

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Цифрові технології в просуванні продукту підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «Двері Білорусії», м. Київ )

Студентки 2 курсу, 5-м групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»,  
спеціалізації «Цифровий  
маркетинг»

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Шишкової Тетяни  
Костянтинівни

Науковий керівник,  
доктор економічних наук,  
професор

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Бондаренко  
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,  
кандидат економічних наук,  
доцент

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

Янковець  
Тетяна Миколаївна

**КИЇВ 2021**

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП .....   | 3  |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА.....      | 5  |
| РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ<br>В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ ТОВ «ДВЕРІ БІЛОРУСІЇ»..... | 15 |
| 2.1 Аналіз діяльності підприємства та оцінка маркетингового середовища<br>ТОВ «Двері Білорусії».....          | 15 |
| 2.2 Аналіз використання цифрових технологій для просування продукції<br>підприємства.....                     | 22 |
| РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ<br>ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....   | 29 |
| 3.1. Шляхи удосконалення використання цифрових технологій для<br>просування продукції підприємства.....       | 29 |
| 3.2. Рекомендації щодо удосконалення просування у соціальних мережах...                                       | 34 |
| ВИСНОВОК.....   | 40 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 42 |
| ДОДАТКИ.....  | 44 |

## ВСТУП

Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися. Такий стан речей визначає доцільність використання технологій цифрового маркетингу та інструментів цифрового маркетингу у просуванні продукції підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності.

Теоретичні засади цифрового маркетингу та використання цифрових технологій у просуванні продукту досліджували такі практики та дослідники як Ф. Котлер, Р. Дайс, М. А. Окландер, І. Манн, П. Сміт, Р. Хеннеберрі, Д. Чаффі та інші.

*Метою дослідження є обґрунтування ефективності використання цифрових технологій в просуванні продукції та розробка рекомендацій щодо вдосконалення політики просування ТОВ «Двері Білорусії»*

Виходячи з цієї мети в роботі поставлено та вирішено такі *завдання*:

1. Розкрити сутність використання цифрових технологій у просування продукту підприємства
2. Розглянути основні цілі та завдання використання цифрових технологій у просування продукту підприємства
3. Розглянути основні канали цифрового маркетингу
4. Проаналізувати діяльність підприємства та оцінити його маркетингове середовище діяльності
5. Надати рекомендації щодо вдосконалення просування продукту підприємства
6. Обґрунтувати напрями вдосконалення просування за допомогою цифрових технологій

*Об'єктом дослідження* є процес управління цифровим маркетингом ТОВ «Двері Білорусії».

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та практичні аспекти ефективного використання цифрових технологій в просуванні продукції підприємства.

Підприємство, за матеріалами якого виконано дослідження – ТОВ «Двері Білорусії».

*Методи дослідження*, використані у роботі, можна розділити на теоретичні та емпіричні. До теоретичних належать: порівняльний аналіз, узагальнення, класифікація; до емпіричних – моніторинг ЗМІ та мережі Інтернет, аналіз звітності компанії, сервіси-аналізатори, SWOT-аналіз.

Практична цінність одержаних результатів в ході проведення дослідження полягає в тому, що ці результати можуть бути безпосередньо використані керівництвом ТОВ «Двері Білорусії» для підвищення ефективності управління цифровими технологіями в просуванні продукту підприємства.

## РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна взаємодія з клієнтами за допомогою інструментів маркетингових комунікацій є важливим питанням управління для вітчизняних підприємств, але вона не повністю досліджена з точки зору використання цифрових технологій, які все частіше замінюють або доповнюють традиційні канали цієї взаємодії. За останні кілька десятиліть ми не тільки зіткнулися з технологічними змінами, які призвели до таких можливостей, як більша гнучкість, швидка реакція на тенденції в сферах та індивідуалізація товару, але й створили багато труднощів, таких як швидкі технологічні зміни, ускладнення та зміна уподобань споживачів та законодавчих вимог.

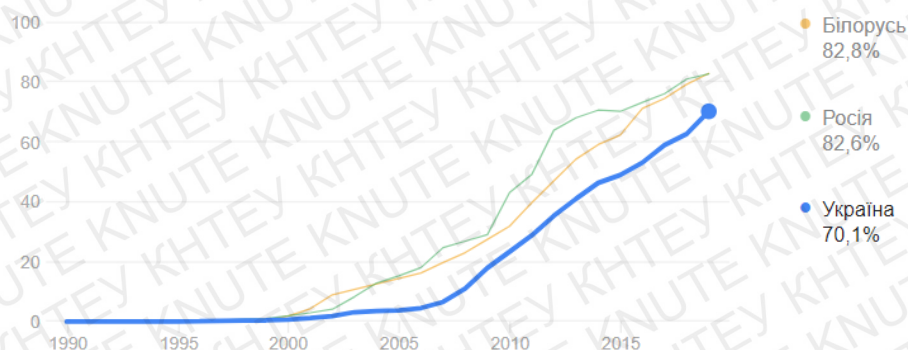
В ході проведення дослідження в травні 2011 року, інститут Маккінзі визнав що інтернет є найважливішим елементом подальшого економічного прогресу. Також інститут наголошував, що саме він забезпечує значну частину зростання економіки. За оцінками ООН, на цифрову економіку припадає до 15,5% світового ВВП. Безумовними лідерами процесу є дві конкуруючі між собою країни – США та Китай. На їх долю приходить 75% технологій, пов'язаних з блокчейн, 50% світових видатків на Інтернет речей та більше 75% світового ринку відкритих хмарних технологій [1].

Унікальність використання цифрових технологій у маркетингу засноване на високому ступені персоналізованої комунікації з клієнтами. Можна сказати, що товар вводиться в потрібний час у конкретний сегмент цільової аудиторії відповідно до виявленого інтересу до нього. Головною перевагою використання цифрових технологій є тісний двосторонній зв'язок із замовником шляхом збору думок та відгуків від зацікавлених сторін відразу після запуску рекламної кампанії.

Станом на 2019 рік, 58.9% населення України були інтернет-користувачами, але за період карантину ситуація значно змінилася. Кількість

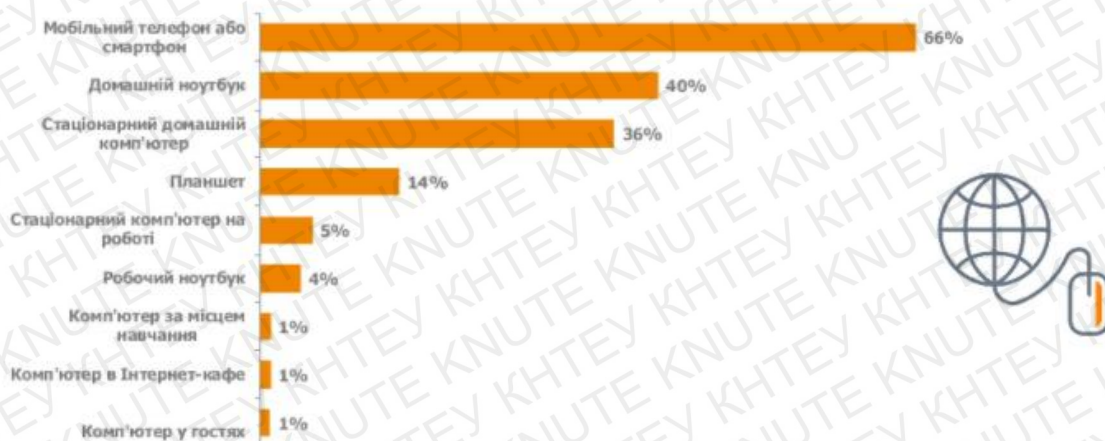
українських інтернет-користувачів, за даними компанії GlobalLogic, зросла на 2 млн і на початку 2021 року становила майже 30 млн, тобто приблизно 67% населення країни[10].

### 70,1% of the population (2019)



*Рис. 1.1. Кількість інтернет-користувачів станом на 2019 рік порівняно з країнами-сусідами [10]*

Згідно дослідженню компанії GlobalLogic найчастіше інтернет-користувачів використовують мобільний телефон або смартфон для виходу в Інтернет, на другому місці – домашній ноутбук.



*Рис. 1.2. Типи доступу інтернет-користувачів [9]*

Слід звернути увагу на те, що 100% користувачів з високим рівнем доходу присутні в Інтернет просторі, на противагу, коли користувачів з низьким рівнем доходу – 39% . З повною вищою освітою –87%, а повною середньою або загальною – 49 %.



*Рис. 1.3. Доля інтернет-користувачів відносно доходу та освіти[9]*

За період карантину також користувачі почали на 57% більше дивитися відео та фільми, на 37% більше слухати музику і на 15% - подкасти[9].

За результатами дослідження проведеного компанією Research & Branding Group у січні 2021 року, 51% українців в якості основного джерела інформації вибирають Інтернет, тоді як телебаченню – 44%. Також, важливо наголосити, що вперше в Україні частка тих, хто надає перевагу Інтернету, як джерелу інформації, перевищила число тих, хто надає перевагу телебаченню [7].

З початку 2020 року до початку 2021 року українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 мільйонів громадян, повідомляє компанія GlobalLogic.

Компанія Research & Branding Group також визначила, якими соцмережами найчастіше користуються українці. Найпопулярнішим став Facebook, якому віддають перевагу 59% опитаних. На другому місці опинився YouTube (43%), а на третьому — Instagram (30%). Кількість користувачів соцмереж “Однокласники” (5%) та “Вконтакте” (3%), навпаки, істотно скоротилася у порівнянні з минулими роками.

Найпопулярнішим месенджером в Україні є Viber (57%). 37% опитаних також використовують Facebook Messenger, і 20% — Telegram.

Слід зазначити, що станом на сьогодні ряд месенджерів об'єднали в собі функції обміну повідомленнями з рисами соціальних мереж. Більш того вони фактично стали паралельним світом і головним джерелом інформації для багатьох жителів планети. У даний час вже загально визнаним є їх вплив на формування громадської думки. В Україні на сьогоднішній день лише чверть жителів країни (25%) не використовують чати / канали месенджерів як джерело інформації, тоді як інші – використовують. Кожен четвертий українець (26%) визнає, що чати / канали месенджерів справляють певний вплив на формування їх особистої думки з тих чи інших питань, а для кожного десятого (11%) цей вплив є визначальним [7].

В середньому на маркетинг в інтернеті витрачається 35% від всіх маркетингових витрат для компаній. Компанії виділяють все більше і більше грошей на діджитал-маркетинг, тому що тільки він дає можливість точно розрахувати рентабельність інвестицій в рекламу, зробити відносно точні прогнози і досягати їх.

