

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«Маркетинг менеджмент в діяльності підприємства»
(за матеріалами ТОВ «РОССЕРІ», м. Черкаси)**

Студента 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 Маркетинг,
спеціалізації Маркетинг менеджмент

підпис студента

Сизоненко Володимир
Віталійович

Науковий керівник
кандидат психологічних наук
доцент кафедри маркетингу

підпис керівника

Федоришина Ірина
Леонідівна

Гарант освітньої програми
кандидат психологічних наук
доцент кафедри маркетингу

підпис гаранта

Монтрін Ірина Ігорівна

Київ 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти сутності маркетинг менеджменту	5
Розділ 2. Аналіз системи маркетинг менеджменту підприємства ТОВ «ROSSERY»	
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства... 21	
2.2. Дослідження системи маркетинг менеджменту підприємства.....	33
Розділ 3 Вдосконалення системи маркетинг менеджменту підприємства ТОВ «ROSSERY», м.Черкаси	
3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення системи маркетинг менеджменту на підприємстві	37
3.2 Розробка системи заходів вдосконалення маркетинг менеджменту на підприємстві	38
Висновки.....	40
Список використаних джерел.....	44
Додатки.....	48

ВСТУП

Маркетинговий менеджмент — процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства - отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

“Варто зазначити, що маркетинг, як цілісна система, водночас, являє собою лише n-у частину менеджменту в системі управління з усім різноманіттям його завдань і цілей, узагальнений вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, з характерними для нього творчими, комплексними й, нерідко, агресивними підходами. У господарській системі маркетинг формує, спрямовує й видозмінює всі інші функції у бік служіння споживачеві, інтегрує функції менеджменту й перетворює потреби покупця в доходи підприємства. За своєю суттю маркетинговий менеджмент має ознаки як функції, так і процесу менеджменту одночасно, тому основні його характеристики збігаються з іншими функціональними завданнями й забезпечують в сукупності процес управління підприємством.” [12]

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що значний розвиток діяльності підприємств і конкуренції між ними вимагає розуміння поточної ситуації для розроблення подальших рішень. Необхідність аналітичних дій є основою розробки маркетингової стратегії для ТОВ «ROSSERY» для успішної діяльності підприємства.

Питання маркетинг менеджменту (аналіз, планування, втілення в життя та контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної

мети організації) розглядали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед них: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Л.В. Балабанова, В.В. Холод, К.М. Краус, Д.А. Шевченко та інші. Проте, з ростом технологій та їх використання, питання маркетинг менеджменту не лишились у минулому і потребують нових досліджень та допрацювань.

Метою роботи є аналіз маркетингового середовища, у якому функціонує досліджуване підприємство, а також визначення основних засобів маркетингових комунікацій, що застосовуються на ринку ІТ-сфери конкурентами.

У відповідності з метою дослідження ставляться такі завдання: дослідити маркетингове середовище підприємства; проаналізувати маркетинг менеджмент ТОВ «ROSSERY»; обґрунтувати напрямки вдосконалення системи маркетинг менеджменту на підприємстві; розробити та запропонувати план удосконалення існуючого маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетинг.

Предмет дослідження: система управління маркетингом.

Інформаційною базою для досліджень є статті, книги та інші наукові праці вчених щодо значення та ролі маркетинг менеджменту, його підходів, методів та функцій.

Практичне значення роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів має позитивно вплинути на подальший розвиток обраного підприємства.

Робота складається вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить: 47 сторінок, включаючи 9 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел зі 41 найменувань, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ

Marketing management (з англ. *Керування маркетингом, Управління маркетингом, Маркетинговий менеджмент*) — процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

До основних завдань управління маркетингом на підприємстві належать:

- формування цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення:
 - o повернення капіталовкладень;
 - o одержання прибутку;
 - o вихід на новий ринок;
 - o збільшення частки підприємства на ринку;
 - o впровадження у виробництво нового товару тощо
- формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення повноважень, відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів;
- аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо;
- розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва;
- підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- формування виробничого плану;
- визначення відповідних стимулів (моральних та матеріальних) для працівників, щоб досягти поставлених цілей.

В сучасних умовах ринкової економіки система управління маркетингу — основа управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Не випадково на підприємствах, які успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу — одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками [2].

На думку Л.В. Балабанової, «управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль.» Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [19].

Маркетингове управління на підприємстві тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо [13].

Основним стратегічним ресурсом маркетинг менеджменту фірми повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача.

Для правильного формування маркетингового менеджменту підприємством необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу маркетингового менеджменту. Даний процес реалізується у наступній послідовності [13]:

Перший етап. Основне завдання аналізу ринкових можливостей підприємства - є визначення найбільш характерної можливості фірми. Здійснення аналізу ринкових можливостей фірми. Оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей. Виявлення нових ніш

ринку та оцінка можливостей маркетингу. При оцінюванні маркетингових можливостей необхідно враховувати ціль та ресурси.

Другий етап. Вибір цільових ринків: оцінка і прогноз попиту, сегментація, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.

Третій етап. Вибір стратегій маркетингу. Стратегія маркетингу – це формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку в цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова мета) для проведення виробничої та комерційної видів діяльності відповідно до діючої ринкової ситуації та можливостей фірми [19]. Стратегія маркетингу поєднує цілі підприємства і тактичні заходи [13].

Четвертий етап. Розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає в себе розроблення та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів та дій. Під інструментами маркетингу слід розуміти: проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, ефективне застосування цінової політики, проведення рекламних компаній, сервісне обслуговування тощо. Також інструментами менеджменту є: ієрархія; організаційна культура та ринок. Вказані інструменти застосовуються у наступних сферах менеджменту: виробництво, фінанси, кадрове забезпечення, різного виду нововведення, облік, збутова політика, здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

П'ятий етап. Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.

Шостий етап. Втілення в реальність принципів маркетингу передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку фірмою.

Принципами маркетингу вважають такі допоміжні засоби і методи управління маркетингом:

1. Маркетингова інформаційна система – діюча безперервна система, до складу якої належать набір способів та процедур для регулярного та своєчасного

збирання, аналізування та інтерпретації інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел і забезпечує інтеграцію, підтримку та передачу менеджерам інформації у формі, необхідній для прийняття маркетингових рішень [13].

2. Система планування маркетингу. Система планування тісно пов'язана з системою стратегічного планування на підприємстві. Це здатність щодо виокремлення товарів, яким властивий найбільший потенціал до збільшення продажу. Маркетингове планування передбачає розробку планів двох видів: тактичний (оперативний – на термін до п'яти років) та стратегічний (на термін більше п'яти років) [19].

3. Система організації маркетингових служб. Такі служби є передумовою індивідуального підходу до розробки організаційних та функціональних систем маркетингового менеджменту [19].

Сьомий етап. Проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту, що спрямована на вимірювання і оцінку результатів виконання плану щодо реалізації обраної стратегії. У ході контролю виявляються проблеми маркетингової діяльності, визначаються необхідні для їх усунення корегуючі заходи. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку. У зв'язку з цим, передбачення можливих заходів щодо контролювання маркетингової діяльності організації є обов'язковим аспектом уже на етапі маркетингового планування. [13].

Виходячи з вищесказаного, основними функціями маркетинг менеджменту є:

- розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації;
- визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства;

- планування, розробка та просування та збут продукції;
- розробка плану виробництва (виробничого плану);
- правильний підбір працівників;
- організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації;
- формування маркетингової структури;
- формування рівнів каналів розподілу;
- складання плану фінансового забезпечення;
- розроблення планувального процесу щодо здійснення закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення;
- формування та введення в дію методів впливу керівництва;
- розроблення цінової політики.

Розглядаючи сучасні моделі бізнесу, слід виділити суттєву різницю між колишньою моделлю, в якій маркетинг був лише однією з функцій, і новою, де маркетинг повинен впливати на всі управлінські рішення. Оскільки маркетинг відокремився в окрему ланку в системі управління організацією, він став об'єктом управління в організації. Відбулася інтеграція маркетингу і менеджменту, та виникло нове поняття - "маркетинговий менеджмент" (англ. marketing management), "маркетинг-менеджмент", а також "маркет-менеджмент" - як унікальна філософія функціонування організації, як нова концепція управління організацією [16].

Методологічну основу маркетингового менеджменту становлять різні підходи, перелік яких наведений у таблиці 1.1. Більш конкретно розглянемо використані підходи маркетингового менеджменту у розділі 2.

Таблиця 1.1

Підходи, на яких базується маркетинговий менеджмент

Назва підходу	Сутність підходу
1	2

Концептуальний	Спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, комплекс науково обґрунтованих уявлень, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій організації до вирішення із максимальною вигодою проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів
----------------	---

Продовження таблиці 1.1

1	2
Комплексний	Єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту
Інституційний	Маркетинговий менеджмент розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем
Програмно-цільовий	Під кожен встановлену в організації мету необхідно розробляти маркетингові програми, які повинні забезпечувати її досягнення
Ситуаційний	Дії організації та її керівника повинні залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту)
Системний	Розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети

Термін «маркетинговий менеджмент» або «маркетинг менеджмент», очевидно, слід розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі маркетинговий менеджмент або «управління маркетингом» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності. Очевидно, слід так управляти дослідженнями маркетингу, асортиментною політикою, впровадженням у виробництво нових товарів і послуг, збутом, рекламою, сервісом, щоб товари і послуги підприємства охоче купували за цінами, що гарантують відшкодування всіх витрат і можливості подальшого розвитку.

Вузьке розуміння маркетингового управління базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва всією виробничо-фінансовою діяльністю підприємства. У взаємодії цих складників управління чітко простежується принцип адекватності.

Раціональна програма маркетингу виключно перспективного продукту може виявитися недосяжною для виконання неефективною діяльністю служби маркетингу, а «ідейно» помилкову концепцію маркетингу не зможе нейтралізувати найкраща маркетингова служба.

