

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Дипломна магістерська робота

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі»

Виконав студент групи МгЗКМ-21
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми Комунікаційний
маркетинг

Анна ЛИТОВЧЕНКО

Керівник к.е.н., доц. Ігор ПОНОМАРЕНКО

Рецензент к.е.н., доц. Алла САЮН

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри маркетингу та
комунікаційного дизайну**

Ігор ПОНОМАРЕНКО

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Литовченко Анни Геннадіївни

(ініціали та прізвище)

1. Тема роботи Формування маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі

Науковий керівник роботи Пономаренко Ігор Віталійович, к.е.н., доцент

(ініціали та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 28.09.2022 р. №180-уч

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 07.11.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці за темою магістерського дослідження, чинне законодавство у галузі маркетингу, тематичні джерела в Інтернеті, інформація ТОВ «Алан».

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження маркетингу компанії у цифровому середовищі. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Алан». Розділ 3. Розробка стратегічного напрямку вдосконалення діяльності ТОВ «Алан». Висновки.

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	29.09.22	30.09.22
Розділ 1	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	08.10.22	08.10.22
Розділ 2	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	14.10.22	14.10.22
Розділ 3	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	20.10.22	20.11.22
Висновки	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	30.10.22	30.11.22

6. Дата видачі завдання 29.09.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	06.10.2022	
2	Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження маркетингу компанії у цифровому середовищі	12.10.2022	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Алан»	20.10.2022	
4	Розділ 3. Розробка стратегічного напрямку вдосконалення діяльності ТОВ «Алан»	31.10.2022	
5	Висновки	01.11.2022	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	03.11.2022	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	03.11.2022	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	7.11.2022	
9	Подання дипломної магістерської роботи для перевірки виконання додатку до індивідуального навчального плану (за 10 днів до захисту)	7.11.2022	
10	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	10.11.2022	

Студент

(підпис)

Анна ЛИТОВЧЕНКО

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Ігор ПОНОМАРЕНКО

(ініціали та прізвище)

Директор НМЦУПФ

(підпис)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Литовченко А.Г. Формування маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено вивченню теоретико-методичних основ дослідження маркетингу компанії у цифровому середовищі. Проведено комплексний аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Алан». Представлено підходи щодо розробка стратегічного напрямку вдосконалення діяльності ТОВ «Алан», що дозволить компанії у довгостроковій перспективі забезпечити лідируючі позиції на ринку ковбасних виробів України, завдяки налагодженню комунікацій та формуванню позитивного іміджу серед широкого кола існуючих та потенційних споживачів.

Проведено ситуаційний аналіз ринку м'ясопереробної продукції в Україні. Здійснено аналіз поточної діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «Алан». За допомогою основних маркетингових підходів проаналізувати сильні та слабкі сторони ТОВ «Алан». Використано кластерний аналіз для групування споживачів продукції ТОВ «Алан», що дозволяє для кожної з груп користувачів розробити та використовувати специфічну політику комунікацій та стимулювання збуту. Реалізовано А/В тестування веб-ресурсу ТОВ «Алан» для врахування вподобань цільової аудиторії та оптимізації рівня конверсії на сторінках компанії в Інтернеті. Розглянуто основні напрями запровадження інновацій у сфері цифрового маркетингу компанії.

Ключові слова: взаємодія, діджиталізація, ефективність, Інтернет, комунікації, цільова аудиторія, цифрове середовище.

ABSTRACT

Lytovchenko A.G. Formation of the enterprise's marketing strategy in the digital environment. – Manuscript.

Master's thesis in the specialty 075 – Marketing. - Kyiv National University of technology and design, Kyiv, 2022.

The master's thesis is devoted to the study of the theoretical and methodological aspects of the company's marketing research in the digital environment. A comprehensive analysis of the marketing activities of "Alan" LLC was conducted. Approaches to the development of a strategic direction to improve the activity of "Alan" LLC are presented, which will allow the company to secure a leading position in the market of sausage products of Ukraine in the long term, thanks to the establishment of communications and the formation of a positive image among a wide range of existing and potential consumers.

A situational analysis of the market of meat processing products in Ukraine was carried out. An analysis of the current activity and marketing strategy of "Alan" LLC was carried out. Analyze the strengths and weaknesses of "Alan" LLC with the help of basic marketing approaches. A cluster analysis was used to group consumers of the products of "Alan" LLC, which allows for the development and use of a specific policy of communications and sales promotion for each of the user groups. A/B testing of the web resource of "Alan" LLC was implemented to take into account the preferences of the target audience and optimize the conversion rate on the company's Internet pages. The main directions of introducing innovations in the field of digital marketing of the company are considered.

Keywords: interaction, digitalization, efficiency, Internet, communications, target audience, digital environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	10
1.1. Особливості розвитку цифрового маркетингу.....	10
1.2. Система показників для реалізації стратегії цифрового маркетингу....	25
1.3. Особливості формування маркетингових комунікацій з поколінням Z.....	33
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛАН».....	39
2.1. Ситуаційний аналіз ринку м'ясопереробної продукції в Україні.....	39
2.2. Аналіз поточної діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «Алан»...	49
2.3. Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Алан».....	59
3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛАН».....	69
3.1. Розподіл споживачів на кластери.....	69
3.2. А/В тестування веб-ресурсу ТОВ «Алан».....	79
3.3. Напрями запровадження інновацій у сфері цифрового маркетингу компанії.....	86
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Посилення конкуренції в умовах діджиталізації та трансформації демографічної структури населення спонукає компанії адаптуватись з метою забезпечення ефективності функціонування у довгостроковій перспективі. Для досягнення поставленого завдання необхідно використовувати ефективні маркетингові стратегії, які передбачають застосування відповідних інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють налагодити ефективні комунікації з відповідними категоріями споживачів. З позиції довгострокового планування виникає потреба в реалізації дієвих маркетингових стратегій, які націлені на різні покоління, проте пріоритет повинен надаватись молодшим поколінням споживачів.

В сучасних умовах тематичний контент відіграє істотну роль в процесі налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Слід відмітити, що контент створюється згідно зі специфікою діяльності компанії, особливостями її продукції, соціально-економічними характеристиками споживачів. Актуальність даного магістерського дослідження пояснюється потребою у формуванні дієвої маркетингової стратегії для ТОВ «Алан» в умовах активної діджиталізації усіх видів економічної діяльності.

Питанням трансформації маркетингових стратегій в цифровому середовищі в умовах інтенсивної імплементації передових підходів присвячено праці таких вчених як Ч. Баргес, Дж. Гілднер, С. Даймонд, С. Кінгснорс, К. Кларк, М. Котабе, С. Олдфорд, Д. Райан, Б. Рейбон, М. Спондер, Г. Хан та ін.

Мета дослідження. Метою дослідження є комплексний аналіз теоретико-методичних основ дослідження особливостей формування маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі, реалізація комплексного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Алан»; розробка стратегічного напрямку розвитку ТОВ «Алан» шляхом розробки дієвих управлінських рішень згідно в використаною статистичною інформацією.

Завдання дослідження. Для досягнення окресленої мети було вирішено наступні завдання:

- дослідити особливості розвитку цифрового маркетингу;
- розглянути систему показників для реалізації стратегії цифрового маркетингу;
- визначити особливості формування маркетингових комунікацій з поколінням Z;
- провести ситуаційний аналіз ринку м'ясопереробної продукції в Україні;
- здійснити аналіз поточної діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «Алан»;
- проаналізувати сильні та слабкі сторони ТОВ «Алан»;
- здійснити розподіл споживачів на кластери;
- реалізувати А/В тестування веб-ресурсу ТОВ «Алан»;
- розглянути основні напрями запровадження інновацій у сфері цифрового маркетингу компанії.

Об'єктом дослідження є формування маркетингової стратегії ТОВ «Алан» в цифровому середовищі, що дозволить створити тісні комунікації з цільовою аудиторією в довгостроковому часовому періоді.

Предметом дослідження є напрями формування маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі, яка функціонує на ринку ковбасних виробів в Україні.

Інформаційне забезпечення. Проведене дослідження базується на використанні наукових праць за темою магістерського дослідження, чинному законодавстві у галузі маркетингу, тематичних джерелах в Інтернеті, інформації ТОВ «Алан».

Методи дослідження. Проведення магістерського дослідження було проведено шляхом застосування наступного переліку методів: аналіз, вивчення динамічних рядів, групування, порівняння та синтез.

Практичне значення одержаних результатів. В магістерському дослідженні ідентифіковані найбільш релевантні інструменти цифрового

маркетингу, які дозволять забезпечити високий рівень конкурентоспроможності в умовах діджиталізації на національному та глобальному ринках. Завдяки формуванню позитивного іміджу серед ідентифікованої та залученої цільової аудиторії можливо забезпечити високий рівень конверсії, скориставшись сучасними підходами у сфері цифрового маркетингу. Для обробки накопичуваної методами веб-аналітики інформації необхідно використовувати дієві алгоритми машинного навчання, що дозволяють встановлювати приховані взаємозв'язки та взаємозалежності. Встановлені причинно-наслідкові зв'язки можливо використовувати для побудови дієвих маркетингових стратегій.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та практичні положення проведеного дослідження представлено на III Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 10 червня 2022 року; II Студентському Науковому Семінарі «Міжнародні економічні відносини в контексті викликів і загроз XXI століття». Луцький національний технічний університет, 27 травня 2022 р.

Публікації. Особливості формування маркетингових комунікацій з поколінням Z. Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». Випуск № 3(36). 2022. (0,5 друк. арк.).

Структура дослідження. Магістерське дослідження містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. В першому розділі висвітлюються теоретико-методичні основи дослідження маркетингу компанії у цифровому середовищі. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Алан». В третьому розділі представлено підходи щодо розробки стратегічного напрямку вдосконалення діяльності ТОВ «Алан».

I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Особливості розвитку цифрового маркетингу

Маркетинг завжди мав на меті підключення до аудиторії в потрібному місці та в потрібний час. Сьогодні це означає, що компаніям потрібно зустрітися з ними там, де вони вже проводять час, тобто в Інтернеті. Досягнення поставленого завдання реалізується компаніями завдяки використанню цифрового маркетингу, який представляє собою застосування цифрових медіа, даних і технологій, інтегрованих із традиційними маркетинговими комунікаціями для досягнення маркетингових цілей. Цифровий маркетинг є дійсно ефективним способом залучення та задоволення клієнтів онлайн [1, 2].

Цифровий маркетинг, також відомий як Інтернет-маркетинг, відноситься до всіх маркетингових заходів, які відбуваються в Інтернеті. Підприємства використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші веб-сайти, щоб зв'язатися з поточними та потенційними клієнтами. Це також включає спілкування за допомогою текстових або мультимедійних повідомлень. Досвідчений вхідний маркетолог може сказати, що Інтернет маркетинг і цифровий маркетинг – це практично те саме, але є деякі незначні відмінності.

Як бізнес визначає цифровий маркетинг? На цьому етапі цифровий маркетинг є життєво важливим для бізнесу та впізнаваності бренду. В сучасних умовах кожен бренд повинен мати веб-сайт, а також демонструвати присутність у соціальних мережах або реалізовувати спеціалізовану стратегію цифрової реклами. Цифровий контент і маркетинг настільки поширені, що споживачі в сучасних умовах очікують і покладаються на них як на спосіб дізнатися про бренди. Оскільки цифровий маркетинг має так багато варіантів і стратегій, пов'язаних з ним, компанії можуть проявити креативність і експериментувати з різноманітними маркетинговими тактиками з обмеженим бюджетом.

Цифровий маркетинг визначається використанням численних цифрових тактик і каналів для зв'язку з клієнтами в Інтернеті, оскільки споживачі проводять більшу частину свого часу у цифровому середовищі. Найкращі цифрові маркетологи мають чітке уявлення про те, як кожна цифрова маркетингова кампанія підтримує їхні головні цілі. І залежно від цілей своєї маркетингової стратегії маркетологи можуть підтримати більшу кампанію через безкоштовні та платні канали, які є в їхньому розпорядженні.

Наприклад, маркетолог контенту може створити серію дописів у блозі, які залучатимуть потенційних клієнтів із нової електронної книги, нещодавно створеної компанією. Маркетолог компанії в соціальних мережах може потім допомогти просувати ці публікації в блогах через платні та звичайні публікації в облікових записах компанії в соціальних мережах. Можливо, маркетолог електронної пошти створює електронну кампанію, щоб надіслати користувачам, які завантажують електронну книгу, більше інформації про компанію.

Цифровий маркетинг допомагає компаніям охопити більшу аудиторію, ніж за допомогою традиційних методів, і націлитися на потенційних клієнтів, які, швидше за все, придбають у компанії продукт або послугу. У багатьох випадках використання підходів цифрового маркетингу економічно ефективніше, ніж традиційна реклама, і дає змогу щодня вимірювати успіх і змінювати його за допомогою застосування спеціального програмного забезпечення у сфері веб-аналітики [3].

Існують наступні основні переваги цифрового маркетингу:

- Компанія може зосередити свої зусилля лише на потенційних клієнтах, які, швидше за все, придбають продукт чи послугу.
- Більша економічна ефективність, ніж методи зовнішнього маркетингу.
- Цифровий маркетинг вирівнює умови гри у окремій галузі та дозволяє конкурувати з більшими брендами.

- Цифровий маркетинг вимірний.
- Легше адаптувати та змінити стратегію цифрового маркетингу.
- Цифровий маркетинг може покращити для компанії коефіцієнт конверсії та якість потенційних клієнтів.
- Можливість залучати аудиторію на кожному етапі за допомогою цифрового маркетингу.

Розглянемо більш детально кожен з переваг використання компаніями цифрового маркетингу в сучасних умовах.

1. Компанія можете зосередити свої зусилля лише на потенційних клієнтах, які, швидше за все, придбають продукт або послугу. При розміщенні реклами на телебаченні, в журналі чи на рекламному щиті, компанія має обмежений контроль над тим, хто бачить цю рекламу. Класичні методи аналізу дають можливість виміряти певні демографічні показники – включно з типовою читацькою аудиторією журналу чи демографічним показником певного району – проте отримані результати не будуть висвітлювати ситуацію по ринку у цілому. Цифровий маркетинг, з іншого боку, дозволяє компанії визначити та націлити конкретну аудиторію, а також надсилати цій аудиторії персоналізовані маркетингові повідомлення з високою конверсією.

Наприклад, компанія має можливість скористатися функціями націлювання в соціальних мережах, щоб показувати рекламу в відповідних соціальних медіа певній аудиторії на основі таких змінних, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, мережі або поведінка тощо. Крім того, компанія можете використовувати стратегії PPC або SEO для показу реклами користувачам, які виявили інтерес до продукту чи послуги бренду або здійснювати пошук за певними ключовими словами, що стосуються галузі функціонування компанії.

Зрештою, цифровий маркетинг дає змогу проводити дослідження, необхідні для ідентифікації власного клієнта, і дає змогу з часом уточнювати свою маркетингову стратегію, щоб переконатися, що компанія охоплює

потенційних клієнтів, які з високим рівнем ймовірності здійнять купівлю. Найкраще те, що цифровий маркетинг допомагає компанії продавати групи товарів різним сукупностям споживачів у межах ідентифікованої цільової аудиторії. Це особливо корисно, якщо компанія продає кілька продуктів або послуг різним покупцям.

2. Більша економічна ефективність, ніж методи зовнішнього маркетингу. Цифровий маркетинг дає змогу щодня відстежувати кампанії та зменшувати суму грошей, яку компанія витрачає на певний канал, якщо він не демонструє високу рентабельність інвестицій. Цього не можна сказати про традиційні форми реклами. Неважливо, як працює рекламний щит з інформацією про компанію чи її продукцію – зазначений рекламний носій все одно коштує однаково, незалежно від рівня конвертації переглядів у клієнтів.

Крім того, за допомогою цифрового маркетингу компанія має повний контроль над тим, куди вирішить витратити свої гроші. Можливо, замість того, щоб платити за кампанії PPC, компанія вирішить витратити гроші на програмне забезпечення для розробки, щоб створити вміст Instagram з високою конверсією. Стратегія цифрового маркетингу дозволяє компанії постійно змінюватись, гарантуючи використання оптимальних каналів комунікацій з цільовою аудиторією, які були ідентифіковані методами веб-аналітики.

Загалом цифровий маркетинг є економічно ефективнішим рішенням і надає компанії унікальні можливості гарантувати, що бренд отримає максимальну віддачу від своїх грошей. Наприклад, якщо компанія працює в малому бізнесі з обмеженим бюджетом, вона може спробувати інвестувати в соціальні медіа, ведення блогів або пошукову оптимізацію – три стратегії, які можуть забезпечити компанії високу рентабельність інвестицій навіть за мінімальних витрат.

3. Цифровий маркетинг вирівнює умови гри у окремій галузі та дозволяє конкурувати з більшими брендами. Якщо компанія працює в малому бізнесі, тоді виникає істотна ймовірність низьких можливостей щодо конкуренції з

великими брендами на певному ринку, багато з яких мають великі грошові ресурси, щоб інвестувати в телевізійну рекламу чи загальнонаціональні кампанії. Проте, є багато можливостей випередити великих гравців за допомогою стратегічних цифрових маркетингових ініціатив.

Наприклад, компанія можете визначити певні довгі ключові слова, які стосуються її продукту чи послуги, і створити високоякісний вміст, що допоможе бренду отримати рейтинг у пошукових системах за цими ключовими словами. Пошуковим системам байдуже, який бренд найбільший – натомість пошукові системи віддадуть пріоритет вмісту, який найкраще резонує з цільовою аудиторією.

4. Цифровий маркетинг вимірний. Цифровий маркетинг може дати компанії повне уявлення від початку до кінця про всі показники, які можуть мати значення для цієї компанії, включаючи покази, частки, перегляди, кліки та час на сторінці. Це одна з найбільших переваг цифрового маркетингу. Хоча традиційна реклама може бути корисною для певних цілей, її найбільшим обмеженням є вимірюваність.

На відміну від більшості офлайн-маркетингу, цифровий маркетинг дозволяє маркетологам бачити точні результати в реальному часі. При розміщенні реклами в газеті, компанії важко оцінити, скільки людей насправді перегорнули цю сторінку та звернули увагу на рекламу бренду. Немає надійного способу дізнатися, чи ця реклама взагалі спричинила будь-які продажі. З іншого боку, за допомогою цифрового маркетингу компанія можете виміряти рентабельність інвестицій майже будь-якого аспекту ваших маркетингових зусиль [4, 5].

Нижче наведено приклади проведення аналізу інформації з ресурсів у цифровому середовищі, що використовується в процесі вдосконалення відповідної маркетингової стратегії.

Трафік веб-сайту. Завдяки цифровому маркетингу компанія можете бачити точну кількість людей, які переглядали домашню сторінку її веб-сайту в режимі реального часу за допомогою програмного забезпечення цифрової

аналітики, доступного на спеціалізованих маркетингових платформах. За допомогою відповідного сервісу можна побачити, скільки сторінок користувачі відвідали, яким пристроєм вони користувалися та звідки прийшли, серед інших даних цифрової аналітики.

Цей інтелект допомагає компанії визначити пріоритетність маркетингових каналів, на які витратити більше чи менше часу, залежно від кількості людей, яких ці канали спрямовують на веб-сайт компанії. Наприклад, якщо лише 10% трафіку надходить із звичайного пошуку, компанії ймовірно потрібно витратити деякий час на SEO, щоб збільшити цей відсоток.

За допомогою офлайн-маркетингу дуже важко зрозуміти, як люди взаємодіють із вашим брендом до того, як вони спілкуватимуться з продавцем або зроблять покупку. За допомогою цифрового маркетингу компанія може визначити тенденції та закономірності в поведінці людей до того, як вони досягнуть останнього етапу свого шляху до покупця, тобто бренд зможе приймати більш обґрунтовані рішення про те, як залучити їх на свій веб-сайт прямо на вершині маркетингової воронки.

Ефективність вмісту та залучення потенційних клієнтів. Наприклад, компанія створила брошуру про продукт і розмістила її в поштових скриньках людей — ця брошура є формою вмісту, хоча й офлайн. Проблема в тому, що компанія не знає, скільки людей відкрили цю брошуру або скільки людей викинули її прямо у смітник.

У випадку розміщення на веб-сайті цієї брошури, компанія може точно виміряти, скільки людей переглянули сторінку, на якій вона розміщена, також можливо зібрати контактні дані тих, хто її завантажує, за допомогою форм. Компанія може не лише виміряти, скільки людей взаємодіють із її вмістом, але й залучити кваліфікованих потенційних клієнтів, коли люди завантажують відповідний контент.

Моделювання атрибуції. Ефективна стратегія цифрового маркетингу в поєднанні з правильними інструментами та технологіями дозволяє

відстежувати всі продажі компанії до першої цифрової точки контакту клієнта з брендом.

В науковій літературі цей підхід називають атрибуційним моделюванням, що дозволяє компанії визначати тенденції в тому, як люди досліджують і купують певний продукт, допомагаючи бренду приймати більш обґрунтовані рішення про те, які частини маркетингової стратегії заслуговують більше уваги, а які частини циклу продажів потребують вдосконалення.

З'єднання між маркетингом і продажами є надзвичайно важливим – згідно з даними Aberdeen Group, компанії з міцним зв'язком продажів і маркетингу досягають 20% щорічного зростання порівняно з падінням доходу на 4% для компаній із поганим узгодженням. Якщо компанія зможе покращити подорож свого клієнта через цикл купівлі за допомогою цифрових технологій, то це скоріш за все позитивно вплине на прибутки компанії.

5. Легше адаптувати та змінити стратегію цифрового маркетингу. Багато роботи йде на розробку маркетингової стратегії. Як правило, компанія буде дотримуватися цієї стратегії до завершення, а потім оціните її результати. Проте в реальному житті існує велика кількість факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які можуть непередбачувано вплинути на реалізацію маркетингової стратегії. Наприклад, в процесі можна зрозуміти, що розрахунок був неправильним, припущення було неправильним або аудиторія відреагувала не так, як від неї очікувалося. Можливість змінювати або коригувати стратегію на цьому шляху є дуже корисною, оскільки це запобігає необхідності починати все спочатку.

Можливість легко змінювати свою стратегію є великою перевагою цифрового маркетингу. Адаптувати стратегію цифрового маркетингу набагато легше, ніж інші більш традиційні форми маркетингу, як-от розсилки чи реклама на білбордах. Наприклад, якщо онлайн-оголошення не відображається належним чином, компанія може швидко його відкоригувати або призупинити, щоб отримати кращі результати.

6. Цифровий маркетинг може покращити для компанії коефіцієнт конверсії та якість потенційних клієнтів. Оскільки цифровий маркетинг спрощує вимірювання маркетингових зусиль компанії, це також спрощує покращення коефіцієнта конверсії. Можливість виміряти ефективність кожної тактики допоможе компанії розробити кращі стратегії. Постійне вдосконалення методів покращує коефіцієнт конверсії компанії. Інвестиції в онлайн-маркетинг гарантують, що все оптимізовано для найбільшої кількості конверсій.

Крім того, не всі потенційні клієнти пропонують однакову цінність для бізнесу. Цифровий маркетинг надає компанії можливість націлитися на конкретну аудиторію, яка забезпечить більш якісних потенційних клієнтів, які з більшою ймовірністю стануть клієнтами. Підключення бізнесу до найцінніших потенційних клієнтів безпосередньо покращить коефіцієнт конверсії компанії.

7. Можливість залучати аудиторію на кожному етапі за допомогою цифрового маркетингу.

Важливо почати залучати свою аудиторію якомога раніше. Встановлення зв'язку на першому етапі шляху покупця допомагає просунути потенційного клієнта через воронку клієнта. Використання цифрового маркетингу дозволяє досягти цього від початку до кінця та в кожній точці між ними [6].

Онлайн-канали дозволяють компанії стежити за всім процесом покупки її клієнтів. Розуміння та аналіз того, як клієнти переміщуються та працюють, є важливим для перетворення потенційних клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє відстежувати їх у цьому процесі. І навіть якщо вони не конвертують на ранніх етапах, це принаймні допомагає переконатися, що вони встановили зв'язок із бізнесом.

Розвиток технологій в умовах конкуренції призвів до трансформації цифрового маркетингу та появи великої чисельності спеціалізованих інструментів. Слід відмітити, що наявні інструменти поступово

вдосконалюються у відповідності з потребами ринку. Серед основних видів цифрового маркетингу необхідно виокремити наступні:

1. Пошукова оптимізація (SEO). Це процес оптимізації веб-сайту для «вищого рейтингу» на сторінках результатів пошукової системи, тим самим збільшуючи кількість органічного (або безкоштовного) трафіку, який отримує веб-сайт компанії. Канали, які виграють від SEO, включають веб-сайти, блоги та інфографіку. Існує кілька способів підійти до SEO, щоб створити кваліфікований трафік на веб-сайті компанії. До них належать:

На сторінці SEO: цей тип SEO зосереджується на всьому вмісті, який існує «на сторінці» під час перегляду веб-сайту. Досліджуючи ключові слова щодо їх обсягу пошуку та мети (або значення), компанія може відповісти на запитання читачів і отримати вищі позиції на сторінках результатів пошукової системи (SERP), які створюють ці запитання.

