

Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

(тема кваліфікаційної роботи)



Здобувача вищої освіти
денної форми здобуття освіти
Матвієць Андрій Анатолійович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Єрмошенко Микола Миколайович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

*Завідувач кафедри маркетингу, економіки,
управління та адміністрування*
доктор економічних наук, професор
Єрмошенко Микола Миколайович

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Київ – 2024

ПЛАН

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 3 |
| 1.1. Сутність поняття діджитал-маркетингу для ринку B2B | 6 |
| 1.2. Класифікація інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B | 13 |
| 1.3. Методи оцінювання інструментів діджитал-маркетингу підприємства | 15 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 19 |
| АТ «ДАРНИЦЬКИЙ ЗАВОД ЗБК» | 19 |
| 2.1. Аналіз стану діджитал-маркетингових технологій на вітчизняному ринку залізобетонних виробів | 19 |
| 2.2. Маркетингова характеристика підприємства | 23 |
| 2.3. Аналіз основних прийомів формування діджитал–маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК | 26 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ НАПРЯМІВ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ | 36 |
| АТ «ДАРНИЦЬКИЙ ЗАВОД ЗБК» | 36 |
| 3.1. Основні шляхи удосконалення та розвитку підприємства на онлайн ринку | 36 |
| 3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК» | 40 |
| 3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники господарської діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК» | 44 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 54 |
| АНОТАЦІЇ | 59 |
| ДОДАТКИ | 61 |

ВСТУП

Актуальність теми. Глобальні трансформації, що відбуваються у світовій економіці, мають комплексний вплив на всі ринки без винятку. Цей вплив обумовлений стрімким розвитком новітніх технологій, переходом до постіндустріального типу економіки та активізацією процесів глобалізації, які посилюють як внутрішню, так і зовнішню конкуренцію. У таких умовах вітчизняні підприємства машинобудівної галузі з одного боку отримують нові можливості для розвитку, а з іншого — змушені адаптуватися до умов жорсткої конкуренції та глобальних ринкових змін. Особливого значення набуває вдосконалення маркетингової діяльності як один із інструментів підвищення ефективності функціонування підприємств, що займаються виробництвом техніки.

Попри те, що Україна перебуває на етапі четвертої технологічної парадигми, вона зберігає статус промислово орієнтованої держави. Одним із найважливіших завдань для неї є оновлення виробничого потенціалу та зростання конкурентоспроможності на міжнародному промисловому ринку. Це зумовлює необхідність упровадження інновацій, здатних не лише забезпечити виготовлення високоякісної продукції, а й ефективно просувати її за допомогою сучасних маркетингових рішень.

Переорієнтація економіки на сферу послуг, зміна пріоритетів споживача та формування насиченого ринку товарів і послуг призвели до появи нового маркетингового середовища. Серед його ключових рис — зростання темпів споживання, популяризація нових товарів і послуг, а також суттєві зміни у споживчій поведінці.

У зв'язку з цим перед бізнесом постає виклик щодо розробки інноваційних науково-практичних підходів до розвитку маркетингової діяльності. Особливої актуальності набуває застосування цифрових технологій, зокрема інтернет-маркетингу, який сьогодні перетворився не тільки на глобальний канал комунікації, що не знає географічних і політичних

меж, а й на дієвий інструмент для ведення бізнесу, здійснення аналітики, формування репутації та роботи з цільовою аудиторією.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Актуальність цієї теми полягає в можливості розробки ефективної системи комунікацій в Інтернеті та на ринку B2B, що має на меті підвищення інноваційної діяльності та конкурентоспроможності компаній. Багато дослідників, як вітчизняних, так і зарубіжних, таких як Лук'янець Т.І., Тіторенко Г.А., Макарова Г.Л., Швальбе Х., Пасмантьє Дж. Ф., Котлер та інші, приділяли увагу питанням діджитал-маркетингу.

Дослідження цих вчених зосереджені на аналізі впливу Інтернет-комунікацій у маркетингу, а також на вивченні різноманітних методів і стратегій просування. Оцінюючи внесок вітчизняних науковців у розвиток Інтернет-комунікацій в маркетингу, слід зазначити, що для подальших досліджень важливо враховувати специфіку Інтернет-технологій, що застосовуються на підприємствах, а також принципи їхнього формування.

Метою роботи є формування системи діджитал-маркетингу для вдосконалення інноваційної діяльності підприємства.

Відповідно до встановленої вище мети в кваліфікаційній роботі визначено та вирішено такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття діджитал-маркетингу для ринку B2B;
- здійснити класифікацію інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B;
- дослідити методи оцінювання інструментів діджитал-маркетингу підприємства;
- провести аналіз стану діджитал-маркетингових технологій на вітчизняному ринку залізобетонних виробів;
- розкрити маркетингову характеристику підприємства;
- провести аналіз основних прийомів формування діджитал-маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК»;

- виявити основні шляхи удосконалення та розвитку підприємства на он-лайн ринку;
- обґрунтувати та оцінити ефективність запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК»;
- визначити вплив запропонованих заходів на основі показників господарської діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження є напрямки діджитал-маркетингу на ринку B2B, з застосуванням реального прикладу – діючого вітчизняного підприємства - АТ «Дарницький завод ЗБК».

Предмет дослідження є сукупність та органічний комплекс теоретичних, методичних та практичних підходів, методів та способів щодо вивчення характеристик, які формують діджитал-маркетинг на АТ «Дарницький завод ЗБК».

Методами дослідження є сукупність методів, підходів і принципів наукового пошуку, що базується на загальних та спеціальних методах, і прийомів, що використовуються в дослідженнях.

Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з промислового маркетингу та технологій діджитал-маркетингу.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають в теоретичному огляді, аналітичному дослідженні шляхів удосконалення та розвитку АТ «Дарницький завод ЗБК» на он-лайн ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретичних підходів та практичних пропозицій і рекомендацій щодо оцінювання та поального обґрунтування ефективності запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність поняття діджитал-маркетингу для ринку B2B

У сучасних умовах високої конкуренції в бізнес-середовищі Інтернет відіграє ключову роль, сприяючи не лише розвитку підприємництва, а й підвищенню інформаційної значущості суспільства. Він виступає як інноваційний інструмент комунікації, що поєднує в собі ефективні методи ведення комерційної діяльності без географічних обмежень.

Застосування інтернет-комунікацій дозволяє підприємствам зменшити витрати на просування та реалізацію продукції, а також розширити межі українського ринку, виходячи на міжнародні ринки без значних додаткових ресурсів. Веб-технології забезпечують прямий зв'язок з клієнтами в режимі онлайн, що дозволяє охопити широку аудиторію споживачів [1].

Діджитал-маркетинг у сфері B2B представляє собою управлінський та соціальний процес, спрямований на задоволення потреб користувачів Інтернету в інформації, купівлі та продажу товарів і послуг. Він охоплює творчі, організаційні та технічні аспекти маркетингової діяльності в Інтернеті, включаючи розробку веб-ресурсів, створення та розміщення реклами, а також просування інформації, послуг і товарів.

Різні науковці по-різному трактують поняття діджитал-маркетингу. І. Успенський та Є. Петрик розглядають його як методологію та теорію маркетингу в онлайн-середовищі [16; 21]. Т. Данько визначає діджитал-маркетинг як реалізацію рекламної діяльності в електронному середовищі [8]. О. Гайдук вважає онлайн-маркетинг практикою та теорією використання Інтернет-ресурсів, веб-сайтів, Інтернет-реклами та інноваційних методів дослідження ринку для формування споживчих переваг і отримання прибутку [8]. І. Кінаш описує діджитал-маркетинг як сучасний вид маркетингу, що базується на використанні традиційних та інноваційних інструментів і

технологій в онлайн-мережі для визначення та задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання доходу або інших вигод [16].

Зі стрімким розвитком сучасних технологій, зокрема Інтернету, виникло нове поняття — інтернет-комунікації, які сьогодні займають одну з ключових ролей у розвитку інноваційної діяльності підприємств. Інтернет-комунікації дають компаніям можливість не лише ефективно інформувати споживачів про свої продукти та послуги, а й створювати та підтримувати зв'язок із потенційними та існуючими клієнтами. Вони дозволяють здійснювати прямий контакт із цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати довгострокові взаємини з покупцями. Більш того, Інтернет відкриває нові можливості для компаній у контексті поширення інформації не лише про продукти, а й про саму організацію, її цінності, корпоративну культуру та інші аспекти діяльності.

З появою та швидким розвитком Інтернету значно змінилася не тільки структура рекламних кампаній, а й підходи до комунікаційних стратегій у бізнесі. Традиційні канали комунікації поступово поступаються місцем цифровим технологіям, що дозволяє підприємствам досягати ширшої аудиторії та більш точно таргетувати своїх споживачів. Відповідно до цього, з'явилася нова парадигма в маркетингових комунікаціях — діджитал-маркетинг.

У наукових дослідженнях з маркетингу активної уваги заслуговує питання формування та розвитку поняття діджитал-маркетингу, яке розглядається в багатьох працях дослідників як національних, так і міжнародних. Це поняття охоплює не лише інтернет-рекламу, а й всі види цифрових комунікацій, що активно використовуються для взаємодії з клієнтами через Інтернет. Таким чином, формування системи інтернет-комунікацій стало важливою складовою частиною сучасних маркетингових стратегій, адже воно дозволяє бізнесу зберігати свою конкурентоспроможність у швидко змінюваному цифровому середовищі.

У. Хенсон визначає діджитал-маркетинг як структуру маркетингу через Інтернет [25].

Метою діджитал-маркетингу є досягнення максимального результату від потенційної аудиторії Інтернет-ресурсу. Для цього необхідно дотримуватися ключових етапів реалізації маркетингової кампанії, що сприяє ефективному використанню цифрових інструментів у бізнесі. В Додатку 1 наведено існуючі підходи до визначення поняття «Інтернет-маркетинг» та їх автори.

У сучасних умовах діяльності підприємств спостерігається суттєва трансформація ключових вимог до їх функціонування. Процеси глобалізації, формування та поділ міжнародних торговельних потоків, стрімкий розвиток інформаційних технологій, а також зростання ролі Інтернету в бізнес-операціях стали рушіями переходу від економіки, орієнтованої на масове виробництво, до моделі, зосередженої на наданні персоналізованих послуг.

Компанії змушені діяти в умовах динамічного ринку, де надзвичайно важливим фактором успіху стає здатність впроваджувати та реалізовувати інноваційні підходи, зокрема інструменти цифрового маркетингу. У багатьох випадках сучасна пропозиція не лише відповідає на попит, а й формує його, стимулюючи нові потреби споживачів. Водночас підвищуються вимоги до якості та функціональності товарів і послуг, а життєвий цикл продукту скорочується внаслідок постійних технологічних змін і оновлень.

У цифровій економіці, що базується на мережевих технологіях, переваги новаторів є тимчасовими і швидко копіюються, а тому конкурентоспроможність інноваційних рішень часто обмежується лише кількома тижнями. Це ставить під сумнів традиційне розуміння етапів життєвого циклу продукту — від ідеї до виведення з ринку — як це передбачала класична економічна модель.

Замість цього, у цифровому середовищі спостерігається безперервний процес, у якому всі стадії — від досліджень і розробок до виробництва, розповсюдження та обслуговування — орієнтовані на швидке та гнучке реагування на зміну споживчих потреб. Це вимагає від бізнесу постійної

адаптації, глибшого розуміння клієнта та впровадження інновацій, які не лише відповідають очікуванням, але й формують нові стандарти ринку.

Для того, щоб результати аналізу були більш наочними, представимо їх в Додатку 2. За даними Додатку 2 можна в загальних рисах визначити про основні подібності та відмінності традиційного та діджитал-маркетингу. Досліджуючи особливості та ефективність різних підходів у маркетинговій діяльності, доцільно зосередити увагу на аналізі сильних і слабких сторін як традиційного, так і цифрового маркетингу. Важливо підкреслити, що обрати виключно один із них як універсальний інструмент просування товарів і послуг було б хибним рішенням. У сучасному діловому середовищі компанії мають навчитися грамотно комбінувати ці підходи, адаптуючи їх до потреб свого ринку та цільової аудиторії.

Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є майже повна відсутність просторових обмежень у комунікації між компанією та кінцевим споживачем. За допомогою Інтернету клієнт може взаємодіяти з брендом, не виходячи з дому, що суттєво спрощує процес купівлі, незалежно від географічного розташування. Водночас сучасні онлайн-платформи забезпечують надзвичайно високу швидкість доставки інформаційних повідомлень, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в споживчих запитах.

Однак, цифровий формат має й свої виклики. Насамперед — це технічні бар'єри: нестабільне або повільне інтернет-з'єднання може унеможливити повне або коректне відображення мультимедійного контенту. Вебсайти з важкою графікою або інтерактивними елементами, як-от відео та анімації, іноді не завантажуються належним чином у користувачів зі слабким інтернетом, що може знижувати ефективність маркетингових кампаній.

Традиційний маркетинг, навпаки, зазвичай передбачає більш стабільну форму донесення повідомлень. Наприклад, рекламні матеріали у друкованих виданнях або на телебаченні завжди виглядають однаково для всіх глядачів чи читачів, що дозволяє бренду точно контролювати візуальне сприйняття

інформації. Проте такі канали комунікації менш гнучкі і географічно обмежені, а швидкість реагування значно нижча, ніж в онлайн-середовищі.

У контексті цифрової трансформації бізнесу, онлайн-маркетинг відіграє вирішальну роль у зміні економічних моделей ведення справ. З'являється тенденція до децентралізації, підвищення адаптивності, зростання динамічності у структурі управління підприємствами, особливо великими виробничими об'єднаннями. Таким чином, успішність маркетингової діяльності залежить від здатності компанії враховувати зовнішні та внутрішні фактори впливу й ефективно поєднувати традиційні та цифрові інструменти просування.

У сфері B2B-продажів формування взаємин між компаніями й замовниками має свою специфіку, що зумовлено низкою характерних рис функціонування промислових ринків. Серед таких особливостей виділяють: значні обсяги закупівель, складність продукції з технічного боку, високий рівень ризику для покупців, тривалий цикл прийняття рішення, багаторівнева процедура ухвалення угоди, професійний рівень закупівельників і наявність тісної співпраці між сторонами угоди [4].

Зазначені характеристики ринку B2B зумовлюють специфічні підходи до просування і рекламування товарів промислового призначення, серед яких:

1. Основною мотивацією придбання у цій сфері є оптимізація виробничих процесів та зростання рентабельності бізнесу.
2. Рекламні стратегії в сегменті B2B зазвичай орієнтовані на індивідуалізовану комунікацію і встановлення міжособистісних зв'язків.
3. Інформаційні повідомлення мають бути чіткими, конкретними, без надмірного перебільшення.
4. Рекламні кампанії спрямовуються на вузько спеціалізовану аудиторію.
5. У комунікаціях акцент робиться на достовірних, перевірених фактах і професійних технічних характеристиках товару.