Управління маркетингом як одне з численних функціональних завдань підприємства має здійснюватися відповідно до схваленого плану маркетингу, який, водночас, є частиною загального плану діяльності суб'єкта господарювання. Безумовно, маркетингове управління реалізується в межах певного зовнішнього і внутрішнього середовища, що позначається на розробленні його концепції, формуванні цілей, меж і методів здійснення. Взаємозв'язок між функціями управління і маркетингу виявляється у процесі господарської діяльності через реалізацію функцій маркетингового управління (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок функцій управління і маркетингового управління [4, 17, 28]

Функції управління	Функції маркетингового управління
Визначення цілей	організація збору і оброблення маркетингової інформації; розроблення концепції, цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності
Планування	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які сприятимуть успіху; планування фінансового забезпечення, продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій
Прийняття рішення	формування і реалізації товарної, цінової політики, шляхів і напрямів просування продукції
Організація діяльності	формування структури маркетингу; підбір кадрів; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом
Оперативні заходи	встановлення відхилень, визначення недоліків та усунення їх.
Мотивація	побудова системи матеріального і нематеріального стимулювання працівників
Контролювання	контроль за виконанням функцій маркетингу

Оскільки обране підприємство займається виготовленням та дизайном програмного забезпечення, то “Rossery” відноситься до ІТ-компаній. Відповідно до останніх досліджень та спостережень, у сучасній економічній парадигмі відбувся значний зсув, що потребує уваги та аналізу вченими. Дані зміни пов’язують із явищем «сервісної революції», яка очевидно розповсюдилась в першу чергу і на ІТ-сферу.

«ІТ мають здатність до створення, трансформації та передачі інформації, що дозволяє компаніям надавати послуги власним клієнтам» [27]. «Розробки у галузі оцифрування інформації та розвиток засобів обчислювальної техніки та телекомунікацій підвищили рівень мобільності та неподільності інформації (у контексті зменшення необхідних джерел інформації), що у свою чергу змінило підхід до способу створення цінності в економіці» [40]. М. Савней та Д. Паріх [40] стверджують, що «економічна цінність напряму пов’язана із цінністю інформації: «цінність створюється там, де створюється інформація». В цілому, інформаційні технології дозволяють компаніям створювати більш складні взаємозв’язки із споживачами (взаємодія, що потребує більшу кількість інформації) та на більшій відстані від розташування компанії» [10].

Через перехід від класичної до сервісної економіки необхідно визначити дану категорію та пов’язане із нею поняття послуги. За Ф. Котлером [15], послуга – це будь-який захід чи зиск, котрі одна сторона може запропонувати іншій та які у більшості випадків є нематеріальними та не приводять до оволодіння чимось. Слід зазначити, що дане визначення підкреслює той факт, що матеріальний носій послуги є не обов’язковим та другорядним у порівнянні з благом (корисністю), яке отримує споживач. Щодо сервісу, то аналіз, проведений В. О. Костенко [14], висуває тезу, що сервісу відповідає процес надання послуги, а послуга, у свою чергу, відповідає благу, яке отримує споживач.

Важливим є твердження Дроздовської Л. П. [10], що послуга злита із об’єктом, здатна накопичуватись, передаватись в тому числі за допомогою грошово-фінансових та інформаційних інструментів. Даний висновок підтверджується аналізом послуг з надання знань та охорони здоров’я: людина

накопичує знання, навички та життєві ресурси організму. Тому сервіс, як процес надання послуг, має власну капіталізацію для організації чи навіть окремої людини – тобто додає їй ресурсів, які потім можна використати [8].

Таким чином, сервіс є процесом надання послуги та має власну капіталізацію. Послуга, у свою чергу, маючи цінність, надає споживачу певне благо. Сервісна економіка підкреслює той факт, що критично важливим є розуміння потреб споживача та надання послуг (власне це і є сервіс) найбільш ефективним способом: розвиток взаємовідносин із споживачем, підвищення рівня його задоволеності, зміни ціни з проміжком часу, створення лояльності та, як результат, збільшення власних прибутків [39].

Ц. Флейчер [38] запропонував модель оцінки цінності послуги, що споживається клієнтом:



Рисунок 1.1. Модель цінності послуги для споживача [38]

“Під внутрішніми характеристиками розуміються блага, які отримує клієнт при споживанні послуги. Якість, що відчувається, характеризує рівень задоволення споживача та співвідношення очікуваного результату та реальності. Зовнішні характеристики означають психологічні переваги, які отримує споживач

під час сервісу. Вони можуть бути пов'язані зі статусністю організації, що надає послуги, чи особливостями сервісу. При аналізі ціни окрім власне її цифрового вираження також береться до уваги співвідношення ціни та якості як послуги, так і сервісу. Негрошова ціна у свою чергу розкриває, які нефінансові витрати повинен понести споживач для отримання послуги: час необхідний для отримання послуги, дискомфорт при отриманні сервісу тощо. Час надання послуги означає часовий проміжок необхідний для отримання послуги” [38].

Оскільки “Rossergy” працює в цифровому просторі та використовує для своєї праці інтернет, варто звернути увагу на те, що собою являє цифровий маркетинг.

“Цифровий маркетинг - маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дозволяє за рахунок присутності водночас в онлайн та оффлайн середовищах та інтерактивної взаємодії зі споживачем розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бранда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бранда” [40].

За результатами дослідження визначень поняття «управління маркетингом» зроблено висновок про важливість стратегічної ринкової орієнтованості на споживача та задоволення його потреб, цільової спрямованості маркетингу та системної побудови процесу управління ним за функціями управління та етапами здійснення маркетингової діяльності. В умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій в управлінні маркетингом виокремлюється напрям управління цифровим маркетингом.

У загальному вигляді під цифровим маркетингом розуміється маркетинг товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів [7]. Такі автори, як М.А. Окландер, Т.П. Данько, І.І. Скоробогатих, Ф. Котлер, Г. Армстронг та інші виділили ключовий момент поняття цифрового маркетингу. Вони вважають, що це – комплекс маркетингових дій в онлайн та офлайн середовищах (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Широковідомі визначення цифрового маркетингу

Автор	Визначення	Суттєві ознаки
1	2	3
Окландер М.А., Романенко О.О. [22, с. 362]	вид маркетингової діяльності, який за цифровими каналами дає змогу взаємодіяти з цільовими сегментами ринку в онлайн та офлайн середовищах. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується у віртуальному, а частина – в реальному середовищах	маркетингова діяльність, онлайн та офлайн середовище комплекс маркетингових дій
Данько Т.П., Скоробогатих І.І. [9, с. 261]	маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі – це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій	взаємодія з клієнтами та партнерами, цифрові інформаційно-комунікаційні технології
Котлер Ф., Армстронг Г.	форма прямого маркетингу, яка зв'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д.	інтерактивні технології
Яцюк Д.В.	передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку	використання всіх форм цифрових каналів
Вертайм К., Фенвик Я. [3, с.40]	новий етап еволюції маркетингу. Цей етап настане, коли більша частина або весь маркетинг компанії стане здійснюватися з використанням цифрових каналів. Це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування таких контактів, працює подібно нейронної мережі. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію поведінкового характеру, що надходить до них в режимі реального часу, і пряму зворотний зв'язок, щоб поліпшити і оптимізувати взаємодію	адресні канали, двосторонній персоніфікований діалог, інформація поведінкового характеру

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
Чаффі Д., Сміт П. [33, с.13-14]	спосіб мислення, спосіб поставити клієнта в основу всіх онлайн-заходів; напр. отримання різних груп користувачів для тестування вашого веб-сайту в різних браузерах у різних налаштуваннях на різних з'єднаннях. Web маркетинг в Інтернеті через веб-сайти, рекламу в Інтернеті, оптимальну пошту, мобільні додатки або нові платформи. Він передбачає наближення до клієнтів, краще їх розуміння та підтримка діалогу з ними. Він ширший, ніж електронна комерція, оскільки не обмежується транзакціями між організацією та її зацікавленими сторонами, але включає всі процеси, пов'язані з маркетингом	спосіб мислення, наближення до клієнтів
Українців В.Б., Ахохов А.М. [30, с. 45]	один з різновидів маркетингу, який забезпечує взаємодію між виробником і споживачем товарів і послуг, а також бізнес-партнерами за допомогою використання цифрових технологій, в тому числі електронних пристроїв. Реалізація компанією своєї маркетингової діяльності, використовуючи при цьому інформаційно-комунікаційні технології для просування організації на ринку і залучення споживачів. Іншими словами, це новий етап еволюції бізнес-процесів, який передбачає завоювання організаціями інтересів своєї цільової аудиторії за допомогою різних видів цифрових медіа-ресурсів	використання цифрових технологій, новий етап еволюції, завоювання інтересів
Рубан В.В. [29]	сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах	взаємодія з потенційними або реальними споживачами
Хенлон Е. [32, с. 1]	подорож, яка може провести організацію до нових ринків, відкрити нові можливості та захистити поточну ситуацію	відкриття нових можливостей
Янковець Т.М. [37, с. 92]	маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дозволяє за рахунок присутності водночас в онлайн та оффлайн середовищах та інтерактивної взаємодії зі споживачем розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бранда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бранда	маркетингова діяльність, омніканальність, адресність пропозиції, орієнтованість на розвиток бранда, орієнтованість на розвиток бранда

Виходячи із проведеного дослідження, сформоване наступне визначення цифрового маркетингу: цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність

підприємства з використанням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів, яка здійснюється для досягнення маркетингових цілей.

З урахуванням цього та на основі дослідження поняття «управління маркетингом» під управлінням цифровим маркетингом розуміється ринково орієнтована маркетингова діяльність підприємства з формування довготривалих партнерських відносин з цільовими споживачами з застосуванням технологій, каналів, методів та інструментів цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг у порівнянні з традиційним надає підприємству певні переваги, оскільки, крім традиційних, включає цифрові канали та інструменти комунікацій та продажів: електронну пошту, відео, соціальні медіа чи маркетингові можливості на веб-сайті та у мобільному просторі [24].