Дослідження показують що:

- в середньому власники малого та середнього бізнесу витрачають \$ 400-600 на місяць на маркетинг;
- в середньому 46% всього маркетингового бюджету виділяється на цифровий маркетинг;
- 78% малого і середнього бізнесу вважають мобільну рекламу одним з найважливіших каналів просування.

Використання цифрових технологій в маркетингу дає змогу впливати на поведінку клієнтів в Інтернеті та в режимі офлайн. Наприклад, при відсутності доступу до Інтернет-ресурсу, покупець може брати активну участь і підтримувати зв'язок з компанією за допомогою засобів масової інформації та вірусної реклами, SMS-розсилок, тизерів та банерів. Цю



концепцію часто плутають з Інтернет-маркетингом, але на відміну від нього, цифровий маркетинг Інтернетом не обмежується.

Інтернет-маркетинг - це просування SEO-сайтів, контекст, вебінари, що означає всі канали, доступні користувачеві лише в Інтернеті. В той час як цифровий маркетинг - це все вищеперелічене, але також реклама та просування на будь-яких цифрових носіях у режимі офлайн. Тобто це стосується цифрового спілкування, яке відбувається як в Інтернеті, так і в режимі офлайн. Крім того, цифровий маркетинг не включає просування за такими традиційними каналами, як реклама в газетах, листівки, телевізійна реклама, біг-борди. Якщо на білборді є QR-код, за допомогою якого ви можете зайти на сайт, то це цифровий маркетинг. Відповідно, поняття "цифровий маркетинг" не тотожне поняттю "Інтернет-маркетинг", і суттєва різниця полягає в тому, що цифровий маркетинг використовує не лише інтернет, а й цифровий, включаючи офлайн-канали для просування товару, а також залучення та утримання клієнтів.

*Таблиця 1*

### **Переваги цифрового маркетингу у порівнянні з традиційним маркетингом та інтернет-маркетингом [4]**

| <b>Параметри</b>  | <b>Традиційний маркетинг</b> | <b>Інтернет-маркетинг</b> | <b>Цифровий маркетинг</b>   |
|---|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Етапи розвитку маркетингу   | XX ст.                       | 1990-2010 рр.             | 2003 р. – по теперішній час |
| Орієнтація на цільового споживача, врахування людських почуттів, цінностей  | +                            | +                         | +                           |
| Цілеспрямованість повідомлень від виробника до конкретного споживача з урахуванням його споживацької поведінки, персоналізація пропозиції | -                            | +                         | +                           |
| Зручність та швидкість процесу вибору товару чи послуги для споживача   | -                            | +                         | +                           |
| Високий рівень та швидкість реакції на зміни у поведінці споживачів   | -                            | +                         | +                           |
| Можливість застосування концепції омніканальності у комунікації та продажах   | -                            | -                         | +                           |
| Можливості web-аналітики  | -                            | +                         | +                           |
| Можливості мобільної аналітики  | -                            | -                         | +                           |

Тож до популярних каналів цифрового маркетингу можна віднести:

1. Найважливішим можна назвати Інтернет та прилади, які надають до нього доступ (комп'ютери, планшети, смартфони тощо)
2. Локальні мережі. Внутрішні комп'ютерні мережі компаній (Екстранет) або міських районів, по суті, є самодостатніми інформаційними системами. Де користувачі можуть спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з інтернетом.
3. Мобільні пристрої та планшети. Раніше бренди доносили інформацію до клієнтів через SMS повідомлення, зараз популярними є встановлення додатків, використання ігор і механік пов'язаних з геолокацією користувача (Pokemon Go).
4. Цифрове телебачення, з кожним роком все впевненіше витісняє аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку в Facebook, подивитися ролик на відео або дізнатися свіжі новини.
5. Інтерактивні екрани, POS термінали. Ми часто з ними стикаємося в магазині, на вулиці, навіть в вагонах метро. Це вид digital media, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і зачепити його повідомленням або, як POS термінали, допомогти в здійсненні покупок.
6. IoT інтернет речей. Тобто пристрої, які можуть збирати інформацію, використовувати її або передавати на інші носії. Наприклад smart годинник, розумна розетка, розумний будинок, автомобілі тощо.
7. Blockchain/DAG системи— децентралізовані системи, які повинні замінити традиційний інтернет і стати новим web 3.0. Винесено в окрему категорію, так як для доступу до блокчейну не обов'язково мати доступ до інтернету і багато рішень повністю обходять традиційні протоколи web 2.0 комунікації.

8. Virtual Reality/ Augmented Reality і інші суміжні системи - звичайно, для того щоб скористатися наявними можливостями VR вам потрібен комп'ютер, але вже є рішення дозволяють підключатися безпосередньо до додатка через окуляри, браслет і т.д.

9. Digital art – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, перформанс або інсталяція. Багато традиційні види мистецтва інтегрують digital технології, і як результат, стають розмитими межі між традиційними роботами мистецтва і digital-медіа.

Digital (Internet) реклама безумовно знаходиться в центрі загальної уваги, що тягне за собою і безперервне вдосконалення методики вимірювання цієї частини ринку. Безперервно переглядаються підходи не тільки до вимірювань показників, але і до самої структури digital рекламного ринку. Так, наприклад, з 2020 року IAB спонсорство підсумовує з баннеркой, так як стало важко конкретно виділяти окремі напрямки. При оцінці ринку пошуку експерти зіткнулися з необхідністю враховувати реалії складних і комбінованих моделей закупівлі, популярність і ефективність яких привела до різкого зниження частки CPC моделі, домінуючої ще 3-4 роки тому в пошуковій рекламі. Пошукова та відео реклама продовжуватимуть демонструвати позитивний тренд до кінця 2020 і в 2021 і збережуть лідерство за темпами зростання, а банерна реклама покаже зростання в 2021 [3].

Як успішний приклад використання цифрових технологій у просуванні, можна навести український інтернет-банкінг Monobank. Продукт передбачає обслуговування без відділень, майже всі послуги надаються за допомогою мобільного застосунку. Однією з особливостей продукту є повернення частини від покупок — кешбек. Клієнт щомісяця може обрати 2 категорії та отримувати повернення певного відсотка (від 1 % до 20 %) від покупок у торговельних точках цієї категорії, а також необмежену кількість категорій

партнерського кешбеку та отримувати повернення певного відсотка (у деяких випадках з фіксованою максимальною сумою).

Таблиця 2

**Об'єм ринку Digital (Internet) реклами в Україні станом на 2020 рік та прогноз на 2021 рік[3]**

| <b>Digital реклама (за класифікацією IAB):</b>                    | <b>Підсумки 2019р., млн грн</b> | <b>Частка мобайла (трафік)</b> | <b>Підсумки 2020р., млн грн</b>         | <b>Відсоток зміни 2020 до 2019</b> | <b>Прогноз 2021, млн грн</b> | <b>Відсоток зміни 2021 до 2020</b> |
|---|---------------------------------|--------------------------------|---|------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media      | 3 240                           |                                | 3 180                                   | - 2%                               | 3 657                        | 15%                                |
| Спонсорство   | 200                             |                                | <i>спонсорство враховано в банерній</i> |                                    |                              |                                    |
| Цифрове відео, вкл. Youtube                                       | 2 939                           | 70%                            | 3 800                                   | 29%                                | 5 320                        | 40%                                |
| <b>Всього інтернет медіа</b>                                      | <b>6 379</b>                    |                                | <b>6 980</b>                            | <b>9%</b>                          | <b>8 977</b>                 | <b>29%</b>                         |
| Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN | 9,000                           | 70%                            | 12 300                                  | 37%                                | 17 835                       | 45%                                |
| Інший діджитал  | 676                             |                                | 630                                     | -7%                                |                              |                                    |
| <b>Всього інтернет ринок</b>                                      | <b>16 055</b>                   |                                | <b>19 910</b>                           | <b>24%</b>                         | <b>27 505</b>                | <b>38%</b>                         |

У 2020 році стратегією та креативом бренду займалося агентство «Vanda». Для monobank важливо постійно демонструвати прискорення — щомісяця завойовувати більше клієнтів, ніж в попередньому. У 2019 році моно вийшов на середню швидкість по року в 90 тисяч люд/міс. Протягом тривалого часу основними джерелами були перформанс-інструменти та реферальна програма. Станом на 2019 рік, кожен третій клієнт почав користуватися банком саме завдяки такій програмі. Алгоритм програми був досить стандартний, а саме: вже існуючому користувачу надавалося

реферальне посилання для друга, він завантажує додаток, і обидва користувачі отримують 50 гривень кешбеку на карти.

«Banda» запропонувала перетворити нудний процес відправки реферального посилання для друга на розвагу, геймініфікувати і зробити веселим. Тож була запропонована колоборація з Reface. Це додаток, який дозволяє розмістити своє селфі у популярних відео та гіфках за лічені секунди.

Спочатку був знятий короткий іронічний ролик-запрошення з актором та акторкою українською, російською та білоруською мовами. Тож коли користувач хотів запросити друга приєднатися до додатку, у нього з'явилася можливість створити власне відео-запрошення основою якого був знятий раніше ролик. Клієнту потрібно було просто завантажити селфі, вказати стать та мову, а далі додаток сам замінював «головного героя». Як результат, кожен користувач мав своє персональне запрошення для друзів, яким міг поділитися також в соціальних мережах, що клієнти і зробили.

Це не перша колоборація Reface з українськими брендами. У жовтні 2019 року мережа кінотеатрів Multiplex запропонувала глядачам відчутти себе у ролі головних героїв фільмів і робити так звані «кіноселфі» з постерами фільмів.

Ще один кейс використання додатку Reface – технологія заміни обличчя танцівниць кабаре для відомого косметичного бренду Vivienne Sabo. Користувачі завантажували свої фото, щоб побачити себе в новому образі. Органічне охоплення таких роликів в соцмережах склало понад 10 млн користувачів.

Також Monobank використав AR-технологію для просування в Instagram. Вони створили фільтр для історій, де брендований кіт оживає і починає кумедно танцювати. Більш того, під час запуску нового фільтру, команда Monobank створила серію відео, де котик танцював перед будівлями банків-конкурентів. За найкращі публікації в сторіс, клієнти отримували фірмовий світшот.

Цифрові технології для просування своєї продукції використовує і бренд La Roche-Posay. Компанія запропонувала відвідувачам сайту діагностику акне на основі штучного інтелекту Ефаклар Spotscan [8].

Алгоритм аналізує селфі клієнта, стан та недоліки його шкіри та визначає ступінь ураженості шкіри акне за шкалою від 0 до 4. Після цього алгоритм висуває персоналізовані рекомендації з догляду за проблемною шкірою, пропонує відповідні продукти бренду для вирішення наявних проблем і, у разі необхідності, необхідність звернення до дерматолога. Також Ефаклар Spotscan дає можливість побачити можливі результати у разі дотримання рекомендацій і пропонує відстежування стану шкіри протягом року[8].