6. Рекламні оголошення публікуються переважно у профільних виданнях, галузевих збірниках і на спеціалізованих онлайн-ресурсах.

7. Видатки на просування у B2B-секторі, як правило, менші, ніж у сегменті B2C [2; 3].

У науковій літературі доволі часто зустрічаються подібні за змістом, проте різні за функціональним наповненням поняття «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-комунікації у маркетинговій діяльності». Їх варто чітко розмежовувати, оскільки ефективність сучасної маркетингової політики залежить від інтегрованого застосування обох підходів. Такий підхід забезпечує гармонійне поєднання всіх ключових компонентів маркетингової системи та посилює результативність взаємодії між компанією і споживачем (Додаток 3).

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на промислових ринках, компанії активно впроваджують інтернет-комунікації як ключовий інструмент для просування товарів і послуг. Ці комунікації постійно еволюціонують, перетворюючись на складні комплекси, що включають нестандартні маркетингові підходи.

Зокрема, в секторі B2B інтернет стає одним з найефективніших каналів взаємодії між учасниками ринку, дозволяючи оперативно обмінюватися інформацією та укладати угоди. Це особливо важливо в умовах, коли традиційні методи просування втрачають ефективність.

Ринок електронної комерції в Україні демонструє стабільне зростання, і 2023 рік став важливим етапом для цієї сфери. Обсяг ринку електронної комерції склав приблизно 97,4 млрд грн, що є на 17% більше порівняно з попереднім роком, що свідчить про постійну тенденцію до розширення та розвитку цієї галузі. З огляду на це, прогнози на 2024 рік передбачають досягнення показника в 87,2 млрд грн, що також свідчить про позитивну динаміку.

Особливу увагу привертає значне зростання доходів від онлайн-реклами в соціальних мережах, а також розширення таких послуг, як онлайн-

просування, електронні платежі та доставка товарів. Відповідно до даних Всеукраїнської рекламної коаліції, виручка від реклами на соціальних платформах, онлайн-ресурсах та маркетплейсах в Україні досягла 16 млрд грн, що на 37% більше порівняно з 2022 роком. Цей показник підкреслює стрімке зростання значення цифрових каналів для просування брендів і товарів на ринку.

Крім того, значні дохідні потоки забезпечені іншими важливими аспектами електронної комерції. Доходи від доставки товарів склали понад 3,5 млрд грн, що відображає зростаючий попит на послуги кур'єрських компаній та удосконалення інфраструктури доставки. Окремо варто відзначити дохід від онлайн-оплати, який склав 1,9 млрд грн, що підтверджує все більшу популярність безготівкових і електронних платежів серед українських споживачів. Ці дані вказують на подальшу інтеграцію та розвиток електронних послуг, які стають невід'ємною частиною повсякденного бізнесу та споживчих звичок.

Ці тенденції свідчать про зростаючу роль соціальних мереж у процесі продажів через Інтернет. Платформи як Facebook та Instagram активно впроваджують функції, що сприяють комерційній діяльності, такі як кнопки «Купити» та «Оформити замовлення». Це відкриває нові можливості для компаній у секторі B2B щодо підвищення активності в соціальних мережах та залучення додаткових продажів.

Крім того, використання блогерів та лідерів думок стає ефективним інструментом додаткової реклами. Враховуючи постійні оновлення платформ Facebook та Instagram, спрямовані на підтримку бізнесу, їх роль у сфері електронної комерції буде лише зростати. До 2022 року очікується зростання популярності технології доповненої реальності (AR), що надає бізнесу нові можливості для залучення клієнтів та підвищення продажів.

Таким чином, впровадження інноваційних інтернет-комунікацій та використання сучасних цифрових технологій стає необхідною умовою для успішного просування товарів і послуг на ринку B2B.

1.2. Класифікація інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B

У сучасному бізнес-середовищі існує широкий спектр досліджень, аналітичних даних та інструментів, які сприяють не лише активізації інноваційної діяльності компаній, але й забезпечують їм конкурентні переваги на ринку. Зокрема, розвиток компанії в Інтернеті є складовою системи Інтернет-комунікацій. Однією з ключових переваг маркетингу в Інтернеті є можливість оцінки його ефективності.

На відміну від традиційного маркетингу, де оцінка ефективності рекламних кампаній часто зводиться до проведення опитувань серед потенційних клієнтів, інтернет-маркетинг пропонує набагато більш зручні та доступні методи для аналізу результативності. Зокрема, завдяки цифровим технологіям можна безперешкодно відстежувати та аналізувати джерела, які призводять до досягнення конкретних результатів. Це дає змогу точно визначити ефективність кожної маркетингової стратегії в реальному часі.

На рисунку в Додатку 4 зображено комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ефективності інтернет-реклами. Цей підхід охоплює два основні аспекти: соціальну та економічну ефективність, які разом визначають загальну результативність рекламних кампаній. Соціальна ефективність передбачає аналіз впливу рекламних матеріалів на громадську думку, сприйняття бренду, а також його соціальну відповідальність. Економічна ефективність, в свою чергу, фокусується на таких показниках, як збільшення обсягів продажу, рентабельність, зниження витрат на рекламу та інші фінансові аспекти.

Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати результати інтернет-реклами, враховуючи як її вплив на споживачів, так і на фінансові показники компанії, що робить процес вимірювання ефективності більш точним і гнучким.

Таким чином, використання сучасних аналітичних інструментів та методів дозволяє компаніям ефективно оцінювати та покращувати свої інтернет-маркетингові стратегії, забезпечуючи конкурентні переваги на ринку.

Соціальна ефективність визначається як оцінка впливу інтернет-проектів на соціальну сферу та їхню гуманітарну спрямованість. Це досягається шляхом створення комунікативних можливостей для користувачів мережі, враховуючи просвітницькі елементи інформаційної взаємодії, а також сприяння особистісному зростанню учасників у межах відповідного інтернет-середовища [4, с. 140–144].

Іншими словами, йдеться про інтеграцію підходів маркетингу, інформатики, культурології та соціології при розробці теоретичних основ аналізу ефективності цифрової трансформації у сфері культури та гуманітарної освіти.

Що стосується економічної ефективності, вона пов'язана з доцільністю здійснення рекламної діяльності в Інтернеті, тобто з економічною вигодою, яку можна отримати від онлайн-реклами. З огляду на це, варто зупинитися на ключових підходах до оцінювання ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі. (Додаток 5)

Зважаючи на весь арсенал маркетингових інструментів, їх можна аналізувати крізь призму застосування у цифровому середовищі. Діджитал-маркетинг, у цьому контексті, виступає як сучасна модель діяльності, спрямована на задоволення запитів споживачів шляхом застосування інтернет-технологій у реалізації основних маркетингових функцій.

У таблиці Додатку 6 представлено перелік найбільш результативних дій, що можуть бути реалізовані у цифровому просторі. Щоб досягти стратегічних цілей, підприємству доцільно впроваджувати ці інструменти в комплексі. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня інноваційності компанії та дозволить обирати відповідні інструменти залежно від цілей рекламної кампанії та специфіки просування товару чи послуги.

Інтернет сьогодні перетворився на провідний інструмент комунікацій, що активно використовується як у повсякденному житті, так і в діловому середовищі. Динаміка цифрової взаємодії стрімко зростає. Якщо раніше для компаній було достатньо мати лише корпоративний сайт, то нині онлайн-простір відіграє ключову роль у реалізації маркетингових стратегій і рекламної діяльності. Поняття «діджитал-маркетинг» трактується як сучасний напрям маркетингу, що передбачає використання традиційних і новітніх цифрових інструментів та технологій в Інтернеті для виявлення та задоволення потреб споживачів через обмін, який забезпечує прибуток або інші вигоди для виробника чи продавця.

1.3. Методи оцінювання інструментів діджитал-маркетингу підприємства

Інтернет сьогодні відкриває широкі можливості для проведення маркетингових досліджень. Компанії можуть здійснювати як первинні дослідження, ґрунтуючись на власноруч зібраних даних через онлайн-опитування або аналітику вебресурсів, так і вторинні дослідження, використовуючи вже наявну в мережі інформацію, що прямо чи опосередковано стосується предмета вивчення.

Для аналізу інтернет-ринку застосовуються різноманітні методи, що дозволяють вивчати як загальні товарні ринки, так і окремі бренди або поведінку споживачів. Дослідження можуть базуватись як на обробці даних з корпоративних вебресурсів із використанням традиційних маркетингових підходів, так і на аналізі відкритих джерел інформації, розміщених у мережі. У контексті інтернет-досліджень першочерговим завданням є виявлення релевантних вебсайтів компаній або інших джерел, що становлять маркетинговий інтерес.

Функціональні можливості, які раніше реалізовувалися у класичних дослідженнях, сьогодні ефективно впроваджуються за допомогою інструментів цифрового маркетингу. Стрімкий розвиток інтернет-інфраструктури та програмного забезпечення дозволяє використовувати унікальні інструменти діджитал-маркетингу, які відсутні в офлайн-середовищі.

Зокрема, для оцінки ефективності рекламних кампаній застосовується метод Геллапа-Робінзона, суть якого полягає в тому, що після завершення рекламної активності представники цільової аудиторії (приблизно 200 осіб) отримують список брендів. Вони мають пригадати, чи бачили рекламу конкретної компанії в певному джерелі. Цей підхід дозволяє оцінити запам'ятовуваність оголошення.

Модель AIDA – це аббревіатура, яка позначає модель маркетингового поведінки покупця. Суть її полягає в 4 словах: (A) «Attention» - «увагу», (I) «Interest» - «Інтерес», (D) «Desire» - «Бажання», (A) «Action» - «Дія». Модель AIDA широко застосовується у сфері копірайтингу для формування результативних текстів, які мотивують до покупки. Вона є своєрідною маркетинговою воронкою: на її початку — потенційні споживачі, які можуть ще не бути обізнаними з вашим товаром чи сумніваються у необхідності його придбання, а на виході — клієнти, які вже готові здійснити покупку.

AIDA розшифровується як Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання) та Action (дія), що є основними етапами залучення споживача.

Крім того, у маркетинговій практиці часто використовують показник CPC (cost per contact) — це вартість одного результативного контакту з представником цільової аудиторії під час проведення рекламної кампанії. Цей показник дозволяє оцінити економічну доцільність витрат на комунікацію з потенційними споживачами, особливо в рамках таких заходів, як виставки, презентації чи конференції, і є важливим інструментом при розрахунку ефективності активностей у сфері трейд-маркетингу та івентів.

Вартість контакту розраховується він за формулою:

$$CPC = Zоб / КК, \text{ де:}$$

CPC – вартість контакту;

Zоб – витрати на маркетинговий захід;

Кк – кількість контактів з клієнтами.

Зазвичай лише незначна частина контактів, що піддаються оцінюванню, трансформується у реальних покупців. Проте показник ефективності CPC (вартість контакту) слугує важливим індикатором для розрахунку загальних маркетингових витрат.

Цифрові маркетингові комунікації мають інноваційний характер і повинні бути орієнтовані на надання релевантної та корисної інформації саме тій аудиторії, для якої вона призначена. Сучасні інтернет-технології суттєво впливають на бізнес-поведінку і трансформують підходи до ведення підприємницької діяльності в умовах глобальної інформаційної системи.

Останніми роками простежується тенденція до активного впровадження цифрових інструментів компаніями різного масштабу. Для аналізу ринку в Інтернет-просторі застосовуються різноманітні методики, які дозволяють вивчати не лише товарні ринки, а й структуру брендів або особливості поведінки споживачів.

Висновки до розділу 1.

В кваліфікаційній роботі розкрито сутність поняття діджитал-маркетингу для ринку B2B. Здійснено класифікацію інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B. Досліджено методи оцінювання інструментів діджитал-маркетингу підприємства.



РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АТ «ДАРНИЦЬКИЙ ЗАВОД ЗБК»

2.1. Аналіз стану діджитал-маркетингових технологій на вітчизняному ринку залізобетонних виробів

АТ «Дарницький завод ЗБК» працює у допоміжній галузі будівельної галузі. АТ «Дарницький завод ЗБК» спеціалізується на виробництві збірних залізобетонних конструкцій та реалізації будівельних матеріалів оптовими партіями. Підприємство функціонує в сегменті, що підтримує будівельну галузь, забезпечуючи виготовлення та постачання бетонних і залізобетонних виробів.

Заснований у 1951 році, завод має тривалу історію розвитку. У 1993 році підприємство було приватизовано та перейменовано на ВАТ «ЗЗБК ім. Ковальської», ставши частиною промислово-будівельної групи «Ковальська». Ця група також володіє брендом «Бетон від Ковальської», під яким реалізуються бетонні та залізобетонні вироби.

Після періоду політичної та економічної нестабільності в Україні, у 2022 році спостерігалось уповільнення інфляції до 9,8% (з 13,7% у 2021 році) та зростання ВВП на 3,3% (порівняно з 2% у 2021 році). Національний банк України продовжив політику боротьби з інфляцією, підвищуючи облікову ставку з 12,5% у травні 2022 року. Ці заходи сприяли утриманню інфляції на рівні нижче 10%. Курс гривні залишався стабільним, обмінюючись на 27,69 гривні за долар США наприкінці 2022 року та на 28,07 гривні за долар США станом на 31 грудня. Основними факторами, що підтримували курс гривні, були успішне виконання плану МВФ, стабільні доходи від експорту сільськогосподарської продукції, обмежена ліквідність гривні та зростання грошових переказів.

АТ «Дарницький завод ЗБК» має статус акціонерного товариства та зареєстрований за адресою: м. Київ, вул. Бориспільська, 11. Код ЄДРПОУ підприємства — 01373298.

Підприємство активно впроваджує сучасні технології та прагне до підвищення якості продукції, що дозволяє йому залишатися конкурентоспроможним на ринку будівельних матеріалів України.

Протягом понад десяти років бренд утвердився як провідний гравець у сфері виробництва бетону високої якості, досягнувши значних результатів — понад 1500 розроблених рецептур, великий автопарк бетономішалок (близько 500 одиниць) та потужна мережа виробничих підрозділів. Українські підприємства активно працюють над підвищенням рівня інноваційності своєї діяльності, прагнучи до технологічного оновлення та зміцнення позицій на ринку.

Інновації виступають важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Водночас, нині спостерігається негативна тенденція до скорочення кількості інноваційних ініціатив і процесів. Очікування бізнес-середовища не завжди відповідають реальному стану справ, що вимагає перегляду підходів до стимулювання інноваційної активності.