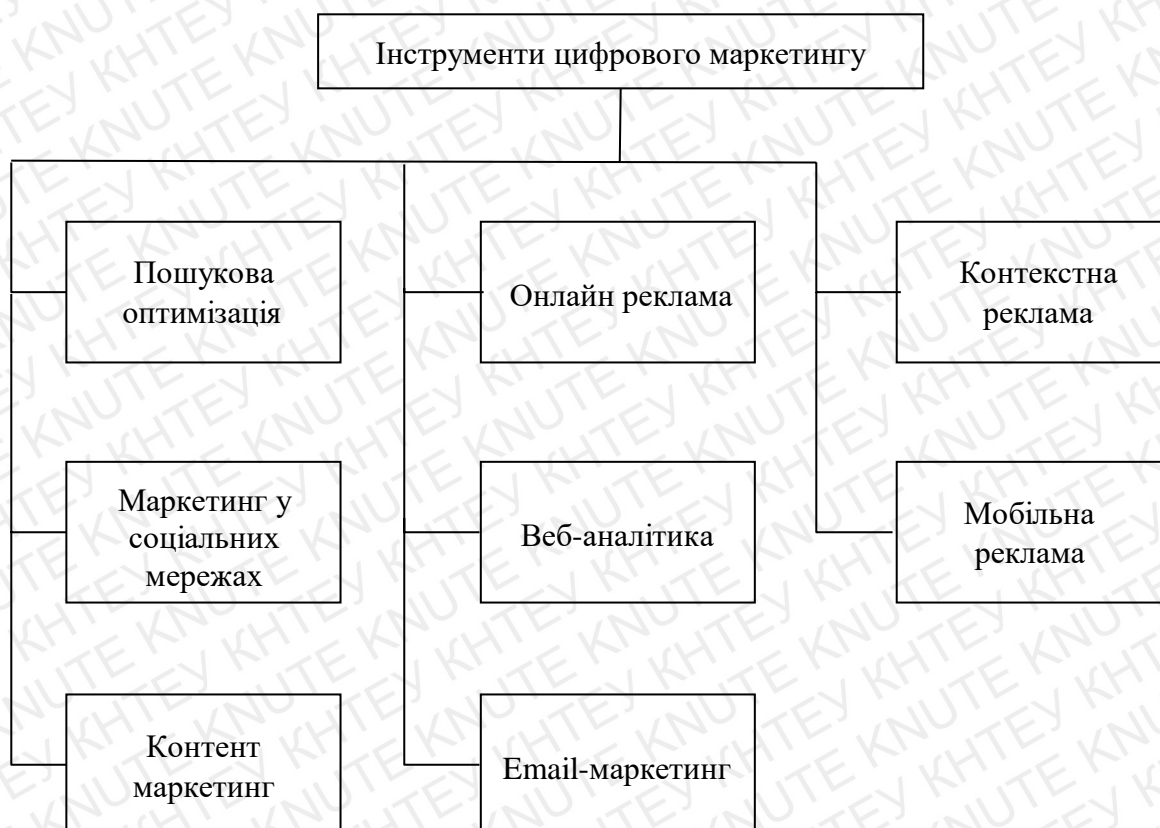
До основних цілей компанії, яка використовує цифровий маркетинг, відносяться [22]:

- впровадження інноваційних ідей для випередження конкурентів, використання ефективних стратегій залежно від мети: збільшення трафіку, збільшення кількості лідів або збільшення конверсії на сайті;
- створення креативних цифрових маркетингових кампаній, які допомагають організаціям отримати максимум уваги від своїх клієнтів;
- використання ключових слів, що збільшують рейтинг веб-сайту в різних пошукових системах;
- розробка інтерактивних маркетингових стратегій для створення довгострокових відносин з клієнтами;
- створення глобальної платформи для малих та середніх галузей промисловості, щоб йти в ногу з розвиненими країнами світу;
- забезпечення прозорості під час роботи з потенційними клієнтами;
- створення відкритого форуму, де люди чи глядачі можуть висловити свою думку щодо кращого обслуговування чи продукту;
- вивчення мінливих потреб та поведінки клієнтів для ефективних дій.

У ході дослідження виявлені основні завдання управління цифровим маркетингом [19]:

- сформуувати цілі та визначити шляхи їх досягнення; цілі можуть бути, наприклад, такими: повернути вкладення; одержати прибуток; вийти на новий ринок; впровадити нову продукцію;
- проаналізувати ринок, попит, конкурентів, цільову аудиторію;
- забезпечити доступ до ресурсів, необхідних для досягнення цілей маркетингу;
- сформуувати організаційну маркетингову структуру, розподілити обов'язки, делегувати повноваження;
- визначити, як мотивувати працівників для підвищення їх продуктивності.

Також визначені головні напрями управління цифровим маркетингом: розробка та управління цифровими маркетинговими кампаніями; оптимізація вмісту веб-сайту та каналів соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші професійні соц. мережі; відстеження потоку трафіку на веб-сайті; робота над SEO сторінок веб-сайту; редагування та розміщення вмісту, відео, подкастів та аудіовмісту на веб-сайтах; просування товарів та послуг компанії в цифровому просторі [36]. Під час управління цифровим маркетингом слід використовувати інструменти, які поділяються на цифрові та традиційні. До



ци
фр
ов
их
від
но
сят
бся
:

Рисунок 1.2 Інструменти реалізації маркетингової цифрової стратегії

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає:

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії.

Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів (а також розкриваються тригери та болі клієнтів).

3. Email маркетинг (Email Marketing) – дуже важливий інструмент комунікацій з цільовою аудиторією. У сучасних умовах багато компаній неефективно використовують цей інструмент, оскільки орієнтуються не на якісні комунікації з потенційними клієнтами, а на кількісні показники, автоматично розсилаючи велику кількість електронних листів.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж

шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін.

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – це маркетинговий інструмент, що залучає клієнтів у мережі Інтернет через різноманітні варіанти рекламних повідомлень. Є такі види онлайн-реклами:

6. Контекстна реклама – це один з видів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів з певними інтересами, які співпадають з тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту.

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) – система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей вебресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту. Для аналізу власних ресурсів в мережі Інтернет в сучасних умовах більшість компаній використовує Google Analytics. Цей програмний продукт допомагає скомпонувати різноманітні звіти у відповідності з потребами компаній.

8. Мобільний маркетинг – це комплекс заходів, які реалізують через мобільні пристрої та які орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей цієї технології.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ROSSERY»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

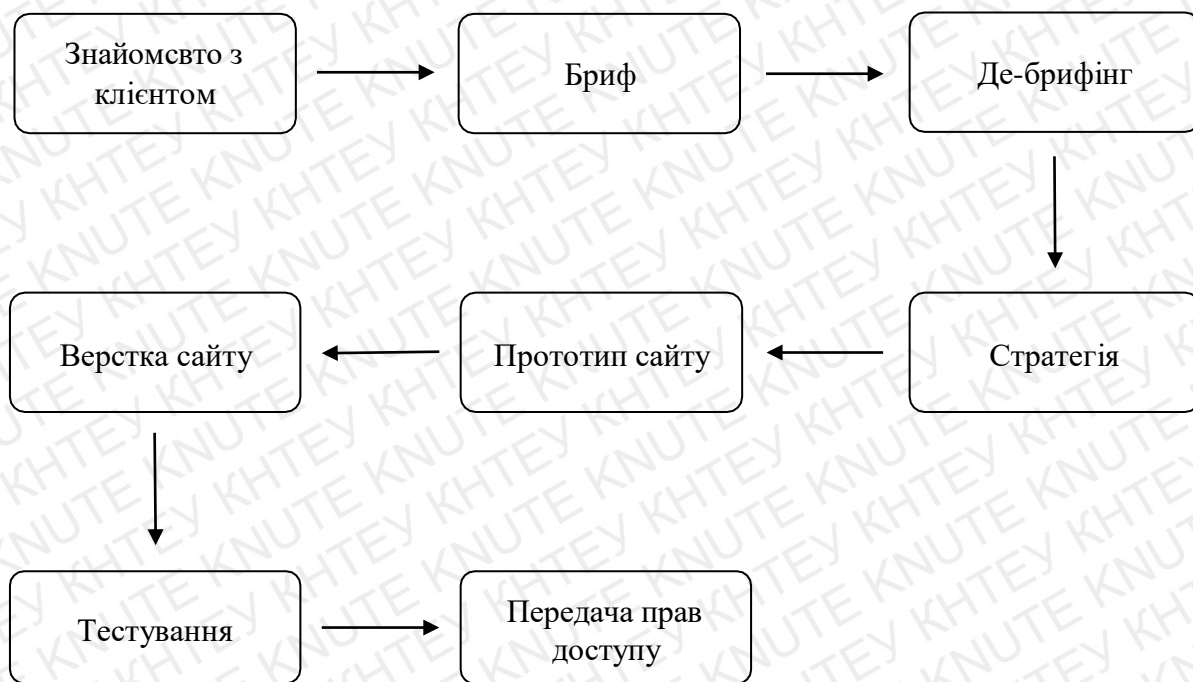
Дослідження маркетинг-менеджменту підприємства проведено за матеріалами компанії ТОВ «ROSSERY» (це компанія з розробки програмного забезпечення та веб-дизайну з офісами в Києві та Черкасах. Працює на ринку з 2015 року.)

З 2005 р. розробка та дизайн сайтів захопили світ, у тому числі Україну. В Україні вже функціонує безліч великих та маленьких студій, що пропонують різноманітні сайти для будь-яких бізнесів та цілей. Вимоги до сайтів щороку зростають - це пояснюється тим, що зростають вимоги споживачів щодо більшої цифровізації продуктів усіх галузей. Сьогодні на ринку існують такі найпоширеніші запити від клієнтів:

- створення лендінгів (веб-сторінки, основним завданням яких є збирання контактних даних цільової аудиторії);
- сайтів-візиток (невеликі сайти, як правило, що складаються з однієї веб-сторінки і містить основну інформацію про організацію);
- сайтів-каталогів (сайти із великою кількістю сторінок, розділів та підрозділів товарів та послуг)

- інтернет-магазинів (місця в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві, враховуючи доставку);
- корпоративних сайтів для компаній (офіційний сайт компанії, інтернет-ресурс, на якому містяться дані про компанію, керівника, послуги, товари, здобутки компанії).

