

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ТОВ «ШЕН-СЕРВІС», м. Київ)**

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

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Шумило  
Яна Віталіївна

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Харченко Тетяна  
Олександрівна

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
доцент

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Янковець Тетяна  
Миколаївна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Шумило Я. В. Організація цифрового маркетингу підприємства. –**

**Рукопис.**

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021 рік. Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню основних теоретичних, методичних і практичних підходах до оцінки маркетингового середовища. Проведено дослідження факторів впливу на діяльність компаній, які працюють у сегменті комплексного обслуговування комерційної нерухомості. Розглянуто особливості формування конкурентного середовища та кон'юнктури ринку в сфері фасіліті менеджменту. Обґрунтовано напрямки вдосконалення просування послуг компанії ТОВ «ШЕН СЕРВІС» та здійснено планування основних етапів реалізації програми маркетингових заходів.

*Ключові слова:* маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг, підприємство, реклама.

## SUMMARY

**Shumilo Y. V. Organization of digital marketing of the enterprise**

Graduate Master's degree in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021. The master's thesis is devoted to the study of basic theoretical, methodological and practical approaches to assessing the marketing environment. A study of the factors influencing the activities of companies operating in the segment of integrated commercial real estate services. The peculiarities of the formation of the competitive environment and market conditions in the field of facility management are considered. The directions of services promotion improvement of the SHEN SERVICE LLC company are substantiated and the planning of the basic realization stages of the marketing actions program is carried out.

*Key words:* marketing, digital marketing, internet marketing, enterprise, advertising.

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО<br/>МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....                              | <b>8</b>  |
| 2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА .....  | 18        |
| 2.2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....   | 25        |
| <b>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО<br/>МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШЕН СЕРВІС»</b> .....           | <b>33</b> |
| 3.1 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ ОРГАНІЗАЦІЇ<br>ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....             | 33        |
| 3.2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ<br>ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ..... | 42        |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | <b>44</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | <b>48</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Використання цифрового маркетингу на підприємстві значно покращує ефективність реклами та її поширення. Цифрові канали дозволяють брендам, роздрібній та оптовій торгівлі просувати свої продукти та послуги, забезпечують онлайн-підтримку, надаючи можливість швидко реагувати на повідомлення клієнтів, а також оперативно обробляти замовлення.

Концептуальним засадам функціонування маркетингу на підприємстві присвячено праці А. О. Старостіної, О. В. Зозульова, Л. В. Шульгіної, Л. А. Мороз, В. Г. Герасимчука, А. Ф. Павленка, Н. В. Куденко, С. О. Солнцева та ін.

Інтернет-маркетинг детально вивчали такі вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та ін.

Незважаючи на велику кількість компаній з нерозвинутою системою цифрового маркетингу, існування в цьому середовищі є вагомою конкурентною перевагою. Оскільки це допомагає підтримувати позиції бренду, забезпечує бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача.

Технології кардинально змінили наше повсякденне життя. Якщо компанія не існує в інтернеті, то втрачає ряд конкурентних переваг. Адже певний продукт або сервіс доводиться продавати в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

**Мета та завдання дослідження.** Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад і практичних особливостей організації цифрового маркетингу.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути зміст організації цифрового маркетингу;
- здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства, що працює

у сфері фасіліті менеджменту;

- охарактеризувати заходи вдосконалення процесу просування послуг фасіліті менеджменту.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження виступає процес організації цифрового маркетингу ТОВ «ШЕН СЕРВІС», яке надає комплексне обслуговування комерційної нерухомості.

**Предметом дослідження** в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу удосконалення організації цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ШЕН СЕРВІС».

**Інформаційною базою** при написанні роботи послуговували підручники та посібники маркетингу та маркетингового аналізу, монографії вчених, періодична література, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2019-2021 роки.

**Практична цінність роботи.** Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «ШЕН СЕРВІС» в якості рекомендацій.

**Методи дослідження.** В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 21 найменування та додатків. Загальний обсяг роботи складає 47 сторінок друкованого тексту.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Цифровий маркетинг – це сукупність процесів та дій, спрямованих на збільшення обсягів продажу з використанням цифрових технологій [8]. Головний принцип маркетингу – певне повідомлення правильній аудиторії в потрібний момент часу та в точному місці. Для того, щоб слідувати цьому принципу необхідно перш за все знати, хто саме ваша цільова аудиторія [9]. Взаємодія з цільовими аудиторіями у діджитал-просторі відбувається за допомогою мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів.

Під час розвитку мережі Інтернет з кожним днем змінюються підходи до управління та організації підприємства та маркетингової діяльності [2]. Тому всі маркетингові інструменти можна розглядати з позицій їх застосування в мережі, а цифровий маркетинг – як інноваційний процес, який має на меті задовольнити потреби споживачів застосовуючи цифрові технології в управлінні різноманітними інструментами маркетингу [3].

Ресурси, які, власне, і дозволяють існувати цифровому маркетингу і онлайн маркетингу – це сайти, мобільні додатки і посадкові сторінки [11]. Якщо говорити про проникнення інтернету в цілому світі, то за даними компанії We are social станом на 2018 рік у середньому 53% населення землі вже було охоплено інтернетом. Авжеж, існують регіони, в яких цей показник досягає вже практично 99-100%. На жаль, сьогодні за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, що здійснює дослідження розвитку інтернет-індустрії в світі з 2000 року, Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення Інтернету. Лише 43,4% українців користувалися всесвітньою мережею, тоді як середній рівень у Європі становив 73,5%, а у найбільш розвинених країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищувала 95%.

Цифровий маркетинг має багато спільного з Інтернет-маркетингом, але в ньому розроблено багато технік, які надають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі [4]. Він виконує такі завдання, як:

- створення і підтримка іміджу бренду;
- підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності;
- стимулювання продажів.

Цифровий маркетинг використовує наступні основні цифрові канали [7]:

- мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- мобільні пристрої;
- локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали.

Головними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама Google Adwords;
- технологія Big Data – масиви великих обсягів даних;
- ретаргетинг – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часі;
- SMM – соціальний медіамаркетинг;
- SMO – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM – пошуковий маркетинг.

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет-маркетинг на [1]:

- 1) нові можливості мобільного зв'язку:
  - текстові повідомлення (SMS);
  - голосове автоматичне меню (IVR);

- мультимедійні повідомлення (MMS);
  - локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
  - безпроводний протокол передачі даних (WAP);
  - мобікод – комбінація цифр, яка дає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
  - QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
  - технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;
- 2) нові можливості телебачення:
- технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;
- 3) нові можливості інтерактивних екранів:
- 3D-проекції – технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;
- 4) Нові можливості POS-терміналів, відеокамер:
- біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик;
- 5) нові можливості електронної пошти:
- розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді SMS, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Діджитал-маркетолог керує всією системою електронного маркетингу:

- мобільним маркетингом (додатки, реклама, SMS, месенджери та ін.);
- Інтернет-маркетингом (SEO, SMM, Email, сайти);
- аналітикою (веб-аналітика, calltracking, CRM-аналітика, BI)



- цифровими продажами (CRM, Callback, Online-консультанти, електроні КП, електронні скрипти продажів)
- ІТ-системи (системи для формування замовлень і перевірки товару на складі, генератори рекламних компаній)

Маркетологи оцифровують увесь шлях клієнта. Наприклад:

- усвідомлення проблеми
- пошук рішень
- оцінка альтернатив
- прийняття рішень
- використання та оцінка продукту
- рекомендація

На стадії усвідомлення потрібно надихнути клієнта щось змінити, зацікавити тим, що його проблему можливо вирішити. Тут використовують такі інструменти, як: спецпроекти, конкурси в соціальних мережах, вірусний маркетинг, ситуативний маркетинг, тести, партнерський маркетинг, робота з лідерами думок, маркетингові війни.

Другою стадія – пошук рішень. Потенційний клієнт задумується, які взагалі існують продукти, що можуть вирішити його проблему. У такому разі добре спрацьовує контент-маркетинг, наприклад, експертні статті на галузевих порталах, особисті блоги компанії, соціальні мережі, email-розсилка з інформацією, яка зацікавлює, аудіопідкасти, канали компанії на YouTube, корисні невеликі книжки в електронному вигляді, комаркетинг, вебінари, інтенсиви, відеокурси [4].

На третій стадії знаходиться оцінка альтернатив. Коли клієнт уже визначився з категорією продуктів, яка йому потрібна, то він починає порівнювати пропозиції в рамках цієї групи. Задача полягає в тому, щоб зацікавлений потенційний клієнт перейшов на сайт компанії, в соціальні мережі, розпочав спілкування у чат-боті [10]. Тут використовують класичні інструменти Інтернет-маркетингу – органічну видачу, контекстну рекламу, контекстно-медійну рекламу, відеорекламу на YouTube, пости в спільнотах, ком'юніті-

менеджмент, таргетована реклама, мобільний маркетинг (контекстна і таргетована реклами, рекламні мережі, реклама в додатках, брендovanі додатки, Wi-Fi-реклама), CPA- та CPO-платформи, маркетплейси, email-розсилки.

Стадія прийняття рішення має на меті донести позиціонування, УТП (унікальна торгова пропозиція), повідомити, що цей продукт кращий за продукт конкурента, налаштувати під цільову аудиторію рекламні креативи, банери, текстові оголошення, сайт і продумати різні корисні елементи, які спростять життя людям і допоможуть прийняти рішення швидше. Це також робота з тригерами довіри, тими елементами, які знаходяться в рекламі й викликають найбільшу довіру до компанії. Наприклад, різноманітні сертифікати, лист-подяка, онлайн-трансляція, наявність договорів із реквізитами на сайті. Це все – складові хорошої конвертації на сайті. Тому потрібно продумати, як конвертувати заявку.