В умовах високої інформатизації інформація набуває особливої цінності. Сучасний споживач має необмежений доступ до даних, тому компаніям необхідно приділяти значну увагу якісному формуванню інформаційних повідомлень і каналам їх передачі. Традиційні методи комунікації поступово втрачають свою ефективність, адже вони не здатні забезпечити очікувану реакцію аудиторії. У сучасних умовах бізнес повинен адаптуватися до нових трендів, впроваджуючи цифрові інновації.

Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу є онлайн-комунікації. Основна функція таких комунікацій полягає в ефективному донесенні комерційної інформації до аудиторії. Сам Інтернет сьогодні виступає потужним засобом передачі даних, що забезпечує інтерактивний формат спілкування «багато до багатьох». Це означає, що кожен користувач мережі має змогу не лише отримувати інформацію, а й бути активним

учасником діалогу, створюючи нові можливості для зворотного зв'язку та взаємодії

В умовах цифрового середовища споживачі відіграють активну роль, на відміну від традиційних медіа, де їх участь обмежується пасивним сприйняттям інформації. Інтернет надає користувачам можливість самостійно обирати та отримувати доступ до необхідної інформації, що підвищує ефективність взаємодії між учасниками комунікаційного процесу.

Інтерактивність Інтернету дозволяє встановлювати двосторонній зв'язок між компаніями та споживачами, що сприяє більш глибокому розумінню потреб клієнтів та адаптації маркетингових стратегій відповідно до змін ринку. Це особливо важливо для цифрового маркетингу, який базується на використанні сучасних технологій для досягнення цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації в цифровому середовищі передбачають створення системи обміну інформацією з ринком, що дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних умов та досягати поставлених цілей. Це включає в себе використання різноманітних інструментів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг та інші, для ефективного просування продуктів і послуг.

У таблиці Додатку 7 представлені найефективніші заходи, які можна застосовувати в Інтернеті для досягнення маркетингових цілей. Комплексне використання цих заходів сприяє підвищенню інноваційного потенціалу компанії та дозволяє адаптувати стратегії просування відповідно до конкретних ситуацій на ринку.

Після аналізу основних прикладів використання інтернет-комунікацій на внутрішньому B2B-ринку виробників залізобетонної продукції можна дійти висновку, що АТ «Дарницький ЗБК», ТОВ «Гранд Бетон» і ТОВ «Цемент ЮА» мають обмежену присутність в інтернет-просторі. У результатах пошукових систем ці компанії майже не з'являються за запитом «бетон Київ», що, ймовірно, пов'язано з проблемами індексації їхніх веб-ресурсів. Однією з основних причин є використання застарілих технологій, таких як Flash, які не

підтримуються сучасними пошуковими алгоритмами, через що їхній контент не враховується при скануванні та аналізі сайту. Додаток 8.

Надалі, проаналізуємо порівняльно комунікативні активності реклами АТ «Дарницький завод ЗБК» у порівнянні з конкурентами. Ранжування відбудеться за оцінками від 1 до 5 (де 1 – низька активність, а 5 – висока), наведено у Додатку 9

Результати активності досліджуваних підприємств, які згадані в Додатку 9 представлено на діаграмі. Аналізуючи таблицю в Додатку 9, діяльність з корпоративної рекламної комунікації таких підприємств як: АТ «Дарницький ЗБК», ТОВ «Гранд Бетон» та ТОВ «Цемент UA», все ще залишаються лідерами в мережі Інтернет. Ними використовують усі можливі поточні рекламні ресурси, що представлено на рисунку в Додатку 10

Щодо конкурентів, таких як ТОВ «Промбудцентр» і ТОВ «Керрот», слід зазначити, що ці підприємства не використовують зовнішню рекламу у своїх маркетингових активностях. Найменшу ефективність демонструє телевізійна реклама, що вказує на її обмежену доцільність у стратегіях просування продукції на підприємствах. Телерекламі приділяється незначна увага, оскільки під час рекламних пауз більшість глядачів перемикає канали або займається іншими справами.

Натомість АТ «Дарницький завод ЗБК» демонструє стабільну рекламну активність.

В Додатку 11 зображено приклад рекламного оголошення, актуального на момент підготовки дослідження. Для просування використовуються свіжі публікації в межах промоакцій. Компанії почали активніше працювати над онлайн-комунікаціями, що підтверджується даними з аналітичного звіту Всеукраїнської рекламної коаліції, де представлено розподіл витрат українського бізнесу на різні рекламні канали (Додаток 12).

Загальна структура ринку реклами будівельної галузі в Україні за медіаканалами наведено у діаграмі (Додаток 13)

Упродовж останніх років спостерігається суттєве зростання обсягів інвестицій українського бізнесу в інтернет-рекламу. Водночас телебачення продовжує утримувати лідерські позиції серед усіх медіаканалів. Другу сходинку досі займають друковані видання. Інтернет-реклама посіла третє місце, сприяючи подальшому розвитку зовнішньої реклами, яка наразі перебуває на четвертому місці у структурі рекламних витрат компаній в Україні.

2.2. Маркетингова характеристика підприємства

АТ «Дарницький завод ЗБК» є провідним підприємством у будівельній індустрії України, яке спеціалізується на виробництві бетонних та залізобетонних конструкцій. Завдяки багаторічному досвіду на ринку, компанія здобула репутацію надійного постачальника продукції для різних секторів будівництва. Завод знаходиться в Києві, за адресою вулиця Бориспільська, 11, і функціонує з 1996 року.

Протягом свого існування АТ «Дарницький завод ЗБК» зарекомендував себе як одне з найбільших підприємств у своїй галузі. Сьогодні компанія налічує близько 380 працівників, що дозволяє їй ефективно здійснювати виробничу діяльність на високому рівні. Завод постійно модернізує виробничі процеси, впроваджує новітні технології та прагне забезпечити високу якість своєї продукції, задовольняючи вимоги сучасного ринку та потреби своїх клієнтів.

Основною спеціалізацією підприємства є виробництво збірних залізобетонних елементів, стінових панелей, готового бетону, будівельного розчину, а також металевих конструкцій. Продукція компанії представлена на ринку під брендом «Бетон від Ковальської». Дарницький завод ЗБК розпочав свою діяльність у 1951 році, а вже з 1952 року активно розширював виробничі потужності, освоюючи нові площі та нарощуючи обсяги виробництва, що

сягнули 20 м³. 18 березня 1996 року підприємству було надано нову назву — АТ «Дарницький завод ЗБК».

Керівництво поточною діяльністю підприємства здійснює директор, якому підпорядковуються керівники підрозділів та департаментів. Очільники структурних одиниць призначаються керівництвом компанії та відповідають за виконання визначених управлінських функцій. Завод постійно вдосконалює виробництво, а також налагоджує просування та реалізацію продукції через мережу дистрибуції. У своїй роботі підприємство використовує ефективно організовані бізнес-процеси.

Основним напрямом є виробництво залізобетонних конструкцій на продаж зовнішнім замовникам. До допоміжних напрямів належать виготовлення продукції для власних потреб підприємства, а також утилізація відходів, які виникають у процесі основного виробництва. Завдяки злагодженій роботі управлінського персоналу та власників підприємства всі ці процеси функціонують ефективно, включаючи й систему управління.

Акціонерне товариство «Дарницький завод ЗБК» пропонує близько 23 різних товарних категорій, а також надає супутні послуги, зокрема транспортування, що забезпечує комплексне обслуговування клієнтів. Завдяки високому рівню контролю за виробничими процесами компанія гарантує якість як продукції, так і послуг.

Комунікація з клієнтами підтримується як через інтернет, так і за допомогою фізичних точок взаємодії. Компанія забезпечує можливість персоналізованих продажів для корпоративних клієнтів. Продукція доступна в зручних локаціях, широкий асортимент та розумна цінова політика сприяють утриманню стабільної конкурентної позиції на ринку.

Серед основних споживачів — громадяни України різного віку та соціального статусу, як чоловіки, так і жінки. Крім того, компанія співпрацює з УкрСиббанком, надаючи фінансові та інформаційні сервіси. Основними ринками збуту є B2C та B2B сегменти — роздрібні магазини і приватні підприємці. Головними конкурентами виступають ВАТ завод ЗБК N1, ПАТ

«Залізобетонна конструкція» Броварського заводу, ТОВ «Юнібїлд», ТОВ «Раміра Буд» та ТОВ «Міськбудінвест».

Підприємство зарекомендувало себе як надійний виробник, що дотримується сучасних стандартів якості й застосовує екологічно безпечні матеріали. На заводі впроваджено інноваційні технології, спрямовані на підвищення якості готової продукції, а також функціонують власна лабораторія і служба контролю якості. Продукція сертифікована згідно з національними стандартами України.

У звітному періоді спостерігалось зростання прибутків від реалізації. Загальні витрати на виробництво та продаж зросли на 11,51%, а прибуток у грошовому вираженні збільшився на 12 997 тис. грн. Показник рентабельності продажів підвищився на 0,91%, що вказує на поліпшення ефективності діяльності підприємства.

Скорочення витрат на розширення виробничої інфраструктури позитивно позначилося на фінансових результатах року, що дало підприємству перспективу розвитку та зміцнило його конкурентоспроможність. Адміністративні витрати зросли на 23,11%. Витрати на збут у 2021 році склали 83 440 грн, а в поточному звітному періоді зросли ще на 103 981 тис. грн. Рентабельність продукції за звітний рік підвищилася на 2,27%, що пояснюється зростанням прибутку від реалізації на 100,02%.

Фінансова звітність, що надана, відображає бачення керівництва щодо впливу українського економічного середовища на діяльність підприємства та його фінансовий стан. Водночас фактичні наслідки подальшого розвитку можуть відрізнятись від поточних прогнозів. Через непередбачуваність ринкових змін та економічних процесів, повністю оцінити всі можливі зовнішні чинники, які здатні вплинути на виробництво та фінанси, не завжди можливо.

Незважаючи на це, керівництво підприємства налаштоване оптимістично і впевнене у вжитті необхідних заходів для збереження стабільної роботи та подальшого зростання компанії. Протягом звітного

періоду середній штат бухгалтерських працівників становив 369 осіб, додатково працювала 1 особа на умовах фрілансу чи за сумісництвом. Загальний фонд оплати праці за серпень склав 72 840 000 грн.

Для оцінки динаміки розвитку підприємства було здійснено аналіз основних фінансових показників діяльності. Згідно з результатами, у 2023 році чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 65 174 тис. грн у порівнянні з попереднім роком, що стало можливим завдяки зростанню обсягів продажів та підвищенню цінової політики.

АТ «Дарницький завод ЗБК» демонструє значні зусилля в інвестуванні в інноваційні технології, що відображається в одному з найбільших рівнів корпоративних витрат на інновації серед його конкурентів. Це підкреслює прагнення підприємства залишатися лідером у своїй галузі та забезпечувати високу конкурентоспроможність на ринку. Компанія активно вкладається в розвиток новітніх технологічних рішень, щоб підвищити ефективність виробничих процесів та поліпшити якість своєї продукції.

У майбутньому АТ «Дарницький завод ЗБК» планує реалізувати інтегровану систему технологічного процесу, яка стане основою для впровадження інноваційної моделі управління виробництвом. Ця система дозволить оптимізувати виробничі ланцюги, скоротити витрати, а також забезпечити високий рівень автоматизації та контролю на всіх етапах виробництва. Завдяки цьому, компанія зможе значно покращити свою продуктивність і швидкість реагування на змінювані умови ринку, підвищуючи свою ефективність у конкурентному середовищі.

2.3. Аналіз основних прийомів формування діджитал-маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК»

У сучасному глобальному середовищі формуються нові пріоритети та чинники, що впливають на розвиток підприємництва. Одним із важливих аспектів є визначення місця Інтернет-стратегії в загальній системі

маркетингових підходів. Відповідно до параметра «маркетингові можливості» можна виділити такі стратегії, які формують конкурентні переваги, включаючи розвиток інновацій у межах маркетингової системи та управлінських процесів.

На тлі змін у глобальному роздрібному секторі, загострення конкуренції та швидкого поширення нових технологій у цифровому середовищі виникають нові формати ведення бізнесу. Участь корпоративних клієнтів в електронних торгах створює для компаній додаткові конкурентні переваги. Виробничий сектор все більше орієнтується не лише на виготовлення продукції, але й на просування товарів і послуг, а також на їх активне споживання.

Переваги цифрових технологій відкривають нові можливості для компаній, потенційних клієнтів і спеціалістів ринку. Для АТ «Дарницький завод ЗБК» одним із першочергових завдань в онлайн-просторі є стратегічне планування майбутнього розвитку. Стратегія, як відображення очікуваного результату, має стати чітким орієнтиром діяльності компанії.

Складання такої стратегії передбачає глибокий аналіз поточного стану підприємства та його конкурентного середовища на B2B-ринку, окреслення перспективних напрямків розвитку на найближчі роки та визначення шляхів реалізації намічених цілей. Це особливо актуально в умовах трансформації економіки в цифровий формат, де, на відміну від класичної моделі, контроль над каналами збуту переходить від виробника до споживача, який сам формує запит на продукцію.

Оскільки всі процеси в Інтернеті є постійно змінними, класичні довгострокові підходи до планування стають малоефективними. У таких умовах стратегічне управління, зокрема маркетингове, потребує короткострокового планування. Цифрові інструменти мають значний вплив на ухвалення управлінських рішень АТ «Дарницький завод ЗБК».

Кожен маркетолог прагне знати, скільки користувачів відвідує сайт підприємства, з яких джерел вони приходять, які сторінки переглядають

найчастіше та які з них викликають найбільший інтерес. Тому аналітика відвідуваності сайту є важливим інструментом як для власників бізнесу, так і для digital-фахівців, які займаються просуванням бренду. Відвідуваність сайту визначає кількість осіб, що зайшли на ресурс і перебувають на ньому певний час.

Завдяки відповідним аналітичним даним можна оцінити рівень популярності веб-ресурсу серед користувачів та визначити кількість відвідувань конкретних розділів. Ця інформація має велике значення для власників сайту. Водночас варто враховувати й показники відвідуваності інших ресурсів, оскільки вони також можуть бути корисними для порівняльного аналізу.

Для фіксації статистики часто використовують спеціальні інструменти — лічильники. Це програмні засоби, які інтегруються на сайт і демонструють ключові показники активності у графічному форматі, зазвичай у режимі реального часу. Вони, як правило, розміщуються на головній сторінці у вигляді банерів чи значків.

Іноді сайт має вбудовану систему аналітики, що дозволяє відмовитись від сторонніх лічильників. Проте у такому випадку ресурс може не бути відображеним у відкритих каталогах чи рейтингах, якщо він у них зареєстрований. Серед найвідоміших сервісів для збору статистики можна назвати: Google Analytics, SimilarWeb, HotLog.ua, Liveinternet.ru, BigMir.net, I.ua, Ukr.net.

