

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ
ТА БЕЗПЕКИ**

Кафедра менеджменту та економічної безпеки

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

кваліфікаційна робота

здобувачки вищої освіти

4 курсу денної форми навчання

Анастасії-Соломії КЛЕБАН

Науковий керівник:

професор, доктор економічних наук

Ярослав ПУШАК

Рецензент:

професор, доктор економічних наук

Галина ЛЕВКІВ

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«___» _____ 2025 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту та економічної безпеки

_____ **Марта КОПИТКО**

Львів

2025

АНОТАЦІЯ

КЛЕБАН А.-С. Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифрової економіки. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2025.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено використання інтернет-технологій у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. У другому розділі проведений аналіз аналітичних основ впровадження сучасних інтернет-технологій в управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегія, інтернет-технології, цифрова економіка.

ABSTRACT

KLEBAN A.-S. Marketing strategy of an enterprise in the digital economy. - Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2025.

The first section of the qualification work examines the use of Internet technologies in the process of managing the marketing activities of an enterprise. The second section analyzes the analytical foundations of the implementation of modern Internet technologies in the management of the marketing activities of an enterprise.

Keywords: marketing activities, strategy, Internet technologies, digital economy..

.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Інформаційне суспільство як чинник розвитку сучасних інтернет-технологій.....	7
1.2 Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифрової економіки	12
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА. 22	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ОКАН стіни та підлога».....	22
2.2. Маркетингова діяльність підприємства.....	29
2.3. Напрями визначення стратегічних маркетингових пріоритетів розвитку ТОВ «ОКАН стіна та підлога» в умовах цифровізації економіки.....	36
Висновки до другого розділу	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. Сучасний розвиток цифрової економіки має турбулентно-інноваційний характер, оскільки його основою є значні технологічні зміни, що формують цифровий простір для зберігання, обробки та передачі інформації. Прогресивні технології в сферах мобільного Інтернету, автоматизації обробки даних, збору та аналізу великих масивів інформації, Інтернету речей, хмарних технологій і робототехніки значно вплинули на економічне середовище, вимагаючи від підприємств більшої гнучкості та вжиття проактивних і адаптивних заходів [23].

Необхідно було змінити і маркетинг як інструмент ведення бізнесу на ринку. Це стало очевидним, оскільки більшість бізнес-операцій зараз здійснюються в Інтернеті або за його допомогою, і тому маркетинг має також стати цифровим. В результаті періоду трансформацій та адаптації до цифрової економіки, новий маркетинговий підхід, що передбачає формування парадигми цифрового маркетингу, став невід'ємною частиною діяльності підприємств і, особливо, фахівців з маркетингу, сприяючи прогнозуванню появи та ефективному використанню новітніх технологій [23].

Аналіз останніх досліджень за тематикою проблеми. Варто відзначити, що останнім часом з'явилася значна кількість досліджень українських і зарубіжних науковців, присвячених вивченню теоретичних і практичних аспектів формування та розвитку цифрового маркетингу. Зокрема, М. Окландер та О. Романенко [16], а також В. Рубан [21] розглядають цифровий маркетинг як особливу форму класичного маркетингу в умовах технологічної трансформації виробничої бази та інформатизації суспільства, акцентуючи увагу на його ключових перевагах. Колектив авторів під керівництвом Ф. Котлера [29] здійснює глибокий аналіз трансформаційних процесів, що супроводжують становлення цифрового маркетингу. Дослідники С. Понде та А. Жейн [32] вивчають концептуальні основи і характерні особливості цифрового маркетингу, приділяючи увагу його відмінностям від

традиційних форм. У працях Г. Мінкулете та П. Олар [31] акцентується увага на актуалізації підходів до розуміння концепції цифрового маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад формування сучасних інтернет-технологій у сфері маркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо їх впровадження в діяльність підприємства.

Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**:

- охарактеризувати поточний стан розвитку інтернет-технологій та визначити їхню роль у процесах управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- здійснити аналіз рівня впровадження сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «ОКАН стіни та підлога»;
- запропонувати рекомендації для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОКАН стіни та підлога» із використанням актуальних трендів інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження виступають процеси впровадження сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств.

Предмет дослідження охоплює теоретико-методичні принципи та практичні рекомендації щодо використання сучасних інтернет-технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Перелік методів дослідження. Для реалізації поставлених завдань у кваліфікаційній роботі застосовано комплекс загальнонаукових методів, а саме: системний аналіз — для уточнення понять «цифрові технології», «цифровий маркетинг», «сучасні інтернет-технології» та систематизації підходів до розуміння складових цифрового маркетингу; статистичний, маркетинговий та порівняльний аналіз — для визначення сучасних тенденцій розвитку інтернет-технологій у маркетингу; графічні методи — для наочного представлення результатів дослідження; маркетингові дослідження — при оцінюванні діяльності підприємства; наукове узагальнення — для обґрунтування результатів і формування висновків за результатами роботи.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні положення та практичні результати роботи доповідалися автором і були підтверджені на XII Міжнародній науково-практичній конференції «Економічна безпека держави та суб'єктів підприємницької діяльності в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Обсяг роботи – 52 сторінки, включаючи 7 рисунків, 6 таблиць. Список використаних джерел містить 33 найменування.

РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інформаційне суспільство як чинник розвитку сучасних інтернет-технологій

На сьогоднішній день очевидно, що новітні інформаційні технології стрімко проникають у всі сфери суспільного життя, суттєво змінюючи повсякденну діяльність людини. Вони стимулюють появу нових професій, соціальних спільнот і водночас породжують нові ризики та суспільні страхи [2].

Пандемія COVID-19 надала потужного імпульсу подальшій інформатизації економіки, посиливши такі глобальні тенденції, як інформатизація, інтелектуалізація, інноватизація та цифровізація як економіки, так і суспільства в цілому.

Тотальне впровадження інформаційних технологій сприяє створенню розгалужених мереж, активному використанню інтернет-платформ, оперативному розповсюдженню нових знань та формуванню нових компетентностей серед населення [24]. Одночасно інформатизація впливає на процеси інтелектуалізації, інноватизації та цифровізації економіки. Маємо справу із своєрідною "вірусною" динамікою поширення технологій та комерціалізації знань.

Інтелектуалізація глобальної економіки, у свою чергу, зумовлює зростання ролі інтелектуального капіталу, що спричиняє потребу в безперервному професійному розвитку особистості та стимулює розвиток соціальної сфери й економіки [24]. Транснаціональні корпорації, міжнародні організації, компанії та підприємства активно залучають висококваліфіковані кадри на світовому ринку праці, адже інтелектуальний потенціал стає одним

із головних чинників економічного зростання підприємств. Таким чином, інтелектуалізація виступає основною рушійною силою розвитку світової економіки, підвищення конкурентоспроможності країн, корпорацій і організацій, а також слугує основою для подальшої інноватизації та цифровізації їх діяльності.

Слід підкреслити, що розвиток Індустрії 4.0, який супроводжується посиленням впливу цифровізації та технологій штучного інтелекту, призводить до глибокої трансформації суспільних відносин і створення глобального інноваційно-інтелектуального простору. Таким чином, цифровізація (діджиталізація) суспільства стає одним із провідних трендів сучасного економічного розвитку. Сьогодні цифрова трансформація разом із глобальними процесами інноватизації та інтелектуалізації визначають напрям модернізації економіки на всіх її рівнях: через зміни у сфері зайнятості населення (поява нетрадиційних форм зайнятості та нових професій), охорони здоров'я (новітні методи лікування хронічних та смертельних захворювань, зростання тривалості життя), підвищення рівня доходів і заробітної плати, а також через удосконалення якості життя (зростання попиту на товари та послуги й активне використання електронної комерції) [24].

У цьому контексті справедливим є визнання актуальності терміну «інформаційна економіка», який відображає сучасну тенденцію глобального розвитку економіки, що пов'язана зі зростаючим значенням інформаційної індустрії та знань у суспільстві. Як наголошує український дослідник Л. Мельник, під інформаційною економікою слід розуміти виробничо-споживчу систему, у якій інформація виступає основною продуктивною силою — як засобом і предметом праці, так і головним продуктом виробництва та споживання [10].

Беручи до уваги раніше виявлені особливості, можна окреслити основні тенденції та закономірності розвитку інформаційної економіки:

- відбувається взаємодія індустріального та постіндустріального типів розвитку, що супроводжується зростанням частки галузей сфери послуг;

- посилюються процеси технологічної та економічної конвергенції, що передбачає об'єднання різних технологій, ринків, компаній і форм регулювання в межах різних секторів інформаційної індустрії;
- формується організаційна єдність завдяки використанню спільних технологічних процесів, що створює підстави для об'єднання компаній, які представляють різні напрями інформаційної індустрії;
- інформаційна економіка набуває інноваційного характеру, який проявляється у високій швидкості розвитку винахідницької діяльності та виробничих процесів, що обумовлено постійним генеруванням інновацій, які оновлюють і трансформують виробництво [22].

Крім того, слід зазначити, що каталізатором змін, спрямованих на благо суспільства і окремої людини, виступає сучасна держава. Саме вона відіграє ключову роль у протидії монополізму та олігархізації, здійснює контроль над концентрацією власності у сферах засобів масової інформації та телекомунікаційного бізнесу; забезпечує правовий та технологічний захист персональних даних; гарантує громадянам право доступу до інформації та інформаційних ресурсів; підтримує свободу слова незалежно від каналів поширення інформації; впроваджує заходи для розвитку багатонаціональної культури та протидії інформаційно-культурній експансії інших держав; формує державну інформаційну політику та активно використовує інформаційно-комунікаційні технології для поглиблення діалогу між владою і суспільством.

До ключових стратегічних напрямів розвитку інформаційної економіки України належать [11]:

- впровадження інформаційно-комунікаційних технологій для покращення взаємодії між державними структурами та громадянами, удосконалення системи державного управління, розвиток електронних форм комунікації між органами державної влади, місцевого самоврядування та фізичними й юридичними особами;
- забезпечення захисту інформаційних прав громадян, зокрема щодо

вільного доступу до інформації, захисту персональних даних, підтримки демократичних інститутів та запобігання проявам «інформаційної нерівності»;

- модернізація та вдосконалення законодавчої бази у сфері регулювання інформаційних відносин;
- посилення рівня інформаційної безпеки в умовах активного використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Очевидно, що ці процеси повинні відбуватися в межах технологічної цифровізації та стрімкого розширення мережі Інтернет.

