголошення. Інвестиції в PPC-рекламу та Google Ads сьогодні надзвичайно важливі в маркетинговому середовищі промислових виробників [12].

Контент-маркетинг – це маркетингова техніка, за якої підприємство розробляє та розповсюджує актуальний, корисний вміст для наявних і потенційних клієнтів, як-от публікації в блогах, PDF-файли, офіційні документи, публікації в соціальних мережах, електронні листи, відео та інші форми медіа. Маркетинг промислових виробників може використовувати контент-маркетинг кількома способами.

Відеомаркетинг полягає в тому, що підприємство використовує відео для просування та продажу свого продукту чи послуги. Використовується відео, щоб покращити взаємодію зі своїми клієнтами або потенційними покупцями на соціальних платформах, навчати своїх клієнтів і унікально звертатися до своєї аудиторії [10].

Маркетинг у соціальних мережах передбачає використання платформ соціальних мереж, для досягнення цілей брендингу. Однак це не закінчується створенням бізнес-облікового запису та продовженням публікації. Було б найкраще, якби у підприємства був хороший план із вимірними цілями для маркетингу в соціальних мережах, і він включав би наступне:

- підтримка оптимізованого профілю – публікація релевантних зображення, відео та історії чи тематичні дослідження, які добре представляють бренд;

- постійне залучення своїх підписників, особливо тих, які завжди цікавляться публікаціями підприємства, вони створюють велику кількість постійних клієнтів;

- постійна активність у відповіді на коментарі, необхідно лайкати та підписуватися [19].

Іншим аспектом маркетингу в соціальних мережах є розміщення платної реклами. Наприклад, платна реклама дозволяє компанії показуватися перед великою кількістю цільових користувачів, таким чином охоплюючи людей у всьому світі, не виходячи з дому.

PIM полегшує маркетинг промислових виробників. PIM розшифровується як Product Information Management (PIM), програмне рішення, яке допомагає компаніям керувати та оптимізувати дані про продукт для призначених каналів.

PIM допомагає компаніям створити єдине джерело даних про продукти, а завдяки включенню DAM служить відправною точкою для PDP, друкованих і цифрових каталогів та інших каналів розповсюдження [14].

Без автоматизованої системи PIM бренди зазвичай керують сотнями (якщо не тисячами) SKU з файлів Excel. Це може зробити процес випуску продукту на ринок довгим, виснажливим і спроможним до помилок. Використання PIM може стати джерелом прибутку для бізнесу B2B, заощаджуючи цінні робочі години.

До впровадження системи PIM менше 17% персоналу виробничих компаній витрачали менше 2 годин на тиждень на пошук продуктів. Після впровадження цей відсоток зріс до 36% [4].

Робочий процес проходить певний шлях для маркетингу продукту від концепції до завершення. Автоматизований робочий процес у PIM дозволяє спільно використовувати завдання та виконувати їх різними членами команди та командами загалом.

Отже, маркетингова стратегія в умовах діджиталізації є важливою для кожного бізнесу, включно з промисловими виробниками. Щоб придбати або отримати інформацію про продукт, клієнти мають єдине місце: Інтернет. Таким чином, маркетинг промислових виробників тепер має багато способів, за допомогою яких вони можуть використовувати ці можливості.

Висновки до розділу 1

Провівши дослідження теоретичних основ маркетингового менеджменту підприємства в умовах діджиталізації, можна зробити наступні висновки:

1. Виявивши сутність, значення та наукові підходи маркетингового менеджменту, можна зробити висновок, що маркетинговий менеджмент являє собою цілеспрямовану координацію, а також формування всіх заходів фірми, які є пов'язаними з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства загалом, а також ті, які ґрунтуються на принципах маркетингу. Мета маркетингового менеджменту полягає в управлінні маркетингом, що дає можливість якісніше задовольняти потреби та отримати стратегічні результати.

2. Розглянувши процес управління маркетингом на підприємстві можна зробити висновок, що процес управління маркетинговою діяльністю спрямований на створення ефективного маркетингового комплексу підприємства. Процес маркетингу складається з чотирьох елементів: стратегічного маркетингового аналізу, планування комплексу маркетингу, реалізації маркетингу та маркетингового контролю.

3. Визначення особливостей маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах діджиталізації дає розуміння того, що управління промисловими підприємствами істотно змінюється в контексті розвитку цифрових технологій. Активний розвиток цифрових технологій одночасно з руйнуванням існуючих систем створює умови для розвитку перспективних проектів на основі інноваційних ідей і технологій. Впровадження інновацій на основі можливостей цифрових технологій стало дієвим інструментом підвищення ефективності в таких умовах спровокувало перерозподіл часток між учасниками конкурентного ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОВ «ДОМІНІК КО» В
УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів України та характеристика діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко»

Ринок кондитерських виробів в Україні характеризується широким асортиментом продукції. Значна частка продукції на кондитерському ринку – українського виробництва (близько 95%), проте імпорт у даному сегменті показує активне зростання. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодошів, які сприймаються як більш якісні. Конкуренція на внутрішньому ринку солодошів досить велика. У галузі налічується близько 750 компаній. Великим виробникам з часткою ринку в 10% доводиться боротися за увагу покупця з невеликими місцевими операторами і торговими мережами з власними пекарнями [44].

У структурі виробництва кондитерських виробів в Україні у натуральному вираженні більше половини (55,3%) займають різні борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають 23,6% рис. 2.1.

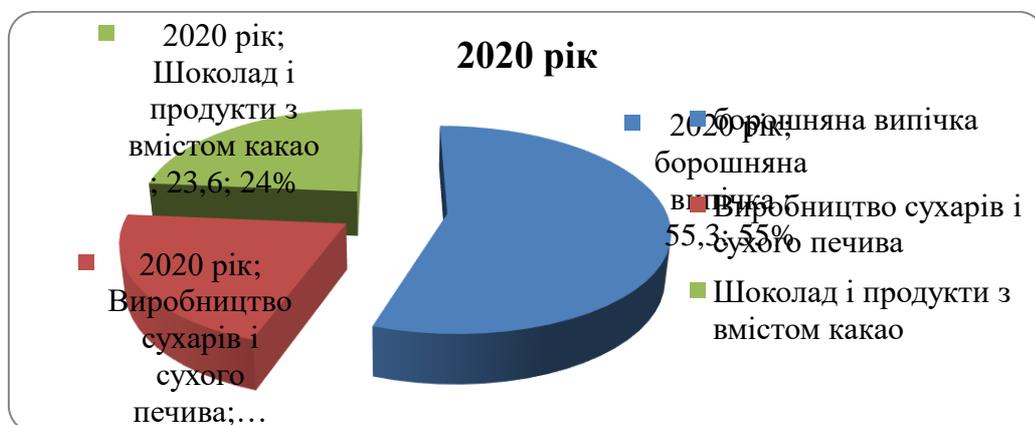


Рис. 2.1. Структура виробництва кондитерських виробів в Україні (%) [44]

Українці стали витратити на їжу майже вдвічі більше, ніж п'ять років тому – витрати на продовольство виросли на 75%. При цьому 12% всього бюджету віддають за солодощі. Останні декілька років ринок кондитерських виробів в Україні активно розвивається.

Продукцію кондитерського ринку нашої держави можна поділити на такі види рис. 2.2.

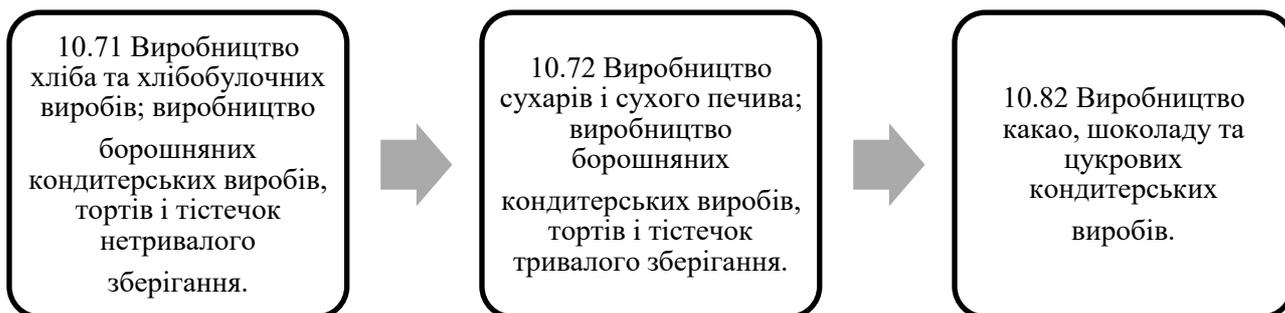


Рис.2.2. Основні види кондитерських виробів в Україні [44]

В усіх країнах, де є попит на українські солодощі, вони ведуть дуже агресивну експортну політику. Вони мають усі можливості для цього, а саме: відповідних фахівців, логістику, яка дозволяє конкурувати з місцевими виробниками. Шоколад доволі недешевий продукт, тому якщо говорити про останні три роки, його купівельна спроможність у всьому світі внаслідок коронавірусу впала, тому що перевагу віддають вітамінам, щоб не захворіти.

Найбільші гравці українського ринку шоколадних кондитерських виробів подано в табл. 2.1.

Найуспішнішим кондитерським підприємством та лідером українського ринку кондитерських виробів є компанія «Roshen» з часткою ринку в 25%. Найбільшими конкурентами «Roshen» є компанія «Mondeliz» з часткою ринку 20%, «Konti» з часткою ринку 16%, «АВК» частка ринку – 15%, компанія «Світоч», яка здійснює свою діяльність під управлінням міжнародної компанії Nestle, з часткою ринку, яка складає 11%.

Таблиця 2.1

**Основні гравці за виробництвом шоколадних виробів України за
2020 рік [41]**

Підприємство	Виручка, млрд. грн.	Імпорт, млрд. грн.	Експорт, млрд. грн.
1. ДП «Кондитерська корпорація «Рошен»	17,0	4,0	2,5
2. ПрАТ «Монделіс Україна»	6,5	3,0	2,0
3. ТОВ «Ферреро Україна»	2,5	1,5	0
4. ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»	2,5	0,35	0,2
5. ТОВ «МАЛБІ ФУДС»	2,0	1,5	0,055
6. ПрАТ «Вінницькакондитерська фабрика»	1,5	0	0

На ринку також є такі відомі підприємства як: «Бісквіт-Шоколад» з часткою ринку, яка складає 4%, «Житомиські ласощі» частка ринку – 2%, ТОВ «ДОМІНІК Ко» з часткою ринку 1%, «Ярич» частка ринку якого складає 3% та інші підприємства.

Об'єктом дослідження ми обрали ТОВ «ДОМІНІК Ко», історія створення якого почалася ще у 1919 року, коли було створено об'єднання карамельних майстерень. Сьогодні ТОВ «ДОМІНІК Ко» – це великий, загальновідомий вітчизняний виробник, який завоював за довгі роки роботи бездоганну репутацію. Це досягнуто за рахунок використання сучасного обладнання.

Предметом діяльності Товариства є рис. 2.3.

На початку діяльності у 1929 році, коли було створено Полтавський трест «Полтгоскондфабрика», на підприємстві працювало 50 осіб. У період війни все обладнання було евакуйоване. Відродження підприємства почалося з відродженням міста у 1944 році, так як всі будівлі фабрики в Полтаві були зруйновані, спочатку випускали переважно карамель і печиво, домінувала ручна праця, лише в 1952 році карамельний цех був обладнаний двома напівмеханічними лініями.

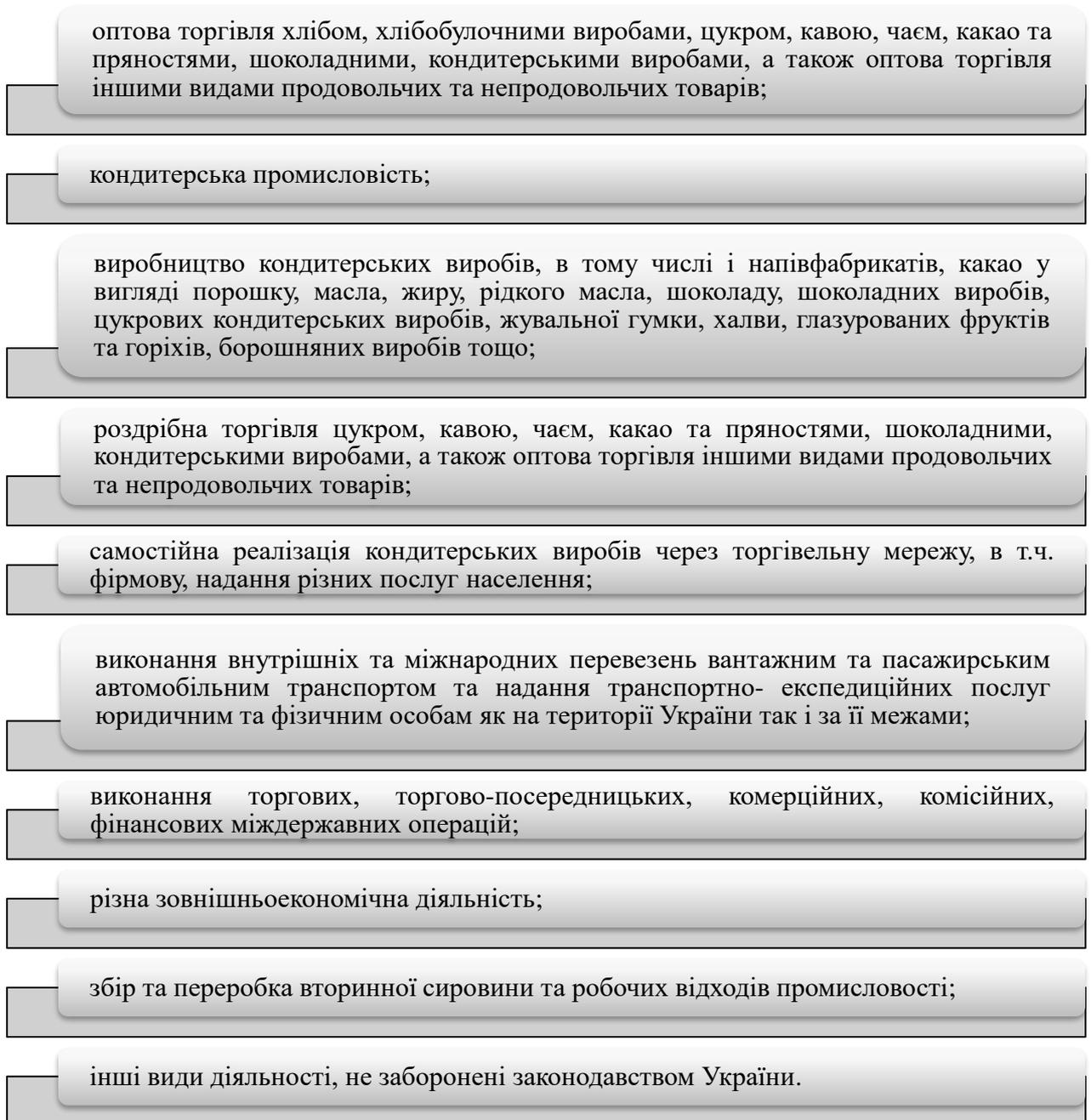


Рис. 2.3. Предметом діяльності Товариства [складено на основі додатку А]

27 серпня 1993 року відповідно установчого договору Орендне підприємство Полтавська кондитерська фабрика було перетворене у Відкрите акціонерне товариство «Полтавакондитер».

