

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
_____ Володимир ЗАЙЧЕНКО
«_____» _____ 20____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
на тему:
«Впровадження цифрового маркетингу як інструменту розвитку
електронного бізнесу підприємства»
(на прикладі ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», м. Кропивницький)
«Implementation of internet marketing as a tool for the development of an
enterprise's e-business»

Виконав здобувач вищої освіти
2м курсу, групи ЕОБ-23м-1,4
ОПП «Економіка та організація бізнесу»
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
_____ Венніков О.А.
«_____» _____ 20____ р.
Керівник роботи: к.пед.н., доцент
_____ Коваленко Н.О.
«_____» _____ 20____ р.
Рецензент: д.е.н., професор
_____ Панченко В.А.

м. Кропивницький

Центральноукраїнський національний технічний університет

Факультет Економічний факультет

Кафедра Економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 076 – «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма «Економіка та організація бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

(підпис)

д.е.н., проф. Володимир ЗАЙЧЕНКО

(наук ступінь, вч. звання, ім'я та прізвище)

« » 20 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Веннікова Олександра Анатолійовича

(прізвище, ім'я та по-батькові)

1. Тема роботи «Впровадження цифрового маркетингу як інструменту розвитку електронного бізнесу підприємства» (на прикладі ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», м. Кропивницький)
2. Керівник роботи Коваленко Надія Олегівна, к.пед.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
3. Строк подання роботи до захисту 10 грудня 2024 р.
4. Мета та завдання кваліфікаційної роботи Мета кваліфікаційної роботи:
полягає у дослідженні та розробці рекомендацій щодо впровадження цифрового маркетингу як ефективного інструменту розвитку електронного бізнесу на підприємстві, зокрема на прикладі ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» (м. Кропивницький).
Завдання: дослідити теоретичні підходи до використання цифрового маркетингу в електронному бізнесі; провести аналіз інструментів цифрового маркетингу, що використовуються в електронному бізнесі; представити методи оцінки економічної ефективності цифрового маркетингу в електронному бізнесі; надати організаційно-господарську характеристику ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»; провести аналіз майнового та фінансово-економічного стану ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»; здійснити оцінку рівня цифрового маркетингу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»; сформулювати шляхи

впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»; розробити програму розвитку цифрового маркетингу як елементу електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка»; провести оцінку економічної ефективності програми впровадження цифровий маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка».

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Ознайомлення з літературними джерелами	06.09.24-15.09.24	
2.	Написання вступу та першого розділу «Теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу як інструменту електронного бізнесу»	16.09.24-10.10.24	
3.	Написання другого розділу «Аналіз господарської діяльності та оцінка рівня електронного бізнесу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»	11.10.24-30.10.24	
4.	Написання третього розділу «Програма впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»	01.11.24-20.11.24	
5.	Оформлення кваліфікаційної роботи	21.11.24-30.11.24	
6.	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність та виявлення академічного плагіату	01.12.24-05.12.24	
7.	Підготовка ілюстративного матеріалу, отримання відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії, підготовка до захисту	06.12.24-10.12.24	

Дата видачі завдання

« 05 » вересня 2024 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

Коваленко Н.О.
(прізвище та ініціали)

Завдання прийняте до виконання

« 05 » вересня 2024 р.

Здобувач _____
(підпис)

Вєнніков О.А.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Вєнніков О.А. Впровадження цифрового маркетингу як інструменту розвитку електронного бізнесу підприємства: Кваліфікаційна робота за другим магістерським рівнем вищої освіти за ОПП «Економіка та організація бізнесу» зі спеціальності 051 «Підприємництво та торгівля» / Центральноукраїнський національний технічний університет. Кропивницький, 2024. 127 с.

У першому розділі роботи досліджено теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу в розвитку електронного бізнесу. Проаналізовано інструменти цифрового маркетингу в електронному бізнесі, а також запропоновано методологічні підходи до оцінки економічної ефективності цифрового маркетингу. У другому розділі проведено організаційно-господарську характеристику діяльності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», здійснено аналіз майнового та фінансово-економічного стану підприємства, а також оцінено ефективність цифрового маркетингу на підприємстві із визначенням рівня його впровадження. У третьому розділі обґрунтовано шляхи впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка». Розроблено програму розвитку цифрового маркетингу, визначено етапи її впровадження, суму капіталовкладень, а також проведено оцінку економічної ефективності програми, що доводить її результативність.

Ключові слова: електронний бізнес, цифровий маркетинг, легка промисловість, соціальні мережі, швейна промисловість, SMM-маркетинг, економічна ефективність.