Водночас можна виділити три основні напрями оновлення державної інформаційної політики:

- визнання медіа-права як одного з основних фундаментів розвитку інформаційного суспільства;
- розробка інформаційної політики, спрямованої на підтримку і захист національно орієнтованого Інтернет-простору;
- впровадження медіаосвіти для всіх вікових категорій і соціальних груп як майбутніх активних учасників інформаційного суспільства [11].

Водночас можна окреслити основні проблеми, що стримують формування інформаційного суспільства в Україні, серед яких:

- недостатня координація дій між державним і приватним секторами щодо ефективного використання наявних ресурсів;
- низька результативність у використанні фінансових, матеріальних і кадрових ресурсів;
- сповільнене впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у політичну, соціальну та економічну сфери;
- затримка у створенні національної інформаційної інфраструктури та відставання у масштабах застосування інформаційних технологій;
- нерівномірність доступу населення до комп'ютерних і телекомунікаційних засобів, що призводить до виникнення «інформаційного розриву» між регіонами, секторами економіки та різними соціальними

групами;

- фрагментарна присутність українського контенту в глобальному інтернет-просторі;
- слабкий та недостатньо регульований захист авторських прав на програмну продукцію, а також майже повна відсутність комплексних державних заходів зі створення технопарків для розробки програмного забезпечення;
- невисокий рівень упровадження сучасних освітніх методик із використанням інформаційно-комунікаційних технологій та обмежене фінансування наукових досліджень у сфері інформатизації (хоча останнім часом, під впливом пандемії COVID-19 у 2020–2021 роках, ситуація почала поступово змінюватися).

На сьогодні в Україні активно відбувається становлення цифрового суспільства як невід’ємної складової інформаційної економіки. Під цифровим суспільством розуміють суспільство, яке широко та ефективно застосовує цифрові технології для задоволення власних потреб: у сфері навчання, професійної самореалізації, трудової діяльності, дозвілля та відпочинку, а також для досягнення спільних економічних, соціальних і громадських цілей. Концепція цифрового суспільства розглядається як один із напрямів розвитку теорії постіндустріального суспільства.

Цифрове суспільство характеризується активним використанням цифрових технологій, таких як комп’ютери, смартфони, програмне забезпечення, інтегровані системи, результати наукових досліджень, Інтернет, а також різні види зв’язку – кабельний, супутниковий тощо – для забезпечення вільного доступу до інформації та її інтеграції у виробничі й бізнес-процеси [12]. Основними показниками цифрового суспільства виступають обсяги та якість цифрової інформації, а також ефективність її передачі й обробки.

Розвиток цифрового суспільства суттєво стимулювався науково-технічним прогресом кінця XX століття, який супроводжувався стрімкою зміною технологічних укладів виробництва, появою новітніх інформаційно-

комунікаційних і цифрових технологій у всіх сферах життя, а також зростанням обсягів виробництва та споживання цифрових продуктів і послуг. Суттєво розширилися можливості доступу до інформації та її використання для розвитку людського потенціалу в різних напрямках [23].

Отже, цифрове суспільство слід розглядати як модель суспільства, в якому забезпечено широкий доступ до глобальних інформаційних ресурсів, автоматизовано процеси обробки даних та налагоджено ефективну інформаційну взаємодію для задоволення економічних, соціальних та особистих потреб у цифрових продуктах і послугах.

У цифровому суспільстві основою виробничого процесу виступають інформаційні засоби виробництва, тоді як кінцевим продуктом є інформаційні товари й послуги, а ключовим елементом суспільної структури стає інформація (діджиталізація, цифровізація).

Турбулентність зовнішнього середовища підприємств, процеси глобалізації, інтеграційні тенденції, соціально-політична нестабільність, а також карантинні обмеження, викликані пандемією COVID-19, істотно впливають на маркетингову діяльність компаній. За цих умов маркетинг набуває нових характеристик як з боку підприємств, так і споживачів. У процесі цифрової трансформації змінюється споживча поведінка, виникають нові потреби, що, своєю чергою, вимагає переосмислення традиційних маркетингових інструментів діяльності підприємства.

1.2 Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифрової економіки

Ефективна маркетингова діяльність і впровадження сучасних інформаційних технологій є невід’ємними чинниками успішної роботи підприємств на ринку. Їхня інтеграція сприяла виникненню нового напрямку сучасного маркетингу – інтернет-маркетингу.

Зростання значущості використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності зумовлено стрімким розвитком глобальної мережі Інтернет, що істотно вплинув на багато бізнес-процесів. Як науковці, так і практики-маркетологи високо оцінюють перспективи подальшого використання інтернет-технологій як потужного комунікаційного інструменту та середовища для розвитку бізнесу.

У період карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19, інтернет-технології стали одним із ключових засобів забезпечення безперервної діяльності підприємств, оскільки більшість компаній були змушені перенести свою роботу в онлайн-простір.

Розвиток інтернет-мережі спричинив суттєві трансформації в організації бізнесу, його управлінні та, зокрема, у побудові маркетингових процесів.

Використання сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств забезпечує їм суттєві конкурентні переваги та істотно підвищує результативність їхньої роботи.

Сьогодні інтернет-технології у маркетинговій сфері підприємств виконують такі ключові функції:

- інформаційну – проведення маркетингових досліджень (наприклад, електронні опитування споживачів за допомогою Google Forms), отримання комерційної інформації через емейл-розсилки, моніторинг поведінки користувачів в Інтернеті за допомогою спеціалізованих серверів, обмін інформацією між учасниками ринку;
- комунікаційну – реклама компаній і просування брендів, тестування нових товарів зі зворотним зв'язком від споживачів, організація PR-кампаній, а також підтримка клієнтів;
- збутову і логістичну – реалізація продукції через власні інтернет-магазини, портали, маркетплейси, веб-сайти партнерів або через соціальні мережі.

Інтеграція інтернет-технологій у бізнес-процеси може здійснюватися на кількох рівнях. Основними напрямками їх використання є: B2B (business-to-

business) – взаємодія між підприємствами; B2C (business-to-consumer) – взаємини між бізнесом і кінцевим споживачем; B2A (business-to-administration) – співпраця бізнесу з органами державного управління; та C2A (consumer-to-administration) – взаємодія споживача з адміністративними структурами.

Особливо перспективним напрямом є сегмент B2C, який орієнтований на роздрібний ринок і базується на розвитку електронної торгівлі.

У мережі Інтернет активно працює велика кількість інтернет-магазинів, що пропонують широкий асортимент товарів і послуг.

Модель Business-to-Administration (B2A) передбачає взаємодію бізнесу з державними структурами, охоплюючи співпрацю як із місцевими органами влади, так і з міжнародними інституціями. Натомість напрям Consumer-to-Administration (C2A) поки що є менш розвиненим, однак має значний потенціал для розвитку, особливо в контексті налагодження зв'язків між громадянами і державними структурами у соціальній та податковій сферах.

Ефективне функціонування підприємства на сучасному ринку невід'ємно пов'язане з подальшою еволюцією маркетингової діяльності та активним використанням новітніх інформаційних технологій [9].

Поєднання цих чинників стало основою для виникнення нового напрямку маркетингової концепції – інтернет-маркетингу (діджитал-маркетингу).

Потреба у використанні інтернет-маркетингу стрімко зросла завдяки швидкому розвитку глобальної мережі Інтернет, що значною мірою трансформує бізнес-процеси підприємств. Додатковий поштовх цим змінам надала пандемія COVID-19, яка сприяла масовому переходу бізнесу в онлайн-середовище. Упродовж останніх років як науковці, так і практикуючі маркетингологи високо оцінюють потенціал Інтернету як ефективного каналу комунікації та нового простору для ведення бізнесу.

У результаті відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, де чільне місце займають інтернет-технології.

На рисунку 1.1 наведено основні інструменти інтернет-маркетингу, які підприємства застосовують для взаємодії з різними учасниками ринку.



Рис. 1.1. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [12]

Слід зазначити, що наразі у спеціалізованій літературі для визначення поняття Інтернет-маркетингу науковці використовують різні підходи до термінології, застосовуючи різноманітні дефініції. Ці терміни часто ототожнюються і вживаються як синоніми, зокрема: «цифровий маркетинг», «діджитал маркетинг», «інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «онлайн маркетинг» та «маркетинг 4.0» [23].

Провівши ґрунтовний аналіз змістового наповнення зазначених понять, можна дійти висновку, що вони відрізняються між собою як за змістом, так і за використовуваними інструментами маркетингової діяльності. Найближчими за змістом є терміни «цифровий маркетинг» і «діджитал

маркетинг», оскільки «цифровий» є прямим перекладом англійського слова «digital». Інші наведені дефініції органічно інтегруються у загальну концепцію цифрового маркетингу, конкретизуючи та розширюючи його зміст. Саме тому надалі в роботі використовуватимемо поняття «цифровий маркетинг».

У таблиці 1.1 представлено дефінування понять «цифровий маркетинг» та «діджитал маркетинг» відповідно до трактувань вітчизняних і зарубіжних науковців.

