

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, факультету)

«Маркетинг та логістика»
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту (роботи)
магістр
(ступінь вищої освіти)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Виконав: студент 2 курсу, групи ФЕУ-410м

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»

_____ Зуборєв К.А.
(прізвище та ініціали)

Керівник _____ Соколова Ю.О.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Середа Г.В.
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет ЕГІФРЕУ
Кафедра маркетинг та логістика
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 075 - маркетинг
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

проф. Мисюк В.В.
« 19 » травня 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Зубарева Киринія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Дослідження маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки

керівник проекту (роботи) Сокколова Н.О. к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 26 » жовтня 20 21 року № 398

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 13.12.21.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) 3. Матеріал розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Теркомі" в умовах цифровізації економіки в роботі викладача та наявну літературу, залузову статистику, опрацьовані дані Інтернет-внутрішньої інформаційно підприємства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи дослідження маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки. Розділ 2. Аналіз стану і можливостей цифрової економіки для оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Розділ 3. Методи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Теркомі" на основі цифровізації економіки. Розділ 4. Стратегія розвитку

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Діаграми, таблиці, 5 додатків

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Соколова Ю.О. доцент	<i>[підпис]</i> 25.06	<i>[підпис]</i> 14.12
II	Соколова Ю.О. доцент	<i>[підпис]</i> 25.06	<i>[підпис]</i> 14.12
III	Соколова Ю.О. доцент	<i>[підпис]</i> 25.06	<i>[підпис]</i> 14.12
IV	Журавель С.М. асистент	<i>[підпис]</i> 29.11.21	<i>[підпис]</i> 05.12.21

7. Дата видачі завдання « 25 » червня 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	14.06.21-20.06.21	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	22.06.21	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	25.06.21	
4	Видача завдання до дипломної роботи	25.06.21	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	25.06.21-05.07.21	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.21-19.09.21	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	20.09.21-10.10.21	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	11.10.21-07.11.21	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	08.11.21-28.11.21	
10	Попередній захист дипломної роботи	25.11.21	
11	Написання IV розділу та представлення його на кафедрі ОПІНС в друкованому вигляді	29.11.21-05.12.21	
12	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	06.12.21-12.12.21	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	13.12.21	
14	Захист дипломної роботи перед ЕК	15-16.12.21	

Студент(ка)

Керівник проєкту (роботи)

[підпис] Зуборев К.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

[підпис] Соколова Ю.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

ІКТ – інформаційно-комунікативні технології;
ІТ – інформаційні технології;
ІІ – штучний інтелект artificial intelligence, або AI;
ІШД –широкосмуговий доступ до Інтернету;
АМ (Affiliate Marketing) – афілійований (партнерський) маркетинг;
АТЛ (above-the-Line) – традиційні засоби комунікації;
ВТЛ (below-the-line) – нетрадиційні (новаторські) засоби комунікації;
СA Advanced Contextual – контексна реклама;
СРА (Cost Per Action) – плата за дію;
СРL (Cost Per Lead) – плата за лід;
СРS (Cost Per Sale) – плата за купівлю;
ЕСRМ (e-Customer Relationship Managment) – орієнтована на споживача стратегія розвитку і мережі;
PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет;
RТВ (Real Time Bidding) – торгівля у режимі реального часу;
SЕМ Search Engine Marketing – пошуковий маркетинг;
SЕO search engine optimization – пошукова оптимізація;
SММ – Social media marketing соціальний медіа-маркетинг;
SМO – Social media optimization;
VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем.
WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки»: 115 с., 29 рис., 19 табл., 93 джерела.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» в умовах цифровізації економіки.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» в умовах цифровізації економіки.

Методи дослідження: аналіз, опис, систематизація, графічні методи, методи порівняння та логічного узагальнення, методи PEST, SWOT-аналізу, матричні методи.

Результати та їх новизна. Розглянуто сутність та зміст категорії «маркетингова діяльність». Досліджено цифрову економіку як сучасне середовище здійснення маркетингової діяльності. Окреслено вплив чинників цифрового середовища на маркетингову діяльність підприємства. Надано характеристику діяльності ТОВ «TERKOMI» на ринку цифрових рекламних послуг та окреслено алгоритм реалізації партнерського маркетингу. Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку цифрових послуг.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні та методичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки. Здійснено аналіз стану та можливостей цифрової економіки для оптимізації маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «TERKOMI». Розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» в умовах цифровізації економіки.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВІРТУАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ІНТЕРНЕТ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, АФІЛІЙОВАНИЙ (ПАРТНЕРСЬКИЙ) МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, CRM-система.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ	4
РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	10
1.1 Сутність та зміст категорії «маркетингова діяльність» підприємства....	10
1.2 Цифрова економіка як сучасне середовище здійснення маркетингової діяльності.....	19
1.3 Вплив чинників цифрового середовища на маркетингову діяльність підприємства	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	38
2.1 Стан та динаміка розвитку цифрової економіки в Україні.....	38
2.2 Характеристика діяльності ТОВ «TERKOMI» на ринку цифрових послуг.....	46
2.3 Алгоритм здійснення партнерського маркетингу у ТОВ «TERKOMI»	55
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «TERKOMI» НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	63
3.1 Обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» на основі товарно-ринкової матриці І. Ансоффа	63
3.2 Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі CRM-системи	73
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	84
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	99
ДОДАТКИ.....	109
Додаток А. Тенденції розвитку економіки	110
Додаток Б. Результати розрахунку індексу цифровізації і його компонентів для України та країн-членів ЄС	111

Додаток В. Динаміка індексу цифровізації для України та деяких країн ЄС	112
Додаток Г. Взаємозв'язок між інтегральними показниками	113
Додаток Д. Партнерські програми.	114
Додаток Е. Приклад реферальних посилань.....	115

ВСТУП

Маркетинг як поєднання науки та мистецтва покликаний допомагати підприємству задовольняти потреби споживачів у швидкозмінному навколишньому середовищі. Завдяки змінам, які притаманні оточенню змінюється і маркетингова діяльність підприємств. Розвиток комп'ютерних технологій, становлення цифрової економіки – це новий виклик для маркетингових технологій, які адаптувались до віртуального середовища та продовжують функціонувати з високим рівне віддачі. Ера цифрового (інтерактивного, digital) маркетингу потребує переходу у віртуальне середовище та таку перебудову бізнес-процесів, які враховували б нові можливості та нові потреби як бізнесу так і споживачів. Незважаючи на відставання від світових показників у рівні трансформації цифрової економіки, цифровий маркетинг вже адаптувався до нових реалій та набуває повсякчасного використання на вітчизняних підприємствах. А інтерактивність мережі Інтернет дозволяє залучати до маркетингової діяльності інші підприємства формуючи таким чином мережу партнерського (афілійованого) маркетингу, де взаємодія партнерів призводить до синергічного ефекту.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» в умовах цифровізації економіки.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» в умовах цифровізації економіки.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- вивчення сутності та змісту категорії «маркетингова діяльність» підприємства;
- розгляд цифрової економіки як сучасного середовища здійснення маркетингової діяльності;

- визначення впливу чинників цифрового середовища на маркетингову діяльність підприємства;
- дослідження стану та динаміки розвитку цифрової економіки в Україні;
- надання характеристики діяльності ТОВ «TERKOMI» на ринку цифрових рекламних;
- окреслити алгоритм здійснення партнерського маркетингу у ТОВ «TERKOMI» послуг;
- обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» на основі товарно-ринкової матриці І. Ансоффа;
- розробити заходи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі впровадження CRM-системи;
- розробити заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Методи дослідження: аналіз, опис, систематизація, графічні методи, методи порівняння та логічного узагальнення, методи PEST, SWOT-аналізу, матричний метод.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Сутність та зміст категорії «маркетингова діяльність» підприємства

Нестабільне ринкове середовище, тривалий економічний спад, зміна споживчих уподобань та нестабільність попиту призвели до того, що на перший план у діяльності підприємства почала виходити маркетингова діяльність. Частина керівників починає вбачати у маркетингу панацею від усіх проблем. При цьому можливості маркетингу, сфера його відповідальності та ключові аспекти роботи залишаються поза їх увагою.

За визначенням Котлера Ф. маркетинг – це «вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення нужд та потреб шляхом обміну» [32]. Тобто його суб'єктом є виробник, який пропонує товари та послуг, а об'єктом – комплекс маркетингу, що складається з чотирьох елементів: товар, ціна, місце та просування. При цьому ключову позицію займає товар, оскільки призначений для задоволення потреб. Таким чином, маркетинг ставить всі функції та підрозділи підприємства у залежність від попиту, оскільки визначає можливість продажу продукції чи надання послуг. Однак, як зазначає Соболева О.А. незважаючи на те що маркетинг повинен відштовхуватись від потреб ринку, на практиці такий підхід не завжди виправданий, адже неможливо створити інноваційний продукт орієнтуючись виключно на попит. Плануючи вихід новинки на ринок потрібно перш за все визначити, «які споживачі будуть купувати товар та навіщо вони будуть це робити» [66].

Визначаючи маркетинг у загальному розумінні можна відмітити, що це «не просто різновид діяльності, а ринкова концепція управління виробництвом, за якої принципова ідея задоволення потреб через ринок, що лежить в основі роботи всіх підрозділів підприємства (проектно-конструкторських, технологі-

виробничих, фінансово-комерційних). Це означає, що маркетинг інтегрує в усі фази підприємницької діяльності й підпорядковує їх інтересам підприємства на ринку» [1, с. 55]. Саме маркетинг поєднує споживача з товаром та виробником, формулює та відстежує ефективність інформаційних потоків у ході цієї взаємодії, а також спрямовує отриману інформацію до тих відділів, які її потребують. Тобто, мова йде про перехід до маркетингової концепції управління підприємством, що дозволяє забезпечити повну взаємодію функцій управління та підпорядкувати їх потребам маркетингу, як це наведено на рисунку 1.1.

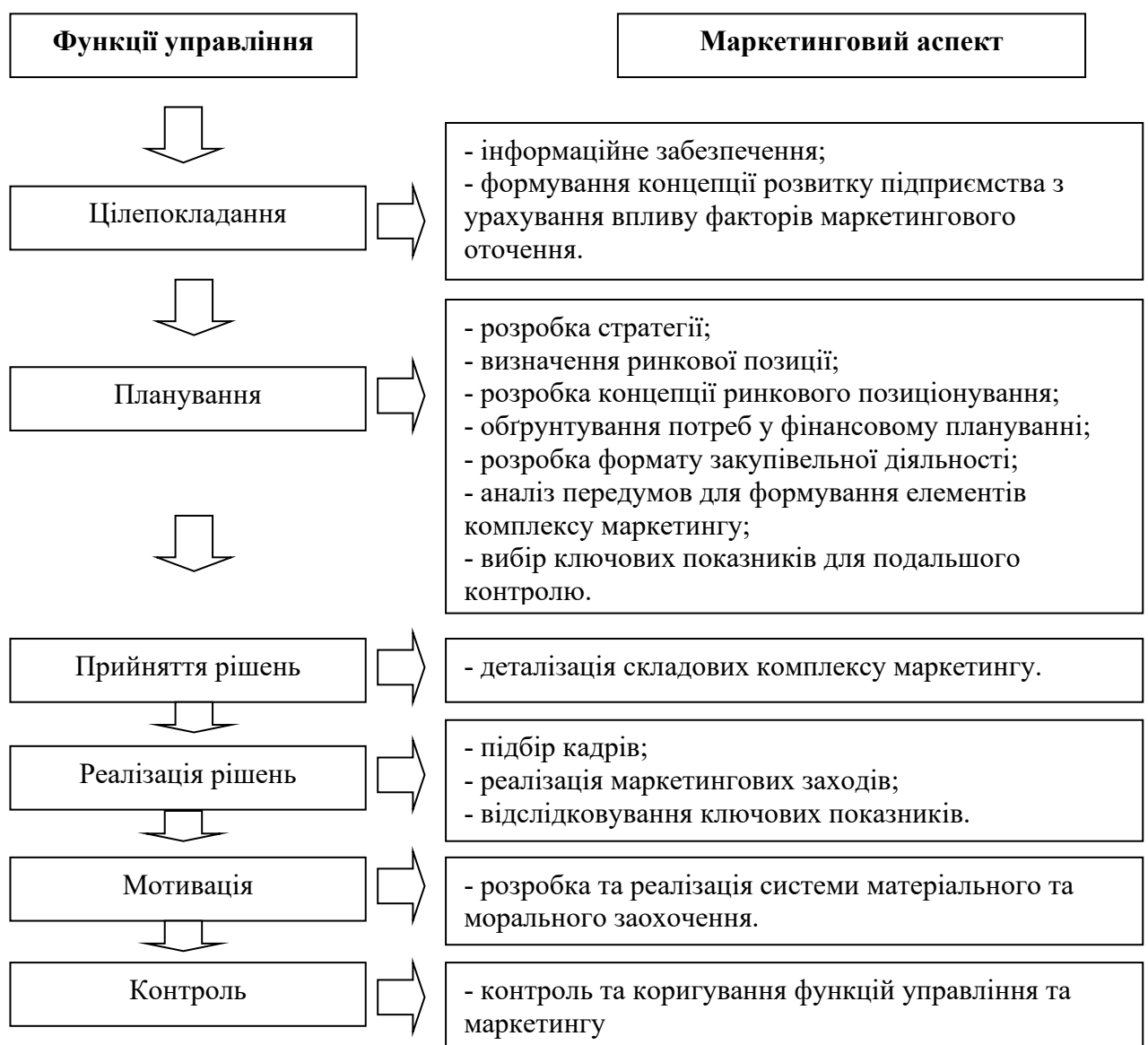


Рис. 1.1. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства
[складено автором на основі [1, с. 54; 18; 66]]

Відстежуючи віхи становлення маркетингу як науки та практичної діяльності можна відмітити, що маркетингова діяльність є необхідною за низки умов, які подано на рисунку 1.2.

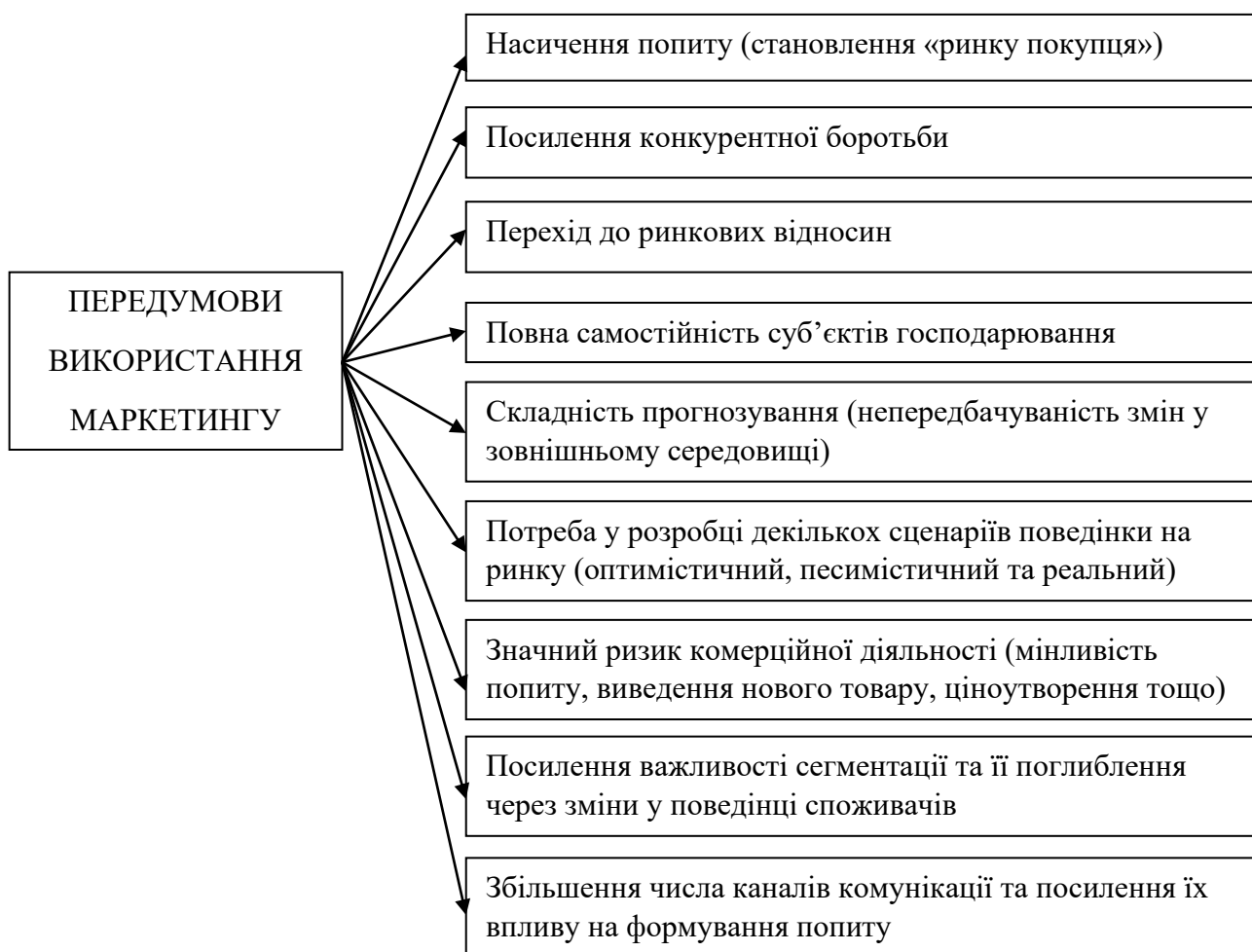


Рис. 1.2. Передумови використання маркетингу у діяльності підприємства [доопрацьовано автором на основі [17; 73, с. 179]

Враховувати та використовувати результати маркетингової діяльності, мати можливість обліку витрат на її реалізацію та відповідно розраховувати її ефективність можливо тільки за умови чіткого розуміння сутності та змісту поняття «маркетингова діяльність».

Узагальнивши трактування різних науковців було відмічено, що серед них немає єдиного підходу до визначення цього поняття, що дає підстави для формування авторського визначення. Підходи до трактування наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування сутності та змісту поняття «маркетингова діяльність» *

Автор	Визначення
American Strategic Management Group	маркетингова діяльність – система взаємодії бізнесу, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту та розповсюдження товарів та послуг організаціям та приватним особам
Агеева Н.А. Лопаткина Н.Ю	комплекс випереджаючих та прогнозованих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживача та отримання доходу
Ареф'єва Т.С.	маркетингова діяльність підприємства – творча управлінська діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів та у проведенні практичних заходів, спрямованих на задоволення цих потреб.
Багорка М.О.	маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку»
Багієв Г.Л. Тарасевич В.М.	маркетингова діяльність може виступати як самостійний вид підприємницької діяльності і як функція з інтеграції зусиль всіх ланок підприємницької та виробничої діяльності з метою досягнення поставленої мети (задоволення попиту та отримання прибутку)
Балановська Т.І. Гоголя О.П.	Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища
Дорошев В.І.	визначив зміст маркетингова діяльність – сукупність таких процедур, що включає аналіз ринкових можливостей (відправна точка маркетингової діяльності), відбір цільових ринків та розробку комплексу маркетингу
Калініна А.П. Войтоловський Н.В.	маркетингова діяльність – діяльність, спрямована на узгодження можливостей організації із ситуацією на ринку з метою отримання прибутків і конкурентних переваг
Кирилич Т.Ю.	маркетингова діяльність поєднує наукові підходи до проблеми формування попиту та практичні дії із його задоволення
Полієнко М.А.	маркетингова діяльність – це діяльність з рішення підрозділом маркетингу практичних, що стоять перед ним завдань у комерційній компанії (підприємстві, фірмі).
Солдатова А.В.	маркетингова діяльність – це управлінський, багатоаспектний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних та реальних споживачів продукції компанії, що полягає у реалізації специфічних функцій маркетингу
Старостіна А.О.	маркетингова діяльність – така система управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції

* доопрацьовано автором на основі [3; 14, с. 332; 26, с. 37; 40; 55; 66, с. 48-49; 68, 69, с. 41; 85, с. 103]

Резюмуючи визначення можна відмітити, що науковці розуміють під маркетинговою діяльністю наступне:

- філософію або мистецтво ведення бізнесу;
- систему, яка поєднує у собі багато елементів та функцію;
- процес – спрямований на виявлення та задоволення попиту, а також отримання прибутку;
- науку, що поєднує теорію та практику маркетингу у господарській діяльності;
- різновид підприємницької діяльності.

Узагальнивши наведені визначення можна запропонувати авторське визначення поняття «маркетингова діяльність» та визначити її як «поєднання підприємницького та наукового підходів до побудови системи управління підприємством спрямованої на виявлення, формування та задоволення попиту, та організації процесу (сукупності операцій) спрямованих на більш ефективне використання вхідних ресурсів для отримання запланованих вихідних результатів».

Таким чином, головною метою маркетингової діяльності буде забезпечення комерційного успіху підприємства, його товарів та послуг на цільовому сегменті. Зауважимо, що у залежності від ринкової ситуації мета та завдання підприємства будуть змінюватись. Зазвичай виділяють такі цілі та завдання які наведено на рисунку 1.3.

Як видно із перелічених завдань сутність та зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачеві. Адже саме він висуває певні вимоги до товару, до його характеристик (техніко-технологічних, екологічних, ергономічних, правових тощо), що його якості (з урахуванням законодавчих та суб'єктивних вимог), рівня ціни, терміну постачання, місця купівлі тощо. Через ці та інші фактори на ринку загострюється конкуренція, оскільки виробники намагаються запропонувати споживачеві саме той товар чи послугу на яку він очікує. Варто завжди пам'ятати, що споживач не може оцінити об'єктивно рівень конкурентоспроможності товару, оскільки на оцінку впливатимуть його досвід,

знання, поінформованість тощо. Тож комунікаційна політика підприємства стає нарівні з товарною важливим напрямом маркетингової діяльності.

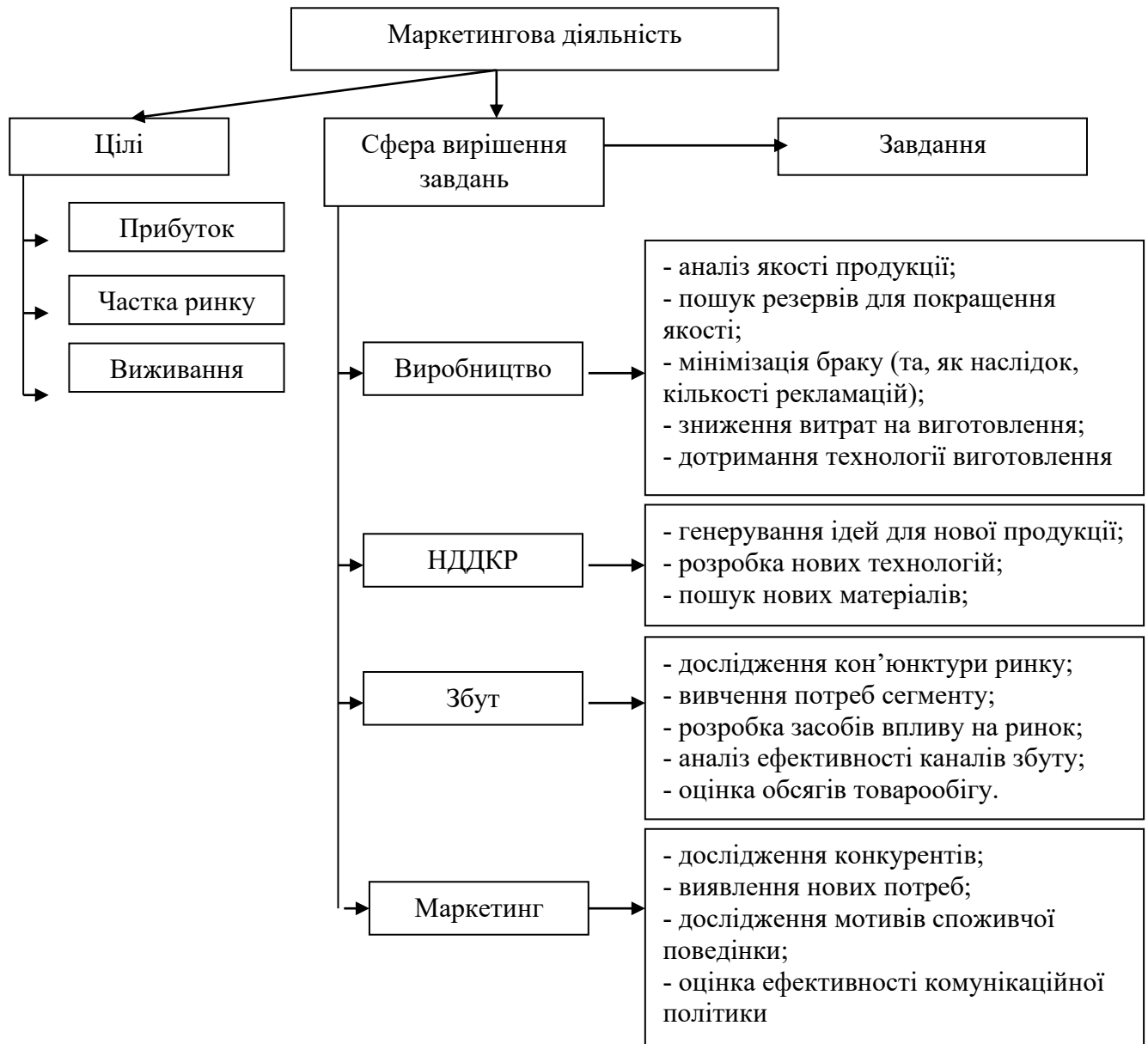


Рис. 1.3. Цілі завдання маркетингової діяльності на підприємстві [29, с. 401; 55; 66]

Забезпечити досягнення окреслених цілей та завдань маркетингової діяльності можливо тільки завдяки виваженому плануванню. Цьому сприяє розробка довгострокового (стратегії), короткострокового (тактика) та оперативного плану дій. Орієнтовні рішення для кожного з планів наведено на рисунку 1.4.

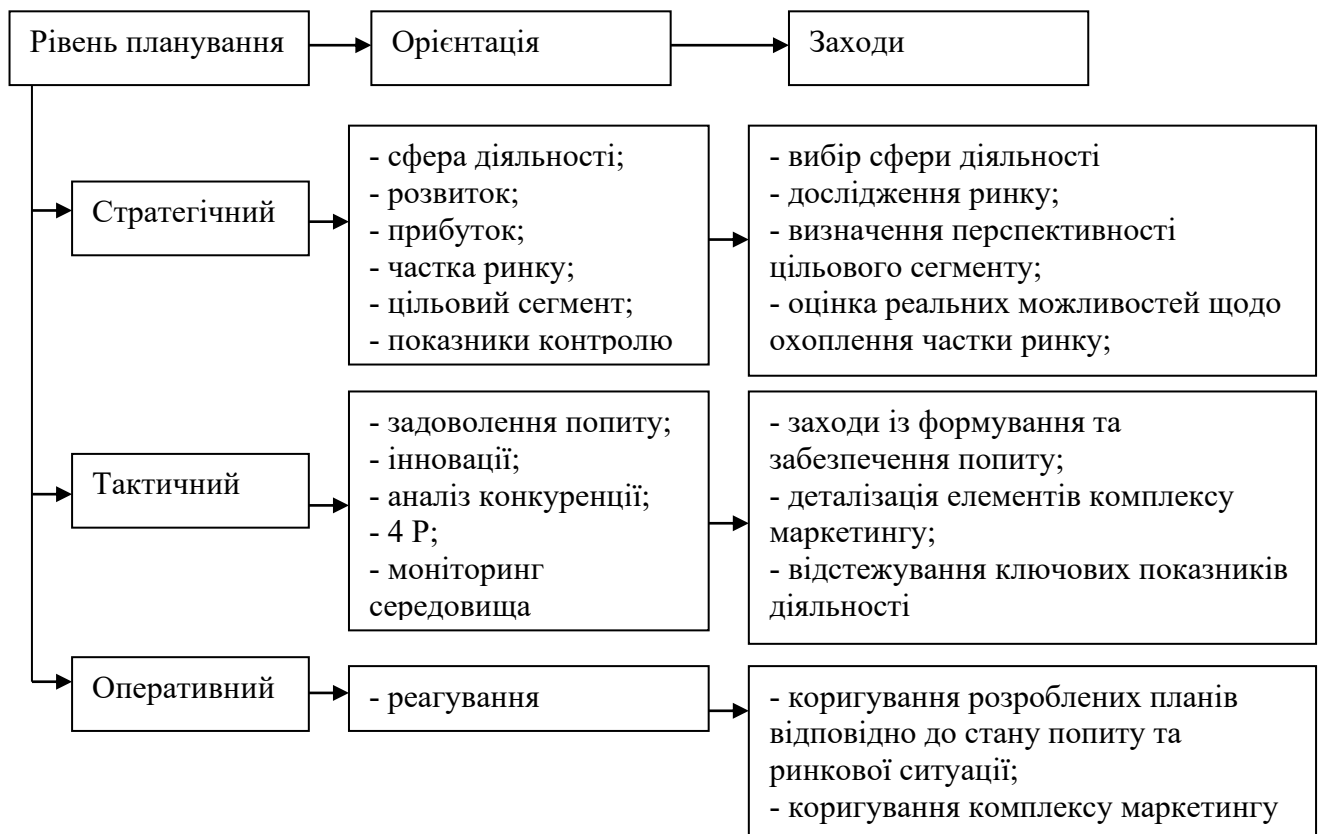


Рис. 1.4. Деталізація стратегічного, тактичного та оперативного планування [доопрацьовано автором на основі [36, с. 70]

Виходячи з рисунку можна відмітити, що формування конкурентних переваг, які є результатом маркетингової діяльності, відбувається на трьох рівнях:

- стратегічний (маркетингова діяльність щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства, розробка товарної політики, визначення цільового сегменту, позиціонування підприємства та товару та формування їх іміджу);
- тактичний (маркетингова діяльність щодо розробки комплексу маркетингу та деталізації його інструментів);
- оперативний (маркетингова діяльність спрямована на вжиття дієвих заходів, спрямованих на використання ринкового моменту).