Слід розглянути, як працюють ІТ-компанії з розробки програмного забезпечення (рис. 2.1).



Рисунку

к 2.1. Етапи розробки програмного забезпечення "Rosserly"

Були ситуації, коли клієнт приходив із запитом на повноцінний сайт, але в процесі з'ясувалося, що йому достатньо посадкової сторінки (лендінг), і потрібно зробити акцент на соціальні мережі або ж навпаки. Саме завдяки індивідуальному підходу до кожного звернення, вдається виконувати свою професійну роботу якісно. Після знайомства з клієнтом ми відправляємо бриф. Це кістяк роботи, від якого залежить, як буде рухатись проект. З брифа ми знаємо, як бачить проект сам клієнт: які бізнес-цілі та задачі він ставить, хто його цільова аудиторія, які канали він хоче розвивати, який тип сайту потрібен та інші деталі...

Маркетингове середовище — сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

До маркетингового середовища відносять: зовнішнє (макросередовище) та внутрішнє (мікросередовище).

Середовище зовнішнє (макросередовище) — це зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т. д. Головними зовнішніми чинниками макросередовища, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні [20].

Мікросередовище компанії - фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів [20].

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує розуміння конкуренції; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Ігнорування аналізу макросередовища призводить до прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; не послідовних рішень; запізнь введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища компанії доцільно розпочати з PEST-аналізу факторів макросередовища. Встановлено, що політичні фактори не здійснюють помітного впливу; за останній час єдиним негативним фактором стало введення карантину в Україні. Проте, є й інший бік цього фактору - необхідність бізнесів шукати нові можливості ведення своєї діяльності: підкреслити свою унікальність серед конкурентів в швидкості надання та

кількості можливих послуг. Серед економічних факторів – зниження купівельної спроможності населення. Сприятливим соціокультурним фактором є зростання інтересу споживачів до інноваційних форм ведення бізнесу за допомогою технологій та їх похідними. Вплив технологічних факторів пов'язаний насамперед з тим, що для залучення клієнтів потрібно застосовувати новітні технології – як у наданні послуг, так і у організації комунікації з клієнтами. А саме за допомогою спеціалізованих сервісів онлайн-спілкування з клієнтами, як от JivoSite, Wazzup, BotHelp та інші. З їх допомогою можливо надати вичерпну інформацію майбутнім клієнтам, відповідати на турбуючі питання та оформляти замовлення, тим самим - збільшити конверсії, які будують дохід підприємства.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства. Якщо ж ігнорувати аналіз маркетингового середовища, це може призвести до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізнь в введення інновацій; ринкової вразливості підприємства і, як наслідок, послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

Отже, можна зробити висновки, що аналіз макросередовища і врахування його факторів в стратегії розвитку - це дуже важливий процес для виживання організації в сучасних умовах і дуже складний процес, який потребує пильного відстеження процесів в середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язків між факторами, і тими сильними, і слабкими сторонами, а також можливостями і погрозами, що укладені в макрооточенні [31].

Мікросередовище ТОВ «ROSSERY» включає:

- саму компанію;
- маркетингові посередники – це ті фірми й організації (або ж окремі відділи), які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо). До них належать: торгові посередники – сприяють доведенню товару до кінцевого споживача; маркетингові

спеціалісти – здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірми;
рекламні агентства – виступають суб'єктами маркетингових комунікацій фірми;

- конкуренція – це боротьба за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби;
- контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей;
- цільова аудиторія — група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, послуга тощо [22].

В рамках аналізу мікросередовища найбільшу увагу приділено аналізу цільових споживачів та конкурентної ситуації на ринку.

Цільовими споживачами ТОВ «ROSSERY» є чоловіки та жінки, що займають керівні посади відділів підприємств або ж самі є власниками бізнесу. Вони бажають зробити своє підприємство/свій бізнес більш успішним (збільшити дохід, впізнаваність бренду) шляхом залучення технологій цифрового маркетингу. Дана користь досягається завдяки злагодженій роботі спеціалістів своєї сфери, які: досліджують, аналізують та вносять правки в існуючі інструменти бізнесу. У компанії є два основних типи цільових споживачів, портрети яких подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Портрети цільових споживачів ТОВ «ROSSERY»

Ознака	Клієнт 1	Клієнт 2
Стать	Жіноча	Чоловіча
Місце проживання	Київ	Одеса
Сфера діяльності	Нерухомість	Кар-детейлінг
Посада	Керівник відділу продажів	Власник СТО
Рівень доходу	Середній	Вище середнього
Проблеми, які може вирішити компанія	Часта видача ЖК в органічному пошуці, збільшення кількості продажів, легкість та зрозумілість	Часта видача в органічному пошуці, сайт-візитка для майбутніх клієнтів: можливість переглянути спектр

	інтерфейсу користувачів на сайті	послуг СТО та легкість бронювання запису
Побажання	Повна та продумана карта споживача, велика кількість якісних фото/відео об'єкту та квартир, легкість оформлення заявки перегляду/купівлі	Велика кількість якісних фото/відео робіт, які легко та швидко завантажуються; легкість оформлення на перегляд/ заявки на послугу
Страхи	Повільність виконання роботи через обсяг; неякісне відображення фото/відео	Сильна конкуренція в сегменті; низька рентабельність

Джерело: складено автором

Щодо конкурентів, то їх багато, оскільки сама галузь надання послуг у сфері ІТ дуже перспективна та прибуткова. Вона швидко розвивається через доступність технологій (безліч навчальних ресурсів - сайтів, курсів, посібників і т.п.) та підвищений попит для бізнесів, який зріс у період карантину. Через доступність співпраці шляхом онлайн-зустрічей та дзвінків, конкурентність лише підвищується, оскільки відсутня прив'язаність до географічного положення: працювати можливо відусіль, аби було наявне інтернет-з'єднання.

При органічному пошуку (органічні результати пошуку - це списки веб-сторінок, які пошукові системи повертають браузерам. Цей результат тісно співпадає з пошуковим запитом браузера на основі релевантності сайту. Органічні результати пошуку також відомі як природні результати пошуку. Маркетологи використовують SEO тактику, щоб отримати вищий рейтинг у СЕРП. Їх мета - зробити так, щоб сайт відображався в четвертому рейтингу сторінки результатів пошуку. Органічний результат пошуку походить від алгоритму пошукової системи. [26]) в рядку пошуковика Google “веб-студії Київ” можна побачити наступні компанії:

- Brainlab (<https://brainlab.com.ua>)
- Demiweb (<https://demiweb.pro>)
- VOLL (<https://voll.com.ua>)

у тому числі оплачена реклама у пошуковику (принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення):

- LARIXOFT (<https://larixoft.com>)
- gs4b (<https://gs4b.com>)
- Increate (<https://in-create.com>)

Отже, вищезгадані компанії (1-3) мають певні переваги серед інших компаній, а саме:

- довіра та надійність - якщо ваш сайт розміщений на першій сторінці пошукової системи, це змушує шукачів вважати, що ваш сайт є більш довірчим і гідним. Вищий рейтинг свідчить про лідерство галузі. Більш високий рівень довіри збільшить ймовірність того, що шукач перейде на ваш сайт.
- вічнозелений - завжди має свіжий вміст для вашого сайту. Новий вміст на вашому веб-сайті надасть йому загальний вигляд. І сайт з новим вмістом буде знаходитись на вищому місці довгий час, ніж інші сайти.
- рейтинг - після того, як ви отримуєте високий рейтинг за допомогою органічного пошуку, дуже легко підтримувати цей рейтинг. Вищий рейтинг також допомагає завоювати довіру як шукачів, так і пошукових систем.
- швидкість кліків - для результатів органічного пошуку завжди високі показники кліків. Цей фактор є дуже важливим для бізнесу для підвищення їх коефіцієнта конверсії.
- вхідний маркетинг - органічна стратегія пошуку вимагає від маркетологів створити якісний контент для його досягнення. Вміст - це головне, що приваблює користувача та рухає їх далі до процесу покупки.

Наступні ж компанії, що рекламуються в пошуковій системі(4-6) мають свої переваги, серед яких:

- менше часу - платні результати не схожі на органічні результати пошуку. Оплачені результати з'являться у верхній частині рейтингу, коли ви заплатите за нього. Таким чином, можливо отримати результати швидше, ніж органічний пошук.
- конкретне націлювання. Платні оголошення можна налаштувати так, щоб охопити конкретний тип аудиторії, на який потрібно націлити ваш бізнес.

Можна сегментувати оголошення на основі таких факторів, як дохід, вік, кваліфікація, сфери та інші.

- рейтинг кліків - коли браузер вводить пошукові терміни, що вказує на високі шанси на придбання, тоді платні оголошення отримують більше кліків, ніж звичайний пошук. Це також збільшує дохід від таких пошукових термінів.

Діяльність конкурентів у цифровому маркетинговому середовищі проаналізована за такими напрямками: брендові пошукові запити; показники відвідування сайту; аналіз джерел трафіку; статистика груп у соціальних мережах, аналіз зворотних посилань сайту.

Таблиця 2.2

Аналіз загальних пошукових запитів, од

Ключові слова	Кількість запитів згідно Wordstat Яндекс	Частотність фрази у місяць згідно SerpStat
студия веб дизайн	13 783	2700
web студия	98 870	8 730
создание сайта	162 347	15 500
студия веб дизайнера киев	198	4 300

Джерело: складено автором

Таблиця 2.3

Аналіз брендів пошукових запитів, од

Параметр	Rosserly	Brainlab	Demiweb	Voll
Брендові запити	11107	10933	9289	12321

Джерело: складено автором

Аналіз показав, що за брендівими пошуковими запитами «Rosserly» випереджають найближчих конкурентів – компанії «Brainlab» та «Demiweb», що свідчить про популярність бренду. Проте, «Rosserly» дещо відстає від «Voll». Це пов'язано з різною якістю та швидкістю виконання проєктів. За кількістю візитів

на сайт «Rossergy» дещо поступаються «Demiweb» та значно «Voll», насамперед тому, що останні виконують замовлення в іншому ціновому сегменті.