Пошукова оптимізація за межами сторінки: цей тип оптимізації пошукових систем зосереджується на всій діяльності, яка відбувається поза сторінкою під час оптимізації веб-сайту. Кількість видавців, які посилаються на компанію, і відносний «авторитет» цих видавців впливають на те, наскільки високо компанія оцінить ключові слова, які необхідні. Завдяки спілкуванню з іншими видавцями, написанню гостьових повідомлень на цих веб-сайтах (і створенню посилань на веб-сайт компанії) і приверненню зовнішньої уваги компанія може заробити зворотні посилання, необхідні для просування веб-сайту на всіх правильних результатах пошуку.

Технічне SEO: цей тип SEO зосереджується на серверній частині веб-сайту та коді сторінок компанії. Стиснення зображень, структуровані дані та оптимізація файлів CSS – це всі форми технічного SEO, які можуть збільшити швидкість завантаження веб-сайту компанії – важливий фактор рейтингу в очах пошукових систем, таких як Google.

2. Контент-маркетинг. Цей термін означає створення та просування контенту з метою підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку,

залучення потенційних клієнтів і клієнтів. Канали, які можуть відігравати роль у вашій маркетинговій стратегії контенту, включають:

Публікації в блозі: написання та публікація статей у блозі компанії допомагає компанії продемонструвати свій досвід у галузі та генерує звичайний пошуковий трафік для бізнесу. Зрештою, це дає компанії більше можливостей для перетворення відвідувачів веб-сайту на потенційних клієнтів для команди продажів.

Електронні книги та технічні документи: електронні книги, технічні документи та подібний розгорнутий вміст допомагають додатково навчати відвідувачів веб-сайту. Це також дозволяє компанії обмінюватися контентом на контактну інформацію читача, залучаючи потенційних клієнтів для компанії та переміщаючи людей на шлях покупця.

Інфографіка: у багатьох випадках читачі хочуть, щоб компанії показали, а не розповіли. Інфографіка – це форма візуального вмісту, яка допомагає відвідувачам веб-сайту візуалізувати концепцію, яку компанія хоче допомогти їм вивчити.

Аудіо- або візуальний вміст: телебачення та радіо є популярними каналами цифрового маркетингу. Створення вмісту, яким можна поділитися онлайн у вигляді відео або почути слухачами по радіо, може значно розширити вашу потенційну аудиторію.

3. Маркетинг у соціальних мережах. Ця практика просуває бренд і вміст у соціальних мережах, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити трафік і залучити потенційних клієнтів для бізнесу. Наприклад, можливо використати спеціальні онлайн-сервіси, щоб об'єднати такі канали, як LinkedIn і Facebook, в одному місці. Таким чином компанія може легко планувати вміст для кількох каналів одночасно, а також контролювати аналітику з платформи. Окрім підключення соціальних облікових записів для публікації, також можливо інтегрувати свої папки вхідних соціальних мереж, щоб отримувати прямі повідомлення в одному місці.

Канали, які можна використовувати в маркетингу в соціальних мережах, включають:

- Facebook;
- Twitter;
- LinkedIn;
- Instagram;
- Snapchat;
- Pinterest.

Багато маркетологів використовуватимуть ці платформи соціальних мереж для створення вірусної кампанії. Партнерство з творцем популярного контенту або участь у тенденції, що наразі резонує серед широкої аудиторії, є стратегією вірусного маркетингу. Мета полягає в тому, щоб створити щось варте поширення в надії, що це буде органічно поширюватися в каналі соціальних мереж.

4. Оплата за клік (PPC). PPC – це метод залучення трафіку на веб-сайт компанії шляхом сплати видавцеві щоразу, коли на оголошення компанії натискає окремий користувач. Одним із найпоширеніших типів PPC є Google Ads, який дозволяє компанії платити за верхні позиції на сторінках результатів пошуку Google за ціною «за клік» розміщених компанією посилань. Інші канали, де можна використовувати PPC, включають:

Платна реклама на Facebook: тут користувачі можуть заплатити за налаштування відео, публікації із зображеннями або слайд-шоу, які Facebook опублікує в стрічках новин людей, які відповідають аудиторії бізнесу.

Рекламні кампанії в Twitter: тут користувачі можуть заплатити за розміщення серії публікацій або значків профілю в стрічках новин певної аудиторії, присвячених досягненню конкретної мети бізнесу. Цією метою може бути відвідуваність веб-сайту, збільшення кількості підписників у Twitter, залучення до повідомлень у Twitter або навіть завантаження програм.

Спонсоровані повідомлення на LinkedIn: тут користувачі можуть платити за надсилання повідомлень безпосередньо певним користувачам LinkedIn залежно від їх галузі та досвіду.

5. Партнерський маркетинг. Це тип реклами на основі ефективності, коли компанія отримує комісію за просування чужих продуктів або послуг на своєму веб-сайті. Розміщення відеореклами через партнерську програму YouTube. Публікація партнерських посилань із акаунтів компанії у соціальних мережах. Це частина відносно нової хвилі маркетингу впливу. Створення кампанії за допомогою впливових осіб може бути дуже ефективною формою афілійованого маркетингу. Пошук правильних творців контенту може вивести цифрову кампанію бренду на новий рівень.

6. Нативна реклама. Нативна реклама стосується реклами, яка в основному орієнтована на вміст і представлена на платформі поряд з іншим, неоплачуваним вмістом. Дописи, спонсоровані BuzzFeed, є хорошим прикладом, але багато людей також вважають рекламу в соціальних мережах «рідною» – наприклад, рекламу у Facebook та Instagram.

7. Автоматизація маркетингу. Автоматизація маркетингу відноситься до програмного забезпечення, яке служить для автоматизації основних маркетингових операцій. Багато відділів маркетингу можуть автоматизувати повторювані завдання, які вони б виконували вручну, наприклад:

Інформаційні бюлетені електронною поштою: автоматизація електронної пошти дозволяє не лише автоматично надсилати електронні листи передплатникам. Це також може допомогти компанії зменшити та розширити список контактів, якщо це необхідно, щоб інформаційні бюлетені отримували лише ті люди, які хочуть бачити їх у своїх папках вхідних повідомлень.

Планування публікацій у соціальних мережах: якщо компанія хоче збільшити присутність в соціальних мережах, потрібно часто публікувати спеціалізований тематичний контент. Це робить ручне розміщення дещо неконтрольованим процесом. Інструменти планування в соціальних мережах переміщують вміст компанії у канали соціальних мереж в автоматичному

режимі, тож керівництво компанії може витратити більше часу на стратегію вмісту.

Робочі процеси для залучення потенційних клієнтів. Залучення потенційних клієнтів і перетворення цих потенційних клієнтів на клієнтів може бути тривалим процесом. Компанія може автоматизувати цей процес, надсилаючи конкретним потенційним клієнтам електронні листи та вміст, коли вони відповідають певним критеріям, наприклад, коли відвідувачі завантажують і відкривають електронну книгу.

Відстеження кампанії та звітування: маркетингові кампанії можуть включати безліч різних людей, електронних листів, вмісту, веб-сторінок, телефонних дзвінків тощо. Автоматизація маркетингу може допомогти компанії сортувати все, над чим здійснюється робота, за кампанією, яку вона обслуговує, а потім відстежувати ефективність цієї кампанії на основі прогресу всіх цих компонентів з часом.

8. Електронний маркетинг. Компанії використовують маркетинг електронною поштою як спосіб спілкування зі своєю аудиторією. Електронна пошта часто використовується для просування контенту, знижок і подій, а також для того, щоб спрямовувати людей на веб-сайт компанії. Типи електронних листів, які компанія можете надсилати в маркетинговій кампанії електронною поштою, включають:

- Підписка на інформаційні бюлетені.
- Подальші електронні листи відвідувачам веб-сайту, які щось завантажили.
- Вітальні електронні листи клієнтів.
- Святкові акції для учасників програми лояльності.
- Поради або подібні серії електронних листів для підтримки клієнтів.

9. Інтернет PR. Онлайн-PR – це практика забезпечення заробленого онлайн-висвітлення за допомогою цифрових публікацій, блогів та інших веб-сайтів із вмістом. Це дуже схоже на традиційний PR, але в онлайн-просторі.

Канали, які компанія може використовувати, щоб максимізувати свої зусилля з PR, включають:

Звернення до репортерів через соціальні медіа: наприклад, спілкування з журналістами в Twitter – це чудовий спосіб налагодити стосунки з пресою, що створює заслужені медіа-можливості для компанії.

Залучення оглядів компанії в Інтернеті: коли хтось робить відгук про компанію в Інтернеті, незалежно від того, хороший цей відгук чи поганий, компанія не може на пряму впливати. Навпаки, захоплюючі відгуки про компанію допомагають гуманізувати свій бренд і донести потужне повідомлення, яке захищає репутацію.

Захоплюючі коментарі працівника на особистому веб-сайті чи в блозі: Подібно до того, як працівники відповідали б на відгуки про свою компанію, відповіді людям, які читають вміст, є найкращим способом започаткувати продуктивну розмову про відповідну галузь.

10. Вхідний маркетинг. Вхідний маркетинг відноситься до маркетингової методології, за якої компанія залучає та захоплює клієнтів на кожному етапі шляху покупця. Компанія може використовувати будь-яку тактику цифрового маркетингу, перераховану вище, у всій стратегії вхідного маркетингу, щоб створити клієнтський досвід, який працює з клієнтом, а не проти нього. Нижче представлено декілька класичних прикладів вхідного маркетингу проти традиційного маркетингу:

- Ведення блогу проти спливаючої реклами;
- Відеомаркетинг проти комерційної реклами;
- Списки контактів електронної пошти проти електронного спаму.

11. Спонсорований контент. За допомогою спонсорованого вмісту бренд платить іншій компанії чи організації за створення та просування вмісту, який певним чином обговорює цей бренд або послугу. Одним із популярних типів спонсорованого контенту є впливовий маркетинг. За допомогою цього типу спонсорованого контенту бренд спонсорує впливову особу у своїй галузі для

публікації дописів або відео, пов'язаних із компанією, у соціальних мережах. Іншим типом спонсорованого вмісту може бути публікація в блозі або стаття, написана, щоб висвітлити тему, послугу або бренд.

12. Маркетинг у пошукових системах (SEM). Коли потенційний клієнт шукає продукт або компанію, це чудова можливість для просування. Платна реклама та пошукова оптимізація – це дві чудові стратегії просування бізнесу, щоб заробити на майбутніх потенційних клієнтах. Пошуковий маркетинг – ще один спосіб збільшити відвідуваність веб-сайту шляхом розміщення платної реклами в пошукових системах. Двома найпопулярнішими сервісами SEM є Bing Ads і Google Ads. Ці платні оголошення легко розміщуються у верхній частині сторінок результатів пошукової системи, забезпечуючи миттєву видимість. Це теж приклад ефективної нативної реклами.

13. Маркетинг миттєвих повідомлень. Маркетинг продуктів компанії через платформи обміну повідомленнями – це швидкий спосіб залучити потенційних клієнтів навіть для тих, хто не запропонував свій номер мобільного телефону. Це простий спосіб повідомити свою аудиторію про швидкі розпродажі, нові продукти чи оновлення щодо їхніх замовлень. Якщо клієнти мають запитання або потребують додаткової інформації, це також зручний спосіб для них підключитися до служби підтримки клієнтів. Компанія може надсилати повідомлення безпосередньо на мобільний телефон у вигляді текстових повідомлень або через повідомлення на таких платформах, як Facebook Messenger або WhatsApp.

Сучасні користувачі в багатьох країнах світу переорієнтувались на використання різноманітних месенджерів. Слід відмітити, що в різних країнах світу превалюють різні месенджери (Viber, WeChat, Telegram, Snap Chat, WhatsApp тощо). В процесі розробки глобальної маркетингової стратегії компанії повинні враховувати наведені особливості з метою отримання оптимальних результатів в процесі налагодження ефективних комунікацій з цільовою аудиторією [7].

1.2. Система показників для реалізації стратегії цифрового маркетингу

Для оцінювання ефективності реалізації маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі необхідно використовувати KPI (key performance indicators) або ключові показники ефективності. Компанія може оцінити ефективність певних кампаній, побачити, де відповідній стратегії бракує перспектив для розвитку, і розробити заходи щодо покращення на основі наявних даних.

Ключові показники ефективності є кількісним показником маркетингових кампаній. Вони збирають дані про зусилля компанії та перетворюють їх на цифри, які можна використовувати для відповідного коригування. Це може здатися найпростішим рівнем маркетингу, керованого даними, але KPI можуть розповісти набагато більше, ніж показники відкриття чи кількість завантажень.

Маркетингові KPI вимірюють маркетингові зусилля, але вони виходять далеко за межі однієї кампанії. Вони інформують про порівняльний аналіз ефективності компанії, показуючи, чи досягне компанія встановлених бізнес-цілей або маркетингових цілей. Деякі приклади маркетингових KPI включають:

- Охоплення та залучення в соціальні мережі;
- Вартість конверсії за лід;
- Приведіть до коефіцієнта конверсії клієнтів.

Отримані дані можуть допомогти компанії поставити реалістичні цілі на основі попередньої та прогнозованої ефективності. Вони навіть можуть допомогти компанії спланувати стратегії цифрового маркетингу на основі продемонстрованої ефективності, щоб керівництво знало, що націлюється на аудиторію, яка здійснить конверсію.

Корисні KPI – це ті, які допомагають компанії оцінити свій прогрес у досягненні визначеної мети. Це може бути в певному маркетинговому каналі

або в усіх зусиллях компанії. Існує безліч різних маркетингових ключових показників ефективності на вибір, тому компанії потрібно знати, який із них допоможе компанії найбільше.

Вибір правильних KPI і показників маркетингової ефективності. Коли справа доходить до вибору показників для відстеження, компанія повинна шукати показники, які мають значення для бізнесу. Наприклад, якщо бізнес досяг своєї кількості клієнтів, компанії слід дивитися на такі речі, як кількість послуг на клієнта, а не на кількість нових потенційних клієнтів.

Важливо пам'ятати, що для вимірювання успіху можна використовувати два типи показників: KPI та показники маркетингової ефективності. Ключові показники ефективності покажуть, наскільки компанія працює з бізнес-цілями. Такі речі, як цільовий дохід або нові клієнти. Компанія можете переглянути відвідуваність веб-сайту, щоб дізнатися, чи генерують сторінки компанії достатній трафік для залучення потенційних клієнтів, або як квартальні продажі співвідносяться з цільовим доходом за цей період [8, 9].

Показники ефективності маркетингу трохи відрізняються. Зазначені індикатори вимірювання підтримують ключові показники ефективності цифрового маркетингу, показуючи успішність певних тактик, які використовуються для досягнення цілей компанії. Ця інформація більше нагадує «традиційний» маркетинг на основі даних, який вимірює конкретні дії, такі як звичайний трафік веб-сайту або завантаження електронних книг.

Використання правильного типу вимірювання ефективності може дати компанії більш точне уявлення про сферу бізнесу, яку компанія намагається покращити. Незалежно від того, чи йдеться про загальну стратегію, відстеження прогресу на шляху до цілей компанії чи вимірювання успіху окремої кампанії, правильний показник ефективності допоможе прийняти розумні рішення, щоб отримати найвищу віддачу від маркетингових витрат.

Ключові показники ефективності, що відстають проти випереджаючих. Загально відомо, що є багато різних способів вимірювання успіху. Стосовно ключових показників ефективності, існує два типи показників, які можуть

допомогти компанії оцінити свою ефективність і скласти плани на майбутнє. Хоча кожен із них можна використовувати окремо, доцільно використовувати обидва, щоб компанія могла створити повну картину того, де бізнес зараз перебуває, і визначити шлях, щоб досягти того місця, куди бренд хотів потрапити у майбутні періоди часу.

Перший тип еталонного показника КРІ є випереджальним індикатором. Ці показники розглядають майбутні результати на основі поточної ефективності та намагаються передбачити, чого досягне бізнес, якщо продовжуватиме рухатися тією ж траєкторією. Це може виглядати як прогноз того, чи досягне компанія своєї мети щодо залучення нових клієнтів на основі кількості нових клієнтів, які підписались на місяць з початку року. Випереджаючі показники часто є унікальними для бізнесу та його цілей.

Інший – індикатор відставання. Ці показники є ретроспективними; вони переглядають минулі показники та оцінюють, чи досягла компанія своєї мети. Одним із прикладів відстаючого показника є дохід. Компанія вже заробила ці гроші; тому не можете змінити результат, але можна визначити ступінь досягнення мети. Ця інформація може допомогти компанії поставити реалістичні цілі на наступний фінансовий період і підготуватися до досягнення цільового доходу.

З усіма цими показниками компанія повинна пам'ятати, що вони призначені для того, щоб дати бренду шлях до змін. Іноді менеджери завищують звітність і відстежують кожну деталь, але ніколи не вносять коригувань, щоб змінити негативні результати. Тож коли компанія будує свою стратегію цифрового маркетингу на основі даних, необхідно пам'ятати про те, що потрібно враховувати обидва типи показників і використовувати їх як орієнтири, доки не буде знайдено найкращий метод досягнення успіху.

В конкурентному середовищі компанії використовують велику кількість КРІ, виходячи з власного бачення необхідно оцінювання маркетингових процесів. Проте існують загально прийняті показники, які використовуються переважною чисельністю компаній. Деякі індикатори навіть мають допоміжні

показники, які можуть дати компанії більш детальне уявлення про загальну продуктивність. Розглянемо найбільш популярні ключові показники ефективності.

1. Трафік веб-сайту. Збільшення трафіку веб-сайту є одним із показників, який гарантує, що компанія завжди охоплює нових потенційних клієнтів, щоб, у свою чергу, можна було перетворити цих відвідувачів на потенційних клієнтів. Використовуючи SEO та PPC для збільшення відвідуваності веб-сайту, компанія також хоче переконатися, що вдається переслідувати правильний трафік на основі мети пошуку.

Допоміжні показники: обсяги звичайного та платного трафіку, нові відвідувачі порівняно з відвідувачами, що повернулися, і відвідування за рекомендаціями.

2. Покази за ключовими словами та рейтинг. Покази за ключовими словами є показником того, скільки разів веб-сайт компанії з'являвся в результатах пошуку за певним ключовим словом. Рейтинг ключового слова компанії вказує, де в результатах пошуку була показана сторінка. В ідеалі компанія хоче отримати високу кількість показів і високий рейтинг, щоб заохотити найбільше трафіку на сайт.

3. Соціальне охоплення та залученість. Як і ключові слова, ці два показники йдуть рука об руку. Соціальне охоплення компанії можна легко виміряти її підписниками. Це показник дозволяє встановити, скільки людей можуть побачити публікації компанії. Взаємодія компанії йде ще на один крок далі, щоб побачити, скільки людей взаємодіють з брендом у соціальних мережах через такі речі, як поширення, лайки та коментарі. Більшість брендів матимуть один або два канали, де вони процвітають, і успішна стратегія цифрового маркетингу повинна враховувати це.

Допоміжні показники: кількість підписників, лайків або коментарів.

4. Залучення електронною поштою. Компанія може витратити багато часу та грошей на свої маркетингові кампанії електронною поштою, і моніторинг залучення є чудовим способом визначити його цінність. Збір даних

(наприклад, про відкриття та кліки) зі списку електронної пошти може бути надзвичайно цінним, коли йдеться про створення нових кампаній. Однак необхідно мати на увазі, що останні оновлення iOS трохи ускладнили точне відстеження цих даних для користувачів iPhone.

Допоміжні показники: рейтинг відкриття та кліків.

5. Коефіцієнт переходу від відвідувача до потенційного клієнта. Цей показник показує, скільки відвідувачів веб-сайту взаємодіють із брендом (зазвичай через якийсь заклик до дії) і стають потенційними клієнтами. Важливо оптимізувати свої стратегії конверсії, щоб підвищити кількість і якість потенційних клієнтів.

6. Ціна за потенційного клієнта. Під час проведення кампанії PPC легко вичерпати бюджет, не маючи чітко визначеної стратегії. Одним із найважливіших аспектів стратегії платного пошуку є оцінка ціни компанії за потенційного клієнта (CPL) і забезпечення того, що бренд шукає правильні ключові слова на основі мети пошуку, залишаючись у межах свого бюджету. CPL часто може дати уявлення про рентабельність інвестицій і переконатися, що дохід компанії стабільно нижчий за цілі.

7. Коефіцієнт конверсії потенційного клієнта. Вимірювання цього коефіцієнта покаже компанії, скільки загальних потенційних клієнтів перетворилися на клієнтів. Цей KPI є цінним, оскільки він допомагає визначити коефіцієнт конверсії бренду. Компанія може використовувати показники, щоб визначити, скільки маркетингових потенційних клієнтів необхідно для досягнення цілей продажів для залучення нових клієнтів.

8. Ціна за клієнта покаже компанії, скільки коштує бізнесу перетворити одного відвідувача веб-сайту на клієнта. Це загальна сума в грошових одиницях, витрачена на просування потенційних клієнтів усю маркетингову воронку, поки вони не здійснять покупку. Подібно до показника вартості за потенційного клієнта, моніторинг вартості за клієнта надає цінну інформацію про маркетингові стратегії та процес продажів. Зрештою, це може допомогти

компанії прийняти важливі бізнес-рішення та підвищити рентабельність інвестицій (ROI).

9. Кількість MQL. Кваліфіковані маркетингові потенційні клієнти (MQL) – це потенційні клієнти, які достатньо перспективні, щоб звернутися до команди продажів компанії. Ці потенційні клієнти доводять, що компанія залучає потрібну аудиторію та має значні можливості перетворити потенційних клієнтів на реальних клієнтів. Це число буде нижчим за звичайний коефіцієнт конверсії відвідувачів у компанії, оскільки воно враховує інші фактори, наприклад, звідки було направлено потенційного клієнта та до якого демографічного типу вони входять.

Допоміжні показники: коефіцієнти конверсії цільової сторінки, рейтинг кліків СТА та обмежені завантаження.

10. Кількість запитів SQL. Кваліфіковані клієнти з продажу (SQL) зазвичай найближче до здійснення покупок. Це потенційні клієнти, на закриття яких відділ продажів компанії повинен витратити найбільше часу та енергії. Корисним показником для перегляду є те, скільки MQL перетворюється на SQL і скільки часу це зазвичай займає. Це може сказати компанії, скільки часу потрібно, щоб просунути кваліфікованого потенційного клієнта через воронку продажів [10].

Відповідність показників ефективності маркетингу компанії та послідовності продажів. Найважливіші показники для відстеження пов'язані з потенційними клієнтами та конверсіями. Керівництво компанії хоче переконатися, що потенційні клієнти рухаються через воронку продажів із певною мірою передбачуваною швидкістю та закриваються з прийнятними співвідношеннями.

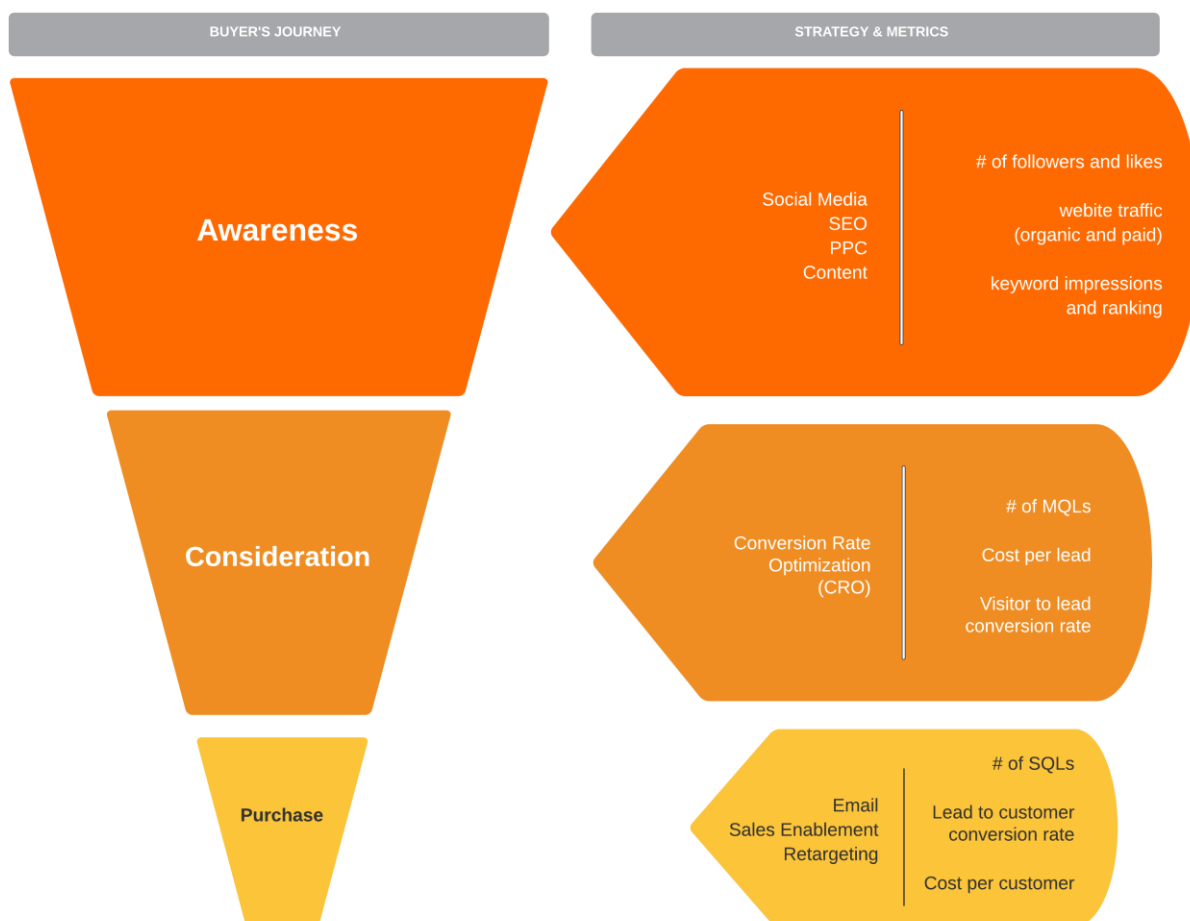


Рис. 1.1. Формування воронки продажів у цифровому середовищі [11]

Щоб побачити, як потенційні клієнти рухаються воронкою продажів, і переконатися, що у компанії достатньо потенційних клієнтів у кожному розділі в будь-який момент часу, необхідно порівняти вимірювані показники з різними частинами воронки компанії. Це може дати компанії краще уявлення про те, скільки людей переходить з одного етапу на інший, і чи потрібно бренду збільшити чи покращити свої маркетингові зусилля в будь-якій сфері.