Цільові дії на сайті можуть бути такі:

- запит на підбір товару
- додавання в корзину
- замовлення товару
- звернення до технічної підтримки
- реєстрація на форумі
- запис в учбовий центр
- дзвінок у контактний центр
- дзвінок дилеру
- перегляд контактів дилера
- скачування преїскуранта
- отримання ліда (користувача з особистими контактами)

П'ятою стадією є використання та оцінка продукту. Варто розуміти, що завжди є певний відсоток клієнтів, які чимось можуть бути незадоволені. Тут маркетолог продумує і вибудовує різноманітні клієнтські клуби, де проводяться різні заходи, конференції, вебінари, відеокурси, надаються знижки чи промокоди від партнерів. Це допомагає залишатися на зв'язку з клієнтами та допомагати вирішувати їхні проблеми. Повинен бути вибудований певний алгоритм роботи з

незадоволеними клієнтами у коментарях на сторінках компанії, щоб таких відгуків більше не з'являлося.

На шостій стадії шляху клієнта знаходяться рекомендації, коли він радить іншим людям товар чи послуги компанії. Такі поради допомагають отримати великі конверсії. В такому разі можна запропонувати клієнту зробити подарунок другу, долучити друга до клубу компанії, влаштувати конкурс чи розіграш.

Для побудови системи цифрового маркетингу спочатку варто розібратися в бізнес-моделі, особливостях галузі, поточній ситуації в компанії [12].

Найбільш популярним шаблоном бізнес-моделювання є бізнес-модель Остервальдера [5]. Її винайшов швейцарський бізнес-теоретик Олександр Остервальдер у співавторстві з Івом Піньє. Шаблон, який подано в табл.1.1, складається з дев'яти блоків – головних елементів бізнесу. За допомогою нього можна наглядно описати діяльність компанії, віднайти слабкі місця і можливі точки росту.

Таблиця 1.1

### Шаблон бізнес-моделі Остервальдера

| Назва блоку                   | Опис   | Питання, на які варто відповісти  |
|-------------------------------|--|---|
| 1                             | 2  | 3   |
| Блок 1<br>«Споживчі сегменти» | У першому модулі потрібно розписати один або кілька сегментів своїх споживачів. Чим точніше буде складено портрети своїх клієнтів, тим простіше буде запропонувати кожному сегменту ваш продукт. Сегменти споживачів – це групи людей з якоюсь загальною проблемою, яку ваш бізнес готовий вирішити. | 1) Хто ваш клієнт?<br>2) Для кого ви створюєте ціннісне (вигідне) пропозиція?<br>3) Який сегмент аудиторії найбільш важливий? |

## Продовження табл. 1.1

| 1                                       | 2   | 3   |
|---|---|---|
| <p>Блок 2<br/>«Ціннісні пропозиції»</p> | <p>У цьому блоці бізнес-моделі Остервальдера потрібно описати головні причини, за якими покупці купують товари саме у вас, а не у конкурентів.</p> <p>До переліку цінностей входять: новизна, надійність, зручність, ефективність, персональна пропозиція, вартість, доступність, економія. При цьому цінність повинна стосуватися не тільки самого продукту, але і комунікації, усіх точок контакту з аудиторією. Не варто боятися зміщувати фокус діяльності з інтересів компанії на інтереси клієнтів.</p> | <p>1) Яку цінність ви надаєте своєму споживачеві?</p> <p>2) Які з проблем клієнтів ви допомагаєте вирішити?</p> <p>3) Який пакет продуктів і послуг ви пропонуєте кожному сегменту споживачів?</p> <p>4) Які потреби своїх клієнтів ви закриваєте?</p>          |
| <p>Блок 3<br/>«Канали збуту»</p>        | <p>Тут потрібно спробувати перерахувати всі сфери контакту, завдяки яким ви взаємодієте зі своїм споживачем.</p> <p>Для інтернет-магазину основний канал збуту – це сайт. Охопити більшу кількість споживачів допоможе комплексне просування. Таке завдання найкраще делегувати з надійною командою партнерів.</p>  | <p>1) За якими каналами сегменти ваших клієнтів хотіли б отримувати ціннісну пропозицію?</p> <p>2) Як вони отримують його зараз?</p> <p>3) Як інтегровані ваші канали?</p> <p>4) Які з них працюють краще за все?</p> <p>5) Які з них найбільш рентабельні?</p> |

## Продовження табл. 1.1

| 1   | 2  | 3   |
|---|--|---|
| <p>Блок 4<br/>«Взаємовідносини з клієнтами»</p> | <p>Цей модуль шаблону бізнес-моделі Остервальдера присвячений опису відносин, які ви будете зі споживачем: як залучаєте клієнтів, якими способами намагаєтеся їх утримати, як взаємодієте.</p> <p>Важливо не тільки те, що ви продаєте, а й те - як розповідаєте про себе клієнту. Голос бренду повинен відповідати віку, інтересам і потребам аудиторії. Відмінною перевіркою вашого «tone of voice» стане моніторинг відгуків клієнтів в соціальних медіа.</p> <p>Контакт із споживачем відбувається на всіх стадіях воронки продажів. Покращувати потрібно не тільки інтерфейс сайту, щоб покупець зміг легко і швидко вибрати необхідний товар. Впровадьте сучасні способи оплати, спрощуйте процедуру повернення товару і так далі.</p> | <p>1) Який тип взаємовідносин очікують різні сегменти ваших клієнтів?</p> <p>2) Які взаємини зараз встановлені?</p> <p>3) Як вони вписані в загальну схему бізнес-моделі?</p> <p>4) Як дорого вони вам обходяться?</p>            |
| <p>Блок 5<br/>«Потоки надходження доходів»</p>  | <p>Потрібно розгорнуто описати всі джерела, з яких бізнес отримує прибуток.</p> <p>Інтернет-магазин може мати кілька джерел доходу. Це не тільки прибуток від продажу товару. Не варто забувати про партнерські програми та банерні реклами на сайті.</p>  | <p>1) За які вигоди ваші споживачі готові платити?</p> <p>2) Які вони оплачують зараз?</p> <p>3) Як вони зараз платять?</p> <p>4) Як би вони хотіли платити?</p> <p>5) Яка частка кожного з потоків в загальній сумі доходів?</p> |

## Продовження табл. 1.1

| 1  | 2   | 3   |
|--|---|---|
| <p>Блок 6</p> <p>«Ключові ресурси»</p>         | <p>Слід створити список найважливіших активів бізнесу, які дозволяють йому існувати і дають можливість збільшуватися в масштабі. Це можуть бути: унікальні товари, матеріальні ресурси, співробітники.</p> <p>Одним із ключових ресурсів інтернет-магазину є сайт.</p> <p>Отже, основне завдання – розвиток і оптимізація платформи.</p> <p>Особливу увагу потрібно приділяти навчання операторів call-центру, розширенні складу, залучення в команду нових, але досвідчених фахівців. Для успішного розвитку конкретного бізнесу потрібні певні ресурси. У цьому модулі потрібно зрозуміти які саме.</p> | <p>1) За допомогою яких ключових ресурсів ви зможете налагодити канали збуту?</p> <p>2) За допомогою яких ключових ресурсів ви зможете збільшити потік доходів?</p>   |
| <p>Блок 7</p> <p>«Ключові види діяльності»</p> | <p>Тут потрібно описати найважливіші події, які призводять до отримання компанією прибутку.</p> <p>Для інтернет-магазину дуже важливо налагодити взаємовідносини з постачальниками та вибудувати чіткий процес взаємодії. Важливу роль відіграє і безперебійна підтримка платформи в робочому стані, оновлення CRM-системи.</p>   | <p>1) За допомогою яких видів діяльності вам вдається налагодити канали збуту?</p> <p>2) За допомогою яких видів діяльності у вас вийде збільшити потік доходів?</p>  |
| <p>Блок 8</p> <p>«Ключові партнери»</p>        | <p>Вкажіть у цьому блоці всіх постачальників, партнерів.</p> <p>Інтернет-магазин зрідка в змозі самостійно забезпечити себе всіма ресурсами. Тому для поставки товарів, яких не вистачає, звертається до постачальника, для рекламного просування майданчика – до маркетингового агентства, для якісного обслуговування клієнтів – до стороннього call-центру.</p>  | <p>1) Хто головні партнери?</p> <p>2) Хто головні постачальники?</p> <p>3) Які основні ресурси отримуєте від постачальників і партнерів?</p> <p>4) Якою важливою діяльністю займаються партнери, постачальники?</p> |

## Продовження табл. 1.1

| 1                            | 2  | 3   |
|------------------------------|--|---|
| Блок 9<br>«Структура витрат» | В останньому блоці вказують найбільш значущі витрати, без яких неможливо обійтися в рамках існуючої бізнес-моделі. | 1) Які витрати неможливо виключити в рамках вашої бізнес-моделі?<br><br>2) Які основні ресурси є найдорожчими?<br><br>3) Які найважливіші види діяльності є найдорожчими? |

\*побудовано на основі прикладу [5]

Після формування бізнес-моделі на шляху до побудови системи цифрового маркетингу потрібно визначити цілі [6].

Третій крок – робота з цільовою аудиторією та позиціонуванням. На якій аудиторії компанія буде концентрувати свою увагу, варто описати їх портрет і потреби. Розробляємо типового персонажа для кожного сегмента, наводимо аргументи, відповіді на заперечення і які додаткові бонуси можемо їм запропонувати.

На четвертій стадії аналізуємо конкурентів, щоб дізнатися їхню УТП, маркетингову стратегію, інструменти маркетингу, бюджети. Виводимо гіпотези, які потрібно перевірити і отримуємо задачі, які можна вже реалізувати.