Таблиця 2.4

Аналіз загальних показників відвідування сайту

Показник	Rossergy	Brainlab	Demiweb	Voll
Щомісячна кількість візитів на сайт (totalvisits)	75	71	82	92
Середній час перебування користувача на сайті (avg. visitduration), хв. : с	4:15	3:21	3:47	5:13
Кількість сторінок, переглянутих за візит (pagespervisit).	11,69	9,43	10,3	11,17
Показник відмов (bounce rate), %	80,8	83,17	79,65	85,1

Джерело: складено автором

Одна з причин чому «Rossergy» має низький показник візитів на власний сайт та досить високий показник відмов це те, що першочергово політика компанії суперечить “закону масмаркету”. Адже девіз компанії звучить так: “Процвітати будуть ті компанії, що несуть користь для суспільства. Ми допомагаємо таким компаніям ставати ефективнішими і бачимо в цьому своє призначення”. Не дивлячись на це, «Rossergy» має найвищий показник кількості сторінок, переглянутих за візит та майже найбільший показник середнього часу перебування на сайті.

Серед джерел трафіку (таблиця 2.4) найголовнішими показниками є органічний та платний трафік, і за ними «Rossergy» на сьогодні поступаються іншим компаніям.

Таблиця 2.4

Аналіз джерел трафіку

Показник	Rosserly	Brainlab	Demiveb	Voll
1	2	3	4	5
Прямі заходи (direct), %	49,95	45,32	33,15	50,09
Посилання (referrals), %	15,1	8,65	10,4	13,47
Основні (top referring sites), %	google.com (51,11)	google.com (60,5)	google.com (56,7)	google.com (69,33)
Органічна видача (organic), %	7,3	10,8	9,73	11,77

1	2	3	4	5
Платні контекстні об'яви (paid), %	7,57	11,81	13,57	15,42
Соціальні медіа (social), %	16,7	3,2	0	17,3
Основні соціальні мережі	Facebook Instagram LinkedIn	Facebook Instagram LinkedIn	Facebook Instagram	Facebook Instagram LinkedIn
Поштова розсилка (mail), %	0,9	0	1,43	1,51
Реклама (display), %	2,03	0,72	1,83	2,31
Основні рекламні майданчики (toppublishers)	Google Ads	Google Ads	Google Ads	Google Ads

Джерело: складено автором

Органічний трафік – це користувачі, які прийшли на сайт за допомогою запитів у пошукових системах. Органічними можна назвати користувачів, коли вони надходять на ресурс після пошуку через Google, Яндекс, Bing тощо, не використовуючи рекламні посилання. Ці люди оцінюються набагато вище за тих, хто звернувся до вас через рекламу. Вони зайшли на сайт за своїм бажанням – отже, вважали його цікавим і, ймовірно, скористаються послугами компанії. Саме вони виводять сайт у пошуковий ТОП [23].

Низьким є також показник поштової розсилки, тому що компанія лише надсилає листи-підтвердження зацікавленим у співпраці або ж підтвердження про оплату послуг. Отже, щодо джерел трафіку компанія має невикористані резерви.

До них належить поштова розсилка: більш точна та ціленаправлена розсилка тим, хто цікавився послугами компанії (залишив заявку для обговорення проєкту) або ж провів певну кількість часу на сайті чи на сторінці у соціальних мережах для підвищення конверсій.

Таблиця 2.5

Аналіз зворотних посилань сайту

Показник	Rosserly	Brainlab	Demiweb	Voll
Реферальні домени	42	300	188	135
Зворотні посилання, тис	3,26	4,53	4,48	4,92
Перейшли за посиланням/ не перейшли, %	97/3	66/34	98/2	99/1
Пересилання IP-адрес	36	302	186	98
Посилання на домашні сторінки	41	296	186	128
Зовнішні домени	19	63	33	62
Зовнішні посилання	191	1340	165	2170

Джерело: складено автором

Статистика груп в соціальних мережах (табл. 2.6) показує, що за активністю SMM у Facebook ТОВ «Rosserly» несуттєво поступається лише «Voll», а в Instagram – як «Demiveb», так і «Brainlab», «Voll», а по окремих показниках активності аудиторії «Rosserly» навіть випереджає конкурентів. У соціальній мережі для пошуку та встановлення ділових контактів LinkedIn «Rosserly» являється лідером за всіма показниками. Це дуже позитивно впливає на впізнаваність бренду за межами України, оскільки в мережі зареєстровано понад 500 млн користувачів різних галузей та професій з усього світу.

Таблиця 2.6

Аналіз статистики груп в соціальних мережах

Показник	Rosserly	Brainlab	Demiweb	Voll
Facebook				
Кількість підписників	781	262	102	1199
Кількість публікацій	52	51	36	114
Кількість лайків	342	282	60	823
Кількість коментарів	11	2	0	25
Кількість репостів	101	48	1	102

Продовження таблиці 2.6

Instagram				
Кількість підписників	144	819	223	1877
Кількість публікацій	31	50	56	70
Кількість лайків	280	374	111	427
Кількість коментарів	69	63	19	216
LinkedIn				
Кількість підписників	98	25	-	9
Кількість публікацій	11	3	-	2
Кількість лайків	39	-	-	0

Джерело: складено автором

Отже, цей напрям цифрового маркетингу потребує невідкладного вдосконалення та опрацювання з подальшим розвитком. Це сприятиме ширшому охопленню цільової аудиторії та, в майбутньому, впізнаваності бренду, зверненням за послугами, конверсіям.

Розглянемо внутрішнє маркетингове середовище підприємства. Для цього необхідно згадати, що собою являють інформаційні технології (кінець розділу 1).

Основна цінність послуг. Вона заключається в продуманному та послідовному виконанні унікальних проєктів клієнтів з урахуванням технологічних тенденцій та обстановці на ринку.

Функціональна цінність. Компанія “Rosserly” використовує власні CMS (Content Management System - українською система управління контентом), яка є

кастомізованою під завдання та цілі замовників, та актуальне (сучасне) програмне забезпечення, що виробляється під індивідуальні потреби та побажання клієнтів.

Раціональна цінність. Сучасне ПЗ та власна система управління контентом є інтуїтивно зрозумілими та мають мануали (інструкції) до них, мають систему захисту від випадкового видалення, що значно економить час на їх освоєння та надає широкі можливості їх використання. За допомогою ПЗ та CMS клієнти можуть швидко та без якісних втрат завантажувати екстраординарний контент на своїх сайтах.

Емоційна цінність. Переважна більшість (близько 80-90%) клієнтів залишаються дуже задоволеними якістю та функціональністю послуг компанії, тому повертаються через деякий час задля модернізації інструментарію та внесення корективів до дизайну, відповідно до останніх тенденцій в Інтернеті. Найбільшою винагородою за якісну та продуману роботу для компанії є те, що замовники рекомендують своїм клієнтам та партнерам послуги нашої компанії (маркетинг із уст в уста - вид маркетингу, якому найбільше довіряють споживачі, оскільки вже є задоволені користувачі товаром чи послугою, так звані “амбасадори бренду”, які безкорисливо прославляють та захищають бренд)

2.2. Дослідження системи маркетинг менеджменту підприємства

З огляду на попередній розділ, можна чітко зрозуміти, що у “Rosserly”, як і у будь-якої компанії, є ряд сильних та слабких місць, на які неможливо не звернути увагу.

До сильних сторін належать:

- якість та оригінальність надаваних послуг;
- послідовність та прозорість виконання проектів;
- використання новітніх технологій у розробці ПЗ та дизайну сайтів;
- власна унікальна, а головне, гнучка CMS на відміну від існуючих;

- власна аудиторія та цікаві кейси виконаних проєктів;
- гарні позиції в соціальних мережах та наявність амбасадорів бренду.

С чем мы работаем?



Сайт нужен на вчера
Мы предлагаем по-этапный запуск продукта.



Мобильный трафик 60-90% и SEO оптимизация
Сайт должен моментально грузиться на мобильном устройстве.



Новые вводные в процессе работы над проектом
Мы движемся итерациями по 2 недели



Настраиваем взаимодействие сайта с различными сервисами.
1С, Amo CRM, Bitrix, Ringostat...

Рисунок 2.1. Приклад сфер діяльності веб-студії "Rossery"

Как мы работаем?

Пошаговая работа над проектом.

Agile - подход.

Небольшая предоплата

50% стоимости первого спринта

Спринты

Проект развивается итерациями – по 2 недели. У вас есть четкое понимание что будет сделано и сколько это будет стоить.

Гибкость

Всегда есть возможность изменить вектор развития проекта. Добавить или убрать функционал.

Меньше бюрократии

Нет надобности прописывать детальное ТЗ. Описываем задачи, фиксируем требования по функционалу и уже на следующий день приступаем к работе над проектом.

Результат в каждом спринте

Возможность остановить проект на любой стадии. При этом у вас будет завершенная часть работы.

Стоимость первого спринта

Estimate:	Rate:	Hours:	Price:
Research	\$48	—	—
UX Design	\$48	—	—
UI+Motion	\$48	—	—
Management	\$45	—	—

TOTAL: — \$ —

Задачи на первый спринт:

1. Прототипирование сайта.
2. Работа над дизайн-концептом – формирования общего стиля сайта на примере главной страницы.

Рисунок 2.2. Короткий опис работы з проектами клієнтів “Rossery”

До слабких сторін належать:

- довготривалість виконання (через пріоритетність якості);
- достатньо низький рівень комунікації: не дивлячись на гарні позиції у соцмережах, низький рівень їх ведення (відсутня системність в нагадуванні про себе) та, як результат, незначна участь аудиторії в житті компанії (вподобання та репости);
- мала аудиторія, як для такої затребуваної галузі: через небажання компанії здійснювати конвеєрну роботу (багато та не оригінально, що впливає на подібність замовника з конкурентами та, як результат можливе незадоволення працею).

Весь час існування компанії використовувався ситуаційний підхід маркетинг менеджменту - дії організації та її керівників залежали від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту) компанії. Більшу частину функцій (тестування та продаж продукції, просування на ринку, як

підготовка професійно-інформативних матеріалів для залучення нових клієнтів через вузькоспеціалізований блог, так і пошук нових клієнтів, шляхом залучення бізнес-партнерів існуючих клієнтів, організація та проведення конференцій та зустрічей для нішових учасників ринку) виконували співзасновники та співвласники компанії в двох особах.