Тож використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ ТОВ «ДВЕРІ БІЛОРУСІЇ»

### 2.1 Аналіз діяльності підприємства та оцінка маркетингового середовища ТОВ «Двері Білорусії»

ТОВ «Двері Білорусії» вийшов на ринок України восени 2005 року. За 16 років роботи, бренд став найвідомішим серед населення на ринку міжкімнатних і вхідних дверей.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Двері Білорусії»[18]

Компанія постійно інвестує в свій бренд, виробництво і ІТ і вже на сьогодні налічує більше 100 фірмових салонів в усіх регіонах України з яких 30% власних і 70% франчайзингових, а також широкую дилерську мережу, а саме більш ніж 550 партнерів, зручне місце розташування логістичних складів і філій (загальна площа яких становить близько 7000 м<sup>2</sup>).

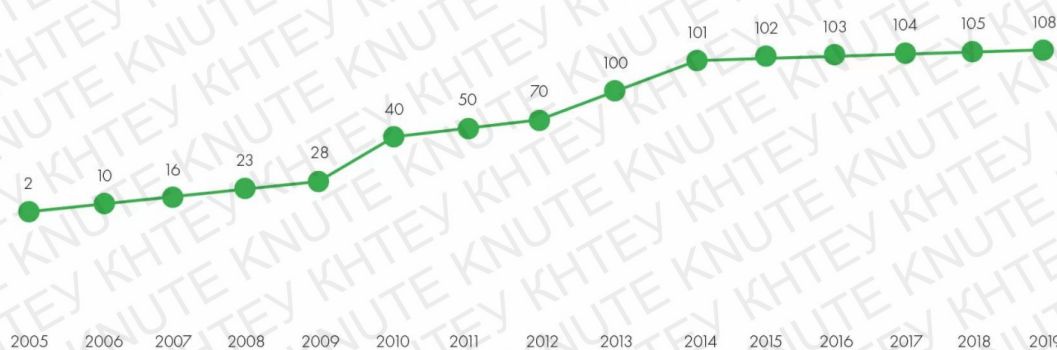


Рис. 2.2. Ріст кількості фірмових салонів ТОВ «Двері Білорусії»[18]

Продукція ТОВ «Двері Білорусії» поєднує в собі:

- яскраві дизайнерські рішення;
- сучасні технології і натуральні матеріали;
- прикрашає інтер'єр;
- оптимальне співвідношення ціни і якості, яке користується заслуженим попитом у фахівців, корпоративних споживачів і населення.

Для виготовлення продукції компанії використовується якісна фурнітура і скло, що забезпечує високий попит у постійних корпоративних замовників, будівельних фірм і населення України.

Компанія пропонує клієнтам міжкімнатні двері, в тому числі - шпоновані, екошпоновані, з емалі і масиву натуральної деревини ( сосни , дуба , вільхи, осики ).

Вхідні металеві двері виконані в трьох сегментах:

- преміум;
- середній;
- стандарт.

Вони забезпечують захисні функції, звуко-, теплоізоляцію і по дизайну поєднуються з запропонованими компанією міжкімнатними дверима.

Компанія регулярно впроваджує новаторські рішення, а також актуалізує прийняті корпоративні стандарти згідно зі світовими тенденціями. Наприклад, компанія впровадила виробничо-логістичну модель майбутнього - виробництво і постачання за запитом. Така модель дає покупцеві можливість зробити замовлення і отримати товар в узгоджену дату у себе на об'єкті (в офісі, квартирі, будинку).

Продукція виробляється відповідно до замовлень покупців з щомісячними планами виробництва (з можливістю щотижневим коригуванням плану за асортиментом). Це дозволяє позбутися від нераціональних залишків готової продукції на виробництві, вивільнити частину оборотних коштів і направити їх на розвиток.



Також компанія експортує свої товари в 9 країн світу, серед яких країни Європи та Росія.

В ході роботи була досліджена робота відділів компанії, визначені функції даних відділів, інформація, якою вони оперують та програми, що використовуються під час виконання їх функцій та обробки інформації. В компанії наявні такі відділи: виробничий, логістики, продажів та маркетингу, фінансів та HR.

Головним завданням виробничого відділу є забезпечення виконання планів підприємства. З цією метою начальник виробництва і виробничий відділ, який знаходиться в його підпорядкуванні, розробляють оперативні плани випуску продукції для кожного цеху, забезпечують ритмічну роботу, здійснюють контроль і регулювання виробничого процесу. Також на їх плечі покладено визначення найкращих методів виробництва та заводських планів.

Таблиця 2.1

### Інформаційні потоки виробничого відділу ТОВ «Двері Білорусії»

| Назва відділу            | Види інформації, які використовує  | Відділи з якими співпрацює                                     | Якими видами інформації обмінюється  | Програмне забезпечення               |
|--------------------------|--|--|--|--------------------------------------|
| <b>Виробничий відділ</b> | Вхідна:<br>звіти щодо потреб ринку, бажані характеристики товару, вигляд, довговічність,<br>Вихідна:<br>акти списання матеріалів, рахунки фактури, мотивація персоналу, методи виробництва | Відділ фінансів<br>Відділ логістики<br>Відділ маркетингу<br>HR | Заяви на розробку, звіти про відповідність технології використання автоматизованих систем управління виробництвом<br>Рахунки фактури, Акти про списання матеріалів | e-mail, skype, телефон, зустрічі, 1С |

На відділ логістики покладено створення оптимальних маршрутів переміщення товару та матеріалів. Проектування наскрізних матеріальних потоків впродовж повного логістичного ланцюга «закупка сировини – виробництво – розподіл – продаж – споживання» та супроводжуючі інформаційні, фінансові й сервісні потоки.

Таблиця 2.2

## Інформаційні потоки відділу логістики ТОВ «Двері Білорусії»

| Назва відділу    | Види інформації, які використовує  | Відділи з якими співпрацює                              | Якими видами інформації обмінюється   | Програмне забезпечення       |
|------------------|--|---|---|------------------------------|
| Відділ логістики | Вхідна:<br>Рахунки фактури, Акти про списання матеріалів<br>Вихідна: Ціни, оплата та умови доставки, термін доставки, умови оплати, податки та інші комерційні умови | Постачальники<br>Виробничий відділ<br>Відділ маркетингу | Договори щодо Ціни, оплата та умови доставки, термін доставки, умови оплати, податки та інші комерційні умови | CRM 1С<br>зустрічі<br>e-mail |

Відділ продажів та маркетингу виконує функції вивчення попиту, ринків збуту, реклами, просування товарів, а також матеріально-технічного забезпечення виробництва. Також в обов'язки розробка літератури, такої як каталоги товарів та брошури, розміщуючи рекламу у відповідних носіях. Просування на різних майданчиках, медіа плани, стимулювання збуту це теж їх обов'язок.

Таблиця 2.3

## Інформаційні потоки відділу продажів та маркетингу ТОВ «Двері Білорусії»

| Назва відділу                 | Види інформації, які використовує   | Відділи з якими співпрацює                                     | Якими видами інформації обмінюється   | Програмне забезпечення   |
|-------------------------------|---|--|---|--|
| Відділ продажів та маркетингу | Вхідна:<br>оплата та умови доставки, термін доставки, умови оплати, податки та інші комерційні умови, методи виробництва<br>Вихідна:<br>звіти щодо потреб ринку, бажані характеристики товару, вигляд, довговічність, | Відділ фінансів<br>Виробничий відділ<br>Відділ логістики<br>HR | Інформація щодо ринку, бажані характеристики товару, вигляд, довговічність, цільова аудиторія | CRM 1С<br>зустрічі<br>skype,<br>canva,<br>photophor,<br>сайти<br>аналізатори |

Відділ фінансів займається веденням бухгалтерського обліку фінансової діяльності, складання планів фінансування, прогноз руху готівки, операції страхування ризиків, розробка кредитної політики, банківські операції, в тому числі операцій з іноземною валютою, операції з цінними паперами, робота з дебіторами, фінансовий аналіз тощо.

Таблиця 2.4

### Інформаційні потоки відділу фінансів ТОВ «Двері Білорусії»

| Назва відділу   | Види інформації, які використовує   | Відділи з якими співпрацює                                       | Якими видами інформації обмінюється  | Програмне забезпечення |
|-----------------|---|--|--|------------------------|
| Відділ фінансів | Вхідна: Рахунки фактури, Акти про списання матеріалів<br>Вихідна: звіти щодо покупок та продажів, здійснених бізнесом, Звіт про прибутки/збитки та баланс | Відділ маркетингу<br>Виробничий відділ<br>Відділ логістики<br>HR | Рахунки позик та погашення відсотків за ці кошти, звіти щодо покупок та продажів, здійснених бізнесом, Звіт про прибутки/збитки та баланс, фінансова інформація для менеджерів | CRM 1С                 |

HR відповідає за підбір персоналу, його навчання та звільнення працівників в організації. Відділ планує навчання на виробництві та поза роботою. Також виконує процедуру розгляду скарг та дисциплінарних справ. На плечі HR покладено також питання безпеки та охорони праці.

Таблиця 2.5

### Інформаційні потоки HR ТОВ «Двері Білорусії»

| Назва відділу | Види інформації, які використовує   | Відділи з якими співпрацює                                 | Якими видами інформації обмінюється  | Програмне забезпечення               |
|---------------|---|--|--|--------------------------------------|
| HR            | Вхідна: резюме кандидатів на посаду, скарги працівників, звернення працівників<br>Вихідна: звіти контролю знань працівників, інструкції щодо безпеки та охорони праці, звіти щодо пройденого навчання | Відділ маркетингу<br>Виробничий відділ<br>Відділ логістики | Звіти контролю знань працівників, інструкції щодо безпеки та охорони праці, звіти щодо пройденого навчання | e-mail, skype, телефон, зустрічі, 1С |

Управління - це сукупність дій, які забезпечують досягнення бажаного результату, кінцевої мети або виконання плану. Управління ТОВ «Двері Білорусії» орієнтоване на досягнення цілей, які подані в табл. 2.6 за ієрархією: бізнес-цілі, маркетингові та комунікаційні цілі.

Таблиця 2.6

### Цілі управління цифровим маркетингом ТОВ ТОВ «Двері Білорусії»

| Бізнес-цілі   | Маркетингові цілі   | Комунікаційні цілі   |
|---|---|--|
| Отримати лідерство на ринку України<br>Збільшити продажів на 10%<br>Закріпитися на міжнародному ринку | Залучити більше аудиторії<br>Підвищити лояльність клієнтів<br>Залучити більше трафіку<br>Створювати якісні ліди | Укріпити імідж бренду<br>Утримати існуючих клієнтів і збільшити їх покупки<br>Залучити нових клієнтів через існуючих |

Цільовими споживачами продукції ТОВ «Двері Білорусії» є чоловіки та жінки віком від 20 років. Як правило це люди які недавно переїхали, роблять ремонт або придбали нерухомість. Як правило пошук необхідного товару виконують чоловіки, але в результаті рішення про покупку приймають як жінка, так і чоловік.