П'ятим етапом є знаходження каналів, де можна взаємодіяти з нашою цільовою аудиторією, вивчаємо види і розмір попиту в цифровому середовищі.

Шостим кроком буде аудит поточної структури цифрового маркетингу: технічний аудит, SEO-аудит, usability-аудит, аудит веб-аналітики, аналіз лідів із діджиталу.

І далі формуємо календарний план робіт, використовуючи всі дані, які ми отримали на попередніх етапах. Оцифровуємо шлях клієнта, робимо тактичний план і медіаплан. Переносимо задачі в таск-менеджер.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШЕН СЕРВІС»

### 2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

У даному питанні розглянемо особливості маркетингового середовища підприємства ТОВ «ШЕН-СЕРВІС», яке працює в сфері фасіліті менеджменту. Спочатку наведемо загальну характеристику компанії.

Підприємство ТОВ «ШЕН-СЕРВІС» надає послугу управління експлуатацією об'єктів нерухомості. Воно є визнаним лідером ринку фасіліті менеджменту в Україні. Займається управлінням експлуатацією об'єктів комерційної нерухомості. Надає послуги технічного, інфраструктурного обслуговування, охорони для виробничих підприємств складських і логістичних центрів, роздрібних мереж, торгово-розважальних і бізнес центрів.

Компанія заснована в 2006 році й на даний момент має представництва на всій території України. Кожного дня обслуговуються більш ніж 500 об'єктів загальною площею 10 000 000 кв.м. Підприємство має власний офіс, персонал, також інші ресурси для надання послуг.

Команда пропонує якісні, індивідуальні рішення для своїх клієнтів. Ці результати засновані на системному та технологічному підході з використанням нововведень та трендів.

Безперервно декілька років компанію визнають гідною авторитетного титулу "Лідер року" за версією Національного бізнес рейтингу. Розвиток ринку і підвищення рівня сервісу на всій території України – це те, чим вона активно займається, зокрема через Академію Фасіліті та Асоціацію Фасіліті менеджменту України, які організовані на базі підприємства.

Ринок фасіліті менеджменту є досить своєрідний, з огляду на попит і важливу роль на ринку.

Сфери послуг ТОВ «ШЕН-СЕРВІС» включають у себе фасіліті менеджмент, охорону, прибирання, обслуговування та управління технічною експлуатацією.



Останні стандарти ISO визначають фасіліті менеджмент як організаційну функцію, яка єднає людей, розміщує і налагоджує процеси всередині будівлі, з метою покращення якості життя людей і результативності основного бізнесу.

За видами робіт фасіліті менеджмент розділяється на Hard і Soft послуги. Hard-послуги покликані підтримувати і покращувати технічну сторону будівлі, системи опалення, кондиціонування і вентиляції, освітлення, водопостачання. Soft-послуги забезпечують комфортні і безпечні умови перебування, а також покращують і оптимізують процеси всередині об'єкта. Це стосується прибирання, охорони, кейтерингу, різних додаткових послуг в залежності від виду діяльності підприємства, якому можуть знадобитися послуги пральні, доставки певних товарів, аутстафінгу і т.д.

Послуги фасіліті менеджменту надаються як власними відділами, так і на умовах аутсорсингу. Але найбільш необхідним у сучасному світі стає інтегрований фасіліті менеджмент (ІФМ), як повний комплекс робіт з управління експлуатацією будівель і споруд.

Компанія SHEN – лідер ринку фасіліті менеджменту в Україні пропонує передові рішення в сфері ІФМ, soft і hard послуг для надання якісного сервісу та оптимізації ресурсів.

Двигуном розвитку ринку управління експлуатацією нерухомості у всьому світі є обслуговування комерційної нерухомості. Залежно від країни, виробництва, логістики, фінансів, освіти та медицини фасіліті сектор може відрізнятись. Для українського ринку найбільш актуальними є сфери роздрібною торгівлі, виробництва, логістики та офісної нерухомості.

Фасіліті менеджмент від компанії SHEN – це: аудит об'єкта нерухомості, раціоналізація ресурсів за рахунок комплексності надання послуг, систематичні пропозиції щодо нововведень на основі передового міжнародного досвіду та трендів, прозоре управління процесами на базі професійного програмного забезпечення Prengi, страхування ризиків пов'язаних з експлуатацією будівлі, кваліфікований персонал та якісний сервіс.

Програмний продукт Prengi – онлайн-платформа, створена для управління експлуатацією нерухомості. Розробниками цієї програми є компанія V&A Solutions Estonia. За допомогою неї клієнти ТОВ «ШЕН СЕРВІС» спостерігають, що відбувається на їхньому об'єкті, контролюють якість послуги, яку їм надають. Ця програма допомагає у внутрішній комунікації та в швидкому реагуванні на прохання клієнта. Модулі програми зображено в табл.2.1.

Таблиця 2.1

### Модулі програми Prengi

| Номер модуля | Назва  |
|--------------|--|
| 1            | Обслуговування будинків підрядниками         |
| 2            | Встановлення мереж і комунікацій             |
| 3            | Управління витратами і командою              |
| 4            | Персональний «Prengi Dashbord»               |
| 5            | Онлайн-статистика                            |
| 6            | Паспорт об'єкта                              |
| 7            | Технічна експлуатація будівель та обладнання |
| 8            | Енергоменеджмент                             |
| 9            | Охорона праці                                |
| 10           | Охорона порядку                              |
| 11           | Прибирання об'єкта                           |

\*складено автором

Головна перевага Prengi для клієнта – прозорість та можливість в онлайн-режимі відстежувати стан справ на тому чи іншому об'єкті. Наприклад, топ-менеджер рітейл-компанії може просто в системі подивитися: як обслуговуються магазини в регіонах, хто з підрядників погано справляється зі своїми обов'язками, а в яких точках найчастіше виникають проблеми. Зрештою, керівник отримує доступ до корисної статистики, на підставі якої він може прийняти рішення про зміну підрядника або керуючого магазином, а також усунути «вузькі місця» в бізнес-процесах компанії.

Автоматизація процесів є безперечним трендом останніх років у більшості галузей економіки. Епідемія коронавірусу та пов'язані з цим карантинні обмеження лише посилили потребу у використанні спеціалізованих digital-продуктів для організації роботи.

Для будь-якого бізнесу також важливо бачити ті сфери, якими він може керувати – внутрішні ресурси компанії, а також розуміти фактори, що знаходяться поза зоною впливу – зовнішні загрози. Просте розуміння цих елементів економить бюджет і час. Тому доцільно зробити SWOT-аналіз, який наведено в табл. 2.2. Він передбачає, що для успішного розвитку комерційного проекту необхідно враховувати такі характеристики:

- 1) S (strengths) – сильні сторони. Це переваги, цінності, унікальні навички. За рахунок цього фірма збільшує продажі, присутність на ринку, відчуває впевненість у конкурентній боротьбі.
- 2) W (weaknesses) – слабкі сторони. Недоліки, де та в чому ви програєте конкурентам. Ці показники спиняють зростання прибутку, заважають розвитку.
- 3) O (opportunities) – можливості. Це важелі, які знаходяться в руках бізнесу та піддаються прямому впливу. Наприклад, підвищення кваліфікації співробітників та інше;
- 4) T (threats) – погрози. Труднощі, зовнішні чинники, які залежить від прийнятих вами рішень.

**SWOT-аналіз ТОВ «ШЕН СЕРВІС»**

| <b>Сильні сторони</b>   | <b>Слабкі сторони</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока лояльність</li> <li>- Якісний сервіс</li> <li>- Висока кваліфікація персоналу</li> <li>- Наявність власного web-сайту</li> <li>- Вчасне виконання умов договорів із замовниками</li> <li>- Обладнання на підприємстві нове та сучасне</li> <li>- Висока ділова репутація</li> <li>- Система навчання працівників та робітників всередині підприємства</li> <li>- Наявність інноваційних здібностей та можливостей їх реалізації</li> <li>- Перевірений часом та кваліфікований менеджмент</li> <li>- Захищеність від сильного конкурентного тиску</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Внутрішні виробничі проблеми</li> <li>- Низькі маркетингові здібності</li> <li>- Неспроможність завжди фінансувати необхідні зміни</li> <li>- Відсутність чітких стратегічних напрямів розвитку</li> <li>- Відставання в області досліджень та розробок</li> <li>- Слабке просування</li> <li>- Відсутність виконання відділом маркетингу завдань у встановлений термін</li> </ul> |
| <b>Можливості</b>   | <b>Загрози</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення попиту на послуги фасіліті-менеджменту</li> <li>- Збільшення доходів та підвищення рівня життя населення</li> <li>- Легкість налагодження ділових зв'язків з іноземними партнерами</li> <li>- Достатня кількість працездатних жінок та чоловіків для роботи на підприємстві</li> <li>- Збільшення реклами на цільову аудиторію</li> <li>- Нові технології</li> <li>- Вихід конкурента з ринку</li> <li>- Поява нових партнерів</li> <li>- Розвиток digital-технологій у маркетингу</li> <li>- Можливість для населення отримати середню спеціальну та вищу освіту за фахом та самостійно підвищувати рівень знань протягом життя</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поява нових конкурентів</li> <li>- Значний ріст витрат</li> <li>- Збільшення кількості конкурентів та їхньої активності</li> <li>- Недостатня кількість персоналу</li> <li>- Зниження доходів частини клієнтів</li> </ul>  |

\*складено автором

Таким чином, на підставі проведеного аналізу ми зіставимо висновки попарно і вносимо їх у SWOT-матрицю, яку наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### SWOT-матриця

| Ринок<br>Підприємство | Можливості                          | Загрози                          |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Сильні сторони</b> | Поле «СІМ» (сила і можливості)      | Поле «СІЗ» (сила і загрози)      |
| <b>Слабкі сторони</b> | Поле «СЛМ» (слабкість і можливості) | Поле «СЛЗ» (слабкість і загрози) |

\*складено автором

Поле «СІМ» (сила і можливості).