Щодо системи маркетинг менеджменту підприємства, то до неї належать:

- ситуаційний підхід маркетинг менеджменту (в більшій мірі залежить від внутрішнього середовища - навантаженості по проєктах, наявності “вільних” спеціалістів та часу на реалізацію завдань замовника, тощо);
- інформаційне забезпечення [11];
- фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, описані та проаналізовані в попередньому розділі;
- використовувані функції управління: комплекс завдань та мети фірми, орієнтовані на потреби ринку, стратегічна програма розвитку розрахована на найближчі 5 років;
- переосмислені орієнтовні ринки збуту та ринкові позиції для більш вузької ЦА;
- наявна стала команда розробників, що підтверджують свій професійний рівень з кожним проєктом;
- процес збирання та обробки маркетингової інформації виконується таргетологом та контент менеджером;

Отже, у компанії “Rosserly” більше сильних сторін, аніж слабких. Спираючись на зовнішні та внутрішні дані, підприємству необхідно допрацювати власну маркетингову стратегію і саму структуру, беручи до уваги свої сильні сторони та вирішити, як зменшити кількість слабкостей серед конкурентів. Компанія має гарні ресурси для роботи над власними помилками та має перспективи професійного росту.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ROSSERY»

3.1. Обґрунтування напрямів вдосконалення системи маркетинг менеджменту на підприємстві.

Аналіз управління маркетингом ТОВ “Rossery” дозволив виявити проблеми у організації процесів, пов’язаних з маркетингом. Оскільки був відсутній постійний спеціаліст в компанії, що займається маркетингом, відсутні якісь

регламент та послідовність в управлінні маркетингом. Через це недостатньо ефективно виконуються такі значущі функції управління, як маркетинговий аналіз, не в повній мірі використовуються можливості SEO та організація прямих комунікацій з представниками ключових сегментів цільової аудиторії. Зокрема, SEO погано розвинена через непостійність аналітичних дій стосовно позицій компанії в інтернеті, а ведення соцмереж відбувається доволі рідко та за гострої необхідності.

Для того, щоб виправити наявні недоліки, пропонуємо внести зміни до організаційної структури управління. Щоб це вдалося, варто створити постійний відділ маркетингу, що буде постійно працювати, або ж найняти певну людину, яка має комплекс знань та навичок у SEO та SMM, Google Analytics та Google Ads та буде сприяти виконанню поставленим задачам та цілям компанії.

На нашу думку, “Rossergy” відноситься до інтегрованого функціонального типу маркетингової системи. Згідно теорії, це означає, що маркетингова система ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних сфер маркетингу першому заступнику керівника, який координує їх діяльність [10]. А саме: вивчення ринку, комунікації, планування продукції та ціни і збут.

До недоліків цієї системи маркетингу відносяться:

- одноманітність роботи виконавців;
- незначна гнучкість;
- переймання функцій інших підрозділів підприємства;
- ускладнене порівняння результативності роботи окремих підрозділів та їхніх працівників.

Головна причина, чому складно управляти маркетинговою системою компанії “Rossergy” це те, що відсутні конкретні особи-виконавці, які б займались лише цим та були відповідальні за даний напрям, тобто виконували ряд обов’язків та мали певну оплату своєї праці. Наразі цим займаються головний виконавчий директор (CEO) з допомогою залученого зовні таргетолога та штатного контент-менеджера, який займається наповненням бажаними замовниками текстовими, графічними та відео матеріалами.

3.2. Розробка системи заходів вдосконалення маркетинг менеджменту на підприємстві

Для удосконалення маркетингової системи маркетинг менеджменту підприємства необхідно виконати ряд важливих заходів, серед яких:

1. створення відділу маркетингу на базі корпоративного відділу (не виключається і навчання вже наявних співробітників, яким цікава дана робота та вони мають бажання та час займатись цими завданнями):

- а) пошук SEO-спеціаліста у мережі інтернет;
- б) проведення співбесід з претендентами на посаду;
- в) прийняття SEO-спеціаліста у штат, формування його посадових обов'язків.

2. вдосконалення та відпрацювання власної CRM-системи для взаємодії із сайтом, веб-сервісами та сервісом розсилки електронних листів.

Після вирішення даного недоліку слід удосконалювати маркетингову систему шляхом раціоналізації маркетингової функціональної організації (забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва) та раціоналізації структури управління (створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу).

Наступним кроком може бути поліпшення кадрової політики, що включає підготовку та підвищення кваліфікації працівників. І насамкінець, автоматизація маркетингової діяльності (передбачає більш широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом) [38].

Задля покращення отриманої маркетингової системи слід спробувати використати матричну структуру, хоч вона теоретично розрахована на великі підприємства з диверсифікованим виробництвом. Проте, за словами Григорчука [25], можливі варіанти організаційної структури служби маркетингу мають досить

спрощений характер без урахування можливостей створення гібридних структур. Взагалі вибір організаційної структури, найбільш ефективної для конкретного виду діяльності, — робота, що вимагає вміння, терпіння та перспективного мислення. Під час вибору потрібно враховувати також те, що дані схеми самі по собі не дають гарантій ефективності їх використання на практиці.

“Керівники та провідні спеціалісти маркетингових служб повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, самоорганізованість, самовладання, навички вирішення проблем, здатність навчати підлеглих, здатність формувати та розвивати трудовий колектив тощо). Крім того, вони повинні відповідати низці специфічних вимог, які визначаються особливостями роботи в галузі маркетингу. До таких вимог належать:

- системність знань, велика ерудиція та сформований світогляд;
- розвинені аналітичні здібності;
- вміння прогнозувати ситуацію та ухвалювати ефективні рішення;
- комунікабельність;
- дипломатичність, вміння розв'язувати конфлікти” [25].

Отже, для подальшого вдосконалення маркетинг менеджменту компанії необхідно вжити рекомендованих заходів та спробувати їх на практиці. За допомогою наявних технічних та людських ресурсів у підприємства є гарні перспективи розвитку

ВИСНОВКИ

В XXI столітті інтернет-середовище стало невід'ємною частиною існування не лише звичайних людей, а й повністю вплинуло на економіку та розвиток компаній. Неможливо уявити компанію, що не має власного сайту чи сторінки хоча б в одній із соцмереж. Інтернет технології внесли свої корективи і в саму систему маркетинг менеджменту.

Аналіз наукових підходів зарубіжних та вітчизняних дослідників дав можливість зробити висновок, що маркетинг менеджмент - це: 1) управлінська діяльність, пов'язана із здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту, стимулювання всіх підрозділів відділу (управління)

маркетингу підприємства; 2) сукупність принципів, методів, засобів та форм управління маркетингом з метою інтенсифікації процесу формування та відтворення попиту на товари та послуги, збільшення прибутку.

В сучасних умовах ринкової економіки система маркетинг менеджменту — основа управління діяльністю організації. Сучасний маркетинг зі своїми сьогоденними інструментами допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, що не можливо без індивідуального підходу та безперервного технологічного прогресу, як загального, так і всередині компанії.

До основних функцій маркетинг менеджменту належать: розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації; визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства; планування, розробка та просування та збут продукції; правильний підбір працівників; організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації; формування маркетингової структури; формування рівнів каналів розподілу; формування та введення в дію методів впливу керівництва; розроблення цінової політики.

Цифровий маркетинг, який є окремим напрямком класичного маркетингу, являє собою маркетингову діяльність підприємства з використанням цифрових технологій, каналів, методів та інструментів, що дозволяє за рахунок присутності в онлайн середовищі та інтерактивної взаємодії зі споживачами розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили брэнда, продажів, прибутку прибутковості та підвищення власності брэнда. Відповідно, під управлінням цифровим маркетингом розуміється ринково-орієнтована маркетингова діяльність підприємства з формування довготривалих партнерських відносин з цільовими споживачами з застосуванням технологій, каналів, методів та інструментів цифрового маркетингу.

Дослідження маркетинг менеджменту було проведено за матеріалами компанії “Rosserу”. Дана студія розробки ПЗ та веб-дизайну входить в ТОП-100

веб-студій України, має гарну репутацію та є досить сильним конкурентом на ринку. ТОВ “Rosserly” отримали визнання завдяки використанню передових мов програмування, власним CRM та CMS, які зробили їх продукти актуальними та функціональними, інтуїтивно зрозумілими та створили емоційну прив’язаність до якісного та затребуваного програмного забезпечення. За час існування було реалізовано близько 100 кейсів, серед яких: сучасні корпоративні сайти; сайти-візитки; лендінги, що продають послуги та нерухомість; блоги.

Ринок ІТ в Україні розвивається стрімкими темпами та вже був оцінений закордонними партнерами, тому щоденно зростають вимоги до якості та швидкості програмного забезпечення, неординарних рішень для інтерфейсу та дизайну. PEST-аналіз факторів макросередовища показав, що політичний фактор виражений явищем карантину вплинув двояко - з одного боку, стало неможливим зустрічатись з клієнтами вживу, а з іншого він став стимулом для пошуку нових можливостей в інтернет-середовищі; економічний фактор знизив купівельну спроможність населення, що змусило компанію компактніше упаковувати власні послуги. Соціокультурний та технологічний є сприятливими, оскільки у споживачів підвищився інтерес до інноваційних технологій та їх похідним у наданні послуг, комунікаціях з клієнтами.

Дослідження мікросередовища дозволило скласти портрети типових споживачів послуг підприємства та виявити основних конкурентів - компанії “Demiweb”, “Brainlab” та “Voll”. Аналіз діяльності конкурентів у цифровому маркетинговому середовищі показав, що “Rosserly” хоч і не є лідером, проте має гарні перспективи розвитку та резерви по окремих напрямках діяльності - обсяг органічного та платного трафіку, що включає і SEO; поштові розсилання; активність у соціальних мережах.