З метою збільшення об'єму випуску продукції товариство заснувало ТОВ «ТД «ДОМІНІК-ПОЛТАВА» (м. Полтава), а також за участю сторонніх осіб такі

юридичні особи: ТОВ «ТД «ДОМІНІК» (м. Дніпропетровськ), ТОВ «ТД «ДОМІНІК-КИЇВ» (м. Київ).

З 2021 року було переорганізоване в ТОВ «ДОМІНІК Ко» табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Реєстраційні дані ТОВ «ДОМІНІК Ко» [58]

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності станом на 13.11.2022	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДОМІНІК КО ТОВ «ДОМІНІК Ко» LIMITED LIABILITY COMPANY DOMINIK CO (LLC DOMINIK CO)
Уповноважена особа	ПЛАКСІЙ ВАЛЕРІЙ ІГОРОВИЧ
Статутний капітал	31 826 522,00 грн.
Ідентифікаційний код юридичної особи	00382208
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, **9, Полтавська обл., місто Полтава, вул.Бірюзова Маршала, будинок
Основний вид діяльності	10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
Додаткові види діяльності	10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
Дата державної реєстрації.	27.08.2021 (1 рік 2 місяці)
Інформація про здійснення зв'язку з юридичною особою	Телефон: (0532) 615109, (0532) 505040, (0532) 505108 E-mail: secretariat@dominik.ua

ТОВ «ДОМІНІК Ко» – це складна динамічна система, яка складається з керуючої (суб'єкту управління) і керованої (об'єкту управління).

Суб'єкт управління – це орган, або особа, що здійснює управлінський вплив на об'єкт керованої підсистеми ТОВ «ДОМІНІК Ко». До суб'єкту

управління (керуючої підсистеми) підприємства належать: збори учасників, голова правління. Об'єктом управління у даному випадку є процес управління ТОВ «ДОМІНІК Ко», його ресурсами, а саме: фінансовими, матеріальними, людськими тощо.

Об'єкт та суб'єкт взаємодіють між собою завдяки обміну інформацією. Обмін інформацією між цими підсистемами здійснюється через канали прямого і зворотного зв'язку. Суб'єкт управління ТОВ «ДОМІНІК Ко» отримує та аналізує інформацію про процеси господарської діяльності і приймає управлінські рішення.

Організаційна структура управління на ТОВ «ДОМІНІК Ко» має свої переваги і недоліки. Одна з переваг полягає в тому, що при вирішенні важливих питань і завдань відбувається більш глибока підготовка рішень, пов'язаних зі спеціалізацією працівників. Недолік полягає в тому, що відсутні взаємозв'язку на горизонтальному рівні між виробничими відділеннями.

Організаційна структура управління – це форма поділу праці, що закріплює певні функції управління за відповідними структурними підрозділами апарата управління рис. 2.4.

Аналізуючи організаційну структуру управління ТОВ «ДОМІНІК Ко», можна сказати про те, що організація при даній структурі управління працює ефективно, стабільно. Існуюча організаційна структура управління на товаристві належить до лінійно-функціональному типу.

Продукція фабрики користується підвищеним купівельним попитом у споживачів через високий стабільної якості та доступної ціни. Відмінними рисами печива торгової марки «Домінік» є розсипчастість, хрустка структура, різноманітні натуральні добавки, що містять вітаміни і мінерали, відсутність консервантів. При виробництві печива використовуються тільки натуральні інгредієнти, всі етапи виробничого процесу, що надходить сировина і готова продукція проходять ретельний лабораторний контроль.

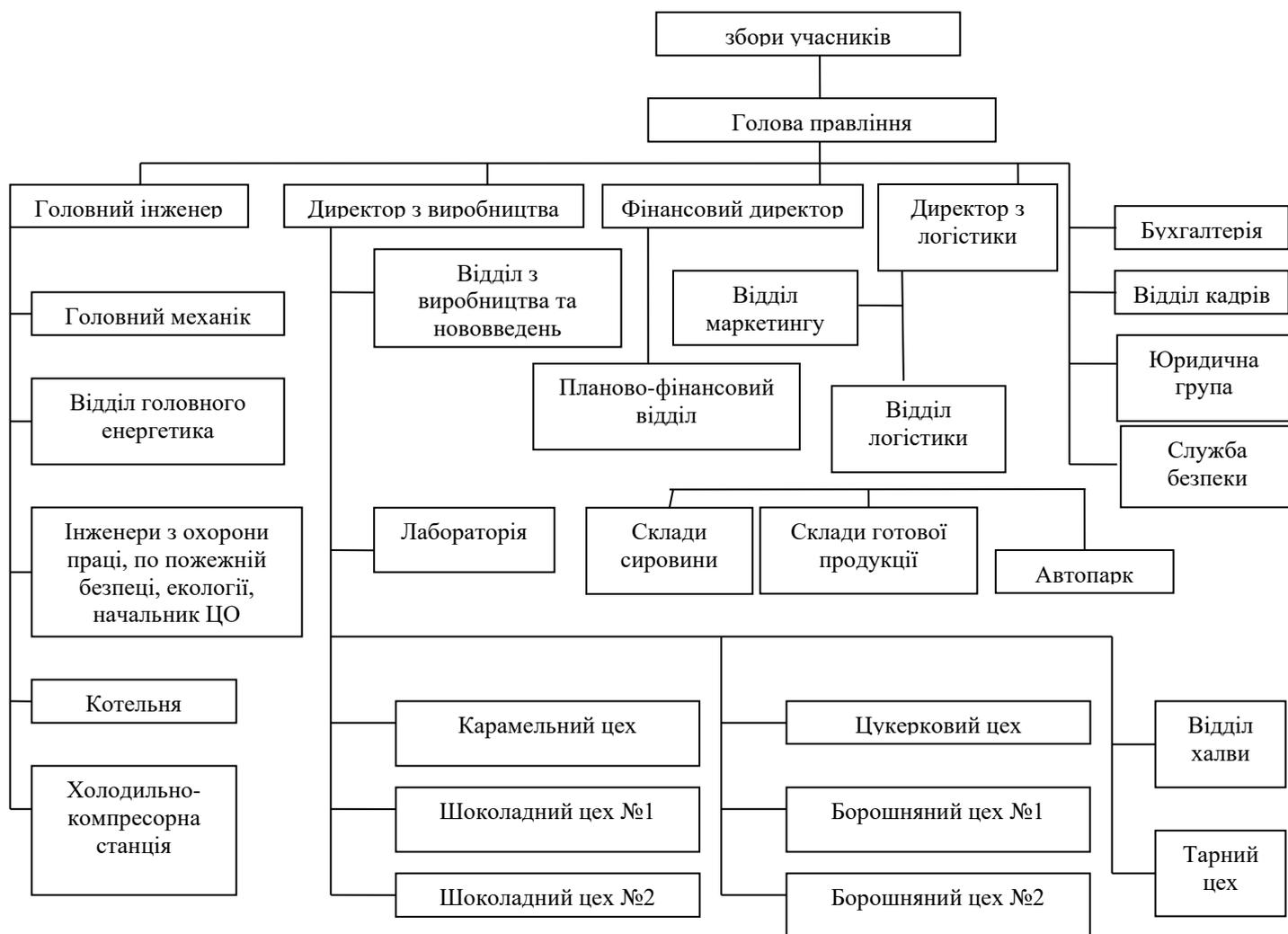


Рис. 2.4. Організаційна структура управління ТОВ «ДОМІНІК Ко» [розроблено автором]

Сучасне обладнання провідних європейських фірм, грамотне використання передових технологій і досвід колективу висококваліфікованих фахівців дозволяють постійно розширювати асортимент, радуючи своїх покупців новинками.

Серед основних складових елементів системи управління ТОВ «ДОМІНІК Ко», є люди. Вони забезпечують процес функціонування товариства і ефективність використання всіх наявних ресурсів. Аналіз динаміки та структури персоналу є метою виявлення внутрішніх резервів економії робочої сили у зв'язку з більш раціональною розстановкою працівників, їх завантаженням і використанням відповідно до отриманої професії, спеціальності і кваліфікації.

Тому, на початку доцільно буде розпочати з аналізу загальної структури та динаміки персоналу табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Характеристика та динаміка загальної структури персоналу ТОВ
«ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.**

Категорія зайнятих	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Зміна (+; -) у в.п. 2021 р. до	
	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	2019 р.	2020 р.
Управлінський персонал у тому числі:	275	34,59	256	37,16	233	37,70	(42,0)	(23)
Керівники	38	4,78	35	5,08	30	4,85	(8,0)	(5)
Спеціалісти	195	24,53	186	27,00	172	27,83	(23,0)	(14)
Технічні працівники	42	5,28	35	5,08	31	5,02	(11,0)	(4)
Виробничий персонал	520	65,41	433	62,84	385	62,30	(135)	(48)
Разом	795	100	689	100	618	100	(177)	(71)

У 2021 р. у товаристві чисельність персоналу склала 618 осіб, що становить менше порівняно з 2019 р. на 177 осіб, та порівняно з 2020 роком на 71 особу, це зумовлено зменшенням кількості працівників всіх категорій, в тому числі виробничого персоналу. З даної таблиці бачимо, що у товаристві відбулись негативні зміни в структурі персоналу. У 2021 р. зменшилась кількість та питома вага виробничого персоналу на 3,1 % порівняно з 2019 р. та на 0,5 % відповідно 2020 р.

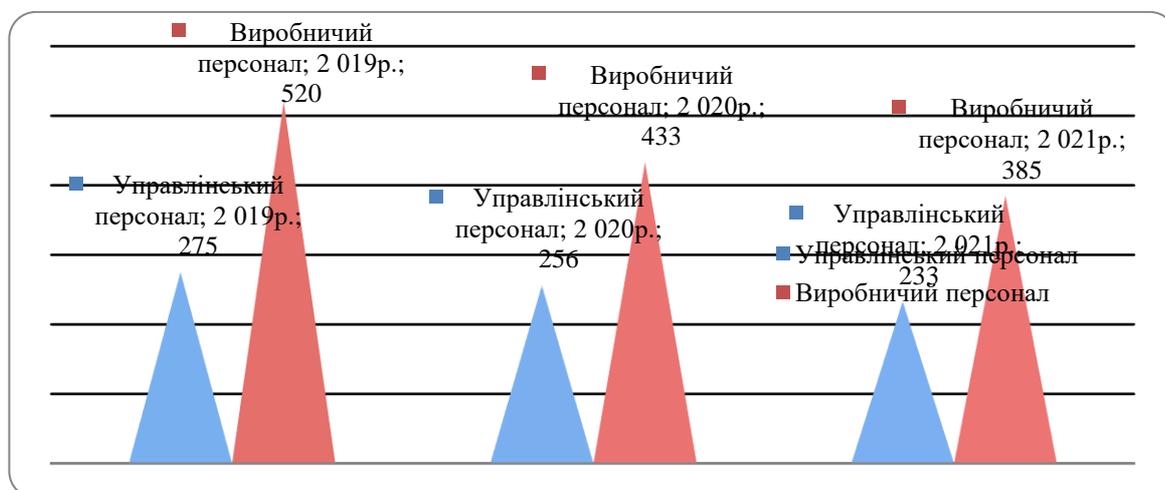


Рис. 2.5. Динаміка загальної структури персоналу ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.

Також діаграми можна спостерігати зменшення управлінського персоналу, воно незначне, але є. На дані зміни вплинуло падіння сукупного світового попиту та зниження ділової активності, скорочення виробництва в країнах світу, наслідком якого стало зниження цін на світових товарних ринках. В таких умовах українські промислові підприємства несли збитки та скорочували штат працівників. Пандемія COVID-19 стала значним випробуванням для країн світу.

Далі проведемо аналіз чисельності окремих категорій працівників ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019 – 2021 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика та динаміка вікової структури персоналу ТОВ

«ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.

Вікові категорії	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Зміна (+; -) у в.п. 2021 р. до	
	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага,%	2019 р.	2020 р.
Молодь віком 15-24 років	58	7,2	52	7,5	46	7,4	(12)	(6)
25(49 років	169	21,3	160	23,2	152	24,6	(17)	(8)
50(59 років	236	29,7	211	30,6	195	31,6	(41)	(16)
60(65 років	268	33,7	235	34,2	203	32,8	(65)	(32)
Післяпенсійні роки	64	8,1	31	4,5	22	3,6	(42)	(9)
Разом	795	100	689	100	618	100	(177)	(71)

З таблиці бачимо, що найменшу питому вагу складають працівники молодь та працівники після пенсійного віку – у 2019 р. ці показники склали 7,3 % та 8,1%, в 2020 р. – 7,5 % та 4,5 %, в 2021 р. – 7,4 % та 3,6 %. Отже, переважає кількість працівників, які мають великий досвід роботи, тобто з 25 до 65 років. Охарактеризуємо загальну освітню структуру персоналу ТОВ «ДОМІНІК Ко» (табл. 2.5). На ТОВ «ДОМІНІК Ко» більша частина персоналу має вищу освіту (вищі навчальні заклади I-IV рівня акредитації – освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр») в 2019 р. – 46,3 %, 2020 р. – 49,5%, та 2021 р. – 51,1 % відповідно. Тоді як питома вага з неповною вищою освітою складає 33,3 % – 2019 р., 33,5 % – в 2020 р., та 31,6 % – 2021 р., що свідчить про високий рівень освіти персоналу

товариства.

Таблиця 2.5

Характеристика та динаміка освітньої структури персоналу ТОВ**«ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр.**

Рівень освіти	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Зміна (+; -) у в.п. 2021 р. до	
	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	2019 р.	2021 р.
Середня освіта	26	3,27	22	3,19	18	2,91	(8)	(4)
Спеціальна професійна підготовка робітників (ПТУ)	78	9,81	65	9,43	58	9,39	(20)	(7)
Вища освіта (вищі навчальні заклади I-IV рівня акредитації – освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»)	368	46,29	341	49,49	318	51,46	(50)	(23)
Повна вища освіта (вищі навчальні заклади III-IV рівня акредитації – освітньо-кваліфікаційний рівень «спеціаліст», «магістр»)	265	33,33	231	33,53	195	31,55	(70)	(36)
Перекваліфікація персоналу	55	6,92	25	3,63	26	4,21	(29)	1
Навчалися за кордоном	3	0,38	5	0,73	3	0,49	0	(2)
Разом	795		689		618		(177)	(71)

Таке становище характеризує наявність на товаристві досвідчених керівників з досвідом роботи на ТОВ «ДОМІНІК Ко» та позитивно характеризує наявний управлінський потенціал товариства. Заслугове на увагу зростання частки молодих керівників, насамперед недавніх випускників ВНЗ, але тих, що мають досвід роботи на підприємстві.

Далі характеризуємо персонал за статтю працюючих ТОВ «ДОМІНІК Ко» за стажем роботи (табл. 2.6).