ANNOTATION

Viennikov O.A. Implementation of internet marketing as a tool for the development of an enterprise's e-business: Qualifying work for the second (master's) level of higher education at the OPP «Economics and business organization» in the specialty 076 «Business and trade» / Central Ukrainian National Technical University. Kropyvnytskyi, 2024. 127 pages.

In the first chapter of the study, the theoretical and methodological aspects of digital marketing in the development of e-business were explored. The tools of digital marketing in e-business were analyzed, and methodological approaches to assessing the economic efficiency of digital marketing were proposed. The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the activities of PJSC «Zoryanka Sewing Factory», including an analysis of the company's property and financial-economic condition. The effectiveness of digital marketing at the enterprise was evaluated, determining the level of its implementation. The third chapter substantiates the ways of implementing digital marketing as an element of e-business development for PJSC «Zoryanka Sewing Factory». A digital marketing development program was designed, with stages of its implementation, the required investment amount, and an evaluation of the program's economic efficiency, proving its effectiveness.

Keywords: e-business, digital marketing, light industry, social networks, sewing industry, SMM marketing, economic efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	8
1.1 Теоретичні основи цифрового маркетинг в розвитку електронного бізнесу.....	8
1.2 Інструменти цифрового маркетингу в електронному бізнесі.....	17
1.3 Методологічні підходи оцінки економічної ефективності цифрового маркетингу в електронному бізнесі.....	25
2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА РІВНЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ПрАТ «ШВЕЙНА ФАБРИКА «ЗОРЯНКА».....	36
2.1 Організаційно-господарська характеристика ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка».....	36
2.2 Аналіз майнового стану ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка».....	45
2.3 Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка».....	50
2.4 Оцінка ефективності цифрового маркетингу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»	59
3. ПРОГРАМА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ПрАТ «ШВЕЙНА ФАБРИКА «ЗОРЯНКА».....	74
3.1 Шляхи впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка».....	74
3.2 Програма розвитку цифрового маркетингу як елементу електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка».....	85
3.3 Оцінка економічної ефективності програми впровадження цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка».....	96
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	114
Додаток А	114
Додаток Б	118
Додаток В	124

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із сучасних напрямків розвитку електронного бізнесу підприємств є використання цифрового маркетингу, який дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та потенційними покупцями. Цей підхід забезпечує безмежний географічний доступ до інформації, можливість комунікації в режимі 24/7, представлення продукції та послуг підприємства, а також надає індивідуальне обслуговування. Цифровий маркетинг надає змогу швидко отримувати зворотний зв'язок, вивчати маркетингову інформацію, що сприяє прийняттю оперативних і ефективних рішень, а також підвищенню конкурентоспроможності компанії.

В умовах сучасних викликів, зокрема пандемію та війну, а також через складну економічну ситуацію в Україні, цифрові маркетингові інструменти набули особливої значущості. Вони дозволяють оперативно комунікувати з клієнтами, презентувати переваги продукції та надавати необхідну інформацію в реальному часі.

Аналіз специфіки функціонування маркетингових стратегій в Інтернеті, особливостей цифрового маркетингу та тенденцій його розвитку стали предметом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як В.Алексунин, В.Родигин [7], Т. Буреніна [10], М. Висоцька [13], Т. Куклінова [28], Т. Олешко [42], С. Похилько, А. Єременко [48], Р. Вілсона [52], Л. Kloot [67] та інших.

Однак питання впровадження цифрового маркетингу як інструменту розвитку електронного бізнесу підприємств легкої промисловості потребує детальнішого вивчення та дослідження, що стало основою для вибору теми кваліфікаційної роботи: «Впровадження цифровий маркетингу як інструменту розвитку електронного бізнесу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка».

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні та розробці рекомендацій щодо впровадження цифрового маркетингу як ефективного інструменту розвитку електронного бізнесу на

підприємстві, зокрема на прикладі ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» (м. Кропивницький).

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно було вирішити такі **завдання:**

- дослідити теоретичні підходи до використання цифрового маркетингу в електронному бізнесі;
- провести аналіз інструментів цифрового маркетингу, що використовуються в електронному бізнесі;
- представити методи оцінки економічної ефективності цифрового маркетингу в електронному бізнесі;
- надати організаційно-господарську характеристику ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»;
- провести аналіз майнового та фінансово-економічного стану ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»;
- здійснити оцінку рівня цифрового маркетингу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»;
- сформулювати шляхи впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»;
- розробити програму розвитку цифрового маркетингу як елементу електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка»;
- провести оцінку економічної ефективності програми впровадження цифровий маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка».