Таблиця 2.7

### Портрети цільових споживачів ТОВ «Двері Білорусії»

| Критерій          | Споживач 1   | Споживач 2   |
|-------------------|--|--|
| Стать             | Жіноча   | Чоловіча   |
| Вік               | 25 років   | 37 років   |
| Місце проживання  | Київ   | Київ   |
| Робота            | HR   | Власний бізнес   |
| Рівень доходу     | Середній   | Вище середнього  |
| Сімейне положення | Одружена   | Одружений  |
| Діти              | ні   | Так ( 2 дітей)   |
| Побажання         | Гарантія якості товару<br>Низька ціна<br>Довговічність придбаного товару<br>Функціональність<br>Дизайн | Гарантія якості<br>Якісне обслуговування<br>Мінімум затрат зусиль, як фізичних так і моральних |
| Страхи            | Погана якість придбаного товару  | Погана якість придбаного товару  |

Головними конкурентами ТОВ «Двері Білорусії» є:

- Маркет Двері (market-dveri.ua)

- Дверной дом (Dvernoy-dom.com.ua)
- Папа Карло (papa-carlo.com.ua)

Були обрані саме ці компанії так як це найбільші салони дверей в Україні, а саме в Києві. Також компанії пропонують схожий асортимент товарів та послуг, працюють в одному сегменті. Порівняння компаній та пропозицій представлених компаніями наведені в Додатку А.

За результатами розгляду маркетингової діяльності ТОВ «Двері Білорусії» в режимі онлайн та офлайн була складена заключна матриця SWOT-аналізу. Аналіз сильних та слабких сторін компанії та можливостей та загроз наведені в Додатку Б.

Таблиця 2.8

### Результати SWOT-аналізу для ТОВ «Двері Білорусії»

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Сильні сторони</b></p> <p>Якісне просування в інтернеті (+0.15)<br/>Зручне розташування в місті (+0.3)<br/>Наявність сайту, сторінок в соціальних мережах, що забезпечує можливість перегляду продукції та онлайн замовлення (+0.10)<br/>Організація системи кадрового розвитку для персоналу (+0.20)<br/>Оперативність надання зворотного зв'язку клієнтам (+0.10)</p> | <p><b>Слабкі сторони</b></p> <p>Якість товару(-0.15)<br/>Гарантія та довговічність (-0.10)<br/>Швидкість роботи та доставка вчасно (-0.10)</p>  |
| <p><b>Можливості</b></p> <p>Активне використання реклами в Інтернеті (+1.8)<br/>Зростання кількості клієнтів (+3.5)<br/>Захоплення частки іноземного ринку (+3.5)<br/>Зріст популярності онлайн-шопінгу (+6,3)<br/>Відданість клієнтів вітчизняній продукції (+3.5)</p>   | <p><b>Загрози</b></p> <p>Поява нових конкурентів (-2.4)<br/>Цінова боротьба між існуючими конкурентами (-4.8)<br/>Нестабільність політико-правового середовища (-2,5)<br/>Фіскальний тиск на бізнес з боку податкових органів (-3,5)<br/>Зростання ціни на матеріали (-4.4)</p> |

Отже, ТОВ «Двері Білорусії» в зовнішньому середовищі має однакову кількість можливостей і загроз. Це може бути поштовхом компанії для використання своїх сильних сторін задля подолання можливих загроз у майбутньому та перетворення слабких сторін у сильні.

За результатами отриманими в ході проведення SPACE аналізу, наведеними у Додатку В, компанія повинна розглядати більш агресивну стратегію просування. При розробці агресивної стратегії рекомендовано звернути увагу на інвестування в розвиток компанії та створення вагомих конкурентних переваг на ринку. Доцільно зазначити, що цій компанії підійде агресивна стратегія, так як компанії потрібно закцентувати увагу на створенні її іміджу на ринку та довести до споживача вигідність їх продукту. Більш того компанія повинна звернути увагу на якість товару та якість надання послуг з доставки, так як порівняно з конкурентами ці критерії відносяться до слабких сторін ТОВ «Двері Білорусії».

## **2.2 Аналіз використання цифрових технологій для просування продукції підприємства**

Унікальність використання цифрових технологій у маркетингу засноване на високому ступені персоналізованої комунікації з клієнтами. Можна сказати, що товар вводиться в потрібний час у конкретний сегмент цільової аудиторії відповідно до виявленого інтересу до нього.

Головною перевагою використання цифрових технологій є тісний двосторонній зв'язок із замовником шляхом збору думок та відгуків від зацікавлених сторін відразу після запуску рекламної кампанії.

Аби підтримувати зв'язок з клієнтами та формувати довготривалі партнерські відносини з ними компанія використовує канали цифрових комунікацій, що подані у таблиці 2.8.

За допомогою сайтів аналізаторів була оцінена робота сайту для комп'ютерів та смартфонів. Швидкість завантаження сайту для комп'ютера – 3.10 секунд.

Сайт повинен завантажуватися не довше 2-3 секунд, аби не втратити потенційних клієнтів.

### Канали цифрових комунікацій, які використовуються для просування

| Канал               | Характеристика  |
|---------------------|---|
| Сайт                | На сайті компанія розміщує свій каталог товарів та аксесуарів для них. Також можливо оформити замовлення на сайті, замовити дзвінок тощо. Розміщена інформація про всі магазини та телефони. Розміщуються банери з акціями, що проходять в мережі. Сайт надає інформацію ,яка дозволяє розміщувати рекламу в GoogleAds. |
| SMM                 | Оформлені сторінки в Instagram та Facebook. Але сторінки оновлюються лише 1-2 рази на тиждень   |
| Контент-маркетинг   | Ведення сторінок в соціальних мережах. Канал YouTube, опис товару та її огляд   |
| Таргетована реклама | Оголошення компанії бачать тільки зацікавлені в покупці дверей або ремонті користувачі  |
| Відгуки             | На сайтах відгуків можна знайти сторінки компанії, де клієнти діляться своїм враженням про співпрацю з компанією. До них відносять hotline, toneto,otzovik та otzovua.  |
| SEO                 | Забезпечує трафік цільової аудиторії  |
| Месенджер-маркетинг | Компанія надає консультації через телефон, сайт, Telegram, Viber. Також є можливість підписатися на оновлення в Telegram  |

Хоч швидкість завантаження сайту підприємства для комп'ютерів становить 3.10 секунди і більшість показників в межах норми, можна спробувати її зменшити.

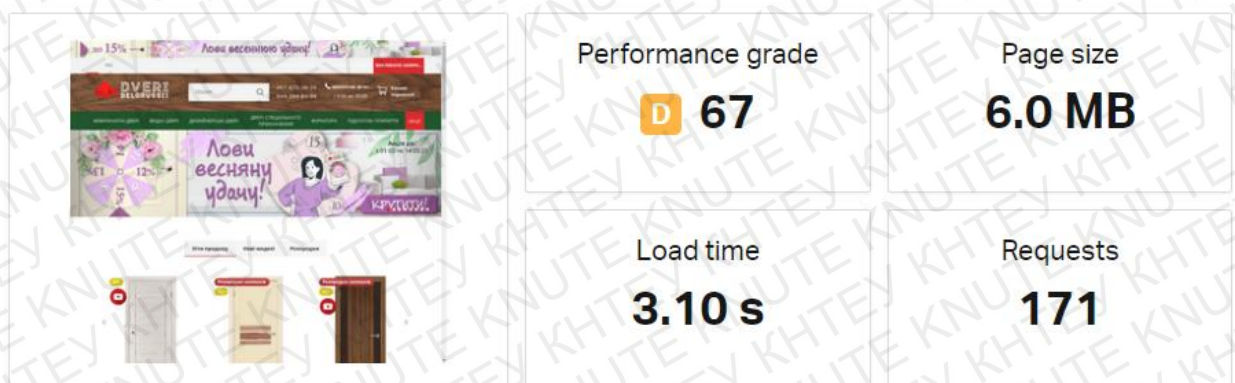
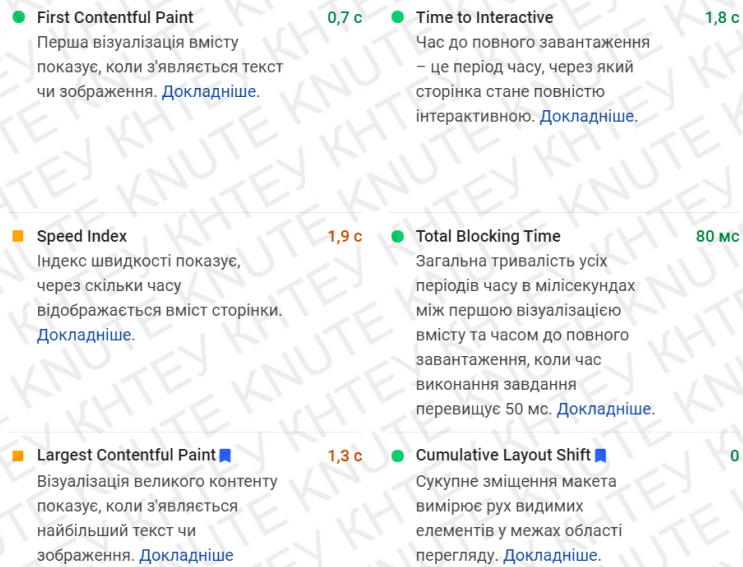


Рис. 2.3. Оцінка сайту для комп'ютерів

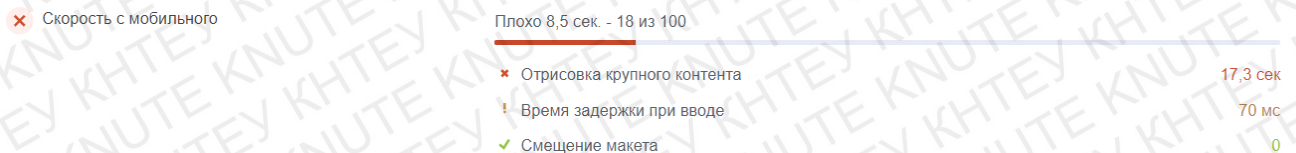
На рис. 2.4 можна побачити більш детальну оцінку швидкості завантаження сайту. Можна побачити що потрібно попрацювати над Speed

Index та Largest Contentful Paint, так як вони знаходяться в помаранчевій(помірній) зоні.