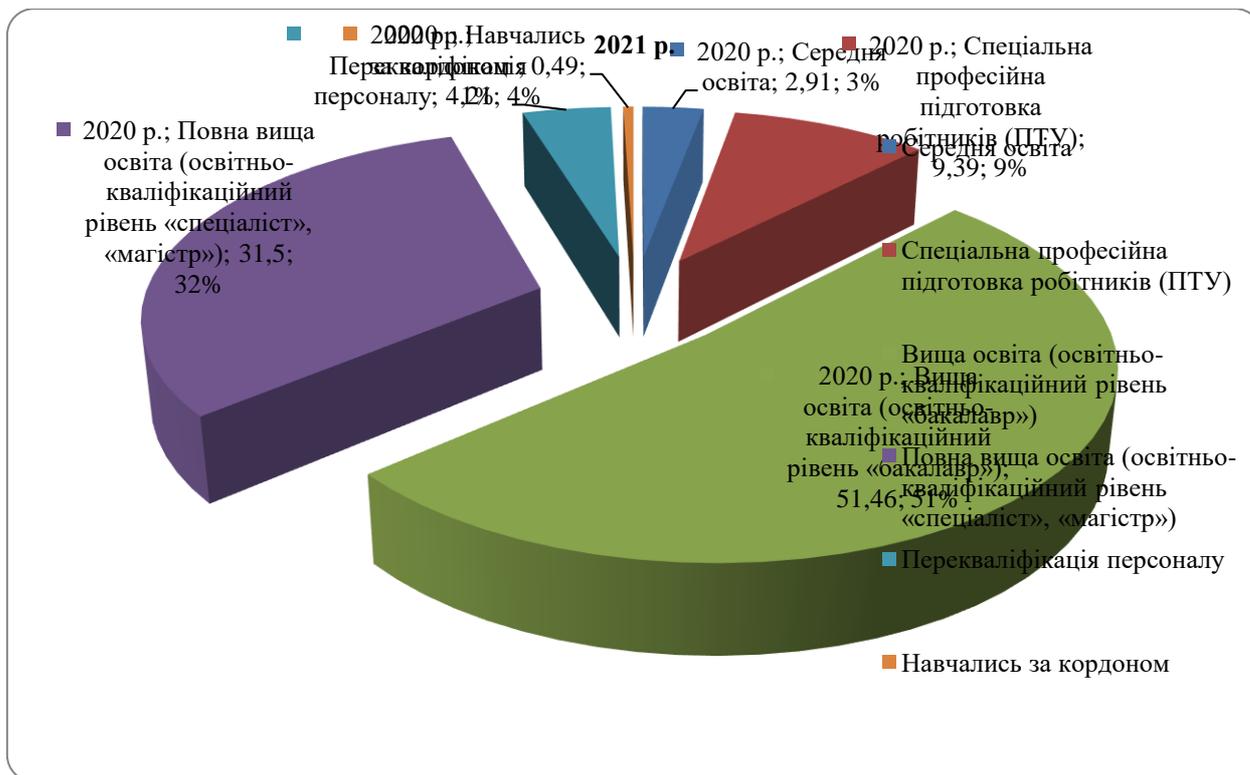


Рис. 2.6. Динаміка освітньої структури персоналу ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр. [розроблено автором]

Склад працівників постійно змінюється у зв'язку зі скороченням штатів, звільненням за власним бажанням, виходом працівників на пенсію, переміщенням їх на посадах у межах структурних підрозділів та прийманням нових робітників замість вибулих або у зв'язку з розширенням виробництва.

Таблиця 2.6

Характеристика персоналу ТОВ «ДОМІНІК Ко» за статтю за 2019-2021 рр.

Стать	Кількість по роках, осіб			У % до загальної чисельності			Зміна (+; -) у в.п. 2021 р. від	
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020
Чоловіки	345	312	272	43,4	45,3	44,0	(73,0)	(40,0)
Жінки	450	377	346	56,6	54,7	56,0	(104,0)	(31,0)
Разом	795	689	618	100,0	100,0	100	(177,0)	(71,0)

Показники таблиці 2.6 показують, що на ТОВ «ДОМІНІК Ко» переважно працюють жінки, питома вага яких у 2019 р. була 54,6 % жінок, у 2020 р. – 54,7

%, у 2021 – 56 %. Тобто є тенденція до збільшення жінок в по відношенню до чоловіків ТОВ «ДОМІНІК Ко», більшість їх працює у цехах та офісах.

Діяльність товариства спрямована на підвищення професіоналізму працівників, покращення умов праці, безпеки виробничих процесів та гарантування їх соціального захисту. Саме тому на ТОВ «ДОМІНІК Ко» впроваджена і сертифікована система управління безпекою та гігієною праці. ТОВ «ДОМІНІК Ко» забезпечує працівників належними умовами праці та життя. Кожного року передбачено підвищення рівня кваліфікації працівників, медичне обстеження, надання першої допомоги, розвиток соціальної сфери. ТОВ «ДОМІНІК Ко» є одним із кращих роботодавців України.

Отже, характеристика діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко» не дає повної картини стану товариства, тому необхідно провести фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко».

2.2. Фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко»

Для того, щоб приймати оптимальні рішення щодо подальшого розвитку виробничого потенціалу товариства, правильно уявляти його перспективи, дієво використовувати їх для досягнення поставлених цілей необхідно провести фінансово-господарський аналіз товариства. Проведення аналізу забезпечує правильне прийняття управлінських рішень та формування цілей товариства. Для цього використовують різні форми звітності. Одним із основних джерел аналізу господарського стану товариства є бухгалтерська звітність і насамперед бухгалтерський баланс. Баланс характеризує фінансово-господарський стан товариства на певну дату. Використовуючи вищеназвані джерела, проведемо фінансово-господарський аналіз діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019 –2021 роки (Додаток Б-В). Розпочати аналіз слід із оцінювання основних фінансово-економічних показників діяльності товариства в динаміці за останні три роки

(табл. 2.7). За даними табл. 2.7., можна зробити висновок, що на ТОВ «ДОМІНІК Ко» середня вартість сукупного капіталу (авансований у господарську діяльність капітал власний, позичений і залучений у сукупності) має тенденцію до зростання за 2019-2021 рр.

Таблиця 2.7

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр. [розраховано автором]

Показники	Од. виміру	Роки			Відхилення 2021			
		2019	2020	2021	2019		2020	
					Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1. Капітал підприємства								
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	405855,5	437558	444876	39020,5	9,6	7318	1,7
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	370872,5	396713	802710	431837,5	116,4	405997	102,3
2. Ресурси підприємства								
2.1. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	136640	149172	171755	35115	25,7	22583	15,1
2.2. Середньорічна вартість нематеріальних активів	тис. грн.	610	506	422,5	(187,5)	(30,7)	(83,5)	(16,5)
2.3. Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	266365,5	286197,5	269910,5	3545	1,3	(16287)	(5,7)
2.4. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	795	689	618	(177)	(22,3)	(71)	(10,3)
3. Економічні показники								
3.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	502668	436532	521563	18895	3,8	85031	19,5
3.2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	409777	356247	469341	59564	14,5	113094	31,7
3.3. Операційні витрати	тис. грн.	488587	449608	576698	88111	18,0	127090	18,0
4. Фінансові результати								
4.1. Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	92891	80285	52222	(145113)	(43,8)	(28063)	(35,0)

Продовження таблиці 2.7.

4.2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	19858	31914	(24502)	(4644)	(223,4)	7412	(176,8)
4.3. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	26407	38050	(24792)	(51199)	(193,9)	(62842)	(165,2)
4.4 Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	21215	30503	(21181)	(42396)	(93,5)	(51684)	(96,5)
5. Показники ефективності використання ресурсів та витрат								
5.1. Продуктивність праці одного працівника	тис.грн./особу	632,3	633,6	759,5	127,2	20,1	125,9	19,9
5.2. Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,59	0,55	0,59	0	0,0	0,04	7,3
5.3. Фондовіддача	грн./грн.	1,64	1,25	2,73	0,84	66,62	1,48	118,6
5.4. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	1,89	1,53	1,9	0,04	2,24	0,4	26,30
5.5. Середній період обороту оборотних засобів	дні	190,8	236	186,3	(4,5)	(2,4)	(49,7)	(21,06)
5.6. Коефіцієнт обіговості активів (капіталовіддача)	обороти	1,2	0,12	0,12	(1,08)	(90,2)	-	-
5.7. Операційні витрати на 1грн. реалізованої продукції	коп.	119,2	126,2	122,9	3,6	3,1	(3,3)	(2,64)
6. Показники рентабельності підприємства								
6.1. Рентабельність сукупного капіталу	%	6,51	8,7	(5,6)	(0,9)	X	(5,6)	X
6.2. Рентабельність власного капіталу	%	5,72	7,69	(2,6)	3,1	X	5,1	X
6.3. Рентабельність продукції	%	22,7	22,5	(4,2)	18,5	X	18,3	X

Показники власного капіталу – основа для визначення фінансової незалежності товариства, його фінансової стійкості та стабільності. Темпи приросту відповідно 2019 та 2020 років до 2021 р. (116,4 та 102,3). Фінансування діяльності товариства за рахунок власного капіталу є альтернативою до залучення позичкових коштів. Тому, основні переваги і недоліки фінансування за рахунок власного капіталу пояснюються, виходячи з його функцій, цілей зменшення та збільшення.

На основі аналізу показників таблиці середньорічна вартість основних засобів, має тенденцію до зменшення у 2021 р. відносно 2019 р. та 2020 р. на - 35115 та 22538 тис. грн. Середньооблікова чисельність працівників протягом 2019 – 2021 років зменшилась на 177 та 71 особи по відношенню до 2021 року.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) товариства за 2021 рік склав 521563 тис.грн., що на 18895 тис.грн. більше ніж в 2019 р. та на 85031 тис.грн. відносно 2020 р. Збільшення чистого доходу пояснюється збільшенням виручки від реалізації, що відбулося внаслідок збільшення обсягу реалізації продукції замовникам.

За звітний період собівартість реалізованої продукції склала 469341 тис. грн., що більше у порівнянні з попередніми на порівняно з попереднім періодом на 18895 тис. грн. та на 85031 тис. грн. У структурі собівартості переважала собівартість реалізованих товарів та послуг.

За результатами діяльності 2020 року ТОВ «ДОМІНІК Ко» отримало чистий прибуток у розмірі 30 503 тис. грн., що на 44% більше, ніж за результатами 2019 року, але в 2021 р. мало збиток 21181 тис. грн.

Криза на ринку трудових ресурсів спонукала переглядати фонд оплати праці, що вплинуло на собівартість продукції.

Продуктивність праці на ТОВ «ДОМІНІК Ко» вимірюється відношенням обсягу виробленої продукції до затрат праці (середньооблікової чисельності персоналу), тому у 2019 р. він був 632,3 тис. грн., у 2020 р. – 633,3 тис. грн. Фондовіддача показує скільки валової продукції (виручки, доходу) одержує товариство на 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби, результат аналізу показав: за 2019 р. - 1,64, 2020 р. - 1,25, 2021 р. - 2,73.

Рівень рентабельності сукупного капіталу знаходиться в прямій пропорційній залежності від зміни суми прибутку і в зворотному – від зміни залишків довгострокових, нематеріальних і оборотних активів, за аналізований період даний показник був – 6,51, 8,7, (5,6).

Рентабельність окремого виду продукції – відношення різниці відпускної ціни одиниці продукції і її собівартістю до величини собівартості одиниці

продукції, так у 2019 р. даний показник показав на 1 грн. надав 21,7 грн., у 2020 р. - 21,5, а у 2021 р. цей показник був збитковим - (4,2). Важливе значення відносного показника рівня рентабельності полягає в тому, що завдяки його використанню можна не лише констатувати факт прибутковості чи збитковості, а й визначити ефективність використання коштів.

Перспективи розвитку ТОВ «ДОМІНІК Ко» характеризуються його фінансовим станом, а саме, системою показників, що відображають стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання фінансувати свою діяльність. Розрахуємо дані показники в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «ДОМІНІК Ко»
за 2019-2021 рр. [розраховано автором]**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Нормативне значення	Відхилення (+,-) 2021р. до	
					2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт автономії	0,92	0,90	0,908	>0,5, збільшення	0,42	0,40
Коефіцієнт фінансування	1,09	1,11	1,10	>1, зменшення	0,09	0,11
Коефіцієнт заборгованості	0,09	0,11	0,09	<1, зменшення	(0,91)	(0,89)
Коефіцієнт забезпеченості запасів	3,01	2,68	1,92	більше 0,8	2,01	1,68
Коефіцієнт забезпеченості обігових засобів	0,88	0,83	0,84	більше 1	0,38	0,33
Коефіцієнт маневрності	0,66	0,58	0,55	>0,5, збільшення	0,16	0,08
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,08	0,10	0,09	>0,5, збільшення	(0,42)	(0,40)

Коефіцієнт автономії у 2019-2021 рр. мав чітку тенденцію до збільшення. Протягом аналізованого періоду він був вище нормативу 0,5. Це є свідченням того, що питома вага власного капіталу в загальному майні товариства складає більше половини, тому воно не залежить від позикових коштів.

Коефіцієнт фінансування у 2021-2019 рр. дорівнював 1,09, 1,11, 1,10. Його основна корисність - надати товариству інформацію про те, чи має вона більшу чи меншу маржу для запозичення в довгостроковій перспективі та в якій мірі.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотним капіталом ТОВ «ДОМІНІК Ко» за аналізований період 2021–2019 рр. збільшився на 0,84, 0,83, 0,88, це говорить про його відповідність нормативу протягом всього періоду аналізу, отже це є індикатором фінансової стійкості товариства і можливості фінансувати його оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу ТОВ «ДОМІНІК Ко» використовується з метою оцінки ступеня мобільності використання оборотних коштів. Його значення було в межах нормативу і на кінець 2021 року складало 0,55, що на 0,1 менше ніж у 2019 році.

Далі необхідно дати оцінку показників платоспроможності. Ліквідність ТОВ «ДОМІНІК Ко» говорить про здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань. Ліквідність ТОВ «ДОМІНІК Ко» характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості.

Розрахуємо показники в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз показників платоспроможності (ліквідності)

ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр. [розраховано автором]

Показники	Рекомендоване значення	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення (+,-) 2021 р. до	
					2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт покриття	> 1	8,75	6,02	6,42	(2,33)	0,40
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 – 0,8	6,19	4,14	3,59	(2,60)	(0,55)
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – 0,25	3,58	2,40	1,03	(2,55)	(1,37)

Загальну оцінку платоспроможності дає коефіцієнт покриття, що також називають коефіцієнтом поточної ліквідності. Розраховується як відношення поточних активів до поточних зобов'язань і показує скільки грошових одиниць поточних активів припадає на 1 грошову одиницю поточних зобов'язань. Норматив цього показника, більший 1 рис. 2.7.

Коефіцієнт покриття у 2019-2021 рр. перевищував рекомендоване значення, що дорівнює одиниці 1 і це надає можливість товариству розрахуватися за його боргами за рахунок оборотних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності ТОВ «ДОМІНІК Ко» також не відповідав рекомендованому значенню і значно його перевищував.