Таблиця 1.1

Дефінування ідентичних понять «цифровий маркетинг» і «діджитал маркетинг» [1; 16; 12; 20; 23;.28; 29; 30; 31; 32]

Авторство	Цифровий (діджитал) маркетинг це -
Л.Романенко	...маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах
В.Рубан	...сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах
Н.Савицька, Г.Чміль	...проактивне та комплексне використання методів традиційного маркетингу в цифрових інтерактивних каналах для просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації.
Д.Яцюк	...використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду
G.Minculete, P.Olar	...набір стратегій і тактик, які реалізуються через цифрові канали для досягнення корпоративних цілей (часто для збільшення прибутку акціонерів) за певний час і певний бюджет
Ph.,Kotler H.Kartajaya, I.Setiawan	...підхід маркетингу, яким передбачено: співпраця зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільна підтримка клієнтів
T.Piñeiro-Otero, X.Martínez-Rolán	...не є підтипом звичайного маркетингу, а становить феномен маркетингу, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей
S.Ponde, A.Jain	...широкий вибір тактики маркетингу послуг, товарів та брендів які в основному використовують Інтернет як основний рекламний засіб на додаток до мобільного та традиційного телебачення та радіо
Присяжний М., Ковальчук С.	...ефективне поєднання інструментів і методів традиційного маркетингу з сучасними інформаційними, цифровими, інтерактивними технологіями, задля просування товарів та послуг підприємства, а також формування його ділової репутації у сучасному комунікативно-інформаційному просторі

Згідно з думками більшості дослідників, цифровий маркетинг можна охарактеризувати як ефективне поєднання методів і інструментів традиційного маркетингу з новітніми цифровими, інформаційними та інтерактивними технологіями, що сприяють просуванню товарів і послуг підприємства, а також створенню його ділової репутації в умовах сучасного комунікативно-інформаційного середовища. Для досягнення високої ефективності маркетингової діяльності підприємства можуть застосовувати сучасні інструменти та технології цифрового маркетингу (рисунок 1.2).

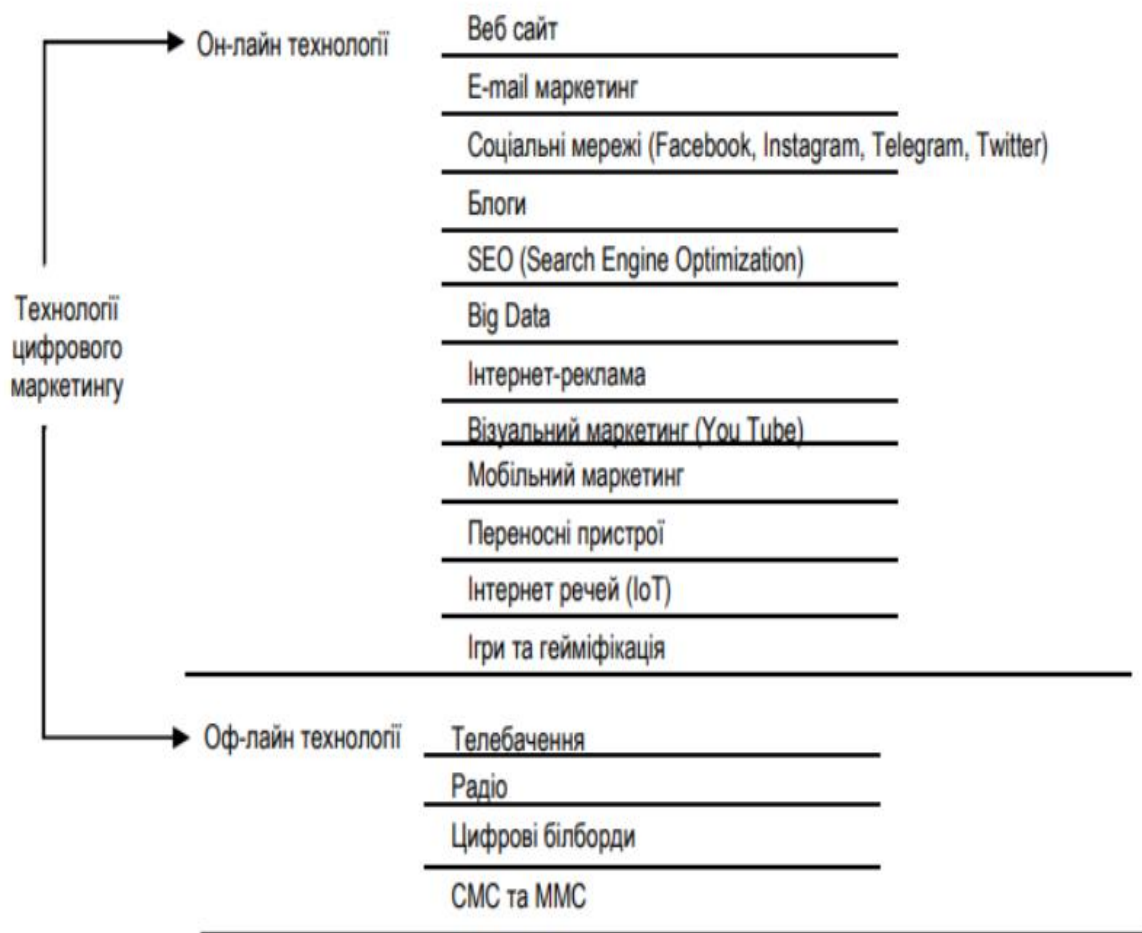


Рис. 1.2. Рисунок 1.2 – Сучасні технології цифрового маркетингу [23]

Розглянемо, яким чином інструменти і методи традиційного маркетингу можуть бути інтегровані з новітніми інформаційними, цифровими та інтерактивними технологіями (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Використання інструментів цифрового маркетингу для реалізації
маркетингової стратегії підприємства [9]

Напрями маркетингової діяльності підприємства	Функції маркетингової діяльності	Інструменти та технології цифрового маркетингу
Маркетингові дослідження	Дослідження цільової аудиторії, конкурентів, споживачів, ринкової кон'юнктури тощо.	Веб-аналіз конкурентів, збір інформації через пошукові системи, моніторинг за допомогою веб-серверів, онлайн-опитування, анкетування, фокус-групи, Інтернет-розвідка, таргетинг.
Товарна політика	Брендинг, розробка нових товарів, диференціація, диверсифікація, організація сервісного обслуговування.	Участь у інформаційно-пошукових системах, глобальних системах дистрибуції та резервування.
Цінова політика	Створення системи гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції, використання різноманітних схем розрахунків і платіжних систем.
Політика дистрибуції	Продаж товарів через Інтернет-магазини та маркетплейси, організація ефективної системи доставки.	Веб-сайт, Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, Інтернет-біржі, глобальні системи дистрибуції.
Політика маркетингових комунікацій	Формування системи Інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, організація зв'язків із громадськістю, створення бренду.	Банерна і контекстна реклама, медіареклама, SEO-оптимізація, e-mail-реклама, розсилка листів і новин, організація веб-конференцій, макетування, огляди, протоколи самозвіту, евристичні дослідження.

З огляду на інформатизовану природу цифрового маркетингу, він стає економічно вигідним інструментом для просування бізнесу. У результаті інформатизації та діджиталізації економіки відбулись зміни навіть у ключових поняттях маркетингу, тому традиційний і цифровий маркетинг повинні співіснувати в контексті маркетингу 4.0. Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетинг 4.0 поєднує взаємодію між компаніями та клієнтами онлайн і офлайн, інтегруючи форму і зміст при створенні брендів, а також ефективно

поєднує комп'ютерні з'єднання з людськими зв'язками для покращення залучення клієнтів [29; 23].

Цифровий маркетинг став явищем, яке об'єднує персоналізацію з масовим поширенням для досягнення маркетингових цілей. Для повної реалізації цілей, функцій та завдань підприємства, цифровий маркетинг має орієнтуватися на такі основні принципи, як: орієнтованість на людину, системність, інноваційність, мобільність, комунікативність, омніканальність, інформаційність, автоматизація та індивідуалізація, прибутковість [27], а також позиціонування і сегментування [28].

Окрім традиційних принципів, ми вважаємо, що впровадження цифрового маркетингу має ґрунтуватися на більш інституційних засадах, орієнтованих на зміцнення іміджевої стратегії підприємства, а не лише на досягнення фінансових результатів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Принципи цифрового маркетингу в реалізації маркетингової діяльності підприємства [23]

Принцип 1	Змістове наповнення 2
Балансу	Поєднання інтелектуального капіталу, який представлений співробітниками компанії, з інтерактивними методами цифрового маркетингу повинно бути взаємопов'язаним і узгодженим. Наприклад, дослідження клієнтів ритейлу допоможе визначити, чи доцільно використовувати чат-ботів для спілкування з замовниками або краще враховувати їхнє бажання спілкуватися безпосередньо з контакт-менеджером.
Інновативності	Цей принцип безпосередньо впливає на організацію цифрового маркетингу компанії, оскільки відображає готовність і здатність співробітників впроваджувати та використовувати новітні технології науково-технічного прогресу у практиці маркетингової діяльності.
Інклюзивності	Соціальні мережі стирають демографічні та географічні бар'єри і сприяють культурним трансформаціям, що визначає потребу у формуванні мультикультурного маркетингу. Тому побудова цифрового маркетингу на засадах інклюзії повинна бути інтеграційною, а не одноразовою акцією.
Людиноцентризму	Використання цифрової антропології для розуміння споживачів, зокрема через "соціальне слухання", яке використовує Big Data у соціальних мережах для моніторингу думок про компанію, а також нетнографію — застосування етнографічних методів в Інтернеті для аналізу споживчої поведінки. Це також включає вивчення.

Продовження таблиці 1.3	
1	2
	прихованих потреб клієнтів за допомогою емпатичних досліджень у соціальних мережах
Синергії	У цифровому маркетингу цей принцип має дві складові: 1) передбачає активну або опосередковану участь кожного співробітника компанії у формуванні позитивної ділової репутації, зокрема через спільну участь у рекламних кампаніях, що реалізуються на основі спільної мети та цілепокладання; 2) передбачає одночасне використання множини каналів комунікації з покупцями та замовниками, що забезпечує узгодженість дій у онлайн та офлайн каналах для тристороннього розвитку бренду: підвищення впізнаваності бренду, асоціацій та намірів придбати товар чи послугу.

Таким чином, ми вважаємо, що запропоновані підходи сприятимуть впровадженню сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, ґрунтуючись на концепції цифрового маркетингу.

Висновки до першого розділу

Підсумовуючи, можна стверджувати, що такі ключові тренди розвитку економіки, як інформатизація, діджиталізація, інновація та інтелектуалізація, а також інституціоналізація, транснаціоналізація, євроінтеграція та регіоналізація, значно посилюють її потенціал у глобальному контексті.