Верхня частина воронки. Ця частина воронки компанії відповідає фазі обізнаності на шляху клієнта. На даному етапі компанія просто намагається підвищити доступність свого бізнесу та заохотити чи залучити нових клієнтів. Компанія може зробити це, використовуючи тактику SEO, вибравши рекламні кампанії з оплатою за клік (PPC), використовуючи свої соціальні канали та/або створивши цінний вміст для читачів. Нижче наведено деякі КРІ,

які використовуються для оцінки успіху маркетингових зусиль компанії щодо покупців на цій стадії шляху покупця:

- Трафік веб-сайту;
- Покази ключових слів і рейтинг;
- Соціальний охоплення та залучення;
- Середина воронки.

Коли потенційні клієнти переміщуються в середину воронки, завдання компанії полягає в тому, щоб залучити їх і виховати. Компанія хоче знайти способи заохотити відвідувачів до подальших дій на своїй сторінці та надати їм інформацію, необхідну для прийняття рішення про покупку. Такі речі, як оптимізація цільових сторінок для конверсій, залучення потенційних клієнтів через форми та включення чітких закликів до дії на веб-сторінках компаній – це кілька способів досягти цього. Корисні KPI для цієї аудиторії включають:

- Кількість MQL;
- Вартість одного відведення;
- Коефіцієнт переходу відвідувача в потенційного клієнта;
- Залучення електронною поштою;
- Дно воронки.

Потенційні клієнти, які досягають кінця воронки компанії, є основними кандидатами на те, щоб стати клієнтами. Це мають бути SQL, які готові до перетворення, оскільки вони досягли останніх етапів клієнтського шляху.

У випадках, коли компанія штовхає велику кількість людей на дно воронки, але не конверсує достатню їх кількість, менеджери повинні переглянути свою стратегію. Для цього можна відстежувати дані з різних KPI, зокрема:

- Кількість SQL;
- Приведіть до коефіцієнта конверсії клієнтів;

Вартість за клієнта [12].

1.3. Особливості формування маркетингових комунікацій з поколінням Z

У зв'язку з фізіологічними процесами населення в усіх країнах світу поступово змінюється шляхом заміщення новими поколіннями старих представників людства. Зазначені процеси є невідворотними та на постійній основі характеризуються такими явищами як народження, старіння та смертність. Кожне нове покоління відрізняється від попередників внаслідок впливу комплексу соціально-економічних явищ та процесів. Слід відмітити, що між суміжними поколіннями існує певна кількість спільних рис, а між представниками різних епох народження можуть спостерігатись кардинальні відмінності у життєвих орієнтирах та системі цінностей. Внаслідок інтенсифікації запровадження інноваційних технологій та діджиталізації сучасні покоління характеризуються суттєвими відмінностями з поколіннями, які народились у ХХ столітті. Істотну питому вагу серед працездатного населення в сучасних умовах посідають представники покоління Y (народжені у період з 1981 по 1996 рр.), які характеризуються доволі високим рівнем обізнаності в сучасних технологіях та інтенсивною інтеграцією в цифрове середовище. Проте, нові покоління Z та альфа народились в епоху активного використання мережі Інтернет та запровадження цифрових технологій в усі сфери людської діяльності [21].

В умовах активної конкуренції між компаніями в цифровому середовищі два наймолодші покоління розглядаються як споживачі певних товарів та послуг. Частина представників покоління Z вже вступила у працездатний вік та має можливість самостійно купувати необхідні продукти, а інші споживачі молодших вікових груп задовольняють власні потреби за рахунок грошових коштів батьків та інших родичів. Враховуючи достатній рівень доходів у домогосподарств в розвинених країнах світу, компанії витрачають значні зусилля на налагодження комунікацій з представниками поколінь Z та альфа, які формують істотний попит на специфічні продукти та приносяться бізнес-структурами значні прибутки. Входячи з зазначених обставин, компанії

приділяють значну увагу розробці ефективних маркетингових стратегій, які дозволяють налагодити тісні комунікації з даними групами користувачів у довгостроковій перспективі [22].

Всебічні дослідження особливостей поведінки та ціннісних орієнтирів поколінь Z та альфа дозволяють оперативно ідентифікувати зміни у поведінці кожної з груп та адаптувати під існуючі реалії маркетингові стратегії компаній у цифровому середовищі. Враховуючи постійне запровадження інновацій та швидку переорієнтацію дітей і молоді на сучасні технології, для відстежування поведінки зазначених поколінь доцільно використовувати інструменти веб-аналітики, які на постійній основі збирають інформацію згідно з обраною системою метрик, яка формується у відповідності з науковими принципами.

В умовах діджиталізації покоління Z та альфа щоденно значну частину часу проводять у соціальних мережах, надаючи перевагу TikTok та Instagram, а також YouTube. Для кожного з поколінь доцільно розробляти специфічну маркетингову стратегію, оскільки зазначені групи мають певні відмінності, які необхідно враховувати для отримання максимальних результатів [23].

Розглянемо покоління Z, яке більш доросле і поступово входить у працездатний вік, що розширює можливості даної категорії споживачів стосовно придбання великої чисельності товарів та послуг. Особливостями взаємодії з даною категорією споживачів є:

1. Акцент на різноманітності. Зазначене покоління активно спілкується на національному та міжнародному рівнях, поряд з цим процеси міграції призвели до переміщення різних національностей в розвинені країни світу. Виходячи з зазначених факторів представники покоління Z в одному населеному пункті можуть характеризуватись великою різноманітністю етносів та рас. В процесі побудови маркетингових кампаній брендам доцільно орієнтуватись на відмінності між національними та етнічними групами представників даного покоління. Наголос окремих продуктів бренду на приналежності до певної спільноти дає можливість підвищити рівень

лояльності споживачів генерації Z завдяки просуванню ідей самоусвідомлення молодих поколінь. Завдяки використанню спеціалізованого фото та відео-контенту у профільних соціальних мережах можливо досягти дуже швидкого ефекту щодо просування етнічної продукції [24].

2. Взаємодія на перспективу. Значна чисельність представників покоління Z знаходиться на початку кар'єри або не увійшла у працездатний вік, проте у майбутні періоди часу дана категорія стане превалюючою серед споживачів. Для забезпечення стабільного попиту на власну продукцію бренди повинні на даному етапі активно контактувати з представниками покоління Z, поступово формуючи позитивне ставлення серед майбутніх споживачів до відповідних товарів та послуг. Завдяки використанню різноманітних інструментів цифрового маркетингу компанії мають можливість постійно контактувати з представниками покоління Z та демонструвати цінність володіння певними продуктами бренду. Закладені у дитинстві та молодому віці позитивні емоції стосовно певного бренду у подальшому сприятимуть активному споживанню відповідних товарів та послуг великою чисельністю користувачів.

3. Продаж способу життя. Активне використання цифрового середовища представниками покоління Z дозволяє даній категорії споживачів отримувати доступ до великої чисельності джерел інформації та швидко оцінювати пропозиції від різних компаній. Застосування брендами типових рекламних повідомлень та орієнтація на піар, що не відповідає дійсним характеристикам продуктів, негативно впливає на обсяги продажів відповідних товарів та послуг. Для формування попиту на продукцію бренду серед представників покоління Z необхідно зосередитись на демонстрації характеристик товарів та послуг, що дозволять якісно покращити спосіб життя молодих клієнтів. Завдяки ідентифікації проблем у молодих поколінь та розробці шляхів їх вирішення за допомогою продукції брендів можливо досягти позитивної динаміки продажів, приєднання до соціальних мереж компанії, бажання отримати пробну версію тощо.

4. Використання гейміфікації. Використання мобільних пристроїв дає молодим поколінням можливість завантажувати різноманітні спеціалізовані додатки, в першу чергу мова йде про мобільні ігри. Компанії монетизують мобільні ігри завдяки реалізації різноманітних моделей, базуючись на природньому бажанні значної чисельності користувачів долучатись до ігрового процесу. Серед представників молодших поколінь переважна чисельність активно грає у різні мобільні ігри. Розвиток інновацій призвів до інтеграції в ігровий процес таких технологій як віртуальна та доповнена реальність. В процесу гри представники покоління Z постійно контактують з прямими та непрямими рекламними повідомленнями, що дозволяє брендам просувати відповідну продукцію. Дієвим інструментом під час ігрового процесу виступає мотивація перегляду рекламних повідомлень, що дозволяє гравцям отримати певні бонуси при проходженні гри (додаткові бали, артефакти, монети тощо) [25].

5. Персоналізація досвіду. Майже кожен представник покоління Z бажає бути унікальним. Для задоволення цієї потреби сучасні бренди мають можливість залучити велику кількість цифрових технологій. Штучний інтелект на основі великих масивів даних ідентифікує, який тематичний контент доцільно демонструвати конкретному користувачу з метою формування враження персоніфікованого відношення у конкретного представника молодого покоління. Персоніфіковане звернення та демонстрація готовності задоволення потреб відповідного споживача дуже позитивно впливає на бажання придбати продукцію відповідного бренду.

6. Візуалізований контент. Сучасні користувачі негативно відносяться до великих обсягів текстової інформації. Зацікавленість у візуалізованому контенті вимагає від брендів будувати власні маркетингової стратегії у цифровому середовищі з залучення відповідних фото та відео-матеріалів. Представники покоління Z надають перевагу коротким відео (TikTok) та повсякденним фото у відповідності з власними інтересами (Instagram). Алгоритми машинного навчання з високим рівнем ймовірності ідентифікують

інтереси користувачів і на основі отриманих результатів пропонують візуалізований тематичний контент у відповідних соціальних мережах [26].

7. Голосовий пошук. Зацікавленість молодих поколінь в інноваціях та втрата інтересу до введення текстової інформації пояснюються популяризацією голосових сервісів. В першу чергу голосові комунікації почали широко використовуватись у месенджерах, оскільки зробити запис коротких голосових повідомлень значно швидше і зручніше у порівнянні з набором тексту на цифровій клавіатурі гаджету. Розвиток машинного навчання дозволив ефективно використовувати голосовий пошук в процесі підбору інформації, включаючи відомості про актуальні товари та послуги. Завдяки швидкій адаптації до інновацій представники покоління Z активно використовують представлену технологію. А бренди для задоволення даної категорії споживачів інтегрують голосовий пошук у власні веб-ресурси та спеціалізовані додатки [27].

8. Віртуалізація інфлюенсерів. Споживачі позитивно відносяться до точок зору авторитетних осіб у певних сферах людської діяльності (спортсмени, артисти, співаки, лікарі, фітнес-тренери та інші фахівці у певних галузях). Розвиток мережі Інтернет призвів до появи у різних соціальних мережах блогерів, які мають певну аудиторію та просувають продукцію певних брендів. Переорієнтація на цифрове середовище та запровадження інноваційних технологій призвели до появи віртуальних інфлюенсерів (Lu do Magalu, Casas Bahia, Lil Miquela, Guggimon та ін.) [28]. У порівнянні з класичними лідерами думок віртуальні інфлюенсери мають велику кількість переваг, які активно використовуються сучасними брендами. Значну частку цільової аудиторії віртуальних лідерів думок займають представники покоління Z. Молоді покоління дуже позитивно сприймають цифрові особистості та активно цікавляться контентом, який генерується в соціальних медіа віртуальних блогерів. Усвідомлюючи популярність віртуальних інфлюенсерів, бренди не лише взаємодіють з ними для просування своєї продукції, але створюють власних цифрових лідерів думок.

Отже, активне впровадження інновацій впливає на трансформацію поведінки користувачів у цілому та має суттєві відмінності у формуванні ціннісних орієнтирів у різних поколінь. Найбільш адаптованими до цифрового середовища є покоління Z та альфа. На даному етапі компанії активно орієнтуються на співпрацю з представниками покоління Z, оскільки зазначена генерація є більш дорослою та має більше можливостей до самостійного прийняття рішень щодо вибору продуктів і безпосередньо купує необхідні товари та послуги. Для оптимізації діяльності компаній у довгостроковій перспективі необхідно на постійній основі взаємодіяти з представниками покоління Z, а також налагоджувати комунікації з споживачами генерації альфа, які в майбутні періоди часу стануть платоспроможними та будуть формувати істотний попит на переважну кількість товарів та послуг. Для вдосконалення маркетингових стратегій необхідні використовувати передові методи машинного навчання, які на основі великих масивів даних дають можливість сегментувати молоде покоління за системою показників, знаходити приховані фактори впливу на їх поведінку, прогнозувати попит на продукцію брендів та популярність окремих соціальних медіа.

Покоління Z постійно знаходиться у пошуку найкращого контенту, тому швидко легко переорієнтовується з одних брендів на інші. Для забезпечення довгострокової взаємодії з зазначеною категорією споживачів компанії на постійній основі повинні запроваджувати інновацій, посилювати комунікації, застосовуючи інструменти та контент, який є релевантним для молодших поколінь.

II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛАН»

2.1. Ситуаційний аналіз ринку м'ясопереробної продукції в Україні

М'ясопереробна продукція відноситься до важливого виду діяльності у структурі виробництва продуктів харчування в Україні. Передумовами для розвитку зазначеного напрямку агропромислової діяльності є наявність природно-кліматичних умов для вирощування необхідної кормової бази, промислові потужності для переробки рослинної продукції у корми тривалого зберігання та потужний сектор тваринництва і птахівництва. У порівнянні з 1991 р. у 2020 р. спостерігається істотне скорочення поголів'я тварин на підприємствах: велика рогата худоба – з 21,1 млн голів до 1,5 млн голів; свині – з 14,1 млн голів до 3,3 млн голів; коні – з 0,7 млн голів до 0,1 млн голів; птиця свійська всіх видів – з 133,0 млн голів до 127,8 млн голів [29].

Упродовж досліджуваного періоду часу з середньорічна чисельність населення в Україні скоротилась з 52,1 млн осіб до 41,7 млн осіб, тобто спостерігається скорочення на 10,4 млн осіб або на 20,0%. Поряд з демографічною кризою, на динаміку споживання м'яса та м'ясних виробів вплинуло зменшенням рівня купівельної спроможності населення внаслідок соціально-економічної нестабільності внаслідок подій 2014-2015 рр. та пандемія COVID-19. Проте доволі велика чисельність споживачів продуктів харчування, які потребують на постійній основі додавати до раціону споживання м'ясо та похідні продукти формує відповідний попит на продукцію [30].

На рисунку 2.1 представлено розподіл країн за споживанням м'яса на одну особу на кінець 2020 р. Слід відмітити, що Україна відноситься до групи країн з відносно невеликим споживанням м'яса та м'ясних виробів та має перспектив для зростання задоволення фізіологічних потреб населення завдяки проведенню виваженої державної політики щодо розвитку сектору тваринництва в Україні. В умовах орієнтації на ЄС країна повинна створити

передумови для досягнення рівня споживання м'яса та м'ясних виробів на рівня країн-членів спільноти.

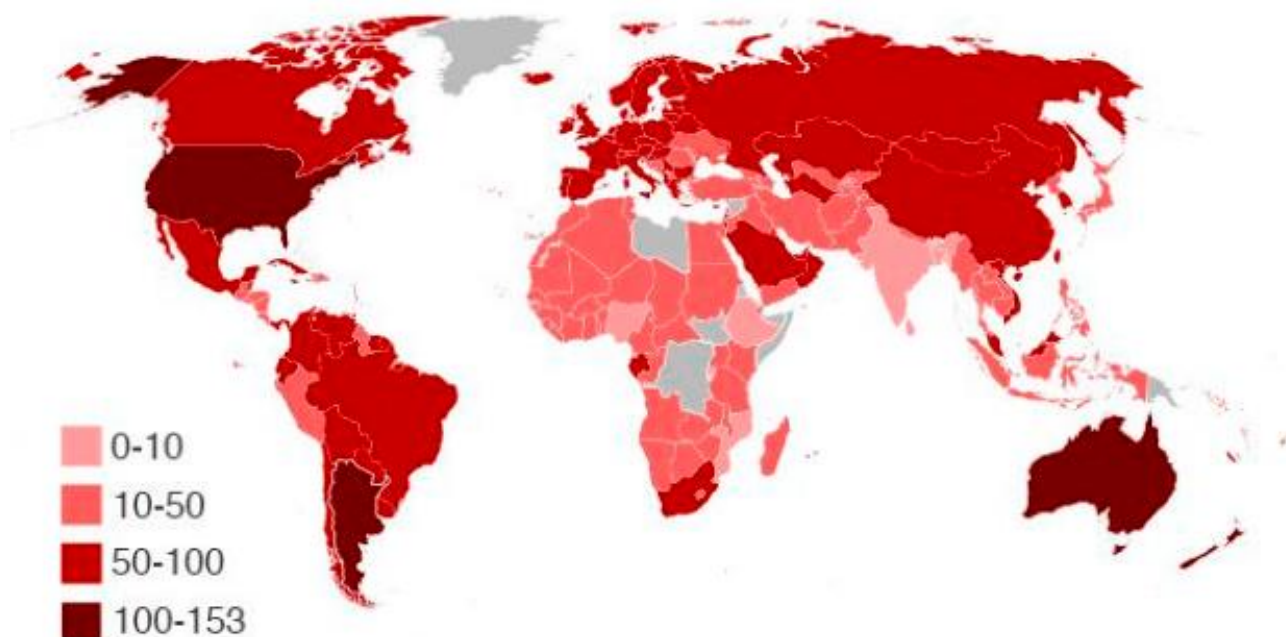


Рис. 2.1. Розподіл країн за споживанням м'яса на одну особу на кінець 2020 р. [31]

У 1991 р. споживання м'яса та м'ясних виробів на одну особу у середньому складало 74 кг. На рисунку 2.2. наведено динаміку споживанням м'яса та м'ясних виробів на одну особу в Україні за 2000-2020 рр.

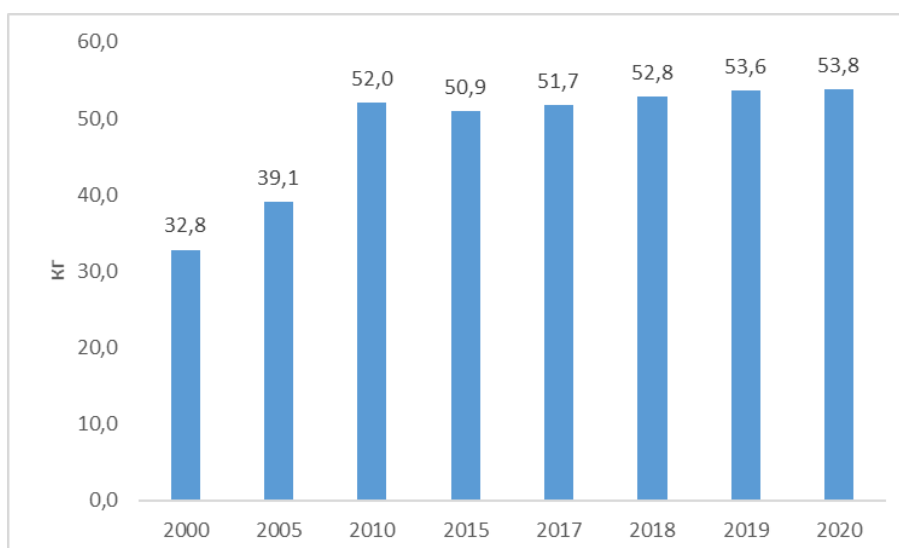


Рис. 2.2. Динаміка споживанням м'яса та м'ясних виробів на одну особу в Україні за 2000-2020 рр. [31]

Наведені вище статистичні дані про ринок м'яса та м'ясних виробів свідчать про істотний потенціал розвитку національних виробників відповідної продукції та можливості щодо формування стабільного зростання попиту серед громадян. У ХХ столітті сформувалась культура споживання м'ясних виробів на території України, яка передбачає орієнтацію значною чисельності населення на періодичне придбання різноманітних ковбас. Ковбасні вироби користуються високою популярністю завдяки універсальності продукту, який можливо споживати як у повсякденному житті, так і під час різноманітних свят. Як було зазначено вище, у 1991 р. в Україні на одну особу припадало 74 кг м'яса та м'ясних виробів, серед яких 72% або 53 кг складала ковбаса.

На рисунку 2.3 представлено динаміку виробництва ковбас в Україні за 2016-2020 рр.

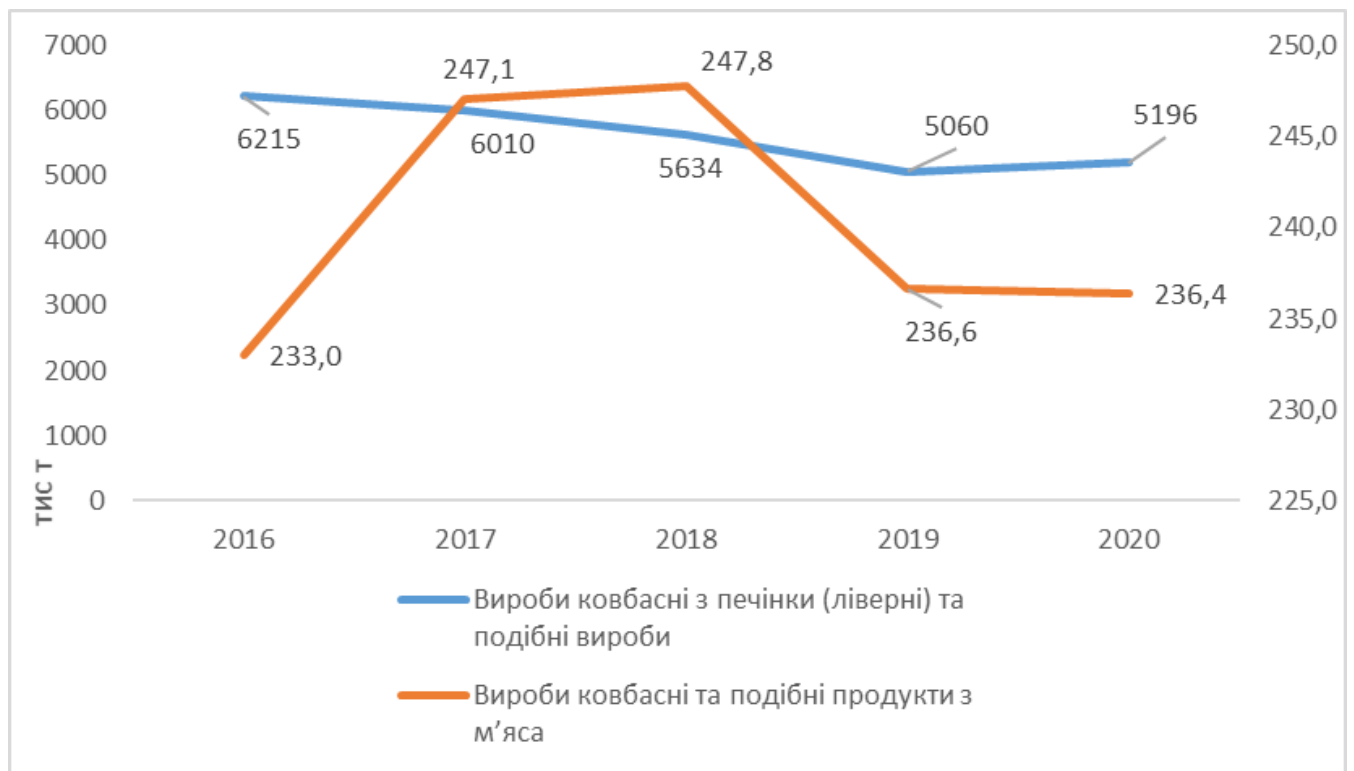


Рис. 2.3. Динаміка виробництва ковбас в Україні за 2016-2020 рр. [31]

Наявність потужної сировинної бази у поєднанні з великою чисельністю споживачів в Україні призвели до істотної конкуренції на ринку ковбасних виробів та широкого асортименту готової продукції. У структурі споживання переважають варені ковбаси, сосиски та сардельки, що пояснюється відносно низьким рівнем цін на зазначену продукцію у порівнянні з іншими категоріями продуктів (рис. 2.4). Сиров'ялені, сирокочені та напівкочені ковбасні вироби відносяться до більш дорогих продуктів, що впливає відповідним чином на менший попит серед населення на преміальну продукцію.