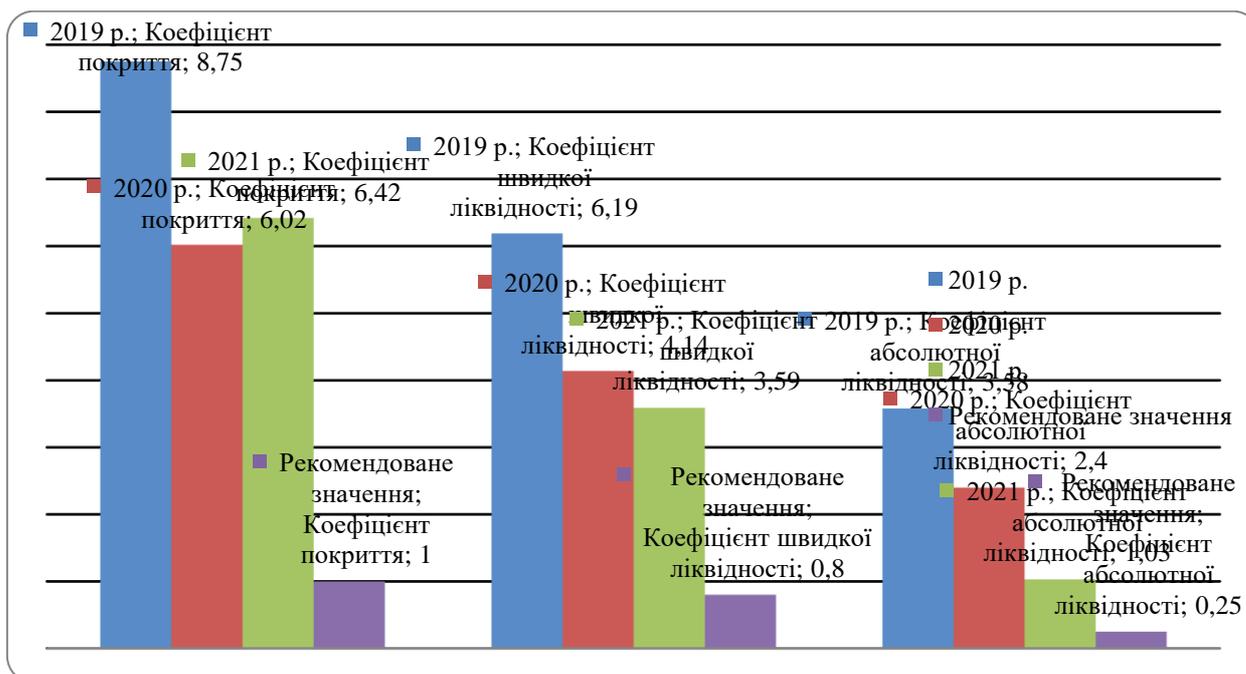


Рис. 2.7. Відношення показників платоспроможності ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр. до нормативу [розроблено автором]

Протягом 2019 – 2021 рр. даний коефіцієнт мав тенденцію до зменшення і у 2021 році дорівнював 3,6, що на 2,6 п. менше ніж у 2019 році. ТОВ «ДОМІНІК Ко» є здатним розрахуватися за його поточними зобов'язаннями у разі повного розрахунку дебіторів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2019 – 2021 рр. значно перевищував нормативне значення і в цілому мав тенденцію до зменшення. Найбільше значення коефіцієнту було у 2019 р. – 3,58 що на 2,6 п. перевищувало показник 2021 року. Така ситуація є свідченням того, що ТОВ «ДОМІНІК Ко» має значну суму грошових коштів, які можуть бути негайно використані для погашення поточних зобов'язань.

Остаточний висновок про фінансовий стан ТОВ «ДОМІНІК Ко» проведемо на підставі розрахунку узагальнюючих показників фінансової стійкості, що представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Аналіз узагальнюючих показників фінансової стійкості
ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2019-2021 рр. [розраховано автором]**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1.Наявність власних обігових коштів для формування запасів – Н1	253467,00	237238,00	(565969,0)
2. Наявність власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Н2	254995,00	237238,00	(565969,0)
3. Наявність власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Н3	255784,00	238689,00	(565969,0)
4. Запаси – Н4	84257	88583	112528
5. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових коштів для формування запасів – Е1	169210,00	148655,00	(453441,0)
6. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Е2	170738,00	148655,00	(453441,0)
7. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Е3	171527,00	150106,00	(453441,0)

При оцінці фінансового стану ТОВ «ДОМІНІК Ко» ми виявили, що значення $E1, E2, E3 > 0$, за 2019-2020 рр. було абсолютно фінансово стійким, але в 2021 році мало збиток, тому всі показники від'ємні.

Розуміння типу фінансової стійкості є важливим з практичної точки зору, оскільки дозволяє керівництву ТОВ «ДОМІНІК Ко» приймати ефективні рішення, спрямовані на раціональне використання потенціалу товариства з одночасним поступовим розвитком. Аналіз фінансової стійкості дозволяє зробити висновок, що досліджуване товариство за останній рік має нестійкий фінансовий стан і являється нерентабельним.

Далі проведемо оцінку ефективності організації маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко».

2.3 Оцінка ефективності організації маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко»

Система маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко» має свої особливості, які визначаються специфікою продукції. Ефективність маркетингу багато у чому залежить від того, як побудована служба маркетингу товариство, які завдання і на якому рівні воно вирішує. При цьому маркетингова інформація грає вирішальну роль, а спеціальні функції маркетингу повинні бути інтегровані зі спеціальними функціями інших підсистем організації. Зміст процесу маркетингової діяльності є визначальною складовою процесу менеджменту.

Оцінка ефективності маркетингового менеджменту є досить складним завданням, оскільки не завжди є можливість виразити кількісний ефект, що отримується за рахунок маркетингових заходів.

Алгоритм роботи щодо оцінки маркетингового менеджменту товариства в цілому здійснюється за такими етапами рис. 2.8:

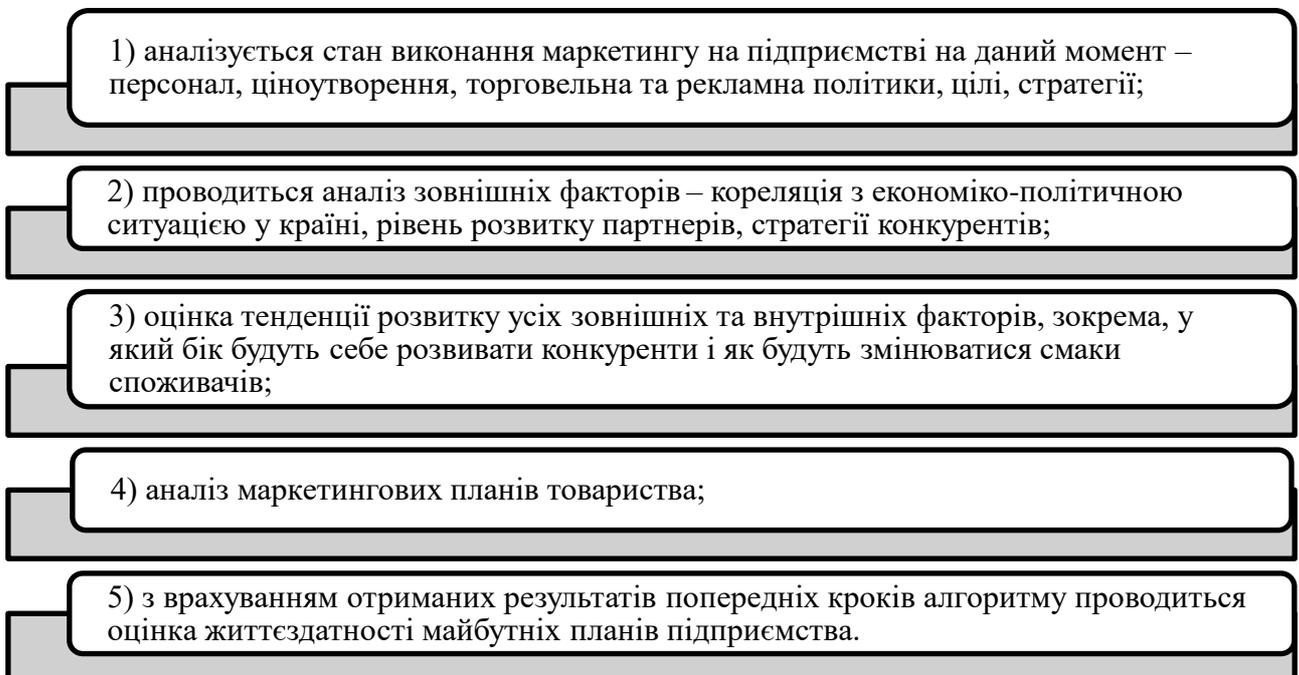


Рис. 2.8. Алгоритм роботи оцінки маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко»

Відомо, що основною передумовою ефективної роботи будь-якого підприємства є, насамперед, кваліфіковані дії його менеджерів, у тому числі менеджерів з маркетингу.

Відділ маркетингу – це саме та ланка в управлінні бізнесом, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на розвиток бізнесу шляхом задоволення запитів ринку.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішного розвитку бренду. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути організовані по-різному.

Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом товариства який підпорядкований директору з логістики рис. 2.9.

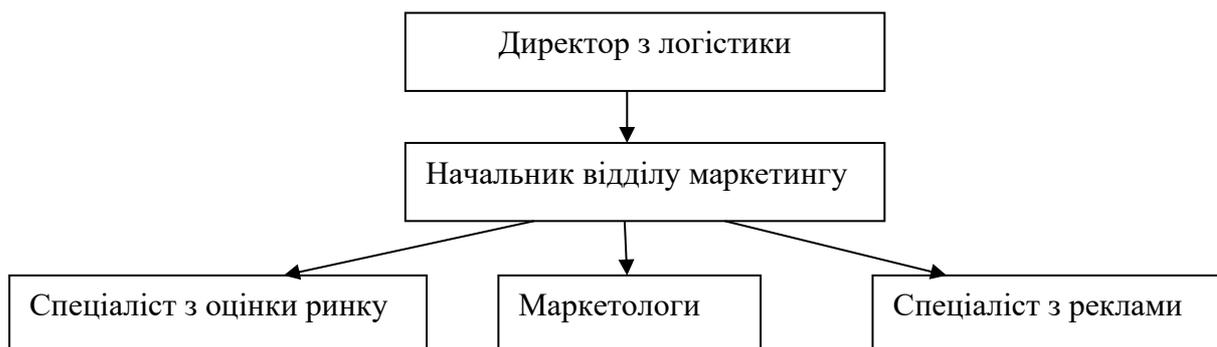


Рис. 2.9. Структура відділу маркетингу ТОВ «ДОМІНІК Ко» [розроблено автором]

Відділ створюється і ліквідується наказом директора ТОВ «ДОМІНІК Ко». Структуру та штатну чисельність відділу затверджує директор ТОВ «ДОМІНІК Ко» за поданням директору з логістики із врахуванням обсягів роботи. Обов'язки працівників підрозділу визначаються посадовими інструкціями, які розробляються начальником відділу за методичної допомоги кадровика, з подальшим узгодженням і затвердженням у встановленому порядку. Обов'язки працівників відділу збуту визначаються начальником відділу. Всі працівники

відділу призначаються на посади і звільняються з посад наказом директора з логістики за поданням начальника відділу.

Як зазначали вже раніше, ринок України представлений наступними виробниками – Кондитерська корпорація «Roshen», «Конті», «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», Компанія «Nestle», ПАТ «Монделіс Україна», ПрАТ «Домінік», ПрАТ «КФ «Лагода», ПрАТ «Одесакондитер». У цілому кількість учасників ринку кондитерських виробів налічує до 800 підприємств за рахунок дрібних виробників.

Основні конкуренти ТОВ «ДОМІНІК Ко» - це «Roshen», «Конті», «АВК», «Харківська БФ», «Житомирські ласощі», «Світоч».

Доцільно провести оцінку впливу зовнішнього середовища та реакції внутрішнього середовища ТОВ «ДОМІНІК Ко», за допомогою методу SWOT-аналізу, що наведені в таблиці 2.12. Матриця була сформована за результатами діагностики стану товариства та впливу зовнішнього середовища. Її аналіз показує, що існують такі ринкові можливості розвитку рис. 2.10.

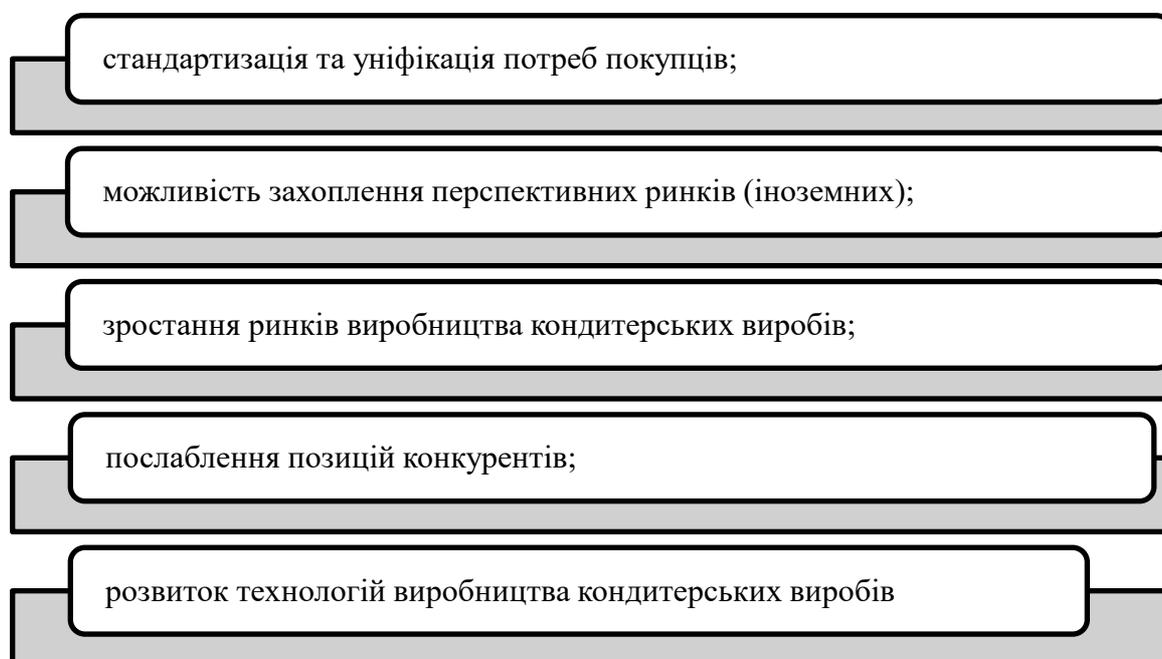


Рис. 2.10. Ринкові можливості розвитку ТОВ «ДОМІНІК Ко» [розроблено автором]

Їх реалізації сприяють існуючі сильні сторони роботи ТОВ «ДОМІНІК Ко». Перешкоджають – існуючі ринкові загрози й слабкі сторони діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко».

Таблиця 2.11

SWOT- аналіз ТОВ «ДОМІНІК Ко»



Зі SWOT-аналізу ми бачимо як реагують фактори зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність товариства які є можливості і загрози, а також сильні та слабкі сторони ТОВ «ДОМІНІК Ко». За результатами SWOT-аналізу складемо матрицю та вихідні дані для складання переліку стратегічних проблем ТОВ «ДОМІНІК Ко» та вихідні дані для складання переліку альтернатив розвитку товариства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ДОМІНІК Ко»

Зовнішнє середовище/ внутрішнє середовище	Можливості 5	Загрози 7
Сильні сторони 5	5+5= 10	5+7=12
Слабкі сторони 6	5+6=11	6+7=13

Як бачимо з матриці товариство знаходиться у Полі «СЛІЗ» іноді називають «кризовим полем», тому що тут поєднуються загрози середовища зі слабкими сторонами товариства, це говорить про те, що товариство максимально повинно підсилити свої сильні сторони та пом'якшити вплив факторів загроз. Згідно аналізу поведінки на ринку товариство намагається реалізувати стратегії зростання за рахунок стратегії скорочення витрат.

Далі проведемо аналіз структури асортименту продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» рис. 2.11.