Дієва реалізація окреслених сфер діяльності можлива лише за наявності відповідної системи маркетингу на підприємстві, яка за визначенням Коваль Т.О. являє собою «це конкретне сполучення його елементів для

досягнення поставлених цілей й задоволення цільового ринку. Відповідно до такого розподілу можна визначити як структуру маркетингу, так і послідовність формування маркетингової стратегії в процесі здійснення цієї діяльності» [29, с. 399]. Узагальнивши схеми на рисунках 1.3 та 1.4 можемо запропонувати структуру маркетингової діяльності підприємств, яка наведена на рисунку 1.5.

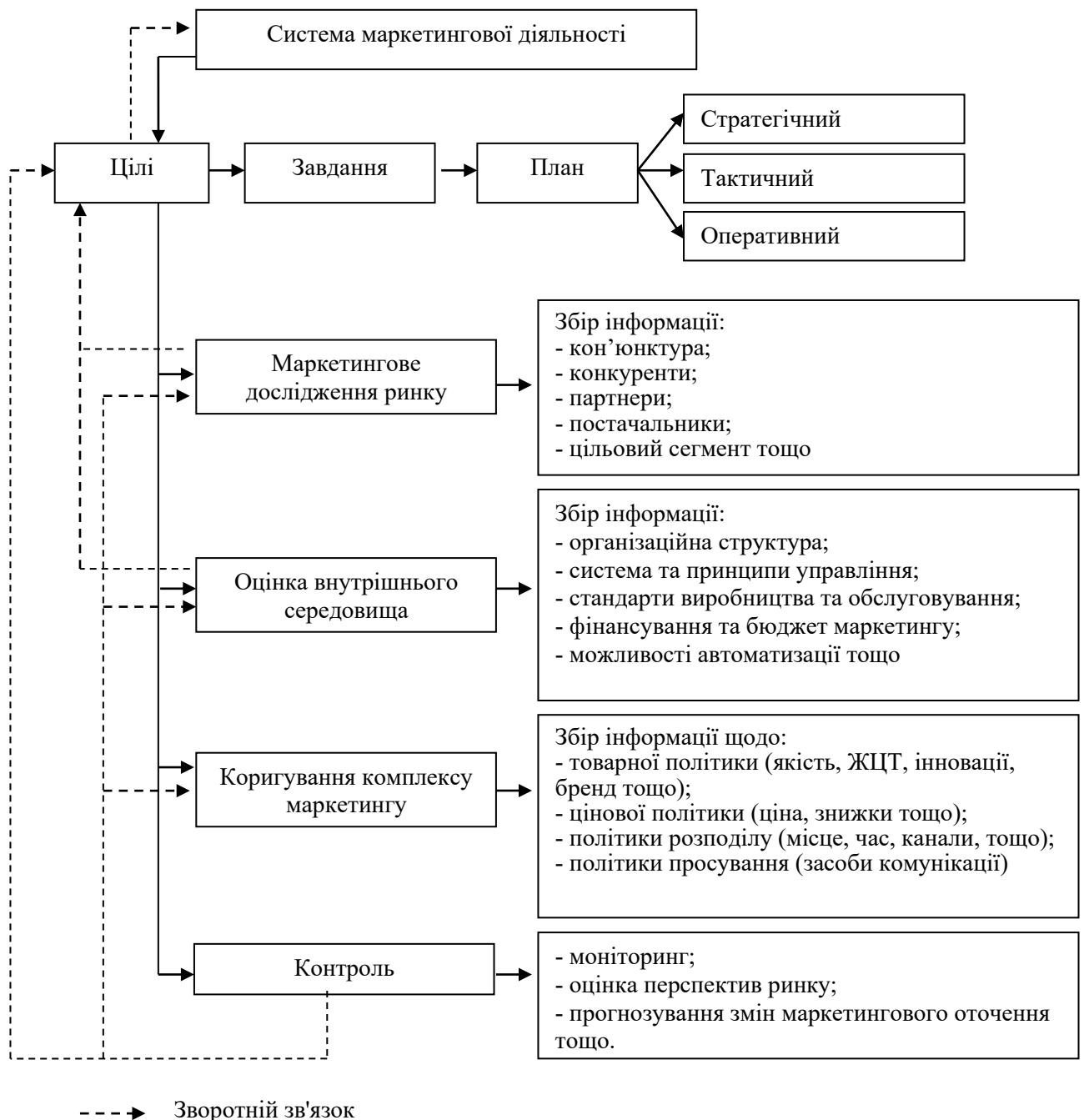


Рис 1.5. Структура маркетингової діяльності підприємств [37, с. 40; 29, с. 400, 68]

Як показано на схемі маркетингова діяльність передбачає наявність зворотного зв'язку, тобто вона здійснюється циклічно, починаючи із визначення мети та закінчуючи контролем заходів, що спрямовані на її досягнення. На кожному з етапів функціонує безліч інформаційних потоків, які покликані підвищити загальну ефективність маркетингу та підприємства взагалі. Оцінка ефективності маркетингової діяльності здійснюється за напрямками, які наведено на рисунку 1.6.

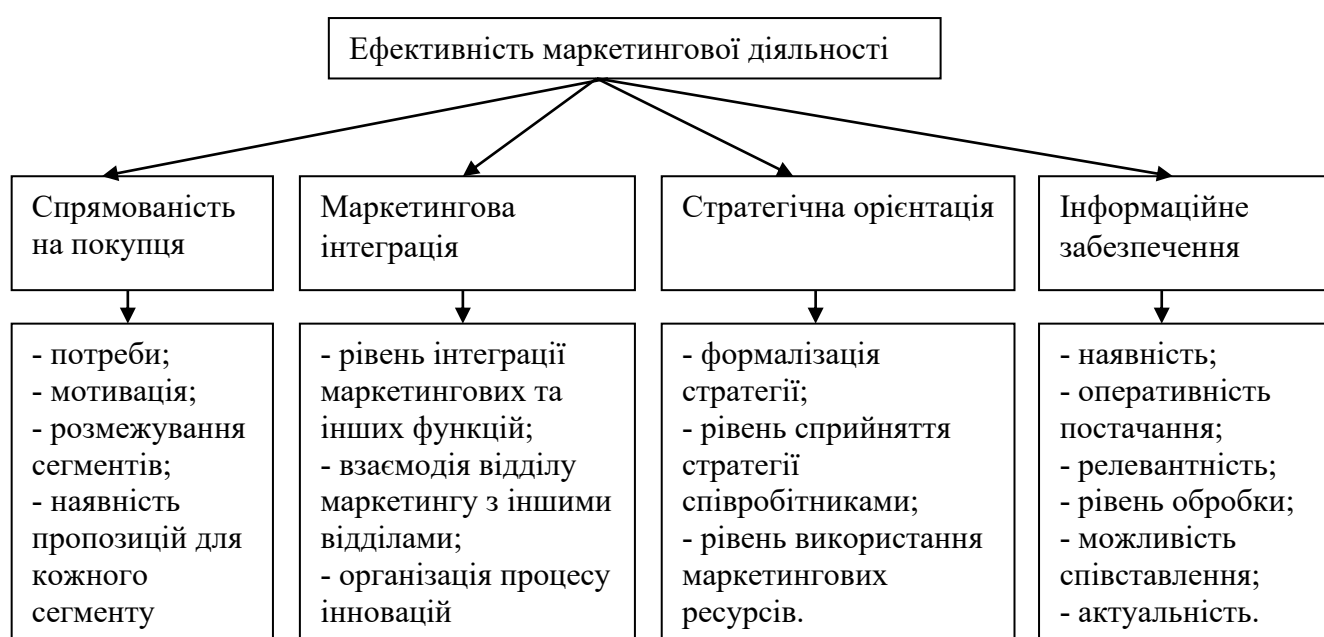


Рис. 1.6. Напрями оцінювання маркетингової діяльності [54; 64]

Оцінка ефективності маркетингової діяльності також має носити циклічний характер повторюватись достатньо часто для того щоб вжити оперативних заходів. Результати оцінювання оцінити правильність розробки маркетингової стратегії та тактики, відповідність можливостей цілям підприємства.

Таким чином, маркетингова діяльність це складний процес, філософія управління та напрямок підприємницької діяльності одночасно, яка за умови складного ринкового оточення виходить на перший план в управлінні підприємством.

1.2 Цифрова економіка як сучасне середовище здійснення маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність сучасних підприємств у всьому світі здійснюється не тільки у фізичному середовищі, підприємці мають враховувати особливості, які надає цифровізація ринкового простору та цифрова трансформація.

Виникнувши відносно недавно цифрова економіка вже демонструє тенденції розвитку які дозволяють стверджувати що за нею майбутнє. Споживачі, бізнес та держава поступово трансформуються у цифровий простір, то ж і маркетологи повинні враховувати елементи цифрової економіки у своїй маркетинговій діяльності.

Тапскотт Д. (економіст із США) у 1995 р. вперше використав термін «цифрова економіка» намагаючись пояснити підприємцям взаємозв'язок технологій та бізнесу та окреслити перспективи такої взаємодії. Автор визначив цифрову економіку як «економічна діяльність, яка, на відміну від традиційної економіки, визначається мережевою свідомістю та залежністю від віртуальних технологій» [92].

Це визначення стало найбільш ємним у описанні цифрових трансформацій витіснивши з ужитку такі поняття як «Інтернет-економіка», «нова економіка» та «веб-економіка».

Сучасні науковці та підприємці доволі часто оперують термінами «цифрова економіка», «цифрова трансформація», «цифровізація» тощо. Аналіз визначень свідчить про не досить повне розуміння сутності цих понять та їх синонімічне використання.

Узагальнивши публікації пропонується визначення наведених понять державними організаціями, підприємцями та науковцями, які наведено у таблицях 1.2-1.3.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «цифрова економіка» державними інституціями *

Автор	Визначення
На рівні світових державних інституцій	
The World Bank	Нова парадигма пришвидшеного економічного розвитку, що заснована на процесі обміну даними в режимі реального часу
BCS, The Chartered Institute for IT	Економіка, що заснована на цифрових технологіях, веденні бізнесу на ринках, які функціонують за допомогою Інтернету
Department of Broadband, Communications and the Digital Economy of Government of Australia	Глобальна мережа соціально-економічних та політичних видів діяльності, які існують завдяки функціонуванню таких платформ, як мережа Інтернет, а також мобільних та сенсорних мереж
Economist Intelligence Unit	Економіка, яка здатна забезпечити високоякісною ІТ-інфраструктурою та мобілізувати можливості ІТ для створення благ для споживачів, бізнесу та держави
На рівні вітчизняних державних інституцій	
Український інститут майбутнього	Тип економіки, де ключовими факторами та засобами виробництва є цифрові дані та мережеві транзакції, а також їх використання як ресурсу, що дає змогу істотно збільшити ефективність та продуктивність діяльності та цінність для отриманих продуктів та послуг
Центр разумкова	економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікативних технологіях (ІКТ), але, на відміну від інформатизації, цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій

* доопрацьовано автором

Таблиця 1.3

Підходи до визначення поняття «цифрова економіка» науковцями *

Автор	Визначення
1	2
Іноземними науковцями	
Нікчем М.	Частина загального обсягу виробництва, створювана різними «цифровими» ресурсами.
Далман С.	Поеднання технологій загального застосування і ряду видів економічної і суспільної діяльності, що здійснюються користувачами Інтернету за допомогою відповідних технологій
Лейн Н.	Конвергенція комп'ютерних і комунікаційних технологій в мережі Інтернет, які стимулюють розвиток електронної торгівлі та масштабні зміни в організаційній структурі
Вітчизняними науковцями	
Апалькова В.В.	двигун інновацій, конкурентоспроможності і економічного розвитку
Веретюк С.М. Пілінський В.В.	Складова частина економіки, в якій домінують знання суб'єктів та нематеріальне виробництво, – основний показник під час визначення інформаційного суспільства

Продовження табл. 1.3

1	2
Войнаренко М.П. Скоробогата Л.В.	Стан економіки за якого всі економічні процеси (за винятком виробництва товару) протікають незалежно від реального світу. Товари та послуги не мають фізичного носія та є «електронними»
Кіт Л.	Трансформація всіх сфер економіки завдяки перенесенню інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу з метою їх подальшого використання
Пивоваров Ю.	Економіка, пов'язана з інформаційними технологіями, тобто споживання товарів та послуг, використовуючи цифрові інформаційні технології (онлайн торгівля, електронне врядування тощо)

* доопрацьовано автором на основі [4, 27, 35, 38, с. 36; 53, 92]

Як вже наголошувалось, поняття «цифрова економіка» та «цифрова трансформація» «цифровізація» не тотожні. Цифрова економіка – це «тип економіки», а цифрова трансформація (цифровізація) – це «процес впровадження впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо» [76, 77].

Таким чином, результатом цифровізації є трансформація (перетворення) традиційних, аналогових бізнес-моделей у цифрові. Деякі автори, наприклад, Пілінський вважають, що цифрова економіка є складовою частиною економіки.

Основоположник цифрової економіки Тапскот Д. виділив декілька складових, завдяки яким вона формується та розвивається, зокрема такі як наведено на рисунку 1.7.

Як видно з рисунку 1.7, складові представляють собою також і стадії трансформації людини та бізнесу у світовий цифровий простір, що є об'єктивною необхідністю через швидку цифровізацію та зручності які вона надає. Адже цифрова економіка охоплює державний та приватних сектори, вона проникла у реальний та не виробничий сектори, а також є неодмінним атрибутом сектору фінансового. Цифрова економіка змінює не тільки бізнес середовище – це ще й масштабна трансформація маркетингової діяльності підприємства, оскільки її ключовими складовими є такі:



Рис. 1.7. Складові цифрової економіки [92]

а) електронний бізнес – така бізнес-модель, за якої всі або значна частка процесів реалізується із застосування комп'ютерних мереж або мобільних за стосунків. Такі бізнес-моделі характерні як для виробничих підприємств так і для підприємств сфери послуг. Крім безпосередньо бізнес-процесів, у цифровій економіці змінюються також і взаємодія з клієнтами. Наявність CRM-систем дозволяє кращим чином накопичувати та обробляти інформацію щодо потреб клієнта. Завдяки можливостям системи у маркетингове є можливість персоніфікувати роботу зі споживачем. Починаючи від звертання, пропозиції переглянутих товарів та закінчуючи можливістю замовлення товарів, які, наразі відсутні у каталозі компанії (або через відсутність на складі, або через відсутність у асортименті). Окрім скорочення відстані «підприємство – споживач» є можливість виявлення попиту, прогнозування тенденцій ринку та вивчення очікування споживачів.

Відмітимо, що не тільки взаємодія з клієнтом але й інші маркетингові функції змінюються під впливом інструментів цифрового середовища. Так змінює формат співпраці з постачальниками, модернізуються фінансові операції (завдяки впровадженню Інтернет-банкінгу), відбувається пошук персоналу. Значно змінюється стратегія комунікації, яка має можливість

використовувати значно більше каналів для розповсюдження повідомлень, рекламних звернень, PR-заходів тощо у віртуальному середовищі;

б) e-commerce (електронна комерція). Частка бізнес-процесів, яка характерна для підприємств сфери торгівлі. Електронна комерція включає в себе електронну торгівлю та онлайн-банкінг. Торгівля може бути організована у декілька способів, зокрема:

1) функціонування повноцінного Інтернет-магазину. Такий підхід дозволяє реалізувати торгівлю майже будь-яким товаром;

2) електронна вітрина (власна веб-сторінка). Майже кожне підприємство має свою власну сторінку у мережі Інтернет через яку може бути організована торгівля або, принаймні, є можливість замовити товар;

3) використання спеціальних площадок для торгівлі. Маркетплейси дозволяють зібрати багатьох продавців у одному місці. Це приваблює як споживачів, так і продавців. Тобто, маркетплейси, будучи лише площадкою де зустрічається попит та пропозиція дозволяють у повній мірі забезпечити реалізацію, оскільки кожен продавець має власний простір у маркетплейсі, може збирати інформацію, аналізувати кількість відвідування, оптимізувати асортимент, вивчати попит тощо. Таким чином маркетплейс – це можливість організувати майже повноцінну електронну торгівлю з мінімальними витратами, через це вони стають дедалі популярнішими [45];

4) торгівля через безкоштовні дошки оголошень. Насправді це не торгівля, однак підприємство має можливість таким чином просувати свої товари;

в) підтримуюча інфраструктура. До неї Месенборг Т. відніс апаратне забезпечення, комп'ютерне програмне забезпечення, телекомунікації, мережі, бази даних [91].

Як зазначають Батіщева А. та Покорська В. «характерною особливістю цифрової економіки є її зв'язок з економікою на вимогу (on-demand есопому), яка передбачає не продаж товарів і послуг, а отримання доступу до

них саме в той момент, коли це потрібно. Отримання замовлень відбувається онлайн, а їх виконання – офлайн» [11, с. 3; 76]. Однак різні групи стейхолдерів мають різні очікування по відношенню до трансформації традиційної економіки у цифрову. Складові впливу наведено на рисунку 1.8.



Рис. 1.8. Складові впливу цифрової економіки [побудовано автором на базі [70, с. 92]

Очікувані ефекти від цифровізації економіки вплинуть на всі бізнес-процеси підприємства та сформує значні переваги його маркетинговій діяльності. Автором проведено аналіз відмінностей між traditional economic

(традиційною) та on-demand economy (цифровою) економікою, результати якого наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Відмінності між традиційною та цифровою економікою*

Фактор	Traditional economic	On-demand economy
Виробництво (основні фактори)	Капітал, праця	ІІІ Штучний інтелект
Місце для виробництва	Підприємства (фізичні об'єкти)	Хмарні технології
Місце для навчання / підвищення кваліфікації	Навчальні класи	Платформи для дистанційного навчання
Місце для торгівлі	Торговельні точки (фізичні об'єкти)	Інтернет-сторінки різного рівня автоматизації
Місце та час роботи персоналу	Офіс, підприємство, виробничий цех тощо (фізичні об'єкти) У визначений час	Віртуальне середовище, дистанційно. По мірі потреби
Місце та засіб розрахунку	Фізичне середовище, грошові засоби	Віртуальне середовище, е-банкінг, безготівкові розрахунки
Інструменти маркетингової комунікації	ATL	BTL
Найбільша цінність компанії	Нерухомість, технології	Домен, Інтернет-сторінка, рейтинг у Google
Інноваційна активність	Середня	Висока

* складено автором

З таблиці 1.4 видно, що бізнес-процеси, форма організації роботи та цінність активів зазнає суттєвих змін від переходу до цифрової економіки. Однак не всі зміни можна вважати позитивними, можна виділити низку недоліків, які притаманні цифровізації та мають бути враховані підприємствами при формуванні бізнес-процесів та маркетингової діяльності зокрема:

- зростання технологічного безробіття. Цим терміном визначають людей, які втратили роботу через механізацію чи автоматизацію процесу виробництва чи надання послуг. Це можуть бути окремі робітники але, зазвичай, це цілі сегменти. Маркетологи повинні враховувати цей факт досліджуючи сегменти споживачів;

- відсутність належної кваліфікації для повномасштабної цифровізації (зокрема у державному секторі). Приватний бізнес відносно швидко цифровізує

власні бізнес-процеси та активно долучається до державних цифрових програм та можливостей які вони надають (е-оподаткування, е-звітність тощо). Щодо підприємств державної форми власності, то тут нестача кадрів відчутно сильніший. Тож плануючи маркетингову діяльність варто подбати про навчання та підвищення кваліфікації людей, які будуть займатись реалізацію маркетингових програм у цифровому середовищі. Незнання того, як правильно здійснити захід та виміряти його ефективність може нанести шкоду не тільки продажам але й іміджу компанії;

- недосконалість цифрового інструментарію та казуальність нормативно-правової бази, а також часте внесення коректив у їх реалізацію. Так, наприклад, тільки додаток ДіЯ (флагман державної цифрової трансформації) постійно змінює умови для доступу чи отримання важливої інформації, зокрема, витягів, довідок, тощо;

- низький рівень цифрової грамотності населення, зокрема це стосується людей похилого віку, які більш повільно сприймають нововведення через когнітивні та фізичні здібності тощо. Тобто, розробляючи маркетингові заходи не варто зосереджуватись лише на віртуальному середовищі. Потрібно враховувати, що частка користувачів не має можливості чи бажання користуватись обраним сервісом. Так, наприклад, досить багато людей, навіть молоді, відмовляються від присутності у соціальних мережах, маючи за мету зберігання приватності. Тож рекламні чи інші заходи повинні охоплювати декілька каналів передачі інформації;

- монополізація або олігополізація деяких секторів. Навіть високий маркетинговий потенціал стартапів не дозволяє гарантувати успіх їх розробнику, через те, що у «багатьох аспектах цифрової економіки домінують фірми, що володіють монопольними правами». До таких відноситься «Amazon» на ринку онлайн-продажу, «Google» з монопольним правом формування ціни на онлайн-рекламу, або «Facebook» – майже монополіст серед соціальних мереж;

- зменшення рівня соціальної взаємодії. Це, в свою чергу, зменшує можливість консультанта впливати на процес прийняття рішення покупцем. Також нівелюється значення впливу соціального оточення та місця придбання товару (магазину, інструментів мерчандайзингу тощо);

- можливість «загубитись» у цифровому просторі. Через значну кількість інформації що надходить до користувача смартфону чи ПК, впливу соціальних мереж та веб-сервінгу, споживач отримує надлишок інформації, надто швидко переходить між веб-сторінками, що призводить до зменшення швидкості сприйняття інформації, потребі у додатковому пошуку та іноді, навіть, від повної відмови від покупки. Тобто маркетолог має створювати такий контент, який би моментально та надовго «зачепив» користувача;

- загроза конфіденційності. З одного боку, інформація про користувача дозволяє маркетологу сформулювати перелік його уподобань та забезпечити більш релевантну видачу інформації, а з іншого – це порушення права людини на приватність [11, с. 34; 30; 35; 76, 77].

Спірним залишається питання впливу цифрової економіки на екологію. З одного боку, споживачі не витрачають часу на пошук товару (а відтак і пального для пересування містом тощо), а з іншого – сервери потребують значної кількості е електроенергії і є причиною підвищення рівня викидів CO₂. Крім того, «марнотратство», яке властиве суспільству споживання, потреба у постійному оновленні техніки призводить до підвищеного використання сировини на вироблення нових товарів та збільшує кількість товару, який потребує утилізації. Через неможливість повторної переробки пластику на планеті постійно збільшується кількість сміття.

Однак цифрова економіка – це і значна кількість можливостей для бізнесу, маркетингу та споживача. Зокрема:

- мінімізація часу на пошук-замовлення-отримання товару;
- зниження ціни;
- повна відсутність ринкових бар'єрів, можливість охоплення географічно розконцентрованих ринків та сегментів споживачів. Завдяки

цифровізації виробник та споживач стають ближчими один до одного. Стираються кордони, маркетинг набуває статусу глобального;

- миттєвий обмін інформацією, що дозволяє спростити взаємодію між споживачем та виробником;
- прискорення розвитку е-комерції;
- можливість фінансових трансакцій онлайн;
- скорочення витрат на продаж товару. Досягається за рахунок виключення роздрібних посередників та складів з ланцюга товароруху;
- поява нових товарів та послуг (наприклад, доставка за замовленням, застосунки для відслідковування акцій, месенджери, чат-боти тощо) [11, с. 34; 30; 35; 76, 77].

Тобто, цифровізація, як сучасне середовище здійснення маркетингової діяльності, змінює всіх його учасників: державу, бізнес та населення. Однак доступність, простота використання та ефективність цифрових технологій сприятимуть подальшому поглибленню процесу цифрової трансформації що вимагатиме адаптації маркетингової діяльності до нових умов та можливостей віртуального середовища.

1.3 Вплив чинників цифрового середовища на маркетингову діяльність підприємства

Частка цифрової економіки у світі постійно зростає, тож бізнес-процеси підприємства та його маркетингова діяльність повинні враховувати особливості цифрової економіки та поступово переходити до використання цифрового маркетингу. Адже традиційні, перевірені часом, інструменти маркетингу поступово втрачають свою актуальність, потребують значних витрат та демонструють дедалі нижчу ефективність.

Враховуючи технологічний прорив, спричинений появою та комерціалізацією мережі Інтернет, маркетинг отримав нові можливості для

взаємодії зі споживачами та поступово трансформувався у цифровий або digital-маркетинг.

За визначенням Карпіщенко О.О. та Логінової Ю.Е. цифровий маркетинг – це «використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару» [26]. Науковців доповнює Піжук О.І., який відмічає – що головна особливість цифрового маркетингу – це «поєднання людей, пристроїв, контенту та інтелектуальних сервісів» [52, с. 33]. Таким чином, всі чинники цифрового середовища мають вплив на маркетингову діяльність підприємства. Ключові чинники наведено на рисунку 1.9.