Висока ділова репутація підприємства, високий рівень якості та конкурентоспроможності послуг за наявності можливостей самостійного покращення рівня знань працівників онлайн (тренінги, семінари, майстер-класи тощо), спрямовані на розвиток галузі, відкривають інноваційні можливості для розвитку підприємства. Рекомендується покращувати організацію цифрового маркетингу підприємства та посилювати просування в цифровому середовищі.

Поле «СЛМ» (слабкість і можливості).

Підприємству рекомендується активізувати маркетингову діяльність, активно використовувати сучасні цифрові технології. Необхідно звернути увагу на створення системи мотивації та стимулювання персоналу. Для зменшення витрат доцільно залучати працівників до недорогих онлайн-семінарів, тренінгів тощо. Значну увагу необхідно приділити покращенню соціально-психологічного клімату в колективі.

Поле «СІЗ» (сила і загрози).

Висока ділова репутація підприємства, високий рівень якості та конкурентоспроможності послуг при зростанні витрат виробництва та загрози збільшення кількості конкурентів та їхньої активності, недостатня кількість персоналу призводить до необхідності пошуку нових клієнтів та співробітників із застосуванням цифрових технологій. Підприємству рекомендується відкрити нову вакансію маркетинг-аналітика й підвищувати впізнаваність бренду за допомогою цифрових технологій.

Поле «СЛЗ» (слабкість і загрози).

Зазвичай цей квадрант не розглядається, оскільки поєднання слабких сторін та загроз зовнішнього середовища передбачає скорочення діяльності або навіть її припинення, якщо підприємство за результатами SWOT-аналізу опиняється у цьому квадранті.

Будь-який бізнес періодично потребує адаптації до мінливих ринкових умов. Однак перед внесенням будь-яких змін важливим є аналіз наслідків, а також сильних і слабких сторін ідеї. Більшість підприємців помилково не приділяють належної уваги аналізу свого бізнесу. У них склалася стереотипна думка про те, що для аналізу потрібно витратити велику кількість ресурсів, у тому числі грошей. Але це твердження не завжди є вірним. Тому ми провели SWOT-аналіз.

Основне завдання підприємця після проведення SWOT-аналітики – грамотна інтерпретація та використання отриманих даних. Такий підхід допоможе оптимізувати розвиток та подолати можливі труднощі.

Як можна переконатись, SWOT аналіз дозволяє своєчасно проаналізувати сильні та слабкі сторони будь-якого виду бізнесу.

Завдяки такому аналізу можна організувати ефективну стратегію розвитку, а також протистояти зовнішнім загрозам без суттєвої втрати капіталу.

## 2.2 Аналіз організації цифрового маркетингу підприємства

У даному питанні охарактеризуємо основні інструменти та особливості цифрового маркетингу компанії ТОВ «ШЕН СЕРВІС». Основними інструментами цифрового маркетингу, які на сьогодні використовуються досліджуваним підприємством, є такі:

- веб-сайт: <https://shen.ua>
- канали інтернет маркетингу: SEO (Search Engine Optimization), контент-маркетинг, банерна реклама, SMM.

Першим та головним елементом цифрового маркетингу підприємства є веб-сайт, що також виконує функції обличчя ТОВ «ШЕН СЕРВІС». Компанія має сайт-вітрину (лендинг). Він створений за допомогою WordPress – системи керування вмістом сайту з відкритим вихідним кодом, який вільно розповсюджується; система написана на PHP (Hypertext Preprocessor) – скриптовій мові загального призначення, що інтенсивно застосовується для розробки веб-додатків. Основною метою сайту є збір контактної інформації цільової аудиторії. Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Цільова сторінка містить інформацію про послуги. А також ведеться блог, але зараз рідко наповнюється контентом.

Структура веб-сайту виконана у дизайні, який пов'язаний з тематикою фасіліті менеджменту. Зразок дизайну сайту зображено в додатку А.

Основні графічні елементи та розділи сайту розміщені в межах однієї сторінки. Кожен елемент сайту розкривається при його натисненні. Для руху по сайту використовується вертикальна смужка прокрутки. Головне меню сайту знаходиться у верхній частині вікна. Меню передбачає наявність таких розділів як: «Про компанію», «Послуги», «Клієнти», «Новини», «Вакансії», «Контакти», контактний номер телефону та зміна мови. Зліва знаходяться елементи, які надають змогу перейти в соціальні мережі компанії: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn.

У мережі Facebook компанія має головну сторінку, яка зображена в додатку Б та акаунт Marketolog Shen, з якої налаштовують та запускають таргетовану рекламу на Look-alike аудиторію.

Наступним інструментом цифрового маркетингу, який на сьогодні використовується досліджуваним підприємством, є SEO (Search Engine Optimization), контент-маркетинг.

SEO-просування – це сукупність робіт, спрямована на покращення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем для збільшення відвідуваності сайту. Компанія SHEN використовує для просування в інтернеті банерну рекламу, контекстну та відео-рекламу.

Однією з недоліків такого методу просування є те, що не всі відвідувачі сайту є цільовою аудиторією компанії. Адже, цільова аудиторія – це підприємці, власники бізнесу, в яких площа не менша за 1000 кв.м. А також технічні директори, головні інженери, маркетинг-директори, яким було надано завдання знайти компанію, яка займається комплексним обслуговуванням нерухомості. Власники торгово-розважальних центрів, промислових чи харчових промисловостей, бізнес-центрів теж є цільовою аудиторією. Тому головна мета – впізнаваність бренду.

Щоб краще розуміти свого клієнта, варто скласти опис цільової аудиторії. Портрет споживача наведено в табл. 2.4.

*Таблиця 2.4*

### **Портрет споживача**

| <b>Показник</b>                              | <b>Опис цільової аудиторії</b>  |
|--|---|
| <b>Соціально-демографічні характеристики</b> | Жінка або чоловік у шлюбі, українець/українка, 35-45 років, власник бізнесу         |
| <b>Психографічні характеристики</b>          | Цілеспрямованість, життєрадісність, пунктуальність, цікавлять інновації та розвиток |



## Продовження табл. 2.4

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Больові точки</b> | Відсутність фасіліті менеджменту, охорони, прибирання, обслуговування та управління технічною експлуатацією                  |
| <b>Пріоритети</b>    | Якість, оперативність, інтегрований фасіліті менеджмент (повний комплекс робіт з управління експлуатацією будівель і споруд) |
| <b>Цінності</b>      | Щирість, довіра, здоров'я, повага, безпека   |

\*складено автором

Аналізуючи портрет споживача, можна сказати, що він цінує якість, оперативність, інтегрований фасіліті менеджмент, цікавиться інноваціями та розвитком.

Компанія SHEN позиціонує себе як визнаний лідер ринку Фасіліті менеджменту в Україні. Займається управлінням експлуатацією об'єктів комерційної нерухомості.

Сформуємо ціннісну пропозицію, яку несе компанія (табл. 2.5 і табл. 2.6).

Таблиця 2.5

## Опис потреб, страхів і бажань споживача

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Потреби</b>   | Наявність фасіліті менеджменту, охорони, прибирання, обслуговування та управління технічною експлуатацією |
| <b>Бажання</b>   | Покращення рівня їхнього бізнесу  |
| <b>Страхи</b>    | На сайті не наведено точних цін, невпевненість у якості послуг  |
| <b>Замінники</b> | Такі послуги відсутні або використовує послуги конкурентів  |

\*складено автором

**Опис характеристик послуги, вигід і вражень від впровадження**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Характеристики</b> | Надання технічного, інфраструктурного обслуговування, охорони для виробничих підприємств складських і логістичних центрів, роздрібних мереж, торгово-розважальних і бізнес центрів |
| <b>Вигоди</b>         | Допомагає підвищити рівень сервісу бізнесу, налагодити процеси комплексного обслуговування будівель  |
| <b>Враження</b>       | Надійність, комфорт, чистота й безпека   |

\*складено автором

Як ми бачимо, компанія має значну кількість переваг та вигод для клієнтів. Але є також і страхи – споживачі не знають точної ціни за послуги. Звісно, існують різні за площею приміщення, які потрібно обслуговувати та різний набір послуг, який бажають замовити клієнти. Тому ціна формується вже після узгодження цих моментів, адже потрібно розуміти, з чим компанії працювати. Нам потрібно спонукати клієнта не боятися телефонувати за номером на сайті або залишати заповнену анкету на сайті, щоб вони не надали перевагу конкурентам.

На даний момент ринок фасіліті менеджменту стрімко зростає і зростає кількість конкурентів. Компанії, які проводять регулярний моніторинг конкурентів та застосовують отримані результати у власній стратегії розвитку, завжди знаходяться попереду інших. Тому особливо доцільно і важливо за допомогою сервісу Serpstat, SimilarWeb, PR-CY провести аналіз трьох найсильніших конкурента компанії SHEN, скориставшись пошуком за основними ключовими словами в пошуковій системі Google (табл. 2.7), аналіз брендovих пошукових запитів (табл.2.8), аналіз загальних пошукових запитів (табл. 2.9).