З цих позицій, активізація глобальних учасників у розвитку моделей інформаційної економіки (такі як транснаціональні корпорації, міжнародні організації, впливові ЗМІ, знаменитості, спільноти експертів тощо), встановлення глобальних норм і правил поведінки на інформаційному ринку, розвиток інтелектуального потенціалу, інвестиції в інформаційні, «зелені» та цифрові технології, а також інформаційне забезпечення соціальних процесів і створення нових робочих місць, є важливими напрямками реалізації потенціалу інформаційної економіки в глобальних умовах.

Доведено, що всі глобальні тренди розвитку інформаційної економіки є взаємопов'язаними і взаємообумовленими. Крім того, турбулентний розвиток

індустрії 4.0 і 5.0, з активним зростанням діджиталізації, безумовно сприяє розширенню споживання та підвищенню рівня і якості життя населення.

Отже, цифрове суспільство — це концепція суспільства, в якому забезпечено загальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовано її обробку, а також організовано ефективну інформаційну взаємодію людей з метою задоволення їх економічних, соціальних і особистих потреб у інформаційних продуктах і послугах.

В умовах цифрової трансформації суспільства змінюється поведінка споживачів і формуються нові потреби. Відповідно, ці зміни впливають на те, що традиційні маркетингові інструменти підприємства потребують переосмислення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОКАН стіни та підлога». Назва англійською мовою: Limited Liability Company “Okan Walls and Floor”. Дата заснування: 09.01.2020. Розміщене підприємство за адресою: 79024, Україна, Львівська обл., м. Львів, вул. Б. Хмельницького, буд. 172.

Основним видом діяльності є:

46.73 – Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням.

Інші види діяльності:

- надання ландшафтних послуг;
- надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- транспортне оброблення вантажів та інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- сладське господарство;
- вантажний автомобільний транспорт;
- роздрібна торгівля через Інтернет та поштові замовлення;
- роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами та іншими товарами для дому у спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами та покриттям для стін і підлоги;
- оптова торгівля меблями, освітлювальним приладдям, іншими машинами та устаткуванням;

- неспеціалізована оптова торгівля та інші види роздрібної торгівлі.

ТЗОВ «ОКАН стіни та підлога» займає впевнені позиції на ринку завдяки широкому спектру діяльності та професійному підходу до задоволення потреб клієнтів.

Компанія «Окан», впевнено утримуючи провідні позиції на ринку, зарекомендувала себе як надійний партнер для провідних компаній. Основною метою діяльності є допомога клієнтам у створенні бажаного дизайну інтер'єру, ставлячи індивідуальність кожного покупця на перше місце.

«Окан» входить до числа найбільш професійних і визнаних компаній у сфері будівельно-оздоблювальних робіт, надаючи комплексні послуги та підтримку на всіх етапах реалізації проєктів. Компанія має всі необхідні ресурси та використовує індивідуальний підхід до кожного клієнта, пропонуючи оптимальні рішення для оформлення приміщень.

Клієнти отримують доступ до широкого спектра послуг, починаючи від професійних консультацій і рекомендацій щодо співвідношення ціни та якості, до допомоги у виборі з широкого асортименту високоякісних, перевірених часом і споживачами матеріалів.

Компанія пропонує найкращі матеріали та вироби для будівництва й оздоблення інтер'єрів, що відзначаються високою якістю та різноманітністю:

- бамбук: бамбукові шпалери, молдинги та стовбури;
- корок: настінні покриття, коркові підлоги, компенсатори, профілі та технічний корок із коркового дуба;
- масив: масивна дошка з європейських деревних порід, таких як дуб і ясен, а також з екзотичних порід, як-от полісандер, тік, мербау, сукупіра, північноамериканський горіх;
- паркетна дошка: варіанти з трьома, двома або однією смугою;
- ламінат: від провідних світових виробників із широкою палітрою кольорів і текстур;
- терасна дошка: вироби з популярного тикового дерева та інших традиційних матеріалів;

- вінілова підлога: клеєва й замкова, що відповідають різним методам монтажу і вподобанням споживачів.

Компанія також приділяє велику увагу підбору якісних деталей для комфортної установки та засобів догляду, що продовжують термін служби виробів.

До послуг клієнтів пропонуються:

- плінтуси, декоративні мотузки та канати (зокрема, естетичні манільські та джутові);
- засоби для догляду за деревиною, як-от німецьке натуральне масло OSMO, віск Aripol, багатофункціональний засіб Power Polish;
- широкий вибір клеїв, ґрунтовок і лаків високої якості та екологічності, які відповідають принципу професійного надання послуг.

Це забезпечує зручність для споживачів і високу якість кінцевого результату.

Пріоритетами ТЗОВ «ОКАН стіни та підлога».

1. Екологічність. Пропонується екологічно чиста продукцію, яка сприяє збереженню вашого здоров'я та здоров'я ваших близьких;

2. Вигідні умови. Оздоблювальні матеріали відповідають потребам клієнтів і доступні за привабливими цінами;

3. Принциповість. Відкритість та прозорість у своїй діяльності.

4. Інноваційність. Компанія розвивається, щоб оперативно реагувати на зміни потреб споживачів. Стежить за актуальними тенденціями в галузі, співпрацює та обмінюється досвідом із вітчизняними й європейськими колегами.

5. Успішність. Довіра клієнтів та професіоналізм команди.

Компанія «ОКАН стіни та підлога» працює лише з перевіреними часом постачальниками, які займають лідируючі позиції на ринку оздоблювальних матеріалів, що гарантує якість і надійність нашої продукції.

Керівництво операційною діяльністю ТОВ «ОКАН стіни та підлога» здійснюється директором, а структура управління підприємством зображена на рис. 2.1.

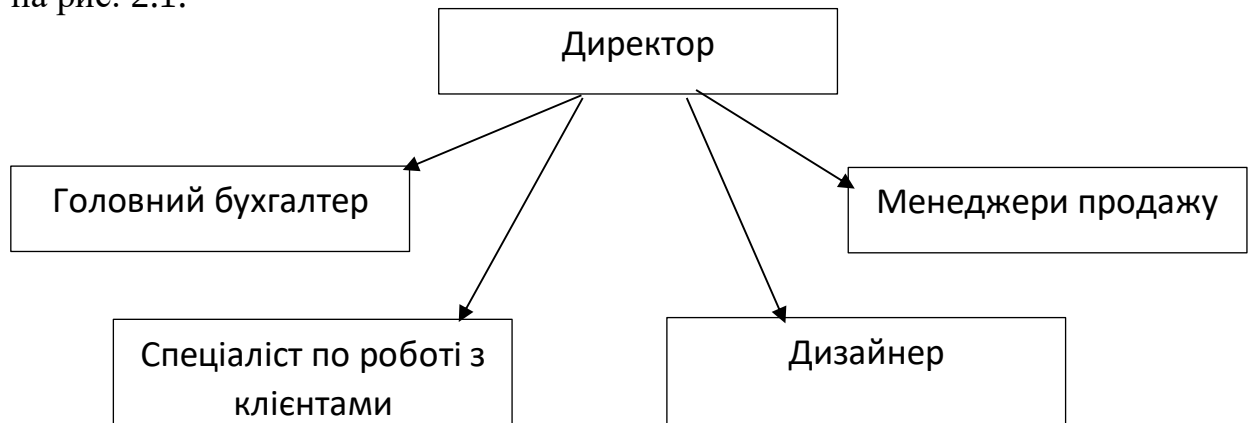


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Організаційна структура ТОВ «ОКАН стіни та підлога» представлена у вигляді лінійної ієрархії, яка включає кілька ключових ланок управління:

Директор є центральною фігурою управління, що здійснює координацію роботи всіх підрозділів і відповідає за стратегічне управління підприємством, прийняття рішень та досягнення поставлених цілей.

Головний бухгалтер відповідає за фінансову діяльність підприємства, ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Головний бухгалтер підпорядковується безпосередньо директору.

Менеджери з продажу відповідають за реалізацію продукції чи послуг, пошук клієнтів, укладання договорів та підтримання зв'язків із покупцями. Менеджери з продажу також підпорядковуються директору.

Спеціаліст по роботі з клієнтами виконує функції щодо обслуговування клієнтів, забезпечення зворотного зв'язку та вирішення питань, пов'язаних із задоволенням їхніх потреб. Цей спеціаліст співпрацює з головним бухгалтером і менеджерами продажу.

Дизайнер займається творчими завданнями, пов'язаними з розробкою дизайну продукції, презентацій, рекламних матеріалів тощо. Дизайнер

підпорядковується директору і взаємодіє з іншими підрозділами для забезпечення якісного виконання своїх завдань.

Ця структура є досить простою і забезпечує оперативний розподіл завдань, відповідальності та звітності, що дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

ТОВ «ОКАН стіни та підлога» функціонує як незалежна господарська одиниця, що діє на принципах самофінансування, самоокупності та повного господарського розрахунку. Основною метою діяльності компанії є досягнення прибутку.

Організація та порядок здійснення фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОКАН стіни та підлога» регулюються статутом підприємства, який є головним документом, що визначає внутрішні правила та принципи його функціонування.

Давайте сформулюємо позитивні та негативні сторони цієї організаційної структури.

Таблиця 2.1

Позитивні і негативні сторони організаційної сторони

ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Позитивні сторони		Негативні сторони	
Властивість	Характеристика	Властивість	Характеристика
1	2	3	4
Пряма підпорядкованість	Директор має безпосередній контроль над усіма ключовими підрозділами, що дозволяє швидко ухвалювати рішення	Перевантаження керівника	Директору доводиться займатися всіма аспектами управління, що може призвести до перевантаження та зниження ефективності
Чіткий розподіл обов'язків	Кожна посада має свої чіткі завдання, що зменшує ризик плутанини чи дублювання функцій.	Відсутність проміжних рівнів	Немає середнього менеджменту, що може ускладнювати делегування завдань і контроль
Оперативність комунікації	Пряма комунікація між директором та підлеглими дозволяє швидко вирішувати проблеми	Ризик втрати фокусу	При одночасній роботі з усіма підрозділами директор може втратити увагу до стратегічних питань

Продовження таблиці 2.1			
1	2	3	4
Гнучкість	Директор може оперативно змінювати стратегії, оскільки він на пряму працює з усіма ключовими підрозділами	Залежність від директора	У разі його відсутності або перевантаження організація може зіштовхнутися з труднощами в ухваленні рішень

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Одним із шляхів покращення організаційної структури може стати посилення орієнтації на клієнтів. Забезпечте швидке та якісне обслуговування, навчаючи всіх працівників базових навичок роботи з клієнтами. Це дозволить кожному співробітнику, незалежно від його посади, ефективно вирішувати питання клієнтів і сприяти підвищенню їх задоволеності.