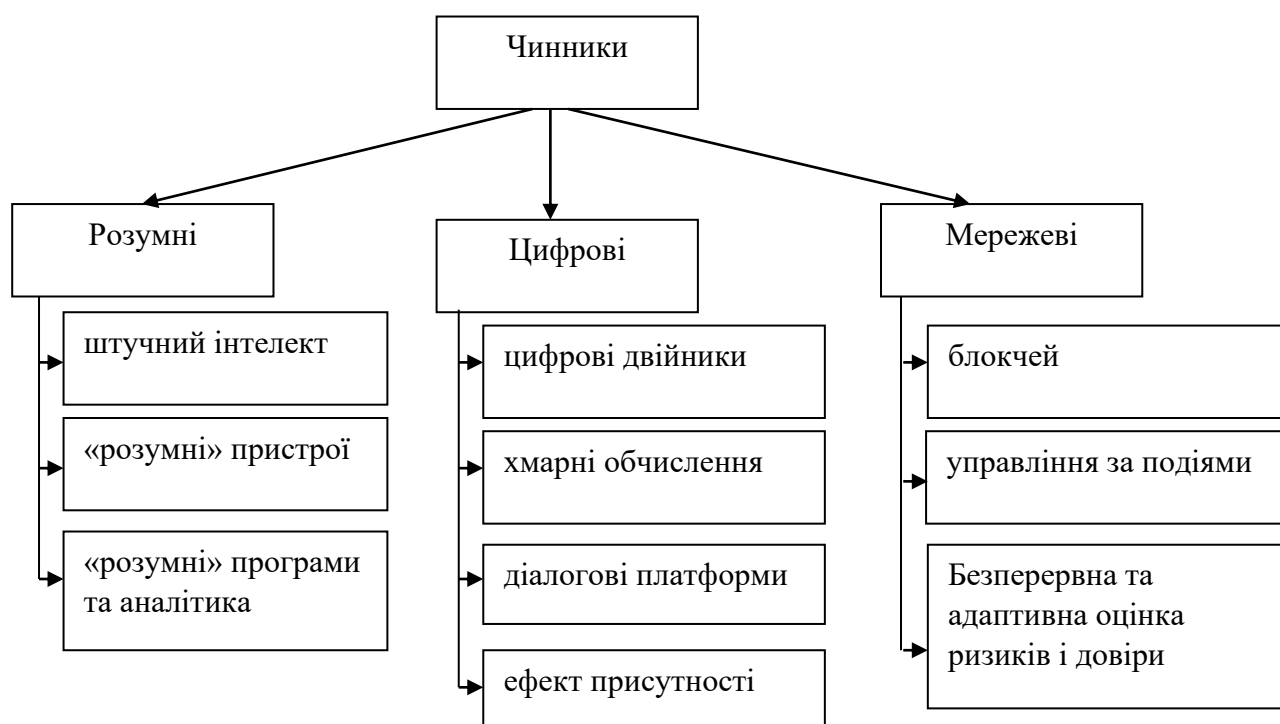


Рис. 1.9. Ключові чинники цифрового маркетингового середовища [52, с. 33]

Окрім суто цифрових інструментів, digital-маркетинг застосовує всі наявні притаманні офлайн-середовищу інструменти, які підвищують показник залучення клієнтів. Тобто, цифровий маркетинг не відкидає інструменти класичного маркетингу, а поєднує можливості традиційного та віртуального середовища у маркетинговій діяльності. При цьому, зазвичай, віддаючи перевагу цифровим технологіям та е-комерції. Як зазначають Батіщева А. та

Покорська В. «цифрова економіка створює нові продукти, формує нові потреби, а швидкість і обсяг отримання інформації збільшуються з кожним днем. Всі ці процеси відкривають значні можливості для створення і розвитку бізнесу, заснованого на нових технологічних рішеннях або бізнес-моделях, які не застосовувалися раніше» [11, с. 34]. Відмітимо, що тенденції розвитку digital-маркетингу в Україні відповідають світовим тенденціям, тож можна говорити, про те, що цифровий маркетинг носить всеохоплюючий характер, відрізняється динамічністю, спирається на інтелектуальний та кадровий потенціал та формує конкурентоздатність підприємства в умовах цифровізації економіки.

Зауважимо, що цифровий маркетинг відрізняють від Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг побудовано на використанні єдиного способу розповсюдження – безпосереднього доступу до світової павутини шляхом підключення до мережі через ПК, ноутбук чи нетбук. Digital-маркетинг – окрім Інтернету включає значно більше число каналів, кількість яких з плином часу тільки збільшується.

Серед найбільш затребуваних цифрових каналів можна виділити такі:

- глобальна мережа (Інтернет) та пристрої для виходу у мережу. Це дає підстави вважати Інтернет-маркетинг частиною цифрового маркетингу;
- локальні мережі (LAN, Extranet) та пристрої які їх формують;
- мобільні пристрої, з'єднані з мережею мобільних операторів та спеціальне програмне забезпечення, призначене для встановлення на мобільні пристрої;
- SMART-ТБ – цифрове ТБ інтегроване у мережу Інтернет та підтримуюче Інтернет-додатки;
- інтерактивні дисплеї, які не просто транслюють рекламні повідомлення, а завдяки технології розпізнавання обличчя дозволяють забезпечити взаємодію з глядачем та надають можливості для використання Digital Out Of Home (IDOOH) реклами, яка змінює повідомлення завдяки аналізу реакції споживачів на побачене на екрані [28].

Залежно від інструментарію, що використовується у цифровому маркетингу, можна виділити наступні його різновиди, які наведено на рисунку 1.10.

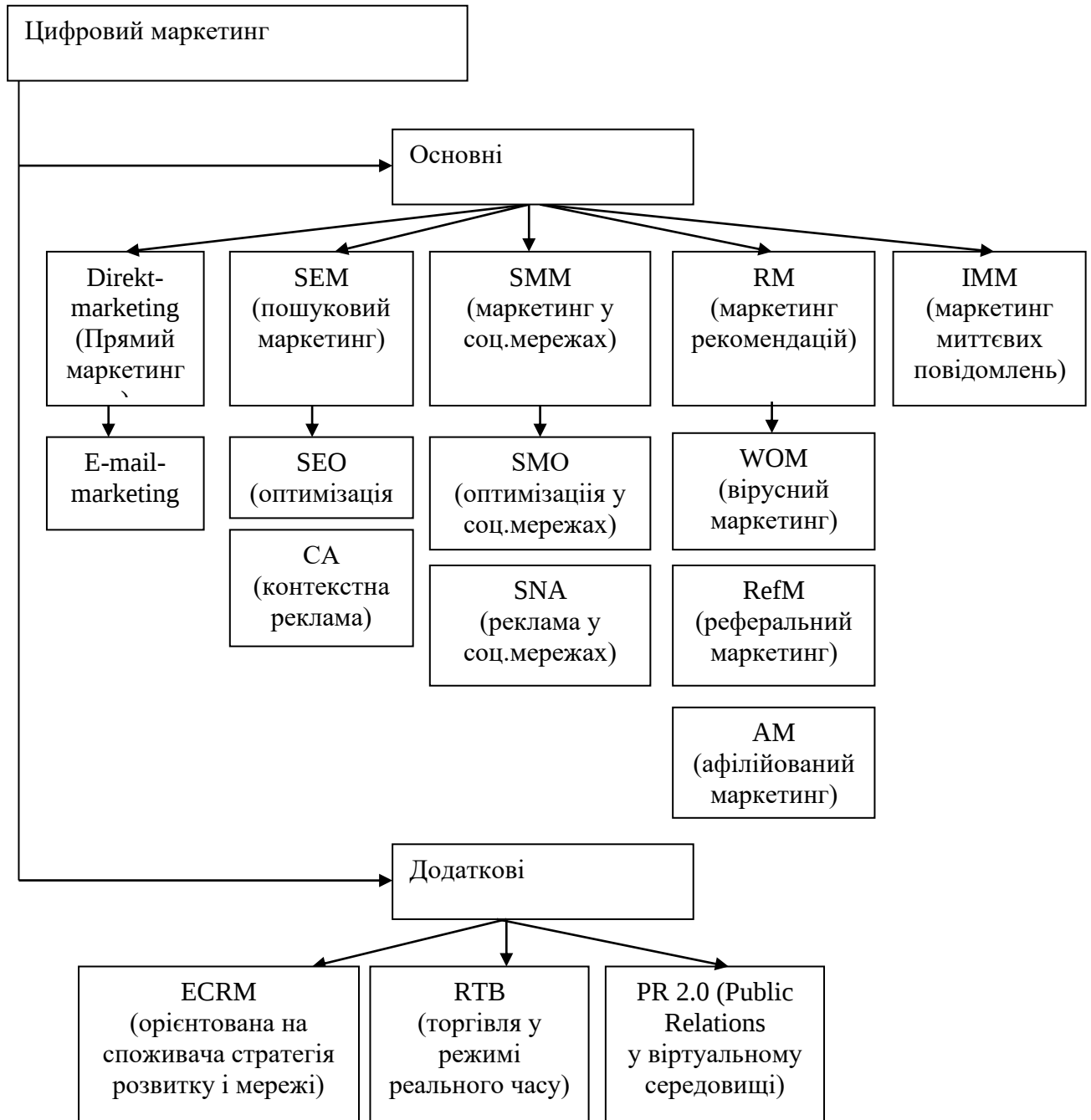


Рис. 1.10. Різновиди цифрового маркетингу [доопроцьовано автором на основі [28; 33, с. 76; 56]

Весь використовуваний у цифровому маркетингу інструментарій також можна класифікувати за активністю його використання споживачами. Як і стратегії просування виділяють витягуючі та виштовхуючі інструменти. Їх деталізація наведена у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Inbound та Outbound інструменти цифрового маркетингу*

Тип інструментів	Характеристика	Інструмент
Inbound (вхідні, витягуючі, pull)	Реагує на запити ініційовані споживачами, спрямований на розробку та поширення контенту, націлений на підвищенні у видачі пошукових систем	- SEO; - SEM; - SMO; - CA; - WOM; - RefM.
Outbound (вихідні, штовхаючі, push)	Викликає увагу користувачів різноманітними засобами. Отримання інформації не залежить від запиту споживача, а готується фахівцями маркетингу та базується на результатах досліджень споживчої активності у віртуальному середовищі	- E-mail; - SNA; - AM; - IMM; - ECRM; - RTB; - PR 2.0.

* доопрацьовано автором на основі [28; 62, с. 82]

Незважаючи на різноманітність цифрового інструментарію процес маркетингової діяльності у цифровому середовищі має низку чітких етапів, наведених на рисунку 1.11.

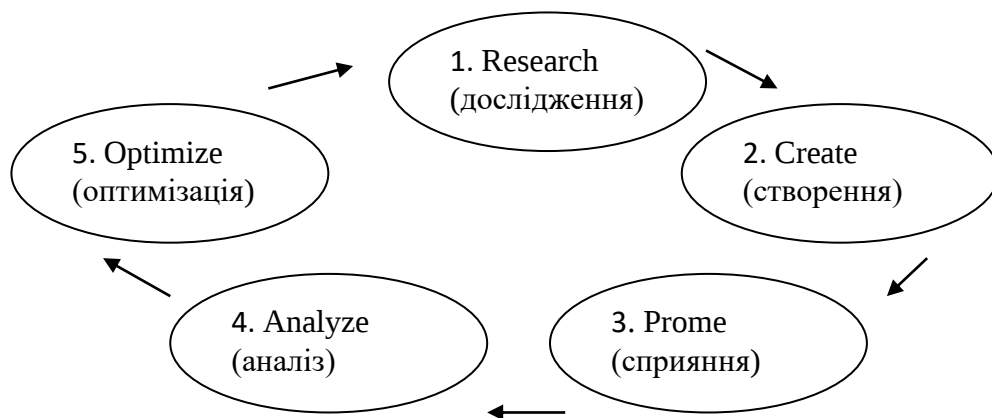


Рис.1.11. Цифровий маркетинг як процес [складено автором]

Цифровий маркетинг ефективно взаємодіє з традиційним маркетингом та поступово стає ядром маркетингової діяльності підприємств. Його переваги оцінили як великі підприємства так і малий бізнес. Швидкий доступ до ресурсів мережі та використання однакових технологій та платформ для взаємодії зі споживачем призвели до активного розвитку такого інструменту цифрового маркетингу як Affiliate Marketing (AM) – афілійований або партнерський маркетинг. Іноді ще зустрічаються назви сумісний або Ко-маркетинг.

З юридичної точки зору партнерство – це «форма організації спільної економічної діяльності декількох фізичних або юридичних осіб» [31, с. 71]. З позиції маркетингу це «вид взаємин між різними суб'єктами ринку, який полягає у формуванні єдиної позиції з певних питань та організації спільних дій... діяльність побудовано так, щоб виправдати сподівання партнера і досягти спільної мети» [31, с. 71]. При цьому кожен із суб'єктів у цих відносинах зберігає повну самостійність при формуванні бізнес-процесів. Сутність партнерського маркетингу ілюструють його визначення:

- метод вирішення маркетингових завдань, шляхом залучення агентів (афіліалів, партнерів)[49];
- це практика просування послуг бізнесу в обмін на комісію за кожен проданий товар [67];
- діяльність з просування продуктів та послуг, які належать іншому підприємству за винагороду [47-51];
- рекламна модель, при якій компанія компенсує стороннім видавцям генерування трафіку або веде до продуктів та послуг компанії. Сторонні видавці є філіями, і комісійний збір стимулює їх до пошуку способів просування компанії [47-51];
- техніка співпраці між брендами спрямована на просування [7];
- тип маркетингу, що базується на результатах діяльності, коли бізнес винагороджує одного або декількох філій за кожного відвідувача або клієнта, залучених власними маркетинговими зусиллями філії [75].

Таким чином, сутність афілійованого або партнерського маркетингу полягає у створенні взаємодії спрямованої на досягнення взаємовигідних результатів для всіх учасників процесу. Учасники процесу наведено на рисунку 1.12.

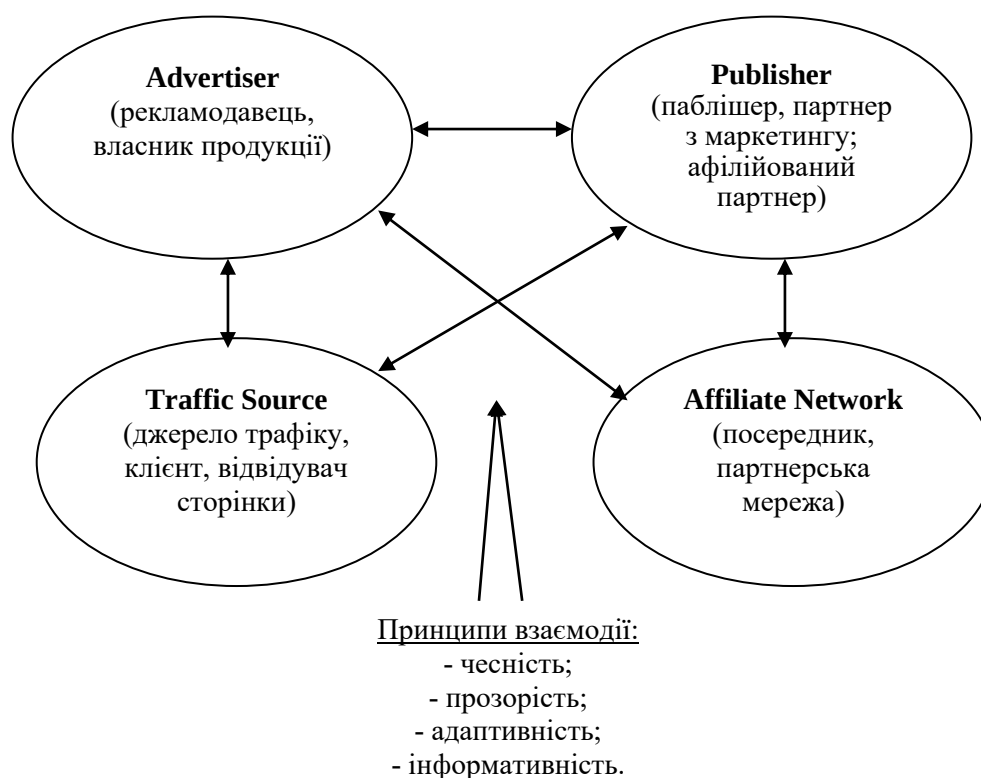


Рис. 1.12. Учасники партнерського маркетингу

Автором виявлено та систематизовано порядок взаємодії учасників партнерського маркетингу, які наведено у таблиці 1.6.

Таким чином, взаємодія у партнерському маркетингу спрямована на допомогу у отриманні конверсійних дій за комісійну винагороду (яка становить 15-20 % від реальної ціни продажу товару). Виділяють три моделі конверсії, та відповідно оплати комісійних, які наведено у таблиці 1.7.

Модель співпраці та розрахунків CPA вважається «чистою» тобто найбільш прозорою и тому використовується найчастіше. Найменш популярними є моделі PPC (Pay Per Click) – ціна за клік, CPUC (cost per unique

click) – ціна на унікальний клік, CPM (cost per mille) – ціна за 1000 показів, через те, що клієнтських трафік за таких умов не часто буває цільовим.

Через те що партнерська мережа може включати у себе декілька партнерів, які поступово приводять клієнта (трафік) на бажану сторінку і партнерський маркетинг може мати складну структуру взаємодії та виплат, зокрема виділяють:

Таблиця 1.6

Порядок їх взаємодії учасників партнерського маркетингу*

Учасник	Володіє	Надає партнеру	Прагне отримати від партнера
Advertiser	- товар та зацікавлена у його продажі чи просуванні.	- promotion-матеріали для розміщення	- розміщення реклами на ресурсі партнера (web-сторінка, мобільний за стосунок тощо); - збільшення кількості лідів (lead); - впізнаність бренду
Publisher	- ресурс для просування	- площу, доступ до всіх наявних у публішера ресурсів придатних для залучення клієнтського трафіку; - пошукову оптимізацію;	- комісійні
		- додаткові заходи (сплановані та реалізовані публішером власними силами) для залучення додаткових клієнтів, розширення сегменту тощо	
Traffic Source	- зацікавленість у товарі (потенційну чи реальну); - грошові кошти (власні чи кредитні);	- lead (реєстрація, заповнення форм тощо) – конверсійна дія (купівля, залишення відгуків, опитування, участь у конкурсі тощо)	- товар / послугу; - інформацію.
Affiliate Network	- технології - можливість доступу до мережі	- можливість оптимізувати рекламу у цифровому середовищі; - відстеження трансакцій (у т.ч. виплат); - розширені інформаційні послуги; - управління обліковим записом	- комісійні

* складено автором

Таблиця 1.7

Моделі конверсії у партнерському маркетингу маркетингу*

Модель	Характеристика	Комісійні
CPL (Cost Per Lead)	Лід	- за реєстрацію; - за заповнену форму.
CPA (Cost Per Action)	Конверсійна дія	За бажану дію. За домовленістю партнерів дією може бути: - клік на рекламі; - скачування (книги, інструкції і т.п.); - підписка на розсилку; - розміщення відгуку тощо.
CPS (Cost Per Sale)	Продаж товару	За кожне оплачене замовлення

* складено автором на основі [45-51]

- однорівневий партнерський маркетинг. За цих умов паблішер (Publisher, афілійований партнер) отримує виплати лише за прямий продаж чи прямий трафік (таким є усі розглянуті у табл. 1.7 моделі партнерського маркетингу);

- дворівневий. За цих умов, комісійні нараховуються не тільки за прямий, але й за опосередкований трафік, тобто до процесу взаємодії долучаються суб-паблішери (суб-партнери). Таким спосіб розрахунку складніший та менш вигідний через зменшення комісійних виплат у абсолютному значення. Однак дозволяє залучити більший трафік;

- багаторівневий. Долучається значна кількість суб-паблішерів;

- партнерський маркетинг залишкового доходу – дозволяє відстежувати повторні купівлі клієнта який звернувся до компанії (зробив першу покупку) завдяки паблішеру. При цьому це може бути і купівля іншого товару у того ж продавця (Advertiser) [60].

Таким чином, партнерський маркетинг є найбільш адаптивним інструментом цифрового маркетингу який передбачає динамічну та взаємовигідну співпрацю багатьох учасників ринку.

Резюмуючи викладене у першому розділі можна відмітити, що існує багато визначень поняття «маркетингова діяльність», що дало підстави сформулювати авторське визначення як поєднання підприємницького та наукового підходів до побудови системи управління підприємством спрямованої на виявлення, формування та задоволення попиту, та організації процесу (сукупності операцій) спрямованих на більш ефективне використання

вхідних ресурсів для отримання запланованих вихідних результатів. Відмічено, що цифрова економіка накладає відбиток на маркетингову діяльність та вимагає використання нових інструментів, відповідних можливостям цифрового середовища. Серед інструментів найбільшим потенціалом володіє партнерський маркетинг як вид взаємодії володіючи ефектом синергії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Стан та динаміка розвитку цифрової економіки в Україні

Ринкові процеси, взаємодія з державою, спілкування з друзями – це, та багато іншого стрімко переміщуються у цифрове середовище. Цьому сприяють поява нових технологій у сфері ІТ. Однак не варто ототожнювати цифрову економіку тільки з ІТ-сектором оскільки вона включає в себе всі традиційні галузі та підприємства, діяльність яких змінилась завдяки цифровізації. Складові цифрової економіки наведено на рисунку 2.1



Рис. 2.1. Складові цифрової економіки України [6 , с. 13]

Через розширення розуміння рівня проникнення цифровізації у економіку України, слід звернути увагу на те, як змінюється діяльність підприємств під

впливом ефектів цифрового середовища. Перебудовуються виробничі та бізнес-процеси, змінюється і маркетингова діяльність, зокрема підхід до продажу та просування. Адже класичні інструменти маркетингу не можуть демонструвати ефективність у новому середовищі, натомість у разі їх оновлення та приведення у відповідність до цифрового світу може дати відмінний результат. Для того, що зрозуміти, які потреби має сучасний споживач та які тенденції розвитку демонструє вітчизняна економіка слід розглянути стан цифрової економіки України.

Антонюк Л.Л. зазначає, що «розвиток глобальної екосистеми передбачає активне співробітництво між різноманітними стейкхолдерами» [6, с. 13] яке має тривалий період становлення та розвитку.

Початком становлення української цифрової економіки можна вважати схвалення «Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» (2013 р.). За два роки Україна стає членом ініціативи ЄС з цифрової економіки «Східне партнерство» (2015 р.) [23, с. 57]. У 2017 р. наша країна робить самостійні кроки у впровадженні цифри – прийнято ЗУ «Про електронні довірчі послуги» [24]. Найбільш ґрунтовним документом який деталізує алгоритм розвитку цифровізації, її основні завдання та очікування від реалізації заходів стала «Цифрова адженда – 2020» [81].

Ключовими параметрами для оцінки рівня цифровізації економіки є цифрове табло, на базі якого складаються звіти Індекс цифрової економіки та інформаційного суспільства (DESI) та Європейський звіт із цифрового прогресу (EDRP). Однак розрахунок конкретних показників, які могли б дати можливість розрахувати кількісний приріст рівня цифровізації ще не існує. По-перше, через відсутність єдиного визначення поняття «цифрова економіка», що дозволяє варіювати число включених до неї секторів та спричиняє невідповідність у розрахунках. По-друге, недосконала статистична звітність, яка не містить чіткого розподілу на результати досягнути у традиційному та цифровому секторах. Саме ці два фактори виділив Світовий банк як основні [80, с. 33].

Частка цифрової економіки у світовому ВВП для розвинутих країн та країн що розвиваються суттєво різняться, як це показано на рисунку 2.2.

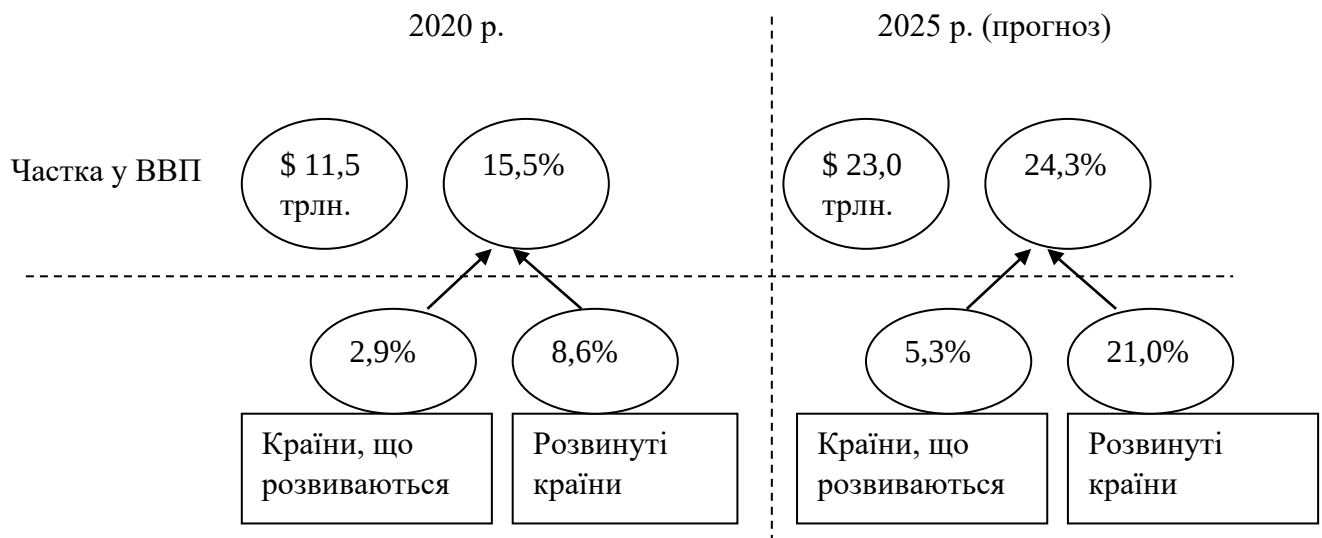


Рис. 2.2. Частка цифрової економіки у світовому ВВП [80, с. 34]

Україна відноситься до країн із економікою що розвивається, тож рівень впровадження цифрових технологій та, відповідно їх вклад у економіку, залишається досить низькою. Порівняльна характеристика цифрових сервісів в Україні та ЄС наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика цифрових сервісів в Україні та ЄС [80, с. 124]

Сервіс	Україна	ЄС (у середньому)
Е-комерція у сфері роздрібної торгівлі, %	4	7
Використання CRM-систем, %	10	53
Частка покупок зроблених онлайн, %	23	55
Частка послуг замовлених онлайн, %	29	48

Дані таблиці 2.1 свідчать про недостатньо високий рівень інтеграції споживачів та бізнесу у цифрове середовище. На тлі негативних очікувань щодо тенденцій розвитку економіки (див. рис. А.1) саме прискорення

впровадження нових інструментів взаємодії може стати інструментом покращення становища підприємства, адже цифровізація та інноваційний розвиток на сьогодні є взаємозалежним процесом та «сприяють формуванню нових моделей бізнесу» [80, с. 124].

Незважаючи на те, що Україну складно назвати флагманом цифровізації, вітчизняна економіка має низку досягнень, про що свідчать світові рейтинги, серед яких виділено найбільш значимі:

а) EGDI (E-Government Development Index) показує здатність країни використовувати ІКТ у взаємодії між державними органами, у роботі з бізнесом та при наданні послуг споживачам. У рамках розрахунку індексу фіксують:

- 1) рівень розвитку державних онлайн-послуг;
- 2) телекомунікаційна інфраструктура;
- 3) людський капітал (зокрема його здатність та готовність до цифровізації);

б) NRI (WEF/WIT-SA Networked Readiness Index) показує рівень розвитку ІКТ. Охоплює 62 показника об'єднаних у чотири блоки:

- 1) технології (наявність);
- 2) суспільство (населення, бізнес, держава);
- 3) державне управління (довіра, умови, рівень інклюзивності);
- 4) середовище та його вплив (компоненти маркетингового оточення);

в) IDI (ICT Development Index) показує рівень розвитку ІКТ. Охоплює 11 показників об'єднаних у три блоки:

- 1) доступ до технології ІКТ – характеризує рівень проникнення мережі Інтернет, тобто скільки людей мають доступ до мережі;
- 2) використання до технології ІКТ – показує частку користувачів;
- 3) здатність до користування технологіями ІКТ (навички);

г) GII (Global Innovation Index) характеризує глобальний інноваційний індекс. Охоплює 82 показника об'єднаних у 2 групи:

- 1) інноваційний потенціал;
- 2) наявність умов для втілення інноваційного потенціалу;

д) DAI (Digital Adoption Index) показує рівень взаємодії держави, бізнесу та споживачів;

е) WDCR (IMD World Digital Competitiveness Ranking). Дозволяє сформулювати уявлення про цифрову конкурентоспроможність на основі:

- 1) знання (талант, освіта, концентрація науки);
- 2) технології (можливість створення та готовність до впровадження);
- 3) готовність до майбутніх змін (населення, бізнесу, держави) [87, с. 11].

Зведені показники наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Рейтингові індекси цифровізації економіки України у 2020 р. *

Індекс		Значення	Обліковується для України
DEI	Індекс цифрової еволюції	-	ні
EGDI	Індекс е-урядування	0,7119	з 2002 р.
NRI	Індекс мережевої готовності	0,5942	з 2002 р.
IDI	Індекс розвитку ІКТ	5,62	з 2005 р.
GII	Глобальний інноваційний індекс	0,53	з 2007 р.
DAI	Індекс прийняття цифровізації	0,564	з 2014 р.
WDCR	Індекс світової цифрової конкурентоспроможності	0,8591	з 2014 р.
DESI	Індекс цифрової економіки та інформаційного суспільства	-	з 2018 р.