**Компанії-конкуренти**

|                             | Конкурент 1  | Конкурент 2  | Конкурент 3   |
|-----------------------------|--|--|---|
| Назва компанії / бренду     | Impel Griffin Group  | Fillin Facility Services   | Alterra Group   |
| Профіль діяльності компанії | Технічне обслуговування нерухомості, фасіліті менеджмент, доставка товарів, упаковка продукції | Фасіліті менеджмент, технічне обслуговування нерухомості, охорона, аутсорсинг спецодягу, клінінг | Фасіліті менеджмент, консалтинг, девелопмент                          |
| Інтернет-сайт               | <a href="https://www.griffin.ua/">https://www.griffin.ua/</a>                                  | <a href="https://facility.fillin.ua/">https://facility.fillin.ua/</a>                            | <a href="https://alterragroup.com.ua">https://alterragroup.com.ua</a> |

\*складено автором

**Аналіз брендovих пошукових запитів за місяць**

|                          | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Брендovі пошукові запити | 28          | 10          | 17          |

\*складено автором на основі сервісу Serpstat

**Аналіз загальних пошукових запитів**

| Ключове слово/фраза | Частотність фрази у місяць згідно SerpStat |
|---------------------|--|
| Фасиліти менеджмент | 110  |
| Фасіліті менеджмент | 20   |
| Клінінг             | 590  |
| Фасиліти            | 110  |

\*складено автором на основі сервісу Serpstat

Наступним етапом варто проаналізувати відвідування сайтів. Для виконання завдання доцільно використати ресурс SimilarWeb. Оскільки SimilarWeb не завжди надає інформацію по сайтах (особливо по невеликих), для аналізу

щомісячної кількості візитів на сайт компанії, яку розглядаємо, та сайти компаній-конкурентів використовуємо ресурс PR-CY (табл.2.10).

Таблиця 2.10

### Аналіз загальних показників відвідування сайтів

| Показник   | Компанія, яка розглядається | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 |
|--|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Щомісячна кількість візитів на сайт (total visits), тис. візитів (К) | 2710                        | 1750        | 2300        | 1620        |

\*складено автором на основі сервісу PR-CY

На сьогодні велику роль грає лояльність аудиторії до бренду і продукту будь-якої компанії. Тому проаналізуємо кількість відгуків та оцінок. Для цього скористаємося сайтом відгуків Google Відгуки.

Таблиця 2.11

### Аналіз відгуків

| Сервіс         | Показник           | Компанія, яка розглядається | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 |
|----------------|--------------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Google Відгуки | Кількість відгуків | 12                          | 32          | 8           | 40          |
|                | Середня оцінка     | 3,5                         | 3,9         | 3,4         | 4,9         |

\*складено автором на основі сервісу Google Відгуки

Правильний конкурентний аналіз дає можливість більше заробляти та перебувати у постійній готовності до змін ринку. Регулярний моніторинг ринку дозволить не лише успішно протистояти конкурентам і розвиватися, припускаючи мінімум помилок, а й значно економити бюджет на рекламу. В компанії SHEN цим займається менеджер з маркетингу. Він популяризує послуги компанії на

ринку, створює стандарт спілкування з різними каналами поширення інформації, розробляє імідж компанії та роль на ринку серед конкурентів.

Без чіткої організації маркетингу на підприємстві важко досягти успіху серед конкурентів. Тому розглянемо структуру обов'язків менеджера з маркетингу на підприємстві (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

### Функції менеджера з маркетингу

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Функції менеджера з маркетингу | Створення працездатного колективу, що займається маркетингом |
|                                | Збір та оцінка ринкової інформації                           |
|                                | Удосконалення концепції маркетингу та його стратегії         |
|                                | Безпосереднє планування маркетингу та управління ним         |
|                                | Підготовка кошторисів витрат з маркетингу                    |
|                                | Безпосередня оцінка конкурентоспроможності послуг            |
|                                | Рекомендації щодо внесення змін до послуг, що вже надаються  |
|                                | Рекомендації з ціноутворення та знижок                       |
|                                | Безпосередня ринкова взаємодія                               |
|                                | Організація навчання в галузі маркетингу та збуту            |

\*складено автором

А також на підприємстві є SEO-спеціаліст, який виконує внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту з метою підвищення позиції в списку сторінок, знайдених пошуковими системами за конкретними запитами.

В табл. 2.13 розглянемо структуру обов'язків SEO-спеціаліста на підприємстві.

Таблиця 2.13

### Функції SEO-спеціаліста

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Функції SEO-спеціаліста | Аудит сайту, що включає аналіз юзабіліті, технічну та програмну перевірку, оцінку якості контенту та видимості ресурсу |
|                         | Аналіз сайтів конкурентів  |
|                         | Розробка плану оптимізації та розвитку ресурсу, контент-стратегії  |
|                         | Визначення бюджету просування  |
|                         | Кластеризація запитів та створення семантичного ядра   |
|                         | Взаємодія з вузькими спеціалістами на аутсорсі (програмістами, копірайтерами) для реалізації стратегії просування      |
|                         | Аналітика результатів SEO-просування: динаміка видимості, CTR, позицій, трафіку, факторів поведінки і т.д.             |
|                         | Підготовка та презентація звітних даних про результати виконаної роботи  |

\*складено автором

Як ми бачимо, в організації маркетингу підприємства беруть участь два спеціаліста: менеджер з маркетингу та SEO-спеціаліст. А за потреби копірайтера, IT-спеціаліста чи SMM-спеціаліста, то компанія замовляє послуги ззовні.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ШЕН СЕРВІС»

### 3.1 Обґрунтування програми заходів по удосконаленню організації цифрового маркетингу підприємства

В даному питанні нам необхідно визначити основні заходи компанії ТОВ «ШЕН СЕРВІС», які мають бути спрямовані на посилення просування послуг, що дозволить досягти укріплення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. З цією метою ми пропонуємо обґрунтувати алгоритм впровадження заходів, які дозволять удосконалити комплекс маркетингу ТОВ «ШЕН СЕРВІС».

Основні етапи розробки заходів удосконалення просування послуг ТОВ «ШЕН СЕРВІС» наведено на рис. 3.1.

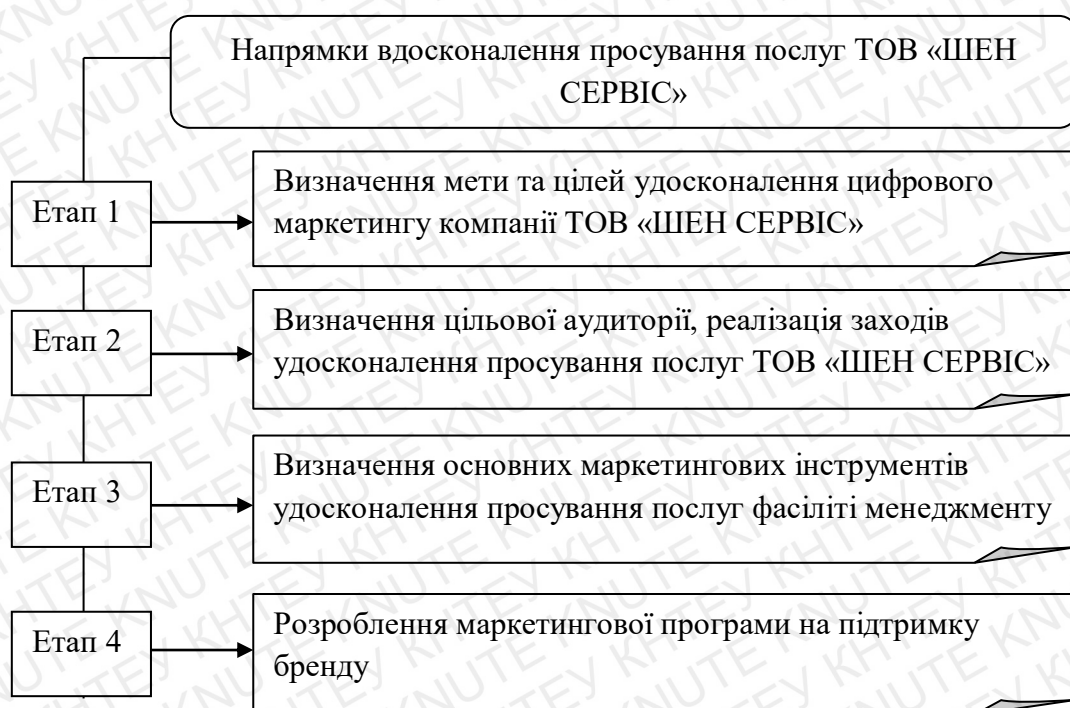


Рис. 3.1. Основні етапи розробки заходів удосконалення просування послуг  
ТОВ «ШЕН СЕРВІС» на 2022 рік

\*складено автором

Метою розробки заходів удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту є підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ШЕН СЕРВІС» на ринку фасіліті менеджменту та досягнення відповідних маркетингових цілей діяльності компанії, основними з яких є:

- зростання рівня лояльності представників маркетингового середовища до компанії;
- посилення конкурентних переваг компанії;
- формування передумов розширення обсягів діяльності;
- зростання ефективності та віддачі роботи персоналу за рахунок підвищення рівня його вмотивованості.

Перш за все варто визначити цільову аудиторію й частоту потреби послуг ТОВ «ШЕН СЕРВІС».