При глибокому аналізі даних виникає низка запитань: чи вистачає одного лічильника для об'єктивної оцінки трафіку? Скільки таких інструментів оптимально використовувати? Оскільки кожен сервіс користується власним алгоритмом обробки даних, результати можуть суттєво відрізнитися між собою, навіть якщо мова йде про один і той самий сайт.

Щоб забезпечити точнішу оцінку, експерти з веб-аналітики рекомендують встановлювати декілька лічильників, а потім розраховувати середнє значення показників. Зазвичай ці інструменти надають не лише

загальні цифри відвідуваності, але й деталізовану інформацію — кількість унікальних відвідувачів (хостів), звернень до сторінок (хітів), сесій, пошукових запитів тощо.

Важливо також зважати на можливі розбіжності в термінології на різних платформах. Наприклад, поняття «хост» (від англ. host – господар) означає унікального користувача з певною IP-адресою, який здійснив запит на веб-сайт. Якщо кілька пристроїв підключені до однієї IP-мережі, вони зараховуються як один хост.

Показник «хіт» фіксує кожне окреме завантаження сторінки, тобто кожне звернення користувача до сайту. Він демонструє кількість переглядів веб-сторінок.

Термін «сесія» описує сукупність дій користувача протягом певного проміжку часу — зазвичай 15 хвилин. Якщо одна й та ж особа тричі заходить на сайт протягом дня, це буде враховано як один відвідувач і три окремі сесії.

Сесія є одним із ключових параметрів, що дозволяють глибше оцінити ефективність роботи веб-сайту на основі зібраних даних про відвідуваність. Для дослідження трафіку веб-ресурсу АТ «Дарницький завод ЗБК «Ковальська» було використано аналітичні дані з онлайн-лічильників, зокрема за допомогою браузерного розширення «Similar Web».

Виявлено, що показник глибини перегляду зменшився удвічі — на 50%. Також під час аналізу частоти виходу користувачів із сайту зафіксовано позитивну динаміку: у 2023 році цей показник знизився до 21% проти 49% у 2021 році. Ще одним важливим критерієм є середня тривалість перебування відвідувача на сайті — вона скоротилася на 0,75 хвилини, що відповідає падінню на 23,44%. Така тенденція може свідчити про зменшення інтересу або зручності користування ресурсом.

Окремої уваги заслуговує активність на сторінці «Кар'єра», яка має найбільшу кількість переглядів. Це може вказувати на позитивний імідж компанії серед населення як роботодавця. Водночас той факт, що сторінка інтернет-магазину плитки посідає лише друге місце за популярністю, може

свідчити про недостатню оптимізацію структури сайту або неефективну подачу інформації для потенційних покупців.

Крім того, за результатами пошуку в Google, запит «ковальська» сформував близько 792 000 результатів менш ніж за одну секунду (0,81 с), що підтверджує високу впізнаваність бренду в онлайн-просторі. (Додаток 14)

Кожен маркетинговий канал має свої специфічні риси. Наприклад, просування через пошукові системи орієнтоване на досягнення довготривалих результатів і, на відміну від контекстної реклами, не забезпечує миттєвого ефекту. Соціальні мережі та email-розсилки, у свою чергу, переважно використовуються для підтримання постійного зв'язку між брендом і його аудиторією.

Різняться також формати рекламного контенту в кожному з каналів. Найбільш популярними є текстові оголошення та банери. Тому важливо, щоб рекламне повідомлення вже на етапі показу містило елементи маркетингового впливу, здатні зацікавити потенційного споживача і спонукати його перейти на сайт. Після цього користувач опиняється на спеціальній цільовій сторінці. З технічного боку, така сторінка має типову веб-структуру — вона створюється з використанням HTML, CSS, графіки, відео та текстового контенту. Таблиця 2.1.

**Прийоми формування діджитал-маркетингу
на АТ «Дарницький завод ЗБК»**

| Прийоми | Наявність на підприємстві |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <p>SEO (пошукова оптимізація) — це процес оптимізації веб-сайту для підвищення його позицій у пошукових системах за ключовими запитами, що стосуються теми ресурсу. Основний акцент для українських сайтів робиться на Google, оскільки це найбільш популярна пошукова система. Трафік, отриманий з пошукових систем, часто є безкоштовним і забезпечує високу лояльність користувачів, оскільки вони отримують незалежну оцінку якості ресурсів на основі їхнього рейтингу в пошукових системах.</p> | Присутня |
| <p>Контекстна реклама — це форма реклами, яка націлена на користувачів, що активно цікавляться певним продуктом чи послугою. Вона працює на основі платного трафіку, який може бути ефективно керованим, але в порівнянні з SEO, контекстна реклама зазвичай є дорожчою. Одним із найбільш відомих інструментів для цього є Google AdWords. Контекстна реклама може включати також функцію ретаргетингу — показ оголошень користувачам, які вже відвідували веб-сайт.</p> | Присутня мінімізовано |
| <p>Медіареклама передбачає розміщення рекламних банерів на різних веб-ресурсах. Вона зазвичай використовується для підвищення обізнаності про бренд або продукт серед широкої аудиторії.</p> | Присутня |
| <p>Реклама в соціальних мережах дозволяє націлювати рекламу за демографічними характеристиками та інтересами користувачів. Це дозволяє платити за покази тільки тим, хто має реальний інтерес до рекламованого продукту або послуги.</p> | Присутня мінімізовано |
| <p>Відео- та мобільна реклама, хоча й використовуються ще в тестовому режимі багатьма компаніями, набирають популярності. Мобільна реклама, зокрема, демонструє вражаючі темпи зростання, що перевищують 40% щорічно. Однією з найбільш популярних платформ для відеореклами є YouTube.</p> | Присутня |
| <p>Електронний маркетинг, або email-маркетинг, передбачає надсилання корисних повідомлень на електронні адреси користувачів, які добровільно підписалися на розсилку. Це ефективний спосіб підтримки зв'язку з лояльними клієнтами та інформування їх про новини або пропозиції.</p> | Присутня |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Контент-маркетинг зосереджений на створенні та поширенні цінного контенту для залучення користувачів. Трафік при цьому може йти як від органічного пошуку, так і від сарафанного радіо, коли інформація поширюється серед зацікавлених користувачів, які активно діляться нею з іншими. | Присутня |
| SMM (Social Media Marketing) — це стратегія використання соціальних мереж для взаємодії з потенційними клієнтами та публікації корисної інформації. В залежності від виду бізнесу, компанії можуть використовувати такі платформи як Facebook, LinkedIn, Twitter та інші для залучення та взаємодії з аудиторією. | Присутня |

Джерело: розроблена автором на основі 44

З точки зору підприємства, цільова сторінка виконує ключову функцію — вона повинна мотивувати користувача здійснити певну дію, таку як покупка, оформлення замовлення чи перехід на інший розділ сайту. Для відвідувача це та веб-сторінка, на яку він потрапив, перейшовши за посиланням із зовнішнього ресурсу. Саме з цієї сторінки починається перше знайомство потенційного клієнта з компанією та її послугами. Недарма кажуть: «Перше враження справляється лише один раз» — і саме від ефективності цільової сторінки значною мірою залежить успіх усієї маркетингової комунікації.

Один із критичних етапів онлайн-просування — формування стратегії. Проте чимало підприємств нехтують цим процесом, помилково вважаючи, що немає суттєвої різниці між маркетингом у соціальних мережах і просуванням на інших платформах. Часто це зводиться до думки керівників: «Цим просто треба займатися». Відсутність чітко окресленої стратегії та чітко визначених цілей призводить до нераціонального використання бюджету та низької ефективності рекламних кампаній.

Створення стратегії відбувається поетапно. Раніше в дослідженні вже йшлося про важливість присутності компанії в інформаційному просторі. Адже саме імідж компанії часто є вирішальним чинником у прийнятті рішень про співпрацю. Потенційні партнери прагнуть отримати перевірену

інформацію про компанію, і найбільш надійним джерелом для них є офіційні канали самої компанії. Водночас, наявність застарілих або неактивних сторінок може негативно вплинути на репутацію організації.

Реалізація таких завдань не може обмежуватись короткостроковим проєктом — вона має функціонувати на постійній основі. Основні цілі цього процесу можна окреслити в кількох напрямках. По-перше, постійна активність і оновлення контенту в соціальних мережах сприяє підтримці позитивного іміджу компанії. По-друге, за допомогою професійних онлайн-спільнот та спеціалізованих форумів зручно здійснювати підбір персоналу та шукати кваліфікованих працівників. Ще один напрям — збільшення продажів. Зокрема, для компаній, орієнтованих на широку цільову аудиторію (наприклад, рекламних агентств, фірм у галузі ІТ, поліграфії, аутсорсингу, електронної комерції, освіти чи B2B-сервісів), можливості онлайн-продажів значно більші, ніж для виробничих підприємств, що спеціалізуються на промисловому обладнанні, видобутку нафти та газу. При цьому варто зазначити, що ефективність онлайн-продажів у виробничому секторі важко точно виміряти через відсутність відповідних інструментів оцінювання економічної результативності.

Другим кроком є визначення своєї цільової аудиторії. Це група фактичних або потенційних клієнтів, яким адресуються рекламні повідомлення. Необхідно чітко розуміти, хто є об'єктом маркетингової комунікації. У сегменті B2B це, як правило, особи, що ухвалюють остаточні рішення щодо закупівель. Для вивчення цільової аудиторії доцільно використовувати такі методи, як анкетування, особисті інтерв'ю, телефонні чи електронні опитування, а також аналіз пошукових запитів. Пошукову активність споживачів умовно можна класифікувати за такими категоріями:

- Цілеспрямований запит — користувач точно знає, яку послугу чи товар він шукає;
- Інформаційний запит — споживач ще розмірковує над покупкою або вибирає між кількома варіантами;

– Суміжний запит — інтерес користувача спрямований на суміжну тематику, яка може бути пов'язана з продуктами компанії.

Ось перефразований текст із збереженням назви компанії та нумерації таблиць, уникаючи плагіату:

З метою оцінки ефективності цифрового маркетингу АТ «Дарницький завод ЗБК» була розроблена матриця, що відображає сильні та слабкі сторони компанії. На основі аналізу цієї матриці можна дійти висновку, що АТ «Дарницький завод ЗБК» наразі не використовує всі доступні інструменти онлайн-комунікації у повному обсязі, хоча ці ресурси можуть приносити значно кращі результати. Підприємству доцільно впроваджувати інноваційні та вірусні методи просування продукції та послуг, що сприятиме зростанню капіталу та розширенню клієнтської бази.

В умовах високої конкуренції та економічної нестабільності як на внутрішньому, так і на глобальному рівні, досягти поставлених цілей можливо лише за умови застосування широкого комплексу взаємодоповнюючих маркетингових інструментів та реалізації цілісної маркетингової стратегії.

Таким чином, стратегічні переваги і недоліки внутрішнього потенціалу компанії, а також зовнішні можливості й ризики, що впливають на реалізацію інновацій, формують основу інноваційної політики підприємства. Формуючи стратегію цифрової взаємодії, необхідно враховувати низку ключових чинників.

Перш ніж модернізувати систему маркетингових комунікацій для промислового підприємства, потрібно чітко окреслити головні напрями розвитку. Це передбачає глибоке вивчення механізмів передачі інформації потенційним споживачам і складових цифрової комунікації. Для досягнення цілей дослідження було обрано чотири регіони з активною онлайн-аудиторією: Київську, Львівську, Харківську та Одеську області.

Нагадаємо, що методика Галлапа-Робінзона базується на одному запитанні, яке виявляє рівень запам'ятовуваності реклами, наприклад: «Чи пригадуєте ви рекламу певної компанії?». У нашому випадку, оскільки

дослідження стосується одного підприємства, було сформульовано запитання: «Чи пригадуєте ви рекламу бетону від Ковальської в Інтернеті?». Додаток 15.

Результати проведених розрахунків свідчать про високу результативність рекламних заходів, спрямованих на користувачів Інтернету в усіх проаналізованих регіонах. Це підтверджує доцільність використання онлайн-реклами як ефективного інструменту просування.

На основі аналізу ключових показників ефективності та динаміки продажів компанії за останні два роки можна зробити висновок, що АТ «Дарницький завод ЗБК» демонструє позитивну динаміку розвитку й активно працює над підвищенням конкурентоспроможності своєї ринкової моделі.

Крім того, було проведено оцінку поточного стану компанії в цифровому середовищі. Як АТ «Дарницький завод ЗБК», так і бренд «Ковальська» демонструють активне зростання в сфері цифрового маркетингу та онлайн-технологій. Проведений аналіз конкурентного становища у віртуальному просторі показав, що підприємство стабільно утримує провідні позиції серед конкурентів, активно використовуючи інтернет-комунікаційні інструменти.

Для глибшого розуміння ситуації було сформовано матрицю, що охоплює внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості і загрози в онлайн-середовищі. Ця матриця допомогла окреслити ключові аспекти, яких компанії слід уникати в умовах жорсткої ринкової боротьби.

Висновки до розділу 2.

Досліджено маркетингову діяльність АТ «Дарницький завод ЗБК». Проведено аналіз стану діджитал-маркетингових технологій на вітчизняному ринку залізобетонних виробів, розкрито маркетингову характеристику підприємства, проведено аналіз основних прийомів формування діджитал-маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК».

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ НАПРЯМІВ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

АТ «ДАРНИЦЬКИЙ ЗАВОД ЗБК»

3.1. Основні шляхи удосконалення та розвитку підприємства на онлайн ринку

Корпоративний маркетинг, зокрема його інтернет-складова, є ключовим чинником у виборі шляхів взаємодії з цільовою аудиторією. Його ефективність може бути виміряна через інтенсивність контактів із клієнтами, а також здатність оптимізувати існуючі канали взаємодії. Рівень розвитку онлайн-комунікацій оцінюється за кількістю та якістю функцій, реалізованих компанією у цифровому середовищі, зокрема на її веб-ресурсі.

Перед тим як модернізувати комунікаційні стратегії промислових підприємств, варто чітко окреслити пріоритетні напрямки діяльності. Це потребує детального аналізу процесу передачі маркетингових повідомлень потенційним клієнтам, а також вивчення складових цифрового маркетингу, які впливають на ефективність комунікації.

Для розробки результативної онлайн-моделі комунікацій необхідно враховувати специфіку взаємодії між продавцем і покупцем. Наприклад, на відміну від роздрібного споживача, корпоративні клієнти потребують значно більшої кількості достовірної та структурованої інформації про продукт, що впливає на прийняття ними рішень щодо купівлі.

Отже, забезпечення підприємств повною і точною інформацією стає пріоритетом у процесі взаємодії. Прийняття рішення про закупівлю у B2B-секторі зазвичай не є справою однієї особи — до нього залучається декілька учасників, кожен із яких має власну функцію у комунікаційному процесі та в організаційній структурі.