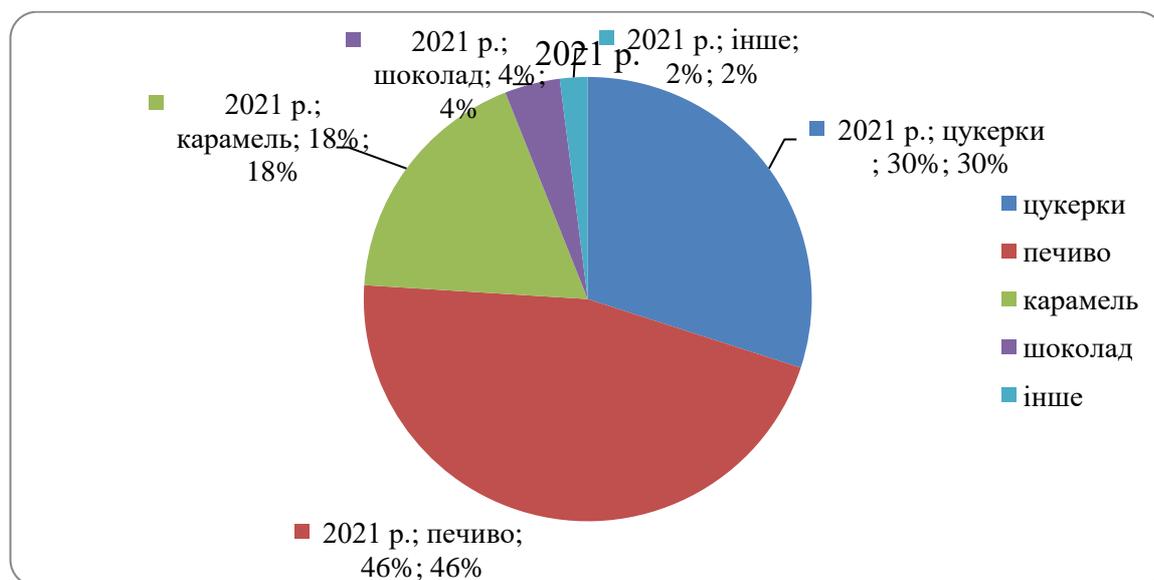


Рис. 2.11. Структура асортименту продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» [розроблено автором]

Проведемо аналіз товарного асортименту продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» за допомогою АВС-аналізу.

АВС-аналіз товарного асортименту передбачає розбиття асортиментних позицій ТОВ «ДОМІНІК Ко» на три групи А, В, С за такою шкалою:

асортиментні позиції, що приносять 50% обороту. Як правило, це близько 20% всього асортименту;

асортиментні позиції, що приносять 40% обороту. Як правило, це близько 50% всього асортименту;

асортиментні позиції, що приносять 10% обороту та формують збиток, що скорочує загальний прибуток товариства.

За допомогою АВС-аналізу проведено оцінку пріоритетності продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» щодо питомої ваги реалізації видів продукції у загальному обсязі продажу за даними 2021 рік (табл. 2.13.).

Таблиця 2.13

АВС-аналіз продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» [розроблено автором]

№	Асортиментна позиція	Обсяг реалізації тис. грн.	Частка від загальної вартості %	Рекомендовані групи
				АВС
1	Печиво	253719	46	А
2	Цукерки	156469	30	
3	Карамель	93881	18	В
6	Шоколад	20863	4	С
7	Інше	10431	2	
Σ		521563	100	

До групи А належать асортиментні позиції, які вносять великий вклад у загальний обсяг збуту продукції (загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить печиво (46%), а також цукерки (30%).

Асортиментні позиції цієї групи складають 76% від загальної кількості усіх асортиментних позицій товариства. Це – дуже важливі товарні позиції, оскільки для досліджуваного підприємства доцільно, щоб виробництво та збут був сконцентрований на невеликій групі асортиментних позицій.

До групи В потрапили такі асортиментні позиції, котрі вносять середній вклад у загальний обсяг збуту продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» (їх загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить 18 %), а саме карамель.

До групи С потрапили такі асортиментні позиції, котрі вносять невеликий вклад у загальний обсяг збуту продукції ТОВ «ДОМІНІК Ко» (їх загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить 6 %), а саме: шоколад (4 %), інше (2 %).

Отже, структуру товарного асортименту ТОВ «ДОМІНІК Ко» згідно результатів АВС-аналізу можна вважати досить оптимальною. Тому варто постійно підтримувати товарний асортимент на такому рівні, щоб частка товарів групи А не зменшувалась, а групи С – не зростала. В протилежному випадку прибутковість товариства зменшиться.

Метою маркетингового планування є виявлення і створення конкурентних переваг товариства.

Необхідність систематичного планування маркетингу впливає із наступних причини рис. 2.12:



Рис. 2.12. Причини для маркетингового плану [розроблено автором]

Планування в маркетингу проводить начальник відділу маркетингу для вирішення наступних завдань рис. 2.13:

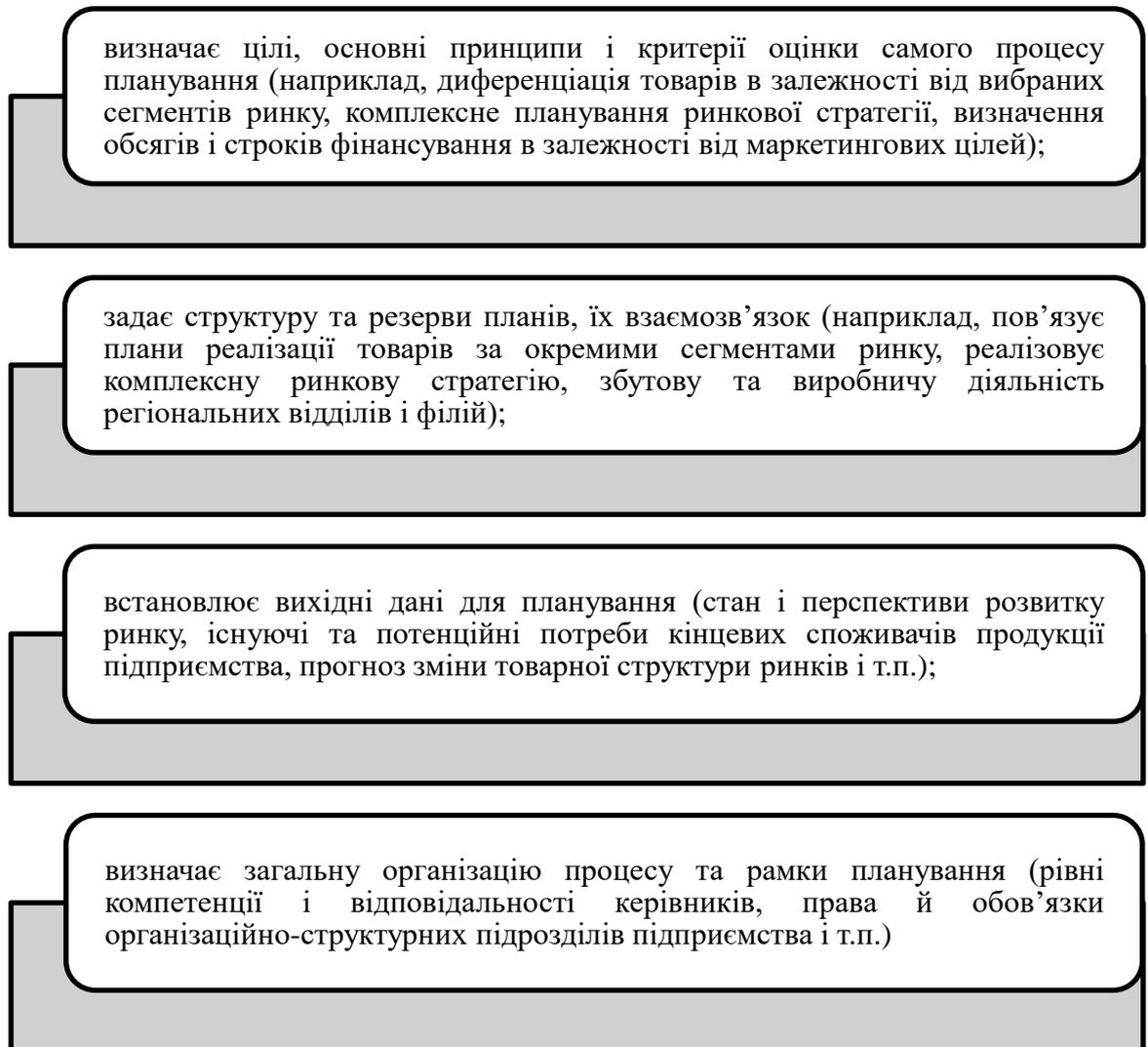


Рис. 2.13. Завдання маркетингового планування [розроблено автором]

Відзначимо, що для покращення діяльності товариства та можливості отримання знову чистого прибутку потрібно виявити недоліки: а саме, детальніше слідкувати за впливом факторів зовнішнього середовища, особливо в такий важкий період для країни, удосконалювати логістичний менеджмент, оптимізувати та сегментувати діяльність відділу маркетингу, а саме удосконалення системи маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко», так як на нашу думку вона неефективна та не сучасна, також потрібно попрацювати з мультиатрибутивністю клієнто-орієнтовної структури на товаристві, а саме,

ставити клієнтів у центр бізнес-процесів, щоб продукти та їх функції, відповідали вподобанням клієнтів та їхнім потребам.

Отже, у ході збору маркетингової інформації з'ясовано, що ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Кондитерські вироби не є товаром першої необхідності, особливо в період війни. Активність споживачів не залежить від їх освіти, зайнятості, сімейного стану.

Висновки до розділу 2

Провівши аналіз маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко» в умовах діджиталізації доцільно зробити наступні висновки:

1. Проаналізували ринок кондитерських виробів України, що характеризується широким асортиментом продукції та охарактеризували діяльність ТОВ «ДОМІНІК Ко», що займається виробництвом та реалізацією кондитерських виробів, також організаційна структура управління на товаристві належить до лінійно-функціональному типу. У 2021 р. у товаристві чисельність персоналу склала 618 осіб, що становить менше порівняно з 2019 р. на 177 осіб, та порівняно з 2020 роком на 71 особу.

2. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності товариства показав, що у 2020 році ТОВ «ДОМІНІК Ко» отримало чистий прибуток у розмірі 30 503 тис. грн., що на 44% більше, ніж за результатами 2019 року, але в 2021 р. мало збиток 21181 тис. грн. Рентабельним товариство було лише за 2019-2020 рр. При оцінці фінансового стану ТОВ «ДОМІНІК Ко» ми виявили, що значення $E1, E2, E3 > 0$, за 2019-2020 рр. було абсолютно фінансово стійким, але в 2021 році мало збиток, тому всі показники від'ємні.

3. Оцінили ефективність організації маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко», та виявили, що система маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко» має свої особливості, розглянули етапи алгоритму оцінки маркетингового менеджменту товариства. За результатами SWOT-аналізу товариство знаходиться у Полі «СЛІЗ» та намагається реалізовувати стратегії зростання за рахунок стратегії скорочення витрат.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ДОМІНІК КО»

3.1 Удосконалення системи маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко»

З появою діджиталізації було помічено, що натовп покупців на ринках поступово зменшився, і тепер видно, що все більше і більше людей роблять покупки онлайн для себе та своїх сімей. Отже, просування ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Інтернеті має багато переваг, що допоможе охопити потрібну аудиторію, а аудиторія є онлайн.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» може охопити більшу аудиторію за короткий період часу. Технологічний прогрес призвів до значного скорочення клієнтської бази традиційних маркетингових агентств і відділів. Люди перейшли до планшетів, телефонів і комп'ютерів, які є областями, де цифрові маркетологи отримали найбільше поширення.

З розвитком технологій почали з'являтися нові маркетингові платформи. З появою цифрового маркетингу традиційний маркетинг став другорядним варіантом для бізнесу нового віку. Це дозволить «ДОМІНІК Ко» охопити свою цільову аудиторію за значно нижчою ціною та кращим коефіцієнтом конверсії.

Особливості діяльності ТОВ «ДОМІНІК Ко» та сучасна стадія трансформації вітчизняного ринку, згідно з новими умовами, вплинули на появу в Україні певних проблем, які пов'язані із жорсткою конкуренцією, нестабільністю зовнішнього середовища підприємства, неготовністю керівництва суб'єктів господарювання до змін у методах управління та відсутністю висококваліфікованих кадрів та спеціалістів з управління маркетинговою діяльністю підприємства.

На рис. 3.1 наведено основні причини, які стримують розвиток маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко», дані причини узагальнені за чотирма наступними групами: законодавчо-політичні, загально-економічні, ринкові, психологічно-комунікаційні.



Рис. 3.1. Основні причини стримування запровадження маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко» [розроблено автором]

Як свідчать дані рис. 3.1, існує безліч факторів, які стримують розвиток маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко», на сьогоднішній день. Зокрема, це пандемічні обмеження в Україні, що обумовлює нестабільність ринкової ситуації та проблеми не лише реалізації, а й виробництва. Проте розвиток маркетингового менеджменту є одним з чинників підвищення конкурентоздатності в умовах діджиталізації та трансформації ринку.

У відповідності до клієнто-орієнтовного підходу та концепції маркетингового менеджменту, ступінь задоволеності споживачів продукцією

ТОВ «ДОМІНІК Ко» значною мірою залежить від якості, асортименту, адаптації до зміни вподобань споживачів.

Специфіка ринку кондитерських виробів і снєків передбачає наявність певних соціальних зв'язків, що зазвичай проявляють себе в процесі спільного споживання відповідної продукції споживачами або прояву певних позитивних емоцій від споживання солодошів і снєків у близьких.

Характеристика поведінки цільової аудиторії активно сьогодні використовуються компаніями, включаючи виробників кондитерської продукції, у процесі розробки маркетингових стратегій в розрізі активізації процесу діджиталізації. Щоб досягти ефективних результатів, необхідно використовувати відповідні інструменти цифрового маркетингу, їх співвідношення вибирається з урахуванням особливостей прояву факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» має сторінки у таких соціальних медіа як Facebook та Instagram (рис.3.2). Проте контент, який публікується на сторінках в даних соціальних мережах не відповідає нинішнім вимогам за свої змістом та наповненістю та не викликає інтерес у споживачів.

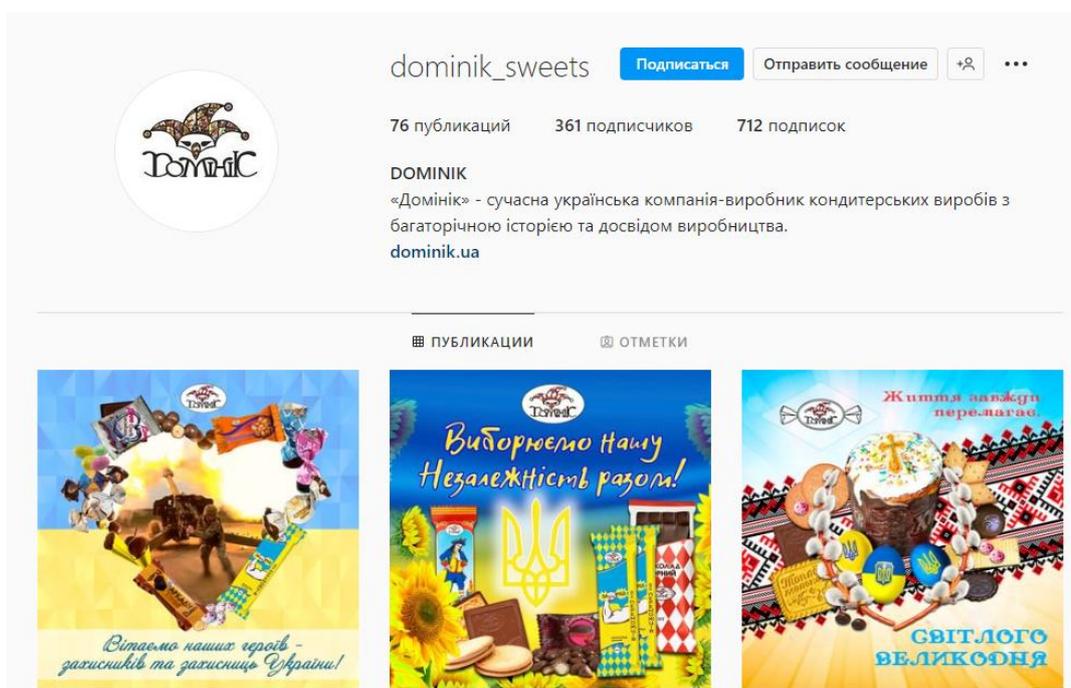


Рис. 3.2 Сторінка ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram [58]

Як свідчать дані рис. 3.2, сторінка ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram не користується популярністю та має лише 361 підписників, фото, які публікуються, є застарілого та здешевленого формату, що свідчить про низький рівень SMM.