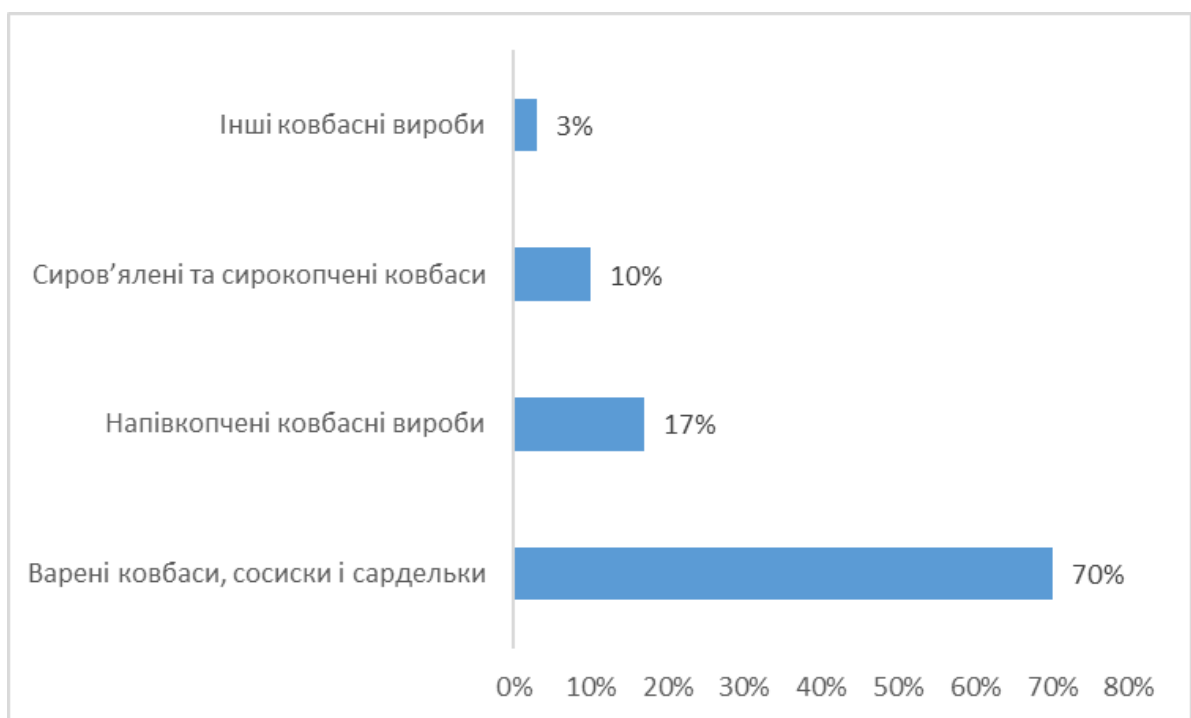


Рис. 2.4. Структура виробництва ковбасних виробів в Україні у 2020 р.

[33]

Комплекс соціально-економічних факторів та психологічні особливості цільової аудиторії в Україні призводить до орієнтації на вітчизняні ковбасні вироби, а імпортована продукція становить лише 1% від загального обсягу вітчизняного ринку. Інша особливості ковбасного ринку полягає в наявності великої кількості різноманітних виробників продукції, що має ідентичні назви (московська, салямі, сервелат тощо).

Для ідентифікації власної продукції в умовах конкуренції компанії-виробники ковбаси активно застосовують різноманітну упаковку. Фірмовий стиль продукції за умови ефективного використання маркетингових інструментів дає можливість побудувати ефективні комунікації між брендом та цільовою аудиторією та забезпечить лояльність споживачів у довгостроковій перспективі.

На даному етапі розвитку ринку ковбасних виробів в Україні виокремлюють три основні тренди щодо дизайну готової продукції:

1. Європейський стиль. Використовуються класичні підходи щодо оформлення етикетки та окремих елементів фірмового стилю. Передбачається орієнтація на раціональні підходи та підкреслення бренду завдяки відповідним шрифтам, які у споживача асоціюються з певною компанією-виробником ковбасних виробів. Використовується переважно світла кольорова палітра зі спокійними геометричними елементами, в першу чергу мова йде про смуги та хвилясті лінії.

2. Преміальний дизайн. Для демонстрації елітності продукції використовуються срібні та золоті елементи у вигляді певних графічних об'єктів та написів. Шрифти характеризуються певною складністю, що дозволяє віднести дизайн до преміального. Також у багатьох випадках додаються характерні для дорогих ковбасних виробів ілюстрації.

3. Сучасний стиль. Поступове зростання частки поколінь споживачів, які народились після 2000 року, передбачає введення в етикетки елементів діджиталізації та інновацій. Представлені етикетки привертають увагу споживачів неординарними дизайнами та кольоровими гамма, а також інноваційними елементами.

Ринок упаковки та поліграфії на даному етапі розвитку дає можливість не тільки візуально оформити готову продукції, але й вплинути на тактильне сприйняття користувачами ковбасних виробів. Використання паперової упаковки з різними тисненнями дозволяє імітувати різноманітні матеріали та текстури. На рисунку 2.5 наведено основні види упаковки ковбасних виробів.

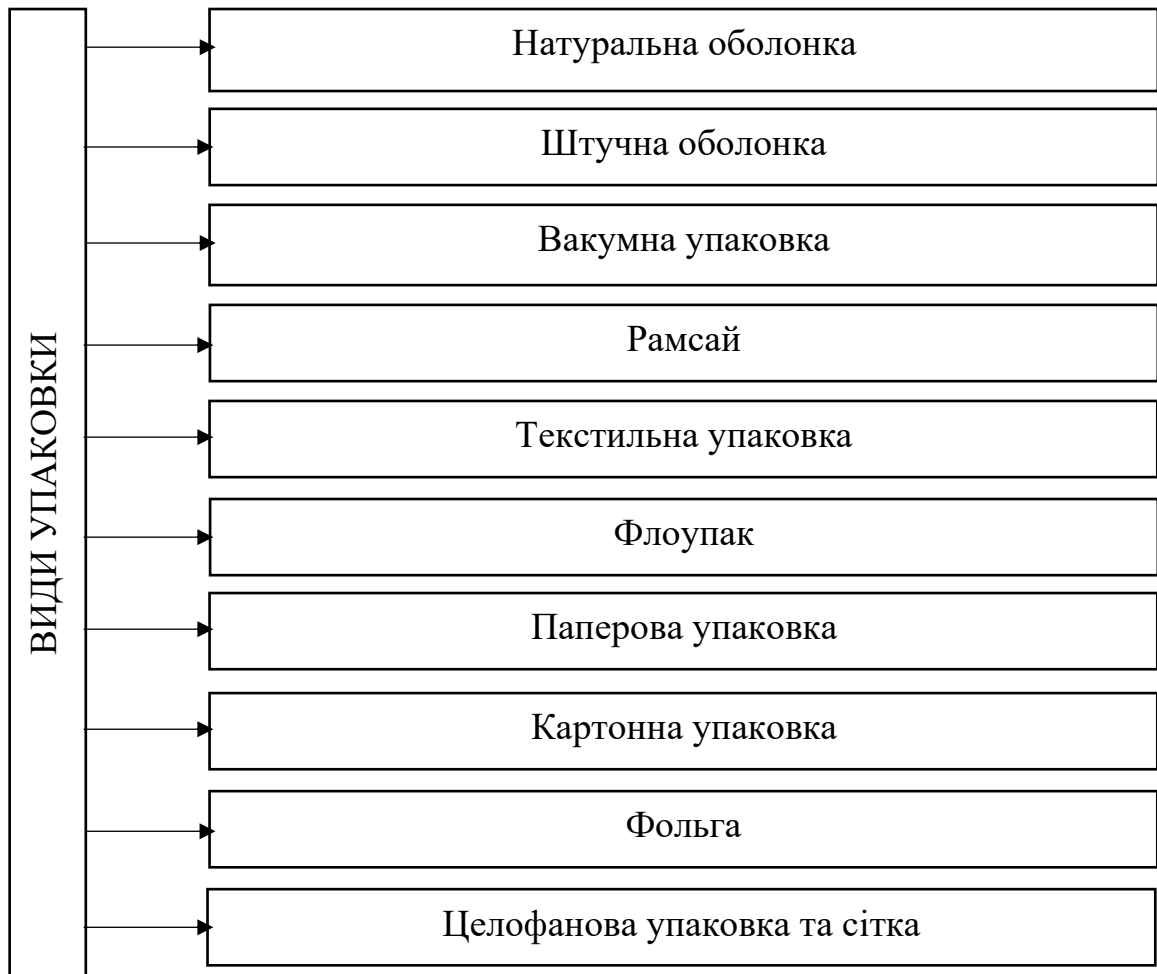


Рис. 2.5. Основні види упаковки ковбасних виробів [34]

Реалізація комплексної маркетингової стратегії дозволяє компанії пропонувати різним групам споживачів ідентичну продукцію, але в різній упаковці, що сприяє оптимізації прибутку у певних просторово-часових умовах. Даний підхід дозволяє збільшити охоплення різноманітних груп споживачів, що характеризуються відмінними соціально-економічними та психологічними рисами.

На наступному етапі дослідження доцільно проаналізувати діяльність основних компаній, які займаються виробництвом м'яса та м'ясних виробів. На рисунку 2.6 наведено розподіл м'ясокомбінатів та м'ясопереробних комплексів за регіонами України у 2021 р. Слід відмітити, що проводиться дослідження лише великих підприємств, оскільки в ринкових умовах на

території країни також функціонує істотна кількість малих та середніх підприємств, які випускають продукцію для локальних споживачів. М'ясокомбінати та м'ясопереробні комплекси розташовані майже в усіх регіонах країни, що пояснюється наявністю доволі великої сировини бази, яка відносно рівномірно розташована по території України, а також спостерігається певне тяжіння до населених пунктів з високою концентрацією споживачів.

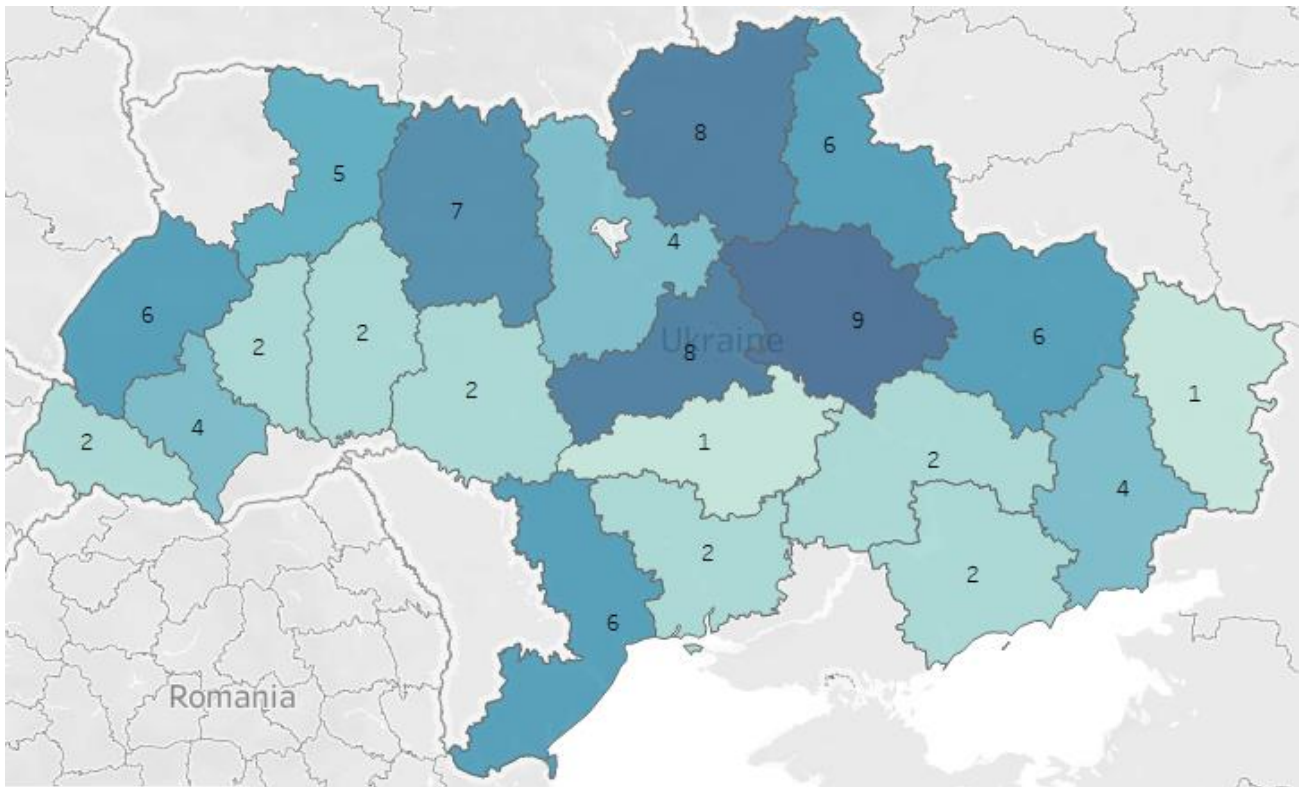


Рис. 2.6. М'ясокомбінати та м'ясопереробні комплекси за регіонами України у 2021 р. [35]

В Україні у 2020 р. 15 найбільших виробників ковбасних виробів займають 73% ринку (табл. 2.1). Беззаперечним лідером у досліджуваному періоді часу є ТОВ «М'ясна Фабрика «Фаворит Плюс», на яку припадає 17,9% готової продукції. Високі конкурентні позиції у 2020 р. також займають ПрАТ «Український Бекон» (11,8%) та ТОВ «Глобинський М'ясокомбінат» (10,5%).

Таблиця 2.1

Частки виробників на ринку ковбасних виробів, в натуральному вираженні за
2020 р., тис. т, %

№	Виробник	Частка виробника	
		тис. т	%
1	ТОВ «М'ясна Фабрика «Фаворит Плюс»	44,3	17,9%
2	ПрАТ «Український Бекон»	29,3	11,8%
3	ТОВ «Глобинський М'ясокомбінат»	25,9	10,5%
4	ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»	11,6	4,7%
5	ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»	11,0	4,4%
6	ТОВ «Салтівський М'ясокомбінат»	10,8	4,4%
7	ПрАТ «АПК-Інвест»	9,4	4,0%
8	ТОВ «Алан»	9,4	4,0%
9	ТОВ «Бердянські ковбаси»	9,0	3,6%
10	ТОВ «Житомирський М'ясокомбінат»	7,9	3,2%
11	ТОВ «ВП Роганський М'ясокомбінат»	4,7	1,9%
12	ТОВ «Тульчинм'ясо»	4,7	1,9%
13	ПАТ «Кременчукм'ясо»	4,2	1,7%
14	ТОВ «МК М'ясний»	3,7	1,5%
15	ТОВ «Забіяка»	4,2	1,7%
	<i>Інші</i>	<i>66,67</i>	<i>27,0%</i>
	Всього	247,3	100,0%

Джерело: за даними Державної статистики України, фінансової звітності операторів.

Наявність на ринку ковбасних виробів в Україні великої чисельності компаній передбачає проведення комплексного аналізу їх діяльності. Одним з напрямів аналізу є сегментація операторів ринку за асортиментними групами. В першу чергу проводиться дослідження асортименту продукції представлених операторів ринку, що дозволяє оцінити наявність певних виробів у конкуруючих компаній (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сегментація операторів ринку за асортиментними групами

Оператор ринку	Ковбаси				Сосиски	Сардельки	Шинки	М'ясні делікатеси
	Варені	Варено- копчені та напівкопчені	Копчені	В'ялені				
ТОВ "М'ясна Фабрика "Фаворит Плюс"	+	+	+	+	+	+	+	+
ПрАТ "Український Бекон"	+	+	-	-	+	+	+	+
ТОВ "Глобинський М'ясокомбінат"	+	+	+	+	+	+	+	+
ТДВ "М'ясокомбінат "Ятрань"	+	+	+	-	+	+	+	+
ТОВ М'ясокомбінат "Ювілейний"	+	+	+	+	+	+	+	+
ТОВ "Алан"	+	+	+	-	+	+	+	+
ТОВ "Бердянські Ковбаси"	+	+	+	-	+	+	+	+
ПрАТ "АПК-Інвест"	+	+	-	-	+	+	+	+
ТОВ "Салтівський М'ясокомбінат"	+	+	+	-	+	+	+	+
ТОВ "Житомирський М'ясокомбінат"	+	+	+	+	+	+	+	+
ПАТ "Кременчукм'ясо"	+	+	+	+	+	+	+	+
ТОВ "Тульчинм'ясо"	+	+	+	+	+	+	+	+
ТОВ "Нововолинський М'ясокомбінат"	+	+	-	-	+	+	+	+
ТОВ "ВП Роганський М'ясокомбінат"	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: за даними операторів ринку

На наступному етапі у відповідності з наявними даними проводиться розподіл виробників ковбасної продукції на групи. На рисунку 2.7 представлено розподіл компаній на ринку ковбасної продукції в Україні у 2020 р. на групи.

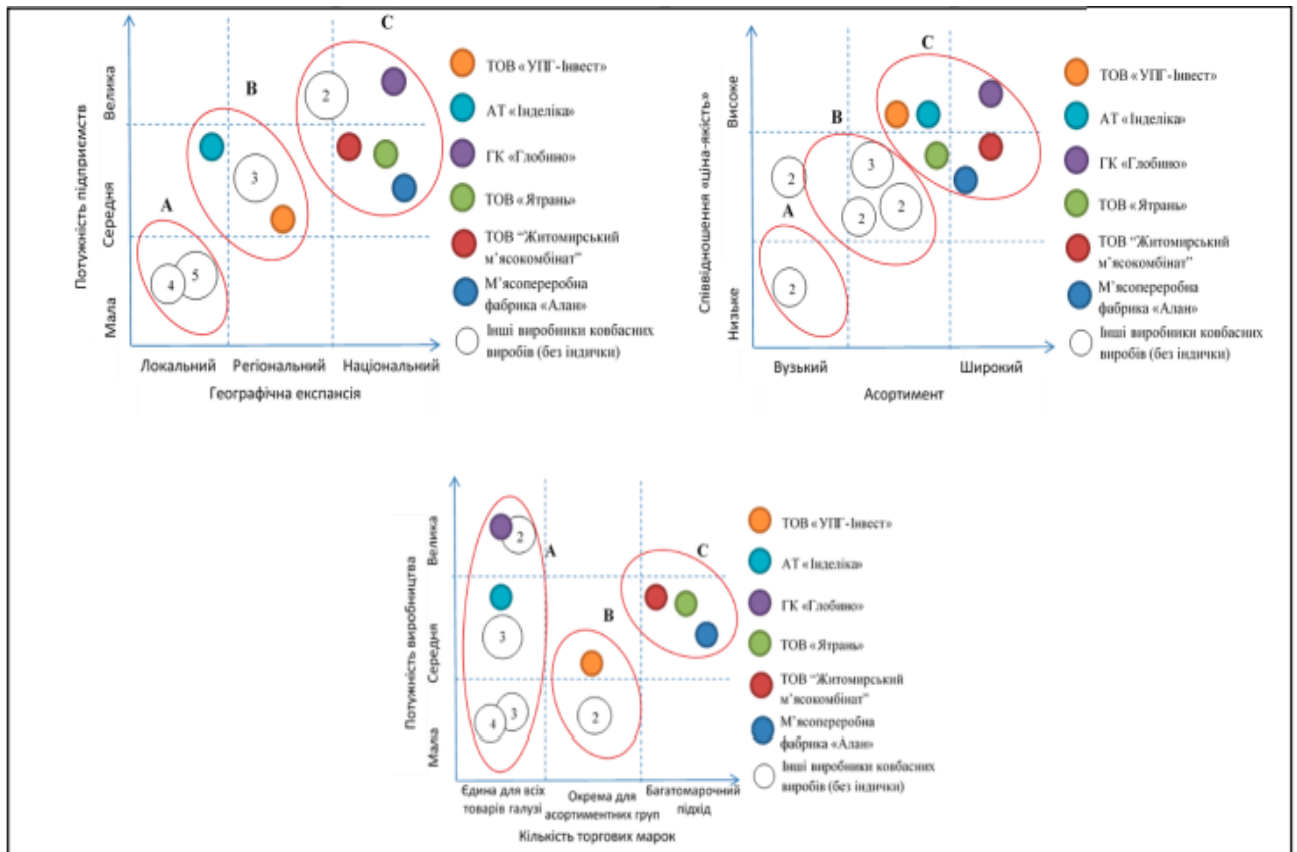


Рис. 2.7. Розподіл виробників ковбасної продукції на групи в Україні у 2020 р. [36]

Згідно з отриманими результатами було виокремлено три групи компаній-конкурентів за виробничою потужністю та географічним розподілом впливу на користувачів за регіонами України. Згідно з зазначеним підходом було виокремлено:

1. місцеві виробники, які переважно працюють як цехи з виробництва ковбасної продукції;
2. регіональні виробники ковбасної продукції;
3. потужні національні компанії-виробники ковбасної продукції.

2.2. Аналіз поточної діяльності та маркетингової стратегії ТОВ «Алан»

В процесі проведення дослідження особливостей функціонування компанії необхідно на першому етапі розкрити загальні відомості, які містяться в офіційних реєстрах. В таблиці 2.3 представлено основні характеристики ТОВ «Алан», яке досліджується у даному консультативному проекті.

Таблиця 2.3

Основні характеристики ТОВ «Алан»

Загальні відомості	
1. Повна назва компанії	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ АЛАН
2. Організаційно-правова форма емітента	Товариство з обмеженою відповідальністю
3. Код за ЄДРПОУ	24447183
4. Місцезнаходження емітента	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Стартова, 26
5. Міжміський код та телефон	+380567771845 +380567771383
6. Електронна поштова адреса	office@alan.ua
7. Керівник	КРИХТА ВОЛОДИМИР МИКОЛАЙОВИЧ
8. Розмір статутного капіталу	116000000,00 грн.

ТОВ «АЛАН» було зареєстрована 24 січня 1997 р., а продукцію на ринок України почало поставляти у 1998 р. На першому етапі функціонування компанія запропонувала споживачам варені ковбаси. Завдяки реалізації на ринку продукції, яка за якістю, асортиментом та ціновою політикою

відповідала очікуванням цільової аудиторії компанії поступово вдалось збільшити обсяги реалізовуваних ковбасних виробів. М'ясопереробна фабрика «Алан» для забезпечення високого рівня конкурентоздатності інвестувала кошти у розвиток виробничої бази, створення ефективної логістичної системи та розширення географії реалізації готової продукції, а також збільшення асортименту готових ковбасних виробів та іншої м'ясної продукції. Свідченням ефективності функціонування компанії та зростанням її популярності є збільшення щомісячного випуску продукції з 500 т у 2015 р. до 1000 т у 2020 р. На кінець 2021 р. щорічна виробнича потужність компанії становила 11 тис готової продукції.

Для забезпечення ефективності виробничого процесу та зберігання готової продукції у наявності ТОВ «АЛАН» є більше 8 тис м² виробничих та складських приміщень. Для обслуговування усіх процесів компанії залучено персонал у кількості понад 1,2 тис осіб, що володіє профільними знаннями та характеризується високим рівнем кваліфікації. Для забезпечення системи управління у відповідності з міжнародними нормами ТОВ «АЛАН» впровадив відповідні стандарти:

- сертифікат ISO 9001:2015 ДСТУ ISO 9001:2015 стосовно зберігання, складування та транспортування харчових продуктів від 24.10.2019р. № UA-G C/1/341:2019;

- сертифікат від 19.08.2019р. № FSSC-19/109 щодо впровадження та застосування системи управління безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 22000:2018, стосовно виробництва та зберігання, складування та транспортування харчових продуктів;

- сертифікат ISO 22000:2005 ДСТУ ISO 22000:2007 стосовно виробництва від 12.07.2019р. № UA- G C/4/330:2019;

- сертифікат ISO 22000:2005 ДСТУ ISO 22000:2007 стосовно зберігання, складування та транспортування харчових продуктів від 12.07.2019р. № UA-G C/4/330-1:2019;

- сертифікат ДСТУ ISO 14001:2015 від 27.02.2020р. № 170156 UM15 стосовно виробництва та зберігання, складування та транспортування харчових продуктів у відповідності з системою екологічного управління;

- сертифікат ДСТУ ISO 45001:2018 стосовно системи управління охороною здоров'я та безпекою праці [37].

Для забезпечення сучасних стандартів якості та підтримки високого попиту на продукцію ТОВ «АЛАН» використовує лише свіже м'ясо, яке отримує від надійних постачальників у вигляді живих тварин. На виробничій базі компанії знаходиться забійний цех, що дозволяє забезпечити зберігання свіжого м'яса при оптимальній температурі. На усіх етапах виробничого процесу здійснюється контроль, починаючи від зважування живих тварин і закінчуючи готовими продуктами [38].

Підтвердженням високої якості продукції ТОВ «АЛАН» є винагороди, отримані на багатьох міжнародних виставках. Серед нагород доцільно згадати увагу на наступні: Виробнику кращих вітчизняних товарів 2014 року; Золота медаль на Дегустаційному конкурсі WorldFood Ukraine 2014; Фаворит успішних людей 2014; Диплом. Експертиза ТЕСТ. Сосиски; Гран-Прі фестивалю «М'ясне багатство»; Переможець Всеукраїнського конкурсу якості продукції [39].