Трудові ресурси відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної діяльності компанії. ТОВ «ОКАН стіни та підлога» характеризується невеликою кількістю працівників, але розширення бізнесу сприяє поступовому збільшенню чисельності персоналу (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Рівень використання персоналу ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Чисельність працівників на підприємстві, осіб	2	3	5
Отримано на 1 працівника валового доходу. тис.грн - чистого прибутку	154,4	230,1	51,26

Джерело: сформовано на основі додатків Б, В, Д

Згідно з даними таблиці 2.2, чисельність працівників ТОВ «ОКАН стіни та підлога» у 2023 році зросла на 3 особи (+60%) порівняно з 2021 роком. Водночас робочий день скоротився на 20,6%. Це пояснюється тим, що темпи

зростання чисельності персоналу випереджають збільшення корисного фонду робочого часу.

У 2023 році, незважаючи на збільшення чисельності працівників до 5 осіб, чистий прибуток на одного працівника різко знизився. Це може бути спричинено: зростанням витрат, пов'язаних із розширенням персоналу; зниженням загальної рентабельності підприємства; змінами у зовнішньому ринковому середовищі або стратегії підприємства.

У таблиці 2.3. подано узагальнені показники діяльності ТОВ «ОКАН стіни та підлога».

Таблиця 2.3

Показники результатів діяльності ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Показники	Роки			Відносне відхилення, % 2023/2021
	2021	2022	2023	
Загальна сума витрат, тис.грн	7051,3	11529,4	20529,5	134,782
Прибуток від діяльності, тис.грн.	308,8	690,2	256,3	-0,525
Чисельність працівників, осіб	2	3	5	0,03
Середньорічна вартість основних та оборотних засобів, тис.грн	4723	6377,3	7348,25	26,2525
Припадає основних засобів на 1 працюючого, тис.грн/особу	261,9	173,47	102	-1,599
Рентабельність діяльності підприємства, %	4,88	6,59	1,39	-0,0349

Джерело: сформовано на основі додатків Б, В, Д

Підприємство демонструє розширення своєї діяльності (зростання чисельності працівників та середньорічної вартості активів). Проте фінансова ефективність суттєво знизилася у 2023 році (падіння прибутку, рентабельності та основних засобів на одного працівника). Основні проблеми пов'язані із непропорційним зростанням витрат відносно доходів, що потребує вдосконалення управління ресурсами та підвищення продуктивності.

Отже, підприємству потрібно зосередити на оптимізації витрат та управлінні операційною діяльністю, поліпшити використання основних

засобів та збалансувати чисельність працівників із наявними ресурсами та розробити стратегії для стабільного зростання рентабельності, зокрема через аналіз продуктивності та прибутковості окремих напрямків діяльності.

2.2. Маркетингова діяльність підприємства

Систематичний збір та аналіз інформації дає можливість ефективно застосовувати маркетингові інструменти для впливу на клієнтів і адаптації до вимог і потреб ринку (рис. 2.2).

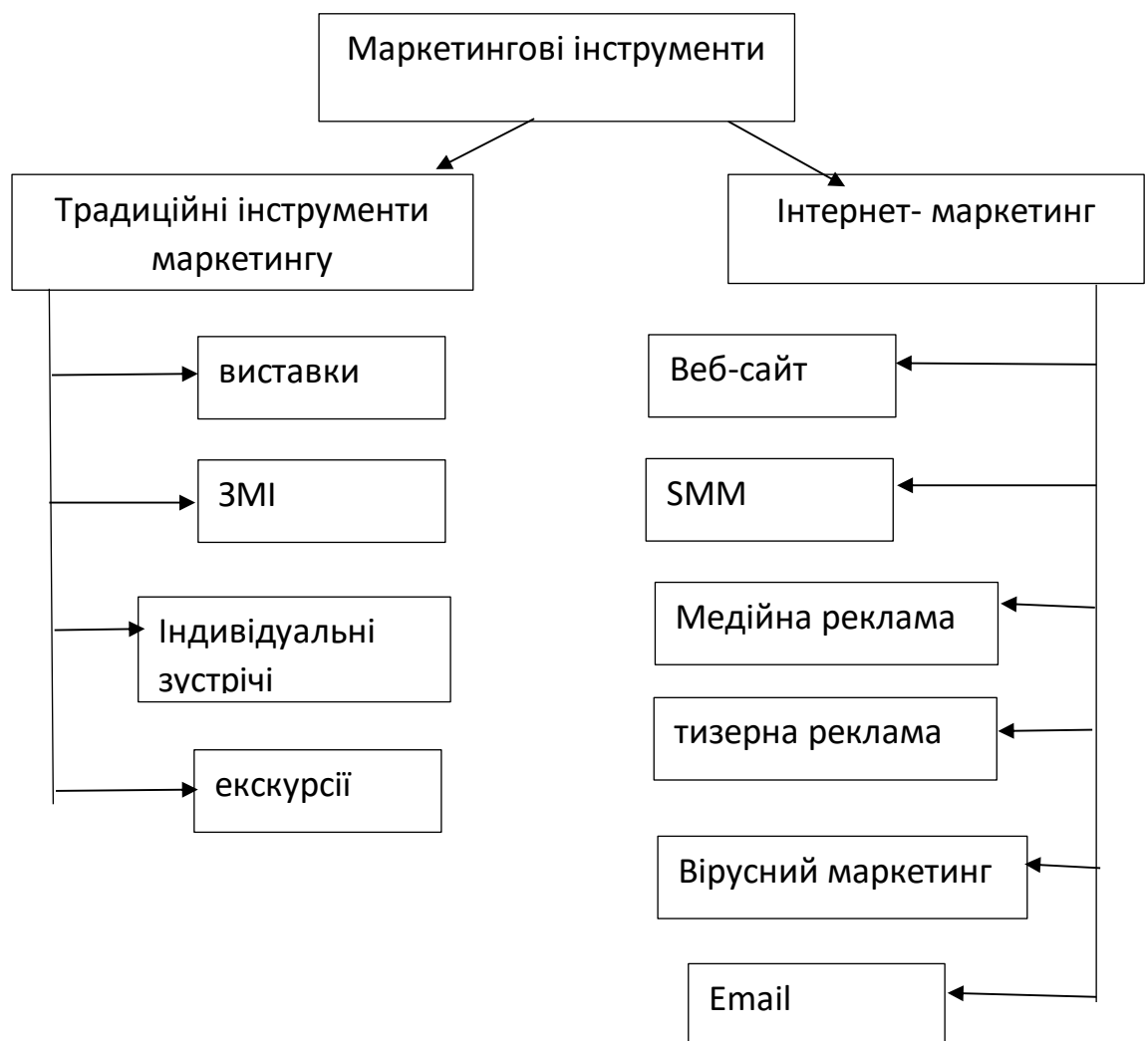


Рис. 2.2. Маркетингові інструменти, що використовуються у ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Джерело: сформовано на основі опитаних працівників

До традиційних методів маркетингової діяльності ТОВ «ОКАН стіни та підлога» належить участь у регіональних галузевих виставках.

Цікаво, що проведені аналізи та обчислення показують, що клієнти продовжують замовляти запасні частини навіть через рік після виставкових показів, а також завдяки впровадженню інших маркетингових підходів.

Просування діяльності та впровадження інновацій здійснюється через засоби масової інформації. Це включає телевізійні виступи керівництва з презентаціями інноваційних проєктів у сфері послуг та окремих видів продукції. Крім того, створюються телерепортажі про заходи за участю ТОВ «ОКАН стіни та підлога», такі як благодійні акції, спонсорські програми, участь та перемоги у конкурсах на кшталт «Роботодавець року», а також активна участь у марафонах та напівмарафонах.

Як один із ключових напрямів системи управління продажами та підвищення лояльності клієнтів, просування продукції здійснюється через особисті зустрічі з потенційними клієнтами. Також існує домовленість із постійними замовниками про організацію візитів на підприємства-замовники, де покупці можуть на власні очі побачити, як ТОВ «ОКАН стіни та підлога» надає послуги з ремонту.

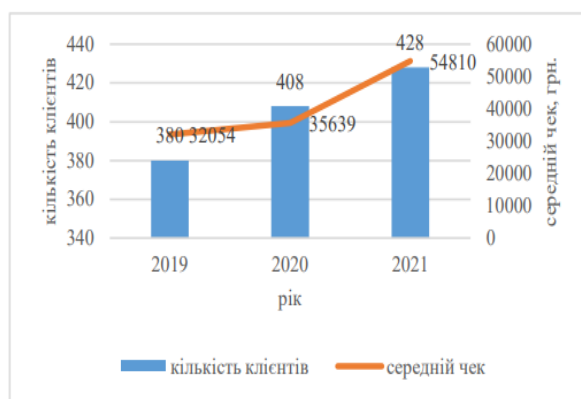
Використання інструментів інтернет-маркетингу включає такі напрямки:

1. Цільова сторінка або веб-сайт.
2. SMM. Залучення уваги клієнтів через соціальні мережі шляхом публікації цікавої інформації про події та новини компанії.
3. Реклама у ЗМІ. Розміщення стандартних банерів на популярних веб-ресурсах, що забезпечує високий рівень зацікавленості з боку потенційних клієнтів завдяки розвитку інтернету.
4. Анонси тизерів. Яскрава й приваблива реклама мотивує відвідувачів перейти на сайт ТОВ «ОКАН стіни та підлога».