Маркетинг в Instagram – це практика використання Instagram для підвищення впізнаваності вашого бренду, аудиторії, потенційних клієнтів і продажів. Будучи улюбленою соцмережею людей віком 16-34 роки, Instagram є високоефективною маркетинговою платформою для брендів, підприємців. Враховуючи те, що більшість споживачів переходить в онлайн-режим, ТОВ «ДОМІНІК Ко» необхідно розробити свою маркетингову стратегію Instagram, яка буде включати наступне (рис.3.2):



Рис. 3.2 Елементи маркетингової стратегії в Instagram [розроблено автором]

Щоб скористатися більшістю наведених на рис.3.2 маркетингових порад, ТОВ «ДОМІНІК Ко» потрібен обліковий запис Instagram Business. Це безкоштовно, і підприємство може створити новий або конвертувати наявний особистий обліковий запис.

Розширення маркетингової стратегії за допомогою реклами матиме великий вплив. Навіть проста реклама дозволить принести результати, як-от 3-тижнева кампанія роздрібного продавця кави Country Bean, яка призвела до збільшення продажів на 16% .

Є два способи почати роботу з рекламою в Instagram:

Перший (простий спосіб): розмістити публікацію. ТОВ «ДОМІНІК Ко» може перетворити будь-яку наявну публікацію в Instagram на рекламу, натиснувши кнопку Boost Post. Однак потрібно мати обліковий запис Business або Creator. Тепер, коли Meta володіє обома компаніями, також потрібно підключити обліковий запис Instagram до Meta Business Suite.

Після натискання «Підвищити публікацію» необхідно дотримуватися швидких підказок, щоб установити бюджет, звузити цільову аудиторію, встановити тривалість. Можна налаштувати параметри націлювання або зробити так, щоб Instagram автоматично націлював оголошення. Розширені дописи – це хороший спосіб зануритися в рекламний пул, тож можна дотримуватися автоматичного режиму.

Другий спосіб (стратегія): запуск повної рекламної кампанії в Instagram, який передбачає наступні кроки:

Крок 1: вхід до Meta Business Suite. Натиснути «Оголошення» в меню ліворуч, а потім « Створити оголошення» у верхньому правому куті.

Крок 2: вибрати ціль. Для першої кампанії хорошим варіантом є автоматичні оголошення. Instagram намагається отримати якомога більше результатів із найменшим можливим бюджетом, і вони автоматично коригуватимуть стратегію націлювання та призначення ставок, дізнаючись більше з реакції аудиторії. Це як мати робота-помічника 24/7. Якщо є потреба самостійно попрацювати з націлюванням оголошень через конкретну мету, то є можливість спробувати один із інших варіантів, як-от зосередження на потенційних клієнтах або трафіку.

Крок 3: створення своїх оголошень. Підказки щодо завершення створення оголошення відрізняються залежно від вибраної цілі, але зазвичай наступним

кроком є створення оголошення. Наприклад, це наступний крок для цілі «Розбудуйте свій бізнес».

Для повноцінної кампанії ТОВ «ДОМІНІК Ко» потрібно мати принаймні 2-3 групи оголошень, кожна з яких містить 3 або більше оголошень.

У більшості рекламних форматів є можливість дозволити Instagram автоматично вимикати творчі ресурси для оптимізації ефективності реклами. Це як вбудований процес А/В тестування в реальному часі. Щоб скористатися цим, необхідно додати кілька творчих елементів для кожного оголошення. Так як ТОВ «ДОМІНІК Ко» продає товари в Інтернеті, підприємству потрібно включити поєднання фотографій, відео, реклами Stories, Reels, а також реклами каталогів і покупок.

Крок 4: визначення своєї аудиторію. Необхідно зробити знімок кожного разу, коли доходить до етапу «визначте свою аудиторію» в маркетинговому блозі. Націлювання має вирішальне значення для успіху реклами.

Крок 5: установлення бюджету. Який би варіант націлювання не було обрано, потрібно буде встановити бюджет і тривалість. ТОВ «ДОМІНІК Ко» побачить передбачувані результати свого вибору праворуч у приблизному охопленні та кліках.

Крок 6: запуск. Потрібно натиснути «Рекламувати зараз », щоб зберегти та запуснути рекламну кампанію в Instagram. Проведення успішної рекламної кампанії – це величезне завдання.

Візуальний контент відіграє важливу роль у нашому житті. Що стосується реклами, то це, перш за все, потужний спосіб привернути чийсь увагу. Відео та зображення розповідають історію в тисячу разів ефективніше, ніж усні або написані слова. Крім того, вони дозволяють розповісти свою історію, використовуючи менше місця для реклами.

Коли мова заходить про підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів, зображення є життєво важливими. Це тому, що вони допомагають потенційним покупцям візуалізувати продукт або послугу більш

привабливим способом. Крім того, графічні оголошення допомагають людям швидше привернути увагу до бренду.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» має дещо неактуальну візуальну рекламу в соціальних мережах, тому ми пропонуємо змінити формат на більш лаконічний та актуальний (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Приклад шаблонного оформлення візуального контенту в Instagram ТОВ «ДОМІНІК Ко» [розроблено автором]

Приклад шаблонного оформлення візуального контенту в Instagram на рис. 3.3 має рекомендаційний характер і покликаний дати розуміння того, що зовнішній вид сторінки має бути в певному стилі.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» необхідно розвивати ідею персонажа – Арлекіна. Даний персонаж вже є символом компанії та зображений на їхньому логотипі, проте дана ідея розвинута не цілком. Розвиток ідеї персонажу дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду.

Отже, в сучасному світі споживачі все більше переходять в онлайн-режим, де здійснюють все більше замовлень товарів, аналізують ринок пропозиції та вивчають товар дистанційно. Споживачі, які використовують інтернет для шопінгу, є користувачами соціальних мереж, тому

ТОВ «ДОМІНІК

Ко» необхідно більше уваги приділяти соціальним мережам для збільшення продажів в своєму інтернет-магазині.

3.2 Мультиатрибутивність клієнто-орієнтовних пропозицій ТОВ ДОМІНІК Ко»

Маркетинг ТОВ «ДОМІНІК Ко» має бути орієнтований на клієнта, це передбачає адаптацію маркетингової стратегії відповідно до потреб клієнтів, а не зосередження лише на бізнес-цілях.

Завдяки маркетинговій стратегії, орієнтованій на клієнта, ТОВ «ДОМІНІК Ко» може покращити взаємодію з клієнтами та легко стимулювати розвиток продукту, допомагаючи новим і існуючим споживачам відкрити більше цінності.

П'ять ключових елементів клієнто-орієнтованої маркетингової стратегії ТОВ «ДОМІНІК Ко» мають виглядати так (рис. 3.4):



Рис.3.4 Ключові елементи клієнто-орієнтованої маркетингової стратегії [розроблено автором]

Як свідчать дані 3.4, клієнто-орієнтованість передбачає концентрацію потреб клієнта в усіх бізнес-рішеннях. Поставивши клієнта на перше місце та ставши орієнтованим на клієнта, ТОВ «ДОМІНІК Ко» залучить більше лояльних клієнтів і, зрештою, сприятимете спілкуванню з вуст в уста.

Завдяки статистиці, яку отримує ТОВ «ДОМІНІК Ко», ставлячи своїх клієнтів у центр бізнес-процесів, підприємство може формувати майбутнє своїх продуктів і функцій продуктів, щоб відповідати вподобанням клієнтів і краще відповідати їхнім потребам.

Щоб оцінити успіх орієнтованого на клієнта маркетингу, необхідно відстежувати такі показники, як NPS, LTV, LTV: коефіцієнт САС, оцінки задоволеності клієнтів і коефіцієнт відтоку.

Маркетингова стратегія, орієнтована на клієнта, передбачає використання досліджень користувачів і цільового ринку, щоб зрозуміти потреби та поведінку клієнтів, а потім адаптувати ідеальний підхід до встановлення зв'язку з ними та їх перетворення.

Instagram – це потужна платформа соціальних мереж для брендів будь-якого розміру. Він широко використовується для ефективного маркетингу впливових осіб і зростає як спосіб зв'язку брендів із клієнтами.

Щоб відстежувати та аналізувати свій обліковий запис Instagram і вміст, ТОВ «ДОМІНІК Ко» потрібно розуміти, які показники доступні. ТОВ «ДОМІНІК Ко» також необхідно подумати, які з них найбільш важливі для бізнесу.

Усю статистику в Instagram ТОВ «ДОМІНІК Ко» може переглядати за діапазоном дат, тому потрібно коригувати їх за потреби залежно від даних, які шукаються.

У меню «Огляд» можна знайти:

Охоплені облікові записи – це кількість унікальних облікових записів, які хоча б раз переглядали вміст. Він містить демографічну інформацію про облікові записи, які ви охопили, зокрема найпопулярніші країни, найпопулярніші міста, найпопулярніші вікові діапазони та стать.

Задіяні облікові записи – це показує кількість унікальних облікових записів, які взаємодіяли з вмістом, і надає розбивку кожного.

Загальна кількість підписників – це показує кількість людей, які підписалися на вас, і ви можете відстежувати, чи з'явилися чи втратили ви підписників з часом. Це також містить розділ «Час активності», щоб ТОВ «ДОМІНІК Ко» могло бачити час, коли його підписники найбільш активні (корисно для визначення найкращого часу для публікації в Instagram).

ТОВ «ДОМІНІК Ко» може переглядати статистику для окремих публікацій, таких як відео, публікації Live. Показники тут такі:

Охоплені облікові записи – це кількість унікальних облікових записів, які хоча б раз переглядали вміст. Він містить демографічну інформацію про облікові записи, які було охоплено, зокрема найпопулярніші країни, найпопулярніші міста, найпопулярніші вікові діапазони та стать.

Оголошення – тут надається додаткова інформація, якщо публікація була розширена або оплачена як частина платної реклами в Instagram.

Реферальний трафік веб-сайту: скільки відвідувачів Instagram спрямовує на веб-сайт ТОВ «ДОМІНІК Ко». Це важливо, щоб підвищити рентабельність інвестицій у Instagram і пов'язати свої зусилля в Instagram із цілями поза платформою.

Таким чином, аналітика Instagram є основою будь-якої сильної маркетингової стратегії Instagram.

Основні гіпотези щодо застосування концепції мультиатрибутивності на практиці в маркетинговому менеджменті вказують на те, що товар (послуга, ідея чи торгова марка) є сукупністю атрибутів. Вони надають споживачу поряд з характерною певному класу продуктів «базовою функцією», додаткові вторинні корисності чи якості, які є ознаками диференціації.

Саме тому, підчас створення чи корегування стратегічного плану розвитку ТОВ «ДОМІНІК Ко» необхідно постійно звертати увагу на те, що: покупець прагне знайти продукт, який задовольняє базову функцію за допомогою технологічно різних товарів чи послуг.

Це означає, що, на відміну від схильних і рухливих до глибоких і швидких змін технологій, базові потреби залишаються стабільними.

За допомогою мультиатрибутивної моделі порівняємо сторінку в Instagram ТОВ «ДОМІНІК Ко» та конкурентів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Мультиатрибутивна модель оцінки клієнто-орієнтованості конкурентів в Instagram [розроблено автором]

Конкурент	Атрибути				Бали	
	Контент	Кількість підписників	Частота публікацій	Взаємодія з аудиторією	Середнє значення	Середнє з коригуванням
ТОВ «ДОМІНІК Ко»	4	2	2	1	2,25	1,58
«Roshen»	8	7	5	4	6	3,33
«Конті»	9	4	8	8	7,25	4,92
«АВК»	8	6	4	6	6	2,67
«Житомирські ласощі»	8	4	8	7	6,75	3,58
Важливість	0,3	0,3	0,2	0,2	1	1
Диференціація	1,2	1	0,9	0,8	-	-
Характерність	0,36	0,3	0,18	0,16	1	1

Як свідчать дані табл. 3.1, за складеною мультиатрибутивною оцінкою клієнто-орієнтованості конкурентів в Instagram, найбільшу оцінку отримує «Конті», на їхній сторінці в Instagram оформлено в одному стилі всі публікації, є певний талісман – персоналізоване печиво, яке розповідає певні повідомлення та історії.

На другому місці «Roshen», дана фабрика має візуально привабливий контент, велику кількість підписників, час від часу публікують контент, не часто, проте стабільно – раз на місяць.

На останньому місці знаходиться ТОВ «ДОМІНІК Ко», дане підприємство має значні недоліки – не привабливий візуально контент, мала кількість підписників – 361.

АВК проводять розіграші, чим створюють взаємодію з аудиторією.

«Харківська БФ» та «Світоч» взагалі не мають власні сторінки в соціальних мережах, тому не входили до мультиатрибутивної моделі оцінки клієнто-орієнтованості конкурентів в Instagram.

Характерність атрибуту розраховувалася помноженням балів важливості на бали диференціації, далі проводилося нормування цих значень таким чином, щоб їхня сума дорівнювала одиниці. Середнє значення з корегуванням оцінювалося за допомогою дисперсії.

Instagram став чудовим способом для брендів залучити своїх підписників за допомогою креативного контенту чи інноваційних кампаній, створених користувачем. Коли у клієнта виникають проблеми із замовленням або проблемою з обліковим записом, він хоче швидко вирішити проблему. І вони цього хочуть зараз. Іноді це означає, що люди звертаються до бренду на кількох платформах.

Instagram, який починався як цікавий спосіб для брендів залучити свою аудиторію, став ще одним способом для клієнтів зв'язатися з брендами, коли їм потрібна швидка відповідь або хочуть висловити свої почуття щодо важливої для них теми.

Деякі бренди все ще вважають Instagram інструментом маркетингу та залучення, але вони повинні визнати, що це також платформа обслуговування клієнтів – хочуть вони цього чи ні. Клієнти звертаються до Instagram, щоб поскаржитися на проблеми з обслуговуванням, і в ТОВ «ДОМІНІК Ко» повинні бути готові реагувати.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» може створити надихаюче зображення чи відео та наполегливо працювати над створенням найбільш привабливого допису, який буде супроводжувати це, але це не зменшить негативні враження від поганих відгуків попередніх клієнтів без відповіді.

Instagram більше не лише про красиві візуальні ефекти, а про виконання обіцянок цих візуальних зображень і виправлення речей, коли компанія цього не робить. Соціальні мережі завжди були осередком кампаній і обміну думками, і деякі люди починають використовувати Instagram як ще одну платформу для

впливу на поведінку бренду. Коли бренд переживає кризу в соціальних мережах, неможливо знати, як криза пошириться. Однак чим більше розчаровуються люди, тим більше вони схильні шукати бренд, де б він не був присутній, і висловлювати свої почуття.