Основна цінність послуг компанії - надання якісного та функціонального програмного забезпечення та унікального дизайну сайтів з урахуванням технологічних тенденцій на ринку. Компанія пропонує власні кастомізовані CMS та CRM системи, які можливо підв’язати для будь-яких цілей і завдань бізнесів.

Ціни на послуги є конкурентними; використовується прямий канал збуту та спектр інструментів цифрової комунікації, серед яких - власний сайт, SEO, контент маркетинг, таргетована реклама під час конференцій і виставок, на яких присутні представники цільової аудиторії компанії.

Досліджено організацію процесу управління цифровим маркетингом студії веб-дизайну. Виявлено, що на підприємстві відсутня відповідальна особа-виконавець, в чій обов'язки входить виключно ця сфера діяльності. Через це в компанії час від часу виникають складності в управлінні маркетинговою системою - недостатньо ефективно виконуються значущі функції: маркетинговий аналіз; не в повній мірі використовуються можливості SEO; організація прямих комунікацій з представниками ключових сегментів цільової аудиторії.

Для ліквідації виявлених в ході аналізу практики недоліків маркетинг менеджменту рекомендовано:

- створити постійний відділ маркетингу на базі корпоративного відділу або ж додаткове професійне навчання наявних співробітників;
- вдосконалити та відпрацювати власну CRM-систему для взаємодії із сайтом, веб-сервісами та сервісом розилки електронних листів;
- забезпечити чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління та виробництва;
- створити організаційні можливості для ефективного використання маркетингу.

Отже, для подальшого вдосконалення маркетинг менеджменту компанії необхідно вжити рекомендованих заходів та спробувати їх на практиці, оскільки, як показує досвід, маркетинг сам по собі - це постійне вдосконалення на базі аналізу отриманих результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. Посібник . 3-тє вид., перероб. і доп. – К : Знання, 2004. – 354 с.
2. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. 2005 – 271 с
3. 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.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. — 268 с

5. Глухов В. В. К дискуссии об экономической природе и сущности человеческого капитала / В. В. Глухов, В. А. Останин, Ю. В. Рожков. // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – №4. – С. 19–27.
6. Голик В. С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. — [Б. г.]: Дикта, 2008. — С. 196.
7. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/105892>
8. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві - стаття з журналу Економіка та суспільство. - 2017. - №12. - С.227-234. https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf
9. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография] / Т.П. Данько, И. И. Скоробогатых. СПб. : Питер, 2005. 384 с.
10. Дроздовская Л. П. Банковская сфера: механизм информационно-финансовой интермедиации / Л. П. Дроздовская, Ю. В. Рожков. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2013. – 320 с
11. Інформаційне забезпечення маркетингу. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] - Режим доступу: https://pidru4niki.com/14430918/menedzhment/informatsiynе_zabezpechennya_marketingu
12. Киржнер Л.А. Менеджмент организаций / [Электронный ресурс] / Киржнер Л. А. — Режим доступа: http://pidruchniki.ws/10551102/menedzhment/suschnost_funktsii_marketingovogo_menedzhmenta
13. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького – Львів : Апріорі, 2007. – 132 с
14. Костенко В. А. О соотношении понятий «сервис» и «услуга» / Виктор Александрович Косенко. // Евразийское научное объединение. – 2015. – №2. – С. 113–115.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 1992. – 656 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 3-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 810 с.
17. Котлер Ф. Управління маркетингом / Котлер Ф. — М.: Экономика, 1980. — 223 с.
18. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с
19. Маркетинг підприємства: [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с :
20. Маркетингове середовище [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингове_середовище
21. Менеджмент: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, О. Р. Саніна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — 240 с. : іл. — Бібліогр.: с. 232—236
22. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2015. С. 362-371.
23. Органический трафик. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] - Режим доступу: <https://bakunin.com/organic-traffic/>
24. Основи цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/digital-marketing>
25. Організаційні структури маркетингу - дистанційний курс Тараса Григорчука.[Електронний ресурс] : [Веб-сайт] - Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-4/4-funkciie-ta-vidi-organizacijnih-struktur-marketingu-pidpriemstva>
26. Платний пошук порівняно з органічним пошуком - дізнайтеся різницю [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] - Режим доступу: <https://uk.education-wiki.com/9634880-paid-search-vs-organic-search--learn-the-difference>

27. Роберт Аллен: «Происходит «сервисная революция», и чем это закончится – большой вопрос» [Электронный ресурс] : [Веб-сайт] - Режим доступа: <https://econs.online/articles/video/robert-allen-proiskhodit-servisnaya-revolyuutsiya/>
28. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. — 2006. — Вип. 16.1. — С. 410—413.
29. Сучасні інструменти цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf
30. Українців В.Б. Технологія блокчейн в логістиці: цифровізація і перспективи використання / В.Б. Українців, А.М. Ахохов // Логістика і управління ланцюгами поставок. 2017. № 6 (83). С. 42-48.
31. Фактори макросередовища, їх види та вплив на кон'юнктуру ринку [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ : ALLBEST, 2000-2021. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00522727_0.html
32. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. 2019. 416 с.
33. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-те видання. 2017. 691 с.
34. Что такое обратные ссылки? [Электронный ресурс] : [Веб-сайт] - Режим доступа: <https://digitalindex.ru/article2/backlinks/>
35. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ пособ. / Д.А. Шевченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: РГГУ, 2014. – 648 с.
36. Що таке Digital Marketing (цифровий маркетинг)? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-что-это/>
37. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів // Вісник КНТЕУ. № 4 (126), 2019. С. 85-100.
38. Fleischer С. 2009 Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques of Analyzing Business Competition / С. Fleischer. – Moscow: Binom. Knowledge Lab, 2009. – 331 с.

39. Rust R. How does Marketing Strategy Change in a Service-based World? Implications and Directions for Research [Електронний ресурс] / R. T. Rust, D. Thompson. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <https://docplayer.net/6863897-How-does-marketing-strategy-change-in-a-service-based-world-implications-and-directions-for-research.html>
40. Sawhney M. Where Value Lives in a Networked World / M. Sawhney, P. Deval. // Harvard Business Review. – 2001. – №79. – С. 79–86.
41. Xie J. Electronic Tickets, Smart Cards, and Online Prepayments: When and How to Advance Sell / J. Xie, S. M. Shugan. // Marketing Science. – 2001. – №20. – С. 219–243.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дослідження інтернет-проникнення в Україні. III квартал 2019 року.

Джерело:

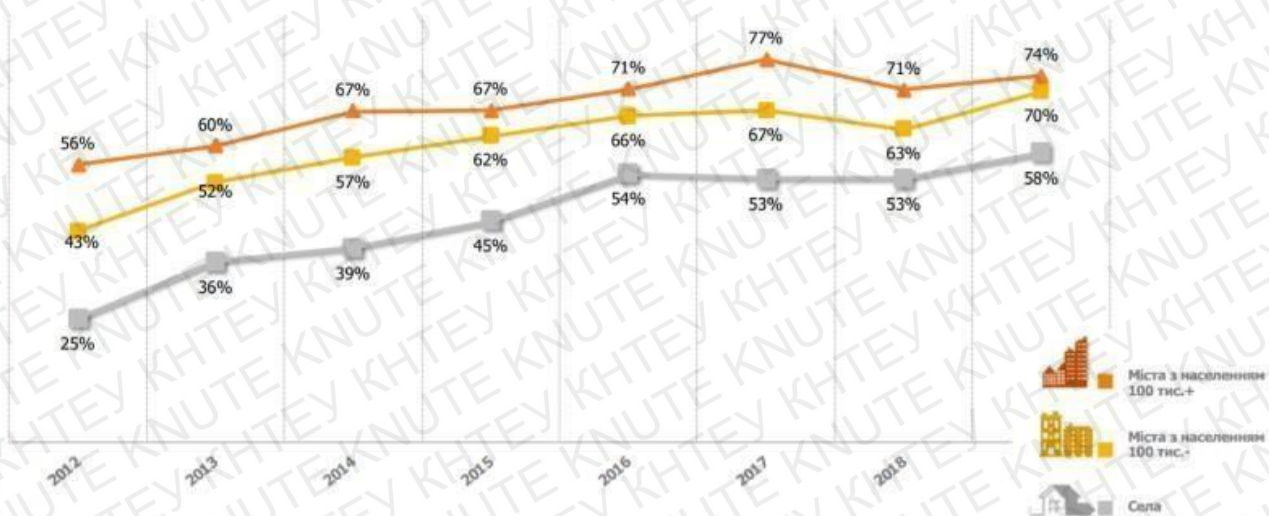
https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf Сайт Інтернет Асоціації України.

Динаміка проникнення Інтернету: щорічний замір



«Регулярні користувачі»: Заявляють, що використовують інтернет 1 раз на місяць і частіше

Динаміка проникнення Інтернету у розрізі типів населених пунктів: щорічний замір



Вся Україна без АР Крим та окупованих територій України, вік 15+.