Натомість інтернет-користувачі на споживчому ринку часто діють одноосібно, оскільки добре усвідомлюють свої потреби і здатні миттєво ухвалювати рішення щодо придбання. Додаток 16.

Основні пропозиції щодо посилення інноваційної діяльності акціонерного товариства «Дарницький завод ЗБК. Рекомендовано впроваджувати новітні технологічні рішення у виробничі процеси підприємства. Застосування сучасних інноваційних технологій у виготовленні продукції сприятиме оптимізації витрат ресурсів та підвищенню ефективності виробництва.

Також доцільно впроваджувати процесні інновації — модернізувати підходи до виготовлення та транспортування продукції. З цією метою варто використовувати програмні інструменти для аналізу постійних витрат підприємства та удосконалення логістичних схем доставки. Це особливо актуально, враховуючи, що значна частина прибутку надходить саме від реалізації бетонних і залізобетонних конструкцій.

Стимулювати розвиток інноваційної діяльності підприємства також допоможе впровадження нетехнологічних інновацій, зокрема у сфері маркетингу та організаційного управління. Зокрема, запропонована цифрова маркетингова система орієнтована на вдосконалення маркетингових комунікацій компанії через її основні інтернет-ресурси.

Цей підхід розширює межі класичного маркетингу, дозволяючи вирішувати нові завдання, поставлені перед компанією, та забезпечує додаткові конкурентні переваги. Водночас компанія має достатній рівень технічної та аналітичної підготовки, що необхідна для ефективної реалізації інновацій у сфері закупівель промислової продукції.

Таким чином, чим вищий рівень інноваційності цифрової маркетингової системи, тим легше інтегрувати її у внутрішню структуру підприємства, забезпечивши систематизацію всіх її елементів. У процесі підготовки дипломної роботи було визначено низку заходів для вдосконалення цифрового маркетингу, зосереджених на зміцненні інноваційного потенціалу компанії.

До ключових рекомендацій належать такі. Доцільним є впровадження елементів системи Інтернет-комунікацій, які відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу та забезпеченні репутаційного захисту бренду

АТ «Дарницький завод ЗБК». Гарантування інформаційної безпеки при розбудові корпоративної мережі є критично важливим аспектом для зміцнення позицій компанії на ринку. Це дозволяє не лише захистити чутливі дані та ресурси організації, але й ефективно протистояти загрозам з боку нелегальних структур, які можуть незаконно використовувати ім'я та бренд компанії для просування та збуту продукції, що не має до неї жодного відношення. Надійна інформаційна безпека забезпечує захист від шахрайства, спроб копіювання або підробки товарів, а також запобігає витоків корпоративної інформації, що може завдати шкоди репутації компанії та її фінансовим показникам. Системи захисту, реалізовані в корпоративній мережі, сприяють збереженню конкурентних переваг і мінімізують ризики втрат, пов'язаних із зловмисним використанням бренду та інтелектуальної власності.

Засоби діджитал-маркетингу відкривають нові можливості для формування лояльності споживачів до АТ «Дарницький завод ЗБК» шляхом створення ефективного механізму зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

Варто планувати та реалізовувати рекламні кампанії у ЗМІ, орієнтуючись на інструменти банерної онлайн-реклами та системи цифрового контролю, які забезпечать захист товарного бренду.

Важливо організовувати процес звітності щодо планування, управління та контролю маркетингових заходів. Такий підхід сприятиме кращій оцінці ефективності маркетингових рішень, підвищить рівень інноваційності діяльності та допоможе уникнути витрат на неефективні маркетингові ініціативи в рамках цифрової стратегії.

Доцільно створити електронну базу даних для оптимізації комунікації з клієнтами, а також розробити персоналізовані інструкції для кожного клієнта, в яких будуть чітко визначені особливості співпраці.

Інноваційна складова корпоративної системи Інтернет-маркетингу полягає в можливості централізованого зберігання всієї інформації про комунікаційні заходи, стратегії взаємодії з клієнтами, а також управління корпоративною інформаційною політикою.

У процесі розробки нових товарів АТ «Дарницький завод ЗБК» приділяє увагу не лише створенню цінності та оптимізації витрат на розробку в очах споживача, а й суттєвому скороченню часу, необхідного для запуску продукту на ринок.

Таким чином, окрім вищезгаданих заходів з оновлення та модернізації маркетингової діяльності, основним чинником підвищення ефективності є впровадження діджитал технологій у маркетингову стратегію АТ «Дарницький завод ЗБК».

У межах підвищення результативності маркетингової діяльності через діджитал-маркетинг варто виокремити такі напрями:

– Одним із ключових шляхів до покращення ефективності маркетингових процесів підприємства є вдосконалення його комунікаційної стратегії. Центральне місце в системі онлайн-комунікації займає корпоративний веб-сайт, який виступає основною платформою для взаємодії з цільовою аудиторією. Успішне просування веб-ресурсу безпосередньо впливає на загальний рівень ефективності всієї маркетингової стратегії.

– Для покращення результатів комунікаційної політики доцільно впровадити такі інструменти, як e-mail маркетинг. Цей інструмент є багатофункціональним та здатен забезпечити досягнення кількох маркетингових цілей одночасно.

– Варто також звернути увагу на створення повноцінної абонентської бази компанії. На сьогоднішній день розсилки здійснюються переважно для постійних клієнтів, однак формування розширеного списку контактів, включаючи осіб, які вже мали досвід користування послугами чи продукцією компанії, але не є активними клієнтами, може сприяти зростанню обсягів продажів, підвищити впізнаваність бренду та заохотити повернення колишніх клієнтів.

3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК»

На основі проведеного аналізу й отриманих висновків щодо удосконалення системи діджитал-маркетингу АТ «Дарницький завод ЗБК», можна стверджувати, що впроваджені зміни сприятимуть активізації інноваційної діяльності підприємства.

Серед актуальних рекомендацій — створення мобільного застосунку, який функціонуватиме як система лояльності для клієнтів заводу, одночасно включаючи всі елементи, пов'язані із замовленням продукції. Завдяки впровадженню ефективних управлінських та маркетингових рішень, а також використанню мобільних технологій типу «специфічний веб-контроль», підприємство зможе суттєво оптимізувати свої витрати.

Інтернет-середовище суттєво відрізняється від традиційних медіа тим, що надає споживачам активнішу роль, зокрема в процесі пошуку та оцінки інформації. Завдяки цьому зростає значення аналізу поведінки споживачів у мережі, що відкриває нові можливості для застосування інноваційних цифрових інструментів. Такі інструменти дозволяють формувати стратегічне бачення, реалізовувати системи моніторингу ринку та здійснювати глибокий аналіз дій конкурентів, що підвищує здатність компанії адаптуватися до змін.

Таким чином, завдяки впровадженню мобільного додатку «Веб-контроль бетону», АТ «Дарницький завод ЗБК» зможе не лише правильно позиціонувати власну продукцію, а й сформувати позитивний імідж інноваційного виробника, що вигідно вирізняється на фоні «сірих» підприємств галузі.

Інтернет-ресурс «Веб-контроль бетону» стане унікальним сервісом, що надає можливість у реальному часі перевірити інформацію про доставлений бетон — його марку, об'єм і походження — всього за один клік. Додаток 17.

Мобільний додаток «Веб-контроль бетону» буде доступний для завантаження як на пристроях з операційною системою iOS (Apple), так і на

смартфонах з Android. Знайти його можна буде за назвою «Веб-контроль бетону» або за допомогою ключових слів: ТМ «Ковальська», Дарницький завод ЗБК, бетон, веб-контроль, контроль бетону.

Серед можливих обмежень у використанні додатку варто зазначити те, що певна частина клієнтів не має смартфонів або не користується мобільними пристроями — зокрема, це може стосуватися осіб літнього віку чи пенсіонерів.

Для заохочення користувачів до оформлення замовлень через додаток доцільно запровадити спеціальну акцію: наприклад, надання бонусів або знижок при досягненні певного обсягу замовлення. Такий підхід буде особливо привабливим для представників бізнесу та комерційних структур.

Оскільки мобільний телефон супроводжує людину практично цілодобово, він стає ефективним каналом персонального зв'язку з клієнтом. Продумана стратегія сегментації та надсилання push-повідомлень дозволяє здійснювати індивідуальну комунікацію з різними цільовими аудиторіями. Користувач, який встановив застосунок, із більшою ймовірністю повернеться для повторної покупки, адже він вже зацікавлений у продукції компанії. Додаток 18.

У мобільному додатку «Веб-контроль бетону» буде доцільно впровадити елементи гейміфікації, наприклад, можливість отримувати знижки та бонуси за активну участь у маркетингових кампаніях. Взаємодія з додатком також дозволяє відстежувати, як змінювався інтерес користувачів, а також фіксувати, як часто вони ним користуються і як активно взаємодіють з функціями програми.

Результати розрахунків бюджету показали, що для запуску корпоративного мобільного додатку «Веб-контроль бетону» для АТ «Дарницький завод ЗБК» необхідно 67 100 тис. грн. Найбільші витрати пов'язані з розробкою мобільного функціоналу, вартість якого складає 18 100 тис. грн, а також налаштуванням та підтримкою GPS-навігації, де ліцензія для Google-карт коштує 12 300 тис. грн. Детальний аналіз трудовитрат по годинах для кожної задачі свідчить, що загальна кількість годин для розробки додатку

складає мінімум 199 годин. За допомогою мобільного додатку «Веб-контроль бетону» клієнти зможуть активніше користуватися програмами лояльності, знижками та акціями. Крім того, підприємство отримає можливість збирати відгуки від клієнтів щодо роботи заводу, рівня обслуговування, якості товарів та послуг, а також контролювати всі процеси, пов'язані з клієнтською базою та замовленнями.

3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК»

При аналізі взаємин з ключовими клієнтами на АТ «Дарницький завод ЗБК» було виявлено, що найбільша частина клієнтів складається з тих, хто робить рідкісні та невеликі покупки або здійснює замовлення середнього обсягу. Це пов'язано з недостатнім рівнем комунікації з ними. Втрата клієнтів або їх непостійність пояснюється тим, що компанія не нагадує про себе та більше орієнтується на великі замовлення. Тому доцільно звернути більше уваги на дрібних клієнтів, оскільки вони складають більшість серед усіх, і працювати над переведенням їх у категорію середніх або великих.

Крім того, кожен менеджер з продажу працює за власними стандартами, фіксуючи дзвінки та інші взаємодії з клієнтами так, як йому зручно: хтось використовує паперові записи, хтось — Excel таблиці, а деякі взагалі не фіксують процес взаємодії. Вхідні дзвінки та заявки з сайту від нових клієнтів також не реєструються, що створює труднощі у визначенні, хто з менеджерів працює з цією заявкою. В результаті, реальний облік клієнтської діяльності ведеться лише на рівні оплачуваних замовлень та відвантажень товару.

Автоматизація та стандартизація процесу управління відносинами з клієнтами шляхом впровадження CRM-системи є доцільним кроком для АТ «Дарницький завод ЗБК». CRM-система охоплює набір стратегій і інструментів, які компанії використовують для управління взаємодією з

клієнтами, включаючи збір, зберігання та аналіз даних про клієнтів, постачальників, партнерів і їх взаємодії з компанією.

Основними цілями впровадження CRM-системи є створення єдиної стандартизованої бази контактів (клієнтів та контрагентів), ефективний контроль якості роботи відділу продажів, отримання статистики та аналітики щодо роботи з лідами (вхідними дзвінками та запитамі), аналіз роботи відділу маркетингу, а також планування покращення якості обслуговування і розробка стратегії розвитку бізнесу. CRM-система є необхідною для будь-якого бізнесу, який активно працює з клієнтами та прагне розширювати свою клієнтську базу.

Для належного розвитку відносин між виробником та споживачем важливо створити довготривалу і довірчу взаємодію. Для цього впровадження CRM-системи потребує початкової консультації з фахівцями та вибору найбільш підходящої системи для підприємства.

Згідно з результатами аналізу в розділі 2, АТ «Дарницький завод ЗБК» рекомендується зосередитись на універсальній CRM-системі, яка включатиме широкий спектр функцій. Очікується, що після впровадження CRM-системи обсяги продажу зростуть, а витрати зменшаться. Система дозволить встановити постійний контакт з клієнтами, точніше оцінити їх потреби і можливості, що в свою чергу дозволить надавати індивідуальний підхід до кожного споживача.

Для впровадження системи необхідно придбати саму CRM-систему на річну підписку, оплатити роботу програміста для налаштування системи, розробки базових налаштувань, створення калькулятора автоматичних замовлень, а також для розробки технічних завдань і внутрішніх модулів для забезпечення повноцінної роботи. Додаток 1.

Отже, згідно з результатами розрахунків, для впровадження CRM-системи на АТ «Дарницький завод ЗБК» необхідно виділити 100,3 тис. грн. Це дозволить оптимізувати роботу відділів продажів, що в свою чергу сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції та забезпечить додатковий прибуток

у майбутньому. У майбутньому цей захід може бути оцінений для можливості його повторного впровадження в наступні роки або навіть для встановлення на постійній основі, що дозволить забезпечити стабільне вдосконалення процесів та їх ефективну інтеграцію в загальну стратегію розвитку компанії. Такий підхід дасть змогу закріпити досягнуті результати та оптимізувати діяльність у довгостроковій перспективі.

3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники господарської діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК».

Аналізуючи мету та бюджет запропонованих заходів, а також оцінюючи потенційні результати впровадження CRM-системи та мобільного додатку «Веб-контроль бетону», можна визначити ключові показники ефективності діяльності підприємства на проектний рік. Важливо врахувати, як ці інструменти впливатимуть на продуктивність компанії, оптимізацію робочих процесів та покращення взаємодії з клієнтами. Реалізація цих заходів дозволить не лише підвищити рівень автоматизації та точності управлінських рішень, а й сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства, зокрема в частині покращення фінансових результатів та забезпечення стійкого зростання в майбутньому. Додаток 20

Внаслідок реалізації запланованих заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК», прогнозується, що чистий дохід від реалізації продукції протягом проектного періоду збільшиться на 20 585,93 тис. грн, що сприятиме значному зростанню загальної виручки компанії. Одночасно з цим витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 14 656,24 тис. грн, що також позитивно позначиться на економічній активності підприємства. В результаті, очікується збільшення прибутку від продажу продукції на 3 833,63 тис. грн, а чистий прибуток досягне зростання на 5 929,69 тис. грн.

Таким чином, навіть з урахуванням невеликих витрат на впровадження зазначених заходів, передбачається суттєве покращення основних фінансових

показників компанії, що сприятливо вплине на її загальне економічне становище. Згідно з попередніми розрахунками, можна визначити ключові показники економічної ефективності впроваджених заходів, які не вимагають значних капітальних витрат. Оскільки ці заходи не потребують придбання нового обладнання, основну увагу зосереджено на зміні обігових коштів, які становлять 5 % від приросту змінних витрат (81 %) після реалізації заходів. Це дозволить оптимізувати фінансові ресурси та забезпечити ефективне управління в майбутньому.