Клієнти більше не просто коментують милі фотографії – вони розмовляють один з одним, сперечаються про те, які продукти їм найбільше подобаються, просять допомоги у вирішенні проблеми з продуктами та послугами, розміщують спам, лаються один з одним – вони роблять усе, що створили й зробили на інших каналах соціальних мереж.

Різниця виникає в тому, що – принаймні на даний момент – багато брендів, здається, не знають, як керувати цими коментарями. Більшість облікових записів брендів не отримали жодного коментаря, а ті, які отримали, використовували той самий тон і структуру.

ТОВ «ДОМІНІК Ко» має створювати позитивний досвід на своїх сторінках в Instagram. Клієнти можуть не захотіти залучатися, якщо вони бачать токсичну спільноту, насправді це може завадити людям стати клієнтами.

Незважаючи на те, що Instagram дозволяє брендам створювати список спеціальних ключових слів для блокування, люди завжди знайдуть способи обійти це. Важливо, щоб ТОВ «ДОМІНІК Ко» дивилося на сторінку, щоб не лише пропонувати допомогу клієнтам, але й надавати позитивне підкріплення публікаціям, які роблять внесок у спільноту, і видаляти будь-які образливі коментарі, які прослизують через автоматизовану систему.

Обслуговування клієнтів – це не лише вирішення проблем – це створення позитивного досвіду для всіх нинішніх і майбутніх клієнтів, які хочуть зв'язатися з ТОВ «ДОМІНІК Ко». У той час як Instagram представляє брендам нові способи використання своєї платформи, надання найкращого клієнтського досвіду стає критично важливим.

TikTok – це сучасний додаток, хоча, ймовірно, він не підходить для всіх брендів, у той час як Facebook, здається, трохи втратив свій блиск, а Instagram залишається надзвичайно популярним.

Розділ біографії в Instagram розповідає відвідувачам про компанію, продукти, погляди та цінності. Для того, щоб почати використовувати Instagram для обслуговування клієнтів, ТОВ «ДОМІНІК Ко» важливо також включити спосіб, за допомогою якого люди можуть зв'язатися з компанією, якщо їм потрібна підтримка.

Оскільки біографія в Instagram обмежена 150 символами та одним посиланням на сайт, може бути важко розповісти все про ТОВ «ДОМІНІК Ко» в обмеженому просторі. Однак важливо зберегти місце, щоб написати про підтримку клієнтів у розділі біографії.

Нижче наведено рекомендації для написання про службу підтримки клієнтів ТОВ «ДОМІНІК Ко» (рис. 3.5):

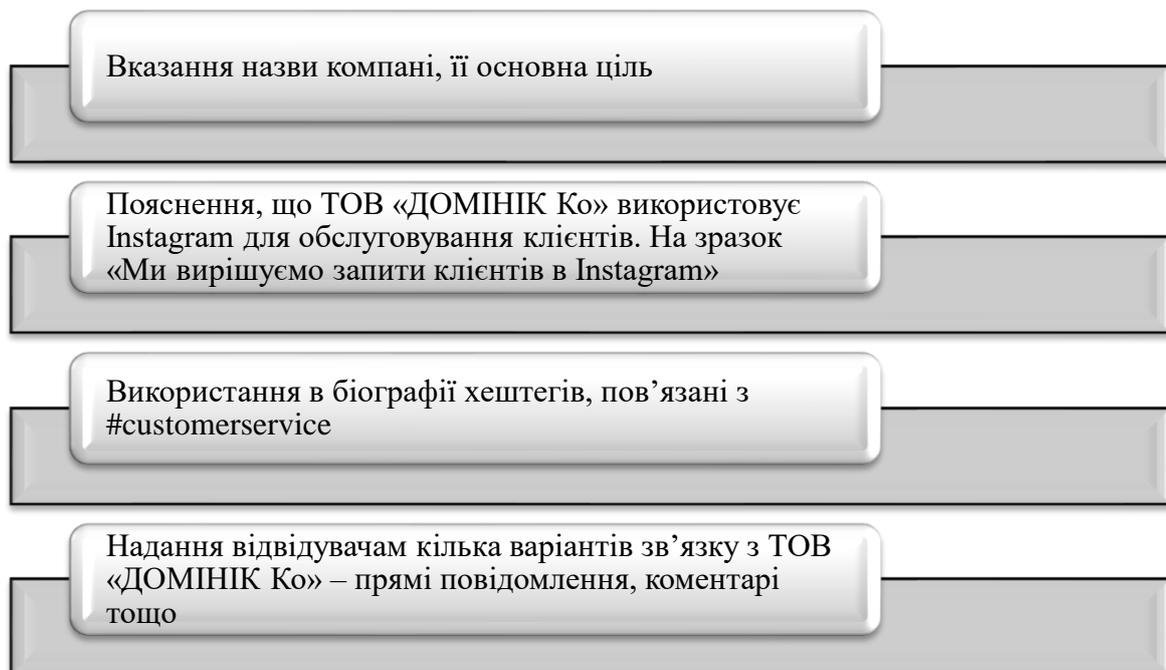


Рис. 3.5 Оформлення біографії ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram [розроблено автором]

Коли клієнтам потрібна допомога, вони зазвичай шукають контактну інформацію на веб-сайті або використовують пошук електронної пошти, щоб зв'язатися з компанією. Оскільки це потребує часу та зусиль – що може

відштовхнути клієнтів – ТОВ «ДОМІНІК Ко» може надати прямі способи зв'язатися з компанією через Instagram.

Використовуючи різноманітні варіанти контактів у тандемі, ТОВ «ДОМІНІК Ко» буде пропонувати краще та послідовніше обслуговування споживачів. За допомогою бізнес-облікового запису Instagram ТОВ «ДОМІНІК Ко» можете додати на свою сторінку свою електронну адресу, чат, номер телефону та навіть ділову адресу.

Отже, забезпечення відмінного обслуговування клієнтів в Instagram для ТОВ «ДОМІНІК Ко» означає знати, що клієнти говорять про компанію, навіть якщо вони безпосередньо не позначають ТОВ «ДОМІНІК Ко» у своїх публікаціях. Для цього ТОВ «ДОМІНІК Ко» знадобляться інструменти моніторингу соціальних медіа, які відстежують усі згадки даного бренду з тегами та без них.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Інтернет фактично змінив спосіб взаємодії нашого покоління одне з одним завдяки доданню соціальних мереж. Технологічний прогрес уже не дивує, як очікується. Щодня люди створюють нові програми, щоб знайти різні способи пристосування до потреб людей і зробити наступну велику справу. З різноманітністю платформ соціальних медіа, доступних для користувачів, відносини та спільноти були повністю переосмислені. Без фізичного бар'єру розташування люди можуть розвиватися та досліджувати, не виходячи з комфорту власного дому.

Instagram містить кілька чудових можливостей для ТОВ «ДОМІНІК Ко». По-перше, він надає доступ до понад великої кількості активних користувачів щомісяця. Важливо те, що це також може допомогти ТОВ «ДОМІНІК Ко» підвищити впізнаваність свого бренду, зв'язатися з потенційними клієнтами, залучити потенційних клієнтів і швидко спрямувати їх на шлях до покупки.

Коли справа доходить до використання Instagram для бізнесу, це не так просто, як налаштувати свій профіль, додавати кілька публікацій щотижня та час від часу публікувати повідомлення про розпродажі. Instagram не слід сприймати як телевізійний ролик чи друковану рекламу.

Соціальні медіа – це починати розмови, залучати потенційних клієнтів і, найголовніше, слухати своїх клієнтів. Щоб бізнес дійсно процвітав у соціальних мережах, ТОВ «ДОМІНІК Ко» потрібно поєднати стратегію та креативність і залишатися вірними своєму бренду.

На ТОВ «ДОМІНІК Ко» необхідно конкретизувати обов'язки щодо ведення Instagram. Спочатку визначимо обов'язки спеціаліста з оцінки ринку стосовно Instagram (рис.3.6).



3.6 Завдання спеціаліста з оцінки ринку в стратегії просування ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram [розроблено автором]

Як свідчать дані рис. 3.6, спеціаліст з оцінки ринку вивчає споживача, його вподобання, зміни вподобань в Instagram та способи спонукати користувача Instagram стати клієнтом ТОВ «ДОМІНІК Ко», тобто шукає способи взаємодії.

Тенденції Instagram можуть змінити або зламати стратегію соціального маркетингу в ТОВ «ДОМІНІК Ко». Спеціаліст з оцінки ринку має розглядати

нові функції та бета-версії інструментів, щоб випередити конкурентів. Коли справа доходить до тенденцій Instagram, єдиною константою є зміни. Звичайно, це стосується тенденцій у соціальних мережах загалом – цифрові платформи та те, як ми їх використовуємо, перебувають у стані постійної еволюції та зміни.

Покупки в Instagram вибухнули в 2021 році, що стало частиною сплеску електронної комерції, який стався в результаті ідеального шторму пандемічних звичок і вдосконалених цифрових інструментів. ТОВ «ДОМІНІК Ко», використовуючи Instagram, простіше зможе спрямовувати клієнтів на свій веб-сайт, що призведе до збільшення продажів та онлайн-замовлень.

Наступним розглянемо обов'язки спеціаліста з реклами (рис. 3.7).



Рис. 3.7 Завдання спеціаліста з реклами в стратегії просування ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram [розроблено автором]

Як свідчать дані рис. 3.7, спеціаліст з реклами в стратегії просування ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram відповідає за рекламу, створює візуальний контент та контекстну рекламу. Люди не хочуть стежити за переплутаними стрічками, вони хочуть дивитися матеріал, який привертає увагу та цікавий. ТОВ «ДОМІНІК Ко» повинне мати змогу охопити свою конкретну цільову аудиторію протягом двох секунд після перегляду стрічки, тож потрібно відразу передати суть бренду.

Гарна сторінка у поєднанні з правильними підписами створить коментарі та добре залучить аудиторію. Сторінка має складатися з 80% інформації та 20% з реклами, тому не потрібно використовувати його як одну велику рекламу. Це створює лояльність до бренду.

Наступним розглянемо обов'язки маркетолога (рис.3.8).



Рис. 3.8 Завдання маркетолога в стратегії просування ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram [розроблено автором]

Як свідчать дані рис. 3.8, завдання маркетолога в стратегії просування ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram є найбільш обширними, вони включають не лише роботу з контентом, стратегією, а й роботу зі споживачами, їх відгуками, враженнями. Завдання маркетолога – забезпечити взаємодію зі споживачами.

У середньому реклама в Instagram коштує від 0,20 до 6,70 доларів, залежно від моделі ставок. За CPC або ціну за клік рекламодавці платять від 0,20 до 2 доларів США за клік. За CPM або ціну за покази рекламодавці платять 6,70 доларів США за 1000 показів. За CPE або ціну за взаємодію рекламодавці платять від 0,01 до 0,05 доларів США за взаємодію.

Оголошення в Instagram генерують продажі з вищою вартістю замовлення. Ще одна причина, чому витрати на рекламу в Instagram варті цієї ціни – результати.

Оголошення в Instagram викликають найбільше залучення. Instagram має вражаючі показники залученості порівняно з іншими мережами. Instagram лідирує за рівнем залученості, пропонуючи в десять разів більше залученості, ніж Facebook.

Реклама в Instagram забезпечує високий коефіцієнт конверсії. Окрім генерування вищих цінностей замовлення, реклама в Instagram також підтримує вищі коефіцієнти конверсії, ніж в інших мережах. Середній коефіцієнт конверсії реклами в Instagram становить 1,08%. Для порівняння, середній коефіцієнт конверсії для оголошень у Pinterest становить 0,54% і 0,77% для оголошень у Twitter.

Хоча витрати на рекламу в Instagram того варті, важливо пам'ятати, що для отримання чудових результатів від Instagram потрібна чудова рекламна кампанія. ТОВ «ДОМІНІК Ко» потрібно постійно розвивати та оптимізувати свою стратегію, щоб отримати від реклами в Instagram бажані результати.

Ці чотири основні фактори визначають ваші витрати на рекламу в Instagram:

- сума ставки;
- вартість релевантності оголошення;
- розрахункові темпи дії;
- конкуренція.

Сума ставки впливає на те, скільки ТОВ «ДОМІНІК Ко» витратить на рекламну кампанію в Instagram. ТОВ «ДОМІНІК Ко» має визначити, скільки підприємство готове заплатити за отримання потенційних клієнтів. Сума ставки також впливає на суму витрат.

Якщо бюджет становить лише 500 доларів США, а сума ставки становить 2 долари США за клік, ТОВ «ДОМІНІК Ко» може отримати лише 250 кліків по своїй об'яві. З іншого боку, бюджет у 1000 доларів із CPC у 2 долари дозволить

отримати 500 кліків. У цьому ж сценарії, розмір ставки в 0,50 доларів США дозволить отримати ще більше кліків із цими двома сумами бюджету.

Сума ставки впливатиме на бюджет, а бюджет впливатиме на те, скільки ТОВ «ДОМІНІК Ко» може зробити. Ці суми впливатимуть на те, скільки ТОВ «ДОМІНІК Ко» коштуватиме реклама в Instagram.

Оцінка релевантності реклами також вплине на вартість реклами в Instagram. Оцінка релевантності – це те, наскільки Instagram вважає рекламу релевантною для тих, хто її побачить.

Приблизні показники дій також впливатимуть на ціни на рекламу в Instagram. Цей показник базується на ймовірності того, що люди діють на рекламу ТОВ «ДОМІНІК Ко», згідно з Instagram. По суті, вони хочуть отримати інформацію про ймовірність того, що аудиторія зацікавиться оголошенням.

Ці взаємодії включають такі дії, як натискання та конверсія. Instagram хоче просувати рекламу, яка, на їхню думку, змусить людей зацікавити вміст і взаємодіяти з ним.

Для того, щоб збільшити кількість підписників в Instagram ТОВ «ДОМІНІК Ко» може створювати кожного тижня розіграші своєї продукції (рис. 3.9).



Рис. 3.9 Приклад щотижневого розіграшу [розроблено автором]

Як свідчать дані рис. 3.9, призом розіграшу є продукція ТОВ «ДОМІНІК Ко», приз може бути не один, умови розіграшу прописуються текстом в публікації. Можливі умови: підписатися на ТОВ «ДОМІНІК Ко», поставити лайк, відмітити друзів у коментарях. Якщо приз коштує більше 300 грн, то доцільно додати в умови розіграшу репост і відмітку у сторіз.

Прорахуємо витрати на Instagram ТОВ «ДОМІНІК Ко» на місяць (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Оцінка витрат ТОВ «ДОМІНІК Ко» на Instagram [розроблено автором]

Витрати	Кількість	Вартість, грн	Загальна вартість, грн
Матеріальна мотивація залучених спеціалістів	3	1000	3000
Витрати на подарунок	4	200	800
Витрати на просування	15	182,84	2742,65
Залучення інфлюенсера	1	1000	1000
Загальні витрати на місяць			7 542,65

Передбачається, що ТОВ «ДОМІНІК Ко» буде робити розіграші кожного тижня, та робити 2 публікації на 3 сторіз на тиждень. Витрати на рекламу 5\$ в день, кількість днів в місяць – о 15, прогнозоване охоплення – від 60 тис, до 160 тис. Передбачувані загальні витрати на Instagram місяць ТОВ «ДОМІНІК Ко» складають 7542,65 грн. Матеріальна мотивація залучених спеціалістів може коливатися в залежності від кількості залучених спеціалістів, а також дана мотивація може бути у вигляді певного % від продажів продукції через сайт.