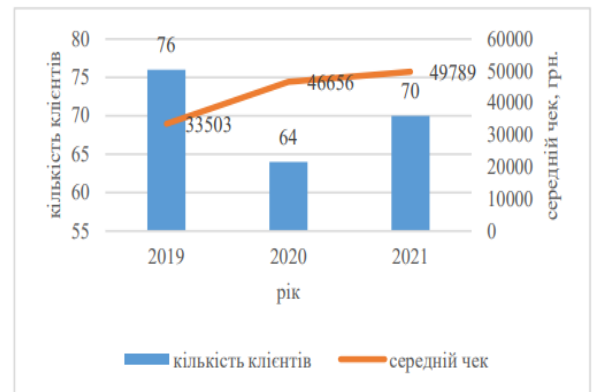
5. Вірусний маркетинг. Креативні та цікаві відеоролики про діяльність компанії, її інноваційні проєкти та продукти сприяють залученню нових клієнтів через ефективність вірусного маркетингу.

6. Електронна розсилка. Цей інструмент допомагає отримувати зворотний зв'язок від постійних клієнтів та інформувати потенційних про новини, інновації та основні події в діяльності ТОВ «ОКАН стіни та підлога».

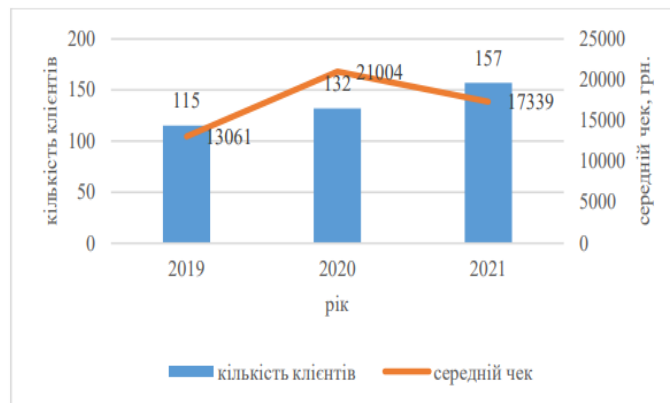
Здійснення ABC-аналізу (рис. 2.3) дало змогу розробити програму взаємодії з постійними клієнтами.



Група А



Група В



Група С

Рис. 2.3. Динаміка змін реалізації продукції ТОВ «ОКАН стіни та підлога» відповідно до ABC – аналізу

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

За підсумками ABC-аналізу за 2021–2023 роки були виділені постійні клієнти групи А, які є VIP-клієнтами. Вони стали ключовими в процесі

прийняття рішень щодо ребрендингу та розробки планів застосування маркетингових інструментів для розширення клієнтської бази.

Для підвищення ефективності управління продажами ТОВ «ОКАН стіни та підлога» активно впроваджує автоматизацію бізнес-процесів через платформу «Бітрікс24». Цей інструмент дозволяє зберігати всю необхідну інформацію для аналізу роботи з клієнтами та планування заходів із залучення і підтримки клієнтів у таких модулях, як Офіс, Завдання та проекти, CRM, Контакт-центр і Сайти. Враховуючи, що утримання існуючого клієнта є більш економічно вигідним, ніж залучення нового, компанія приділяє увагу обом напрямкам для вдосконалення маркетингової діяльності.

Побудова довгострокових відносин із VIP-клієнтами дозволяє прогнозувати проекти та інтегрувати їх у виробничий графік. Водночас важливим є пошук нових клієнтів із груп В і С, які, після першого успішного досвіду співпраці, можуть перейти до категорії постійних клієнтів групи А. У сучасних умовах залучення нових клієнтів, зокрема з сусідніх регіонів, є перспективним напрямком розвитку компанії.

Потенційні клієнти та постачальники сільськогосподарської продукції змогли отримати необхідні запасні частини оперативно, за першим запитом. Крім того, всі пристрої були оснащені QR-кодами для залишення відгуків на офіційному сайті компанії.

У результаті першого місяця дії програми кількість нових клієнтів зросла на 5%, що свідчить про її успішність і позитивний вплив на розширення клієнтської бази.

У процесі дослідження було проаналізовано вплив різних маркетингових інструментів, що використовуються ТОВ «ОКАН стіни та підлога». Поєднання традиційних методів просування та інтернет-маркетингу надає компанії широкий спектр можливостей для підтримки постійних клієнтів і залучення нових.

Однак результати аналізу маркетингової діяльності компанії показали, що не всі доступні інструменти маркетингу активно застосовуються. Це є

суттєвим недоліком, адже в сучасних умовах економіки найбільш успішні компанії швидко адаптуються до змін на ринку й орієнтуються на клієнта.

Лояльність споживачів до торговельних компаній залежить від кількості постійних клієнтів, тривалості та частоти взаємодії, позитивного іміджу на ринку, а також ставлення клієнтів до продукції. Ці аспекти визначаються через маркетингові дослідження. Головною перевагою лояльності є те, що конкуренти не можуть її безпосередньо копіювати. Лояльність клієнтів формується навколо конкретної компанії, її продукції та послуг і є невіддільною складовою успіху на ринку.

Варто зазначити, що співпраця з посередниками потребує значних фінансових вкладень з боку ТОВ «ОКАН стіни та підлога», зокрема через такі особливості реалізації продукції:

1. Різноманітний асортимент продукції. Для залучення дистриб'юторів і торгових посередників компанія пропонує максимально вигідні умови реалізації своїх товарів і послуг. Крім того, завдяки ефекту масштабу ТОВ «ОКАН стіни та підлога» може пропонувати окремим партнерам більш конкурентоспроможні ціни.

2. Сприятливі умови для дистриб'юторів і дилерів. Компанія активно підтримує своїх партнерів: менеджери беруть участь у переговорах посередників із ключовими клієнтами. Угоди часто включають такі умови, як закріплення певного асортименту, знижки при ротації товарів, виплата бонусів, а також покриття транспортних витрат за умови досягнення певного рівня продажів. Окрім цього, знижки на окремі групи товарів надаються залежно від обсягу закупівель.

Пропонуємо таблицю SWOT-аналізу для ТОВ «ОКАН стіни та підлога», складену на основі проведеного дослідження щодо організації збутової діяльності та управління процесами продажів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз збутової діяльності ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
- постійне зростання обсягів продажів; - широкий асортимент продукції та послуг; - значний професійний досвід роботи на ринку; - провідні позиції серед конкурентів; - стабільна позитивна репутація на ринку; - компетентний кадровий склад, що забезпечує ефективну збутову діяльність	- орієнтація на пасивну стратегію продажів. Компанія ТОВ «ОКАН стіни та підлога» приділяє недостатньо уваги залученню нових клієнтів, зосереджуючись на співпраці з наявними партнерами та замовниками; - збутова діяльність вимагає постійних і значних фінансових вкладень для розвитку, що ускладнюється поточними економічними умовами в країні
Можливості	Загрози
- покращення позицій на ринку через розширення асортименту продукції та послуг, що сприятиме зміцненню довгострокової присутності компанії; - впровадження інновацій у продукцію та бізнес-процеси; - зростання конкурентоспроможності на ринку завдяки зменшенню витрат. - підвищення рентабельності через оптимізацію витрат на збут.	- масштабна криза, викликана пандемією COVID-19 та війною в країні; - зниження попиту через обмеження бюджетів виробничих компаній; - конкуренція з боку компаній, які можуть знизити ціни, щоб збільшити свою частку на ринку; - ризик дефолту. - скорочення бюджетів клієнтів, зменшення обсягів їх виробництва, що призводить до зниження обсягів продажів.

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «ОКАН стіни та підлога»

Отже, збутова діяльність ТОВ «ОКАН стіни та підлога» в цілому є ефективною та прибутковою, добре організованою і приносить компанії дохід. Однак, попри переваги такої системи продажів, існують і суттєві недоліки: з кожним роком підприємство скорочує витрати на збутову діяльність, що призводить до втрати деяких клієнтів. За результатами SWOT-аналізу ТОВ

«ОКАН стіни та підлога» має достатньо можливостей, щоб використати свої сильні сторони та уникнути загроз. Для цього компанії необхідно покращити свою маркетингову стратегію дистрибуції.

Далі потрібно оцінити втрати у збутовій діяльності компанії. Зокрема, розглянемо невиробничі втрати ТОВ «ОКАН стіни та підлога». Головною проблемою є тривалий період обороту виробничих запасів, що викликає значні витрати на зберігання товарів на складі підприємства.

У ТОВ «ОКАН стіни та підлога» спостерігається низька оборотність запасів і недостатня ефективність використання активів. Зберігання товарів є витратним процесом, тому важливо розробити стратегії для прискорення обороту запасів і зменшення витрат на їх зберігання.

Збутова діяльність підприємства добре організована в частині управління дистрибуцією та реалізацією продукції. Однак для підтримки ефективного рівня продажів ТОВ «ОКАН стіни та підлога» змушене щороку витрачати більше коштів на його підтримку, але витрати зменшуються, що негативно впливає на загальну ефективність цієї діяльності.

Компанія стикається з проблемою низької оборотності запасів і значними втратами часу при доставці товарів клієнтам. Тому варто розробити заходи, спрямовані на зменшення цих втрат в рамках концепції ощадливого виробництва. Крім того, важливо підвищити ефективність системи управління продажами, що дозволить заощадити час на виконання різних бізнес-процесів, підвищити продуктивність і забезпечити належний «зворотний зв'язок», що є важливим для оптимізації витрат та підвищення ефективності роботи відділу продажів.

Для вдосконалення збутової діяльності запропоновані наступні напрямки:

1. У зв'язку з покращенням платіжної дисципліни при розрахунках з контрагентами, для підвищення ефективності збутової діяльності через однорівневі та багаторівневі канали продажу, необхідно визначити важливі аспекти, які повинні бути зазначені в договорах постачання та продажу.

2. Для покращення управління товарорухом і продажами доцільно реорганізувати схему логістичних процесів, що сприятиме більш ефективному контролю за рухом товарів.

3. Для підвищення фінансової ефективності торгової діяльності пропонується впровадження оптимальної CRM-системи для автоматизації бізнес-процесів та поліпшення взаємодії з клієнтами, особливо в контексті продажу через нульовий канал продажу.

2.3. Напрями визначення стратегічних маркетингових пріоритетів розвитку ТОВ «ОКАН стіна та підлога» в умовах цифровізації економіки

Основою розвитку ТОВ «ОКАН стіни та підлога» є маркетингова стратегія, яка включає вибір цільових сегментів, позиціонування продукції та формування комплексу маркетингу. Важливо зазначити, що маркетингові стратегії розробляються та впроваджуються на всіх рівнях управління підприємства.