На кінець 2021 р. компанія виробляє понад 160 видів продукції: варено-копчені, напівкопчені, сирокоччені ковбаси, м'ясні делікатеси, сосиски та сардельки. В рамках реалізації комплексної маркетингової стратегії та охоплення різноманітних груп споживачів, компанія вивела на ринок ковбасних та м'ясних виробів 4 торговельні марки. На рисунку 2.8 представлено торговельні марки ТОВ «Алан».



Рис. 2.8. Торговельні марки ТОВ «Алан» [39]

Нижче представлено особливості просування кожної з торговельних марок ТОВ «Алан» на ринку ковбасних та м'ясних виробів:

1. ТМ «Алан» відноситься до середнього цінового сегменту з забезпеченням високих стандартів якості продукції. Під зазначеною торговельною маркою на ринку України випускається більше 150 найменувань ковбасних та м'ясних виробів. Асортимент продукції дуже широкий, що пояснюється необхідністю задоволення потреб споживачів у різних видах ковбасної та м'ясної продукції.

2. ТМ «Спец Цех». Продукція даної торговельної марки відноситься до преміум сегменту, оскільки в процесі просування здійснюється наголос дотриманні стандартів якості продукції у спеціалізованих цехах, які випускали продукцію у ХХ сторіччі для обмеженого кола споживачів. В рамках просування ТМ «Спец Цех» постійно здійснюється наголос на натуральності усіх використовуваних компонентів та забезпеченні смакових властивостей, які були характерні ковбасним та м'ясним виробам у середині минулого століття. Елітність ковбасних та м'ясних виробів зазначеної торговельної марки в першу чергу визнається споживачами старших вікових груп.

3. ТМ «Fitness format». Зазначена торговельна марка відноситься до цінового сегмент середній плюс та позиціонується як здорова і дієтична продукція. У відповідності з запитом користувачів на дієтичні продукти харчування ТОВ «Алан» у 2013 р. почало виробляти відповідну продукцію під ТМ «Fitness format». Низький рівень калорійності та жиру у ковбасних та м'ясних виробках даної торговельної марки забезпечується завдяки додаванню дієтичних видів м'яса тварин (індичка, кролик та яловичина) та повній відсутності у складі свинини і супутніх продуктів. Завдяки використанню дієтичних видів м'яса продукція ТМ «Fitness format» може використовуватись не лише споживачами, які дбають про корисність, але й населенням з певними захворюваннями шлункового тракту та іншими супутніми фізичними відхиленнями.

4. ТМ «Наші ковбаси». Представлена торговельна марка знаходиться у ціновому сегменті середній мінус, що передбачає забезпечення достатнього рівня якості за помірної ціною. Асортимент продукції ТМ «Наші ковбаси» представлений вареними, сирокоченими, напівкоченими та сиров'яленими ковбасами, сардельками та сосиками, тушкованим м'ясом у залізних банках. Лояльна цінова політика даної торговельної марки дозволяє забезпечувати попит громадян з низькими доходами.

Аналіз політики розподілу

ТОВ «Алан» для оптимізації власної діяльності приділяє істотну увагу власній регіональній мережі представництв, що дає можливість в ключових центрах України мати структурні підрозділи з управлінськими та організаційними функціями. Поряд центральним офісом у м. Дніпро компанія також має представництва у 8 містах України. На рисунку 2.9 представлено контактну інформацію про регіональні представництва ТОВ «Алан» в Україні за 2022 р. Враховуючи специфіку діяльності компанії та стратегічне бачення керівництва стосовно системи управління та представництва доцільно звернути увагу на той факт, що серед регіональних центрів представлено м.

Кривий Ріг (Дніпропетровська область) та м. Львів, яке виступає у якості представника Західного регіону України.

<p>▶ КИЇВ +38 (067) 334-45-39 E-mail: r.borodinchik@alan.ua</p> <p>▶ ОДЕСА +38 (067) 334-33-13 E-mail: viktorija.hryshchenko@alan.ua</p>	<p>▶ ХАРКІВ +38 (067) 334-68-53 E-mail: o.liuklianchuk@alan.ua</p> <p>▶ КРИВИЙ РІГ +38 (096) 304-96-78 E-mail: k.murzaieva@alan.ua</p>
<p>▶ ЧЕРКАСИ +38 (067) 334-46-17 E-mail: i.bodushevskiy@alan.ua</p> <p>▶ ЛЬВІВ (ЗАХІДНИЙ РЕГІОН) +38 (067) 334-44-32 E-mail: d.mosiichuk@alan.ua</p>	<p>▶ МИКОЛАЇВ +38 (067) 334-45-43 E-mail: s.holoborodko@alan.ua</p> <p>▶ ЗАПОРІЖЖЯ +38 (097) 279-99-79 E-mail: y.vasyliiev@alan.ua</p>

Рис. 2.9. Регіональні представництва ТОВ «Алан» в Україні за 2022 р.

Джерело: [39]

Продукція представлена у переважній більшості торговельних мереж України. Завдяки широкому асортименту продукції та гнучкій системі ціноутворення компанія має високий рівень популярності серед населення України. В умовах воєнного стану та скорочення рівня купівельної спроможності населення спостерігається загальне зменшення активності компаній та зниження прибутків. Поряд з цим, на ринку продуктів харчування діють закони, які пов'язані з необхідністю населення задовольняти власні потреби в їжі, у тому числі в м'ясних продуктах. Виходячи з зазначених обставин ТОВ «Алан» на безперервній основі забезпечує основні торговельні власною продукцією у переважній більшості регіонів України. Завдяки сформованому у покупців до 24 лютого 2022 р. позитивному відношенню до бренду, компанія забезпечує достатній рівень попиту на власну продукцію. В

таблиці 2.4 представлено основні торговельні мережі України за кількістю магазинів у I півріччі 2022 р.

Таблиця 2.4

ТОП-10 продовольчих операторів України за кількістю магазинів у I півріччі 2022 р.

№	Компанія	Мережі	Лого	Місто	Кількість торгових точок, червень, 2022	Кількість торгових точок червень, 2021	Приріст 2022-2021 рр., %
1	ТОВ "АТБ-маркет"	АТБ, АТБ express		Дніпро	1137	1314	-13,5%
2	Fozzy Group	Сільпо, Thrash!, Фора, Fozzy, Le Silpo, Favore		Київ	658	714	-7,8%
3	VolWest Retail	Наш Край, SPAR		Луцьк	246	278	-11,5%
4	ТОВ "АРИТЕЙЛ"	КОЛО		Київ	192	252	-23,8%
5	ТОВ ТПК "Львівхолод"	Рукавичка, Під боком		Львів	191	185	3,2%
6	ПАО «МХП»	М'ясомаркет		Київ	156	180	-13,3%
7	ТОВ "ОПТТОРГ-15", ТОВ НМСМ "Делві"	Делві		Київ	142	156	-9%
8	ТОВ «Клевер Сторс»	Сім23, Сім23 to go		Луцьк	133	126	5,6%
9	ТОВ «Вересень плюс»	Файно маркет, Соціальний магазин, Varto,		Кропивницький	133*	125	6,4%
10	ПП "Мережа-Сервіс-Львів"	Близенько		Львів	127	119	6,7%

Джерело: [40]

На рисунку 2.10 представлено рекламну пропозицію продукції ТОВ «Алан», яка розміщена на офіційному сайті торговельної мережі КОЛО у 2022 р. У текстовому описі додано наступний заклик: «В магазини "КОЛО" приїхали смачненькі сосиски і лікарська ковбаса "Алан", яку не можна не любити...». Формат зазначеної торговельної мережі передбачає наявність відносно невеликої торговельної площі кожного торговельного закладу у пішій доступності до житлових будинків. Даний клас магазинів

характеризується невеликим асортиментом продукції. Наявність продукції ТОВ «Алан» та розміщення рекламних повідомлень на офіційному сайті торговельної мережі КОЛО свідчать про стабільно високий попит на ковбасну продукцію досліджуваного бренду.



Рис. 2.10. Регіональні представництва ТОВ «Алан» в Україні за 2022 р.

Джерело: [39]

Аналіз маркетингової політики комунікацій

Проведення військових дій на території України вплинули на специфіку взаємодії між компаніями та цільовою аудиторією. Окупація частини територій, повітряні тривоги та періодичні відключення світла і нестабільний мобільний зв'язок негативно впливають на формування комунікацій між брендами та споживачами. Проте процеси діджиталізації сформували попит серед споживачів різних вікових груп на споживання контенту в мережі Інтернет. Мобільні гаджети у багатьох випадках використовуються у повсякденному житті для задоволення різноманітних потреб користувачів, що активно застосовується компаніями в процесі реалізації власних маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Кампанія приділяє істотну увагу взаємодії зі споживачами у соціальних мережах та має власні акаунти в

Facebook, YouTube та Instagram. На рисунку 2.11 приклади тематичного контенту, який було розміщено на сторінці ТОВ «Алан» в Instagram у 2022 р.

Instagram завдяки розміщенню яскравих візуалізацій є ефективним інструментом просування продукції досліджуваного бренду. Розміщення на постійній основі постів з фото-контентом продукції ТОВ «Алан» стимулює зацікавленість цільової аудиторії у продукції та постійному відслідковуванні тематичних публікації. Усвідомлюючи важливість зазначеного каналу комунікацій, компанія активно розміщує фото та відео-контент з різноманітними стравами, до складу яких входять м'ясні вироби досліджуваного бренду. До Дня захисника вітчизни було розміщено поздоровлення від ТОВ «Алан», яке містило анімацію з військовослужбовцем та псом Патроном.

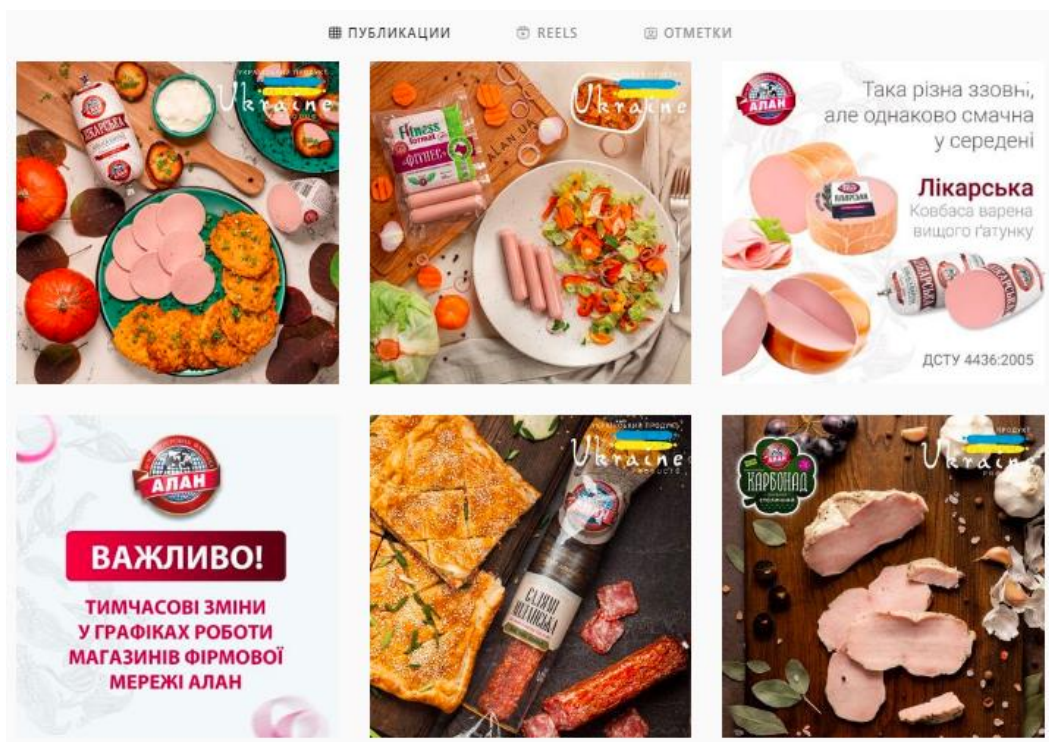


Рис. 2.11. Регіональні представництва ТОВ «Алан» в Україні за 2022 р.

Джерело: [41]

Популярність серед громадян України мережі YouTube та використання відео-контенту ТОВ «Алан» підтверджуються великою кількістю переглядів споживачами тематичних роликів від бренду. На рисунку 2.12 представлено

рейтинг найбільш популярних за переглядами роликів компанії в YouTube. Два рекламні ролики мають більше 1 млн переглядів, що свідчить про ефективність комунікацій між ТОВ «Алан» та цільовою аудиторією за допомогою відео-контенту.

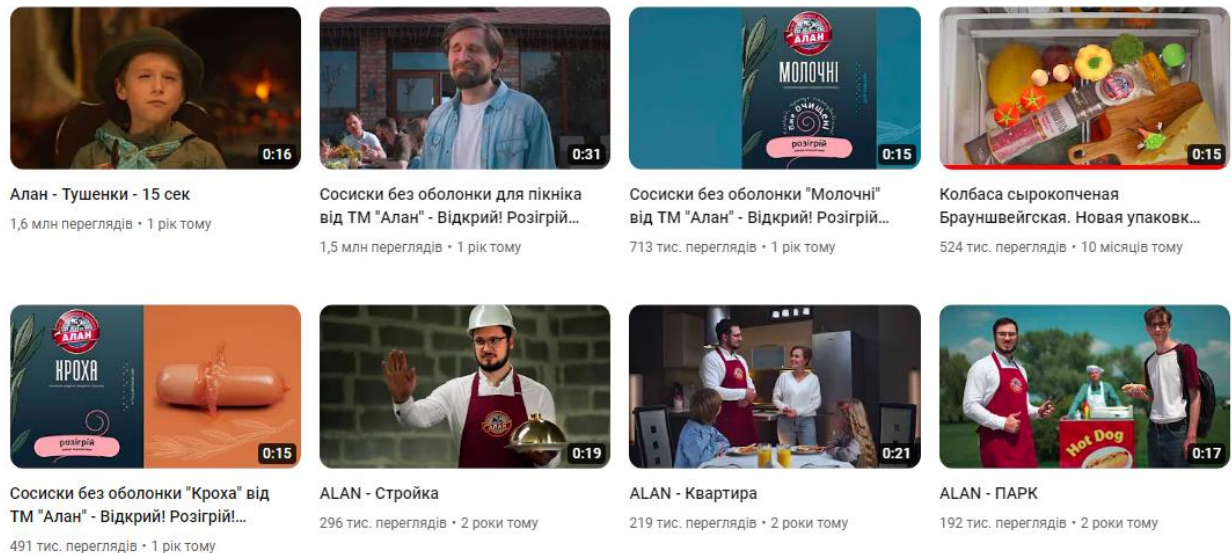


Рис. 2.12. Регіональні представництва ТОВ «Алан» в Україні за 2022 р.

Джерело: [42]

Перебування користувачів в реальному світі передбачає використання компаніями рекламних носіїв у населених пунктах. Завдяки процесам діджиталізації та інноваціям в Україні почали активно використовувати інтерактивні рекламні монітори, які демонструють відповідний відео-контент. ТОВ «Алан» у довоєнний період скористалась послугами інтерактивного розміщення власної реклами у м. Дніпро. Контент мали можливість побачити жителі міста на зупинках трамваїв, маршрутних таксі, тролейбусів та автомобілісти. Характеристика рекламних роликів бренду: хронометраж – 30 секунд; частота показів – кожні 5 хвилин; показів на день – 192; показів на місяць – 5952 [43].

2.3. Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Алан»

Одним з напрямів аналізу є оцінювання позиціонування продукції у відповідності з системою науково-обґрунтованих принципів. З метою здійснення позиціонування у даного дослідженні виконано дослідження, яку відповідає досягненню поставлених цілей та стратегічним орієнтирам згідно з маркетинговою стратегією компанії. В даному випадку біло використано анкету, яка містить блок питань щодо отримання інформації стосовно переваг респондентів. Відповідно було розкрито сутність моделі згідно зі структурою клієнтів, їх споживчими характеристиками, психологічними рисами.

Таблиця 2.5

Модель купівельних переваг

Групи покупців з грошовим доходом	Число опитаних, % до підсумку	Ціновий сегмент товару Розподіл покупців, %	Розподіл покупців, %				
			За ціною покупки	За частотою покупки			
				2 раз в тиждень	1 раз в тиждень	2-3 рази в місяць	Разом: 100
Низький	13	Низький	27	12	25	63	100
		Нижче середнього	52	17	29	54	100
		Середній	17	11	31	58	100
		Високій	4	5	12	83	100
		Разом:	100				
Середній	56	Низький	8	45	27	28	100
		Нижче середнього	35	23	65	12	100
		Середній	39	25	39	36	100
		Високій	18	14	30	56	100
		Разом:	100				
Високій	31	Низький	6	45	29	9	100
		Нижче середнього	20	23	25	41	100
		Середній	40	25	37	23	100
		Високій	34	14	42	22	100
		Разом:	100				
Разом	100						

Слід відмітити, що зазначене дослідження було виконане у довоєнний період в кінці 2021 р. В даний час у зв'язку з військовими діями та соціально-економічною нестабільністю існують перешкоди щодо проведення репрезентативного дослідження поведінки покупців на ринку м'ясних виробів. У зв'язку з інфляційними процесами та очікуваннями, скороченням економіки та зниженням купівельної спроможності населення, користувачі зменшують витрати на ковбасні вироби та переорієнтовуються на продукцію економ-сегменту.

Згідно з проведеним дослідження, істотна чисельність покупців з низькими доходами купують м'ясні вироби з невисокою ціною та відносяться до групи «Нижче середнього». Для даної групи покупців було характерним придбання ковбасних виробів не частіше ніж 2-3 разів на місяць. Покупці із середнім доходом розподілились на групи, серед яких необхідно виділити дві найбільші групи: «Нижче середнього» (35%) купували ковбасні вироби раз на тиждень; «Середній» (39%) купували відповідну продукцію раз або два в тиждень.

Покупці з високим доходом так само в своїх перевагах неоднозначні, 40% вибирали ковбасні вироби в середньому ціновому сегменті, 34% покупців 40 вважали за краще ковбасу високий класу, так само здійснюючи покупки 2 рази в тиждень (36% і 42% відповідно). так само в результаті анкетування було виявлено, що найважливішим фактором при виборі ковбаси є «якість» – 28%, ціна – 22%, упаковка – 15%, попередній досвід – 14%, марка – 10%.

Для аналізу основних чинників, які впливають вибір ковбасних виробів доцільно скористатись відповідною інформацією про судження споживачів досліджуваної продукції. Завдяки формування достовірної системи характеристики та забезпеченню репрезентативності результатів можливо сформулювати економічно обґрунтовані висновки, що дозволять досліджуваній компанії отримати конкурентні переваги порівняно з іншими учасниками ринку. На рисунку 2.13 представлено Чинники, які впливали на вибір ковбасних виробів.

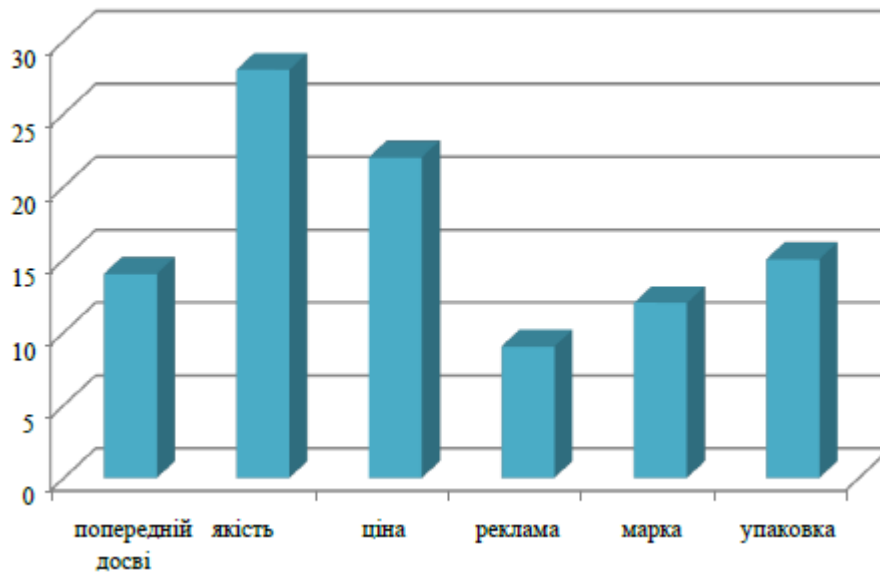


Рис. 2.13. Чинники, які впливали на вибір ковбасних виробів

Отже, найважливішими факторами при виборі ковбаси є ціна, якість, упаковка.

В процесі дослідження товарних груп виробників здійснюється оцінювання ситуації щодо продажу товарних груп компаній під впливом системи чинників на відповідному ринку згідно з існуючим попитом та конкурентними умовами. Отримані результати потребують комплексного аналізу та формування ефективних управлінських рішень щодо оптимізації асортименту товару за ідентифікованими групами.

Одним з ключових напрямів дослідження асортименту виступає комплексне оцінювання результативності управління асортиментом. Показником ефективності формування рішень стосовно асортименту є економічно обґрунтовані економічні досягнення та стає економічне зростання у довгостроковій перспективі завдяки правильному позиціонуванню.

Методом експертного опитування встановлені ключові економічні показники результативності управління асортиментом товарної групи: показник сумарної прибутковості (враховує дохід виробника і торгового дому), середня ціна реалізації (визначається з урахуванням ціни виробника і

націнки торгового дому, середньої знижки на дану категорію продукції), показник обсягу реалізації і темпів його зростання по позиціях. У дослідженні розроблено матрицю позиціонування асортиментних найменувань за критерієм «сумарний дохід / темп зростання продажів», що дозволяє оцінити економічні результати управління асортиментом товарної групи «Варені ковбаси та шинки» (рис. 2.14).

нова позиція	природне розвиток «Авторська»	короткострокове успішне позиціонування «Із яловичини фітнес люкс»
невдале позиціонування	слабка ідентифікація на ринку «Із яловичини фітнес плюс»	природне розвиток «Любительська свиняча»
невдале позиціонування «Фітнес з м'ясом кролика»	невдале позиціонування «Із яловичини фітнес»	довгострокове успішне позиціонування: «Докторська»

Рис. 2.14. Матриця позиціонування асортименту товарної групи за критерієм «сумарний дохід / темп зростання продажів» (на прикладі асортименту групи «варені ковбаси і шинки»)

Використання представленого методичного підходу дало можливість ідентифікувати серед ковбасних виробів аутсайдери та лідерів. Згідно з результатами, було визначено два товари-аутсайдери – «Фітнес з м'ясом кролика» і «Із яловичини фітнес»; лідируючі позиції посів товар – «Докторська».

Поряд з цим, вдалось ідентифікувати товари, які вимагають встановлення чіткої позиції на ринку – ковбаса «Із яловичини фітнес плюс», а також товари, що знаходяться на траєкторії природного розвитку та стабілізації сумарного доходу від продажів, завдяки успішному позиціонуванню – ковбаса «Авторська».

На наступному етапі здійснено дослідження асортименту товарної групи у відповідності з доходом, темпами приросту продажів та сформованою ціновою політикою. Також передбачається використання якісних оцінок

продукції та просування, що надасть можливість ідентифікувати потрібні трансформації в бізнес-процесі бренду (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Результати реалізації комплексу маркетингу по асортиментним позиціям (на прикладі асортименту товарної групи «Варені ковбаси та шинки»)

Назва продукції	Результати реалізації комплексу маркетингу			Оцінка стану
	ціна/якість	Ріст/зниження об'єму продаж, кг	просування	
Ковбаса куряча особлива (економ-сегмент)	низька якість, завищена ціна	зростання	незначне	короткострокове успішне позиціонування
Шинка варена «Королівська» (медіум-сегмент)	оптимальне	стабільність	незначне	слабка ідентифікація на ринку
«Докторська» (високий-сегмент)	завищена ціна, не відповідає якості	зниження	відсутність	невдале позиціонування

Згідно з індикаторами економічної ефективності та системою управління процесами, позитивна динаміка реалізації продукції компанії ідентифікується завдяки застосуванню науково обґрунтованих принципів позиціонування продукції, а вплив погіршення якості можливо певним чином нівелювати. Невдале позиціонування призводить з певною ймовірністю до зменшення обсягів продажів ковбасних виробів.