Об'єктом дослідження є Приватне акціонерне товариство «Швейна фабрика «Зорянка». Зареєстроване за адресою (місцезнаходження): вулиця Євгена Маланюка, 2, Кропивницький, Кіровоградська область, 25015.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних аспектів та практичних технологій впровадження цифрового маркетингу в електронний бізнес, а також методологія оцінки економічної ефективності його використання, з акцентом на вплив на комерційно-господарську діяльність підприємства.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в наступному:

1) *систематизовано* показники визначення економічної ефективності впровадження цифрового маркетингу в електронний бізнес, що дозволяє обґрунтовано оцінювати вплив маркетингових стратегій на комерційно-господарську діяльність підприємства.

2) *Розроблено* програму впровадження цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» – комплексний план дій, спрямований на інтеграцію сучасних інструментів цифрового маркетингу в бізнес-процеси підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності, ефективності продажів та покращення взаємодії з клієнтами. Програма включає наступні етапи: 1) Аналіз потреб підприємства; 2) Розробка стратегії цифрового маркетингу; 3) Вибір та впровадження інструментів цифрового маркетингу; 4) Інтеграція цифрових інструментів у електронний бізнес; 5) Оцінка ефективності маркетингових кампаній.

3) *Обґрунтовано* економічну ефективність програми впровадження цифрового маркетингу в електронний бізнес підприємства шляхом порівняння результатів до та після впровадження цифрових стратегій, використовуючи аналітичні методи оцінки змін в показниках прибутковості, продажів та взаємодії з клієнтами.

Практична цінність магістерського дослідження полягає в можливості використання розробленої програми впровадження цифрового маркетингу в як елементу розвитку електронного бізнесу підприємств швейної галузі. Запропонована програма може бути використана для оптимізації електронного бізнесу, зокрема покращення взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності продажів, зменшення витрат на рекламу та збільшення прибутковості підприємства шляхом інтеграції сучасних інструментів цифрового маркетингу. Впровадження запропонованої стратегії дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його сталий розвиток в умовах сучасного ринку.

Апробація результатів та публікації. Основні теоретичні та практичні положення магістерського дослідження оприлюднено у збірнику матеріалів II

Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі» (Кропивницький, 27 листопада 2024 р.), назва тез доповіді «Впровадження SMM як ефективного інструменту розвитку та просування е-бізнесу в сучасних умовах цифровізації» (Додаток А).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний її обсяг становить 127 стор. друкованого тексту, в тому числі 107 стор. основного тексту. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи містить 23 таблиці і 26 рисунків

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Теоретичні основи цифрового маркетингу в розвитку електронного бізнесу

Особливого імпульсу розвитку бізнес у цифровому середовищі набув під час світової пандемії COVID-19. Жорсткі обмеження на безпосередню комунікацію змусили підприємців активно шукати нові способи ведення діяльності, орієнтуючись на онлайн-платформи. В умовах локдауну соціальні мережі стали не лише інструментом спілкування, а й ключовим каналом взаємодії між бізнесом та споживачами.

Перехід у цифровий формат дозволив компаніям залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією, пропонувати товари та послуги, не порушуючи карантинних обмежень. Підприємства почали активно використовувати SMM для створення онлайн-магазинів, просування акцій та персоналізованих пропозицій. Водночас зросла роль контенту, орієнтованого на цінності та емоції, адже споживачі під час пандемії стали більше цінувати етику бренду, його турботу про клієнтів і соціальну відповідальність.

Digital Marketing (Цифровий маркетинг) – це сукупність маркетингових стратегій і інструментів, які використовуються для просування товарів або послуг через цифрові канали, зокрема через Інтернет. Він охоплює всі форми онлайн-реклами, контент-маркетинг, взаємодію з клієнтами через соціальні медіа та інші цифрові платформи [7].

Цифровий маркетинг безпосередньо відноситься до електронного бізнесу, оскільки він є одним із ключових інструментів для досягнення бізнес-цілей у цифровому середовищі. Електронний бізнес охоплює всі аспекти діяльності, які здійснюються за допомогою інтернету або цифрових технологій, і цифровий маркетинг забезпечує ефективну комунікацію, просування та залучення клієнтів у цьому контексті. Поширення цифрових технологій значно розширило

можливості таргетованої реклами. Підприємці почали краще розуміти свою аудиторію завдяки аналітичним інструментам, які дозволяли відстежувати поведінку клієнтів та оцінювати ефективність кампаній. Завдяки цьому компанії могли оптимізувати свої витрати на маркетинг і досягати більшого охоплення з меншими бюджетами.

Ключові елементи Digital Marketing підприємства, як основи електронного бізнесу представлені на рис. 1.1 [10].