Отже, для реалізації стратегії розвитку ТОВ «ДОМІНІК Ко» в Instagram доречно залучити трьох спеціалістів: спеціаліста з оцінки ринку, спеціаліста з реклами та маркетолога, у кожного мають бути свої функції та обов'язки. Очікувана вартість витрат на Instagram в місяць становить 7542,65 грн.

Висновки до розділу 3

Здійснивши розробку рекомендацій щодо удосконалення маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко» доцільно зробити наступні висновки:

1. Удосконаливши систему маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко» в умовах діджиталізації можна рекомендувати використання тих платформ, де є потенційні споживачі, які надають перевагу вивченню продукції, знайомству з брендом, такою платформою є Instagram. Instagram це не лише про рекламу і позиціонування бренду, а й про взаємодію зі споживачами.

2. Надавши мультиатрибутивність клієнто-орієнтовних пропозицій ТОВ «ДОМІНІК Ко» було визначено, що ТОВ «ДОМІНІК Ко» має розвивати свою сторінку та працювати над недоліками в соціальній мережі Instagram. Орієнтація ТОВ «ДОМІНІК Ко» на клієнта стане тим бізнес-підходом, який ставить потреби клієнта над потребами бізнесу. Компанії, орієнтовані на клієнта, розуміють, що бізнес не буде процвітати, якщо не буде постійно покращувати орієнтацію на клієнта. Це спосіб мислення, який узгодить бізнес-цілі ТОВ «ДОМІНІК Ко» з цілями клієнтів.

3. Здійснивши економічне обґрунтування запропонованих заходів було визначено, що ТОВ «ДОМІНІК Ко» для розвитку своєї маркетингової стратегії в Instagram необхідно залучити спеціалістів з власного штату маркетингового відділу. Запропоновано для збільшення кількості підписників проводити не лише рекламу, а й розіграші раз на тиждень. Прогнозовані витрати на Instagram в місяць склали 7542,65 грн., з них 800 грн. – витрати на подарунки для розіграшів в місяць.

ВИСНОВКИ

1. Виявили сутність, значення та наукові підходи маркетингового менеджменту, а саме, маркетинговий менеджмент – це складний процес, який допомагає компаніям ефективніше рекламувати свій продукт чи послугу для цільової аудиторії чи ринку, важливість маркетингового менеджменту для підприємств полягає в тому, що він інформує клієнтів про наявні продукти чи послуги, залучає їх і допомагає їм прийняти рішення про покупку, стосовно мети маркетингового менеджменту, допомагає компанії збільшити присутність на ринку, залишатися актуальною та заробляти більше грошей.

2. Розглянули процес управління маркетингом на підприємстві, а саме, маркетинговий процес включає способи, за допомогою яких можна створити цінність для клієнтів, щоб задовольнити їхні вимоги, в маркетинговому менеджменті можна виділити сім принципів маркетингу, також відомих як розширений комплекс маркетингу або сім П, це: продукт, ціна, місце, просування, люди, процеси та фізичні докази. Вони стосуються різних аспектів, які впливають на те, щоб люди вели бізнес із компанією.

3. Визначили особливості маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах діджиталізації, а саме, промислові ринки зараз намагаються набирати оберти після удару пандемії та війни в країні, що тягнеться уже майже рік. У результаті багато промислових брендів розглядають інвестиції в цифровий маркетинг в умовах діджиталізації. Потреба в цифровому маркетингу для промислових продуктів зростає, і вона лише зростатиме, щоб наймати працівників з урахуванням останніх галузевих тенденцій.

4. Проаналізували ринок кондитерських виробів України та охарактеризували діяльність ТОВ «ДОМІНІК Ко», а саме, у структурі виробництва кондитерських виробів в Україні у натуральному вираженні більше половини (55,3%) займають різні борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають 23,6%, Виробництво сухарів і сухого печива 21,1%. Найуспішнішим кондитерським підприємством та лідером українського

ринку кондитерських виробів є компанія «Roshen» з часткою ринку в 25%. Найбільшими конкурентами «Roshen» є компанія «Mondeliz» з часткою ринку 20%, «Konti» з часткою ринку 16%, «АВК» частка ринку – 15%, компанія «Світоч», яка здійснює свою діяльність під управлінням міжнародної компанії Nestle, з часткою ринку, яка складає 11%. Об'єктом дослідження було обрано ТОВ «ДОМІНІК Ко», історія створення якого почалася ще у 1919 року. Основним видом діяльності підприємства є виробництво та реалізація кондитерських виробів, таких як цукерки, печиво, вафлі, драже та шоколад. Існуюча організаційна структура управління на товаристві належить до лінійно-функціональному типу. У 2021 р. у товаристві чисельність персоналу склала 618 осіб, що становить менше порівняно з 2019 р. на 177 осіб, та порівняно з 2020 роком на 71 особу. Переважає кількість працівників, які мають великий досвід роботи, тобто з 25 до 65 років. Більша частина персоналу має вищу освіту (вищі навчальні заклади I-IV рівня акредитації – освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»), переважно працюють жінки, питома вага яких у 2019 р. була 54,6 % жінок, у 2020 р. – 54,7 %, у 2021 – 56 %, більшість їх працює у цехах та офісах.

5. Провівши аналіз фінансово-економічних показників діяльності товариства, виявили: середня вартість сукупного капіталу має тенденцію до зростання за 2019-2021 рр., середньооблікова чисельність працівників протягом 2019 – 2021 років зменшилась на 177 та 71 особи по відношенню до 2021 року, збільшився чистий дохід, що пояснюється збільшенням виручки від реалізації, що відбулося внаслідок збільшення обсягу реалізації продукції замовникам, чистий прибуток був у 2019-2020 рр., але в 2021 р. мало збиток 21181 тис. грн., також товариство було рентабельним лише у 2019-2020 рр.; ліквідність ТОВ «ДОМІНІК Ко» говорить про здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань: коефіцієнт покриття у 2019-2021 рр. перевищував рекомендоване значення, що дорівнює одиниці 1 і це надає можливість товариству розрахуватися за його боргами за рахунок оборотних активів; коефіцієнт швидкої ліквідності ТОВ «ДОМІНІК Ко» значно його перевищував, товариство є здатним розрахуватися за поточними зобов'язаннями

у разі повного розрахунку дебіторів; коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2019 – 2021 рр. значно перевищував нормативне значення і в цілому мав тенденцію до зменшення, така ситуація є свідченням того, що ТОВ «ДОМІНІК Ко» має значну суму грошових коштів, які можуть бути негайно використані для погашення поточних зобов'язань.

6. Оцінили ефективність організації маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко», система маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко» має свої особливості, які визначаються специфікою продукції. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом товариства який підпорядкований директору з логістики. Основні конкуренти ТОВ «ДОМІНІК Ко» - це «Roshen», «Конті», «АВК», «Харківська БФ», «Житомирські ласощі», «Світоч». Згідно аналізу поведінки на ринку товариство намагається реалізовувати стратегії зростання за рахунок стратегії скорочення витрат. Структура товарного асортименту ТОВ «ДОМІНІК Ко» згідно результатів АВС-аналізу можна вважати досить оптимальною. Тому варто постійно підтримувати товарний асортимент на такому рівні, щоб частка товарів групи А не зменшувалась, а групи С – не зростала. В протилежному випадку прибутковість товариства зменшиться.

7. Вдосконалили систему маркетингового менеджменту ТОВ «ДОМІНІК Ко», виявили, що розвиток маркетингового менеджменту на ТОВ «ДОМІНІК Ко» буде сприяти підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що забезпечить зміцнення ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг. Так як на сьогоднішній день, все більша кількість споживачів переходить в онлайн-режим, доцільно розвивати не лише онлайн-магазин, а й сторінку Instagram, що допоможе спрямувати споживача з сторінки в соціальній мережі на сайт.

8. Надали мультиатрибутивність клієнто-орієнтовних пропозицій ТОВ «ДОМІНІК Ко», а саме завдяки підходу, орієнтованому на клієнта, ТОВ «ДОМІНІК Ко» буде зосереджений безпосередньо на вирішенні завдань для клієнта. Усе зводиться до допомоги людям. Instagram є чудовою

платформою, яка допоможе ТОВ «ДОМІНІК Ко» краще розумітися зі споживачами: відповідати на їх запитання, вирішувати конфліктні ситуації та підтримувати зв'язок бренду зі споживачем, проте мультиатрибутивна модель оцінки клієнто-орієнтованості конкурентів в Instagram показала, що ТОВ «ДОМІНІК Ко» має дуже слабку позицію в Instagram, яку потрібно розвивати та зміцнювати. Для бізнесу ця тактика корисна, оскільки залучати нових клієнтів дорожче, ніж утримувати поточних.

9. Здійснили економічне обґрунтування запропонованих заходів, а саме, для розвитку власної позиції в Instagram ТОВ «ДОМІНІК Ко» необхідно сформулювати стратегію, створити контент-план та призначити відповідальних осіб із власного штату – з відділу маркетингу: спеціаліста з оцінки ринку, спеціаліста з реклами та маркетолога. Передбачається фінансова мотивація залучених спеціалістів, так як на них буде покладено додаткові обов'язки. За прогнозованими розрахунками сума витрат на просування в Instagram становить 7245,62 грн. в місяць, проте дана сума може змінюватися в залежності від зміни маркетингового плану.

ПИСОК ВИКОРСИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажаман І. А., Жидков О. І. Сутність та структура економічного потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2018. Випуск 4. С. 22-25.
2. Амонс С. Е. Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка: електр. журн.* 2020. № 5. С. 10-20.
3. Бабко Н. М. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*, 2020, № 3-4 (75-76). С. 86-95.
4. Бала М. Верма Д. Критичний огляд цифрового маркетингу. Критичний огляд цифрового маркетингу. *Міжнародний журнал менеджменту, ІТ та інженерії*, 2018, 8.10. С. 321-339.
5. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. *Маркетинговий менеджмент у SMM. Інвестиції: практика та досвід*, 2021, №21. С. 66-71.
6. Бодрух І. Еволюція розвитку маркетингу. Матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 2020. С. 6-7.
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах/ *Приазовський економічний вісник: електронний науковий журнал*. Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2021. Вип. № 2(25). С. 60-65.
8. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2019. Випуск 4(21), С. 158-163.
9. Войтович Н. Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*, 2021, № 62. С. 122-129.
10. Годович, О. Тренди відео маркетингу. Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів

«Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 2019. С. 106-108.

11. Головчук Ю. О. Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*, 2019. Випуск 43, С. 89-92.

12. Городняк І. В., Зінькова С. В. Аналіз ринку РРС–послуг в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Випуск 6. Частина 2. С. 62-72.

13. Григоренко Р. В. Формування організаційно-економічного забезпечення системи інтерактивного маркетингу. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 4 (21).С. 184-189.

14. Гришкевич О. М. Сучасні форми впровадження публічних інвестицій в умовах секторальної стимуляції економічного відновлення. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Видавничий дім «Гельветика», 2020, № 5. С. 89-95.

15. Громова О., Новак І., Гендега А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*, 2020. Випуск 11 (87).С.19-22.

16. Двудіт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів. Видавництво Львівської політехніки. 2020. Випуск 2 .С. 21-28.

17. Дибчук Л. В. Валєвський, В. І. Теоретичні засади маркетингового менеджменту на підприємстві. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали міжнар. наук.- практ. конф. (31 жовтня 2019 р) / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк, 2019. С. 568–571.*

18. Діхтярук Є. Р., Бойко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу в організації. Хмельницький національний університет. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.)*. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 49-53.

19. Дякун Ю. Маркетинг у соціальних мережах. Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 2021. С. 54-55.

20. Євтушок О. В. Значення маркетинг-менеджменту в сучасних умовах господарювання. Проблемні аспекти в економіці, фінансах та управлінні : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 16квітня 2021р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021. С. 53-56.

21. Ілляшенко С. М. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. монографія, заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ: Студцентр, Розд. 2., 2021 С. 120-137.

22. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. *Східна Європа : Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1 (18). С. 115-121.

23. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 1 (86). С. 62-67.

24. Ковальчук, С.В. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. №1. С. 56-59.

25. Компанець К.А. Імплементация маркетингової інформаційної системи в діяльність підприємств сфери послуг. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2018. С. 62–67.

26. Корогод Н. П., Мироненко І. Є. Управління маркетинговою діяльністю в життєвому циклі проекту. *Управління проектами в умовах переходу до поведінкової економіки: міжнар. наук.-практ. конф.*(15–16 трав. 2020 р., м. Київ). Київ: КНУБА. 2020 р. С. 202-206.

27. Кравченко О., Кравченко О., Шуба А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*, 2021, № 27. С. 27-34.
28. Краузе О., Піняк І. Воронка продажів–аналітичний інструмент маркетингу. *Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава»*. 2021. Випуск 2 (25). С. 586-593.
29. Кулініч С. Особливості реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*», 2021. С. 94-95.
30. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава: наук. фах. вид.* 2020. № 4. С. 187-190.
31. Лесюта Н. Ю. Ключові компетенції маркетингового управління. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019. С. 87-88.
32. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 4 (64). 2021, С. 135-142.
33. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. І. О. Ковшова. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
34. Парамошин Г. А. Гончар А. В. Цифрова трансформація стратегії продажу підприємства в умовах пандемії COVID-19. Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства, 2021. С. 148-150.
35. Пачева Н.О. Особливості процесу маркетингового менеджменту. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет. конф.*, 29 жовтня 2021 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 57–60.
36. Поліщук С., Вітченко Є. Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. *Економіка та суспільство*, 2021, С. 24-29.

37. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. НАУ*. 2019. Випуск 2 (70) (Част. 1). С. 144-149.

38. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

39. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*, 15-16. 2020, С. 111-115.

40. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. № 10-12. С. 108-112.

41. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі. URL: <https://youcontrol.com.ua/>

42. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019, № 5. С. 1-9.

43. Сова Р. О. Воронка продажів як аналітичний інструмент управління бізнесом. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2021. С. 89-91.

44. Соколов О. Економіка солодощів : що і як споживають українці. URL: <https://mind.ua/openmind/20187556-ekonomika-solodoshchiv-shcho-i-yakspozhi-vayut-ukrayinci>

45. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*, 7 (510). 2020, С. 346-352.

46. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*, 2 (44). 2020, С. 303-311.

47. УС М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018, № 15. С. 482-488.
48. Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 23. С. 111-114.
49. Шарко В. В., Сіренко С. О. Стандартизація послуг торговельного підприємства. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»: матеріали IV Міжнар. наук.практ. конф.* (Київ, 27 травня 2021 р.) Київ: 2021. с. 122-125.
50. Шкільняк М. Менеджмент у системі корпоративного управління. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. Випуск 2. С. 7-20.
51. Шнітко Є. С. Інтернет-маркетинг та його особливості. In: *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну*. 2019. С. 52-53.
52. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Н. В. Язвінська. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. С. 5-7.
53. Янкова С. та ін. Порівняння маркетингу в соціальних мережах між B2B, B2C і змішаними бізнес-моделями. *Управління промисловим маркетингом*. 2019. Випуск 8. С. 169-179.
54. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. Вип. № 9. 2017. С. 740–745.
55. Gupta Neeti. Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 2020, 11.4. P. 434-440.

56. Herhausen Dennis, et al. The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 2020, 90. P. 276-290.

57. Saura Jose Ramon. Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2021, 6.2. P. 92-102.

58. Офіційний сайт ТОВ «ДОМІНІК Ко». URL: <http://www.dominik.ua/>