Комплексне оцінювання діяльності компанії передбачає здійснення SWOT-аналіз, який дає можливість ідентифікувати позиції бренду на ринку та в зовнішньому середовищі. Передбачається всебічний аналіз сильних і слабких сторін бренду у певних просторово-часових умовах, моніторинг

існуючого середовищ та здійснення прогнозу щодо можливості виникнення загроз, розробку заходів щодо мінімізації настання ризиків та запобігання збитків, дослідження тактичних та стратегічних спроможностей досліджуваного бренду, встановлення потенційних можливостей щодо сталого економічного зростання у довгостроковій перспективі. Однією з переваг використання SWOT-аналізу є можливість вивчення сегрегованого впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність компанії. Виходячи з наведених фактів у дослідженні здійснено SWOT-аналіз ТОВ «Алан» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT – аналіз ТОВ «Алан»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Прямі договори з постачальниками 2. Використання обладнання на повну потужність 3. Наявність внутрішньої кооперації між підрозділами; 4. Ефективна система контролю якості продукції (відповідність високим державним стандартам); 5. Наявність переваг продукції за якістю і смаком; 6. Наявність впізнаваною марки; 7. Відмінність продукції нагородами та дипломами 8. Висока кваліфікація персоналу; 9. Наявність соціального пакету.	1. Неповне використання виробничих потужностей; 2. Високий ступінь зносу основних фондів. 3. Короткий термін реалізації товарів; 4. Обмеженість можливості розширення ринків збуту

Продовження таблиці 2.7

<p>10. Ефективна система оплати праці</p> <p>11. Високий рівень спеціалізації працівників управління, розподіл обов'язків згідно з посадовою інструкцією</p> <p>12. Демократичний стиль управління</p>	
Можливості	Загрози
<p>1. Оптимізація бізнес – портфеля шляхом виробництва нових видів продукції</p> <p>2. Збільшення асортименту наявної продукції;</p> <p>3. Збільшення платоспроможного попиту населення;</p> <p>4. Збільшення частки ринку;</p> <p>5. Наявність інвестиційних можливостей підприємства</p>	<p>1. Військові дії на території України: окупація територій, знищення інфраструктури, скорочення сировинної бази;</p> <p>2. Зниження купівельної спроможності населення</p> <p>3. Відмова банків у видачі кредитів;</p> <p>4. Посилення конкуренції на ринку;</p> <p>5. Зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси;</p> <p>4. Високий рівень інфляції;</p> <p>5. Низький рівень науково-технічного прогресу;</p> <p>6. Падіння попиту на продукцію преміум-сегменту.</p>

Джерело: Власні розробки

Здійснений для ТОВ «Алан» SWOT-аналіз дає можливість стверджувати, що компанія характеризується високим рівнем конкурентоспроможності, відповідно має певні можливості щодо збільшення частки користувачів, навіть в умовах військового стану. Проте ситуація в Україні несе низку ризиків для компанії у зв'язку з непередбачуваністю ракетних обстрілів території країни,

можливого ризику пошкодження енергетичної та іншої інфраструктури, а також непередбачуваність падіння рівня купівельної спроможності, що пов'язано з тривалістю військових дій, знищенням економіки країни та стабільністю допомоги міжнародних фінансових інституцій та країн світу у довгостроковій перспективі. Відповідно перед керівництвом ТОВ «Алан» постає низка питань щодо мінімізації ризиків, що існують на даному етапі розвитку України у цілому та ринку ковбасних виробів зокрема. Поряд з цим, виникає потреба в приведенні асортименту продукції компанії до сучасних реалій ринку ковбасних виробів в Україні.

Специфіка функціонування ринку ковбасних виробів проявляється в існуванні певної регіоналізації певних брендів та наявності великої чисельності локальних виробників досліджуваної продукції. Істотний вплив на поширення брендів між регіонами країни відіграють такі фактори як розмір компанії, наявність регіональних представництв, рівень розвитку системи дистрибуції та умови взаємодії з кінцевим споживачем.

Маркетинговий аналіз є всебічним та гнучким і передбачає використання різноманітних методів для дослідження різноманітних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища у конкретних просторово-часових умовах, що дає можливість компанії отримати конкурентні переваги відносно інших учасників певного ринку. Виходячи зі специфіки діяльності ТОВ «Алан», у даному дослідженні проведемо комплексний аналіз чинників зовнішнього середовища на ринку ковбасних виробів, ідентифікувавши найбільш впливові фактори, які мають найістотніший позитивний вплив на функціонування компанії в Україні у 2022 р. в умовах військових дій. Ключовими компонентами макросередовища виступають; демографічне середовище, культурне середовище, науково-технічне середовище, політико-правове середовище, природне середовище, соціально-економічне середовище.

В рамках маркетингових досліджень зовнішнього середовища істотної популярності набув PEST-аналіз, який дозволяє ідентифікувати чинники зовнішнього середовища, що в значній мірі впливають на функціонування

досліджуваної компанії. Зазначений підхід передбачає встановлення наступники факторів зовнішнього середовища: економічні фактори; конкуренти; політичні чинники; ринок; соціальні чинники; технологічні чинники. В таблиці 2.8 наведена комплексний аналіз чинників зовнішнього середовища для ТОВ «Алан» у 2022 р.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз ТОВ «Алан» у 2022 р.

Фактор	Можливі напрямки змін	Вплив на підприємство
Р		
Зміни в законодавстві	Трансформація національного законодавства призводить до необхідності змін та виникнення ризиків.	Приведення у відповідність з нормами усіх елементів функціонування компанії, у тому числі ресурсів у цифровому середовищі.
Е		
Рівень інфляції	Зниження вартості національної валюти у наслідок військових дій.	Оптимізація затрат завдяки пошуку напрямів для підвищення ефективності здійснення ключових процесів.
Вартість енергоносіїв	Проблеми з енергозабезпеченням внаслідок знищення частини спеціалізованої інфраструктури	Використання енергоощадних технологій та державних програм щодо підтримки національного бізнесу в умовах військових дій та дефіцити енергоресурсів.
Доходи споживачів	Суттєве скорочення доходів населення внаслідок військових дій та стагнації ринку праці.	Переорієнтація на доходи громадян в умовах військового стану.
Кон'юнктура конкретного ринку	Посилення рівня конкуренції на ринку ковбасних виробів.	Запровадження адаптивних підходів для досягнення у довгостроковій перспективі конкурентних переваг на ринку.

Продовження таблиці 2.8

S		
Мобільність населення	Посилення процесів вимушеної міграції внаслідок бойових дій та переміщення значної чисельності населення зі східних та південних регіонів на захід країни.	Дефіцит робочої сили у сфері функціонування компанії. Підвищення соціальних гарантій для висококваліфікованих працівників. Приведення у відповідність з реаліями ринку виробничих процесів у структурних підрозділах компанії.
Імідж підприємства на ринку	Орієнтація споживачів на економ-сегмент та середній ціновий сегмент.	Приведення у відповідність з потребами сучасного ринку ковбасних виробів асортименту «ТОВ «Алан» та реалізацію медіа-кампаній у офлайн та онлайн-середовищі для підтримки комунікацій з цільовою аудиторією та демонстрації відповідного тематичного контенту.
Рівень освіти працівників	Застарівання вмінь та навичок. Скорочення працівників з достатнім рівнем освіти. Зменшення трудової дисципліни.	Реалізація програм щодо підвищення фаховості працівників та набуття актуальних знань завдяки налагодженню партнерських програм зі спеціалізованими навчальними установами. Матеріальне стимулювання висококваліфікованих співробітників.
T		
Новітні технології	Виведення на ринок інноваційних технологій у відповідності з потребами сучасності.	Отримання від партнерів з ЄС та США спеціалізованого обладнання, яке дозволить забезпечити економічну стабільність в країні та сприятиме стабільному функціонуванню компанії як елемента продовольчої безпеки у рамках ефективної системи обороноздатності України.

Джерело: Власні розробки

Проведений аналіз показує, що у 2022 р. найбільший вплив на діяльність ТОВ «Алан» спричиняють військові дії в Україні. Не зважаючи на значні ризики знищення інфраструктури компанія повинна функціонувати для забезпечення власної життєдіяльності та перемоги України.

III. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛАН»

3.1. Розподіл споживачів на кластери

Існування в Україні соціально-економічної нестабільності внаслідок військових дій певним чином нівелюється для користувачів процесами діджиталізації, які призвели до переорієнтації великої чисельності споживачів в країні на мережу Інтернет. Зацікавленість у соціальних медіа та різноманітних веб-ресурсах дозволяє компаніям завдяки використанню різноманітних інструментів цифрового маркетингу ідентифікувати цільову аудиторію та налагоджувати з потенційними користувачами комунікації у довгостроковій перспективі. Завдяки застосуванню спеціалізованих рішень у сфері веб-аналітики можливо на безперервній основі збирати комплексну інформацію про поведінку користувачів. Система застосовуваних показників може змінюватись у відповідності з стратегічними цілями та впливом різних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, проте передбачається формування та зміна системи індикаторів у відповідності з науково обґрунтованими принципами.

Великі обсяги інформації виступають у якості цінного ресурсу, який завдяки застосуванню різноманітних алгоритмів машинного навчання можливо може бути перетворений на ефективні стратегічні рішення, що сформулюються на основі ідентифікації прихованих взаємозв'язків та взаємозалежностей. Специфіка ринку ковбасних виробів пов'язана з наявністю значної чисельності споживачів у різних вікових та соціально-економічних групах. Наявність історично сформованого попиту на ковбасні вироби серед різних груп населення дозволяє активно використовувати мережу Інтернет для взаємодії між ТОВ «Алан» та споживачами. Слід відмітити, що різні групи споживачів можуть комунікувати з брендом завдяки різноманітним каналам, проте спостерігається спільний попит на даний вид

продукції. Поряд з цим, доцільно враховувати не тільки смакові пріоритети різних груп, але й рівень купівельної спроможності.

Згідно з статистичною методологією формування груп здійснюється на основі науково-обґрунтованої системи показників. Враховуючи специфіку збору даних та їх обсяги метод групувань обирався у відповідності з розповсюдженими в машинному навчанні підходами. Ідентифіковані групи характеризуються певними схильними рисами, що й дозволяє віднести до певної сукупності окремих споживачів. Формування груп з типовими одиницями сукупності дозволяє в рамках маркетингової стратегії створювати та реалізовувати відповідні комунікативні заходи, що характеризуються набором певних специфічних рис. Застосування оптимальних інструментів та підходів для відповідної групи споживачів дає можливість отримати максимально можливий ефект у конкретних просторово-часових умовах. Орієнтація на цифрове середовище передбачає формування та просування спеціалізованого тематичного контенту, який буде позитивно сприйматись певною групою користувачів, що проявляють лояльність до бренду. Поряд з цим, можливо підбирати унікальні комбінації інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє збільшити рівень конверсії та забезпечить позитивне відношення до бренду у майбутні періоди часу. Використання ТОВ «Алан» різноманітних веб-ресурсів, включаючи сторінки в соціальних медіа дозволило зібрати масив даних, що дозволяє оцінити поведінку клієнтів. В рамках системи електронної комерції компанії можливо відслідковувати за спеціалізованими посиланнями, яким чином клієнти здійснюють замовлення продукції компанії в мережі Інтернет.

Для проведення дослідження було вирішено скористатись наступними метриками:

1. Gender – стать клієнта;
2. Age – кількість років клієнта;
3. Annual Income – дохід, який клієнт отримав впродовж року;

4. Spending Score – синтетичний показник оцінювання, який формується у відповідності зі споживчою поведінкою певної особи та особливостями її витрат.

На першому етапі дослідження було проведено аналіз розподілу клієнтів ТОВ «Алан» за віковою характеристикою (рис. 3.1).

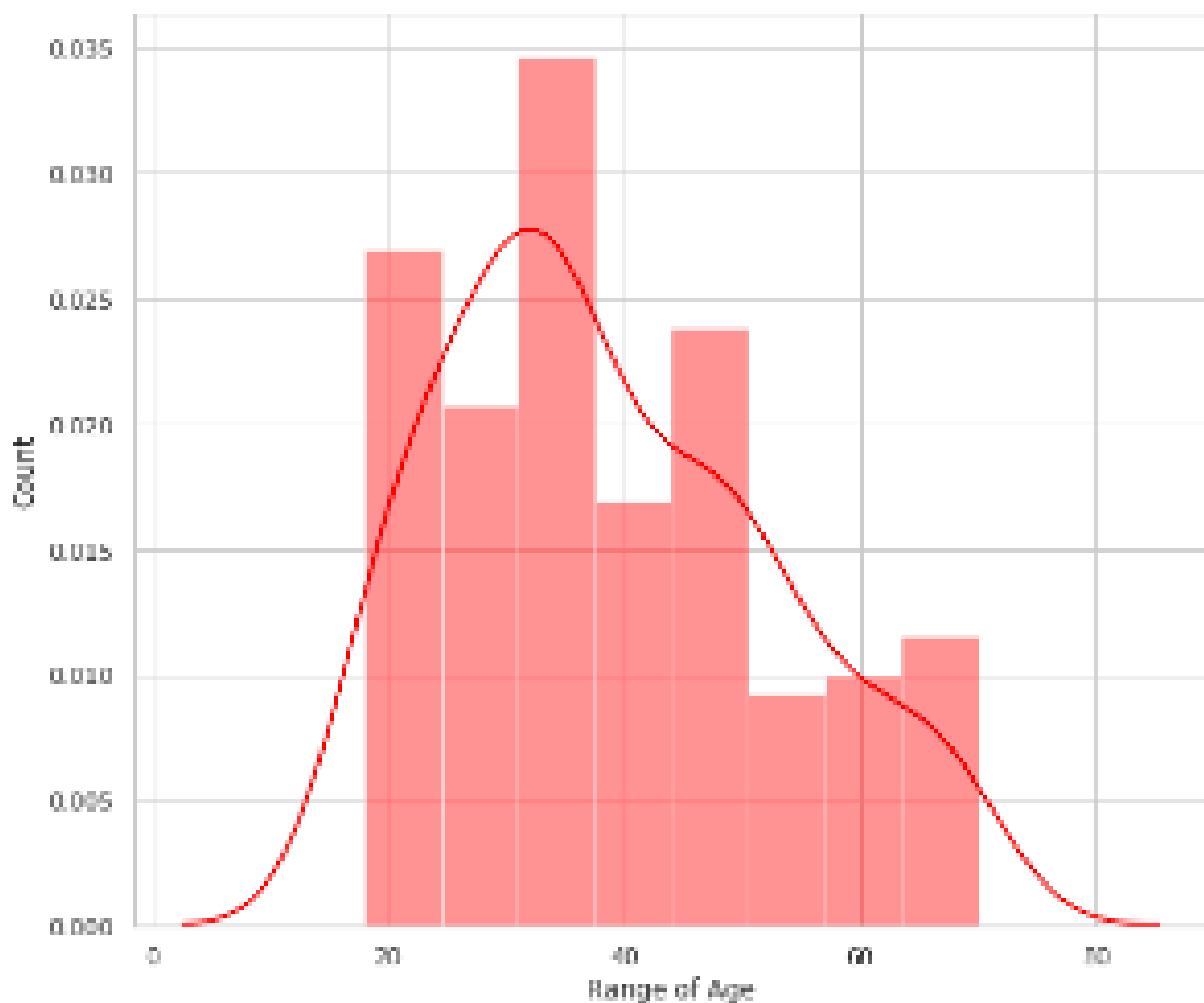


Рис. 3.1. Розподілу клієнтів ТОВ «Алан» за віковою характеристикою у 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

Отримані результати показують, що найбільша чисельність клієнтів досліджуваного бренду знаходиться у віці від 30 до 35 років, що пояснюється достатнім рівнем доходів та великою інтеграцією у цифрове середовище.

Характерною особливістю є дуже мала частка користувачів старших вікових груп, які здійснюють замовлення ковбасних виробів через мережу Інтернет. Відповідно ТОВ «Алан» доцільно орієнтуватись в цифровому середовищі на молоді та середні покоління, які характеризуються певним рівнем купівельної спроможності та швидко прилаштовуються до інноваційних методів купівлі продукції в умовах діджиталізації. Значним чинником до замовлення продукції через Інтернет стала пандемія COVID-19, що призвело до бажання представників поколінь молодих та середніх користувачів звертатись до замовлень в глобальній мережі та доставки продукції спеціалізованими сервісами.

Існує певна кореляція між доходами населення та придбання ковбасних виробів. Для аналізу доцільно в першу чергу побудувати розподіл клієнтів за доходом, який вони отримали на протязі року (рис. 3.2).

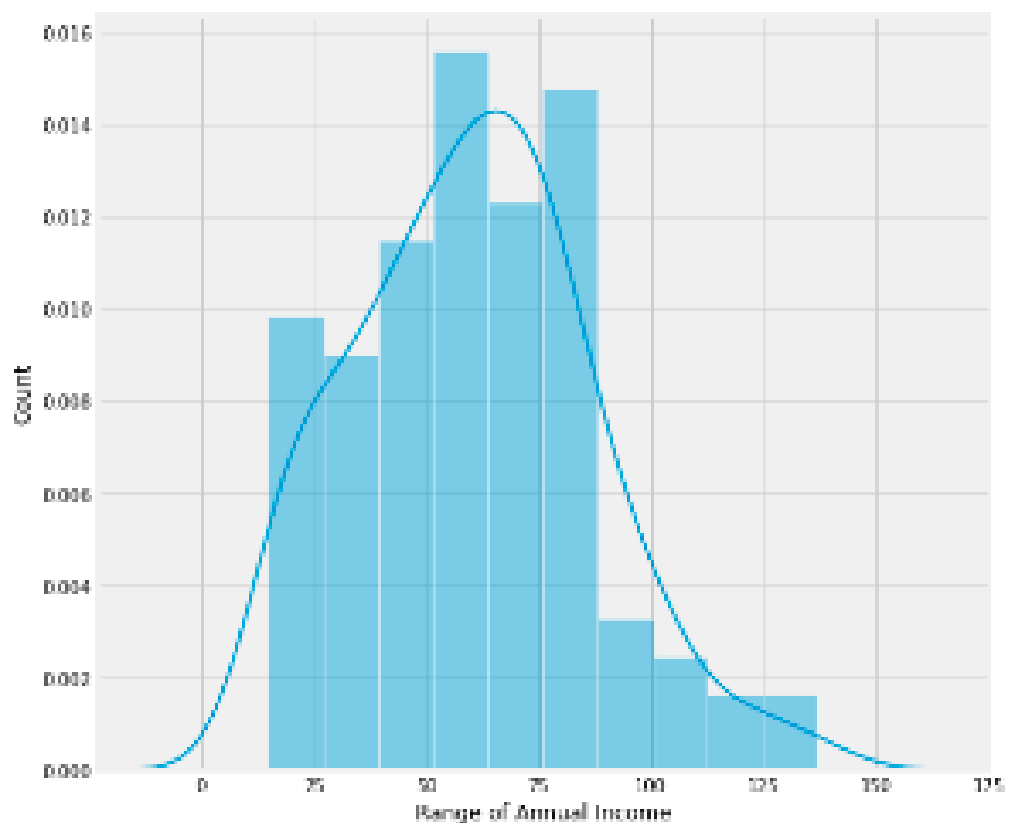


Рис. 3.2. Розподіл клієнтів за доходом, який вони отримали протягом 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

Комплексний аналіз дозволив встановити, що річний дохід клієнтів ТОВ «Алан» знаходиться у наступних рамках: від 100 тис грн. до 300 тис грн. за звітний часовий період. Результати опитування показали, що середнє значення досліджуваного показника коливається від 150 тис грн. за рік до 200 тис грн. за рік. За показником доходів дану категорію споживачів в Україні доцільно віднести до середнього класу. Зазначена група споживачів вважається активним споживачем ковбасних виробів, оскільки характеризується відповідним рівнем купівельної спроможності. Військові дії негативно відобразились на придбанні відповідної продукції та її замовленні через спеціалізовані додатки в мережі Інтернет, проте спостерігається певний попит на зазначений спосіб придбання ковбасних виробів.

Гендерний аспект також доцільно вивчати в процесі аналізу користувачів, що дозволяє виокремити користувачів за статтю та ідентифікувати характерні риси кожної з груп. На рисунку 3.3 представлено розподіл клієнтів ТОВ «Алан» за статтю.

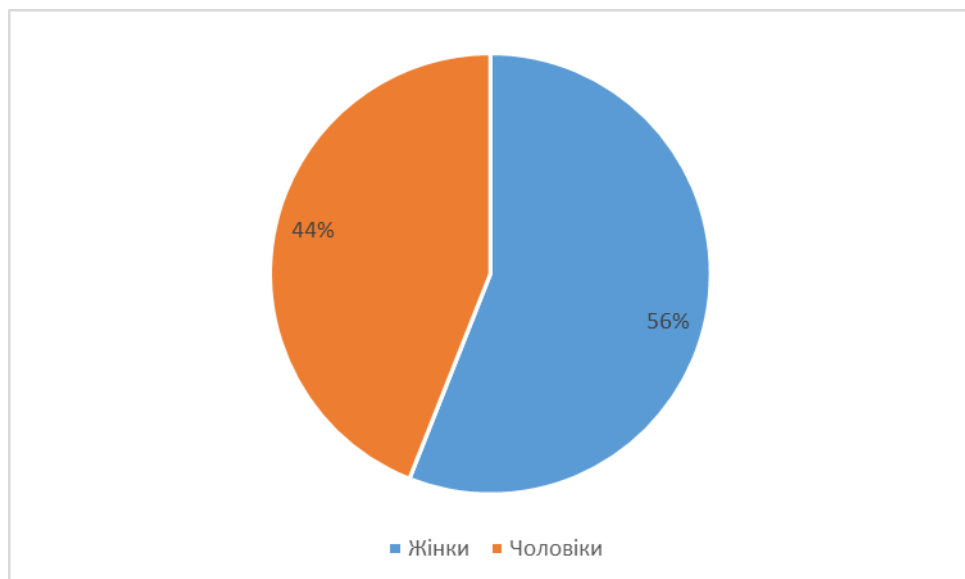


Рис. 3.3. Розподіл клієнтів ТОВ «Алан» за статтю у 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

Серед користувачів, які замовляють продукцію ТОВ «Алан» через Інтернет, переважають жінки – 56,0%. Поряд з цим, частка клієнтів-чоловіків

становить 44,0%. Дана ситуація пояснюється орієнтацією жінок на придбання продуктів харчування для власних сімей, що також підтверджується результатами для офлайн покупок у торговельних мережах.

Також необхідно провести комплексний аналіз інтегрованого показника Spending Score, який формується у відповідності зі споживчою поведінкою певної особи та особливостями її витрат. Представлений показник містить:

- частоту кількості онлайн-замовлень продукції на протязі місяця;
- середній чек замовлених ковбасних виробів;
- асортимент ковбасної продукції, яка замовляється;
- супутні продукти харчування (соуси).

На рисунку 3.4 представлено розподіл клієнтів ТОВ «Алан» за інтегральним показником Spending Score.

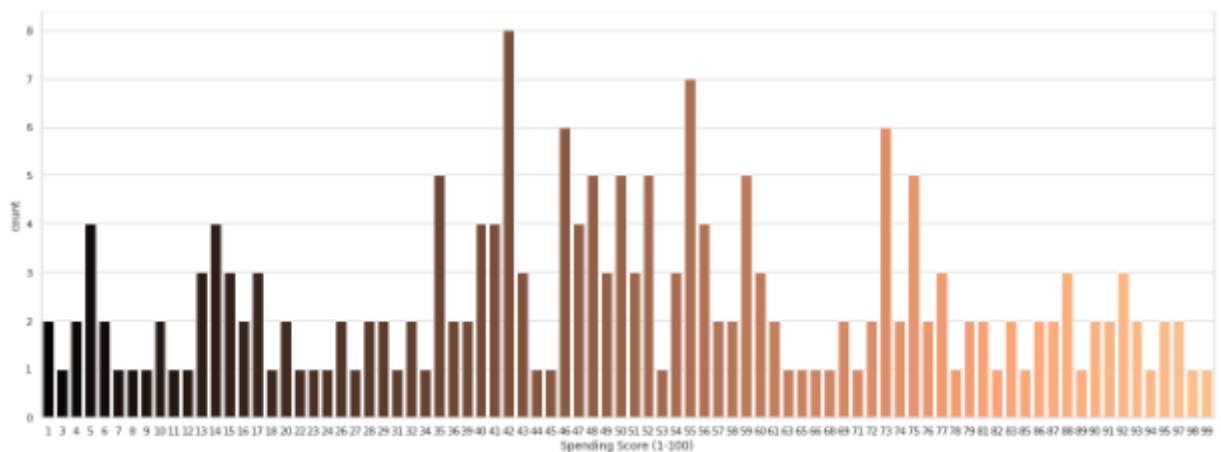


Рис. 3.4. Розподіл клієнтів ТОВ «Алан» за інтегральним показником Spending Score у 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

При дослідженні взаємозв'язків доцільно будувати кореляційні матриці, які дають можливість оцінювати щільність між обраними показниками, які використовуються для дослідження певного явища чи процесу. Згідно з зазначеним підходом використовується коефіцієнт кореляції, що знаходиться в діапазоні від -1 до +1. Наближення до одиниці (без урахування знаку)

свідчить про високу істотність зв'язку. Прямий зв'язок спостерігається при позитивних значеннях коефіцієнта, а зворотній – при негативних значеннях. Для системи показників, які застосовуються при дослідженні поведінки клієнтів ТОВ «Алан» у цифровому середовищі, для наочності доцільно побудувати теплову карту (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Теплова карта коефіцієнтів кореляції поведінки клієнтів ТОВ «Алан» у цифровому середовищі у 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

Завдяки проведеному аналізу кореляцій можливо ідентифікувати причинно-наслідкові зв'язки не тільки у цілому, але й в розподілі статі клієнтів. Для окреслених цілей скористаємось відповідними графіками (violin) для чоловіків та жінок, що дає можливість в наочній формі провести зіставлення. На рисунку 3.6 представлено порівняльний аналіз користувачів бренду за віком та витратами. Отримані результати показують, що клієнти жіночої статі характеризуються наступних розмахом доходів за рік: 125 тис. грн – 225 тис. грн. В той же час, розмах досліджуваного показника для

чоловіків, які замовляють продукцію ТОВ «Алан» через Інтернет наступний:
100 тис. грн – 200 тис. грн.