*узагальнено автором на основі [80-82]

За індексом EGDI Україна займає 69 позицію. До розрахунку приймаються 193 країн. Для прикладу Естонія посідає третє місце за цим показником, Республіка Білорусь – 40, Грузія – 65. Із пострадянських країн позаду України лише Молдова (79 місце). Незважаючи на низьку позиції за значенням показника Україна відноситься до країн зі значним рівнем розвитку е – урядування.

За індексом NRI Україна посідає 67 місце (обліковується серед 121 країн). Попереду Естонія (23), Республіка Білорусь (61), Молдова (66), Грузія (68).

За індексом ІКТ Україна посідає 70 місце (обліковується серед 180 країн).

За індексом GII Україна посідає 45 місце (обліковується серед 131 країн), що свідчить про досить високу мережеву готовність, тобто про високий рівень розвитку твердої та м'якої інфраструктури, складові елементи якої вже розвиваються в Україні. Компоненти мережевої інфраструктури наведено на рисунку 2.3.

Тверда інфраструктура є «цифровою платформою», під якою розуміється «єдина сукупність реєстрів суб'єктів і об'єктів різних комунікацій (споживачів, виробників, послуг тощо), алгоритмів їх взаємодії і сховищ даних, здійснених між ними транзакцій, яка діє онлайн»[36, с. 31].

За індексом DAI Україна посідає 59 місце (обліковується серед 79 країн).

За індексом WDCR Україна посідає 60 місце (обліковується серед 63 країн). Попереду Естонія (29), позаду лишились Республіка Білорусь, Молдова, Грузія. Деталізація показника WDCR у розрізі окремих складових наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Деталізація Індексу світової цифрової конкурентоспроможності
WDCR (місце серед інших країн) [2, с. 32]**

Індекс та складові	2016 р.	2018 р.	2020 р.
WDCR загальний	59	58	60
Складові			
1. Знання	44	39	40
1.1 талант	58	55	57
1.2 освіта	20	22	21
1.3 концентрація науки	45	40	49
2. Технології	60	61	61
2.1 нормативна база	55	54	54
2.2 капітал	60	61	62
2.3 технологічна рамка	58	57	60
3. Готовність до майбутніх змін	61	61	62
3.1 адаптивні відносини	60	53	59
3.2 реагування бізнесу	59	53	45
3.3 ІТ-інтеграція	60	61	61

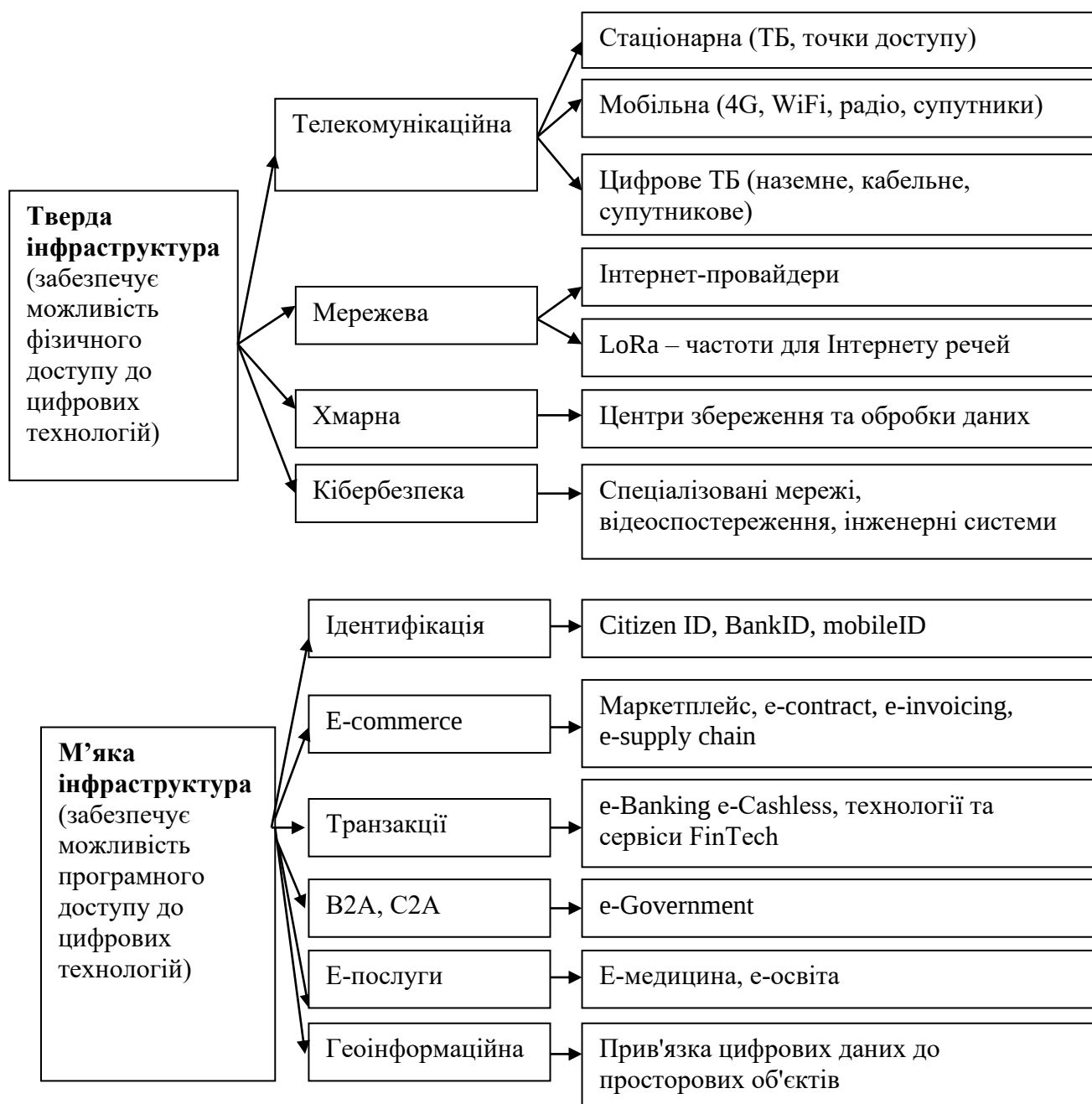


Рис. 2.3. Компоненти твердої та м'якої інфраструктури цифрової економіки в Україні [розробка автора на основі [6, с. 23; 63, с. 12-13]

За індексом DESI, який для України розраховується лише декілька років країна також знаходиться нижче ніж країни з розвинутою економікою, як це показано на рисунку Б.1. Тільки за показником «людський розвиток» Україна знаходиться на одному рівні з країнами ЄС.

Аналіз розглянутих показників дозволяє отримати уявлення про рівень проникнення трансформації економіки України взагалі та за ключовими

позиціями. Порівняння з країнами ЄС дає підстави стверджувати про досить низький загальний рівень цифровізації економіки. Оскільки країна знаходиться не тільки нижче країн з розвинутою економікою, та має показник нижчий за середній по ЄС, а навіть знаходиться нижче за країни, які є новими членами ЄС, як це демонструє діаграма наведена на рисунку 2.4.

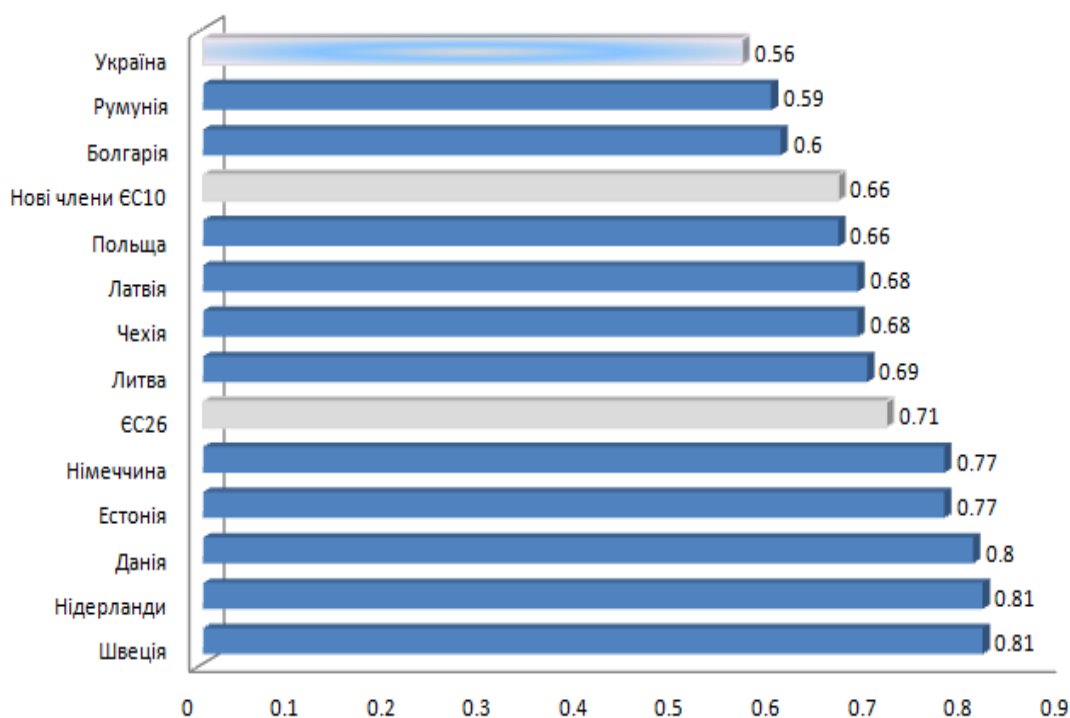


Рис. 2.4. Порівняння індексу цифровізації України та окремих країн ЄС [87, с. 23]

При цьому відставання тільки збільшується, яке це наведено на рисунку В.1. Спираючись на результати аналізу Антонюк Л.Л. відмітимо, що «завдяки аналізу взаємозв'язку між інтегрованими показниками значення індексів виявлено тісних кореляційний зв'язок (з високим рівнем коефіцієнта детермінації $R^2=0.926$) і на основі кластерного аналізу систематизовано групи країн за рівнем цифровізації та розвитку цифрової інфраструктури» [6, с. 27] які наведено на рисунку Г.1.

Для розуміння тенденцій розвитку цифрової економіки в Україні окреслимо основні компоненти, розвиток яких сприятиме підвищенню рівня цифрової трансформації бізнес-процесів. Серед них:

- ІКТ;
- людський капітал;
- сприятливий бізнес-клімат;
- ефективне управління.

Поза фокусом залишаються ці багато сфер, які потрібно розвивати щоб забезпечити повноцінне функціонування цифрової економіки що дозволить вітчизняному бізнесу ефективно взаємодіяти між собою, зі споживачами, з державою та бути інтегрованими у міжнародне бізнес-середовище. Це дозволить не лише підвищити місце України у світових рейтингах але й прискорити цифрову трансформацію економіки.

2.2 Характеристика діяльності ТОВ «TERKOMI» на ринку цифрових рекламних послуг

Товариство з обмеженою відповідальністю «TERKOMI» функціонує на ринку реклами України з 28 січня 2019 р. Підприємство представляє собою багатоцільовий сервісний центр, що працює в напрямку «все з одних рук» і забезпечує комплексну взаємодію з усіма медійними каналами України. Тобто, товариство відноситься до рекламних агенцій повного циклу та саме це вважає своєю унікальною пропозицією, наголошуючи на відсутності у замовника «ризиків отримати невдало сплановану кампанію і витратити кошти даремно, оскільки якісну реалізацію проекту зможуть надати лише рекламні агентства повного циклу» [72-74] . Воно працює на ринку протягом трьох років і займає дуже незначну частку ринку, розмір якої можна оцінити в 1,0-1,2 % вітчизняного ринку рекламних послуг. Незважаючи на те, що компанія є досить молодого, вона вже має досвід розробки, виробництва та розміщення реклами. Перелік основних послуг товариства наведено на рисунку 2.5.

Основним видом діяльності для ТОВ «TERKOMI» є 63.11 «Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність». Тобто, компанії є не простим рекламним агентством, а комунікаційним каналом, що зв'язує споживача і рекламований продукт, тобто його діяльність

спрямована на взаємодію з бізнес-партнерами у рамках надання послуг з афілійованого (партнерського) маркетингу. А основною метою такої взаємодії є «спільна робота яка переростає в довгострокові і продуктивні відносини з партнером» [72-74].

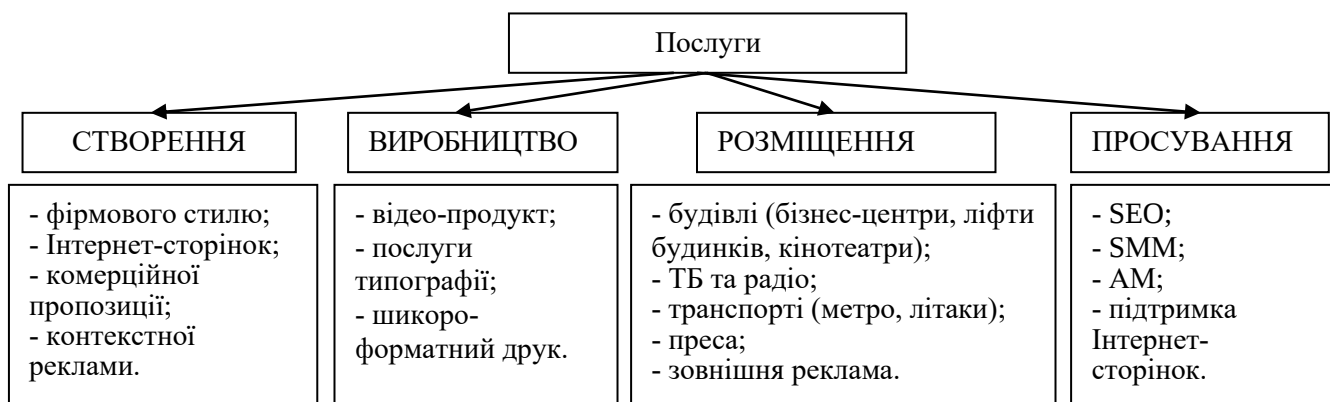


Рис. 2.5. Види послуг ТОВ «TERKOMI» [72-74]

Працюючи у сфері партнерського маркетингу ТОВ «TERKOMI» розповсюджує свою діяльність не лише на територію України але й на інші країни. Через відсутність кордонів у мережі Інтернет, компанія вимушена конкурувати як з українськими, так і з іноземними компаніями, що вимагає від керівництва гарного розуміння ринкової ситуації та зваженого підходу до прийняття стратегічних рішень пов'язаних із розвитком компанії.

Суттєва нестабільність зовнішнього середовища, наявність значної кількості факторів, які здійснюють вплив на діяльність компанії, потребують від ТОВ «TERKOMI» постійного та ретельного моніторингу середовища, його аналізу та оцінки.

Однією з методик для проведення стратегічного аналізу маркетингового макросередовища є метод PEST-аналізу.

PEST-аналіз, вперше використаний Ф. Агіларом (професор Гарварду) у 1967 р., як спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на бізнес, а отже передбачає дослідження наступних факторів:

- політичних (Political). Для країн зі значним впливом політики на правове середовище досліджується політико-правові фактори (Politicallegal);

- економічних (Economic);
- соціокультурних (Sociocultural);
- технологічних (Technological).

Використання PEST-аналізу дає можливість не тільки виявляти але й прогнозувати тенденції розвитку ключових факторів [47; 86].

Методика проведення PEST-аналізу передбачає виконання низки етапів,:

- визначення факторів маркетингового макрооточення, які будуть здійснювати вплив на функціонування підприємства найближчим чином та у середньостроковому періоді (до трьох років);

- розбивка факторів на групи, відповідно до аббревіатури PEST;

- розраховується важливість фактору для галузі або компанії. У цьому випадку експерти взаємодіють між собою для отримання узгодженої оцінки;

- визначається напрям впливу фактору «+» (позитивний) чи «-» (негативний). Напрямок впливу визначають експерти. У цьому випадку експерти також взаємодіють між собою для отримання узгодженої оцінки;

- оцінка сили впливу кожного з факторів на діяльність компанії та визначення порядку оцінювання. Зазвичай «1» означає незначний вплив фактора, а «5» – значний. Оцінку надають експерти. При цьому важливо нівелювати вплив експертів один на одного. Тому їх опитування проводиться у індивідуальному порядку. Після отримання результатів оцінки від експертів розраховується середнє арифметичне значення факторів, яке коригується на коефіцієнт вагомості Розрахунок здійснюється за формулою (2.1).

$$O_v = E_f * V_v * V_f \quad (2.1)$$

де, O_v – оцінка з поправкою на вагу;

E_f – експертна оцінка за кожним з факторів (середня у разі використання декількох експертів);

V_v – важливість фактора

V_f – вплив фактору.

- представлення результатів розрахунків у матричному вигляді [34].

Проаналізуємо вплив зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «TERKOMI» за наведеним алгоритмом. В таблиці 2.4 наведено основні фактори PEST-аналізу, що впливають на діяльність компанії. Оскільки на роботу товариства значний вплив здійснюють фактори пов'язані із цифровізацією економіки та бізнес-процесів їх виокремлено у окрему групу за кожним із параметрів.

Розглянемо детальніше такий фактор, як цифрова інфраструктура. Слабкий розвиток інформаційної інфраструктури призводить до слабого залучення бізнесу, уряду та користувачів до цифрової трансформації. Розвиток інфраструктури передбачає не тільки впровадження за стосунків типу «Дія», але й формувати інфраструктуру територій, підтримувати малий та середній бізнес, сприяти підвищенню кваліфікації персоналу, залучати їх до ІТ-сектору. Уряд підтримав пропозицію Міністерства цифрової трансформації щодо встановлення квоти на імміграцію 5 000 іноземних спеціалістів для працевлаштування в українських ІТ-компаніях. Квоти розділено серед п'яти міст України: Київ – 2 500, Харків – 700, Дніпро – 600, Одеса – 600 та Львів – 600 спеціалістів [80, 128]. Крім того, для Індустрії 4.0 (цифрової індустрії) характерне:

- аналіз та використання великих даних (big data);
- розповсюдження семантичних мереж;
- постійне використання мобільних пристроїв кінцевого використання (смартфони, планшети, різноманітні особисті мобільні пристрої, наприклад розумні годинники);
- поступовий перехід до Інтернету речей;
- використання технологій локалізацій (GPS) зокрема у е-банкінгу;
- впровадження нових форматів особистої ідентифікації (сканування відбитку пальця, обличчя);
- розвиток інститутів використання та захисту приватних даних;

Таблиця 2.4

**Чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність
ТОВ «TERKOMI»**

Складові середовища	Чинники впливу	Фактори спричинені цифровізацією
Політико-праві	- нестабільність урядової політики; - значний законодавчий тиск; - значний податковий тиск; - не врегульованість господарських питань	- не врегульованість мережевої діяльності; - слабка нормативно-правова бази е-комерції; - дефіцит цифрових рішень в е-урядуванні; - слабкий розвиток інформаційної інфраструктури; - наявність регіональних програм підтримки розвитку цифрової інфраструктури
Економічні	- високий рівень інфляції; - високий рівень безробіття; - низький ВВП; - нестабільний курс національної валюти; - перебіг у структурі споживання; - доступність кредитування.	- розвиток е-банкінгу; - розвиток платіжних систем (можливість сплати у режимі 7/24); - вартість цифрового обладнання та програмного забезпечення для підприємств; - вартість цифрового обладнання та програмного забезпечення для користувачів
Соціокультурні	- високий рівень освіти; - скорочення чисельності населення; - активні міграційні процеси; - значна кількість конкурентів;	- дефіцит фахівців, які відповідають вимогам цифрової епохи; - ігнорування авторського права і права власності; - підвищений інтерес до працевлаштування у ІТ-секторі; - значна залученість молоді у віртуальне середовище; - відсутність довіри до цифрового середовища (питання конфіденційності та захисту приватних даних); - кіберзлочинність; - розрив у цифрових знаннях між користувачами різного віку.
Технологічні	- небажання компаній / конкретних співробітників / груп користувачів змінювати звичні формати взаємодії; - рівень проникнення мережі Інтернет	- високі темпи росту ринку ІТ-технологій; - нові технології digital-маркетингу; - відсутність стандартів використання цифрових технологій; - технологічна некомпетентність користувачів.

- визначення багатогранного профілю споживача та розвиток адресної та випереджаючої взаємодії на індивідуальній основі;
- розвиток технологій доповненої реальності;
- взаємодія у режимі реального часу тощо [34; 80; 88].

Наступним кроком PEST-аналізу є встановлення ваги, надання експертної оцінки та визначення напрямку дії для кожного з визначених факторів (див. табл. 2.4) що представлено в таблиці 2.5.

У результаті розрахунків отримано чотири оцінки впливу факторів зовнішнього середовища, які в узагальненому вигляді наведено рисунку 2.6.

Політико-правові фактори (-2,4)	Економічні фактори (-0,1)
Соціокультурні фактори (+1,65)	Технологічні фактори (+2,65)

**Рис. 2.6. Матриця експертної оцінки чинників
PEST-аналізу ТОВ «TERKOMI»**

Спираючись на результати аналізу зазначимо, що найбільш негативний вплив на діяльність ТОВ «TERKOMI» здійснюють політико-правові (– 2,4 балів) та економічні фактори макрооточення (– 0,1 балів); соціокультурні мають позитивний вплив (+ 1,65), що свідчить про достатньо високу готовність населення до сприйняття нових технологій, зокрема у сфері цифрових трансформацій (оскільки високий показник отримано завдяки інтересу до ІТ-сфери та значному різню залученості споживачів, зокрема молоді у цифрове середовище); найбільш позитивний вплив (+2,65) мають технологічні фактори. Таким чином, підприємству слід за рахунок своїх сильних сторін реалізовувати можливості, що надає йому технологічна компонента та прагнути уникнути негативного впливу політико-правової та економічної компонент.

Таблиця 2.5

**Оцінка значущості чинників зовнішнього
макрооточення ТОВ «TERKOMI» за методикою PEST-аналізу**

Чинники	Оцінка	Вага	Напрямок впливу	Зважена оцінка
Політико-правові:				
Нестабільність урядової політики	2	0.05	-	-0.1
Значний законодавчий тиск	3	0.05	-	-0.15
Значний податковий тиск	2	0.05	-	-0.1
Неврегульованість господарських питань	4	0.1	-	-0.4
Неврегульованість мережевої діяльності	5	0.2	+	+1
Слабка нормативно-правова бази е-комерції	4	0.2	-	-0.8
Дефіцит цифрових рішень в е-урядуванні	2	0.05	-	-0.1
Слабкий розвиток інформаційної інфраструктури	3	0.25	-	-0.75
Наявність регіональних програм підтримки розвитку цифрової інфраструктури	3	0.05	+	+0.15
Загальна оцінка впливу політико-правової компоненти	-2,4			
Економічні:				
Високий рівень інфляції	4	0.05	-	-0.2
Високий рівень безробіття	2	0.05	+	+0.1
Низький ВВП	2	0.05	-	-0.1
Нестабільний курс національної валюти	2	0.15	+	+0.3
Перекіс у структурі споживання	5	0.15	-	-0.75
Доступність кредитування	3	0.1	+	+0.3
Розвиток е-банкінгу	3	0.1	+	+0.3
Розвиток платіжних систем	4	0.15	+	+0.6
Вартість цифрового обладнання та програмного забезпечення для підприємств	5	0.15	-	-0.75
Вартість цифрового обладнання та програмного забезпечення для користувачів	2	0.05	+	+0.1
Загальна оцінка впливу економічної компоненти	-0,1			
Соціокультурні:				
Високий рівень освіти	3	0.1	+	0.3
Скорочення населення	3	0.05	-	0.15
Активні міграційні процеси	2	0.05	-	0.1
Значна кількість конкурентів	5	0.07	+	0.35
Дефіцит фахівців, які відповідають вимогам цифрової епохи	3	0.1	-	0.3
Ігнорування авторського права і права власності	5	0.01	-	0.05
Підвищений інтерес до працевлаштування у IT-секторі	5	0.13	+	0.65
Значна залученість молоді у віртуальне середовище	5	0.29	+	1.45
Відсутність довіри до цифрового середовища (конфіденційність та захист приватних даних)	3	0.1	-	0.3
Кіберзлочинність;	2	0.05	-	0.1
Розрив у цифрових знаннях між користувачами різного віку.	2	0.05	-	0.1
Загальна оцінка впливу соціальної компоненти	+1,65			
Технологічні:				
Небажання компаній / конкретних співробітників / груп користувачів змінювати звичні формати взаємодії	2	0.15	-	-0.3
Рівень проникнення мережі Інтернет	5	0.15	+	+0.75
Високі темпи росту ринку IT-технологій	5	0.25	+	+1.25
Нові технології digital-маркетингу	5	0.25	+	+1.25
Відсутність стандартів використання цифрових технологій	1	0.1	-	-0.1
Технологічна некомпетентність користувачів	2	0.1	-	-0.2
Загальна оцінка впливу технологічної компоненти	+2,65			

Окрім факторів макрооточення на підприємство здійснює вплив і його мікрооточення, яке складається з таких елементів як:

- клієнти / споживачі;
- постачальники;
- конкуренти;
- посередники (підприємства, що надають професійні послуги – юридичні, аудиторські, фінансові, маркетингові, рекламні і т.п.);
- контактні аудиторії.

Як було описано вище рівень конкуренції на ринку дуже високий, а конкурента боротьба досить жорстока, оскільки в умовах цифрової економіки конкуренція носить глобальний характер. При цьому рівень українських компаній нижчий за рівень провідних компаній світу, а на деякі ринки іноземні компанії не пускають, наприклад Китай, що не дозволяє розраховувати на значний сегмент споживачів.

Відповідно до методики З.Є. Шершньової [84] всіх конкурентів ТОВ «TERKOMI» можна поділити на:

- прямих. До них відносяться українські компанії, що здійснюють послуги партнерського маркетингу та розробляють і просувають web-ресурси на ринку України;
- опосередкованих. До них відносяться іноземні компанії, оскільки вони значно більші та потужніші і орієнтуються на більш високі за ціною сегменти ринку.

Конкуренція на досліджуваному ринку досить жорстка, має характер монополістичної конкуренції, що позитивно впливає на майбутній розвиток ТОВ «TERKOMI».

За результатами аналізу зовнішнього макро та мікросередовища ТОВ «TERKOMI» можна виділити можливості та загрози, які існують у зовнішньому середовищі підприємства, які представлено в таблиці 2.6.

Як видно з наведеної таблиці досить багато можливостей та загроз для підприємства містяться в компонентах мікрооточення підприємства, на які

підприємство може впливати тим чи іншим чином. До найбільш значних загроз можна віднести велику кількість іноземних конкурентів та вимогливість споживачів. Можливостями є: швидкі темпи росту ринку, значна місткість всіх сегментів ринку, широкий діапазон цінних сегментів, розвиток технологій та IT-інфраструктури, а також технологій цифрового маркетингу.

Таблиця 2.6

Можливості та загрози зовнішнього середовища ТОВ «TERKOMI»

Можливості	Загрози
Макрооточення	
1. Світова пандемія, яка змушує переходити у віртуальне середовище 2. Наявність регіональних програм підтримки розвитку цифрової інфраструктури 3. Значна залученість молоді у віртуальне середовище 4. Високі темпи росту ринку IT-технологій 5. Нові технології digital-маркетингу	1. Неврегульованість мережевої діяльності 2. Слабка нормативно-правова бази е-комерції 3. Слабкий розвиток інформаційної інфраструктури 4. Розрив у цифрових знаннях між користувачами різного віку. 5. Відсутність стандартів використання цифрових технологій
Мікрооточення	
1. Швидкі темпи росту ринку 2. Постійне зростання місткості ринку 3. Розширення кола гравців 4. Багато ринкових сегментів за характеристиками споживачів, видами продуктів, цінами 5. Відсутність залежності від постачальників 6. Ринок монополістичної конкуренції	1. Глобальна конкуренція (багато сильних іноземних конкурентів) 2. Велика кількість конкурентів 3. Значні вимоги клієнтів B2B сегмента, що призводитиме до великих витрат на професійне обслуговування 4. Значна вимогливість споживачів до кінцевого продукту 5. Значна вимогливість споживачів рівня сервісу

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «TERKOMI» дозволив встановити фактори макрооточення та рівень їх впливу на діяльність підприємства, що, в свою чергу, дозволило визначити можливості та загрози, які несуть ці фактори. Також аналіз показав, що найбільші можливості та загрози несуть підприємству фактори мікрооточення, а саме конкуренти та споживачі. Натомість, особливості цифрового маркетингу як сфери діяльності повністю нівелюють вплив такого чинника як постачальники.