*Рис. 2.4. Результати тестування швидкості завантаження сайту компанії та контенту розташованого на ньому для комп'ютерів*

**Швидкість завантаження сайту для мобільних телефонів – 8.5 секунд.**



*Рис. 2.5. Оцінка швидкості завантаження сайту для смартфонів*

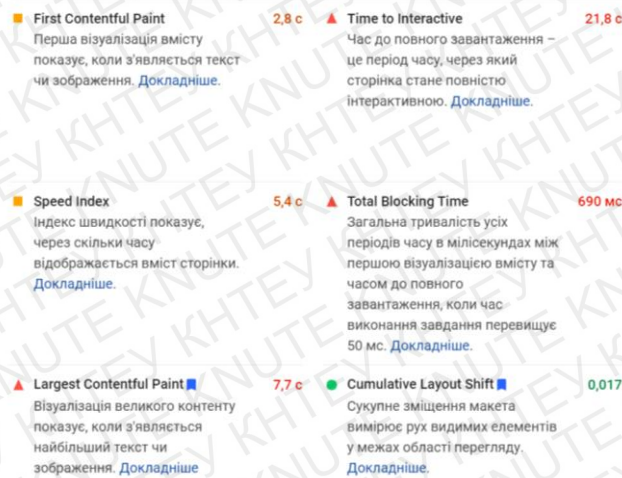
Також сторінка сайту не оптимізована для мобільних пристроїв, а саме контент набагато ширше екрану та інтерактивні елементи розташовані занадто близько один до одного.

На рис. 2.6 можна побачити, що сайт для смартфонів не відповідає вимогам щодо основних веб-показників і як було зазначено вище не оптимізована для таких пристроїв.

Якщо сайтом незручно користуватися зі смартфона або планшета, досягти вершини пошукової видачі йому буде складно через погані фактори поведінки.



На це потрібно звернути увагу так як кількість користувачів смартфонів або планшетів протягом наступних років буде тільки зростати.



*Рис. 2.6. Результати тестування швидкості завантаження сайту компанії та контенту розташованого на ньому для смартфонів*

Географія цільової аудиторії: Україна

Сайт наявний у 2 версіях: українській та російській. Але при використанні української версії сайту, деякі функції залишаються російською мовою, наприклад вікно «Мои заказы», «О компании», «Цены» тощо. Дані подані у правильному еквіваленті, ціни зазначені у гривнях.

На сайті наявна функція онлайн консультації(безпосередньо на сайті, через facebook , telegram або viber) та кнопка зв'язку за допомогою, якої можливо замовити дзвінок від компанії. Онлайн консультація безпосередньо на сайті не працює і не відображається системний стан сайту, що може вводити оману користувача( користувач може не розуміти, що відбувається на сайті, чи потрібно зачекати трохи довше або оновити сторінку).

Меню має єдиний вигляд та фіксується при скролі сторінки, що дає можливість користувачу скористатися ним з будь-якої частини сторінки. Інтерфейс сторінок має єдиний вигляд, так як витримана єдина структура їх побудови. На сайті використовуються всім знайомі позначки, наприклад кошик для перегляду обраних товарів. Наявний моментальний скрол на всіх сторінках сайту. Користувач має можливість з будь-якої частини сайту або

повернутися на перший екран, але відсутня можливість опуститися вниз сторінки.

На сторінці оформлення замовлення, не працює кнопка детальної інформації щодо способів оплати та доставки (при її використанні з'являється біле вікно).

Елементи розташовані у передбачуваних місцях:

- Лого компанії – вгорі сторінки ліворуч;
- Номер телефону або контактні дані – вгорі сторінки праворуч;
- Стрічка пошуку – по центру.

На головній сторінці сайту розташована реклама з закликом до дії

**Цілі, які виконує сайт:**

- Продажі за допомогою сайту;
- Налагодження зворотного зв'язку з клієнтами.

**Завдання, які виконує сайт:**

- Оформлення замовлення онлайн;
- Публікація інформації про послуги та товари компанії;
- Публікація новин компанії
- Зворотній зв'язок з клієнтами

Також було проведено порівняння основних показників сайту для компанії та її конкурентів, які наведені у таблиці 2.4, а саме за такими напрямками: пошукові запити та ключові слова, відвідуваність сайту, перегляди, час перебування користувачів на сайті тощо.

*Таблиця 2.10*

### **Порівняння з конкурентами**

| <b>Показник</b>  | <b>Двері Білорусії</b> | <b>Маркет Двері</b>       | <b>Дверной дом</b>        | <b>Папа Карло</b>         |
|------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Сайт             | Dveribelorussii.com.ua | market-dveri.ua           | Dvernoy-dom.com.ua        | para-carlo.com.ua         |
| Оцінка сайту     | 84%(42 успішних тести) | 82 % (41 успішних тестів) | 80% ( 40 успішних тестів) | 80% ( 41 успішних тестів) |
| <b>Перегляди</b> |                        |                           |                           |                           |
| За день          | 5 380                  | 5 400                     | 290                       | 930                       |
| За тиждень       | 37 700                 | 37 800                    | 2 030                     | 6 510                     |

|   |  |   |          |          |
|---|--|---|----------|----------|
| За місяць                                     | 151 000  | 152 000   | 8 670    | 27 900   |
| <b>Відвідувачі</b>                            |  |   |          |          |
| За день                                       | 1 420  | 1 540   | 80       | 240      |
| За тиждень                                    | 9 910  | 10 800  | 560      | 1 680    |
| За місяць                                     | 39 700   | 43 000  | 2 180    | 6 970    |
| Географія послуг                              | Україна  | Україна   | Україна  | Україна  |
| <b>Швидкість завантаження</b>                 |  |   |          |          |
| З комп'ютера                                  | 3.1  | 3,1   | 2,4      | 1,3      |
| З мобільного пристрою                         | 8.5  | 10,6  | 12.8     | 5,5      |
| Середній час перебування користувача на сайті | 00:04:49   | 00:03:55  | 00:03:49 | 00:04:23 |
| Кількість сторінок переглянутих за візит      | 3.80   | 3.52  | 3.11     | 3.52     |
| Адаптація сайтів для мобільних пристроїв      | ні   | Ні  | ні       | Ні       |
| Платні ключові слова (топ 5)                  | <b>7.61% (від всієї видачі)</b><br>установка межкомнатных дверей харьков - 0.75%<br>двери мдф черкаassy - 0.67%<br>магазин двери белоруссии - 0.67%<br>ldthb ,tkjheccbb - 0.63%<br>плохие двери купить - 0.63% | <b>6.55% (від всієї видачі)</b><br>маркет двери - 1.09%;<br>межкомнатные двери - 0.86%;<br>деревянные двери венеция - 0.84%;<br>межкомнатные двойные двери - 0.62%<br>дверь полуторная входная- 0.57% | -        | -        |

Тож компанії треба звернути увагу на платні ключові слова, так як після проведеного аналізу виявилось, що ключові слова «ldthb ,tkjheccbb» та «плохие двери купить» знаходяться в топ 5 платних ключових словах. Тож компанії потрібно адаптувати сайт для мобільних пристроїв так, як швидкість завантаження сайту становить 8.5 секунд. Сайт повинен завантажуватися не довше 2-3 секунд, аби не втратити потенційних клієнтів. На сайті потрібно налаштувати функцію консультації, бо вона не відповідає. Перевірити українську та російську версії сайту, так як наявні русизми або дії

російською мовою. Також розглянути можливість розміщення продукції на hotline, так як конкурентам(Маркет двері) це забезпечує більшу кількість відвідувачі сайту порівняно з Двері Білорусії.

Задачі СММ стратегії компанії :

- Збільшення лояльності до продукту (репости позитивних відгуків собі на сторінку)
- Зростання числа продажів (огляди своєї продукції, рекомендації щодо вибору)
- Інформування про нові продукти та пропозиції ( оголошення розіграшів до свят, акції, обзори продуктів компанії)

Таблиця 2.11

### Профілі компанії у соціальних мережах

|                              | Instagram | Facebook | YouTube |
|------------------------------|-----------|----------|---------|
| Підписники                   | 7 411     | 8 772    | 175     |
| Публікації                   | 814       | 820      | 23      |
| Середня кількість лайків     | 280       | 157      | 16-17   |
| Середня кількість коментарів | 2-3       | 1-2      | 2-3     |

Контент в Instagram та Facebook однаковий і публікується одночасно(2-3 публікації на тиждень).Зазвичай публікують інформацію про нові акції, рекомендації щодо вибору продукції, оновлення. Компанія поширює огляди своєї продукції, рекомендації щодо вибору, інформацію про результати розіграшів та участь у виставках у YouTube ( немає конкретної частоти публікації відео).

В той же час, відсутній зворотній зв'язок з клієнтами у коментарях, немає реакції/відповіді на негативні відгуки в Instagram. Позитивні відгуки в сторіс компанія репостить собі на сторінку.

В цілому компанія посідає лідерські місця серед конкурентів в цифровому середовищі, але є деякі важливі аспекти на які треба звернути увагу та якомога швидше їх покращити.

## **РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

### **3.1. Шляхи удосконалення використання цифрових технологій для просування продукції підприємства**

Перш за все, як було сказано вище, компанії потрібно звернути увагу на оптимізацію сайту для мобільних пристроїв. Технології стали вже досить розвиненими, щоб забезпечити мобільним користувачам досвід, який мало відрізняється від такого досвіду на комп'ютерах або ноутбуках. Веб-сайти теж є важливою частиною цієї еволюції. І вкрай важливо, щоб на мобільних пристроях сайт був зручним і простим у навігації незалежно від того, з якого екрану здійснюється його перегляд.

Представники пошукової системи Google офіційно заявили про те, що їх алгоритми враховують якість оптимізації сайтів під мобільні пристрої при їх ранжуванні в пошуку. Це означає, що ті сайти, які не відповідають даним вимогам, будуть на нижчих позиціях у видачі.

Існує три методи оптимізації сайту для мобільних пристроїв: розробка окремої версії сайту саме для мобільних пристроїв, мобільна версія на піддомені та адаптативна верстка. На мою думку, компанії підходить третій варіант, так як :

1. У цього варіанту швидка реалізація
2. Сайт має єдину url-адресу на відміну від інших варіантів
3. Правильне відображення сайту на всіх пристроях
4. Мінімум зайвих елементів
5. Комфортне користування сайтом

Але у даного варіанту є мінус, а саме потрібно спростити функціонал сайту та зменшити навантаження так як сторінки можуть довго завантажуватися через важкі файли(скрипти, об'ємні зображення тощо).