Капітальні витрати, необхідні для реалізації цих заходів, розраховуються наступним чином:

$$(8108,83 * 0,81 * 0,05) + (6547,41 * 0,81 * 0,05) = \\ = 328,41 + 265,17 = 167,4 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати на проведення заходів складають 167,4 тис. грн.

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:
 $\Delta \text{Пр} = 20\,585,93 - 14\,656,24 = 5\,929,69 \text{ тис. грн.}$

Додатковий чистий прибуток АТ «Дарницький завод ЗБК» складає:
 $\Delta \text{Пр} - \text{п} = 5\,929,69 * 0,82 = 4\,862,35 \text{ тис. грн.}$

Щодо терміну окупності капітальних вкладень на АТ «Дарницький завод ЗБК», для оцінки доцільності капітальних витрат з урахуванням дисконтованих грошових потоків, використано дисконтну ставку на рівні 40 %. Оскільки для реалізації заходу не потрібні додаткові капітальні вкладення на нове обладнання чи будівельні роботи, чистий грошовий потік (ЧГП) на проект складає:

$$\text{ЧГП} = 4\,862,35 \text{ тис. грн.}$$

Теперішня вартість (НВ) майбутніх грошових потоків протягом усього життєвого циклу проекту визначається з використанням відповідної формули для дисконтованої вартості.

$$\sum_{i=1}^N HB_i = \sum_{i=1}^N \frac{ЧГП}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N ЧГП \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування Національного банку України (приймаємо на рівні 40%), тобто - 0,4. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) визначають, виходячи з норми амортизаційних відрахувань (A_m , %):

$$T_{ж.ц} = N = \frac{100}{A_m},$$

де A_m – норма амортизаційних відрахувань.

$$A_m = \frac{\text{Сума років, які залишилися до кінця СКВ}}{\text{Сума чисел років СКВ}} = \frac{3}{1+2+3} * 100 = 50\%$$

$$T_{ж.ц.} = \frac{100}{50} = 2 \text{ роки};$$

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту.

Розрахуємо величини коефіцієнтів приведення на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу):

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,4)^1} = \frac{1}{1,4} = 0,71;$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,4)^2} = \frac{1}{1,4^2} = \frac{\alpha_1}{1,4} = 0,51;$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,4^3} = \frac{\alpha_2}{1,4} = 0,36;$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,4} = 0,26;$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,4} = 0,18.$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проектів ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даних нововведень буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 4861,82 * (0,71 + 0,51 + 0,36 + 0,26 + 0,18) = 4862,35 * 2,02 = \\ &= 13076,31 \text{ ятис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту приведену вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, які накопичені за весь життєвий цикл проектів та початковими інвестиціями (П).

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - П = 9820,88 - 593,58 = 12482,74 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{П}{HB_{cp}} = 593,58 / 972,36 = 0,23 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 972,36 / 5 = 2615,26 \text{ тис. грн.}$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність реалізації заходів, що підтверджується наступними показниками:

1. Чистий накопичений грошовий потік (ЧНВ) на кінець життєвого циклу має позитивне значення, що становить 12 482,74 тис. грн;

2. Термін повернення інвестицій (гарантований) складає 0,23 року, що є прийнятним, оскільки значно коротший за термін економічного життя проекту, який складає 5 років.

$ІД = 21.03 > 0$, що свідчить про високу ефективність проектів;

$ІП = 22.03 > 1$, що є дуже позитивним для діяльності фірми і свідчить про високу ефективність проекту.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складуть:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (В на 1 грн. ЧД(В)) = $ПВ / ЧД(В) * 100$:

$$520300,24 / 552220,93 * 100 = 94,22 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції (Р1) = $Пр / ПВ * 100$: $31920,69 / 520300,24 * 100 = 6,14\%$;

3. Рентабельність продаж (Р2) = $ЧД(В) / ЧД(В) * 100$: $12096,35 / 552220,93 * 100 = 2,19\%$.

Таким чином, після проведення необхідних розрахунків можна зробити наступні висновки. Внаслідок реалізації запропонованих заходів підприємство збільшить чистий дохід (виручку) від реалізації продукції на 20 585,93 тис. грн., і його проектне значення складе 552 220,93 тис. грн. Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 14 656,24 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5 929,69 тис. грн. (або на 22,81%).

Витрати на 1 грн. чистої виручки зменшаться на 0,89 коп. У проектному році чистий прибуток зросте на 67,22% і становитиме 12 096,35 тис. грн., що на 4 862,35 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Рентабельність продажів зросте на 0,83%, а рентабельність продукції збільшиться на 0,99%.

Розрахунки показників економічної ефективності запропонованих заходів свідчать про їх позитивний вплив і підтверджують доцільність їх

реалізації. Оцінка проектних значень основних показників компанії доводить, що впровадження заходів позитивно вплине на результати діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК», сприяючи інноваціям та покращенню взаємодії з клієнтами за допомогою мінімальних інвестицій.

Компанія матиме можливість спілкуватися з клієнтами в сучасному форматі та знайомити їх з новими продуктами. У процесі досягнення таких результатів важливі економічні показники, які відстежують фінансові результати корпоративної діяльності, будуть значно покращені. Тому варто надавати клієнтам приємні бонуси для стимулювання участі в подібних заходах.

Проаналізувавши переваги та недоліки діджитал-маркетингу та його доцільність для АТ «Дарницький завод ЗБК», можна зробити висновок, що впровадження діджитал-маркетингу дозволить компанії не лише залучити потенційних покупців, але й зібрати важливі дані для вдосконалення маркетингових інструментів.

З метою розвитку маркетингових комунікацій в Інтернеті запропоновано кілька напрямків та рішень для оптимізації діджитал-маркетингу на підприємстві, зокрема, впровадження CRM-системи та мобільного додатку «Конкретний контроль».

Прорахувавши та оцінивши вплив цих заходів на основні показники компанії, слід зазначити, що з подальшим вдосконаленням показників, компанія повинна продовжувати вживати заходів для підвищення ефективності. Результати розрахунків економічної ефективності підтверджують, що реалізація цих заходів є доцільною.

Висновки до розділу 3.

Розроблено напрями та рекомендації оптимізації діджитал маркетингу АТ «Дарницький завод ЗБК». Виявлено основні шляхи удосконалення та розвитку підприємства на он-лайн ринку, обґрунтовано та оцінено ефективність запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК», визначено вплив запропонованих заходів на основі показників господарської діяльності підприємства.



ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі досліджується формування системи діджитал маркетингу, яка сприяє стимулюванню корпоративних інновацій. Взаємодія через Інтернет є ключовим елементом маркетингової діяльності компанії, яка прагне зайняти лідируючі позиції на ринку. Інноваційний аспект цієї системи полягає в її здатності ефективно використовувати ресурси компанії та реалізовувати маркетингові стратегії.

Інноваційні маркетингові інструменти, які реалізуються через корпоративний цифровий маркетинг, здатні допомогти виявити й задовольнити специфічні потреби споживачів, що, у свою чергу, дозволяє значно збільшити прибутковість підприємства. Однак, якщо рекламні заходи не взаємодіють з іншими елементами онлайн-комунікацій, досягти високих результатів на міжнародному ринку буде складно. Для досягнення значного ефекту важливо інвестувати в інноваційні комунікаційні технології та інтернет-ресурси, що дозволяє підвищити ефективність стратегічного планування маркетингових та інноваційних підходів компанії.

Аналіз теоретичних аспектів свідчить про те, що цифровий маркетинг, який охоплює використання онлайн-інструментів, суттєво впливає на ключові складові бізнесу, зокрема на продукт, цінову політику, канали розповсюдження та акційні пропозиції. Сучасні технології в області інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінюють поведінку підприємств і їх стратегічні орієнтири.

Для вирішення актуальних завдань і формування ефективної взаємодії з клієнтами, компанії активно застосовують інструменти онлайн-маркетингу. Розвиток інформаційної економіки, зокрема завдяки впровадженню новітніх комунікаційних технологій, позитивно впливає на управлінську структуру та ефективність компанії.

Вивчення інноваційних підходів у сфері цифрового маркетингу та впровадження онлайн-інструментів дозволяє підприємствам створювати

додаткову споживчу цінність, знижувати витрати на виробництво та продаж товарів, індивідуалізувати пропозиції для кожного клієнта та адаптувати їх до потреб ринку. Задоволеність клієнтів від взаємодії з компанією сприяє утриманню клієнтів, підвищенню довіри до бренду та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

АТ «Дарницький завод ЗБК» є одним із провідних виробників бетонних і залізобетонних конструкцій, який має багаторічний досвід роботи. Основні напрямки діяльності включають виробництво збірного залізобетону, стінових плит, готового бетону та будівельних сумішей, а також металевих конструкцій. Вся продукція компанії представлена під брендом «Бетон від Ковальської».

Згідно з даними, отриманими з первинних та вторинних джерел інформації, а також з річного звіту, можна відзначити, що завдяки зростанню цін, обсяг виробництва збільшився на 13,97% порівняно з попереднім роком, а чистий прибуток виріс на 5149 тис. грн. Витрати на одиницю продукції зменшилися на 2,16, що є позитивним результатом для підприємства. Рентабельність продажів зросла на 0,91%, що вказує на підвищення ефективності діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК». Також рентабельність продукції підвищилась на 2,27% і склала 5,14%, що є значним покращенням порівняно з базовим рівнем у 2,87%.

Проведений аналіз стану Інтернет-маркетингу на ринку показав, що підприємство займає одну з провідних позицій серед своїх конкурентів завдяки ефективному використанню онлайн-комунікацій. Це стало можливим завдяки значному впровадженню інноваційних цифрових інструментів, які дозволяють компанії підтримувати високий рівень видимості та залучати цільову аудиторію. Для більш детального аналізу були розроблені матриці, що визначають сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози, що існують в Інтернет-середовищі. Цей підхід дозволив виокремити важливі аспекти діяльності, на яких підприємству слід зосередити свою увагу для підтримки і зміцнення конкурентоспроможності.

Для оцінки ефективності впроваджених інтернет-маркетингових стратегій була застосована адаптована модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) до специфіки онлайн-ринку. Цей підхід допоміг сформулювати конкретні стратегічні ініціативи, спрямовані на подальший розвиток підприємства. Враховуючи важливість точного вимірювання результатів маркетингових кампаній, для оцінки ефективності використаних інструментів діджитал маркетингу було застосовано метод Галлапа-Робінзона, що включає опитування респондентів з метою визначення сприйняття та ефективності рекламних повідомлень компанії. Це дозволило не тільки оцінити поточні показники, але й виявити можливі напрями для покращення маркетингових кампаній у майбутньому.

В результаті дослідження було встановлено, що АТ «Дарницький завод ЗБК» та бренд «Бетон від Ковальської» мають високий рівень запам'ятовуваності та розпізнаваності реклами. Оцінка комунікаційної ефективності реклами на основі методу Р. Рівса показала, що рівень залучення споживачів до бренду є високим на ринку B2B.

Для вивчення ефективності інтернет-реклами та оцінки доцільності її подальшого розвитку було застосовано метод AIDA, що дозволяє оцінити рівень уваги споживачів до рекламних звернень. Загальний аналіз рекламних кампаній свідчить про те, що АТ «Дарницький завод ЗБК» та бренд «Бетон від Ковальської» ефективно реалізують рекламні стратегії, про що свідчать результати ефективності банерної реклами підприємства за перше та друге півріччя 2023 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агамірзян І. Світовий досвід реалізації концепції електронного уряду [Електронний ресурс] / І. Агамірзян // MicrosoftResearch. – 2012. – Режим доступу до ресурсу:<https://www.microsoft.com/Ukraine/Government/Analytics/WorldExperience/Default.aspx>
2. Аніщенко О.В. Інформаційна нерівність у сучасному суспільстві / О.В. Аніщенко // Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи: зб. матеріалів III міжнародної наук.-практ. конф. – К.; Львів: ЛДУ БЖД, 2012. – Вип. 3, ч. 1. – С. 100- 103."
3. Артюхов М., Артюхов М., Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства: Маркетинг в Україні, 2008, 312 с..
4. Архипова Є. О.Електронне урядування як форма організації державного управління. [Електронний ресурс], 2015. – Режим доступу: <http://derzhava.in.ua:8081/infpol/Shared%20Documents/Електронна%20бібліотека/Zaprovadgenny.pdf>
5. Архипова Є. О.Інформаційна нерівність як соціальна проблема сьогодення / Є. О.Архипова // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства -2008 - С. 339-335*
6. Багрин Ю.А Интернет как новый маркетинговый канал / Ю.А. Багрин: *Маркетинг и реклама, 2005., 3-10 с.*
7. Білоусов О. С. Розвиток концепцій інформаційного суспільства: від формування теорії постіндустріалізму до сучасності / О. С. Білоусов // *Актуальні проблеми політики - 2013. - Вип. 49. - С. 60-68*
8. Бондаренко С. Цифрова нерівність / С. Бондаренко. // *Наука і життя. – 2001. – №6.*
9. Бояринова К.О., *Методичні рекомендації до виконання та захисту курсової роботи з дисципліни «Інноваційна політика», Київ, 2014. 245 с.*

10. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – Т.: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
11. Бушуєва Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>
12. Гицюк Н.О Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. СНУ ім. Лесі Українки. Луцьк. 2016. 146 с.
13. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. Маркетинг в Україні. 2009. 16-21 с.
14. Гук О.В., Шкурат В.О. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. Миколаїв. 2015. 545-548 с.
15. Електронні послуги в українських містах: Львів лідирує в ІТ-рейтингу. Слово і Діло народний контроль. 4 вересня 2015. [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slovoidilo.ua/2015/09/04/novyna/suspilstvo/elektronni-posluhyv-ukrayinskyx-mistax-lviv-lidyruye-v-it-rejtynhu>
16. Європейські комп'ютерні права [Електронний ресурс] // Вікіпедія вільна енциклопедія. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ECDL>
17. Журавський В. С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. С. Журавський, М. К. Родіонов, І. Б. Жилияєв; за заг. ред. М. З. Згуровського. – К. : ІВЦ «Вид. «Політехніка», 2004. – 484 с.
18. Закон України «Про інформацію» [Редакція від 25.06.2016 р.]; [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
19. Закон України «Про концепцію національної програми інформатизації» [Редакція від 04.07.2013]; [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>

20. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [Прийняття від 09.01.2007 р.]; [Електронний ресурс]// Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.

21. Зарубіжний досвід упровадження електронного урядування / [Т. Камінська, А. Камінський, М. Пасічник та ін.; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. С. А. Чукут]. – К., 2008. – 200 с.

22. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. 214-221 с.

23. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. 20-32 с.

24. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. Наукова думка. 2009. 196 с.

25. Літовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 322 с.

26. Матвіїв М.Я., Сохацька О.М., Даниленко С.В., Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. 416 с.

27. Моніторинг соціально-економічного розвитку України 2017. URL: https://kyivcity.gov.ua/done_img

28. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства від 22 липня 2000 року [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/998_163

29. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. 244 с.

30. Павлиш В. А., Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К Маркетингові комунікації електронного бізнесу: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Л: ВіРТУ. 2002. 148 с.

31. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі. Донецьк.2005. 204 с.
32. Портнов В. С., Сайковская В. С. Сучасні інструменти і індикатори ефективності інтернет-маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький 2009. 120-124 с.
33. Про Стратегію сталого розвитку Україна-2020: указ Президента України від 12 січ. 2015 р. № 5/2015 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
34. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: Розпорядження Кабінету міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р 611 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>
35. Проект Закону «Про Загальнодержавну програму "Електронна Україна" на 2005-2012 роки [Прийняття від 15.12.2004 р.]; [Електронний ресурс]// Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=5414&skl=5
36. Проценко О.В. Формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку. URL: http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1283/1/Protsenko%20%D0%9E.%D0%9C._MUNzm-51.pdf
37. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: матеріали III всеукр. наук. Інтернет-конфер. 2018. 290-294 с.
38. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL:<http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.
39. Старицький Т.М. Глобальні та національні проблеми економіки. «Використання сучасного інструментарію та технологій b2b-маркетингу» Випуск 7. 2015. 493-496 с.
40. Суйменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2010 135-151 с.

41. Тарасенко О. І., Королько, О. М., Белявська К. С. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління. Актуальні проблеми економіки. 2009. 133-141 с.

42. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 2015. 212-223 с.

43. Юхименко Т.В, Шульгіна Л.М.. Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційноо товару. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_10.pdf

44. Наконечна Д.С.. Формування комплексу Інтернет-маркетингу підприємства на ринку В2В/ дипломна робота 075 «Маркетинг» / Національний університет харчових технологій, 2021. – с. 104



АНОТАЦІЯ

Матвієць А.А. «Впровадження діджитал-маркетингу у діяльність підприємства».

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ, 2024 р.

Кваліфікаційна робота містить теоретичний огляд, аналітичне дослідження та напрями реалізації практичних підходів щодо вивчення характеристик, які формують діджитал-маркетинг на АТ «Дарницький завод ЗБК». Основну увагу в роботі приділено системі діджитал-маркетингу для вдосконалення інноваційної діяльності підприємства.

В роботі розглянуто теоретичні підходи щодо використання діджитал маркетингу на підприємстві. Розкрито сутність поняття діджитал-маркетингу для ринку B2B, здійснено класифікацію інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B, досліджено методи оцінювання інструментів діджитал-маркетингу підприємства.

Досліджено маркетингову діяльність АТ «Дарницький завод ЗБК». Проведено аналіз стану діджитал-маркетингових технологій на вітчизняному ринку залізобетонних виробів, розкрито маркетингову характеристику підприємства, проведено аналіз основних прийомів формування діджитал-маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК».

Розроблено напрями та рекомендації оптимізації діджитал маркетингу АТ «Дарницький завод ЗБК». Виявлено основні шляхи удосконалення та розвитку підприємства на он-лайн ринку, обґрунтовано та оцінено ефективність запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК», визначено вплив запропонованих заходів на основі показників господарської діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретичних і практичних пропозицій щодо обґрунтування та оцінювання ефективності запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК».

***Ключові слова:** маркетинг, діджитал маркетинг, онлайн ринок, B2B, маркетингова стратегія, просування товарів та послуг.*

ANNOTATION

Matviyets A.A. "Implementing digital marketing into the company's operations".

Qualification work of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing", Educational Program "Marketing", National Academy of Management, Kyiv, 2024.

The qualification work contains a theoretical overview, analytical research and directions for the implementation of practical approaches to studying the characteristics that form digital marketing at JSC "Darnytskyi ZABK Plant". The main attention in the work is paid to the digital marketing system for improving the innovative activity of the enterprise.

The work considers theoretical approaches to the use of digital marketing at the enterprise. The essence of the concept of digital marketing for the B2B market is revealed, the classification of digital promotion tools for goods and services in the B2B market is carried out, methods for evaluating the enterprise's digital marketing tools are studied.

The marketing activities of JSC "Darnytskyi ZABK Plant" are studied. An analysis of the state of digital marketing technologies in the domestic market of reinforced concrete products is carried out, the marketing characteristics of the enterprise are revealed, and the main methods of forming digital marketing at JSC "Darnytskyi ZABK Plant" are analyzed.

Directions and recommendations for optimizing digital marketing of JSC "Darnytskyi Zavod ZBK" have been developed. The main ways of improving and developing the enterprise in the online market have been identified; The effectiveness of implementing measures at JSC "Darnytskyi Zavod ZBK" has been substantiated and assessed, the impact of the proposed measures has been determined based on the indicators of the enterprise's economic activity.

The practical significance of the results obtained lies in the development of theoretical and practical proposals for substantiating and assessing the effectiveness of implementing measures at JSC "Darnytskyi Zavod ZBK".

***Keywords:** marketing, digital marketing, online market, B2B, marketing strategy, promotion of goods and services.*

ДОДАТКИ



Підходи до визначення поняття «Інтернет-маркетинг» та їх автори

| № | Автори | Визначення | Підходи до визначення |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| | 2 | 3 | 1 |
| 1 | Е. А. Петрик, І. В. Успенський, М. Матисен, Д. Страусе, Р. Фрост | Діджитал-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі – мережі Інтернет | Як маркетинг в новому Середовищі Інтернет |
| 2 | А. Ярльков, В.Л. Плескач, Американська асоціація маркетингу, І. В. Бойчук | Діджитал-маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти діджитал-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти. | Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності |
| 3 | В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел | Діджитал-маркетинг це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів. | Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу |
| 4 | К. Живаго, В. Холмогоров | Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів діджитал-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які | Маркетинг нових товарів |

| | | | |
|---|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| | | дають змогу господарям webресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід. | |
| 5 | Ф. Вірин | Діджитал-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Діджитал-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії. | Новий вид маркетингових комунікацій |

Джерело: 44



**Порівняльна характеристика «діджитал-маркетингу» та
«традиційного маркетингу»**

| Критерій порівняння | Інтернет маркетинг | Традиційний маркетинг |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Відстань швидкість і | Відстань не має значення, швидкість поширення залежить від швидкості Інтернет з'єднання. | Чим більше розширюється бізнес, тим більше збільшується відстань до споживача. |
| Охоплення території | Мережа інтернет охоплює практично весь світ, тому для інтернет-маркетингу не існує географічних кордонів | Мережа інтернет охоплює практично весь світ, тому для інтернет маркетингу не існує географічних кордонів Компанії складно потрапити на нові ринки, розширення бізнесу практично завжди пов'язане з бар'єрами і додатковими витратами |
| Можливість контакту споживачем і | Є можливість дізнатися про перевагах споживача, але немає фізичного контакту, немає можливості стежити за перемиканням уваги споживача і зміною його реакції | Використання особистих продажів дозволяє реалізувати фізичний контакт, простежити реакцію споживача, перемикання його уваги. Вартість контакту високзатратна. |
| Організація проведення маркетингових досліджень і | Часто споживачі охоче погоджуються на дослідження в Інтернет, беручи участь в дослідженні в зручний час. Ні тимчасових і географічних обмежень. | Потрібні великі ресурси, щоб охопити велику кількість споживачів, складність організації дослідження, сильний вплив географічних і тимчасових обмежень. |
| Витрати на маркетингову діяльність | Порівняно невисокі витрати | Для організації якісної маркетингової діяльності можливо використовувати як високзатратні, так і мало витратні інструменти |

| | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ефективність маркетингової діяльності | Ефективність легко розрахувати за допомогою різних Інтернет інструментів. Таких як Google AdWords. Ефективність вимірюють за допомогою показників кількості відвідувачів, переходів, різних конверсій і покупок в мережі. | Найчастіше вимір ефективності є трудомістким процесом, необхідно залучення спеціалізованих програмних продуктів та баз даних. При цьому в ряді випадків її не можна виміряти точно і висловити в цифрових значеннях. |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: 44



Основні відмінності понять

«Маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-комунікації в маркетингу»

| Маркетинг в Інтернеті | Інтернет-комунікації в маркетингу |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 |
| <i>Комплекс маркетингу</i> | |
| Комплекс маркетингу розробляється для реального ринку з викладанням в Інтернет лише частини маркетингової інформації | Комплекс розробляється з врахуванням специфіки Інтернету |
| <i>Використання інтернету</i> | |
| Інтернет використовується як аналог традиційних засобів масової інформації, канал розповсюдження інформації | В Інтернеті виконуються дослідження системи Інтернет-комунікацій, процедури ціноутворення, процеси електронної комерції та інші маркетингові акції |
| <i>Web-сайт</i> | |
| Web-сайт розглядається як додатковий канал комунікації. Маркетингові заходи в Інтернет проводяться періодично і за часом співпадають з акціями на реальному ринку. Їх завданням є формування обізнаності про нову торговельну марку | Web-сайт покликаний виконувати ті ж функції, що і офіс підприємства. Формування системи Інтернеткомунікацій в Інтернеті проводяться регулярно. Їх завданням є залучення відвідувачів на сайт, інформування про новинки товарної політики |
| <i>Робота зі споживачами</i> | |
| Робота з клієнтами ґрунтується на спілкуванні в офісі | Інтернет використовується для створення зворотного зв'язку із покупцями у режимі он-лайн |

Джерело: 44



Рис. 1.1. Комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ефективності інтернет-реклами на різних рівнях

Джерело: 44



**Застосування засобів Інтернет-технологій
в маркетинговій діяльності підприємства**

| Складові маркетингової діяльності в Інтернеті | Функції | Засоби Інтернет-технологій |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Маркетингові дослідження | Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів | Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокусгрупи; Інтернет-розвідка |
| Товарна політика | Розробка нових товарів; організація післяпродажного обслуговування | Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування |
| Цінова політики | Побудова гнучкого ціноутворення | Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції |
| Збутова діяльність | Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет | Веб-сайт; діджитал-магазини, Інтернетаукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції |

Джерело: 44

**Характеристика онлайн-ринку на B2B за різними секторами
підприємства**

| Сектор | B2B |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Розмір ринку | B2B вирішує специфічні, індивідуальні завдання бізнесу |
| Вартість продукції і послуг | Ціни в B2B-сегменті значно вище. Тут клієнт – інший бізнес з рівнем доходу вище, ніж у окремо взятої людини. Але і тут існують обмеження – не кожна компанія готова витратити гроші на джерело непрямого доходу. |
| Взаємовідносини з клієнтом | Для B2B-моделі постійні клієнти – must have. |
| Програма лояльності | Правильно складена і пророблена програма лояльності збільшує продажі і прибуток бізнесу, як для B2C, так і для B2B моделей бізнесу. |
| Служба підтримки та консультація | У B2B, у клієнтів виникають питання вибору товару або послуги, використання продуктів, умов співпраці і інших тем. Добре, якщо вся необхідна інформація вже в розділі гарантій, доставки і оплати і на інших спеціальних сторінках сайту. До речі, наявність такої інформації – один з чинників ранжирування для пошукових систем. |
| Цілі | Мета B2B – детально розкрити особливості співпраці, товару або послуги. Показати потенційному бізнес-клієнту особливості роботи, переваги і репутацію бізнесу на ринку – чому необхідно вибрати саме вас. |
| Контентстратегія | Для B2B – підвищення експертності і видимості лідерства на ринку. |

Джерело: 44

Основні форми просування компанії в мережі Інтернет

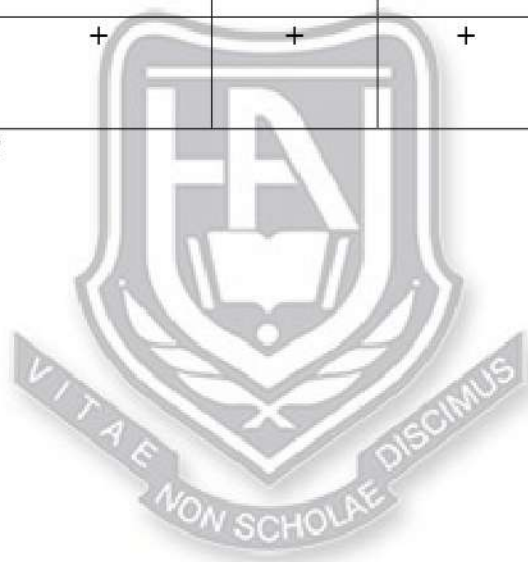
| Форма | Види інструментів | Особливості | Приклади використання |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сайт компанії | Сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії. | Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, бренд та асортименті продукції. | Сайт Rozetka.com, портал bigmir.net. |
| Пошуковий маркетинг | Пошукові системи, оптимізація сайтів для пошукових систем | Зробити ,щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами. | Реклама під час пошуку в Google. |
| Зовнішня активність компанії в Інтернеті | Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS. | Сучасні листи створені за допомогою html імістять гіперпосилання, які перенаправляють клієнтів на сайт | Розсилки компанії Prestige club. |
| Просування бренду | Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство та кросбрендинг, афілійований маркетинг. | Рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки | Розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів. |
| Rich-media | Формат банера нового покоління, який представляє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією Flash | Можливість використовувати анімацію, звук, багато посилань інтерактивне спілкування з користувачами. | Приклади AdSpot, TopLine |

Джерело: 44

**Порівняльний аналіз комунікативної активності в Інтернет
маркетингу на B2B вітчизняних виробників залізобетону у 2020 році**

| № | Показник | АТ «Дарницький завод ЗБК» | ТОВ «Гранд Бетон» | ТОВ «Цемент ЮА» | ТОВ «Промбуд центр» | ТОВ «Керрот» |
|---|------------------------------|---------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Наявність мікроблогу twitter | - | - | - | - | - |
| 2 | Наявність каналу на YouTube | + | + | + | + | - |
| 3 | Google Adwords | + | + | + | - | - |
| 4 | SEO в пошукових системах | + | + | + | - | + |

Джерело: 44



**Порівняльний аналіз комунікативної активності реклами
вітчизняних виробників залізобетону у 2020 році**

| Показник | АТ «Дарницький завод ЗБК» | ТОВ «Гранд Бетон» | ТОВ «Цемент ЮА» | ТОВ «Промбуд центр» | ТОВ «Керрот» |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Зовнішня реклама | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| Брендована техніка | 5 | 5 | 21 | 2 | 3 |
| Інтернет-реклама | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 |
| Реклама в друкованих ЗМІ | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| PR активність | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| ТВ реклама | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 |
| Активність в пошуковику Google за запитом «бетон Київ» | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| Активність в пошуковику Ukr.net за запитом «бетон Київ» | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Відвідуванність вебсайту | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 |