Окрім зовнішніх факторів, які значно впливають на конкурентоспроможність ТОВ «ОКАН стіни та підлога», керівництво також має враховувати вплив внутрішніх факторів, що знаходяться під управлінським контролем (рис. 2.4).

З огляду на різноманітні фактори, що впливають на господарську діяльність, ТОВ «ОКАН стіни та підлога» має чітко визначити стратегію своєї конкурентної поведінки на ринку будівельного інструменту. У цьому контексті формування маркетингових стратегій та впровадження електронного маркетингу, що ґрунтуються на узгодженості стратегічних намірів і цілей підприємства з досягненням бажаного рівня конкурентоспроможності, дозволять компанії забезпечити економічну ефективність та утримувати стабільні конкурентні позиції на ринку в умовах цифрової економіки.



Рис.2.4. Чинники, що впливають конкурентоспроможності ТОВ «ОКАН стіни та підлога» в сучасних умовах

Джерело: розроблено автором

Розробка маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОКАН стіни та підлога» здійснюється шляхом впровадження таких заходів:

- формування конкурентних стратегій для їх ефективного застосування у різних напрямках діяльності, включно з умовами карантинних обмежень;
- аналіз впливу макро- та мікросередовища, а також оцінка конкурентоспроможності на ринку будівельного інструменту;
- забезпечення узгодженості стратегічного розвитку підприємства, що включає інтеграцію комплексу конкурентних стратегій із корпоративною місією та базовою стратегією підприємства.

Маркетингова стратегія повинна сприйматися як комплекс управлінських, організаційних і технічних заходів, спрямованих на забезпечення ефективної діяльності та розвитку ТОВ «ОКАН стіни та підлога», із метою досягнення прибутковості та стабільної конкурентної позиції на ринку будівельного інструменту. Ефективна робота ТОВ «ОКАН стіни та підлога» вимагає постійної участі у конкурентній боротьбі та створення стійких конкурентних переваг. Їхня природа визначається умовами ринкового середовища та потенціалом компанії в контексті цифрової економіки.

Конкурентоспроможність ТОВ «ОКАН стіни та підлога» повинна виражатися через такі ключові характеристики:

- здатність компанії раціонально використовувати власні ресурси для забезпечення стабільної та довготривалої присутності на ринку будівельного інструменту в Україні;
- комплекс властивостей, ресурсів і цінностей, притаманних стаціонарним магазинам та Інтернет-магазину, які створюють суттєві конкурентні переваги перед іншими учасниками ринку;
- здатність ефективно керувати процесами та покращувати якість роботи в умовах пандемії та інших сучасних зовнішніх викликів.

Для забезпечення ефективності впровадженої маркетингової стратегії розвитку та її відповідності довгостроковим цілям і інтересам ТОВ «ОКАН стіни та підлога», пропонується впровадити методику контролю стратегічного планування. Ця методика базується на структурно-логічному аналізі та фільтрації внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть негативно впливати на діяльність підприємства. Такий підхід дозволяє ефективно управляти процесом розробки стратегії на кожному етапі розвитку компанії.

У процесі впровадження маркетингової стратегії важливо визначити конкретні завдання для кожного рівня маркетингового управління ТОВ «ОКАН стіни та підлога». Необхідно також чітко розподілити функції та зони відповідальності між співробітниками. При цьому ключова роль у реалізації

маркетингової стратегії повинна належати вищому керівництву компанії, оскільки саме на цьому етапі втілюються в життя всі напрацювання та плани, розроблені на попередніх етапах.

Розробка маркетингової стратегії розвитку ТОВ «ОКАН стіни та підлога» значною мірою залежить від особливостей галузі будівельного матеріалу:

- висока залежність діяльності компанії від зовнішніх чинників;
- значна конкуренція на цільовому ринку.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОКАН стіни та підлога» в умовах цифрової економіки є процесом, який передбачає подолання певних викликів, потребує оперативного управління та розробки маркетингової стратегії, адаптованої до наявних умов. Зміни охоплюють усі ключові організаційні елементи традиційного бізнесу, включаючи технології, структуру персоналу, рівень кваліфікації та технічне оснащення. Основою для підвищення конкурентоспроможності компанії є створення маркетингової стратегії, яка враховує можливі наслідки подальших карантинних обмежень.

Розробка маркетингової стратегії розвитку ТОВ «ОКАН стіни та підлога» має забезпечуватися виконанням таких заходів: аналіз зовнішнього макро- та мікросередовища разом із оцінкою конкурентоспроможності основних конкурентів; впровадження інструментів розробки конкурентних стратегій; реалізація механізму, що гарантує узгодженість стратегічного розвитку, включаючи відповідність комплексу маркетингових стратегій та їх інтеграцію в умовах цифрової економіки.

В умовах переходу від традиційної економічної системи до цифрової, що зумовлено сучасними реаліями, головною метою діяльності підприємства стає максимізація прибутку за умов цифровізації та обмежених ресурсів.

Маркетингова концепція ТОВ «ОКАН стіни та підлога» повинна орієнтуватися на задоволення потреб клієнтів як ключову мету діяльності на ринку будівельних матеріалів. На цій основі досягаються цілі зростання та підвищення прибутковості. Це передбачає клієнтоорієнтований підхід на всіх

етапах виробничо-збутового процесу: від класичних каналів продажу і роботи через Інтернет-магазини, адаптованих до потреб і вподобань споживачів, до реалізації продукції за оптимальною ціною, в потрібних місцях і з використанням відповідних методів просування, враховуючи обмеження, пов'язані з карантином.

Ефективність застосування маркетингових інструментів у ТОВ «ОКАН стіни та підлога» залежить від ряду передумов. Маркетингова політика здатна забезпечити реалізацію стратегічних пріоритетів розвитку за умови чіткого обґрунтування базової та функціональних стратегій компанії, а також їх раціональної інтеграції через відповідну систему управління в онлайн-середовищі.

Спроби розробити ефективну маркетингову стратегію без урахування пріоритетів інших функціональних напрямів діяльності, що часто трапляється в багатьох компаніях, можуть приносити результати лише у короткостроковій перспективі, але не є стійкими в умовах карантинних обмежень.

Сучасна маркетингова орієнтація ТОВ «ОКАН стіни та підлога» повинна базуватися на створенні ефективної системи управління, яка передбачає стратегічний маркетингово-орієнтований підхід до управління підприємством.

В умовах обмежених ресурсів та жорсткої конкуренції ТОВ «ОКАН стіни та підлога» стикається з необхідністю знаходити баланс між обсягами виробництва та можливостями реалізації продукції, враховуючи взаємозалежність усіх сфер діяльності, особливо маркетингу. У цьому контексті формуються ключові вимоги до впровадження маркетингово-орієнтованого підходу до стратегічного управління розвитком підприємства:

- системність: управління компанією має враховувати дві основні складові — виробництво та маркетинг. З одного боку, це врахування можливостей ринку будівельного інструменту, а з іншого — обмеження, пов'язані з браком ресурсів і впливом карантинних заходів;

- структурність: управління підприємством повинно базуватися на багаторівневій структурі розподілу ресурсів, інформаційних потоків і управлінських рішень. Ця структура охоплює не лише маркетингові та збутові процеси, а й інші функціональні підрозділи компанії.

- цільова спрямованість: діяльність компанії повинна бути спрямована на досягнення головної мети — максимізації прибутку в довгостроковій перспективі. Інші показники, такі як завантаження виробничих потужностей, асортимент продукції чи частка ринку, підпорядковуються цій меті та збалансовуються в межах цього підходу.

Доцільність впровадження моделі стратегічного управління, орієнтованого на маркетинг, для розвитку ТОВ «ОКАН стіни та підлога» в умовах цифрової економіки, зображена у вигляді схеми на рис. 2.5.



Рис.2.5. Модель стратегічного управління розвитком ТОВ «ОКАН стіни та підлога» із маркетинговою орієнтацією в умовах цифрової економіки

Джерело: розроблено автором

З урахуванням наявних проблем, які періодично виникають у діяльності підприємства, маркетингово-орієнтований підхід дедалі більше розглядається як спосіб відійти від пасивної стратегії «вичікування» та перейти до впровадження нових напрямів розвитку. Це стає можливим завдяки зниженню рівня невизначеності та ефективнішому виконанню змін. Звернення уваги на посилення маркетингової складової в системі управління ТОВ «ОКАН стіни та підлога» сприятиме побудові більш дієвої та продуктивної управлінської системи.

Маркетингова орієнтація ТОВ «ОКАН стіни та підлога» відкриває можливість впровадження принципово нових технологій розвитку, зокрема сучасних інструментів, які здатні частково компенсувати вплив факторів, пов'язаних із неефективністю інституцій.

Застосовуючи маркетингово-орієнтований підхід до управління розвитком, керівництво компанії прагне покращити імідж підприємства та будівельного інструменту, який воно пропонує, через ефективне використання маркетингових засобів. У результаті саме маркетингова орієнтація стає основним елементом системи управління компанією, забезпечуючи її стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

Таким чином, говорячи про маркетингову орієнтацію ТОВ «ОКАН стіни та підлога», а саме створення відповідної системи управління, варто наголосити на важливості маркетингово-орієнтованого підходу до управління підприємством, який набуває дедалі більшої актуальності в сучасних умовах.

Висновки до другого розділу

Підсумовуючи результати проведеного аналізу у межах розділу 2, можна зробити такі висновки.

Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ОКАН стіни та підлога» засвідчила, що підприємство має достатній потенціал для

подальшого розвитку завдяки гнучкій організаційній структурі, досвідченому персоналу та стабільним фінансовим показникам. Разом із тим, зростаючі виклики цифрової трансформації вимагають від підприємства впровадження новітніх інтернет-технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства виявив, що наразі використовуються переважно традиційні інструменти маркетингу, які потребують оновлення та доповнення сучасними цифровими технологіями. Зокрема, для підвищення конкурентоспроможності необхідно активізувати застосування інтернет-маркетингу, таргетованої реклами, SEO-оптимізації, соціальних мереж і аналітичних інструментів для моніторингу поведінки споживачів.