Аби уникнути дані проблеми можна:

1. Адаптувати відео та зображення через параметр CSS
2. Додати горизонтальний скрол меню
3. Приховати довгі описи за спеціальними кнопками
4. Велику по об'єму інформацію перенести на окремі сторінки
5. Зменшити або прибрати рекламні банери на сайті
6. Підібрати шрифт який буде правильно відображатися на всіх пристроях

Компанії також слід звернути увагу на такий важливий параметр як мова сайту. У попередньому розділі вже зазначалося, що сайт наявний у 2 версіях: українській та російській. Але при використанні української версії сайту, деякі функції залишаються російською мовою, наприклад вікно «Мои заказы», «О компании», «Цены» тощо. Ці дрібні помилки також потрібно прибрати.

Компанії треба звернути увагу на платні ключові слова, так як після проведеного аналізу виявилось, що ключові слова «ldthb ,tkjheccbb» та «плохие двери купить» знаходяться в топ 5 платних ключових словах. Тобто треба передивитися перелік платних слів та налаштувати їх. Наприклад додати до платних ключових слів: «межкомнатные двойные двери», «міжкімнатні двері», «якісні вхідні двері»тощо.

Аби підвищити лояльність клієнтів компанії правильним рішенням буде впровадити email- розсилки. За допомогою листів можливо вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами. Також вони допомагають не тільки збільшити продажі, але і зміцнити імідж бренду.

Задля забезпечення якісної розсилки можна використати MailChimp. Сервіс має простий інтерфейс - нічого зайвого, тільки найнеобхідніше і на виду. За рахунок досить універсального та зручного функціоналу, сервіс є відмінним варіантом для новачків. Також до головних його переваг можна віднести попередній перегляд для мобільних пристроїв, шаблони, інтеграція з Google Analytics, доступ до облікового запису кількох користувачів.

Такі розсилки досить недорогий вид просування, який сприяє підвищенню повторних покупок, утримання і повернення клієнтів.

Як правило найкращій час для відправки листів це:

- близько 6 години ранку , так як багато людей мають звичку перевіряти свої телефони відразу після пробудження;
- близько 10 ранку , коли люди приходять на роботу і перевіряють пошту;
- близько 14:00 , під час обіду або перерви на каву;
- з 8 вечора до півночі , бо в ці години люди зазвичай вільні, і багато хто має звичку перевіряти пошту перед сном.

Важливо інформувати клієнтів про акції, знижки, конкурси та спеціальні пропозиції тощо. Для цього наводимо варіант акційної розсилки, яка має повинна забезпечувати інформування клієнтів про зниження цін на пропоновані товари .

Цей тип дозволяє заощаджувати час та отримувати додаткову вигоду, а бізнесу збільшувати кількість лояльних споживачів.

Мета: інформування про акцію, продаж залишків на складі

Відправник: Двері Білорусії

Тема листа: -40 % на складські залишки! Кількість моделей обмежена



#### Вибухові ціни на міжкімнатні двері

-40% на полотна міжкімнатних дверей, що знаходяться у наявності на складі. Звертаємо Вашу увагу, що кількість моделей обмежена.

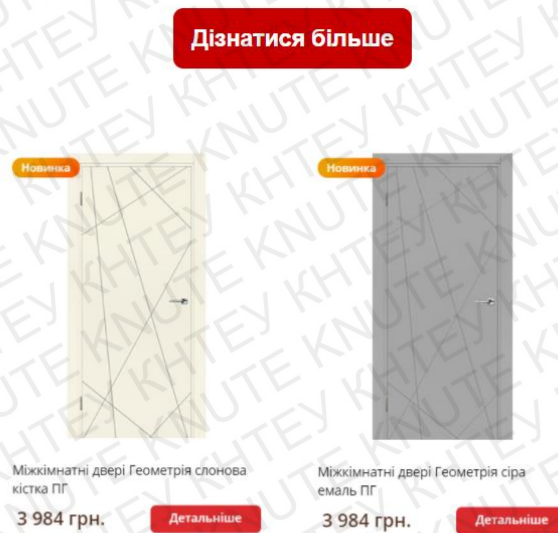
Актуальну кількість та наявність на складі свого міста просимо уточнювати за телефоном +38 067 825 36 26.

Звертаємо Вашу увагу:

- Знижка діє на товари, придбані за повною ціною.
- Акція не сумується з іншими акційними пропозиціями.
- Акція не додається до дисконтної карти.
- Адміністрація залишає за собою право змінювати умови акції без попередження.

Період проведення акції: з 01.04.21 по 19.04.21 рр.

*Рис. 3.2. Приклад акційної розсилки частина 1*



*Рис. 3.3. Приклад акційної розсилки частина 2*

Тригерні розсилки по e-mail відрізняються від звичайних тим, що вони не розраховані на масову відправку, а покликані служити індивідуальною реакцією сайту на ті чи інші дії відвідувачів. Це дозволяє отримати більш персоналізований підхід до кожного відвідувача і поліпшити комунікацію з ним. Далі наведений приклад листа, який будуть відправляти після завершення угоди.

Перевагою такої розсилки є персоналізація листа. Ми враховуємо минулий досвід взаємодії з нашою компанією, здійснену покупку цією особою та можливі її вподобання. Для створення такої розсилки потрібно чітко знати портрет нашого клієнта та його інтереси

За допомогою цієї розсилки ми підвищуємо кількість відкритих листів та покращуємо поведінкові фактори клієнтів.

Мета: зворотній зв'язок, в даному випадку прохання залишити відгук про сервіс та придбаний товар.

Час надсилання: Через тиждень після доставки продукту

Відправник: Двері Білорусії

Тема листа: Дякуємо за покупку!





**Ганно, доброго дня!**  
Ми щиро вдячні Вам за вибір нашої компанії і сподіваємося, що Ви задоволені здійсненою покупкою. Ваша думка важлива для нас і ми будемо неймовірно вдячні, якщо Ви залишите відгук про придбаній товар та якість обслуговування.



Відані двері Горизонталь венге

9 870 грн.

[Детальніше](#)

[Залишити відгук](#)



*Рис. 3.1. Приклад тригерної розсилки*

Далі наведений приклад транзакційної розсилки. Компанія повідомляє покупцям статус покупки і дату надходження товару. Більш того, компанія може дати можливість відстежувати доставку прямо в листі.

Мета: інформування клієнта про статус його замовлення, нагадування

Відправник: Двері Білорусії

Тема листа: Статус Вашого замовлення

**Доброго ранку, Ганно!**  
Ваше замовлення вже готове і буде доставлене без затримок.  
Адреса доставки: м. Київ, проспект Правди 31А, кв 97  
У разі зміни контактної інформації чи місця або дати доставки, просимо зателефонувати за номером +380503566284  
Дякуємо, що обрали нас!

квітень 2021  
**27**  
[Замовити дзвінок](#)

Геометрія емаль графіт ПГ | Мікшілянтні двері Геометрія слов'янка кістка ПГ | Мікшілянтні двері Геометрія сіра емаль ПГ

f Двері Білорусії | @dveri\_belorusii | dveri-belorusii.com.ua

*Рис. 3.4. Приклад транзакційної розсилки*

### 3.2. Рекомендації щодо удосконалення просування у соціальних мережах

Для ліквідації виявлених недоліків пропонується внести зміни до обов'язків маркетолога, а саме безпосередньо найняти SMM-спеціаліста на якого буде покладена відповідальність за соціальні мережі, за які зараз відповідає спеціаліст з маркетингу.

Для нового спеціаліста необхідно розробити посадові інструкції, у яких відобразити відповідні функціональні обов'язки.

Так, основні обов'язки для нової посади SMM-спеціаліста:

- управління репутацією бренда в соціальних мережах;
- формування та підвищення лояльності до бренду
- створення контенту для соціальних мереж
- аналіз ринку, впровадження новинок в соціальних мережах
- аналітика відвідуваності сторінок та проведених заходів

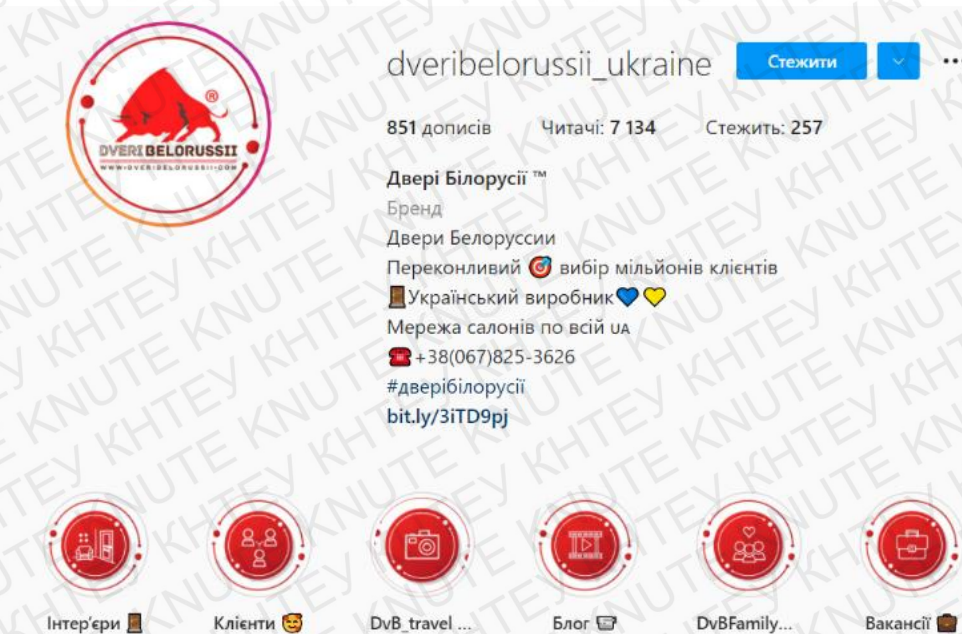


Рис. 3.5. Сторінка компанії в Instagram

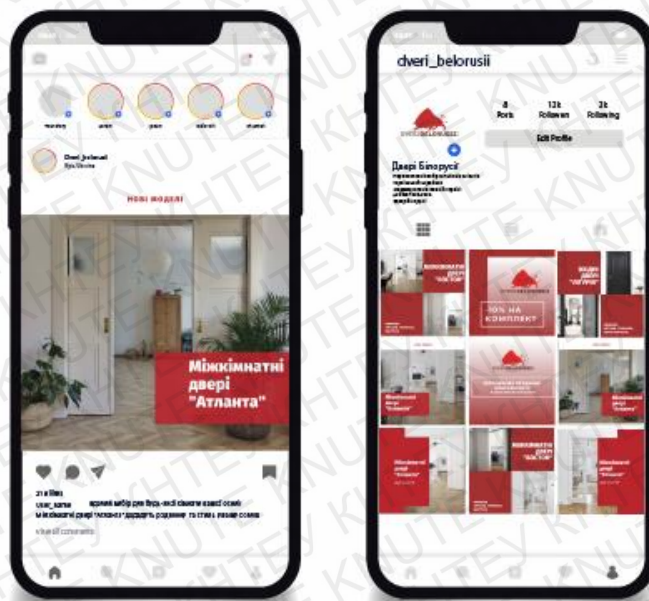
Як було сказано раніше, компанія не приділяє соціальним мережам багато уваги. Контент для Instagram та Facebook однаковий незважаючи на

трохи різні цільові аудиторії в цих соціальних мережах. Також відсутня певна частота публікацій та одна стилістика сторінок.