2.3 Алгоритм здійснення партнерського маркетингу у ТОВ «TERKOMI»

Партнерський маркетинг – один із популярних способів просування продукції чи послуг на ринок з використанням допомоги сторонніх організацій. Зазвичай, партнери самі знаходять один одного, але це тривалий та складний процес. Натомість залучення посередника є одним із способів пришвидшення процесу взаємодії та отримання грамотного аудиту Інтернет-сторінки чи інших послуг, яких потребують партнери у афілійованому маркетингу (АМ).

Партнерський маркетинг – ефективна технологія, яка покликана підвищити продаж з мінімальними стартовими інвестиціями. Однак варто зауважити, що АМ спрямований на мотивацію партнерів, а не маркетинг у класичному розумінні.

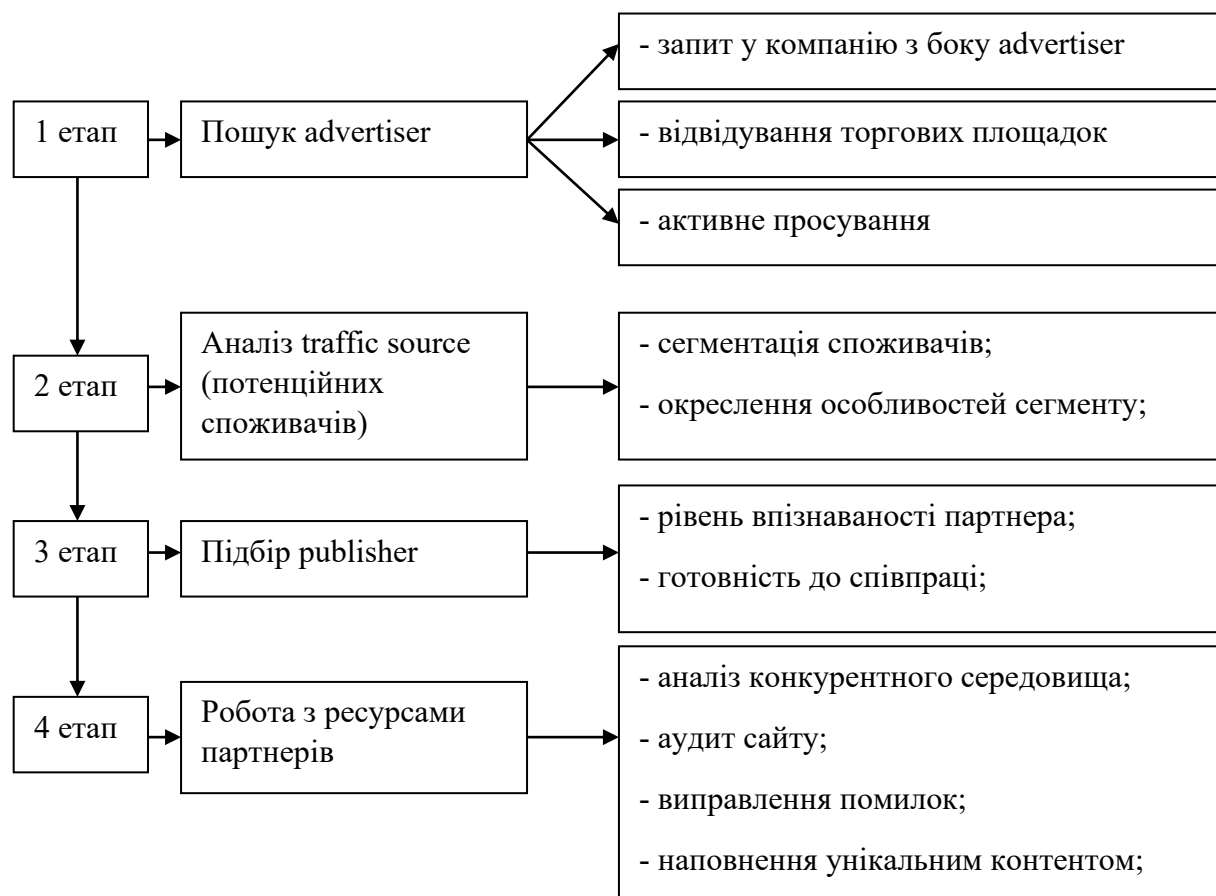
ТОВ «TERKOMI» – молода рекламна агенція, одним з напрямків роботи якої є партнерський маркетинг. Тобто, компанія допомагає продавцям знайти кращих партнерів та, у деяких випадках (для низки продуктів) сама є партнером.

Як вже зазначалось у партнерському маркетингу взаємодіє чотири учасники (див. рис. 1.12):

- advertiser (рекламодавець, власник продукції);
- publisher (паблішер, партнер з маркетингу, афілійований партнер);
- traffic source (джерело трафіку, клієнт, відвідувач сторінки);
- affiliate network (посередник, партнерська мережа).

Розглянемо стисло кожного з учасників та більш детально посередника (affiliate network) яким виступає ТОВ «TERKOMI».

Алгоритм здійснення партнерського маркетингу залежить від того, який формат взаємодії обрано. Розглянемо ситуацію, коли ТОВ «TERKOMI» виступає посередником у партнерському маркетингу, як більш популярну. Алгоритм взаємодії наведено на рисунку 2.7.



**Рис. 2.7. Алгоритм здійснення партнерського маркетингу
ТОВ «TERKOMI»**

На першому етапі – компанія займається пошуком advertiser. У якості advertiser може виступати рекламодавець, продавець (власник продукту/послуги/бренду). Це може бути підприємство чи індивід. Є два джерела пошуку. По-перше, завдяки активності комунікаційній політиці рекламної агенції клієнти самі звертаються за послугами партнерського маркетингу. Тоді ТОВ «TERKOMI» має справу з наявним продуктом та розробляє комплекс заходів для пошуку партнерів та організації співпраці. По-друге, фахівці компанії можуть відвідати торгові площадки, знайти підходящий товар (який можна розмістити на власній сторінці чи в уже відомого паблішера) та спрямувати комерційну пропозицію власнику товару. По-третє, ТОВ «TERKOMI» розсилає пропозиції компаніям, які можуть зацікавитись участю у існуючих партнерських програмах. Часто виробник не залучений до

активного процесу продажу товару, тобто він лише надає товар чи послугу доступну для продажу. Таким чином, advertiser за комісійні отримує активний збут, зацікавленого у збільшенні трафіку партнера та відсутність витрат на утримання власної збутової мережі з функцією просування. Окрім товару advertiser повинен мати власну web-сторінку на яку буде спрямовуватись traffic source (клієнтський трафік).

Другий етап – аналіз traffic source (потенційних споживачів) – є важливим з огляду на те, що він створює базис для подальшої роботи. Саме покупці будуть забезпечувати роботу всієї партнерської мережі. Купуючи продукт, клієнт сплачує ціну виробнику та комісійні партнеру. Перш за все потрібно виявити чого саме бажають споживачі, на які товари орієнтуються, виявити прийнятний рівень додаткового сервісу та зрозуміти стиль поведінки споживачів по відношенню до певного продукту. Наприклад, що купують, як часто, у якому місці, на яких умовах тощо.

Третій етап – підбір publisher. Publisher – це компанія партнер, яка зацікавлена у просуванні продукту та отриманні комісійних.

У якості публішерів можуть виступати:

- компанії-партнери. Окремі компанії, які розміщують на своєму сайті посилання на товар рекламодавця (advertiser). У цьому разі довіра до товару підвищується оскільки відбувається прямий перехід на сторінку advertiser. Крім того між партнерами можливе проведення кросс-маркетингу чи сумісних разових акцій спрямованих на просування;

- сторінки-агрегатори. Це площадки для розміщення реклами, продажу товарів, такі як OLX, Prom, соціальні мережі та багато інших. Досить багато партнерських програм містить світовий ресурс Admitad <https://www.admitad.com/en/>. На них зареєстровані маркетологи, блогери, користувачі мереж і т.п. Через ці сторінки також можна потрапити на сайт advertiser, однак забезпечити цільовий трафік у цьому разі дещо складніше.

Як бачимо у якості publisher може виступати і компанія і окрема людина. Завдання паблішера – забезпечити продаж чи просування одного чи декількох продуктів (які, як правило, доповнюють один одного). Таким чином, паблішер, розкручуючи власну сторінку, залучаючи до неї якомога більше трафіку допомагає просувати товар партнера. Яскравим прикладом є рекламування відомими блогерами того чи іншого товару, на який підписанти звертають увагу.

Ключом до успіху є відповідність активності паблішера та специфіки продукту. Тобто, якщо паблішер – відомий блогер у сфері б'юті, то його потенційний advertiser – виробники косметики, косметичні салони тощо. Приклади товарів та розмір комісійних наведено у додатку Д.

Після узгодження партнерської програми паблішеру надасть унікальний ідентифікатор партнера, який буде включено у всі посилання що мають привести потенційного клієнта на сторінку партнера. Просувати можна по-різному: через e-mail, огляди продукції, статті, шляхом застосування рекламних банерів чи проміжних партнерських лендингів. Завдяки унікальності ідентифікатора продавець завжди буде знати звідки пере направлено трафік (від якого саме партнера) та компенсує йому комісійні.

Четвертий етап – робота affiliate network. Тобто партнерської мережі. ТОВ «TERKOMI» виступає у такій мереже у якості консультанта.

Для того, щоб підприємства-партнери потрапити у ТОП-10 видачі потрібно звернути увагу на просування сторінок. Це комплексна робота, яку можна доручити власним співробітниками або фахівцям залученої компанії.

З метою просування сторінки ТОВ «TERKOMI» виконує ряд заходів, які охоплюють напрями наведені на рисунку 2.8.

Розглянемо більш детально аудит сайту, оскільки від ефективності сайту та відповідності контенту буде залежати рівень видачі сайту у ТОП. Аудит сайту передбачає виконання заходів наведених на рисунку 2.9.



Рис. 2.8. Напрями роботи ТОВ «TERKOMI» у рамках партнерських програм

Як видно найбільше заходів стосується SEO-аудит. Його проведення дозволяє:

- провести аналіз вихідного коду сайту;
- знайти приклеєні домени (домени зі схожим іменем), дублі сторінок;
- оцінити якість та зручність навігації сайтом;
- виявити посилання що не працюють%;
- оцінити швидкість завантаження сторінок;
- оптимізувати структуру сторінки;
- виявити сторінки з кодом «404» (помилка).

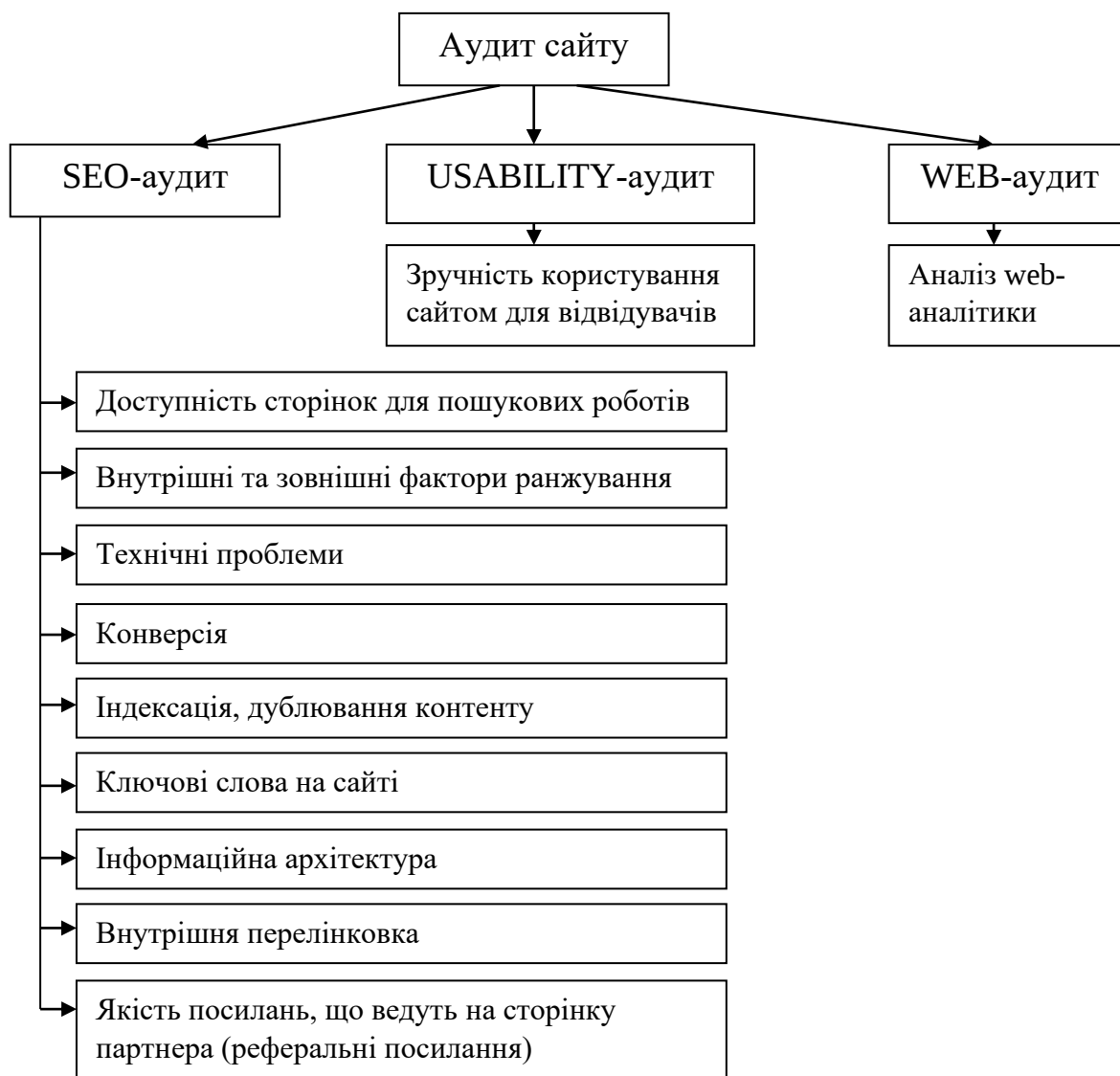


Рис. 2.9. Заходи в рамках аудиту сайту

У рамках роботи з партнерськими програмами ТОВ «TERKOMІ» пропонує адаптацію реферальних посилань – тих посилань, які призведуть на сторінку партнера. Реферальне посилання розміщуються на сторінці публішера та веде на сторінку рекламодавця. Для того, що посилання викликало довіру та стимулювало до цільової дії воно повинне бути належним чином оформлене. Крім того, реферальне посилання містить унікальний ідентифікатор, за яким рекламодавець (власник товару, продавець) буде сплачувати комісійні публішеру. Взагалі референтне посилання має структуру наведену на рисунку 2.10.

[https:// \[URL сайту\] / \[набір символів\] / ? \[інвайт \(ідентифікатор партнера\)\]/](https:// [URL сайту] / [набір символів] / ? [інвайт (ідентифікатор партнера)]/)

Рис. 2.10. Структура референтного посилання

Як видно посилання має містити певне кодування, а символи після знаку питання («?») і є інвайтом (англ. invite – запрошення), тобто персональним ідентифікатором партнера. Ідентифікатор не обирається, а присвоюється автоматично. Однак, володіючи мінімальними знаннями у програмуванні код можна переписати. Зазвичай мало хто цим переймається, оскільки свою функцію ідентифікатор виконує. Крім того, інвайтом часто виступає логін за яким партнер зареєстрований у програмі. Приклади наведено на рисунку 2.11. Наявність персоніфікованого ідентифікатора спрощує взаємодію між декількома партнерами, однак не відображається на результативності партнерства.

https://justclick.ua/ru/promo/register/?refid=245	→ Цифровий ідентифікатор
https://justclick.ua/ru/promo/register/?refid=Zevs	→ Персоніфікований ідентифікатор

Рис. 2.11. Приклади реферального посилання

Однак користувача навряд чи привабить таке посилання по тексту, тому його потрібно подати у більш привабливому вигляді. Послугу із оптимізації зовнішнього вигляду реферальних посилань. Приклади «вшитих» партнерських посилань наведено на рисунку Е.1. Реферальні посилання можна подати у вигляді:

- ключового слова, яке сприймається як звичайне слово з тексту;
- банера;
- оператора «Oneslick» який спрямовує трафік на потрібну сторінку шляхом заміни посилання;

- плагіну.

Часто партнери у афілійованому маркетингу розширюють свою співпрацю та проводять спільні заходи з просування. ТОВ «TERKOMI» надає послуги із організації та обслуговування подібних заходів. У цьому напрямку може бути реалізовано:

- взаємні публікації у соціальних мережах;
- проведення або участь у якості спонсору спільних заходів;
- ексклюзивні пропозиції для відвідувачам, що відповідають певним умовам. Прикладом такої програми може бути ПриватБанк, який пропонує додаткові знижки на певні сервіси усім хто здійснив оплату через «Приват24» або отримує відрахування на бонусну карту «Полуничка Плюс» завдяки розрахункам карткою Приват у низці визначених торговельних точок (яких більше двохсот);
- участь у акціях;
- ексклюзивні ціни для частини аудиторії тощо.

Таким чином, партнерський маркетинг допомагає налагодити співпрацю із партнерами та отримати додатковий канал для залучення клієнтського трафіку.

Резюмуючи викладене у другому розділі можна відмітити, що цифровізації економіки носить стрімкий характер. Обліковуючись у багатьох індексах Україна демонструє середній показник цифрової трансформації, однак завдяки значному рівню проникнення Інтернет та людському ресурсу має потенціал для швидкого розвитку. Маркетингове оточення підприємств, діяльність яких пов'язана із цифровими технологіями досить складне. Проведений для ТОВ «TERKOMI» аналіз дозволив виявити що найбільші складності з якими стикається підприємство пов'язані із політико-правовими та економічними факторами, натомість соціокультурні та технологічні надають безліч можливостей, якими можна скористатись для посилення позиції на ринку. Діяльність ТОВ «TERKOMI» у царині цифрового маркетингу, зокрема партнерських програм має значний потенціал та охоплює широке коло завдань.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «TERKOMI» НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

3.1 Обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» на основі товарно-ринкової матриці І. Ансоффа

Ринок цифрових послуг окрім того, що розвивається швидкими темпами також має глобальний характер, що сприяє зростанню рівня конкуренції, і тому лише для виживання на такому ринку підприємства потребують ефективних стратегій та активної політики, а якщо вони бажають розвиватися, збільшувати частку ринку та отримувати прибуток, то потребують формування ключових факторів успіху, що ґрунтуються на унікальних компетенціях, продуктах, обслуговуванні тощо.

Динамічним інструментом, що допомагає підприємствам обирати та обґрунтовувати напрямки зростання на ринку є товарно-ринкова матриця І. Ансоффа, алгоритм складання якої передбачає:

- оцінку поточної ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- побудова матриці та визначення поточної стратегічної позиції підприємства;
- розробку можливих напрямків розвитку маркетингової діяльності;
- оцінка та обґрунтування запропонованих заходів.

Оцінка поточної ефективності маркетингової діяльності може бути здійснена на основі методики М. Мак-Дональда (матриця виживання), яка допомагає визначити стратегічну позицію підприємства за двома критеріями його діяльності: ролі маркетингу та ефективності торгового персоналу. В результаті можна отримати чотири основних варіанти стратегічної позиції та один проміжний [13].

Перший та другий квадранти матриці, відповідно «Швидка смерть» та «Повільна смерть», характеризуються слабким рівнем розвитку маркетингової діяльності на підприємстві.

«Повільна смерть» – немає а ні маркетингу, а ні продажів. Бізнес не має ні стратегічного, ні тактичного розвитку, немає жодної перспективи. Бізнес повільно вмирає через інертність ринку, тобто через те, що споживачі повільно переключаються на інших постачальників.

«Швидка смерть» – ситуація, коли у підприємство добре працює відділ продажів, але відсутнє розуміння необхідності маркетингової стратегії та маркетингового підходу до управління підприємством. В цьому випадку персонал активно працює на швидке збільшення обсягу продажів, що може викликати протиріччя між цілями та завданнями підприємства в майбутньому, і воно більше не зможе ефективно обслуговувати ринок.

В квадранті «Виживання» – зворотна ситуація. Підприємство розробляє гарну маркетингову стратегію, але не приділяє достатньо уваги її реалізації в тактичних планах та програмах. Якщо до цього додаються проблеми у продажах, то підприємство може лише виживати на ринку.

Квадрант «Процвітання» – це стратегічна позиція, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства, розширення частки ринку та прибутковість у довгостроковій перспективі. Для цієї позиції характерним є сильна маркетингова стратегія та сильний відділ збуту.

«Зона турбулентності» – це стратегічна позиція де признаки різних квадрантів проявляються в неявній формі і не просто чітко визначити до якої можна віднести підприємство.

На основі набору чинників, які пропонує М. Мак-Дональд визначимо стратегічну позицію ТОВ «TERKOMI» за показниками його маркетингової та збутової діяльності.

На першому етапі дамо оцінку маркетингової складової стратегічної позиції (див. табл. 3.2). Для цього за шкалою наведеної у таблиці 3.1 дамо оцінку основним чинникам маркетингової діяльності.

Таблиця 3.1

**Шкала оцінювання маркетингових чинників та показників продажів
стратегічної позиції ТОВ «TERKOMI»**

Оцінка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Характеристика	ніколи	інколи			часто			в більшості випадків		завжди	

Таблиця 3.2

Оцінка маркетингових чинників стратегічної позиції ТОВ «TERKOMI»

№ з/п	Переваги маркетингового планування	Оцінка
1	Маркетингове планування на підприємстві забезпечує високий рівень координації різних видів маркетингової діяльності	4
2	Маркетингове планування дозволяє менеджменту завчасно визначати несподівані події середовища бізнесу	4
3	Наявність маркетингового планування підвищує готовність підприємства до змін та знижує можливі збитки	4
4	Маркетингове планування дозволяє знизити ризики від несподіваних подій у зовнішньому середовищі	3
5	Маркетинговий план нівелює вплив від конфліктів менеджменту відносно напрямків розвитку підприємства	2
6	Маркетинговий план покращує внутрішні комунікації по оцінці результатів роботи підприємства на ринку	5
7	Процес маркетингового планування змушує менеджмент систематично думати про перспективи розвитку підприємства	4
8	План маркетингу дозволяє співвідносити ресурси підприємства з можливостями ринку найбільш ефективним чином	5
9	План маркетингу підприємства забезпечує чітке розуміння можливостей подальшого розвитку	4
10	Маркетингове планування дозволяє менеджменту визначати найбільш прибуткові стратегії розвитку	4
	Загалом	31

На другому етапі визначаються показники оцінки ефективності діяльності в сфері продажів (див. табл. 3.3) за такими самими оцінками, що наведено у таблиці 3.1.

Оцінка чинників стратегічної позиції відбувається шляхом опитування експертів та розрахунком середньозваженої експертної оцінки. В роботі експертом виступив автор роботи.

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності діяльності ТОВ «TERKOMI» в сфері продажів

№ з/п	Показники ефективних продажів	Оцінка
1	Підприємство обирає найкращих менеджерів з продажу, які існують на ринку	4
2	Навчання торгового персоналу – необхідна умова его роботи	7
3	Торговий персонал постійно перевиконує плани	6
4	Торговий персонал має кращий імідж ніж торговий персонал конкурентів	8
5	Підприємство забезпечено торговим персоналом для ефективних продажів	8
6	Торговий персонал чітко усвідомлює свою роль на підприємстві	7
7	Торговому персоналу забезпечується гарна мотивація	8
8	Територіальне (за клієнтами, за товарами) планування – мильна сторона в області продажів	4
9	Торговий персонал має гарні показники кількості контактів на одне замовлення	8
10	Немає проблем (плинності кадрів)	5
	Загалом	65

В таблиці 3.4 наведено інтерпретацію оцінки стратегічної позиції підприємства на основі отриманих результатів у таблицях 3.2 та 3.3.

Таблиця 3.4

Характеристика стратегічної позиції ТОВ «TERKOMI» на основі оцінок маркетингових та збутових чинників

Бали	Чинники	
	Маркетингове планування	Показники збуту
81-100	Важлива роль маркетингу на підприємстві	На підприємстві діє ефективна система продажів
61-80	Підприємство не має тих переваг, яке б могло мати	Підприємство приділяє недостатньо уваги розвитку системи продажів (65)
41-60	Підприємство має вірний напрямок розвитку, але багато працювати, щоб його досягти	Підприємство має вірний напрямок розвитку, але багато працювати, щоб його досягти
0-40	Маркетингова діяльність не відповідає вимогам ринку, необхідні заходи щодо її удосконалення (31)	Процес продажів не відповідає вимогам ринку, необхідні заходи щодо його удосконалення

Далі наносимо отримані значення на матрицю виживання, представлену на рисунку 3.1.

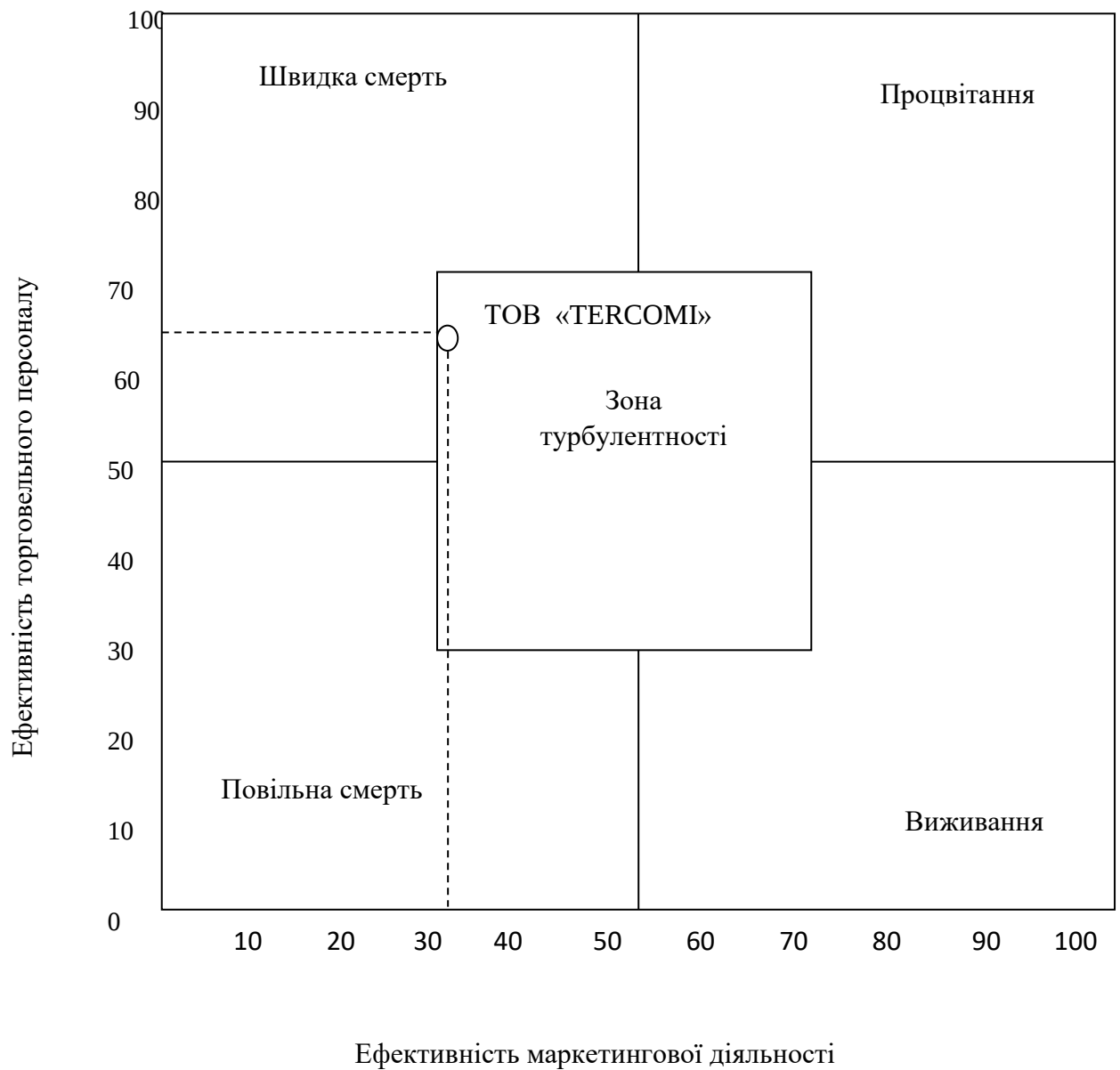


Рис. 3.1. Стратегічна позиція ТОВ «TERKOMI» на основі аналізу чиннику маркетингу

Отже, за результатами проведеної оцінки стратегічної позиції підприємства на основі показників розвитку маркетингової та збутової діяльності можна стверджувати, що підприємство знаходиться в стратегічній зоні турбулентності, та потребує негайних заходів щодо удосконалення маркетингового планування та інших складових маркетингової діяльності.