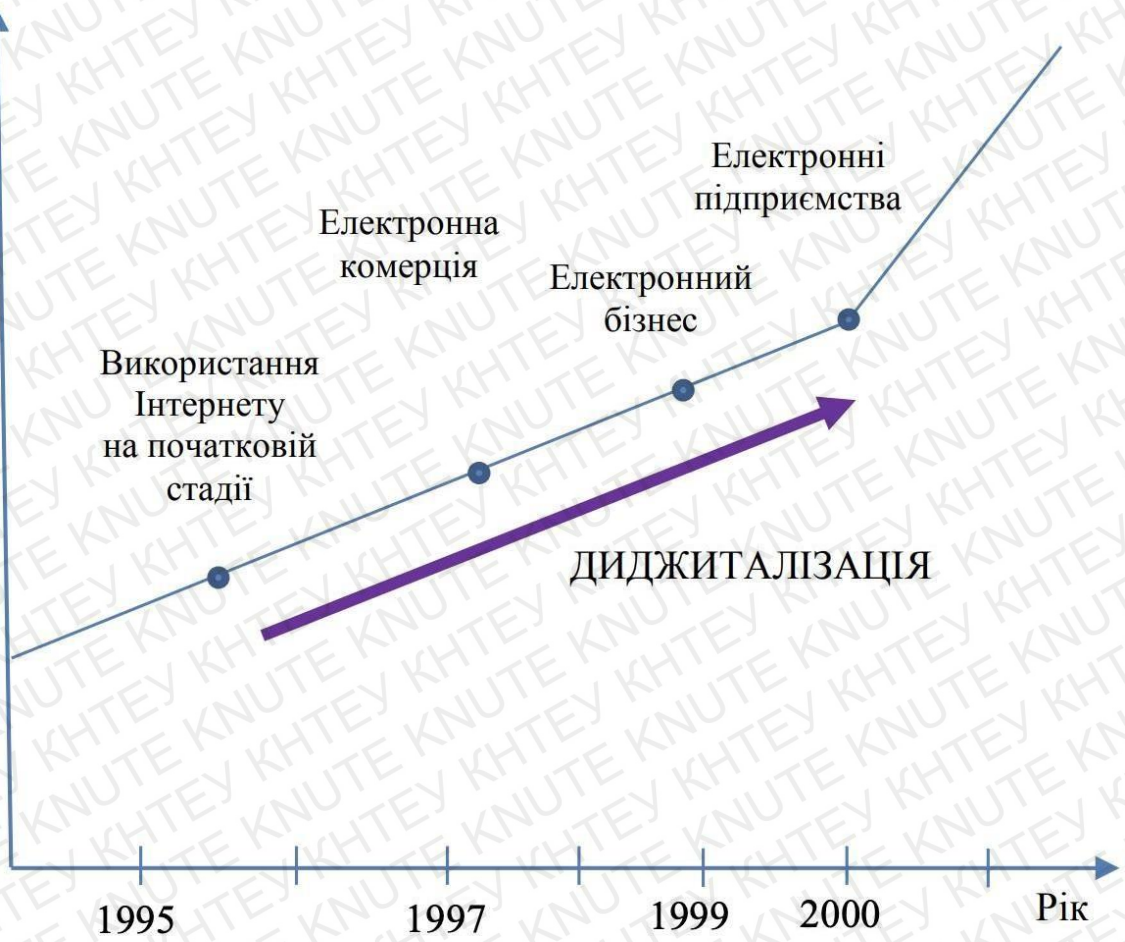
До 3 кварталу 2014 року дані з АР Крим. З 3 кварталу дані без АР Крим та окупованих територій України.

«Регулярні користувачі»: Заявляють, що використовують інтернет 1 раз на місяць і частіше

FACTUM

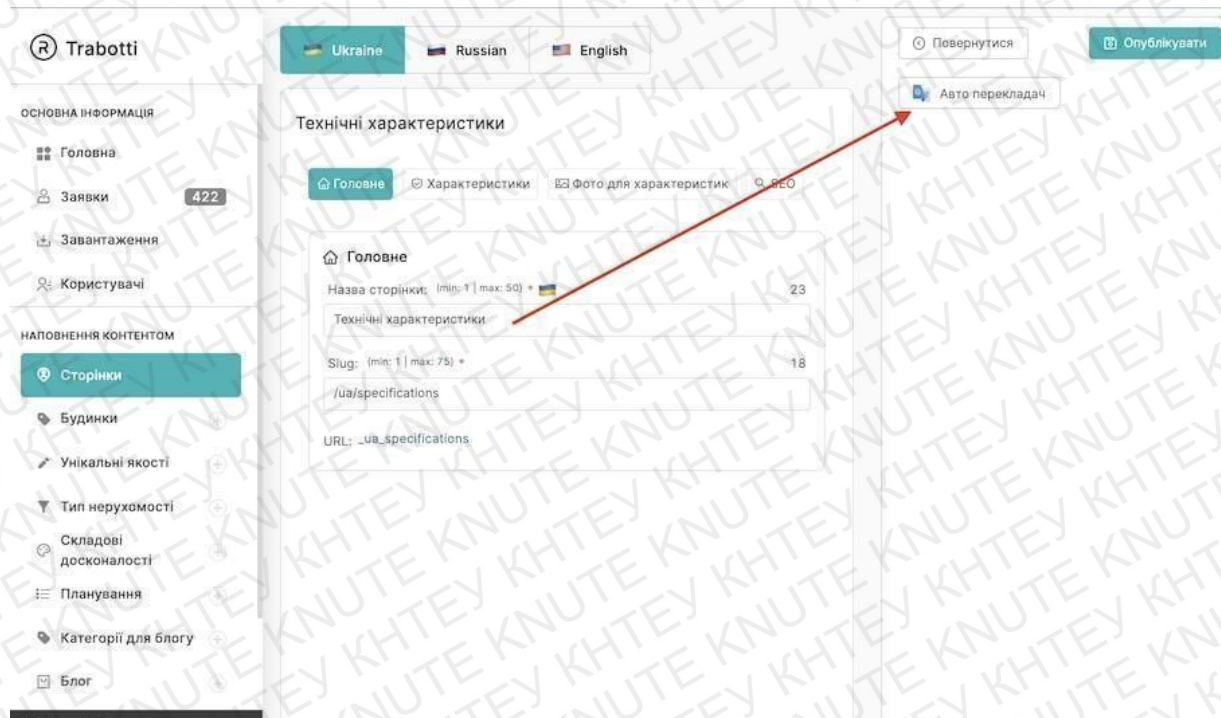
Діджиталізація економіки пройшла кілька етапів, зазначених на рисунку

Вплив
на бізнес



Додаток Б

Зовнішній вигляд та функціонал власної CMS "ROSSERY"



Змінійте будь-який контент швидко та зручно!

Перекладайте текст в один клік!

The screenshot shows the 'Trabotti' CMS interface. On the left is a navigation menu with categories like 'ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ' and 'НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ'. The main area is titled 'Оберіть файл' (Select file) and contains a file selection dialog. The dialog has two buttons: 'Завантажити' (Upload) and 'Завантажити і редагувати' (Upload and edit). Below these is a search bar and a list of files with columns for file names and dates. An orange arrow points from the 'Завантажити' button in the CMS to the 'Завантажити' button in the dialog.

Адаптуйте та стискайте фото прямо в CMS

The screenshot shows the 'Trabotti' CMS interface with a validation error. A red box highlights the error message: 'Виявлена помилка при заповненні. Будь ласка заповніть всі обов'язково поля для створення публікації.' (An error was detected during filling. Please fill in all mandatory fields for publication creation.) The error is associated with the 'Фото для характеристик' (Photo for characteristics) section. The interface shows the same file selection dialog as in the previous screenshot, but with a red border around the 'Завантажити' button. The error message is displayed at the top of the main content area.

А якщо ви щось видалили, або забули додати - вас про це попередить система

ДОДАТОК В

Як працює “ROSSERY” (з презентації сайту-лендінгу, який був таргетований для будівельного саміту в Києві 4.11.21)

<https://stroy.rossery.com/>

ROSSERY

Как мы работаем?

Пошаговая работа над проектом. Agile - подход.

Небольшая предоплата

50% стоимости первого спринта

Спринты

Проект развивается итерациями – по 2 недели. У вас есть четкое понимание что будет сделано и сколько это будет стоить.

Гибкость

Всегда есть возможность изменить вектор развития проекта.
Добавить или убрать функционал.

Меньше бюрократии

Нет надобности прописывать детальное ТЗ. Описываем задачи, фиксируем требования по функционалу и уже на следующий день

Стоимость первого спринта

Estimate:	Rate:	Hours:	Price:
Research	\$48	—	—
UX Design	\$48	—	—
UI+Motion	\$48	—	—
Management	\$45	—	—
TOTAL:			\$ —

ROSSERY

С чем мы работаем

Сайт нужен на вчера

Мы предлагаем по-этапный запуск продукта. Главное - это не влечет за собой увеличение бюджета или сроков.

Мобильный трафик 60-90% и SEO оптимизация

Сайт должен моментально грузиться в первую очередь на мобильном устройстве.

Сайт должен быть готовым для его продвижения.

Новые вводные в процессе работы над проектом

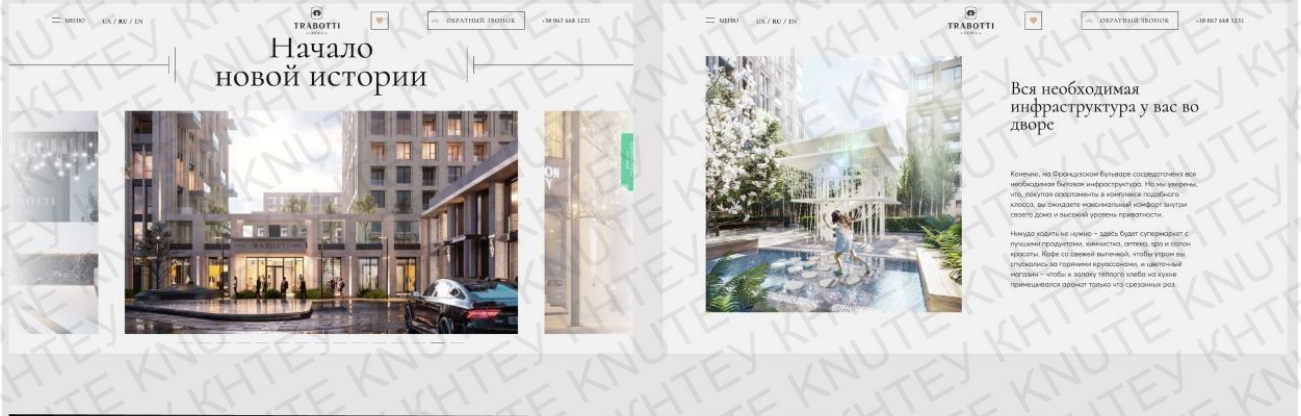
Мы движемся итерациями по 2 недели, что позволяет нам быстро адаптироваться под новые вводные и менять вектор развития сайта.
К тому же, это касается и оплаты. Вы оплачиваете только работу за 2 недели, без больших предоплат за весь проект.

1С, Amo CRM, Bitrix, Ringostat...

Настраиваем взаимодействие сайта с различными сервисами.

Landing page
Около 30 дней

Стоимость от 4500



Полноценный сайт ЖК
От 2х месяцев

Стоимость от 16 000