Цільова аудиторія під час розробки заходів удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту формується виходячи з наступних основних груп клієнтів компанії (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

### Цільова аудиторія для просування послуг ТОВ «ШЕН СЕРВІС»

| Категорії цільової аудиторії       | Критерії таргетингу цільової аудиторії |                         |                        |
|------------------------------------|--|-------------------------|------------------------|
|                                    | Географія                              | Ціновий сегмент         | Частота потреби послуг |
| Корпоративні клієнти (організації) | Україна                                | - середній<br>- преміум | - регулярна<br>потреба |

\*складено автором

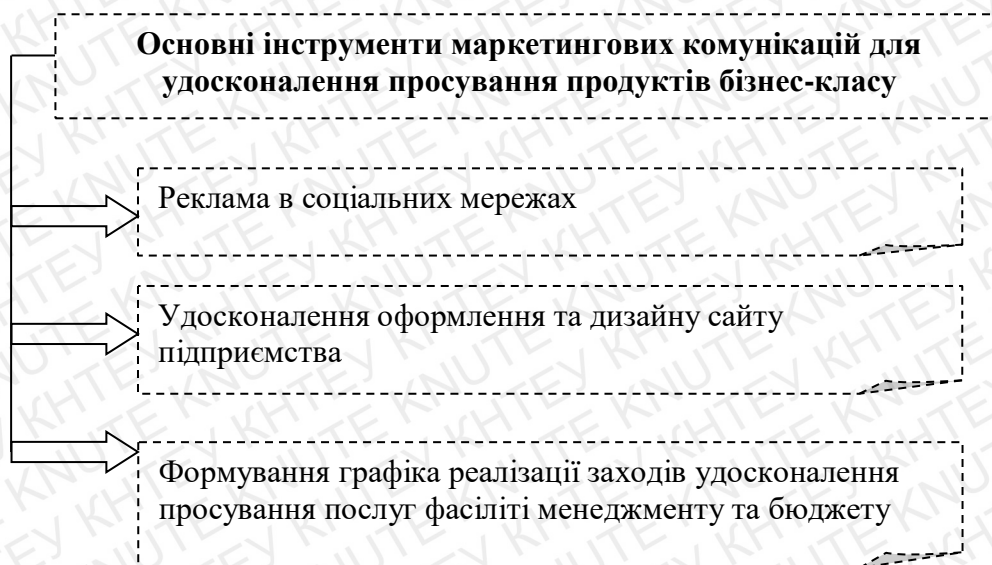
На наш погляд, для просування послуг фасіліті менеджменту доцільно виділити три основні сегменти цільової аудиторії та визначити для них 3 критерії таргетингу – географія, ціновий сегмент та частота потреби послуг. За замовчуванням усі представники цільової аудиторії мають бути користувачами



інтернету та соціальних мереж (в сучасних умовах це глобальний критерій, який характерний практично для усієї цільової аудиторії).

Наступним кроком потрібно визначити основні маркетингові інструменти вдосконалення просування послуг фасіліті менеджменту (рис. 3.2).

Використання конкретних інструментів удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту з метою підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій, які ми плануватимемо на 2022 рік, повинні виходити з принципу необхідності та доцільності.



*Рис. 3.2. Основні заходи удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту, що пропонуються для реалізації PR-стратегії у 2022 році ТОВ «ШЕН СЕРВІС»*

\*складено автором

Пропонуємо для підприємства розглянути можливість збільшення трафіку використання інтернет-реклами, спрямованої на поширення відомостей про роботу компанії у соціальних мережах. Ця реклама буде здійснюватися виключно власним коштом компанії з його доходів.

При аналізі соціальних мереж ми помітили, що публікації нерегулярні. Тому для постійного розміщення інформації про підприємство у соціальних мережах пропонуємо наступні соціальні мережі: Facebook; Twitter; LinkedIn, Instagram.

Реклама в соціальних мережах дасть можливість залучити додаткову цільову аудиторію. Це має вплинути на рівень обізнаності про діяльність

компанії. Зокрема перспективною є мережа LinkedIn, в якій можна зареєструвати власних співробітників компанії, через яких поширювати інформацію про її діяльність. Досить високою є імовірність залучення нових ділових контактів.

Важливим напрямком удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту буде організація вебінарів для партнерів з презентацією основних послуг.

Наведені заходи мають бути спрямовані на поліпшення не лише конкурентних переваг компанії, але і досягнення відповідних довгострокових цілей по розширенню власного ринку. Характеристики основних напрямків використання засобів маркетингових інструментів просування послуг фасіліті менеджменту в 2022 році наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Характеристика заходів удосконалення просування послуг  
ТОВ «ШЕН СЕРВІС», які будуть реалізовані у 2022 році**

| <i>Напрямки реалізації заходів удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту</i> | <i>Періодичність здійснення</i> | <i>Напрямок заходу</i>                              | <i>Організатор заходу</i>             |
|---|---------------------------------|---|---------------------------------------|
| Розміщення реклами ТОВ «ШЕН СЕРВІС» в Інтернеті   |                                 |   |                                       |
| - розміщення інформаційних повідомлень на онлайн-платформах, на веб-сайті компанії      | 6 разів на 1 місяць             | Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії | Менеджер з маркетингу, SEO-спеціаліст |
| - розсилка повідомлень у особисті кабінети на платформі користувачам                    | 5 разів на 1 місяць             |   |                                       |
| - формування контенту в соціальних мережах  | 12 разів на 1 місяць            |   |                                       |

| <i>Напрямки реалізації заходів удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту</i>                     | <i>Періодичність здійснення</i>  | <i>Напрямок заходу</i>                                     | <i>Організатор заходу</i>             |
|---|----------------------------------|--|---------------------------------------|
| <i>Удосконалення оформлення та дизайну сайту ТОВ «ШЕН СЕРВІС»</i>   |                                  |  |                                       |
| - Зміна структури сайту, його логіки та дизайну, що дозволить ефективно застосовувати до нього елементи SEO | Час розробки становить 6 місяців | Зростання рівня поінформованості про нові послуги компанії | Менеджер з маркетингу, SEO-спеціаліст |
| <i>Заходи PR в інтернет для удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту</i>                        |                                  |  |                                       |
| - PR-заходи: організація реклами на порталах новин та пошукових порталах                                    | x                                | Зростання рівня поінформованості про нові послуги компанії | Менеджер з маркетингу, SEO-спеціаліст |

\*складено автором

Основним місцем реалізації заходів просування компанії є інтернет-середовище. Враховуючи специфіку діяльності компанії, не доцільно для неї використовувати інші заходи PR, таких як, наприклад, організація прес-конференцій, участь у виставках і т.п.

Організація PR-заходів в інтернеті передбачає формування елементів Інтернет-реклами на порталах новин та пошукових порталах. Це дозволить збільшити потенційну цільову аудиторію та оптимізувати структуру пошуку сайту компанії в мережі Інтернет.

Важливим напрямком є організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж, що передбачає надсилання користувачу певної групи відповідних онлайн-повідомлень та запрошень на сторінку компанії. Підтримка та робота с групами в соціальних мережах має передбачати надсилання відповідних інформаційних повідомлень у стрічку новин для учасників всієї групи.

Четвертим кроком варто сформувати графік реалізації заходів удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту на 2022 рік

Реалізації заходів удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту компанії ТОВ «ШЕН СЕРВІС» у 2022 році передбачає формування відповідного графіка проведення даних заходів. Медіа-план ми пропонуємо розбити по місяцям 2022 року, на якому зробити відмітки по наведеним заходам (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Медіа-план реалізації заходів удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту компанії ТОВ «ШЕН СЕРВІС» на 2022 рік**

| Маркетингові заходи   | Місяці 2022 року |     |     |      |      |      |     |      |     |      |      |      |
|---|------------------|-----|-----|------|------|------|-----|------|-----|------|------|------|
|   | січ              | лют | бер | квіт | трав | черв | лип | серп | вер | жовт | лист | груд |
| 1   | 2                | 3   | 4   | 5    | 6    | 7    | 8   | 9    | 10  | 11   | 12   | 13   |
| <i>Розміщення реклами в інтернет-мережі</i>   |                  |     |     |      |      |      |     |      |     |      |      |      |
| - розміщення інформаційних повідомлень на онлайн-платформах, на веб-сайті компанії                            |                  |     | +   |      |      | +    |     |      | +   |      |      |      |
| - розсилка повідомлень у особисті кабінети зареєстрованим користувачам  |                  | +   | +   |      |      |      |     |      |     |      |      |      |
| - формування контенту в соціальних мережах  | +                |     | +   |      |      |      | +   |      |     |      |      |      |
| <i>Удосконалення оформлення та дизайну сайту компанії</i>   |                  |     |     |      |      |      |     |      |     |      |      |      |
| - Зміна структури сайту, його логіки та дизайну, що дозволить ефективніше застосовувати до нього елементи SEO |                  |     |     |      | +    |      |     |      |     |      |      |      |
| - організація тренінгів для партнерів   |                  | +   | +   | +    | +    | +    | +   | +    | +   | +    | +    | +    |
| <i>Заходи PR в інтернет для удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту</i>                          |                  |     |     |      |      |      |     |      |     |      |      |      |
| - SEO – оптимізація для просування сайту компанії в мережі Інтернет   | +                | +   | +   | +    | +    | +    | +   | +    | +   | +    | +    | +    |

\*складено автором

Таким чином, в даному питанні було обґрунтовано напрямки удосконалення просування послуг фасіліті менеджменту компанії ТОВ «ШЕН СЕРВІС» на 2022 рік. Було здійснено планування основних етапів реалізації програми PR-заходів та розроблено відповідний медіа-план на 2022 рік. Для посилення заходів просування послуг фасіліті менеджменту компанії ТОВ «ШЕН СЕРВІС» в мережі інтернет запропоновано формування елементів Інтернет-реклами на порталах новин та пошукових порталах. Для розміщення інформації про підприємство у соціальних мережах пропонуємо наступні соціальні мережі: Facebook; Twitter; LinkedIn, Instagram. Це дозволить збільшити потенційну цільову аудиторію та оптимізувати структуру пошуку сайту компанії в мережі Інтернет.