Тому далі, пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» буде здійснено на основі товарно-ринкової матриці, яка дозволяє одночасно випрацьовувати стратегію розвитку існуючого ринку, пошуку нових ринків, розробку нових продуктів та здійснювати заходи диверсифікації.

На рисунку 3.2 наведено пропозиції щодо використання матриці І. Ансоффа для ТОВ «TERKOMI».

	Існуючі продукти	Нові продукти
Існуючі ринки	1. Стратегія проникнення на ринок (розширення частки ринку) Складання плану та програм маркетингу Використання засобів цифрового маркетингу (контекстна реклама, SEO-оптимізація внутрішня та зовнішня) Розвиток партнерських послуг Оптимізація цінової політики Впровадження CRM-системи обслуговування партнерів Моніторинг ефективності партнерських програм Удосконалення сайту компанії	3. Стратегія створення продукту Розробка нових продуктів: - доповненої реальності для торгових мереж (віртуальні шоу руми), закладів освіти та інших клієнтів. - реклама партнерів в іграх
Нові ринки	2. Стратегія створення ринку Сегментація ринку та виявлення нових сегментів Розробка цифрових додатків для охоплення користувачів смартфонів Участь у державних тендерах, пов'язаних з цифровізацією економіки та державного управління, пропонування своїх послуг	4. Стратегія диверсифікації Розробка продуктів, пов'язаних зі штучним інтелектом (елементи розумного будинку, логістичні та складські програми тощо)

Рис. 3.2. Товарно-ринкова матриця вибору напрямків удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI» на ринку цифрових послуг

Характеристика окремих стратегій розвитку товару та ринку ТОВ «TERKOMI»:

а) Стратегія проникнення на ринок – ефективна, оскільки ринок цифрових послуг зростає та, незважаючи на велику кількість конкурентів є ненасиченим. В рамках цієї стратегії з метою виходу із зони «турбулентності» та переміщення у зону «процвітання» пропонується ТОВ «TERKOMI»:

1) удосконалювати функцію управління маркетинговою діяльністю (складати стратегічний та тактичний плани маркетингу, річні програми маркетингу для кожного продукту – комп'ютерних ігор, рекламних послуг, партнерських послуг);

2) підвищити якість обслуговування клієнтів, зокрема впровадити на підприємстві CRM-систему, яка дозволить більш ефективні комунікації з клієнтами, постачальниками услуг, розширювати частку ринку, оптимізувати внутрішні комунікації підприємства та багато іншого;

3) удосконалити власний сайт, який на сьогодні є неінформативним та практично не надає інформації про підприємство, його послуги та діяльність, здійснити внутрішню SEO-оптимізацію сайту для подальшої успішної зовнішньої SEO-оптимізації;

4) розвивати перелік партнерських послуг, розширюючи їх асортимент;

5) удосконалення рекламної діяльності в мережі Інтернет шляхом зміни рекламної стратегії за рахунок переходу не на загальну контекстну рекламу за конкретними пошуковими запитами, наприклад, «купити комп'ютерну гру.....» а на крок назад, коли потенційні покупці послуг та продуктів підприємства шукають спосіб вирішити якусь свою проблему «як цікаво та з користю провести час»;

6) підприємство повинно здійснювати моніторинг ефективності тих партнерських програм, які вже надано клієнтам, оскільки часто виникають проблеми у комунікаціях із партнерами, а клієнти відмовляються від

партнерських послуг. Для виконання цього завдання підприємство також може використати функціонал CRM-системи;

б) Стратегія створення ринку – ситуація, за якої існуючі товари поширюються на нових ринках. До різних типів нових ринків можна віднести нові географічні ринки, ринки інших країн, нові демографічні ринки, ринки різних споживачів (індивідуальних, корпоративних), ринки нового застосування існуючого товару.

Для того щоб створити нові ринки ТОВ «TERKOMI» необхідно:

1) здійснити сегментацію ринку за такими характеристиками: тип споживача (індивідуальні, корпоративні), розмір (масштаб) бізнесу, галузь, розмір доходів, кількість працюючих, асортимент продукції, бізнес-орієнтація, розмір бюджету на маркетинг та рекламу, країна розташування. В результаті сегментації ринків для яких підприємство пропонує різні свої продукти (ігри, рекламні послуги, партнерські послуги) можна знайти неохоплених споживачів, яких в майбутньому можна зробити клієнтами;

2) продукти ТОВ «TERKOMI» здебільшого призначені для використання їх на стаціонарних комп'ютерах та ноутбуках, але сьогодні багато бізнесів та споживачів комп'ютерних ігор надає перевагу мобільним засобам (смартфонам, планшетах), отже підприємству необхідно розробити цифрові додатки своїх основних програм, щоб охопити нові сегменти споживачів і, тим самим, розширити свою частку ринку;

3) дуже великим сегментом ринку цифрових послуг є ринок державних установ та організацій, які потребують суттєвої модернізації своєї діяльності для реалізації державних програм по цифровізації економіки, тому в якості стратегії розширення ринку ТОВ «TERKOMI» доцільно брати участь у тендерах органів управління державної, регіональної та місцевої влади, територіальних громад та державних підприємств, для яких ринок є новим та незрозумілим, а отже вони потребують надійних постачальників послуг цифрового маркетингу, автоматизації управлінських процесів, використання штучного інтелекту;

в) Стратегія розробки товару застосовується, коли новий товар пропонується тим клієнтам, які вже є. Можливі варіанти нових товарів: удосконалені продукти, модифіковані товари, товари ринкової новизни.

На основі існуючих виробничих можливостей та компетенцій персоналу підприємства пропонується ТОВ «TERKOMI»:

1) розробляти програмне забезпечення для великих торговельних мереж, зокрема віртуальні шоу-руми, або доповнену реальність, тобто доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується комп'ютерними пристроями (смартфонами, планшетами або ж окулярами AR) в режимі реального часу, – місце де можна побачити як меблі, аксесуари або інші предмети будуть виглядати в інтер'єрі будинків або квартир потенційних покупців; також торговельні мережі сьогодні потребують застосування цифрових технологій для пришвидшення та спрощення процесу покупки, для чого використовують розумні ваги, касові термінали тощо, отже підприємство може знайти собі місце в цьому сегменті;

2) також послуги по розробці доповненої реальності, у вигляді мобільних додатків, можна запропонувати для закладів освіти;

3) сьогодні компанії потребують нових каналів рекламування для своєї продукції, одним з таких каналів є комп'ютерні ігри. Підприємство може розробити для своїх партнерів, як постачальників, так і споживачів послуг пропозиції щодо розміщення реклами їх продуктів в іграх, які розробляються на підприємстві, таким чином можна сформувати бізнес-колаборацію та розвинути продукти підприємства.

г) Стратегія диверсифікації – ситуація, коли нові товари пропонуються на нових ринках, це зміна сфери діяльності та розробка нових видів бізнесу.

ТОВ «TERKOMI» здійснює свою діяльність в сфері розробки комп'ютерних ігор, надання послуг партнерського та цифрового маркетингу, тому ринок продуктів штучного інтелекту, як і відповідні продукти є для підприємства новими. Отже, якщо підприємство вирішить розробляти напрямок стратегії диверсифікації, то воно може вийти на даний ринок.

Оскільки, це один з найбільш зростаючих та привабливих ринків, з одного боку, для розвитку на якому у підприємства є необхідні кваліфіковані кадри – з іншого. Однак, розробка нових товарів потребує значних фінансових та інвестиційних ресурсів, тому на даному етапі розвитку підприємства, даний напрямок не розглядається.

Використання товарно-ринкової матриці вибору напрямків удосконалення маркетингової діяльності відбувається у певному порядку. Спочатку необхідно розглянути питання наскільки можливо реалізувати заходи по досягненню більшої частки ринку (стратегія – проникнення на ринок). Далі вивчаються можливості створення нових ринків для існуючого продукту, потім – створення нових продуктів. Послідовність дій визначається рівнем ризикованості дій та обсягом необхідних витрат. Найменш ризикований та найбільш дешевий варіант розглядається в першу чергу, далі наступний варіант за рівнем ризику і витратам, а найбільш дорогий та ризикований – досліджується в останню чергу.

Таким чином, в першу чергу для удосконалення маркетингу на підприємстві необхідно реалізувати заходи з розширення частки ринку, зокрема впровадження в діяльність сучасної CRM-системи.

В цілому всі запропоновані заходи спрямовано на поступове подолання підприємством зони турбулентності та перехід до зони процвітання, коли в оптимальному стані будуть і рівень маркетингової діяльності і продажі товарів та послуг.

На основі оцінки стратегічної позиції ТОВ «TERKOMI» за допомогою матриці «Виживання» Д. Мак-Дональда запропоновано заходи, покликані удосконалити маркетингову діяльність підприємства. Обґрунтування вибору напрямку удосконалення маркетингової діяльності та порядку їх реалізації здійснено на основі товарно-ринкової матриці І. Ансоффа. Так запропоновано спочатку реалізувати заходи, що дозволять збільшити ринкову частку підприємства (розробити плани та програми маркетингу, посилити роботу з клієнтами, розробити цінову та комунікаційну політики, впровадити в

діяльність підприємства CRM-систему за допомогою якої посилити моніторинг за реалізацією існуючих партнерських програм, а також покращити комунікації всередині підприємства, з потенційними клієнтами та постачальниками послуг). Далі запропоновано поступово здійснювати заходи з розвитку ринку, продукту та диверсифікації.

3.2 Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі CRM-системи

Серед багатьох можливих рішень стосовно удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «TERKOMI», на наш погляд, саме впровадження CRM-системи є основою для реалізації інших заходів, оскільки така система дозволяє одночасно вирішувати багато маркетингових завдань.

CRM-систему можна визначити як набір інструментів для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Функції CRM-системи, які забезпечують реалізацію заходів по розширенню частки ринку представлено на рисунку 3.3.

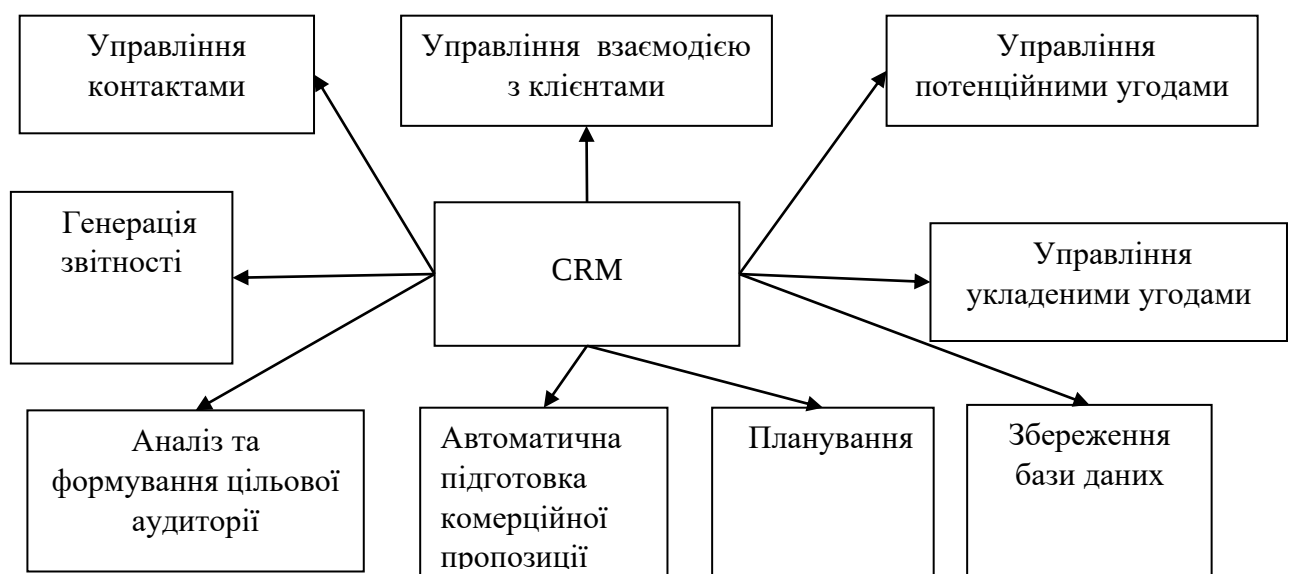


Рис. 3.3. Функції CRM-системи ТОВ «TERKOMI»

CRM-система містить єдину базу даних контактів клієнтів, замовників, партнерів, конкурентів та інших суб'єктів господарювання, що дозволить підприємству побудувати ефективні комунікації, автоматизувати розсилку повідомлень, написання рекламних текстів та вчасне інформування клієнтів та партнерів про нові продукти, послуги та інші пропозиції. Вся інформація має унікальне збереження, тому виключається її дублювання.

CRM-система дозволяє отримувати точну картину взаємодії з кожним клієнтом з моментом його появи, що дозволяє проводити аналіз майбутніх потреб клієнтів, який ґрунтується на даних, що зберігаються в системі.

Аналітичний блок CRM-системи дозволяє контролювати процес угод, які здійснюються та прогнозувати результати угод.

Блок CRM, що відповідає за контроль над угодами, які вже здійснено дозволяє уникати конфліктів через невиконання певних зобов'язань однією зі сторін. Також цей блок дозволяє на ранніх стадіях виявити клієнтів з якими можуть виникнути проблеми в майбутньому.

Блок «Збереження бази даних», дозволяє систематизувати всю необхідну інформацію про клієнтів, партнерів, конкурентів та потенційних покупців, які будь-коли заходили на сайт підприємства або контактували з ним. Це дозволяє здійснювати ефективний та швидкий пошук по всій базі даних, виконувати необхідні операції, вчасно інформувати клієнтів про новинки, будувати діалог. Пошук також сприяє зростанню компетентності співробітників і сформуванню вірні напрямки по роботі з кожним клієнтом підприємства.

Блок «Планування» за рахунок вбудованого календаря дозволить співробітникам відділів маркетингу та продажів максимально результативно планувати свою роботу як з клієнтами, так і з колегами. Контролювати виконання планів та шукати резерви економії часу та ресурсів. Цей інструмент допомагає керівнику вибудувати в своєму колективі ефективну роботу. Ділове спілкування між співробітниками, облік і контроль робочого часу, корпоративний чат, загальний диск, зручний календар, регулярна звітність

перед керівником, автоматизація бізнес-процесів, структура компанії зі збудованою ієрархією.

У CRM-системи завдання ставлять як колегам, так і самому собі. Зміна відповідальних, зміна термінів фіксуються в історії завдання. Лічильники допомагають не забути, але при порушенні термінів керівник відразу отримає повідомлення про це. Успішність закриття завдань відбивається в показнику ефективності працівника. Повторювані завдання автоматизуються.

Сучасні CRM-системи мають велику базу автоматичних шаблонів різних документів, зокрема і тих, які використовуються для формування комерційних пропозицій. Таким чином, блок «Автоматична підготовка комерційної пропозиції» забезпечує можливість автоматизації комунікаційного процесу зі споживачами послуг через різні цифрові інструменти, зокрема чат-боти, підвищують показники KPI відділів продажів та маркетингу, шляхом зниження витрат на комерційні пропозиції та часу їх підготовки. Також CRM-система під час формування комерційної пропозиції може враховувати всю інформацію про клієнта, яка отримується в результаті маркетингових досліджень:

- портрет споживача;
- розмір компанії;
- чисельність працівників;
- потреби;
- рівень готовності до співпраці (укладання угоди) тощо.

Система управління продажами і комунікаціями з клієнтами. Жодне звернення клієнта не залишиться непоміченим. CRM сама веде клієнта по воронці: від холодного контакту до успішної операції. CRM-маркетинг допомагає робити індивідуальні пропозиції різним сегментам, відновлювати повторні продажі та залучати до покупок нових покупців.

Наступний блок «Генерація звітності» завдяки великій кількості аналітичних інструментів, моделей та підходів до аналізу дозволяє швидко та з великою точністю створювати звіти про діяльність підприємства, рівень

продажів, ефективність різних інструментів маркетингу та реклами, рівень досягнення показників маркетингового плану.

Таким чином, впровадження у маркетингову діяльність ТОВ «TERKOMI» сучасної CRM-системи дозволить здійснювати її кращу організацію та планування, більш ефективно застосовувати елементи комплексу маркетингу, на основі яких розробляти маркетингові програми, здійснювати моніторинг виконання планів та програм, порівнювати планові показники діяльності з поточними та вчасно корегувати діяльність персоналу та відносини з клієнтами.

На рисунку 3.4 наведено схему роботи та зв'язки всередині та ззовні підприємства, які з'являються внаслідок впровадження в діяльність підприємства CRM-системи.

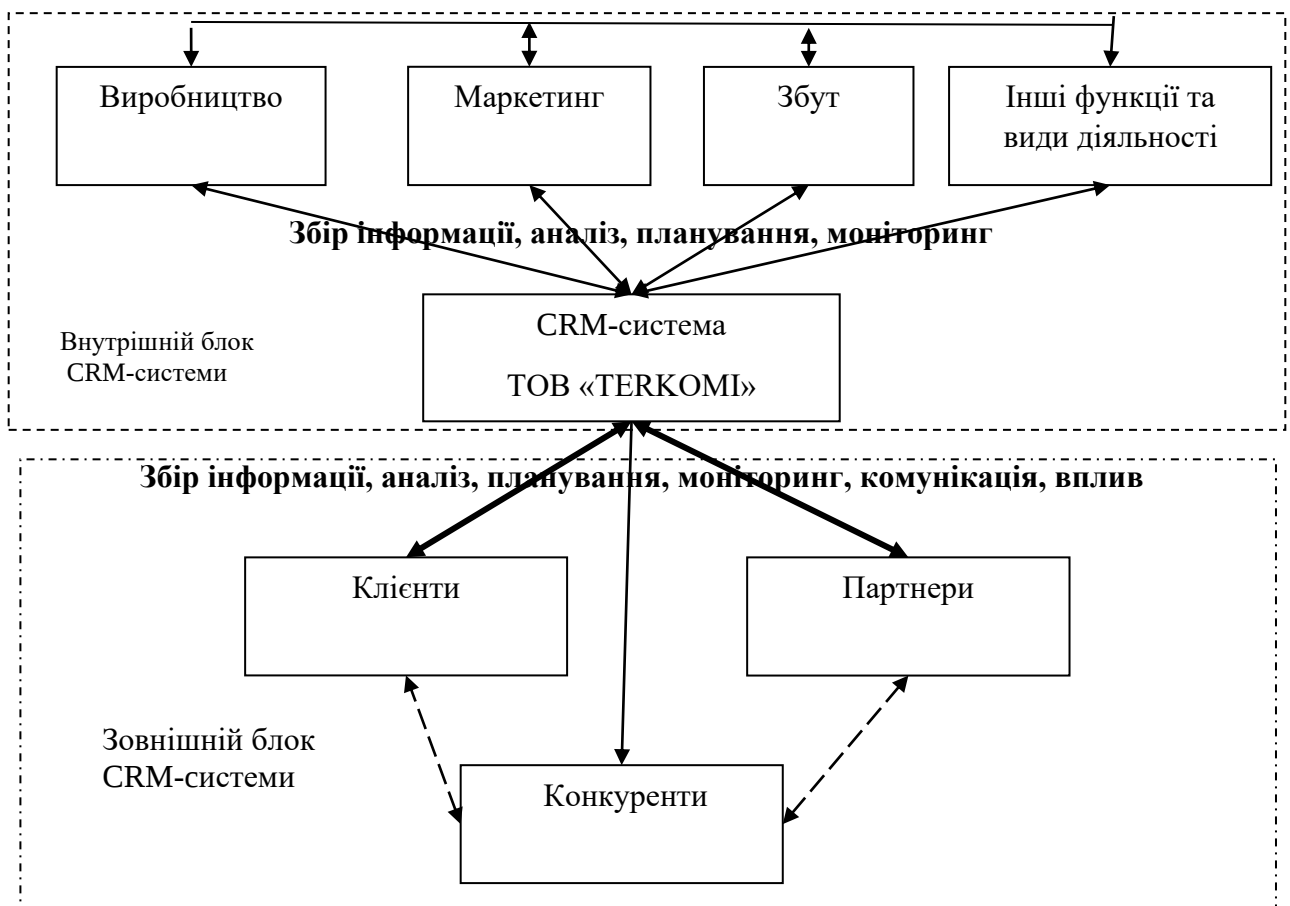


Рис. 3.4. Схема роботи CRM-системи для ТОВ «TERKOMI»

Пропонована на рисунку 3.4 CRM-система складається з двох блоків: внутрішнього та зовнішнього.

Внутрішній блок системи об'єднує всі функції підприємства від виробництва продуктів до їх продажу клієнтам. В межах внутрішнього блоку на основі CRM-системи на підприємстві можна буде оптимізувати процес збору і аналізу різної інформації, здійснювати планування діяльності та моніторинг отриманих результатів. Що дозволить поєднати у єдину систему всі функції підприємства, більш ефективно розподіляти завдання та ресурси.

Зовнішній блок CRM-системи пов'язує внутрішній блок з клієнтами та партнерами підприємства, забезпечує встановлення комунікацій збір інформації та формування бази даних, що сприятиме удосконаленню маркетингової діяльності на основі індивідуального підходу до кожного клієнта. Також зовнішній блок забезпечує можливість збору інформації про конкурентів, формуванню бази даних конкурентів та моніторинг їх діяльності.

Застосування CRM-системи дозволить зменшити навантаження на менеджерів з продажу та звільнити час, який можна буде витратити на пошукових клієнтів. Також впровадження такої системи у діяльність ТОВ «TERKOMI» дозволить знайти оптимальне співвідношення між функціями маркетингу та продажів, підпорядкувати продажі філософії маркетингу та забезпечити перехід підприємства зі стратегічної зони «Турбулентності» до зони «Процвітання», а також дозволить розширити.

Цикл перетворення маркетингу на ефективний продаж, та вплив продажів на підвищення ефективності маркетингової діяльності показано на рисунку 3.5. Іншими словами такий цикл називається CRM-стратегією.

Стратегія складається з чотирьох компонентів:

- маркетингу (запуск комунікаційних, продуктових та інших кампаній), генерування лідів, формування баз даних клієнтів, партнерів та конкурентів);
- продажі (залучення лідів, їх кваліфікування, перетворення на покупців – проведення по воронці продажів, оцінка можливостей трафіку);



Рис. 3.5. CRM-стратегія ТОВ «TERCOMI»

- здійснення замовлень (надання продуктів підприємства, формування комерційних пропозицій);
- підтримка угод, що укладаються, потенційних угод та тих, що вже укладені.

CRM-стратегія підприємства дозволяє розширювати діяльність пов'язану з наданням партнерських послуг.

Реалізація CRM-стратегії дозволить вирішити проблеми, що виникли в маркетинговій діяльності підприємства, зокрема і те, що різні маркетингові заходи щодо просування власних веб-ресурсів онлайн, які раніше підприємство проводило, виявилися неефективними. Так сталося, тому що підприємство не аналізувало і не оцінювало кожну маркетингову кампанію, а отже не знало, які заходи є ефективними, і з яких партнерських каналів приходило найбільше лідів, а які потрібно було коригувати, зокрема замість існуючої стратегії партнерського маркетингу налаштування контекстної реклами, а також

призначення ставок «максимум кліків», яку використовувало підприємство, слід використати «максимізація конверсії» або «цільову CPA».

Впровадження CRM-стратегії підприємства за етапами запропонованим на рисунку 3.6, дозволить розв'язати завдання з удосконалення всіх функцій маркетингової діяльності та підвищити її ефективність.

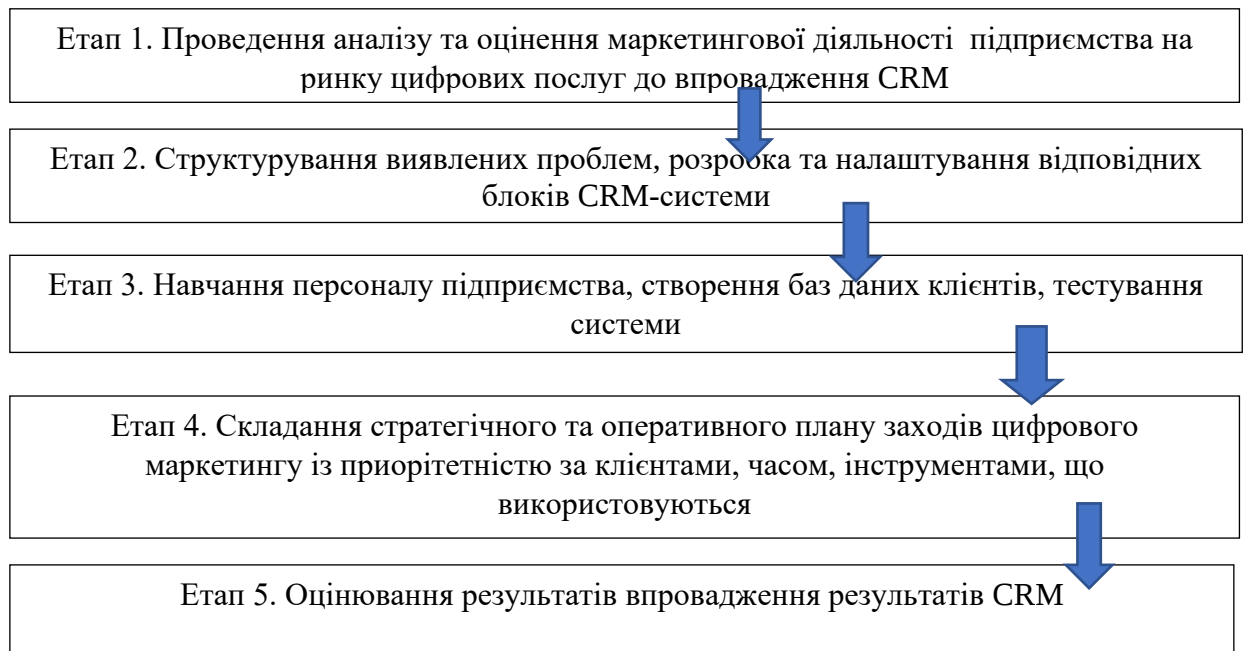


Рис. 3.6. Ключові етапи впровадження CRM-стратегії ТОВ «TERCOMI»

Перш за все слід розробити деталізований чек-лист, який включає усі компоненти маркетингової діяльності підприємства на ринку цифрових послуг до впровадження CRM. Головна його перевага полягає у тому, що він є зручний у використанні навіть, якщо компанія вирішить сама провести аналіз без залучення спеціалістів. Перед проведенням комплексного аналізу маркетингової діяльності фахівці повинні оцінити усі дії, які здійснює компанія для просування в мережі Інтернет.