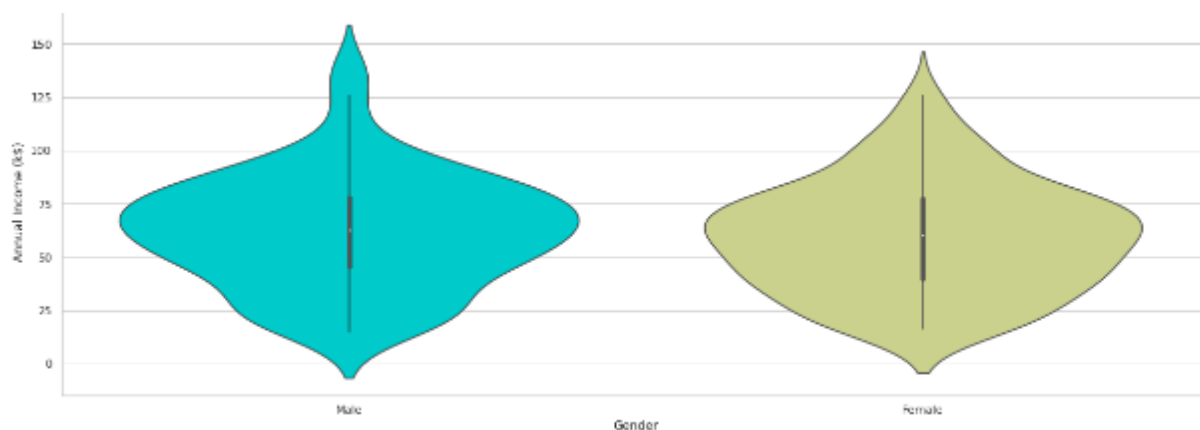


Рис. 3.6. Взаємозв'язок клієнтів ТОВ «Алан» за віком та витратами у 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

Дослідження зв'язку між річним доходом та віком клієнтів ТОВ «Алан» (синя лінія) також свідчить про наявність істотної кореляції (3.7). Завдяки методу аналізу взаємозв'язків також було ідентифіковано щільність зв'язку між споживчою поведінку клієнтів бренду та особливостями їх витрат на ковбасні вироби (рожева лінія).

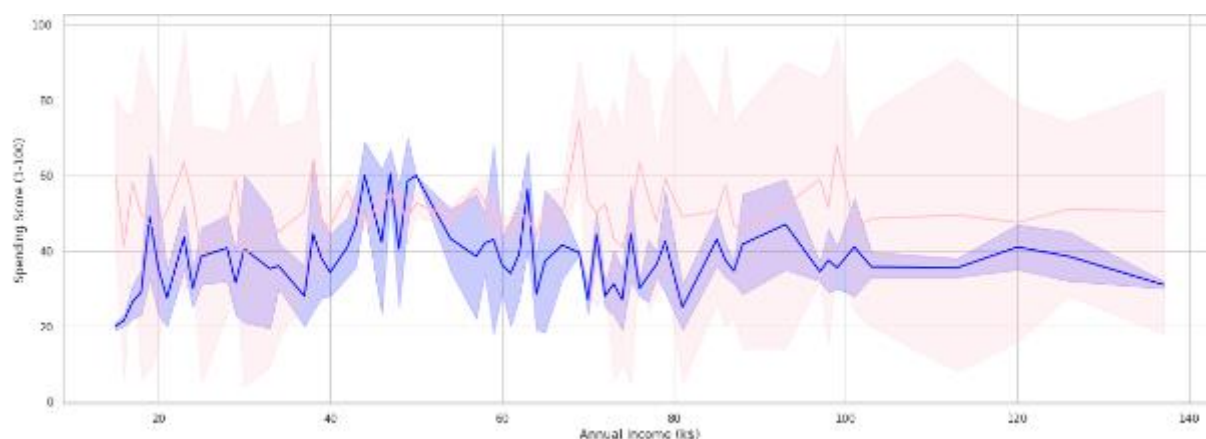


Рис. 3.7. Зв'язок між річним доходом та віком клієнтів ТОВ «Алан», споживчою поведінку клієнтів бренду та особливостями їх витрат на ковбасні вироби у 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

В практиці машинного навчання існує велика кількість методів щодо групування одиниць сукупності на основі великої кількості різноманітних метрик. Одним з найпопулярніших підходів є кластерний аналіз, який довів свою ефективність у багатьох випадках.

В першу чергу передбачається встановлення кількості кластерів на основі стандартизованих даних. У даному дослідженні для визначення кількості груп споживачів продукції ТОВ «Алан» було використано метод ліктя (рис. 3.8).

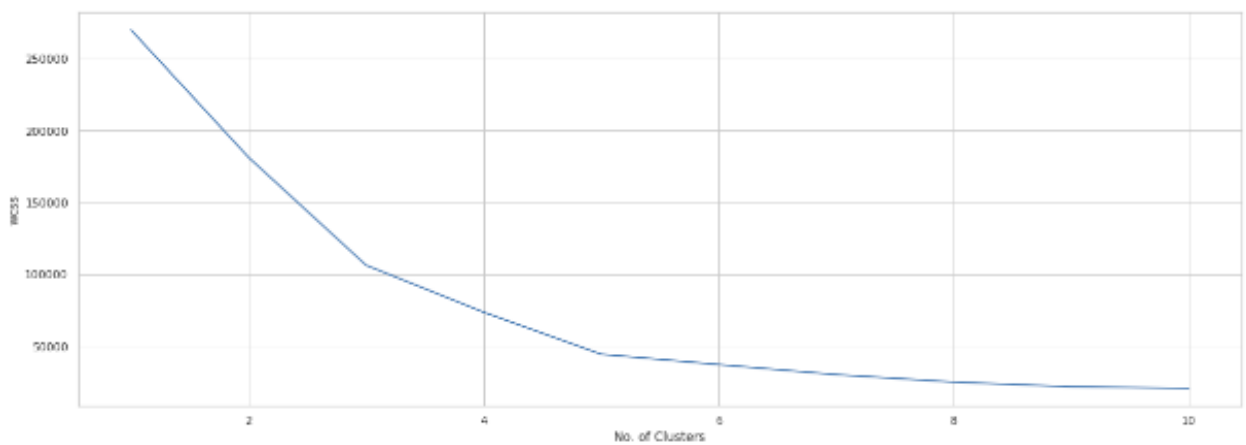


Рис. 3.8. Ідентифікація кількості кластерів споживачів ТОВ «Алан» у 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

Згідно з побудованим графіком чисельність кластерів визначається на різкому згладженні прямої, відповідно чисельність груп буде становити 5. Кластерний аналіз у даному дослідженні передбачає застосування методу k – середніх, що пояснюється його ефективністю в умовах необхідності побудови багатовимірних групувань. Враховуючи істотний обсяг вибіркової сукупності метод ліктя, який дозволяє встановити 5 груп, є ефективним. Ідентифіковані групи будуть використані в процесі розробки відповідних маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Результати групування клієнтів ТОВ «Алан» методом k-середніх представлено на рисунку 3.9.

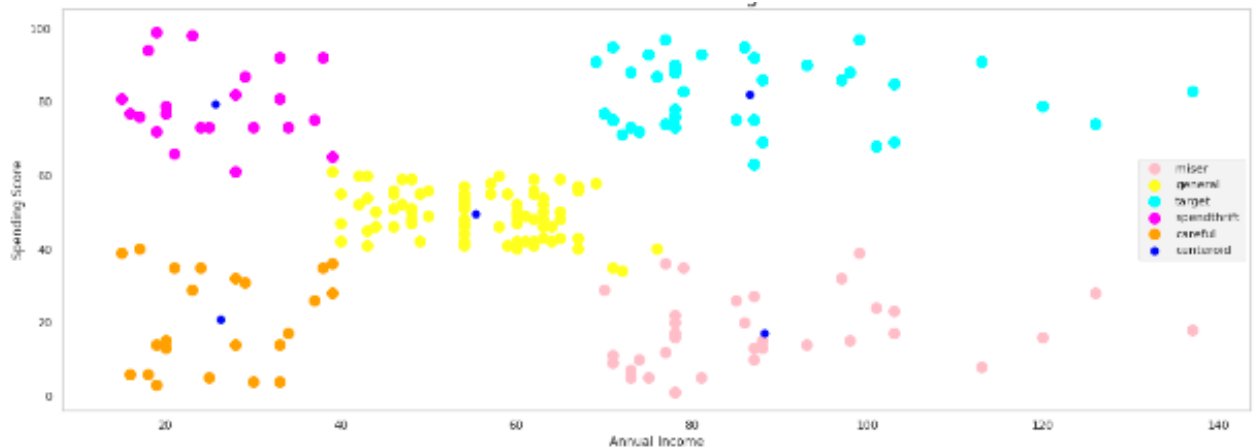


Рис. 3.9. Групування клієнтів ТОВ «Алан» методом k-середніх у 2021 р.

Джерело: Власні розрахунки

Виходячи з характеристик кожного кластеру окреслені сукупності клієнтів можливо певним чином ідентифікувати. На основі числових значень використаних показників щодо поведінки користувачів кластери слід назвати: «Заощадливі клієнти», «Звичайні клієнти», «Цільові клієнти», «Щедрі клієнти», «Обережні клієнти». Кожна група клієнтів демонструє специфічну поведінку в процесі придбання ковбасної продукції через веб-ресурси. Враховуючи специфічні риси кожної з виокремлених груп доцільно формувати відмінну систему комунікацій, яка дозволить вплинути на представників відповідної сукупності та сформувати тематичний контент для забезпечення довгострокового інтересу. Пошук системи цінностей для кожної з груп споживачів є дуже важливим та передбачає на постійній основі ідентифікацію та перегляд інтересів користувачів, що дозволяє оперативно змінювати систему комунікацій та підтримувати на постійній основі лояльність цільової аудиторії.

3.2. A/B тестування веб-ресурсу ТОВ «Алан»

Сучасний маркетолог має науковий підхід і покладається на дані. В процесі оптимізації цифрової маркетингової стратегії компанії доцільно використати A/B-тестування, яке виступає у якості найкращого способу усунення невпевненості і чуття під час прийняття маркетингових або дизайнерських рішень для веб-сайтів, реклами чи інших цифрових кампаній.

В процесі реалізації зазначеного підходу доцільно орієнтуватись на експертні методології. Базуючи свою стратегію на даних і A/B-тестах, компанія буде гнучкою, але, що найважливіше, матимете гарантований зворотний зв'язок про те, що працює, а що ні. Компанія зможе краще приймати правильні бізнес-рішення та інвестувати час і гроші в те, чого відвідувачі веб-ресурсу бренду насправді хочуть.

75% веб-сайтів із понад 1 мільйоном відвідувачів на місяць уже запускають програми тестування A/B. Але успішне A/B-тестування потребує підготовки, освіти, часу та зусиль для впровадження на практиці. Компанії доведеться створити процес, запровадити структуру, дізнатися про статистику, налаштувати та вивчити новий інструмент і переконатися, що керівництво отримує точні результати. Але зусилля та час варті того, враховуючи потенціал досягнення маркетингових цілей компанії.

A/B-тестування також відоме як спліт-тестування, яке може бути те саме, що A/B-тестування, або середнє розділене URL-тестування. Для класичного тесту A/B обидва варіанти знаходяться на одній URL-адресі. Крім того, за допомогою тестування розділеної URL-адреси компанії змінений варіант знаходиться на іншій URL-адресі (хоча це приховано від відвідувачів).

A/B-тестування дає змогу компанії перевірити свої гіпотези, безпосередньо протестувавши свою ідею на цільовому сегменті аудиторії. Таким чином, будь-які зміни, внесені до сайту, базуватимуться на достовірних фактах. A/B тестування має багато переваг:

1. Збільшення конверсії. Компанія повинна постійно оптимізувати свій веб-сайт, щоб покращити враження від відвідувачів і загальний коефіцієнт конверсії.

2. Залучення відвідувачів до бренду. Необхідно надавати своїм відвідувачам виняткову взаємодію з користувачем, щоб залучити їх до свого бренду та утримати їх у довгостроковій перспективі.

3. Ознайомлення з відвідувачами на максимально можливому рівні. Необхідно проаналізувати, як різні елементи сторінок компанії впливають на поведінку відвідувачів, і дізнатися більше про їхні потреби та очікування.

4. Прийняття рішення на основі кількісних результатів. За допомогою А/В-тестування необхідно перевірити свої гіпотези та зменшити всі фактори ризику. Потрібно приймати рішення на основі надійних фактів і статистики, а не суб'єктивної оцінки.

5. Оптимізувати свій час та бюджет. Необхідно спрямовувати свої зусилля (і свій бюджет) на те, що найкраще підходить для всієї цільової аудиторії, використовуючи те, що компанія дізналася з А/В-тестів.

За допомогою А/В-тестування можливо впевнено відповісти на такі запитання:

- Які елементи стимулюють продажі, конверсії чи впливають на поведінку користувачів?
- Які етапи вашої конверсії є недостатніми?
- Варто запровадити цю нову функцію чи ні?
- У компанії повинні бути довгі чи короткі форми?
- Яка назва статті привертає більше поширень [44]?

Оскільки все здається таким необхідним, компаніям іноді важко знайти лише найнеобхідніші елементи, щоб зберегти на своєму веб-сайті. За допомогою А/В-тестування цю проблему можна вирішити раз і назавжди.

Наприклад, як магазин електронної комерції сторінка продукту є надзвичайно важливою з точки зору конверсії. Одна річ напевно полягає в тому, що на нинішньому етапі технологічного прогресу клієнтам подобається

бачити все у високій чіткості, перш ніж купувати. Тому сторінка продукту має бути максимально оптимізованою з точки зору дизайну та макета.

Окрім копії, дизайн і макет сторінки включають зображення (зображення продуктів, зображення пропозицій тощо) і відео (відео про продукти, демонстраційні відео, рекламні оголошення тощо). Сторінка продукту має відповідати на всі запитання відвідувачів, не заплутуючи їх і не захащаючи:

Необхідно надати чітку інформацію: виходячи з продуктів, які компанія продає, знайти творчі способи надати весь необхідний контекст і точні описи продукту, щоб потенційні покупці не були перевантажені непорядкованою копією, шукаючи відповіді на свої запити. Написати чіткі копії та надати легко помітні таблиці розмірів, варіанти кольорів тощо.

Виділити відгуки клієнтів: додати як хороші, так і погані відгуки про свої продукти. Негативні відгуки додають довіри магазину.

Писати простий вміст: уникати заплутування потенційних покупців складною мовою в прагненні прикрасити вміст. Нехай контент буде коротким, простим і приємним для читання.

Створити відчуття терміновості: додати теги на зразок «Лише 2 в наявності», зворотний відлік на кшталт «Пропозиція закінчується через 2 години 15 хвилин» або виділити ексклюзивні знижки та святкові пропозиції тощо, щоб спонукати потенційних покупців негайно зробити покупку.

Іншими важливими сторінками, дизайн яких має бути відповідним, є домашня сторінка та цільова сторінка. Надалі доцільно використати A/B тестування, щоб знайти найбільш оптимізовану версію цих критичних сторінок. Перевірити якомога більше ідей, наприклад, додати багато білого простору та зображень високої чіткості, показувати відео про продукти замість зображень і протестувати різні макети.

Розчищати свої сторінки, використовуючи статистичні дані з теплових карт, карт кліків і карт прокручування, щоб аналізувати мертві кліки та виявляти відволікаючі фактори. Чим менше захащених домашня сторінка та

цільові сторінки, тим більша ймовірність, що відвідувачі легко та швидко знайдуть те, що вони шукають [45].

Виходячи з представлених відомостей ТОВ «Алан» доцільно на власних веб-ресурсах, включаючи соціальні мережі, реалізовувати А/В-тестування з метою забезпечення високого рівня позитивного сприйняття існуючими та потенційними користувачами. У даному дослідженні представлено порівняльний аналіз двох варіантів стартової сторінки компанії (<https://alan.ua/>).

На рисунку 3.10 розміщено основний запропонований варіант стартової сторінки на веб-сайті ТОВ «Алан».

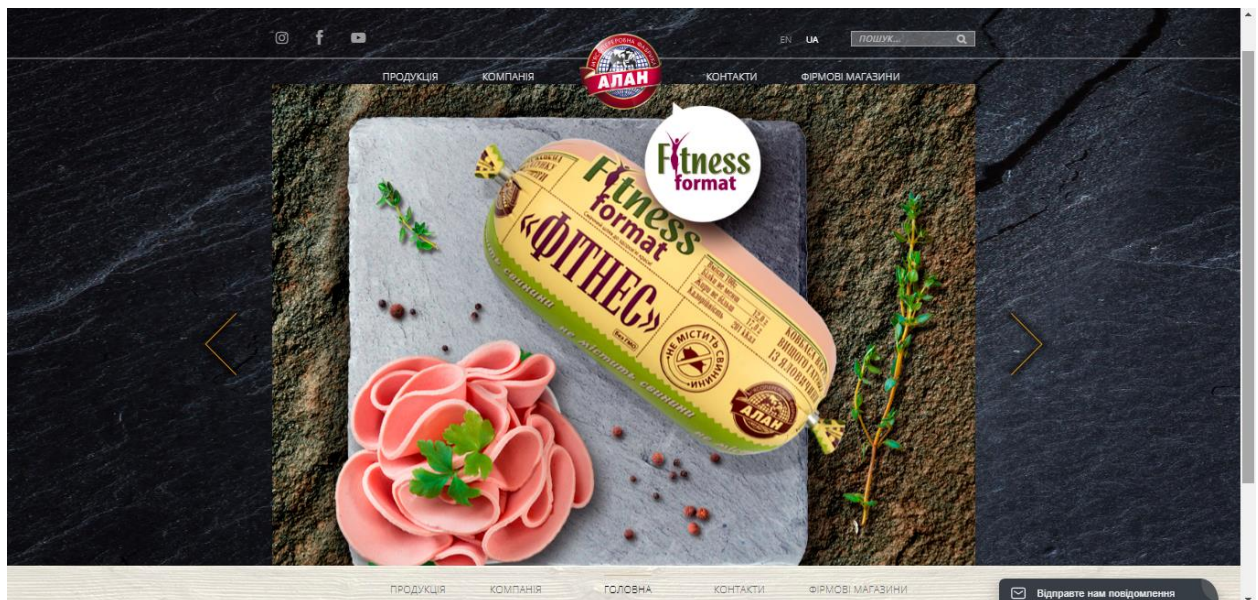


Рис. 3.10. Варіант 1 стартової сторінки на веб-сайті ТОВ «Алан»

Джерело: [39]

Передбачається розміщення одного виду ковбасних виробів – молочної ковбаси, яка користується значною популярністю серед цільової аудиторії в Україні.

На рисунку 3.11 розміщено альтернативний запропонований варіант стартової сторінки на веб-сайті ТОВ «Алан».

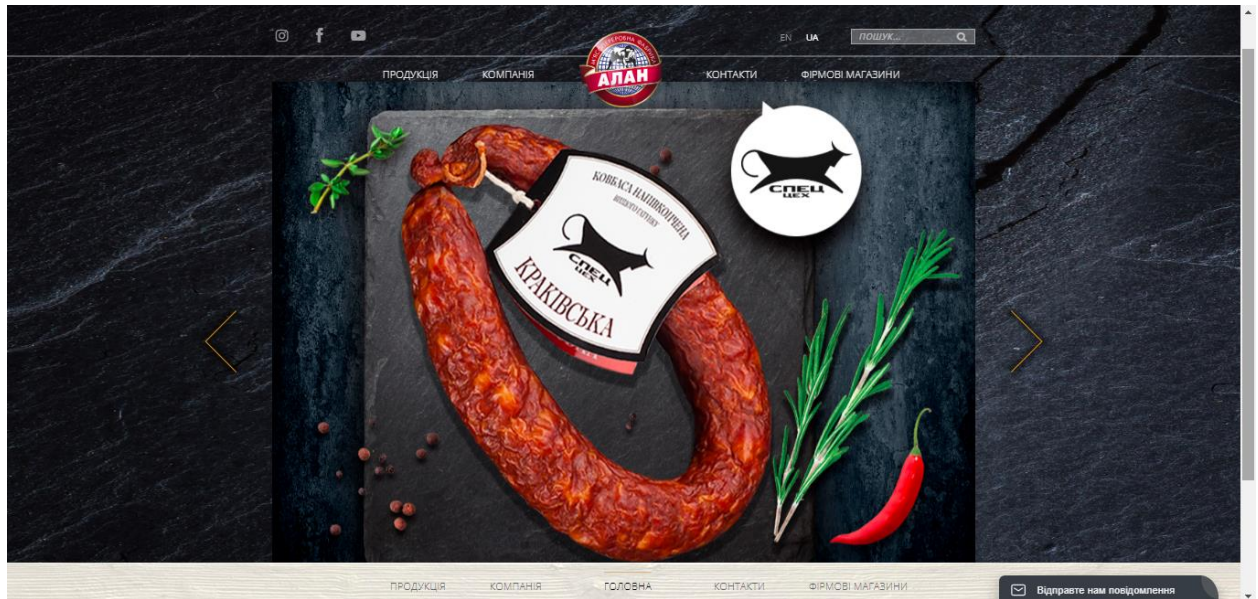


Рис. 3.11. Варіант 2 стартової сторінки на веб-сайті ТОВ «Алан»

Джерело: [39]

Другий варіант виступає у якості альтернативної початкової сторінки та містить фото з зображенням краківської ковбаси. Зазначена продукція володіє певними характерними особливостями та має значну чисельність поціновувачів.

В процесі реалізації алгоритму А/В-тестування скористались системою показників, які накопичуються завдяки сервісу веб-аналітики:

- чисельність користувачів, що відвідали зазначений веб-ресурс;
- чисельність користувачів, що натиснули на посилання до відповідного тематичного контенту;
- чисельність користувачів, що розмістили на офіційному сайті компанії текстовий коментар у відповідній формі.

У відповідності з реалізовуваною методикою передбачається оцінювання істотності обраних чинників, з їх ранжуванням за зростанням впливу на агреговану популярність серед відвідувачів офіційного веб-ресурсу ТОВ «Алан». Числові значення для реалізації А/В-тестування наведено на рисунку 3.12.

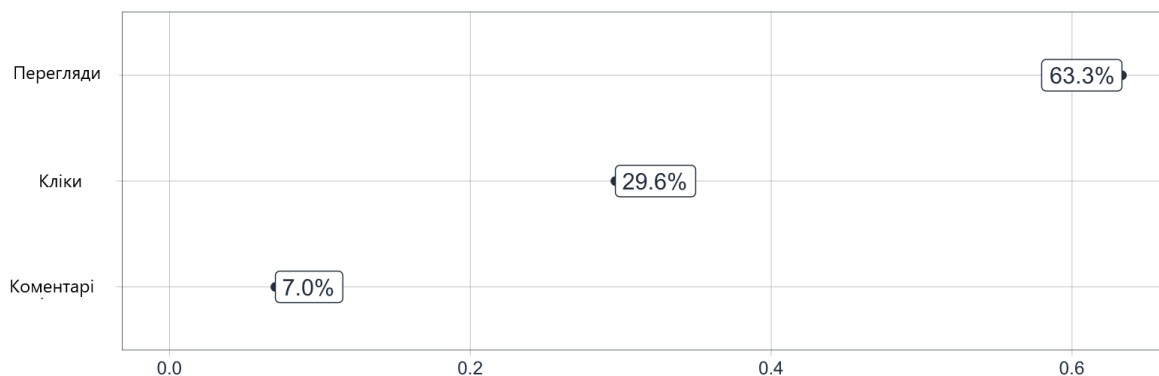


Рис. 3.12. Впорядкування чинників, що були обчислені згідно з даними на веб-сайті ТОВ «Алан» для проведення А/В-тестування

Джерело: Розраховано на основі: [39]

Також існує потреба в здійсненні порівняння двох варіантів веб-сайту ТОВ «Алан» (рис. 3.13).