Розглянемо можливості удосконалення організаційного забезпечення комплексу маркетингових комунікацій досліджуваної компанії. У другому розділі було визначено, що у ТОВ «ШЕН СЕРВІС» відсутні спеціальні посади, які відповідають за маркетингову аналітику та соціальні мережі. На підприємстві за маркетинг відповідальні маркетинг-менеджер та SEO-спеціаліст.

Наведена ситуація має ряд недоліків в плані зниження ефективності управління маркетингом, оскільки керівництво компанії має суміщати виконання багатьох функцій з маркетинговими завданнями. Відповідно, завдання організації цифрового маркетингу підприємства мають невисокі шанси бути виконаними в строк та з необхідною результативністю для компанії. Це зумовлює необхідність введення на підприємстві нової посади – маркетинг-аналітика, яка буде займатися управлінням маркетингом (тактичним та оперативним). Впровадження більших структурних організаційних одиниць (наприклад, відділ інформаційних технологій) для досліджуваної компанії є неефективним, оскільки її бюджет не витримає такого фінансового навантаження.

Як варіант, можна запропонувати впровадження нової посади маркетинг-аналітика. Такий крок матиме певні переваги, незважаючи на те, що це стане також додатковим фінансовим навантаженням на бюджет компанії. Розкриємо коротко зміст даної пропозиції.

На першому етапі здійснюється визначення переліку функціональних

обов'язків для нової посади маркетинг-аналітика. Варто відмітити, що до переліку поточних операційних маркетингових функцій потрібно також додати ще перспективні функції, які зараз відсутні на підприємстві.

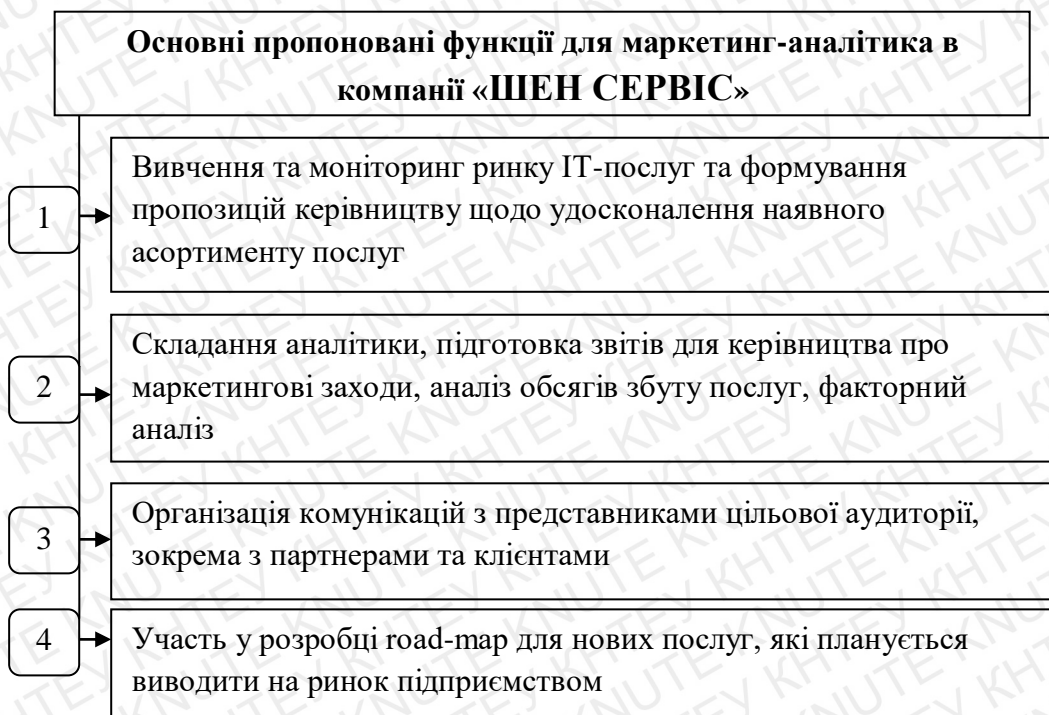
Основними етапами впровадження концепції організаційних змін в напрямку удосконалення організаційної структури просування послуг фасіліті менеджменту ТОВ «ШЕН СЕРВІС» є такі:

- визначення переліку функціональних обов'язків для нової посади маркетинг-аналітика;
- аналіз резюме, проведення співбесід з потенційними кандидатами на посаду;
- прийняття на роботу нового співробітника, укладення з ним трудового договору;
- проведення початкового ознайомлення нового співробітника з діяльністю компанії.

Перспективними функціями для маркетинг-аналітика є виконання ряду завдань, які наведено на рис. 3.1

Розглянемо наведені функції більш детально (рис. 3.3). Дослідження ринку послуг у сфері фасіліті менеджменту є важливим завданням, а особливо дослідження маркетингу в сфері B2B. Оскільки на сьогодні керівництво компанії не має достатнього практичного досвіду у здійсненні такої задачі. Важливим є формування пропозицій керівництву щодо удосконалення наявного асортименту послуг.

Складання аналітики щодо маркетингової активності компанії в мережі Інтернет є також слабкою стороною компанії і важливим завданням, яке необхідно вирішувати. Маркетолог-аналітик має створити систему аналітики. Зокрема, досить важливо, аби він розробив концепцію аналізу діяльності ТОВ «ШЕН СЕРВІС» з використанням BigData. До цієї концепції має включатися аналіз показників роботи сайту, відвідуваності сторінок компанії у соціальних мережах.



*Рис. 3.3. Основні пропоновані функції для маркетинг-аналітика в ТОВ «ШЕН СЕРВІС»*

\*складено автором

Організація комунікацій з представниками цільової аудиторії, вирішення усіх питань, які пов'язані або з зустрічами з партнерами, або з відповідями на листи партнерів та клієнтів залишається обов'язком маркетинг-менеджера.

Перспективними функціями для маркетинг-аналітика є такі: вивчення та моніторинг ринку фасіліті менеджменту щодо удосконалення наявного асортименту послуг; складання аналітики, підготовка звітів для керівництва про маркетингові заходи, аналіз обсягів збуту послуг, факторний аналіз; участь у розробці road-map (короткостроковий або довгостроковий план випуску виробником будь-якого продукту) для нових послуг фасіліті менеджменту.

### **3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів по удосконаленню організації цифрового маркетингу підприємства**

Аналізуючи маркетингове середовище підприємства на конкурентів у сфері фасіліті менеджменту, ми запропонували створити нову посаду на підприємстві – маркетинг-аналітик. Такий крок матиме певні переваги, незважаючи на те, що це стане також додатковим фінансовим навантаженням на бюджет компанії. Це вплине на якість проведення маркетингового аналізу та швидкого реагування на зміни ринку фасіліті менеджменту. Він зможе більш детально аналізувати, допомагати впроваджувати нові зміни на підприємстві.

Конкуренти компанії SHEN не дуже активно ведуть сторінки в соціальних мережах. У цьому ТОВ «ШЕН СЕРВІС» має переваги, адже наявні сторінки в Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube. І можна цим скористатися, тому було розроблено PR-стратегію для впізнаваності бренду та лояльності до нього. Це призведе до більшої кількості потенційних клієнтів. Особливо варто звернути на рекламу в YouTube, адже люди вже не хочуть читати великі статті. Вони краще подивляться коротке цікаве відео, де їм все покажуть та розкажуть.

Залежно від цілей варто вибирати відповідний тип рекламної кампанії та формат відео-оголошень. Для компанії SHEN в YouTube буде доцільно обрати формат відео-оголошень TrueView In-Stream: без можливості пропуску. Користувач не може пропустити відео через 5 секунд. Довжина ролика, що рекомендується, для такої кампанії — до 15 секунд.

Щоб створити кампанію з такими роликами, необхідно вибрати мету в інтерфейсі Google Ads: "Впізнаваність бренду та охоплення".

Загалом, головна перевага такої кампанії — можливість донести до аудиторії потрібну інформацію за 15 секунд. Формат дозволяє отримати максимальне охоплення аудиторії. Виходячи з того, що нам потрібно підвищувати впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, це актуальний варіант просування. Адже майже кожна людина дивиться відео в YouTube. Тому ми зможемо ширше охопити цільову аудиторію, пояснити, що таке фасіліті менеджмент і чому саме компанію SHEN варто обирати.



Для того, щоб бачити, який буде ефект від впровадження даних заходів, складемо прогнози розвитку показників ефективності маркетингу після впровадження змін в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

### Прогнози розвитку показників ефективності маркетингу

| Прогноз       | Показник, % | Опис  |
|---------------|-------------|---|
| Песимістичний | 0           | Змін не буде відчутно ніяких або показники навпаки зменшаться |
| Оптимістичний | 10          | Показники збільшаться на 10 %                                 |
| Реалістичний  | 4           | Показники збільшаться на 4 %                                  |

Підбиваючи підсумки вище наведеному, варто зазначити, що провівши дані заходи, підприємство збільшить прибутковість своєї діяльності, а отже зможе розвивати похідні види діяльності, а також повертати кошти вкладені в закупівлю нового обладнання.

Провівши аналіз та оцінку маркетингової діяльності ТОВ «ШЕН СЕРВІС» ми виявили, що основною причиною недоліків маркетингової діяльності слід вважати відсутність маркетинг-аналітика на підприємстві. Саме тому доцільно запропонувати створити нове робоче місце, знайти нового спеціаліста.

Створивши прогнози розвитку показників ефективності маркетингу, можемо спостерігати, що оптимістичний прогноз має 10 % ефективності, а реалістичний прогноз може мати 4 % ефективності. Тому ці заходи будуть доречні для впровадження в діяльність підприємства та позитивно вплине на організацію цифрового маркетингу в цілому.