Часто фахівці з цифрового маркетингу пропонують формулу, яка дасть можливість об'єктивно визначити та розрахувати ефективність маркетингових заходів (формула (3.1):

$$E = a \times R_{SEO} + b \times R_{PPC} + c \times R_{REF} + d \times R_{DIRECT} + e \times R_{e-mail} + f \times R_{SMM} + g \times R_{ASO} \quad (3.1)$$

де E – ефективність заходів SEM;

a; b; c; d; e; f; g – вагові коефіцієнти співвідношення джерел трафіку web-ресурсу, сума яких дорівнює 1.

R_{SEO} , R_{PPC} , R_{REF} , R_{DIRECT} , R_{e-mail} , R_{SMM} , R_{ASO} – оцінка ефективності органічного, неорганічного просування, а також заходів лінкбїлдингу, ORM, E-mail, SMM-маркетингу та оптимізації мобільних додатків (від 1-10 балів).

Всю необхідну інформацію щодо значень показників, які використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку цифрових послуг можна знайти у Google Analytics, користувачем якої є ТОВ «TERKOMI»:

- SEO-ефективність – перевірка веб-ресурсу на відсутність технічних помилок, видимість за ключовими словами, унікальність контенту, відповідність структури вимогам пошукових систем, з метою визначення, як підвищити позиції сайту;

- PPC-ефективність - передбачає оцінку якості та релевантності рекламних оголошень та цільових сторінок, моніторинг клікабельності, ціни за клік та клієнта, перевірку оптимальності обраної стратегії призначення ставок, тощо;

- ефективність лінкбїлдингу – це аналіз стратегій нарощування маси посилань, перевірка зовнішніх посилань на якість, а ресурсів, де вони розміщені на авторитетність, з метою розробки програми дій просування та підвищення трасту веб-ресурсу у пошуковій видачі;

- наскрізна аналітика є процесом збору, аналізу та інтерпретації інформації про відвідувачів веб-сайтів, а також особливості їх взаємодії з web-проектом з метою його поліпшення та оптимізації;

- SMM – дослідження стратегій і тактик просування бізнесу в соціальних мережах, перевірка профілів у соціальних медіа на контент,

креативність, відстеження рекламних кампаній та розробка комплексу маркетингових заходів розвитку;

- ASO-ефективність – детальний аналіз технічних та інтерактивних характеристик мобільного додатку компанії за такими показниками, як видимість, позиції по ключовому запиту, графічна оптимізація, якість контенту, конверсійність, відгуки (мобільного додатку підприємство не має, отже його не аналізуємо).

Користуючись відповідними таблицями за період з початку до вересня 2021 року (до впровадження CRM) та за листопад 2021 року (після впровадження CRM), було отримано значення основних показників здійснення заходів цифрового маркетингу підприємства, представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Показники ефективності заходів цифрового маркетингу ТОВ «TERKOMI»
до та після впровадження CRM**

Показник	Середня вага показника	Період оцінки			
		01.01.2021-31.08.2021	характеристика	01.11.2021-01.12.2021	характеристика
R _{SEO}	0,6239	5	середня ефективність SEO – низька конкурентоздатність сайту	7	Зростання ефективності, підвищення конкурентоздатності
R _{PPC}	0,002	1	неефективно	4	середня ефективність
R _{REF}	0,195	10	ефективно	10	ефективно
R _{DIRECT}	0,16	5	середня ефективність	6	середня ефективність
R _{e-mail}	0,0105	5	середня ефективність	5	середня ефективність
R _{SMM}	0,0086	4	середня ефективність	6	середня ефективність
		E ₁ = 5,9584		E ₂ = 7,4969	

$$E_1 = 0,6239 \times 5 + 0,002 \times 1 + 0,195 \times 10 + 0,16 \times 5 + 0,0105 \times 5 + 0,0086 \times 4 \\ = 3,1195 + 0,002 + 1,95 + 0,8 + 0,0525 + 0,0344 = 5,9584$$

$$E_2 = 0,6239 \times 7 + 0,002 \times 4 + 0,195 \times 10 + 0,16 \times 7 + 0,0105 \times 5 + 0,0086 \times 6 \\ = 4,3673 + 0,008 + 1,95 + 1,12 + 0,0525 + 0,0516 = 7,4969$$

Результати проведеної оцінки ефективності заходів цифрового маркетингу підприємства до та після впровадження системи CRM вар'юватимуться у в межах від 0 до 10, згідно з якими можна уже точно дати їх оцінку:

- від 0 до 4 балів - маркетингові заходи неефективні, потрібно розробляти абсолютно новий план дій;
- 5-6 балів - маркетингові заходи потребують корекції;
- 7-9 балів - маркетингові заходи ефективні, але потребують періодичного удосконалення;
- 10 балів - маркетингові заходи ефективні.

Як можемо бачити, результат підтверджує те, що підприємство потребувало впровадження нових інструментів, які б сприяли посиленню ефективності маркетингу. Таким чином, впровадження CRM-системи дозволило досягти бажаного результату.

В результаті реалізації запропонованої стратегії підприємства також можна додатково буде відстежувати та оцінювати такі показники конверсії як, конверсія ремаркетингу, лояльності та партнерства (див. табл. 3.6), хоча до цього часу використовувалися лише конверсія оцінки залучення клієнтів та конверсія оцінки продажів.

Таблиця 3.6

Показники конверсії, які можна отримати завдяки впровадженню CRM

Нові показники конверсії			
Конверсія ремаркетингу	$C_3 = \frac{\text{постійний клієнт}}{\text{клієнт}}$	Вартість постійного клієнта	CPRC
Конверсія лояльності	$C_4 = \frac{\text{VIP клієнт}}{\text{постійний клієнт}}$	Вартість VIP-клієнта	CPVIP
Конверсія партнерства	$C_4 = \frac{\text{партнер}}{\text{VIP клієнт}}$	Вартість партнера	CPP

У зв'язку з тим, що нова система лише розпочала свою роботу, дані показники розраховані не були.

Запропоновано заходи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку цифрових послуг на основі запровадження CRM-системи, розробки та впровадження CRM-стратегії. В результаті реалізації запропонованих заходів здійснено розрахунки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі інтегрального показника, який враховує всі основні канали комунікації з клієнтами та партнерами, за якими можна зробити висновок про те, що впровадження CRM підвищило ефективність маркетингу (з 5,95 балів до 7,49 балів), а це в свою чергу дозволить покращити стратегічну позицію підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема магістерської кваліфікаційної роботи – «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки», передбачає виконання посадових обов'язків маркетолога у приміщенні офісу обладнаному персональними комп'ютерами (далі – ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі – ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії і гігієни праці для робочих місць приміщення відділу маркетингу ТОВ «TERKOMI», де постійно знаходяться три маркетолога, а також заходи з пожежної безпеки та цивільного захисту.

Аналіз потенційних небезпек. На основі аналізу безпеки підчас експлуатації існуючих приладів і обладнання та умов праці маркетологів у приміщенні обладнаному ПК з ВДТ, згідно ГОСТ 12.0.003-74* «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [16], виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров'я працівників:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків, проведенні досліджень та розрахунків у приміщенні офісу внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних

систем вентиляції, кондиціювання повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей;

- виникнення хронічних захворювань та викривлення хребта (тунельний синдром, розвиток короткозорості, порушення фокусування) внаслідок постійного сидіння за ПК, напруженої роботи та неправильної постави;

- виникнення гострих та хронічних форм порушення фізіологічних функцій організму (нервову систему, а також на структуру кори головного та спинного мозку, серцево-судинної системи) в результаті концентрації великої кількості ПК у невеликому приміщенні відділу маркетингу ТОВ «TERKOMI».

Заходи з охорони праці. Заходи по забезпеченню безпеки. Приміщення, у якому здійснюються посадові обов'язки дослідження та розрахунки фахівця в галузі цифрового маркетингу, є спеціалізованим приміщенням яке обладнане ПК з ВДТ.

Приміщення спроектоване та обладнане відповідно до вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [19], НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [41].

У приміщенні обладнані комп'ютеризовані робочі місця з ВДТ, до складу яких входять рідкокристалічні монітори, офісні меблі. Покриття підлоги –

паркет. Живлення електроустаткування приміщення здійснюється від мережі змінного струму напругою 220 В і частотою 50 Гц.

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці для офісного приміщення обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог Державних санітарних норм та правил «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу» [13], ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [20].

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [19].

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

В приміщенні відділу маркетингу, в якому постійно працюють три маркетолога необхідно встановити 6 світильників типу ЛПО растровий з 24 лампами потужністю 18Вт, виробництва фірми Osram, що дозволить

забезпечити загальну освітленість приміщення у 320,45 лк. Що відповідає нормам та стандартом освітлення офісного приміщення та забезпечить здоров'я зору маркетологів ТОВ «TERKOMI».

Заходи з усунення небезпек через напружену роботу, незручне сидіння, високу концентрацію ПК у приміщенні

Заходи запобігання виникнення шкоди здоров'ю через постійну роботу на комп'ютері: сидіти глибоко на твердому стільці з високою спинкою, що має вигин для попереку, - це вирівняє спину і дасть підтримку ший. Край стільця не повинен тиснути на судини під колінами; відстань до монітора повинна бути 50-70см; використовувати мишку відповідних розмірів, зручної форми; робити перерву в сидячій роботі, вставати і ходити 15-20 хвилин кожні 1-2 години. Нормативні вимоги до облаштування робочого місця та правил поведінки за комп'ютером у вітчизняному чинному законодавстві наразі відсутні, але необхідно керуватися вищезгаданими нормативними актами для обладнання самого приміщення.

Заходи запобігання шкідливого впливу випромінювання на організм маркетологів розроблено відповідно до ГОСТ 12.1.045-84 «Электростатические поля, допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля», СН 1757-77 «Санитарно-гигиенические нормы допустимой напряженности электростатического поля»; ГДР № 3206-85 (ДНАОП 0.03-3.13-85) «Гранично допустимі рівні магнітних полів частот 50 Гц (43247)» та інших. В разі виникнення перевищення необхідно застосовувати відповідні заходи, зокрема робити перерви у роботі, ставити захисні екрани, провітрювати приміщення тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легкі фізичні роботи, що

виконуються сидячи, стоячи або пов'язані з ходінням та супроводжуються деяким фізичним напруженням, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Ці параметри забезпечуються системами опалення, кондиціонування і вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування».

Згідно вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», у приміщенні з ВДТ забезпечений 3-кратний обмін повітря за годину. Для забезпечення 3-кратного повітрообміну у приміщенні передбачена система припливно-витяжної механічної вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування».

Для забезпечення постійних параметрів мікроклімату (температури, вологості, швидкості руху і чистоти повітря) у приміщенні з ПК у теплий період року передбачений побутовий кондиціонер відповідної продуктивності по площі приміщення.

Оптимальні рівні позитивних (n^+) і негативних (n^-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [19] і становить: $n^+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см³); $n^- = 3000-5000$ (шт. на 1 см³). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Передбачені для приміщення відділу маркетингу ТОВ «TERKOMI», обладнаного персональними комп'ютерами з візуальними дисплейними

терміналами заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії та гігієни праці забезпечують безпечні та комфортні умови праці маркетологів.

«Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях». Виходячи з аналізу речовин і матеріалів, що використовуються в офісі ТОВ «TERKOMI» обладнаному ПК з ВДТ:

- згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» можна припустити, що в даному приміщенні можливі пожежі класів А (пожежа, що супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини) та Е (горіння рідких речовин або твердих речовин, які розтоплюються). Відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» приміщення офісного типу відноситься до категорії Д (тверді горючі і/або важкогорючі речовини і матеріали) [41];

- згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги», на випадок пожежі передбачено план евакуації із приміщення через евакуаційні виходи, які позначені знаками безпеки відповідно до ДСТУ ISO 6309, ДСТУ 7313, ГОСТ 12.4.026 [42];

- згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» офісне приміщення обладнано автоматичними пожежними сповіщувачами, що реагують на дим, які відповідають вимогам серії стандартів ДСТУ EN 54-1, ДСТУ EN 54-7, ДСТУ EN 54-10, ДСТУ EN 54-16-ДСТУ EN 54-18, ДСТУ EN 54-20, ДСТУ EN 54-21, ДСТУ EN 54-24 [41, 42];

- згідно вимог «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників» у відповідності до встановленого класу, категорій вибухопожежної та пожежної небезпек передбачено один переносний вуглекислотний вогнегасник з масою заряду вогнегасної речовини 5 кг [41, 42].

Заходи з цивільного захисту. Порядок оповіщення та організація зв'язку у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації.

Згідно постанови КМУ №733 від 27.09.2017 передбачено наступний порядок оповіщення та організація зв'язку.

Порядок оповіщення у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації. Рішення про оповіщення у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації приймають такі посадові особи:

- на загальнодержавному рівні - Прем'єр-міністр України за пропозиціями центральних органів виконавчої влади;
- на територіальному рівні - Голова Ради міністрів Автономної Республіки Крим, голови обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій;
- на місцевому рівні - голови місцевих держадміністрацій або органів місцевого самоврядування;
- на об'єктовому рівні - керівники об'єктів.

Оповіщення про загрозу виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій здійснюється:

- на загальнодержавному рівні - оперативно-черговою службою на пункті управління ДСНС;
- на територіальному рівні - оперативно-черговими службами на пунктах управління Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій;
- на місцевому рівні - черговими службами місцевих органів виконавчої влади (органів місцевого самоврядування);
- на об'єктовому рівні - диспетчерськими (черговими) службами об'єктів, на яких створено спеціальні, локальні та об'єктові системи оповіщення.

Рішення про оповіщення у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації приймається на підставі: повідомлення про фактичну обстановку, що склалася у зоні можливого виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій; результатів аналізу прогнозованих даних, стану небезпеки природно-техногенного характеру у регіоні, що вимагають негайного проведення заходів для захисту населення і територій; пропозицій органів

виконавчої влади або органів місцевого самоврядування та керівників об'єктів, на території яких існує загроза виникнення або виникла надзвичайна ситуація.

Оперативно-чергова служба на пункті управління ДСНС, що здійснює оповіщення у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації на загальнодержавному рівні, після отримання інформації про загрозу виникнення або виникнення надзвичайної ситуації інформує про це Голову ДСНС та за його командою здійснює запуск загальнодержавної автоматизованої системи централізованого оповіщення.

Оперативно-чергова (чергова) служба, що здійснює оповіщення у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації на територіальному (місцевому) рівні, після отримання інформації про загрозу виникнення або виникнення надзвичайної ситуації інформує про це керівника місцевого органу виконавчої влади (органу місцевого самоврядування). Служба доповідає про результати оповіщення на підставі підтверджень про отримання сигналів оповіщення від чергових служб місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, а також на підставі інформації про спрацювання апаратури оповіщення.

У разі загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації на атомній електростанції начальник чергової зміни інформує про це керівника станції. Керівник атомної електростанції приймає рішення про оповіщення працівників станції і населення міста - супутника атомної електростанції та дає завдання начальнику зміни щодо запуску спеціальної системи оповіщення, а у разі виникнення надзвичайної ситуації регіонального рівня - щодо інформування відповідних оперативно-чергових (чергових) служб місцевих органів виконавчої влади (органів місцевого самоврядування) про необхідність оповіщення населення через місцеві та територіальні автоматизовані системи централізованого оповіщення. Начальник зміни атомної електростанції:

- запускає спеціальну систему оповіщення;

- інформує черговий персонал відповідних радіотрансляційних вузлів та телерадіокомпаній щодо передачі їх мережами повідомлень про загрозу виникнення або виникнення надзвичайної ситуації;

- інформує про загрозу виникнення або виникнення надзвичайної ситуації Держатомрегулювання, оперативно-чергові (чергові) служби місцевих органів виконавчої влади (органів місцевого самоврядування) та оперативно-диспетчерські служби територіальних органів Національної поліції і ДСНС за місцезнаходженням атомної електростанції (у зонах спостереження атомної електростанції та зонах можливого поширення радіаційного забруднення внаслідок виникнення надзвичайної ситуації на станції).

Оповіщення населення у зонах спостереження атомної електростанції та зонах можливого поширення радіаційного забруднення внаслідок виникнення надзвичайної ситуації на станції здійснюється оперативно-черговими (черговими) службами відповідних місцевих органів виконавчої влади (органів місцевого самоврядування).

У разі загрози виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій на гідротехнічних спорудах Дніпровського та Дністровського каскадів та в зонах їх можливого катастрофічного затоплення відповідна диспетчерська служба інформує про це керівника гідроелектростанції (гідротехнічної споруди). Керівник приймає рішення про оповіщення працівників гідроелектростанції (гідротехнічної споруди) і населення відповідної території та дає завдання диспетчерській службі щодо запуску спеціальної системи оповіщення. Диспетчерська служба запускає спеціальну систему оповіщення та інформує про загрозу виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій оперативно-чергову (чергову) службу місцевого органу виконавчої влади (органу місцевого самоврядування), диспетчерські служби державного підприємства “НЕК “Укренерго” та Міненерго, оперативно-диспетчерські служби територіальних органів Національної поліції і ДСНС.

У разі загрози виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій на магістральних продуктопроводах диспетчерська служба інформує про це

керівника об'єкта. Керівник об'єкта приймає рішення про оповіщення населення відповідної території та дає завдання щодо запуску спеціальної системи оповіщення. Диспетчерська служба запускає спеціальну систему оповіщення та інформує про загрозу виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій відповідні оперативно-чергові (чергові) служби місцевих органів виконавчої влади (органів місцевого самоврядування) та відповідні оперативно-диспетчерські служби територіальних органів Національної поліції і ДСНС.

У разі загрози поширення внаслідок виникнення надзвичайної ситуації на атомній електростанції, гідроелектростанції або магістральному продуктопроводі прогнозованої зони можливого ураження на території прикордонних адміністративно-територіальних одиниць суміжних держав оперативно-диспетчерська служба відповідного територіального органу ДСНС інформує відповідний територіальний орган з питань реагування на надзвичайні ситуації суміжної іноземної держави на підставі відповідних міждержавних угод про співробітництво в галузі запобігання надзвичайним ситуаціям та ліквідації їх наслідків.

У разі загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації на об'єкті диспетчерська служба об'єкта інформує про це керівника об'єкта. Керівник об'єкта приймає рішення про оповіщення персоналу об'єкта і населення, яке перебуває у прогнозованій зоні можливого ураження, та дає завдання щодо запуску об'єктової (локальної) системи оповіщення. Диспетчерська служба об'єкта запускає об'єктову (локальну) систему оповіщення та разом з посадовою особою відомчого радіотрансляційного вузла здійснює оповіщення персоналу об'єкта, населення, яке перебуває у прогнозованій зоні можливого ураження, а також інформує про загрозу виникнення або виникнення надзвичайної ситуації відповідний місцевий орган виконавчої влади (орган місцевого самоврядування) та підрозділи територіальних органів Національної поліції і ДСНС за місцезнаходженням об'єкта.

Оповіщення осіб з фізичними, психічними, інтелектуальними і сенсорними порушеннями та інших маломобільних груп населення (осіб, які їх супроводжують) організовується місцевими органами виконавчої влади (органами місцевого самоврядування), власниками об'єктів з масовим перебуванням людей та керівниками підприємств, установ і організацій незалежно від форми власності, де працюють або можуть перебувати зазначені особи.

Для оповіщення зазначених груп населення необхідно передбачити застосування таких технічних засобів, що враховують диференціацію за видами обмеження життєдіяльності людей з інвалідністю (звукові маяки, світлозвукові сповіщувачі, засоби аудіокоментування, субтитрування, сурдоперекладу, розсилки текстових повідомлень, інші відповідні засоби).

Організація зв'язку у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій. Для управління суб'єктами забезпечення цивільного захисту у разі загрози виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій використовуються ресурси телекомунікаційних мереж загального користування, державної системи урядового зв'язку та Національної системи конфіденційного зв'язку.

Доставка сигналів оповіщення та інформації з питань цивільного захисту та надання телекомунікаційних послуг під час загрози виникнення або виникнення надзвичайної ситуації забезпечуються шляхом здійснення таких організаційно-технічних заходів:

- утворення ДСНС разом з Адміністрацією Держспецзв'язку та Держкомтелерадіо галузевої спеціалізованої служби зв'язку та оповіщення;
- організація доставки термінової поштової кореспонденції, розроблення запасних маршрутів доставки поштової кореспонденції;
- використання можливостей рухомого (мобільного) та супутникового зв'язку;
- забезпечення резервних джерел енергопостачання для апаратури і технічних засобів оповіщення та технічних засобів телекомунікацій.

Оператори телекомунікацій в умовах надзвичайних ситуацій забезпечують зв'язок у порядку, передбаченому Законом України “Про телекомунікації”.

У разі загрози виникнення або виникнення надзвичайних ситуацій телекомунікаційні послуги надаються відповідно до законодавства.

Передбачений комплекс заходів з пожежної безпеки та цивільного захисту підвищує стійкість роботи відділу маркетингу ТОВ «TERKOMІ» та забезпечує безпеку маркетологів в умовах пожеж та інших надзвичайних ситуацій.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі вирішено всі поставлені завдання та отримано такі результати:

- вивчено сутність та зміст категорії «маркетингова діяльність» підприємства. Узагальнивши трактування різних науковців було відмічено, що серед них немає єдиного підходу до визначення цього поняття, що дає підстави для формування авторського визначення. Запропоновано визначати маркетингову діяльність як «поєднання підприємницького та наукового підходів до побудови системи управління підприємством спрямованої на виявлення, формування та задоволення попиту, та організації процесу (сукупності операцій) спрямованих на більш ефективне використання вхідних ресурсів для отримання запланованих вихідних результатів». Окрім того, розглянуто структуру маркетингової діяльності та окреслено напрями оцінювання її ефективності;

- розглянуто цифрову економіку як сучасне середовище здійснення маркетингової діяльності. Виявлено, що поняття «цифрова економіка» та «цифрова трансформація» «цифровізація» не тотожні. Цифрова економіка – це тип економіки, а цифрова трансформація (цифровізація) – це процес впровадження впровадження цифрових технологій в усі сфери життя. Цифрова економіка змінює не тільки бізнес середовище – це ще й масштабна трансформація маркетингової діяльності підприємства: електронний бізнес, e-commerce, підтримуюча інфраструктура. Проведено аналіз відмінностей між traditional economic (традиційною) та on-demand economy (цифровою) економікою що дає можливість зрозуміти трансформаційні процеси маркетингу у цифровому середовищі;

- визначено вплив чинників цифрового середовища на маркетингову діяльність підприємства. Враховуючи технологічний прорив, спричинений появою та комерціалізацією мережі Інтернет, маркетинг отримав нові можливості для взаємодії зі споживачами та поступово трансформувався у

цифровий або digital-маркетинг. До ключових чинників цифрового маркетингового середовища віднесено: розумні (штучний інтелект, «розумні» пристрої, «розумні» програми та аналітика), цифрові (цифрові двійники, хмарні обчислення, діалогові платформи, ефект присутності) та мережеві (блокчейн, управління за подіями, оцінка ризиків та довіри). Виділено основні різновиди цифрового маркетингу, серед яких: SEO, SEM, SMO, CA, WOM, RefM, E-mail, SNA, AM, IMM, ECRM, RTB, PR 2.0. Окреслено особливості та перспективи використання партнерського маркетингу (AM) як типу цифрової взаємодії що дозволяє поєднувати інтереси та ресурси партнерів для досягнення взаємної вигоди;

- досліджено стан та динаміку розвитку цифрової економіки в Україні. Розглянуто склад цифрової економіки України. Наведено частку цифрової економіки у світовому ВВП для розвинутих країн та країн що розвиваються. Розглянуто місце України у світових індексах цифрової трансформації та цифрової економіки. Окреслено компоненти твердої та м'якої інфраструктури цифрової економіки в Україні. Окреслено основні компоненти, розвиток яких сприятиме підвищенню рівня цифрової трансформації бізнес-процесів у Україні, зокрема: ІКТ, людський капітал, сприятливий бізнес-клімат, ефективне управління;

- надано характеристику діяльності ТОВ «TERKOMI» на ринку цифрових рекламних. Розглянуто основні сфери діяльності рекламної агенції повного циклу ТОВ «TERKOMI». Оцінено стан зовнішнього середовища на ринку цифрових рекламних послуг з використанням методики PEST-аналізу. За результатами аналізу виявлено, що на діяльність підприємства найбільш негативно впливають політико-правові та економічні чинники. Натомість соціокультурні та технологічні надають значні можливості для розвитку;

- окреслено алгоритм здійснення партнерського маркетингу у ТОВ «TERKOMI» послуг. Відмічено, що він складається з чотирьох етапів, зокрема: пошук advertiser, аналіз traffic source, підбір publisher, робота з ресурсами партнерів у якості консультанта. До найбільш затребуваних заходів

у рамках здійснення партнерських програм відносяться: аналіз конкурентного середовища, аудит сайту, виправлення помилок, наповнення унікальним контентом, підвищення конверсії сторінки, постійне покращення сайту;

- на основі оцінки стратегічної позиції ТОВ «TERKOMI» за допомогою матриці «Виживання» Д. Мак-Дональда запропоновано заходи, покликані удосконалити маркетингову діяльність підприємства. Обґрунтування вибору напрямку удосконалення маркетингової діяльності та порядку їх реалізації здійснено на основі товарно-ринкової матриці І. Ансоффа. Так запропоновано спочатку реалізувати заходи, що дозволять збільшити ринкову частку підприємства (розробити плани та програми маркетингу, посилити роботу з клієнтами, розробити цінову та комунікаційну політики, впровадити в діяльність підприємства CRM-систему за допомогою якої посилити моніторинг за реалізацією існуючих партнерських програм, а також покращити комунікації всередині підприємства, з потенційними клієнтами та постачальниками послуг). Далі запропоновано поступово здійснювати заходи з розвитку ринку, продукту та диверсифікації;

- запропоновано заходи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку цифрових послуг на основі запровадження CRM-системи, розробки та впровадження CRM-стратегії. В результаті реалізації запропонованих заходів здійснено розрахунки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі інтегрального показника, який враховує всі основні канали комунікації з клієнтами та партнерами, за якими можна зробити висновок про те, що впровадження CRM підвищило ефективність маркетингу (з 5,95 балів до 7,49 балів), а це в свою чергу дозволить покращити стратегічну позицію підприємства на ринку;

- розроблено заходи з охорони праці та забезпечення безпеки персоналу підприємства в надзвичайних ситуаціях згідно ДБН 2018.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С.52–56. URL : <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3198&i=7> (дата звернення: 03.09.2021).
2. Агафонова М. В. Людський капітал України у світових рейтингах. Освітня аналітика України. 2020. № 2. С. 29-40. URL : https://science.iea.gov.ua/wpcontent/uploads/2020/10/2_Agafonova_29_2020_29_40.pdf (дата звернення: 21.11.2021).
3. Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия : учебное пособие. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 63 с.
4. Апалькова В.В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. № 4. С.9–18.
5. Андреева Т., Гурьянов А., Терещенко Д. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Бурун Книга. 2013. 108 с. URL : https://pidru4niki.com/82320/marketing/otsinka_efektivnosti_marketingovoyi_diyalnosti (дата звернення: 20.09.2021).
6. Антонюк Л. Л., Ільницький Д. О., Севастюк А. О. Цифрова економіка. Київ. КНЕУ. 2021. URL : https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/expl-in-bus/rez_doslidzh_ikt_2021/ (дата звернення: 12.11.2021).
7. Афілійований маркетинг. Вікіпедія. URL : <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 02.11.2021).
8. Бакуменко Л. П., Минина Е. А. Международный индекс цифровой экономики и общества (I-DESI): тенденции развития цифровых технологий. *Статистика и Экономика*. 2020. №17(2). С. 40-54. <https://doi.org/10.21686/2500-3925-2020-2-40-54>. URL : <https://statecon.rea.ru/jour/article/view/1464> (дата звернення: 29.10.2021).
9. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства навчальний посібник. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с.

10. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч.1. С. 368-373.

11. Батіщева А., Покорська В. Трансформація економіки та управління підприємствами в цифровій економіці. *Розвиток суб'єктів економічної діяльності в умовах цифрової економіки* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 25–27 листопада 2020 року. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 121 с.