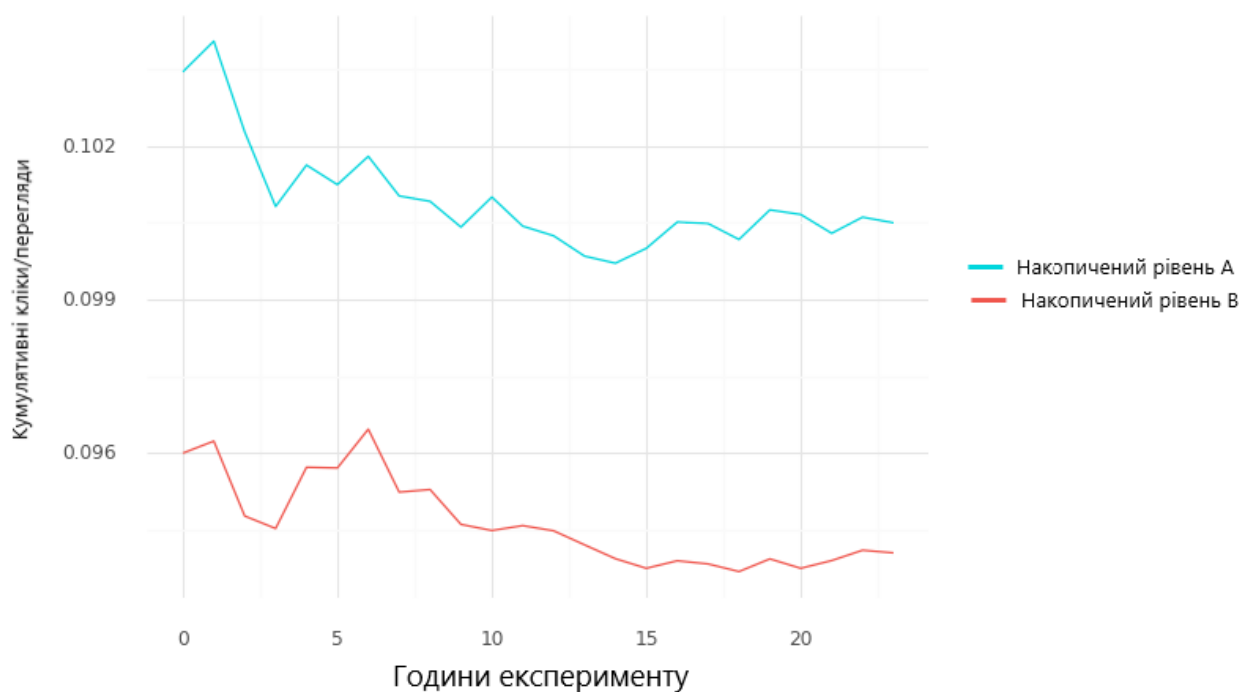


Рис. 3.13. Порівняння двох варіантів веб-ресурсу ТОВ «Алан» з використанням накопичених рівнів кліки/перегляди

Джерело: Розраховано на основі: [39]

Методика також передбачає використання діаграми розподілу відвідувачів веб-ресурсу для основного та альтернативного у варіантів. Комплексний аналіз показує, що основний варіант веб-ресурсу ТОВ «Алан»

більш позитивно сприймається відвідувачами, що пояснює доцільність його подальшого використання та вдосконалення (рис. 3.14).

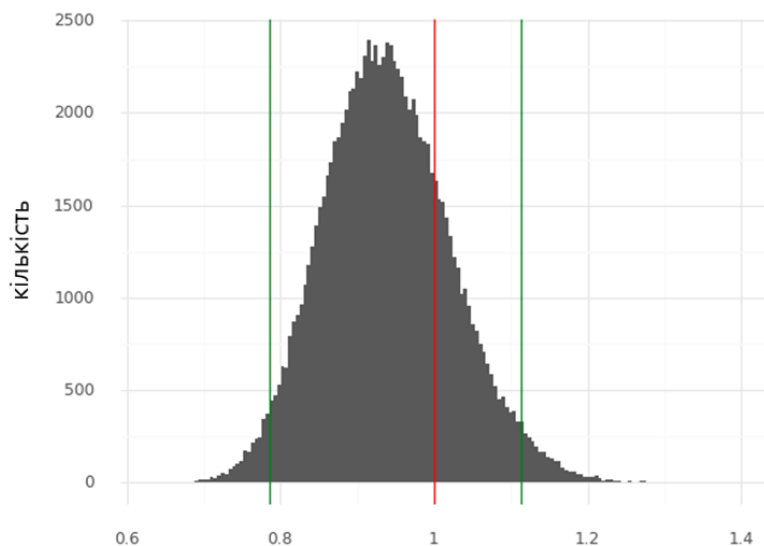


Рис. 3.14. Розподіл відвідувачів варіантів веб-ресурсу ТОВ «Алан»

Джерело: Розраховано на основі: [39]

Отримані вище результати підтверджуються завдяки графіку ймовірностей (рис. 3.15).

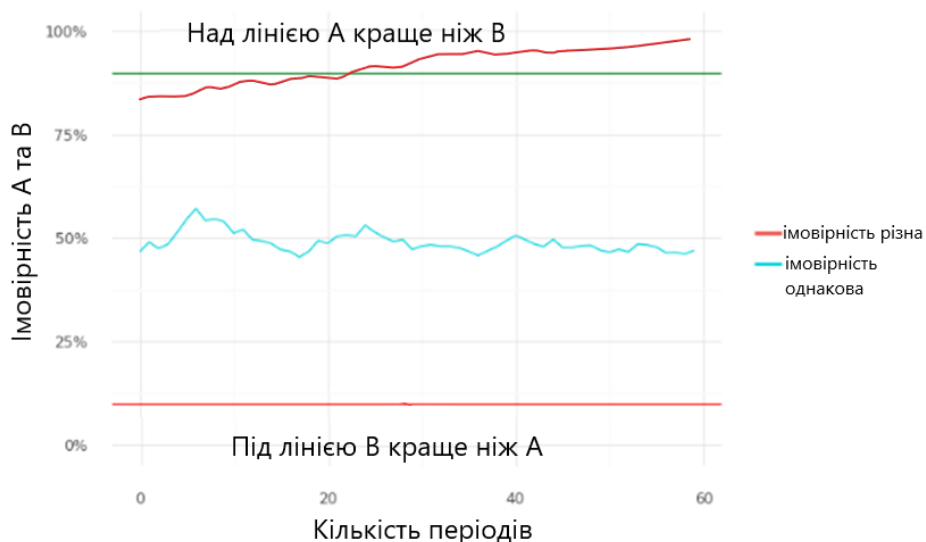


Рис. 3.15. Порівняння ймовірностей двох варіантів веб-ресурсу ТОВ «Алан»

Джерело: Розраховано на основі: [39]

3.3. Напрями запровадження інновацій у сфері цифрового маркетингу компанії

Виходячи з існуючих у сучасному світі тенденцій на національному та глобальному рівнях, ТОВ «Алан» доцільно інтегрувати у власну маркетингову стратегію у цифровому середовищі наступні підходи:

1. Короткий відеомаркетинг. Tiktok одного разу обігнав Google як найпопулярніший домен у 2021 р. Поки що вони все ще входять до топ-20 із 1,5 мільярдами відвідувань у липні 2022 р. Instagram має ролики, а Youtube має короткі ролики. Простіше кажучи, короткі відео є новим способом споживання відео, і маркетологи швидко використовують цю нову поведінку. Фактично, коротке відео має найкращу рентабельність інвестицій порівняно з іншими медіаформатами. Youtube залишається найпопулярнішою платформою для відеоконтенту, і 30% маркетологів планують спробувати свої сили вперше. Згідно з даними Statistica, споживання відео все ще перебуває на піку: споживачі витрачають у середньому 1140 хвилин на тиждень лише на мобільний перегляд відео. Отже, ТОВ «Алан» завдяки даному підходу можливо досягти підвищення впізнаваності бренду, навчання продукту та залучення клієнтів і потенційних клієнтів.

2. Маркетинг мікроінфлюенсерів. LinkedIn виявився ефективним для B2B, але не для брендів B2C. Бренди B2B бачать рентабельність інвестицій у Tiktok: 58% маркетологів B2B планують збільшити свої інвестиції в цей канал.

Оголошення у Facebook є найбільшим джерелом рентабельності інвестицій серед інших платформ соціальних медіа як для B2B, так і для B2C організацій. Тим часом 62% маркетингових бюджетів цього року було використано на Tiktok, Instagram і Youtube через зростання споживання відео.

Впливові особи на цих платформах співпрацюють із брендами B2B та B2C, щоб охопити нових клієнтів, зміцнити довіру та підвищити впізнаваність бренду. Дослідження Hubspot показує, що реакція B2B-клієнтів позитивна, виявляючи, що ко-брендований або спонсорований контент третьої сторони

заслуговує більшої довіри, ніж отримання контенту безпосередньо від компанії.

Впливові особи зазвичай діляться на дві категорії: 1) нано- або мікрое впливові особи з 10 тис.–100 тис. підписників і 2) мега- чи макрое впливові особи з 100 тис.–1+ млн підписників. Завдяки своїй ніші мікроінфлюенсери мають на 60% більшу залученість, доступніші ставки та краще просувають продукти та послуги, які відповідають інтересам їхніх підписників.

3. Сильніші стратегії конфіденційності. Сторонні файли cookie з'являться до 2023 р. Це тривожний дзвінок для будь-якої компанії чи відділу маркетингу, які не приділяють пріоритету питанням конфіденційності своїх клієнтів. Маркетологи розуміють, що вони повинні створювати сильніші стратегії конфіденційності, зміцнюючи довіру клієнтів. Бренди шукають способи визначити пріоритетність отримання нульових і власних даних через центри налаштувань електронної пошти, сегментацію та взаємодію електронною поштою.

Оскільки Google Analytics цього року заборонено в Італії разом із кількома іншими країнами, можливо очікувати, що все більше компаній серйозно ставитимуться до даних і конфіденційності. Дотримання Загального регламенту захисту даних (GDPR) і Закону Каліфорнії про конфіденційність споживачів (CCPA), а також Директиви про конфіденційність у електронних інтернет-магазинах або ePR будуть важливими юридичними вимогами для бізнес-сайтів.

4. Пропаганда різноманітності, справедливості та інклюзії (DEI). Очікування вищі, ніж будь-коли, на тлі зростаючого занепокоєння щодо сталого розвитку, етики на робочому місці, інклюзивності та відповідальності. Deloitte повідомляє про найбільш вражаючі результати ініціатив DEI, зокрема збільшення залучення/утримання співробітників, покращення репутації бренду та покращення відносин із зацікавленими сторонами.

Соціальна відповідальність стала маркетинговою тактикою для тих організацій, які розуміють вплив. Це довгострокова стратегія, оскільки

покупці, швидше за все, будуть лояльними до компаній, які поділяють їхні цінності та демонструють ці цінності через ділові ініціативи та навіть благодійні заходи.

Ще одним аспектом інклюзивності є сприяння доступності веб-простору для всіх. Веб-доступність враховує потреби людей з обмеженими можливостями, використовуючи технології, розроблені та розроблені, щоб сприяти кращому сприйняттю, навігації та розумінню веб-вмісту. Можна побачити, що все більше і більше веб-сайтів інвестують у цю тенденцію веб-доступності, про що свідчать висококонтрастний колір тексту та фону, навігація в навігації, розмір шрифту тощо.

5. Якісний контент і каденція. Hubspot повідомляє, що 83% маркетологів вважають, що рідше створювати контент вищої якості ефективніше, ніж частіше публікувати контент нижчої якості. Публікація в Instagram 2-3 рази на тиждень добре працює, зокрема, для брендів B2B. SEO, контент-маркетинг і створення надійної присутності в Інтернеті все ще ефективні. 77% маркетологів B2C повідомляють про використання цієї тактики порівняно з 66% маркетологів B2B.

Ці маркетингові тенденції, пов'язані з контентом, перебувають на підйомі: інтерактивний контент, автентичний «закулісний» контент, а також контент, що відображає цінності бренду. Створення корисного, добре написаного вмісту може перетворити одноразових відвідувачів на шанувальників, які поділяють бренд з іншими.

6. Потреба в автоматизації, машинному навчанні та Rev Ops. Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML) не є новими тенденціями, які значно еволюціонують у майбутні періоди часу. У 2022 р. 43% маркетологів погодилися, що автоматизація допоможе їхнім організаціям розвиватися. Потреба в автоматизації виникає, коли компанії хочуть заощадити час і гроші на виконання повторюваних завдань або рутинних щоденних завдань. Наприклад, чат-боти стають все більш поширеними. Майже 40% користувачів віддають перевагу миттєвій автоматичній відповіді. Маркетологи також

надають більше значення сегментації за допомогою штучного інтелекту завдяки інтеграціям, які використовують Zyratalk, MailChimp, Google Ads і навіть Gmail.

Попри всі розмови про ШІ та ботів, Google випустив оновлення алгоритму під назвою «корисний контент». Мета полягає в тому, щоб винагородити вміст, написаний людиною для людей. Зі зростанням вмісту штучного інтелекту у 2022 р. програмне забезпечення створювало більше некорисних, малоцінних і навіть спамових публікацій. Коли споживач бачить цей вміст, він розуміє, що контент написала не справжня особа. Ці керовані ШІ інструменти переформулюють фактичні фрагменти вмісту, які вони знаходять у результатах пошуку. Коротше кажучи, у компанії є той самий вміст, але створений, щоб уникнути плагіату. У 2023 р. необхідно зосередитись на створенні контенту для людей, автентичного й унікального, який цінуватимуть читачі.

7. Нові способи пошуку. 74% онлайн-покупців вважають текстовий пошук неефективним, тоді як 29,5% користувачів зараз використовують інструменти пошуку зображень на своїх телефонах. Імідж візуального пошуку не новий, але він стає все більш поширеним способом пошуку. Google та інші пошукові системи використовують для цього три процеси: пошук текстових зображень, зворотний пошук зображень за схемою та швидкий пошук. Буде цікаво подивитися, як розвиватиметься пошукова система зображень, оскільки поточні методи передбачають розмітку схем і надсилання зображень до карт сайту.

«Привіт, Siri, Alexa, Google» – очевидно, що голосовий пошук є ще однією тенденцією, яка набирає обертів. 71% шукачів вибрали б голосовий пошуковий запит замість введення тексту. Зараз мілленіали є найвідомішими користувачами [46]. Проте старші вікові групи приєднуються, використовуючи мобільні помічники, інтерактивні динаміки та інструменти голосового пошуку на своїх пристроях.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексний аналіз теоретико-методичних основ дослідження особливостей формування маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі, реалізація комплексного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Алан»; розробка стратегічного напрямку розвитку ТОВ «Алан» шляхом розробки дієвих управлінських рішень згідно в використаною статистичною інформацією. У відповідності з проведеними у магістерській роботі дослідженнями було отримано наступні висновки:

1. Доведено, що цифровий маркетинг, також відомий як Інтернет-маркетинг, відноситься до всіх маркетингових заходів, які відбуваються в Інтернеті. Підприємства використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші веб-сайти, щоб зв'язатися з поточними та потенційними клієнтами. Це також включає спілкування за допомогою текстових або мультимедійних повідомлень. Досвідчений вхідний маркетолог може сказати, що Інтернет маркетинг і цифровий маркетинг – це практично те саме, але є деякі незначні відмінності.

2. Встановлено, що існують наступні основні переваги цифрового маркетингу:

- Компанія може зосередити свої зусилля лише на потенційних клієнтах, які, швидше за все, придбають продукт чи послугу.
- Більша економічна ефективність, ніж методи зовнішнього маркетингу.
- Цифровий маркетинг вирівнює умови гри у окремій галузі та дозволяє конкурувати з більшими брендами.
- Цифровий маркетинг вимірний.
- Легше адаптувати та змінити стратегію цифрового маркетингу.
- Цифровий маркетинг може покращити для компанії коефіцієнт конверсії та якість потенційних клієнтів.

- Можливість залучати аудиторію на кожному етапі за допомогою цифрового маркетингу.

3. Встановлено, що для оцінювання ефективності реалізації маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі необхідно використовувати КРІ (key performance indicators) або ключові показники ефективності. Компанія може оцінити ефективність певних кампаній, побачити, де відповідній стратегії бракує перспектив для розвитку, і розробити заходи щодо покращення на основі наявних даних.

Ключові показники ефективності є кількісним показником маркетингових кампаній. Вони збирають дані про зусилля компанії та перетворюють їх на цифри, які можна використовувати для відповідного коригування. Це може здатися найпростішим рівнем маркетингу, керованого даними, але КРІ можуть розповісти набагато більше, ніж показники відкриття чи кількість завантажень.

4. Доведено, що в умовах активної конкуренції між компаніями в цифровому середовищі два наймолодші покоління розглядаються як споживачі певних товарів та послуг. Частина представників покоління Z вже вступила у працездатний вік та має можливість самостійно купувати необхідні продукти, а інші споживачі молодших вікових груп задовольняють власні потреби за рахунок грошових коштів батьків та інших родичів. Враховуючи достатній рівень доходів у домогосподарств в розвинених країнах світу, компанії витрачають значні зусилля на налагодження комунікацій з представниками поколінь Z та альфа, які формують істотний попит на специфічні продукти та приносяться бізнес-структурами значні прибутки. Входячи з зазначених обставин, компанії приділяють значну увагу розробці ефективних маркетингових стратегій, які дозволяють налагодити тісні комунікації з даними групами користувачів у довгостроковій перспективі.

5. Визначено, що М'ясопереробна продукція відноситься до важливого виду діяльності у структурі виробництва продуктів харчування в Україні. Передумовами для розвитку зазначеного напряму агропромислової діяльності

є наявність природно-кліматичних умов для вирощування необхідної кормової бази, промислові потужності для переробки рослинної продукції у корми тривалого зберігання та потужний сектор тваринництва і птахівництва. У порівнянні з 1991 р. у 2020 р. спостерігається істотне скорочення поголів'я тварин на підприємствах: велика рогата худоба – з 21,1 млн голів до 1,5 млн голів; свині – з 14,1 млн голів до 3,3 млн голів; коні – з 0,7 млн голів до 0,1 млн голів; птиця свійська всіх видів – з 133,0 млн голів до 127,8 млн голів.

6. Встановлено, що наявність потужної сировинної бази у поєднанні з великою чисельністю споживачів в Україні призвели до істотної конкуренції на ринку ковбасних виробів та широкого асортименту готової продукції. У структурі споживання переважають варені ковбаси, сосиски та сардельки, що пояснюється відносно низьким рівнем цін на зазначену продукцію у порівнянні з іншими категоріями продуктів. Сиров'ялені, сирокочені та напівкочені ковбасні вироби відносяться до більш дорогих продуктів, що впливає відповідним чином на менший попит серед населення на преміальну продукцію.

7. М'ясопереробна фабрика «Алан» для забезпечення високого рівня конкурентоздатності інвестувала кошти у розвиток виробничої бази, створення ефективної логістичної системи та розширення географії реалізації готової продукції, а також збільшення асортименту готових ковбасних виробів та іншої м'ясної продукції. Свідченням ефективності функціонування компанії та зростанням її популярності є збільшення щомісячного випуску продукції з 500 т у 2015 р. до 1000 т у 2020 р. На кінець 2021 р. щорічна виробнича потужність компанії становила 11 тис готової продукції.

8. На кінець 2021 р. компанія виробляє понад 160 видів продукції: варено-кочені, напівкочені, сирокочені ковбаси, м'ясні делікатеси, сосиски та сардельки. В рамках реалізації комплексної маркетингової стратегії та охоплення різноманітних груп споживачів, компанія вивела на ринок ковбасних та м'ясних виробів 4 торговельні марки.

9. Здійснений для ТОВ «Алан» SWOT-аналіз дає можливість стверджувати, що компанія характеризується високим рівнем конкурентоспроможності, відповідно має певні можливості щодо збільшення частки користувачів, навіть в умовах військового стану. Проте ситуація в Україні несе низку ризиків для компанії у зв'язку з непередбачуваністю ракетних обстрілів території країни, можливого ризику пошкодження енергетичної та іншої інфраструктури, а також непередбачуваність падіння рівня купівельної спроможності, що пов'язано з тривалістю військових дій, знищенням економіки країни та стабільністю допомоги міжнародних фінансових інституцій та країн світу у довгостроковій перспективі. Відповідно перед керівництвом ТОВ «Алан» постає низка питань щодо мінімізації ризиків, що існують на даному етапі розвитку України у цілому та ринку ковбасних виробів зокрема. Поряд з цим, виникає потреба в приведенні асортименту продукції компанії до сучасних реалій ринку ковбасних виробів в Україні.

10. Проведений PEST-аналіз показує, що у 2022 р. найбільший вплив на діяльність ТОВ «Алан» спричиняють військові дії в Україні. Не зважаючи на значні ризики знищення інфраструктури компанія повинна функціонувати для забезпечення власної життєдіяльності та перемоги України.

11. Для групування клієнтів ТОВ «Алан» у цифровому середовищі було використано кластерний аналіз. Виходячи з характеристик кожного кластеру окреслені сукупності клієнтів можливо певним чином ідентифікувати. На основі числових значень використаних показників щодо поведінки користувачів кластери слід назвати: «Заощадливі клієнти», «Звичайні клієнти», «Цільові клієнти», «Щедрі клієнти», «Обережні клієнти». Кожна група клієнтів демонструє специфічну поведінку в процесі придбання ковбасної продукції через веб-ресурси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Step-By-Step Guide to Structuring a Digital Marketing Plan. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>
2. Digital marketing strategy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>
3. What Is Digital Marketing Strategy — And What Are the Keys to Its Success? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gartner.com/en/topics/digital-marketing-strategy>
4. What Is Digital Marketing For Businesses? The Complete Guide? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.salesforce.com/in/blog/2022/09/what-is-digital-marketing.html>
5. Digital Marketing 101: The Guide You Were Waiting for! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nmgtechnologies.com/blog/digital-marketing-guide.html>
6. What are the major components of a digital marketing plan? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aha.io/roadmapping/guide/marketing-plans/digital-marketing-plan-components>
7. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
8. What is Digital Marketing: The Ultimate Online Marketing Guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rockcontent.com/blog/what-is-digital-marketing/>
9. SMM Strategy As a Bulletproof Way to Promote Your Brand. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.com/blog/smm-strategy>

10. Hootsuite, W. a. (2018, January 30). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. Retrieved from wearsocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
11. Top 10 Digital Marketing KPIs to Track to Improve Marketing Strategies. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knowmad.com/blog/digital-marketing-kpis>
12. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks / O. Yevseitseva, Z. Liulchak, O. Semenda, M. Järvis, I. Ponomarenko // Financial and credit activity: problems of theory and practice. – 2022. – № 1 (42). – P. 361-370.
13. Batra & Keller, (2016.) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing, Volume Vol. 80, p. 122–145.
14. Kusumasondjaja Sony (2018), The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. Asia Pacific Journal of Marketing Vol.30 No.4, p.1135- 1158
15. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії / І. В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. – С. 57-65.
16. Marketing insider group (2018), The Ultimate guide to content Marketing, available at: https://go.marketinginsidergroup.com/ultimate-marketing-content-guide?utm_source=slim-banner,
17. Qurtubi, Melinska Ayu Febrianti, Muchamad Sugarindra, Anas Hidayat, & M Suyanto. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 16(13), pp. 15–29.
18. Digital Marketing: The Complete Guide for Your Team. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accudata.com/blog/digital-marketing/>
19. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.

20. 8 Steps to Implement a Killer Social Media Marketing Strategy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://haiilo.com/blog/social-media-strategy-8-steps/>
21. Ponomarenko, I., Panasiuk, I. and others. Use of Neural Networks for Pattern Recognition in E-Commerce. VIII International conference “Information Technology and Implementation” (IT&I-2021). Pp. 407–415.
22. A Year-by-Year Guide to Different Generations and Their Personalities. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.parents.com/parenting/better-parenting/style/generation-names-and-years-a-cheat-sheet-for-parents/>
23. Is Your Business Prepared for Gen Z and Generation Alpha? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.attendancebot.com/blog/generation-alpha/>
24. A look at Gen Z's preferred social platforms. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insiderintelligence.com/>
25. Gen-Z Demand Racial Justice, Not Just Diversity, Equity And Inclusion From Brands. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2022/06/05/gen-z-demand-racial-justice-not-just-diversity-equity-and-inclusion-from-brands/?sh=2899c65c1781>
26. Using Gamification to Motivate Gen Z. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alvaria.com/blog/using-gamification-to-motivate-gen-z>
27. Gen Z Content Consumption Fact Sheet. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://review.content-science.com/gen-z-content-consumption-fact-sheet/>
28. The Growing Influence of Voice Search. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandience.com/>
29. Meet The Top 10 Virtual Influencers of 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analyticsindiamag.com/meet-the-top-10-virtual-influencers-of-2022/>

30. Тваринництво України (ANIMAL PRODUCTION OF UKRAINE) 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/05/zb_tvaryny_2019.pdf
31. Населення України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html
32. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Bsph_2020.pdf
33. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Bsph_2020.pdf
34. Специфіка ковбасного ринку: тренди українських дизайнерських рішень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tcd.kiev.ua/uk/spetsifika-kovbasnogo-rinku-trendi-ukrayinskih-dizajnerskih-rishen/>
35. Види упаковки колбас і м'ясної продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gostpp.ru/articles/vidy-upakovki-kolbas-i-myasnoy-produktsii.html>
36. М'ясокомбінати України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spr.ua/all/myasokombinati-i-myasopererabativayuschie/>
37. Сучасний стан ринку ковбасних виробів України: ключові тенденції та драйвери розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/216900>
38. М'ясопродукти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2021-01-14-001332-c>
39. Алан м'ясна фабрика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/ekskursii/alan/>
40. Офіційний сайт ТОВ «Алан». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alan.ua/about/>

41. Незважаючи на втрати: топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпам відкриттів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-10-ukrainskih-produktovih/>
42. Instagram-канал alan__meat_comp. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/alan__meat_company/
43. YouTube-канал Мясная фабрика "Алан" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCxU7yZLYkQuDS9XNG4Sei5A/videos>
44. Реклама Алан на відеобордах та відеоекранах у Дніпрі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.videboards.com.ua/reklama-alan/>
45. What is A/B testing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kameleoon.com/en/ab-testing>
46. A/B Testing Guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vwo.com/ab-testing/>
47. Digital Marketing Trends 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://online-sales-marketing.com/digital-marketing-trends-2023/>

ДОДАТКИ

Контент ТОВ «Алан» у соціальних медіа



Джерело: [40, 41]