Джерело: 44



Рис. 1. Діаграма конкурентної активності реклами

Джерело: 44



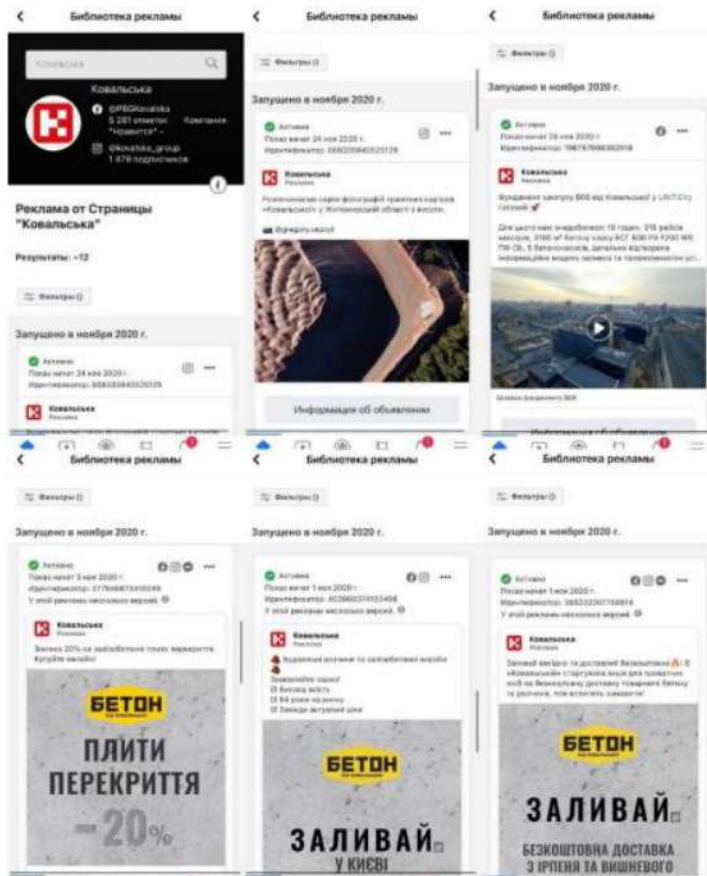


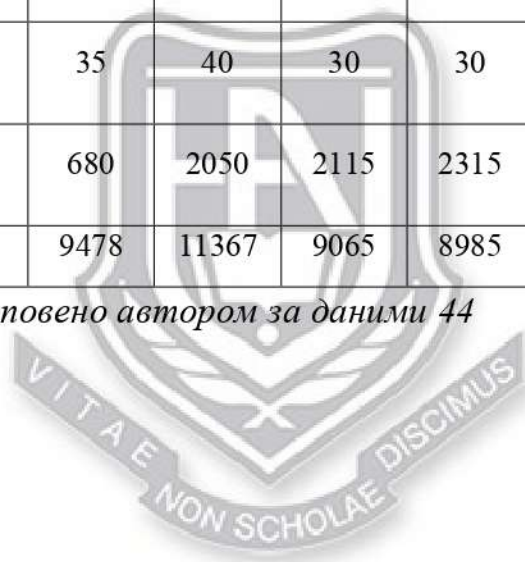
Рис. 2. Звіт рекламних промоакцій Business Manager ТМ «Ковальська»

Джерело: 44

**Структура ринку реклами будівельної галузі в Україні за
медіаканалами за 2016-2019 рр., млн грн**

| Канали | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Зменшення у порівнянні 2019 рік з 2016 роком, % |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------------------------------------------|
| ТВ-реклама | 3867 | 4440 | 3555 | 3555 | 91,9 |
| ТВ-спонсорство | 400 | 500 | 375 | 375 | 93,8 |
| Преса | 2647 | 2497 | 1670 | 1400 | 52,9 |
| Радіо реклама | 312 | 340 | 290 | 290 | 92,9 |
| Зовнішня реклама | 1537 | 1500 | 1030 | 1020 | 66,4 |
| Реклама в кінотеатрах | 35 | 40 | 30 | 30 | 85,7 |
| Інтернет-реклама | 680 | 2050 | 2115 | 2315 | 340,4 |
| Весь медіа-ринок | 9478 | 11367 | 9065 | 8985 | 94,8 |

Джерело: доповнено автором за даними 44



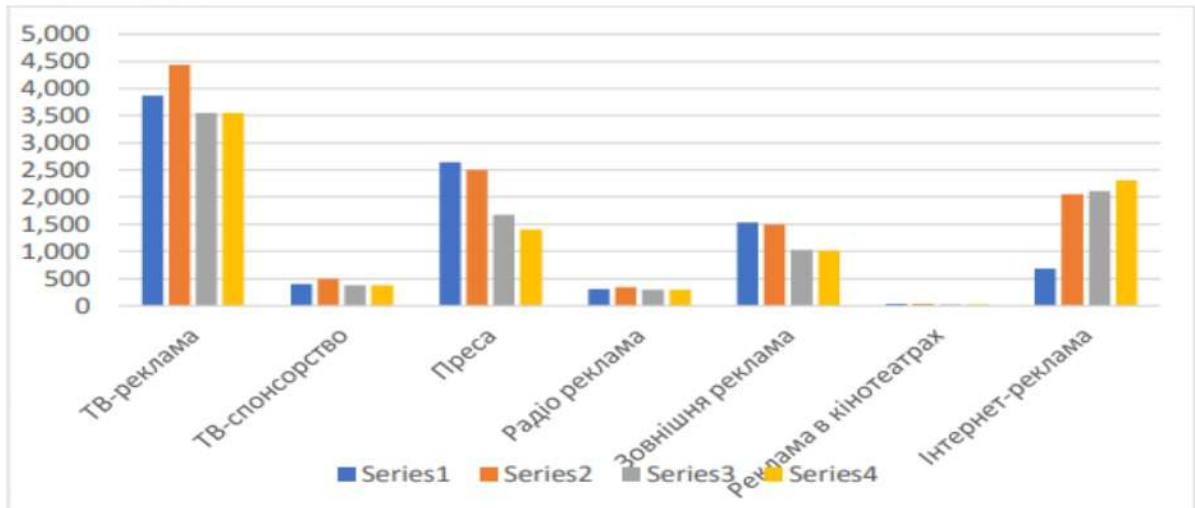


Рис. 2.3. Структура ринку реклами будівельної галузі в Україні за медіаканалами за 2016-2019 р

Джерело: 33



**Відсоткова частка ключових слів для пошуку сайту за 2018-2019 р,
%**

| № | Ключові слова | 2018 | 2019 | Абсолютне відхилення, +/- |
|----------|----------------------|-------------|-------------|----------------------------------|
| 1 | Тротуарна плитка | 15,2 | 19,5 | 4,3 |
| 2 | Ковальська | 8,9 | 9,1 | 0,2 |
| 3 | Плитка тротуарна | 10,1 | 11,5 | 1,4 |
| 4 | Бетон | 2,4 | 5,3 | 2,9 |
| 5 | Залізобетон | 60,5 | 51,1 | -9,4 |
| 6 | Ковальська шоп | 2,9 | 3,5 | 0,6 |
| | Разом | 100 | 100 | - |

Джерело: 44



**Рівень запам'ятовування банерної реклами Бетону від Ковальської
в залежності від регіону**

| № | Показники | Київська обл. | Житомирська обл. | Львівська обл. | Одеська обл. |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|----------------|--------------|
| 1 | Кількість респондентів, що відповіли на питання «Чи пам'ятаєте Ви рекламний ролик Бетону від Ковальської в Інтернеті?», чол. | 48 | 36 | 24 | 32 |
| 2 | Кількість респондентів, що відповіли «ТАК», чол. | 36 | 27 | 19 | 21 |
| 3 | Кількість респондентів, що відповіли «НІ», чол. | 14 | 23 | 31 | 29 |
| 4 | Коефіцієнт запам'ятовування реклами за методом Геллапа-Робінсона 0,1 – 0,41 – низький рівень; 0,41 – 0,71 – середній рівень; 0,71 – 1,0 – високий рівень. | 0,71 | 0,48 | 0,27 | 0,35 |

Джерело: 44

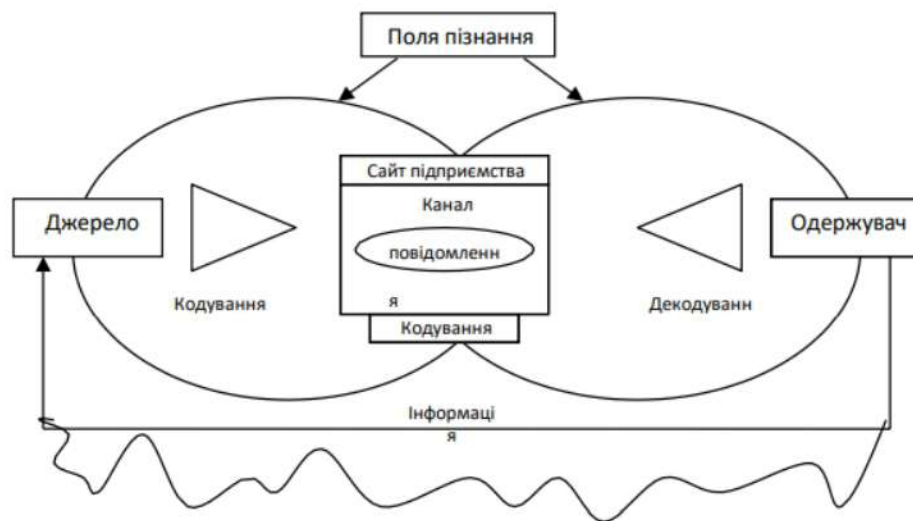


Рис. Модель Інтернет-комунікацій для промислового підприємства

АТ «Дарницький завод ЗБК»

Джерело: 44



Переваги мобільного додатку «Веб-контроль бетону»

| Для працівників компанії | Для споживачів |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Швидкий прийом замовлень | Швидке оформлення замовлень |
| Інтеграція та синхронізація додатку з іншими внутрішніми програмами підприємства, наприклад з CRM-системою | Повний обсяг каталогу продукції та послуг підприємства |
| Відслідковування замовлення в режимі онлайн-карти з GPS навігаторами | Відслідковування замовлення в режимі онлайн-карти з GPS навігаторами |
| Швидке корегування заявок | Швидке корегування заявок |
| Постійний взаємозв'язок з клієнтом | Онлайн-підтримка менеджерів 24/7 |
| Оперативне нарахування бонусів, знижок, активація акцій до замовлень | Програма лояльності (знижки, акції та інші пропозиції для клієнтів) |
| Контроль бази минулих та майбутніх замовлень | Відслідковування останніх новин та подій підприємства |
| Швидка комунікація менеджерів між собою | «Кошик замовлень» - можливість додати бронювання наступного замовлення |
| Можливість оперативно реагувати та контролювати відгуки, зауваження або пропозиції | Можливість швидко та детально залишати відгуки, зауваження або пропозиції |
| Виставлення онлайн-рахунків для оплати | Можливість оплати замовлень через різні системи банків |

Джерело: 44

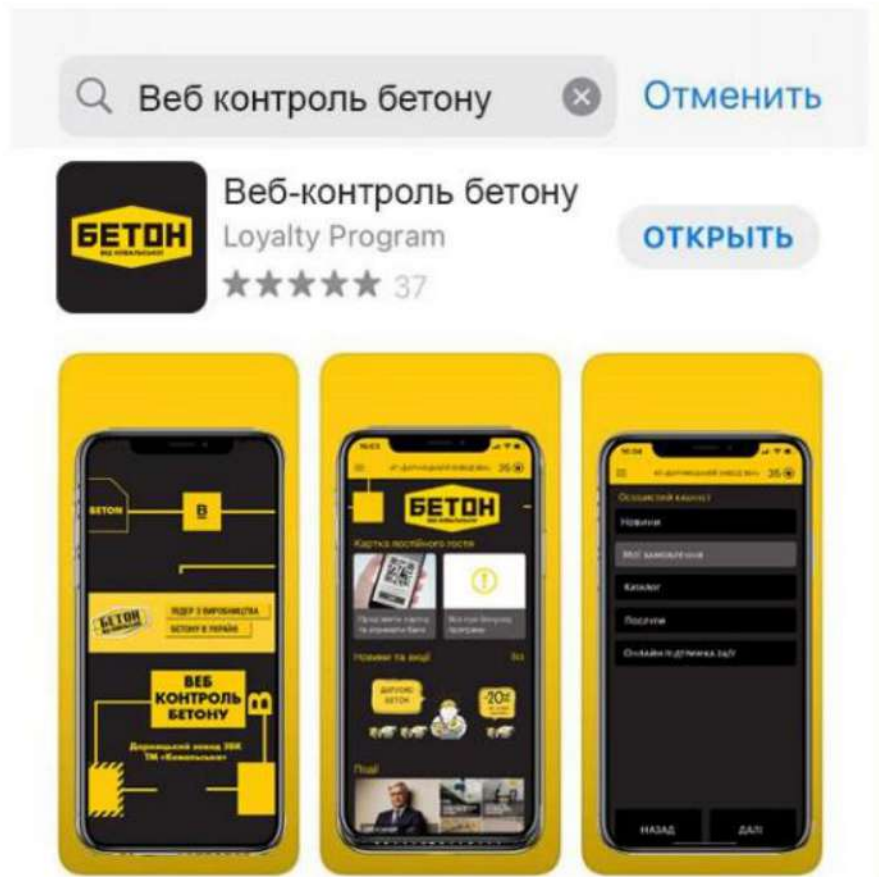


Рис. Макет пошуку мобільного додатку «Веб-контроль бетону» на платформі IOS

Джерело: 44

Витрати на запровадження CRM системи на підприємстві

| Витрати | Кількість | Загальна вартість, грн/рік |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|
| Придбання CRM-системи | 1 | 24000 |
| Налаштування системи фахівцем з програмування та проведення навчання для співробітників щодо її використання | 1 | 70000 |
| SIP-конектор для інтеграції з IP-телефонією | 1 | 2400 |
| Мікропрограма для автоматизації створення комерційних пропозицій | 1 | 3900 |
| Разом | - | 100300 |

Джерело: 44



Очікувані результати від проведення заходів, тис. грн.

| Показники | Захід «Створення мобільного додатку Бетон контроль» | Захід «Зарпवादження CRM-системи» | Разом |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції | 9207,31 | 11378,62 | 20585,93 |
| Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції | 6547,41 | 8108,83 | 14656,24 |
| Приріст прибутку від реалізації продукції | 2659,90 | 3269,79 | 5929,69 |
| Приріст чистого прибутку | 2181,12 | 2681,23 | 4862,35 |

Джерело: 44