Задачі СММ стратегії компанії :

- Збільшення лояльності до продукту (репости позитивних відгуків собі на сторінку)
- Зростання числа продажів (огляди своєї продукції, рекомендації щодо вибору)
- Інформування про нові продукти та пропозиції ( оголошення розіграшів до свят, акції, обзори продуктів компанії)

У сторінки компанії в Instagram немає певного стилю як було зазначено раніше. Тому однією з рекомендацій є створення однієї стилістики сторінки. Наприклад можливо вести сторінку в корпоративних кольорах, а саме червоний та білий.



*Рис. 3.6. Приклад розкладки постів в Instagram*

Також можливо додати в закріплені сторіс адреси магазинів для кожного міста, де представлена компанія, аби полегшити пошук потрібного для клієнтів.

Так як певна частота публікацій у компанії відсутня, потрібно звернути на це увагу і створити контент план для соціальної мережі. Контент план – це заздалегідь створений графік публікування контенту для соціальної мережі, для того аби була можливість публікувати якісний контент вчасно.

Його основна задача полягає в тому, щоб допомогти компанії ефективно планувати та використовувати різні формати просування бренду в соціальних мережах .

Тож аби забезпечити потік нових клієнтів та мотивування вже існуючих клієнтів до повторних покупок, ми створюємо контент план з частотою публікацій 1 раз в тиждень. Так як найбільш активна аудиторія бренду в 11:00, 13:00 та 19:00 ми будемо постити їх саме в цей час.

Таблиця 3.1

### Контент план для Instagram на тиждень

| Тип контенту  | Тема                               | Таймінг |       |       |       |       |       |       |
|---------------|------------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|               |                                    | Пн      | Вт    | Ср    | Чт    | Пт    | Сб    | Нд    |
| Інформаційний | 1. Тренди в дизайні інтер'єру 2022 | 11:00   |       |       |       |       |       |       |
|               | 2. Відгуки клієнтів                |         |       |       | 11:00 |       |       |       |
|               | 3. Рекомендації щодо вибору дверей |         |       | 11:00 |       |       |       |       |
| Розважальний  | 1. Інтерактив з маскою             |         |       |       |       |       | 13:00 |       |
| Рекламний     | 1. Пост про нову модель дверей     |         | 19:00 |       |       | 19:00 |       |       |
|               | 2. Пост про знижки                 |         |       |       |       |       |       | 13:00 |

Також потрібно почати налагоджувати зворотній зв'язок з користувачами соціальних мереж, так як на даний момент компанії залишає без відповіді коментарі під власними публікаціями. Особливо потрібно не залишати без уваги негативні коментарі, так як при виборі товарів, клієнти звертають на це увагу.

Негативні відгуки можна розділити на дві групи:

1. Перша група – це клієнти, які мали занадто високі очікування від експлуатації товару або порушили правила експлуатації товару ( в нашому випадку це може бути неправильна установка та монтаж дверей )
2. Друга група – це клієнти, претензії яких мають обґрунтований характер, наприклад брак товару, невчасна доставка або неякісне обслуговування тощо.

На даний момент в соціальних мережах компанії домінують саме негативні коментарі від клієнтів другої групи і вони вимагають особливої уваги, так як вони залишають погане враження для можливих клієнтів в майбутньому.

Тож, при роботі з негативними коментарями SMM-спеціаліст буде слідувати таким принципам:

1. Обов'язковість відповіді. Аби клієнти бачили, що проводиться робота з покращення обслуговування клієнтів і для компанії важлива думка її клієнтів
2. Швидка реакція. Між користувачами може розвинутися діалог і буде виглядати, що компанії все-одно на негативний коментар
3. Вічливість. SMM-спеціаліст повинен звернутися на Ви.
4. Компенсування. Можливо запропонувати знижку на наступну покупку або компенсацію за викликаний дискомфорт.
5. Дублювання відповіді як в особисті повідомлення, так і в коментарі, де був він залишений

Для акції та інтерактивів можна використовувати AR-маски. Це спеціальні фільтри, які додають візуальний або аудіо ефект до фото та відео за допомогою технології доповненої реальності. Для соціальних мереж таких як Instagram та Facebook є спеціальний безкоштовний додаток для створення масок, Spark AR Studio.

Для створення маски не потрібно багато навичок, так як додаток пропонує туторіали для розуміння функціоналу програми. Додаток дозволяє втілювати в життя різні ідеї.

Додаток дозволяє:

- декоративні елементи;
- додавати різні кольорові фільтри;
- модифікувати обличчя;
- замінити фон;
- додавати віртуальні елементи
- змінювати голос та додавати аудіо ефекти.

З обмежень до масок є:

- використання чужої інтелектуальної власності
- логотипи та прямі посилання заборонені
- тест не повинен займати більше 20% екрану
- не перевищувати 20 МБ

Одним з поширених способів просування за допомогою масок в Instagram є створення інтерактивів з їх використанням.

Послідовність дій така:

1. Створити маску та розмістити її в каталозі
2. Сповістити своїх підписників про це
3. Запустити гру або челендж з використанням цієї маски.

Мета даного інтерактиву: залучити до сторінки бренду і підписатися на неї якомога більше користувачів. А для цього ми робимо доступ до акції тільки для підписаних користувачів.

Наприклад для знижок у період Чорної п'ятниці, можна створити маску яка рандомно видає знижку для конкретного користувача соціальної мережі.

Для отримання знижки потрібно буде розмістити відео з нашим фільтром, а менеджер буде фіксувати це у повідомленнях. Вона буде діяти протягом листопада на конкретні позиції з асортименту компанії.

Історії з нашою маскою будуть поширюватися по соціальній мережі, тим самим привертаючи увагу як до самої маски, так і до сторінки бренду.



*Рис. 3.6. Приклад маски-інтерактиву для Instagram/Facebook*

Отже, аби забезпечити ефективне функціонування маркетингу на підприємстві та в цілому самого підприємства, потрібно покращити ці сфери діяльності компанії. Перш за все, найняти в штат SMM-спеціаліста на плечі якого буде покладені обов'язки з комунікації з клієнтами. Також урізноманітнити інтерактиви та конкурси за допомогою доповненої реальності, а саме використання масок в Instagram та Facebook.

## ВИСНОВОК

Унікальність використання цифрових технологій у маркетингу засноване на високому ступені персоналізованої комунікації з клієнтами. Можна сказати, що товар вводиться в потрібний час у конкретний сегмент цільової аудиторії відповідно до виявленого інтересу до нього. Головною перевагою використання цифрових технологій є тісний двосторонній зв'язок із замовником шляхом збору думок та відгуків від зацікавлених сторін відразу після запуску рекламної кампанії. Тож використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

В першому розділі роботи досліджено особливості використання цифрових технологій в просуванні продукту підприємства. Обґрунтовано особливості використання популярних каналів цифрового маркетингу та наведені успішні приклади використання цифрових технологій для просування товарів або послуг.

У другому розділі проведено детальний аналіз діяльності та маркетингового середовища функціонування ТОВ «Двері Білорусії». За результатами аналізу визначено загрози і можливості для функціонування підприємства, виявлені сильні та слабкі сторони підприємства. Також було проаналізовано використання цифрових технологій у просуванні продукту підприємства та виявлено аспекти на які потрібно звернути увагу.

В третьому розділі роботи Шишкова Т.К. запропонувала шляхи вдосконалення політики просування продукції ТОВ «Двері Білорусії» на основі цифрових технологій та навела приклади їх втілення.



В цілому компанія посідає лідерські місця серед конкурентів в цифровому середовищі, але є деякі важливі аспекти на які треба звернути увагу та якомога швидше їх покращити.

Компанії треба звернути увагу на платні ключові слова, так як після проведеного аналізу виявилось, що ключові слова «двері купити» та «плохие двери купить» знаходяться в топ 5 платних ключових словах.

Також компанії потрібно адаптувати сайт для мобільних пристроїв так, як швидкість завантаження сайту становить 8.5 секунд. Сайт повинен завантажуватися не довше 2-3 секунд, аби не втратити потенційних клієнтів.

На сайті потрібно налаштувати функцію консультації, бо вона не відповідає. Перевірити українську та російську версії сайту, так як наявні русизми або дії російською мовою.

Також розглянути можливість розміщення продукції на hotline, так як конкурентам(Маркет двері) це забезпечує більшу кількість відвідувачі сайту порівняно з Двері Білорусії.

Аби забезпечити ефективне функціонування маркетингу на підприємстві та в цілому самого підприємства, потрібно покращити ці сфери діяльності компанії. Перш за все, найняти в штат SMM-спеціаліста на плечі якого буде покладені обов'язки з комунікації з клієнтами. Також урізноманітнити інтерактиви та конкурси за допомогою доповненої реальності, а саме використання масок в Instagram та Facebook.

Зважаючи на вище сказане, при дотриманні компанією рекомендацій буде можливо покращити взаємодію з клієнтами та можливими клієнтами та забезпечити компанії лояльних споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цифрова економіка – майбутнє вже зараз [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika--majbutne-vzhe-zaraz>
2. Цифрова економіка. Чи є шанс подолати глобальну нерівність? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://glavnoe.ua/articles/a12788-cifrova-ekonomika-chi-e-shans-podolati-globalnu-nerivnist>
3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
4. Yankovets T. M. Digital marketing: background, essence, management. Part 1. The background, essence and the components of digital marketing [collective monograph] / T. M. Yankovets, M. O. Vyshnevskaya // Economic Development: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: «Publishing House «Baltija Publishing», 2020. – P. 579-586.
5. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
6. Окландер М.А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: XI Міжнар. наук.-практ. конф.: 3-5 листопад. 2016 р. тез. доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2016. – С. 194-195.
7. Соціальні мережі та месенджери в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesenzheri-v-ukraini/>
8. Офіційний сайт La roche posay [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.laroche-posay.ua/>
9. Дослідження інтернет-аудиторії в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://factum-ua.com/>

10. Користувачі інтернету в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators>
11. Що таке цифровий маркетинг і чому він потрібен бізнесу вже сьогодні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lafounder.com/article/digital-marketing>.
12. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи при помощи социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Альпина Паблишер, 2010. 377 с.
13. Сучасні інструменти цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_30/1/36.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf)
14. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. 2019. 416 с.
15. Чому слід створити організацію цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2017/08/29/why-you-should-build-a-digital-marketing-organization/#43699263024e>.
16. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
17. Управління маркетингом на підприємстві: концепції і процес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maed.ru/upravlenie-marketingom-predpriyatiya/>.
18. Офіційний сайт ТОВ «Двері Білорусії» [Електронний ресурс]. – <https://dveribelorussii.com.ua/ua/>
19. Сайт-аналізатор SimilarWeb [Електронний ресурс]. – <https://www.similarweb.com/>
20. Сайт-аналізатор Serpstat [Електронний ресурс]. – <https://serpstat.com/ru/>
21. / Сайт-аналізатор SERanking [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://seranking.ru/>.