У межах визначення стратегічних маркетингових пріоритетів розвитку ТОВ «ОКАН Стіни та підлога» в умовах цифрової економіки обґрунтовано необхідність цифровізації маркетингових процесів, орієнтації на омніканальні комунікації з клієнтами, персоналізації маркетингових пропозицій та посилення аналітичного супроводу прийняття рішень. Визначено, що важливими напрямками є впровадження CRM-систем, активне використання соціальних медіа, розширення електронної комерції та розвиток програм лояльності через цифрові канали.

Таким чином, для успішного розвитку в умовах цифровізації економіки підприємствам необхідно не тільки адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов, а й системно впроваджувати інтернет-технології в управління маркетинговою діяльністю, що стане запорукою підвищення їх конкурентоспроможності, розширення ринкової частки та забезпечення стійкого розвитку.

ВИСНОВКИ

Ключовим критерієм оцінки ефективності маркетингової стратегії є її результативність. Однак сам по собі цей критерій не дає повної картини, оскільки складно визначити, наскільки досягнутий результат відповідає поставленим цілям та очікуванням. Для комплексної оцінки доцільно також враховувати критерій своєчасності маркетингової стратегії, який відображає не лише досягнення запланованих цілей, а й оперативність їх реалізації.

Стрімкий розвиток цифрових технологій призводить до глибоких змін в економічному та суспільному житті. Інформація перетворилася на один із найважливіших ресурсів, який у руках людини стає знанням, а соціально-економічні процеси дедалі активніше переміщуються у мережевий простір. Завдяки цифровим технологіям знижуються інформаційні витрати, що, у свою чергу, здешевлює економічні та соціальні транзакції для держави, бізнесу та громадян, одночасно стимулюючи інноваційні процеси в усіх секторах економіки.

У цьому контексті формується інформаційний ринок — сукупність соціальних, правових і економічних взаємин, пов'язаних із купівлею, продажем та обміном інформаційними продуктами між споживачами, виробниками та посередниками. Такий розвиток сприяє домінуванню інформаційної індустрії в економіці багатьох країн і стимулює інтелектуалізацію виробничих процесів та сфери послуг.

Цифрова економіка — це інноваційно-орієнтована, динамічна система, яка базується на широкому застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій у всіх галузях економіки та суспільного життя. Вона сприяє підвищенню ефективності, конкурентоспроможності підприємств та рівня добробуту населення. Сьогодні цифрова економіка є серцевиною четвертої промислової революції та третьої хвилі глобалізації.

Особливістю цифрової економіки є її акцент на наданні доступу до товарів та послуг у потрібний момент, а не лише на їх продаж. Замовлення

оформлюються через онлайн-канали, а виконуються у фізичному середовищі. Перевагами такої моделі є зменшення витрат кінцевого споживача завдяки скороченню кількості посередників, спрощення доступу до товарів і послуг та висока швидкість їх отримання.

Маркетингова стратегія є визначенням напрямку діяльності компанії, спрямованої на створення бажаних позицій на цільових ринках і досягнення маркетингових цілей через комплекс маркетингових інструментів. Вона включає сукупність фінансових, організаційних та технічних заходів, спрямованих на активізацію виробничої діяльності, комерціалізацію продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також формування і стимулювання попиту та пропозиції.

Процес формування маркетингової стратегії охоплює вибір оптимального стратегічного курсу, проведення комплексного стратегічного аналізу ринкової ситуації, встановлення маркетингових цілей, розробку маркетингового плану та здійснення контролю за досягненням запланованих результатів.

Розробка та впровадження маркетингової стратегії мають важливе значення для зниження рівня невизначеності та ризиків, концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку підприємства та забезпечення його ефективного функціонування у конкурентному середовищі. Наявність чіткої стратегії дозволяє компанії розширити клієнтську базу, збільшити обсяги продажу, створити механізми масового залучення клієнтів, зміцнити конкурентні переваги продукції або послуг, обрати ефективну цінову та продуктову політику, поліпшити якість обслуговування клієнтів і забезпечити системний контроль маркетингової активності.

Упродовж останніх десятиліть Україна пережила істотні трансформації в економічній, політичній та соціальній сферах. Перехід до ринкових механізмів господарювання потребує оновлення методів та інструментів маркетингового управління стратегічними пріоритетами розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки. У таких реаліях особливого значення набуває

орієнтація на задоволення споживчих потреб, зміцнення конкурентних позицій за рахунок впровадження інновацій та цифрових технологій, підвищення продуктивності праці, розвитку професійних навичок працівників і виробництва якісної продукції.

Організаційно-економічний аналіз ТОВ «ОКАН стіни та підлога» показав, що компанія має значний потенціал для подальшого зростання завдяки гнучкій організаційній структурі, кваліфікованим кадрам і стабільним фінансовим результатам. Водночас виклики цифрової трансформації диктують необхідність активного впровадження сучасних інтернет-технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства виявило, що наразі акцент робиться переважно на традиційні маркетингові інструменти, які потребують модернізації та доповнення цифровими технологіями. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству слід активніше впроваджувати інтернет-маркетинг, таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію, використовувати соціальні мережі та аналітичні інструменти для відстеження споживчої поведінки.

У межах обґрунтування стратегічних маркетингових пріоритетів розвитку ТОВ «ОКАН стіни та підлога» в умовах цифрової економіки встановлено необхідність цифровізації маркетингових процесів, запровадження омніканальних комунікацій із клієнтами, персоналізації маркетингових пропозицій та посилення аналітичного забезпечення управлінських рішень. Основними напрямками розвитку визначено впровадження CRM-систем, активне використання соціальних мереж, розширення можливостей електронної комерції та розвиток програм лояльності через цифрові платформи.

Отже, для успішної адаптації до умов цифрової економіки підприємствам потрібно не лише переглядати маркетингові стратегії, а й системно інтегрувати інтернет-технології в управління маркетинговою

діяльністю. Це стане основою підвищення конкурентоспроможності, розширення частки ринку та забезпечення сталого розвитку компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Інформаційні тренди сучасного світу URL: <https://matrix-info.com/rosiya-z-bojovuykamy-otrymaly-prodovzhe/>
3. Кіреєв Д.Б. Розвиток цифрової економіки як елемент стратегії суспільного розвитку в Україні. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія : Державне управління. 2019. Том 30(69). № 1. С. 38–44.
4. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf.
5. Левків Г.Я., Батюк Б.Б., Подра О.П., Леськів Г.З. Зміни менеджменту в інноваційному середовищі. *Успіхи і досягнення у науці* (Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»): журнал. 2024. № 9(9) 2024. С. 645-655. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9\(9\)](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9(9))
6. Леськів Г. З., Гобела В. В., Лесик Н. А. Характеристика основних проблем забезпечення інформаційної безпеки в умовах впливу цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-8>
7. Леськів Г.З., Левків Г.Я. Менеджмент в умовах інновацій внаслідок застосування технологій на базі штучного інтелекту: виклики при переході до індустрії 5.0. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2024. № 7(35) 2024. С. 278-286.
8. Леськів Г.З., Пантелєєв М.М. Безпека при управлінні сучасним туристичним підприємством: нові можливості із застосуванням цифрових технологій. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Управління та

адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2024. № 10(38) 2024. С.116-125. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38))

9. Маврідю В. Ю. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства. *Соціально–економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 22 (11). С. 39-42.

10. Мельник О. Л. Інформаційне суспільство та суспільство знань – становлення та розвиток понять. *Вісник Національного технічного університету КПІ. Серія «Філософія, психологія, педагогіка»*. Вип. 2 (Ч. 1). № 3. 2007. С. 57–59.

11. Мудрак Л. Інформаційне суспільство як формат розвитку громадянського суспільства. URL:: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/13.pdf

12. Муравйов В. Є. Інформаційне суспільство: трансформація від індустрії знань до цифровізації. *Науковий вісник Ужгородського Університету*. 2019. Вип. 1 (53). С. 39-47.

13. Новікова О. Ф., Шамілева Л. Л., Шастун А. Д. Перспективи змін у трудовій сфері при цифровізації економіки за інерційним та цільовим сценаріями розвитку України. *Економічний вісник*. 2020. № 2 (60). С. 187-199.

14. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. Вип. 12. С. 362–371.

15. Офіційний сайт ТзОВ «ОКАН стіни та підлога». URL: <https://okan.com.ua/montaj.php?id=22>

16. Пілінський В.В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzundiz_2016_2_9

17. Положення про Міністерство цифрової трансформації України: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.09.2019 р. № 856. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

18. Пушак Я.Я., Марченко О.М. Економічна безпека підприємств харчової промисловості як передумова продовольчої безпеки держави. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2020. Вип. 210 «Економічні науки». С. 69-82.
19. Пушак Я.Я., Трушкіна Н.В. Механізм стратегічного управління економічною безпекою держави в умовах індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. № 8. 2023 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1985>
20. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84
21. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. Т. 1. № 30. С. 143–146.
22. Рябоконт О. Державна інформаційна політика формування інформаційного суспільства: зарубіжний досвід. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : збірник наукових праць*. Київ, 2016. Вип. 43. С. 97–114.
23. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87
24. Стукало Н. В., Сімахова А. О. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки. *Міжнародна економічна політика*. 2021. №1 (34). С. 7-22
25. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-traven-2024>
26. Щербатенко О. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні. *Na chasi*. 29.01.2018. URL: <https://nachasi.com/2018/01/29/whatmakes-ukraine-digital/>
27. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4 (126). С. 85–100.

28. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
29. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://surl.lu/scusqu>
30. Lauterborn B. New marketing litany; four P's passe; C-words take over. Advertising age. 1990. URL: <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>
31. Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference Knowledge-based organization. 2018. Vol .24. No. 2, P. 63–69.
32. Ponde S. and Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. International Journal of Advanced Research. 2019. № 7. P. 260–266.
33. Pushak, Y., Trushkina, N., Flyak, V., & Bezpalko, I. (2024). Business philosophy during digital transformation in wartime conditions. The case of Ukraine in critical perspective. *Filosofía empresarial durante la transformación digital en condiciones de guerra. El caso de Ucrania en perspectiva crítica. Clio. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Critico*. This link is disabled., 2025, 5(9), pp. 573–598

ДОДАТКИ