12. Войнаренко М. П. Мережеві інструменти капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу та інновацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 3. Т. 3. С. 18–24.

13. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений; 2 изд. перероб. и доп. М. : Эксмо, 2006. 496 с.

14. Герасимьяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск № 19. С. 331-333. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення 01.10.2021).

15. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия : учебник. Москва : «ЮНИТИ-ДАНА». 2007. 670 с. ULR : https://studme.org/13761106/ekonomika/marketingovaya_deyatelnost_osnovnye_vidy (дата звернення: 29.09.2021).

16. ГОСТ 12.0.003-74*. Система стандартов безопасности труда. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. [Введ. 1976-01-01 : чинність документа відновлена з 26.04.2019 до 01.01.2022 згідно з наказом ДП «УкрНДНЦ» від 24.04.2019 № 111]. М. : Госстандарт СССР, 1974. 4 с. URI : https://dnaop.com/html/1596/doc-ГОСТ_12.0.003-74.

17. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 304 с.

ULR : https://pidru4niki.com/12090810/ekonomika/marketingova_diyalnist_pidpriemstvi (дата звернення: 21.09.2021).

18. Даценко І. М. Формування маркетингової діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2971> (дата звернення: 01.11.2021).

19. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. [Чинний від 1998-12-10]. К. : МОЗ України, 1998. URL : <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445> (дата звернення: 01.11.2021).

20. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. 106 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99#o4> (дата звернення: 01.11.2021).

21. ДСТУ Б В.2.5-82:2016. Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом. [На заміну ДБН В.2.5-27-2006 ; чинний від 2017-04-01]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 109 с. URL : <http://www.tsatu.edu.ua/ettp/wp-content/uploads/sites/25/dstu-b-v.2.5-82-2016-elektrobezpeka-v-budivljah-i-sporudah.pdf> (дата звернення: 01.11.2021).

22. Ена М. А., Косинова Е.А. Роль маркетинга в деятельности организации. URL : <http://novainfo.ru/article/6361> (дата звернення: 18.09.2021).

23. Жекало Г. І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 26(1). С. 56-60. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_26%281%29__12 (дата звернення: 19.10.2021).

24. Закон України «Про електронні довірчі послуги» № 2155-VIII від 05 жовтня 2017 р. *Верховна Рада України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 12.10.2021).

25. Индекс цифровой экономики и общества 2020 (DESI 2020). URL : <https://yur-gazeta.com/golovna/indeks-cifrovoyi-ekonomiki-i-suspilstva-2020-desi-2020.html> (дата звернення: 25.10.2021).

26. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумського державного університету*. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>. (дата звернення: 02.10.2021).
27. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 3. Т. 2. С. 187–194.
28. Класифікація інтернет-маркетингу. Marketing Craftiers. URL : Режим доступу : <https://marcrafters.com.ua/blog/types-of-internet-marketing/> (дата звернення: 30.10.2021).
29. Коваль Т. О., Пономаренко О. О., Яхкінд В. П. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 397-405.
30. Ковбич Т. К. Потенційні переваги та недоліки процесів діджиталізації. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 48. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/48_2020_ukr/8.pdf (дата звернення: 17.11.2021).
31. Козар Г. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : IX Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 71-72.
32. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
33. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. Економічні науки. 2018. № 2. С. 75-81.
34. Куракова Ч. М., Сафиуллин Н. А. PEST-анализ цифровой трансформации государственного управления. *Вестник Казанского государственного аграрного университета*. 2021. №. 1. С. 125-129. URL : <https://vestnik.astu.org/ru/nauka/article/43687/view> (дата звернення: 15.11.2021).
35. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Сутність, особливості та параметри цифрової економіки URL : https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201_022-029.pdf (дата звернення: 23.10.2021).

36. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. Київ, 2018. 252 с. URL : https://iie.org.ua/wpcontent/uploads/monografiyi/2017/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf (дата звернення: 17.10.2021).
37. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. За заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
38. Марченко О. Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 4. С. 34-40. URL : <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/65/861.pdf> (дата звернення: 01.10.2021).
39. Мулик Л. І., Солнцев С. О. Маркетинг незалежних та афілійованих стартапів. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108756/103699> (дата звернення: 14.11.2021).
40. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. С. 227–234. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 01.11.2021).
41. НПАОП 0.00-4.12-05. Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці. [На заміну ДНАОП 0.00-4.12-99, ДНАОП 0.00-8.01-93 ; чинний від 2005-02-26]. К. : Держнагляд охорони праці України, 2005. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0231-05#n32>.
42. НАПБ А.01.001-2014. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04 ; чинний від 2014-12-30]. К. : МВС України, 2014. 91 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15#n14>.
43. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4908&i=11> (дата звернення: 29.09.2021).
44. Основы экономики организации агропромышленного комплекса. Под общ. ред. Р.Г. Ахметова. Москва : Издательство Юрайт, 2018. 270 с. ULR : <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1024995760.pdf> (дата звернення: 16.09.2021).

45. Павлішина Н. М. Маркетплейс як бізнес-модель. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020.С. 176-179.
46. Партнерская комиссия Flipkart. Flipkart. URL : <https://www.profseema.com/ru/digital-marketing-2/ways-to-earn-flipkart-affiliate-commission-handsomely/> (дата звернення: 16.11.2021).
47. Партнерский маркетинг : подробное руководство. URL : <https://lpgenerator.ru/blog/2020/01/23/partnerskij-marketing-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-bloggerov-i-ne-tolko/> (дата звернення: 13.11.2021).
48. Партнерский маркетинг : что он умеет, как с ним подружиться. URL : <https://wezom.com.ua/blog/affiliate-marketing> (дата звернення: 12.11.2021).
49. Партнерский маркетинг. Записки маркетолога. URL : https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/affiliate-marketing/ (дата звернення: 21.10.2021).
50. Партнерський маркетинг. Фінансова енциклопедія. URL : <https://ua.nesrakonk.ru/affiliate-marketing/> (дата звернення: 23.10.2021).
51. Партнерський маркетинг. Tradetracker. URL : <https://tradetracker.com/ua/about-affiliate-marketing/> (дата звернення: 23.10.2021).
52. Піжук О. І. Цифрова трансформація економіки України: обмеження та можливості : монографія. Ірпінь. Університет державної фіскальної служби. 2020. 504 с. URL : <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/123456789/5496> (дата звернення: 28.10.2021).
53. Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzundiz_2016_2_9 (дата звернення: 28.10.2021).
54. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч.посіб. Дніпро: Видавець. 2019. 240 с.
55. Полиенко М. Маркетинговая деятельность. URL : <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html> (дата звернення: 05.09.2021).

56. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57-65. URL : https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018_15_057.pdf (дата звернення: 08.09.2021).

57. Про мінімальні вимоги безпеки та здоров'я при роботі з екранними пристроями. [Чинний від 1990-05-29]. Брюссель. : Рада Європейських співтовариств, 1990. 14 с. URL : <http://docs.pravo.ru/document/view/32704903/>.

58. Процес цифрового маркетингу URL : <https://uk.education-wiki.com/4535090-digital-marketing-process> (дата звернення: 15.10.2021).

59. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посібн. Львів : Новий світ. 2003. 272 с.

60. Різні різновиди афілійованого маркетингу. Трафік. URL : <https://uk.traffictoaffiliate.com/> (дата звернення: 17.11.2021).

61. Робул Ю. В. Маркетингова соціо-технологічна система як середовище функціонування цифрового маркетингу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 41. С. 11-17. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_41_4 (дата звернення: 19.10.2021).

62. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. Випуск 23, С. 80-84. URL : <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення: 28.10.2021).

63. Руденко М. В. Аналіз позицій України в глобальних індексах цифрової економіки. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 11-18. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/4.pdf (дата звернення: 09.10.2021).

64. Савчук А. М. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. №5. С. 27-38. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf> (дата звернення: 13.09.2021).

65. Семенов А. Ю. Аналіз світових рейтингів оцінки формування та розвитку цифрової економіки та місце України в них. *Науковий вісник*

Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 43. С. 38–43. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82028> (дата звернення: 19.10.2021).

66. Соболева О. А. Маркетинговая деятельность : цель, виды, подходы к определению понятия. *Вестник Псковского государственного университета*. 2017. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-tsel-vidy-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата звернення: 01.11.2021).

67. Совместный маркетинг. URL : <https://www.affde.com/ru/10-great-examples-of-co-marketing-partnerships-that-work.html> (дата звернення: 08.11.2021).

68. Соколова Ю. О., Самофалова-Зоріна А. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. №5 (17). С. 133-137.

69. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. Москва : Вильямс, 2001. 320 с.

70. Струтинська І. В. Дефініції поняття «цифрова трансформація». *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 48. URL : http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/19.pdf (дата звернення: 03.10.2021).

71. Тарасюк А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7276> (дата звернення: 01.11.2021).

72. Теркомі, ТОВ. Офіційна сторінка компаній у мережі Інтернет. URL : <https://terkomi.com/services/> (дата звернення: 14.11.2021).

73. Теркомі, ТОВ. Єдиний державний реєстр компаній. URL : <https://ring.org.ua/edr/uk/company/42776242> (дата звернення: 14.11.2021).

74. Теркомі, ТОВ. E-Data. URL : <https://e-data.com.ua/uo/view/156261/> (дата звернення: 14.11.2021).

75. Топ-10 найкращих програм афілійованого маркетингу 2021. Victor-mochere. URL : <https://victor-mochere.com/uk/top-10-best-affiliate-marketing-programs> (дата звернення: 17.11.2021).

76. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. *Український інститут майбутнього*. URL : <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 30.10.2021).

77. Україна в Global Innovation Index: які шанси підвищити позиції в рейтингу. URL : <https://mind.ua/publications/20223399-ukrayina-v-global-innovation-index-yaki-shansi-pidvishchiti-poziciyi-v-rejtingu> (дата звернення: 29.10.2021).

78. Управління відносинами з клієнтами. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 26.11.2021).

79. Цифрова адженда України – 2.020. Торгово-промислова палата .України. URL : <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>. (дата звернення: 01.11.2021).

80. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Дослідницький центр Разумкова. Київ. 2020. 274 с. URL : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 27.10.2021).

81. Цифрова економіка України : час діяти настав. URL : <https://issuu.com/mineconomdev/docs/> (дата звернення: 10.09.2021).

82. Цифрова трансформація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифрова_трансформація (дата звернення: 20.10.2021).

83. Чміль, Г., Верзілова, Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10, С. 178-182. URL : <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/254/249> (дата звернення: 25.09.2021).

84. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

85. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка : реалії часу*. 2013. № 2. С. 103-110. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_2_16 (дата звернення: 01.11.2021).

86. Що таке PEST-аналіз? Bakertilly. URL : <https://bakertilly.ua/news/id45211> (дата звернення: 23.10.2021).

87. Яворський П., Таран С., Шепотило О., Гаманюк О. Інтеграція України у єдиний цифровий ринок ЄС. Київ. ДО «Український центр європейської політики», 2020. URL : https://ucerp.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/dig_ukraine_eu_15.12.2020-_WEB_3.pdf (дата звернення: 05.10.2021).
88. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70-74.
89. Admitad. URL : <https://www.admitad.com/en/> (дата звернення: 11.11.2021).
90. Brynjolfsson, E., Kahin, B. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research. Cambridge : The MIT Press. 2000. URL : <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/data-crone-orlikowski-2000a.pdf> (дата звернення: 29.10.2021).
91. Mesenbourg T. L. Measuring the Digital Economy / US Bureau of the Census, Suitland, MD. 2001. URL : <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/workingpapers/2001/econ/umdigital.pdf>. (дата звернення: 14.10.2021).
92. Tapscott D. The Digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw Hill, 342. 1995. URL : <https://dontapscott.com/books/the-digital-economy/> (дата звернення: 30.10.2021).
93. World Bank Group. Digital Dividends. URL : [http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725\\$PUB\\$Replacement\\$PUBLIC.pdf](http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725PUBReplacement$PUBLIC.pdf) (дата звернення: 10.11.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Тенденції розвитку економіки

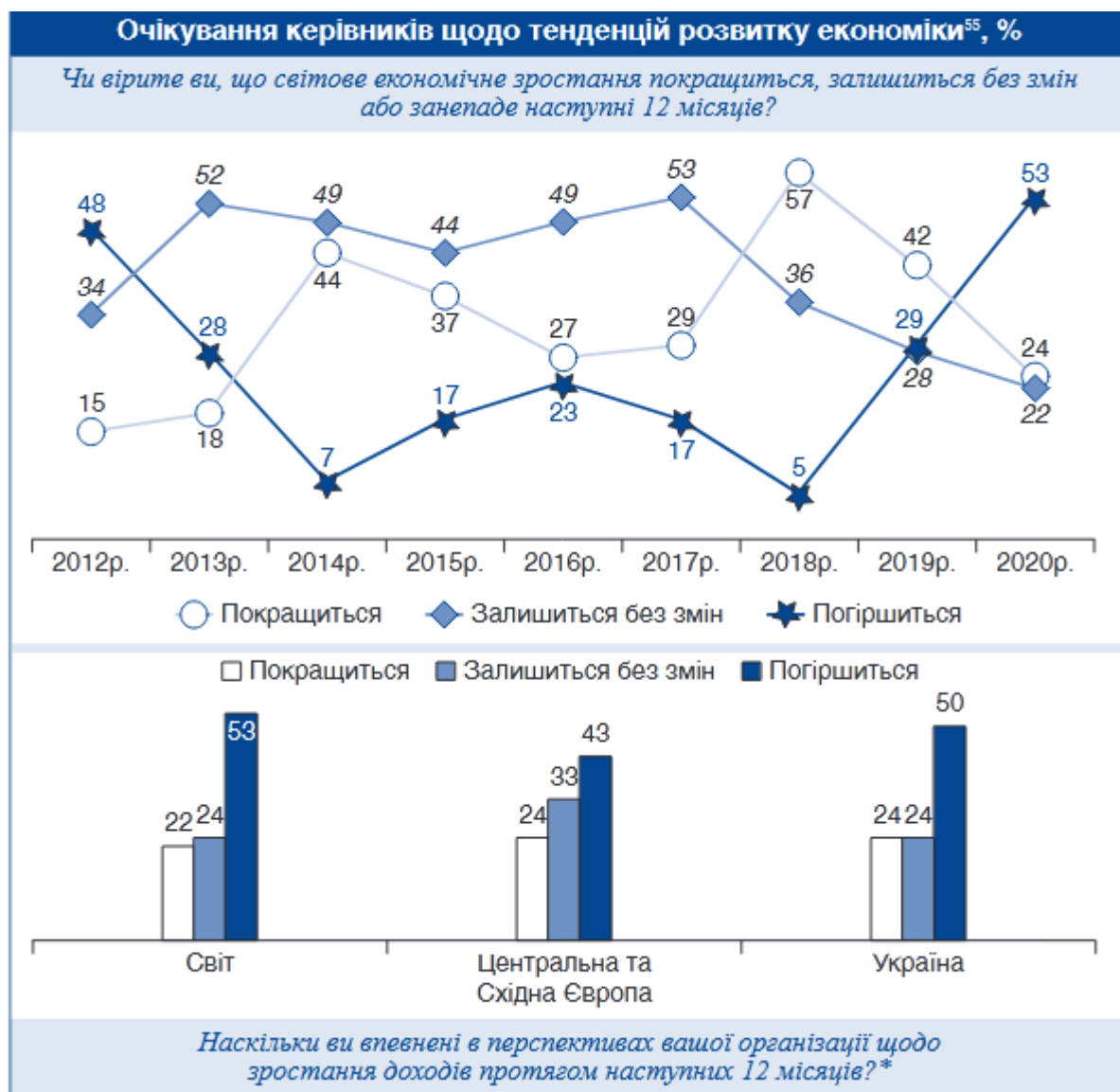


Рис. А.1. Тенденції розвитку економіки через призму очікувань керівників підприємств [80, с. 98]

Додаток Б

Результати розрахунку індексу цифровізації і його компонентів для України та країн-членів ЄС

Компоненти і показники індексу цифровізації		Україна	ЄС26*	Нові країни-члени ЄС (10 ЦСЕ)**
Загальний індекс цифровізації		0.56	0.71	0.66
Підключення	1.1 Фіксований широкосмуговий доступ до інтернету	0.13	0.33	0.27
	1.2 Індекс технологічної інфраструктури	0.44	0.69	0.61
	1.3. Пропускна здатність міжнародних інтернет-каналів	0.01	0.03	0.01
	1.4 Тариф за користування інтернетом	0.93	0.81	0.83
	1.5 Доступ домогосподарств до інтернету	0.53	0.82	0.78
	Загальний індекс підключення	0.41	0.53	0.49
Людський капітал	2.1 Рівень цифрових навичок у населення	0.63	0.69	0.66
	Загальний індекс людського капіталу	0.63	0.69	0.66
Використання інтернет-послуг громадянами	3.1 Частка осіб, які користуються інтернетом не рідше одного разу на 3 місяці	0.63	0.83	0.78
	3.2 Частка людей віком від 15 років, які здійснили цифровий платіж за останній рік	0.47	0.83	0.71
	Загальний індекс використання інтернет-послуг громадянами	0.55	0.83	0.75
Інтеграція цифрових технологій у бізнесі	4.1 Використання інформаційно-телекомунікаційних технологій у транзакціях від бізнесу до бізнесу	0.63	0.77	0.74
	4.2 Використання інтернету у взаємодії бізнесу зі споживачами	0.73	0.76	0.75
	Загальний індекс інтеграції цифрових технологій у бізнесі	0.68	0.76	0.75
Цифрові державні послуги	5.1 Індекс цифрових державних послуг	0.57	0.85	0.76
	Загальний індекс цифрових державних послуг	0.57	0.85	0.76

Рис. Б.1 Результати розрахунку індексу цифровізації і його компонентів для України та країн-членів ЄС, 2018 р. [87, с. 38]

Додаток В

Динаміка індексу цифровізації для України та деяких країн ЄС

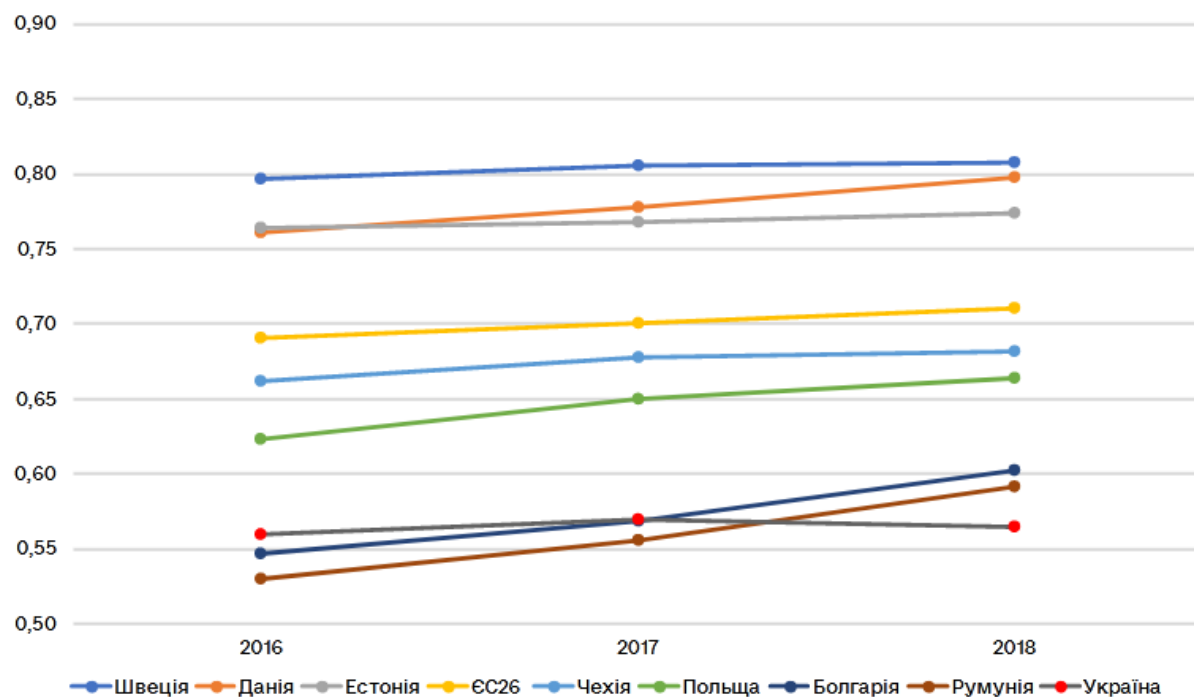


Рис. В.1. Динаміка індексу цифровізації для України та деяких країн ЄС [87, с. 24]

Додаток Г

Взаємозв’язок між інтегральними показниками

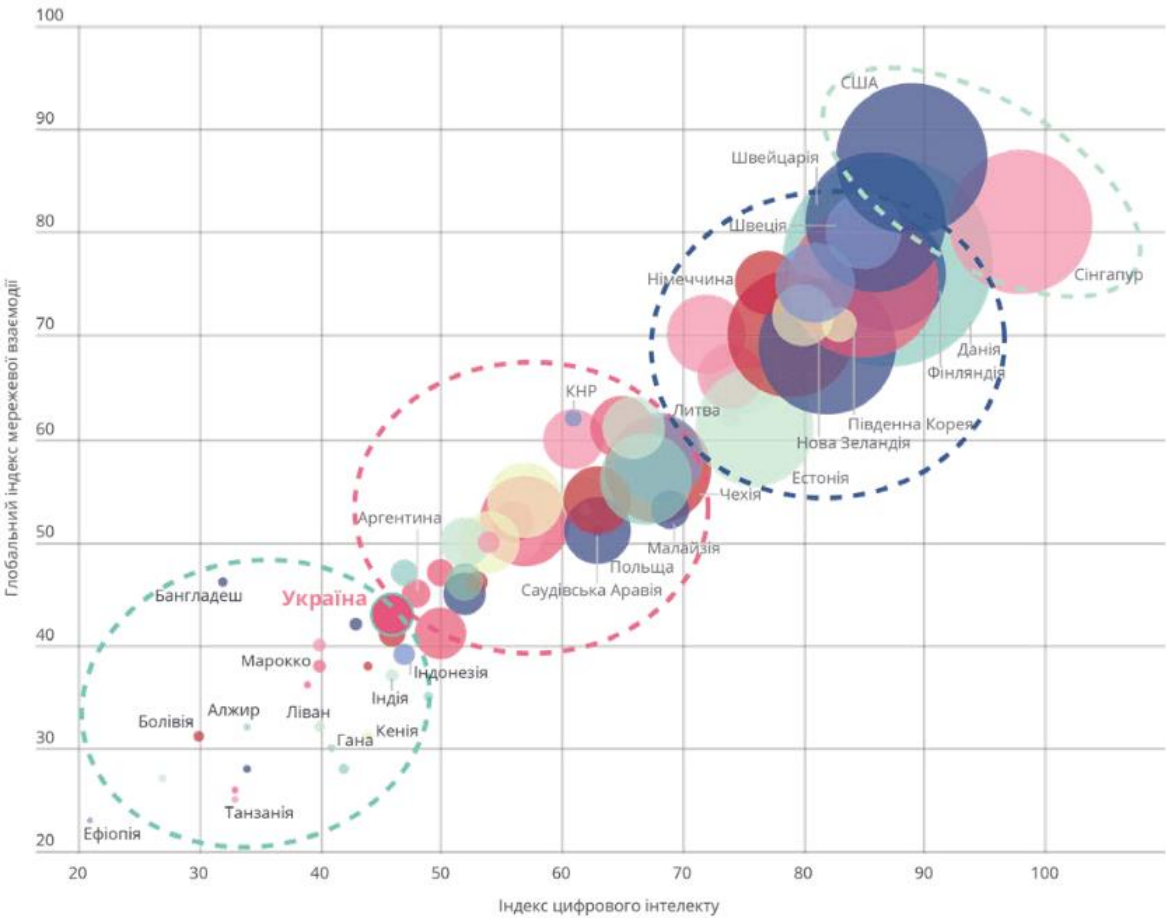


Рис. Г.1. Взаємозв’язок між інтегральними показниками цифровізації [6, с. 28]

Додаток Д

Партнерські програми

Таблиця Д.1

Приклади товарів/послуг зі схожою цільовою аудиторією

Сегмент	Категорії товарів
Дім	Будівництво + товари для ремонту + меблі + вікна + поли + дизайн + декор + ...
Спорт	Спортивні товари + фітнес-клуби + салони краси + спеціалізоване харчування + ...
Діти	Дитячий одяг + товари для дітей + дитяче харчування + іграшки + розвиваючі клуби + ...
Побут	Побутова техніка + побутова хімія + ремонт та обслуговування + електроніка + ...
Харчування	Продукти харчування + продуктові магазини + послуги замовлення готової їжі + послуги доставки продуктів + кава на виніс + ...

Таблиця Д.2

Ставки комісійних в партнерській програмі Flipkart

Розмір комісії, %	Категорія товарів
11	Продукти харчування (Flipkart Supermart)
10	Книги, іграшки, засоби особистої гігієни, автоаксесуари
8	Дім та меблі (у т.ч. домашній декор), товари для тварин
5	Спорт, обладнання для фітнесу, велосипеди
4	Мода та стиль життя (одяг, взуття, сумки, гаманці, ремені, окуляри, аксесуари тощо)
4	Електроніка прилади (аудіо, відео, автоматизація, комп'ютери, ігри), домашні розваги (у т.ч. інтелектуальні ігри), смарт-прилади, планшети, Power Banks
3	Побутова техніка
2	Мобільні телефони
0,1	Крупна побутова техніка (ТВ, мікрохвильовки, холодильники, пральні машини, кондиціонери)
0,01	Подарункова карта Flipkart

Додаток Е

Приклад реферальних посилань

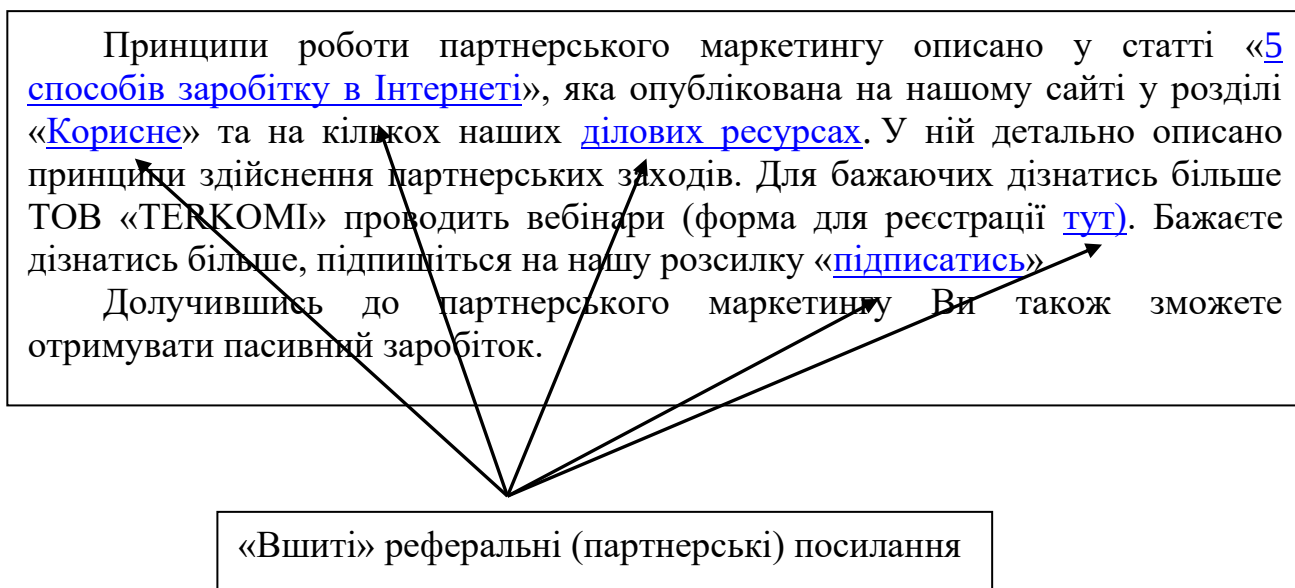


Рис. Е.1. Приклад реферальних посилань