**ДОДАТКИ**  
**Додаток А**

*Таблиця А.1*

**Характеристика пропозицій компанії та конкурентів ТОВ «Двері Білорусії»**

| Параметр вивчення          | Папа Карло   | Маркет Двері  | Дверной Дом  | Двері Білорусії   |
|----------------------------|--|---|--|---|
| <b>Географія послуг</b>    | Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Харків, Запоріжжя, Вінниця, Чернівці, Бориспіль, Буча, Івано-Франківськ, Ірпінь, Біла Церква, Ужгород, Рівне, Суми Кривий Ріг, Луцьк, Тернопіль, Хмельницький, | Київ та Київська область, Вінниця, Дніпро, Житомир, Запоріжжя, Кіровоград, Миколаїв, Одеса, Полтава, Рівне, Суми, Харків, Херсон, Черкаси, Чернігів, Кривий Ріг, Луцьк, Ужгород, Івано-Франківськ, Львів, Тернопіль, Хмельницький, Чернівці | Київ та область  | Арциз, Бахмут (Артемівськ), Буча, Вараш, Васильків, Дергачі, Дніпро, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Кам'янське, Київ, Ковель, Конотоп, Кременчук, Кривий Ріг, Кропивницький (Кіровоград), Луганськ, Львів, Маріуполь, Мелітополь, Одеса, Павлоград, Первомайськ, Подільськ, Полтава, Рівне, Рокитне, Сарни, Селидове, Суми, Тернопіль, Умань, Харків, Херсон, Хмельницький, Черкаси, Чернівці, Шепетівка |
| <b>Діапазон пропозицій</b> | Шпоновані та міжкімнатні дерев'яні двері<br>Замірник, доставка   | Міжкімнатні двері, входні двері, фурнітура, плінтус, замірник, монтаж, доставка   | Міжкімнатні двері, входні двері, фурнітура, замірник, монтаж, доставка | Міжкімнатні двері, входні двері, фурнітура, замірник, монтаж, доставка  |
| <b>Оплата</b>              | Предплата, готівкою або безготівковим переказом  | Двері в кредит, розстрочку, оплата частинами  | 1. Готівкою в магазині<br>2. За безготівковим розрахунком в будь-якому | Предплата, готівкою або безготівковим переказом   |

|                                  |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|
|                                  |   |   | відділенні<br>будь-якого<br>банку<br>3. За<br>перерахування<br>на картку<br>ПриватБанку<br>через термінали<br>або систему<br>Приват24 |   |
| <b>Спеціальні<br/>пропозиції</b> | - | Розпродаж<br>дверей 3<br>Вітрини,<br>Знятих 3<br>виробництва,<br>Брак | Розпродаж<br>дверей 3<br>Вітрини  | -10% для<br>учасників АТО<br>-40% на складські<br>залишки |

## Додаток Б

Таблиця Б-1

## Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Двері Білорусії»

| Фактори   | Важливість, балів $B_i$ | Сприятлива зміна (можливість) |                     | Несприятлива зміна (загроза) |                     |
|---|-------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
|   |                         | Імовірність, $P_{mi}$         | $P_{mi} \times B_i$ | Імовірність, $P_{zi}$        | $P_{zi} \times B_i$ |
| 1   | 2                       | 3                             | 4                   | 5                            | 6                   |
| Активне використання реклами в Інтернеті                | 6                       | 0,3                           | <b>1,8</b>          | 0,2                          | <b>1,2</b>          |
| Зростання кількості клієнтів                            | 5                       | 0,7                           | <b>3,5</b>          | 0,3                          | <b>1,5</b>          |
| Захоплення частки іноземного ринку                      | 7                       | 0,5                           | <b>3,5</b>          | 0,4                          | <b>2,8</b>          |
| Поява нових конкурентів                                 | 4                       | 0,4                           | <b>1,6</b>          | 0,6                          | <b>2,4</b>          |
| Цінова боротьба між існуючими конкурентами              | 6                       | 0,2                           | <b>1,2</b>          | 0,8                          | <b>4,8</b>          |
| Реалізація великої кількості реклами за короткий термін | 5                       | 0,4                           | <b>2</b>            | 0,6                          | <b>3</b>            |
| Нестабільність політико-правового середовища            | 5                       | 0,1                           | <b>0,5</b>          | 0,5                          | <b>2,5</b>          |
| Фіскальний тиск на бізнес з боку податкових органів     | 5                       | 0,3                           | <b>1,5</b>          | 0,7                          | <b>3,5</b>          |
| Ціна матеріалів   | 8                       | 0,45                          | <b>3,6</b>          | 0,55                         | <b>4,4</b>          |
| Популярність онлайн шопінгу                             | 7                       | 0,9                           | <b>6,3</b>          | 0,1                          | <b>0,7</b>          |
| Відданість клієнтів вітчизняній продукції               | 5                       | 0,7                           | <b>3,5</b>          | 0,3                          | <b>1,5</b>          |
| <b>Всього:</b>  | -                       | -                             | <b>29</b>           | -                            | <b>28,3</b>         |

Таблиця Б.2

## Аналіз сильних сторін та слабкостей ТОВ «Двері Білорусії»

| Фактори   | Вага<br>$P_i$ | Папа Карло           |                     | Маркет Двері         |                     | Дверной Дом          |                     | Двері Білорусії      |                     |                            |                          |
|---|---------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|
|   |               | Звичайна<br>$B_{1i}$ | $P_i \times B_{1i}$ | Звичайна<br>$B_{2i}$ | $P_i \times B_{2i}$ | Звичайна<br>$B_{3i}$ | $P_i \times B_{3i}$ | Звичайна<br>$B_{Pi}$ | $P_i \times B_{Pi}$ | Абсолютна<br>$\Delta_{Pi}$ | $P_i \times \Delta_{Pi}$ |
| 1   | 2             | 3                    | 4                   | 5                    | 6                   | 7                    | 8                   | 9                    | 10                  | 11                         | 12                       |
| Якість товару   | 0,15          | 7                    | 1,05                | 5                    | 0,75                | 6                    | 0,9                 | 6                    | 0,9                 | -1                         | -0,15                    |
| Якісне просування в інтернеті   | 0,15          | 4                    | 0,75                | 7                    | 0,45                | 3                    | 0,3                 | 8                    | 1,2                 | 1                          | 0,15                     |
| Зручне розташування у місті   | 0,10          | 5                    | 0,5                 | 4                    | 0,4                 | 4                    | 0,5                 | 8                    | 0,8                 | 3                          | 0,3                      |
| Гарантія та довговічність   | 0,10          | 8                    | 0,8                 | 6                    | 0,5                 | 6                    | 0,6                 | 7                    | 0,7                 | -1                         | -0,10                    |
| Швидкість роботи та доставка вчасно   | 0,10          | 8                    | 0,8                 | 7                    | 0,7                 | 5                    | 0,5                 | 7                    | 0,7                 | -1                         | -0,10                    |
| Наявність сайту, сторінок в соціальних мережах, що забезпечує можливість перегляду продукції та онлайн замовлення | 0,10          | 3                    | 0,3                 | 4                    | 0,4                 | 8                    | 0,8                 | 9                    | 0,9                 | 1                          | 0,10                     |
| Організація системи кадрового розвитку для персоналу  | 0,10          | 7                    | 0,7                 | 6                    | 0,6                 | 6                    | 0,6                 | 9                    | 0,9                 | 2                          | 0,20                     |
| Оперативність надання зворотного зв'язку клієнтам   | 0,10          | 5                    | 0,5                 | 5                    | 0,5                 | 6                    | 0,6                 | 7                    | 0,7                 | 1                          | 0,10                     |
| Система контролю якості послуг  | 0,10          | 9                    | 0,9                 | 8                    | 0,8                 | 9                    | 0,9                 | 9                    | 0,9                 | 0                          | 0                        |
| <b>Всього:</b>  | <b>1,00</b>   | -                    | -                   | -                    | -                   | -                    | -                   | -                    | <b>6,89</b>         | <b>5</b>                   | <b>0,5</b>               |

## Додаток В

Таблиця В-1

## Оцінка ТОВ «Двері Білорусії» за методом SPACE

| Критерії                           | Вага $P_i$ | Звичайна $B_{1i}$ | $P_i \times B_{1i}$ |
|------------------------------------|------------|-------------------|---------------------|
| <b>Фінансова сила підприємства</b> |            |                   | <b>7.6</b>          |
| Витрати на виробництво             | 0.35       | 8                 | 2.8                 |
| Стабільність прибутку              | 0.4        | 7                 | 2.8                 |
| Ліквідність                        | 0.25       | 8                 | 2                   |
| <b>Конкурентоспроможність</b>      |            |                   | <b>8</b>            |
| Привабливість асортименту          | 0.2        | 9                 | 1.8                 |
| Привабливість цінової політики     | 0.3        | 9                 | 2.7                 |
| Частка ринку                       | 0.5        | 7                 | 3.5                 |
| <b>Привабливість галузі</b>        |            |                   | <b>8.23</b>         |
| Конкурентна ситуація на ринку      | 0.35       | 8                 | 2.8                 |
| Стадія життєвого циклу галузі      | 0.23       | 9                 | 2.07                |
| Суспільна привабливість галузі     | 0.42       | 8                 | 3.36                |
| <b>Стабільність галузі</b>         |            |                   | <b>7.4</b>          |
| Стабільність прибутку              | 0.4        | 7                 | 2.8                 |
| Ступінь інноваційності             | 0.2        | 7                 | 1.4                 |
| Стабільність конкурентної ситуації | 0.4        | 8                 | 3.2                 |

Таблиця В-2

## Координати для графіку

|          |                   |
|----------|-------------------|
| <b>X</b> | $8.23 - 8 = 0.23$ |
| <b>Y</b> | $7.6 - 7.4 = 0.2$ |





*Рис. В.1. Результати проведеного аналізу*