## ВИСНОВКИ

Головний принцип маркетингу – певне повідомлення правильній аудиторії в потрібний момент часу та в точному місці. Для того, щоб слідувати цьому принципу необхідно перш за все знати, хто саме ваша цільова аудиторія. Взаємодія з цільовими аудиторіями у діджитал-просторі відбувається за допомогою мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів.

Сфери послуг ТОВ «ШЕН-СЕРВІС» включають у себе фасіліті менеджмент, охорону, прибирання, обслуговування та управління технічною експлуатацією.

Ми провели дослідження факторів впливу на діяльність компаній, які працюють у сегменті комплексного обслуговування комерційної нерухомості. Розглянули особливості формування конкурентного середовища та кон'юнктури ринку в сфері фасіліті менеджменту. Обґрунтовано напрямки вдосконалення просування послуг компанії ТОВ «ШЕН СЕРВІС» та здійснено планування основних етапів реалізації програми маркетингових заходів.

Двигуном розвитку ринку управління експлуатацією нерухомості у всьому світі є обслуговування комерційної нерухомості. Залежно від країни, виробництва, логістики, фінансів, освіти та медицини фасіліті сектор може відрізнятися. Для українського ринку найбільш актуальними є сфери роздрібною торгівлі, виробництва, логістики та офісної нерухомості.

Сфера фасіліті менеджменту досить нова для українського ринку. Але незважаючи на це, в компанії SHEN є достатня кількість конкурентів, наприклад, Impel Griffin, Alterra Group або Fillin. За допомогою сервісів Serpstat, SimilarWeb, PR-CY було проведено аналіз цих трьох найсильніших конкурентів. Також ми проаналізували цільову аудиторію та склали портрет споживача компанії SHEN.

Використання цифрового маркетингу на підприємстві значно покращує ефективність реклами та її поширення. Цифрові канали дозволяють брендам просувати свої продукти і послуги, забезпечують онлайн-підтримку, надаючи можливість швидко реагувати на повідомлення клієнтів, а також оперативно обробляти замовлення.

Аналогом CRM-системи для сфери фасіліті менеджменту є програмний

продукт Prengi. Він створювався виключно для сфери фасіліті, тому там доступні всі необхідні модулі. Завдяки використанню цієї програми всі процеси в компанії автоматизовано. Клієнти можуть бачити поточний стан роботи на їхніх об'єктах. В цієї програми є мобільна версія, що дозволяє з будь-якої точки світу керувати процесами та версія для ПК.

Конкуренція на ринку України фасіліті менеджменту швидко зростає, оскільки це відносно нова сфера діяльності для нашої країни. Тому варто постійно контролювати, які новини з'являються у конкурентів, які в них нові послуги та які нові клієнти з'являються. Важливо спостерігати, що і як пишуть компанії-конкуренти в соціальних мережах. Потрібно не відставати від трендів, а й навпаки – випереджати їх і думати, яка біль у нашого споживача.

Зробивши аналіз конкурентів, слід зазначити, що не в усіх висока активність у соціальних мережах. Тому для ТОВ "ШЕН СЕРВІС" буде великою перевагою регулярно публікувати дописи та статті, залучати аудиторію й цим самим підвищувати впізнаваність бренду.

Двигуном розвитку ринку управління експлуатацією нерухомості у всьому світі є обслуговування комерційної нерухомості. Залежно від країни, виробництва, логістики, фінансів, освіти та медицини фасіліті сектор може відрізнитися. Для українського ринку найбільш актуальними є сфери роздрібною торгівлі, виробництва, логістики та офісної нерухомості.

Для будь-якого бізнесу також важливо бачити внутрішні ресурси компанії, а також розуміти зовнішні загрози. Тому ми зробили SWOT-аналіз, адже він необхідний для успішного розвитку будь-якого проекту.

Також було сформовано ціннісну пропозицію компанії, описано потреби, страхи та бажання клієнта.

Ми наголосили на розширенні послуг компанії та створенні нової посади на підприємстві – маркетинг-аналітик. Такий крок матиме певні переваги, незважаючи на те, що це стане також додатковим фінансовим навантаженням на бюджет компанії. Це вплине на якість проведення маркетингового аналізу та швидкого реагування на зміни ринку фасіліті менеджменту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

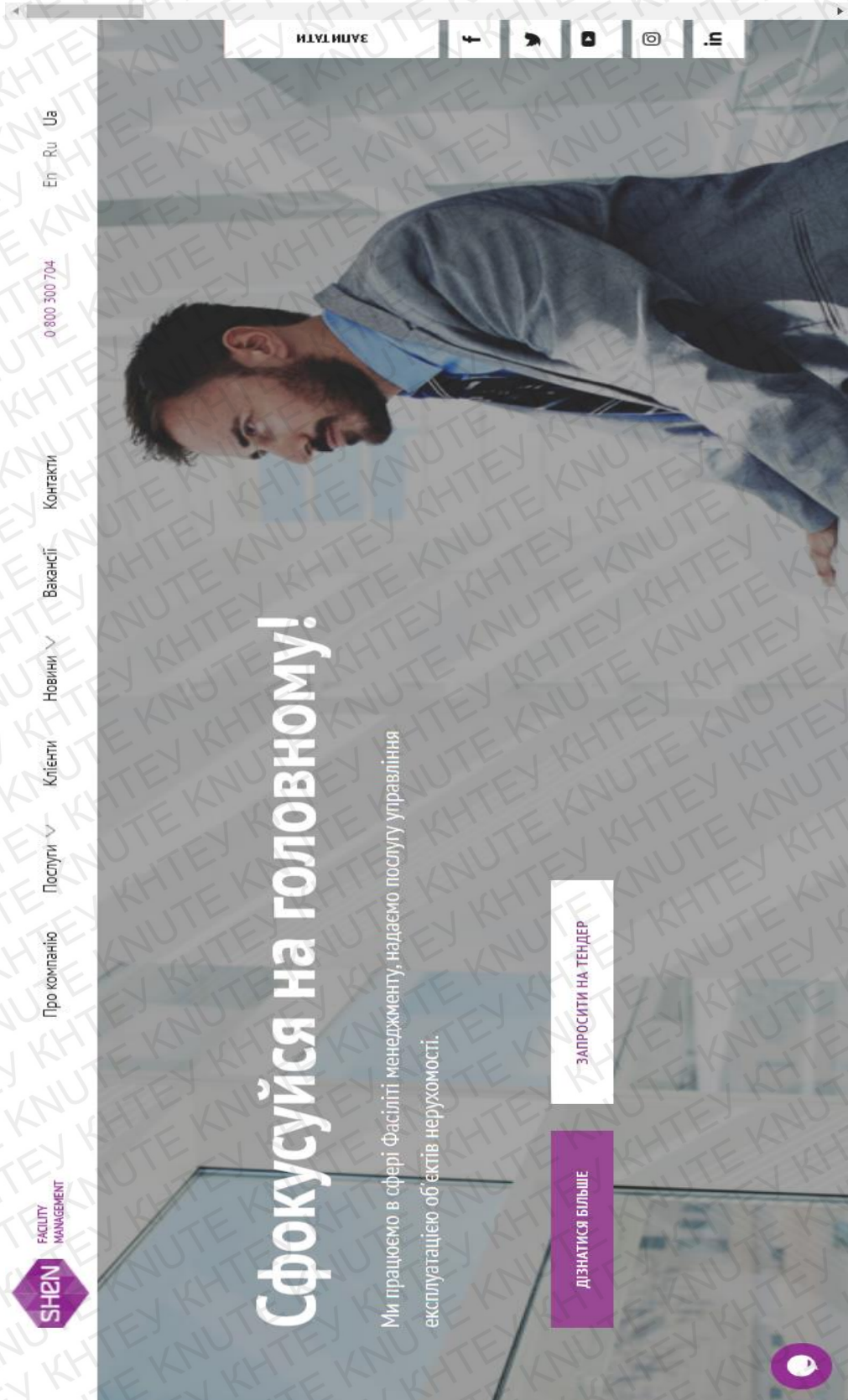
1. Цифрова трансформація економіки України: обмеження та можливості: монографія/Ольга Іванівна Піжук; Університет державної фіскальної служби України. – Ірпінь, 2020. – 504 с.
2. Digital Marketing Insights for CMOs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/digital-marketing-insights-cmos-2021>
3. Gartner identifies the top 10 strategic technology trends for 2019, October 15, 2018. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-10-15-gartneridentifies-the-top-10-strategic-technology-trends-for-2019>
4. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / К. М. Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. - 2014. - Вип. 16. - С. 61-71. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8)
5. Бізнес-модель Остервальдера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thepowermba.com/en/business/business-model-canvas>
6. Шантаренкова М. Заметки о цифровом предприятии: индустрия 4.0 или индустрия 3.1. “Управляем предприятием”. 2017. – Режим доступу: <http://upr.ru/article/kontseptsii-i-metody-upravleniya/cifrovoe-predpriatie-1.html>
7. Going Digital: Making the Transformation Work for Growth and Well-Being. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-4%20EN.pdf>
8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [монографія] / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А.Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
9. Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>
10. Біловодська О., Лагута К. Системне дослідження використання чат-боту в комунікації з клієнтами // Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 5 228 с.

11. Карпіщенко О., Логінова Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28771>
12. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка і суспільство. 2018. № 17. 296 с.
13. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
14. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.
15. Савельєва К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельєва, О.В. Тарасова // Вісник соціально - економічних досліджень. - 2006. - № 28. - С. 137 - 140.
16. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Економіка Крима, 2013. - №2(43). – С. 49-61
17. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянчук // Журнал “Економіка та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 – 108
18. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
19. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
21. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Дизайн сайту компанії SHEN



Головна сторінка у мережі Facebook