Рисунок 1.1 – Ключові елементи Digital Marketing підприємства, як основи електронного бізнесу

Неможливість персональної взаємодії зі споживачами, особливо в умовах війни, перенесла комунікацію в цифровий простір, що призвело до активного розвитку цифровий маркетингу як ключового елементу електронного бізнесу.

Цифровий маркетинг являє собою широкий набір стратегій, спрямованих на популяризацію компанії та її продуктів через онлайн-інструменти. Його основними завданнями є залучення нових клієнтів, збільшення відвідуваності вебсайту та підвищення рівня продажів. За визначенням Американської асоціації маркетингу, це вид діяльності, що базується на використанні технологій інтернету та електронної пошти, включаючи банерну рекламу, email-розсилки, оптимізацію для пошукових систем (SEO), електронну комерцію та інші сучасні методи просування [11].

Сучасні словники характеризують цифровий маркетинг як адаптацію традиційних маркетингових інструментів для їхнього застосування у цифровому середовищі. Основною метою таких дій є підвищення ефективності залучення користувачів та збільшення їх кількості на веб ресурси. Комплексний підхід в цифровий маркетингу передбачає використання всіх доступних каналів реклами та інструментів просування для забезпечення стабільного зростання відвідуваності сайту та обсягу продажів [16].

На відміну від класичної реклами в газетах, на телебаченні, радіо чи через фізичні носії (банери, білборди, плакати), цифровий маркетинг повністю функціонує в онлайн-просторі.

Цифровий маркетинг надає дієві інструменти для генерації лідів і встановлення комунікації з аудиторією, дозволяючи взаємодіяти з користувачами, оцінювати рівень їхньої залученості та лояльності до бренду. Серед популярних каналів цього напрямку можна виділити email-маркетинг, контекстну рекламу (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), месенджери, чат-боти, web push-сповіщення, а також пошукову оптимізацію (SEO) [16].

За останні сім років обсяги ринку цифровий маркетингу суттєво збільшилися. Так, світові витрати на цей напрямок у 2023 році зросли приблизно

в 2,8 рази порівняно з 2017 роком (рис. 1.2). Варто зауважити, що на рисунку 1.2 наведені не лише фактичні дані, а і прогноз до 2027 року, який вказує на подальше зростання витрат на цифровий маркетинг, що є показовим індикатором розвитку ринку цифровий маркетингу в цілому [15].

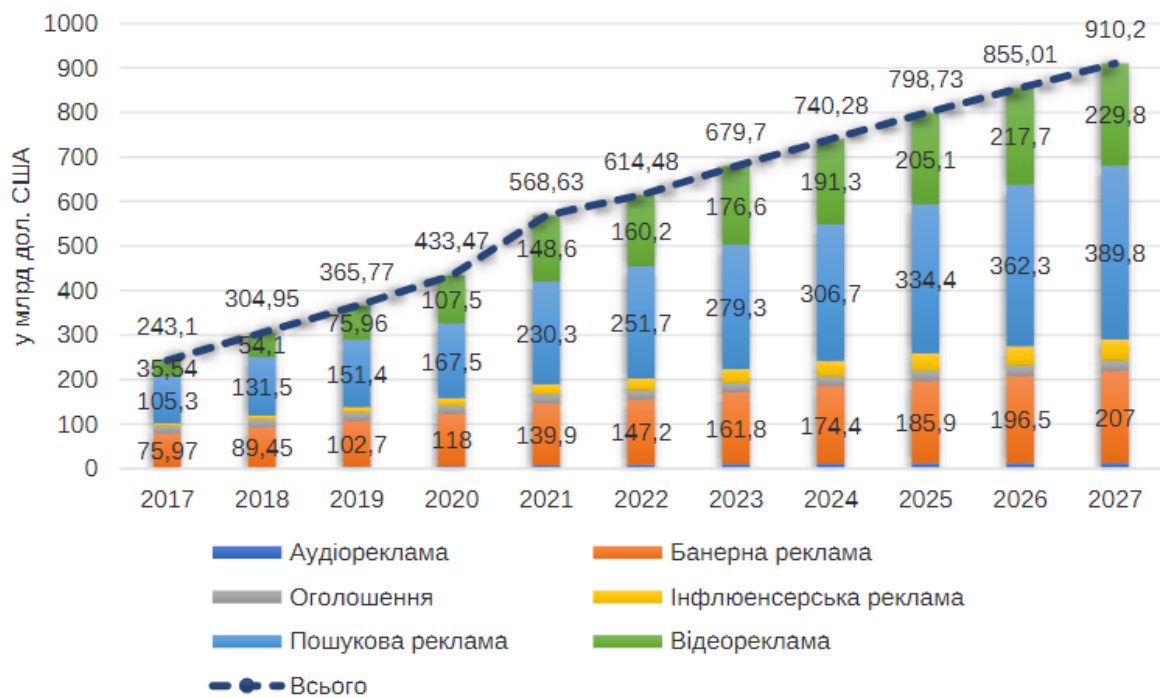


Рисунок 1.2 – Глобальні видатки на цифровий маркетинг за типами реклами

Цифровий маркетинг є важливим інструментом електронного бізнесу, що відображаються у наступній взаємодії [15]:

1. Просування бізнесу: цифровий маркетинг використовує різноманітні інструменти (SEO, SMM, контекстна реклама) для популяризації продукції або послуг, що є основною складовою електронного бізнесу.

2. Взаємодія з клієнтами: за допомогою цифрового маркетингу підприємства електронного бізнесу встановлюють контакт із цільовою аудиторією через email-розсилки, соціальні мережі, чат-боти та месенджери.

3. Аналітика та персоналізація: використання даних у цифровому маркетингу дозволяє бізнесу розуміти потреби клієнтів, персоналізувати пропозиції та ефективніше організовувати продажі.

4. Розширення ринків: цифровий маркетинг сприяє виходу бізнесу на нові ринки, розширюючи географію продажів через онлайн-інструменти.

5. Підтримка бренду: інструменти цифрового маркетингу, як контент-маркетинг і соціальні медіа, допомагають формувати впізнаваність бренду в онлайн-середовищі.

Приклади застосування цифрового маркетингу в електронному бізнесі: інтернет-магазини (e-commerce) використовують рекламу у Google Ads і соціальних мережах для залучення покупців. Платформи онлайн-курсів застосовують SEO для підвищення видимості в пошукових системах. Компанії SaaS використовують email-маркетинг і програматик-рекламу для утримання клієнтів і залучення нових.

Цифровий маркетинг є невіддільною частиною електронного бізнесу, оскільки саме завдяки його інструментам забезпечується просування, комунікація з клієнтами та підвищення ефективності діяльності у цифровому середовищі.

Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною електронного бізнесу, оскільки забезпечує ефективне використання цифрових каналів для досягнення стратегічних і операційних цілей компанії. Основна мета полягає у створенні, підтриманні та розвитку відносин із клієнтами через цифрові платформи.

Основні цілі цифрового маркетингу в електронному бізнесі [16]:

1. Залучення цільової аудиторії. Використання інструментів (SEO, контекстна реклама, SMM) для привернення уваги потенційних клієнтів і підвищення трафіку на вебсайти чи інтернет-магазини.

2. Збільшення впізнаваності бренду. Просування бренду через соціальні мережі, рекламні кампанії та контент-маркетинг, щоб зробити його відомим і популярним у цифровому середовищі.

3. Підвищення лояльності клієнтів. Створення персоналізованого досвіду для клієнтів через email-маркетинг, програми лояльності, чат-боти та інтерактивні комунікації.

4. Оптимізація процесу продажів. Впровадження автоматизованих воронки продажів, ремаркетингу та аналітичних інструментів для збільшення конверсій і середнього чека.

5. Розширення ринків збуту. Вихід на нові ринки за допомогою глобальних цифрових платформ, таких як Amazon, Alibaba, eBay або Google Ads.

6. Збільшення продажів. Впровадження стратегій таргетингу та ретаргетингу, які дозволяють залучати клієнтів із високою ймовірністю покупки.

7. Підтримка конкурентоспроможності. Аналіз діяльності конкурентів і швидке реагування на зміни ринку через цифрові інструменти, такі як PPC-реклама або пошукова оптимізація.

8. Ефективне використання ресурсів. Скорочення витрат на традиційну рекламу та перехід до бюджетних, але ефективних цифрових каналів просування.

9. Аналітика та прийняття рішень. Збір, аналіз і використання даних про поведінку клієнтів для покращення маркетингових кампаній і адаптації стратегії.

10. Розвиток довгострокових відносин із клієнтами. Використання соціальних мереж і комунікаційних платформ для постійної взаємодії з клієнтами, підтримки їхнього інтересу до бренду та стимулювання повторних покупок.

Мета цифрового маркетингу в електронному бізнесі полягає в тому, щоб інтегрувати бізнес-цілі з можливостями цифрових технологій для досягнення максимальної ефективності, залучення клієнтів, зміцнення репутації компанії та забезпечення її стійкого розвитку в умовах глобальної цифрової економіки.

Основні функції цифрового маркетингу в електронному бізнесі представлено на рисунку 1.3 [20].

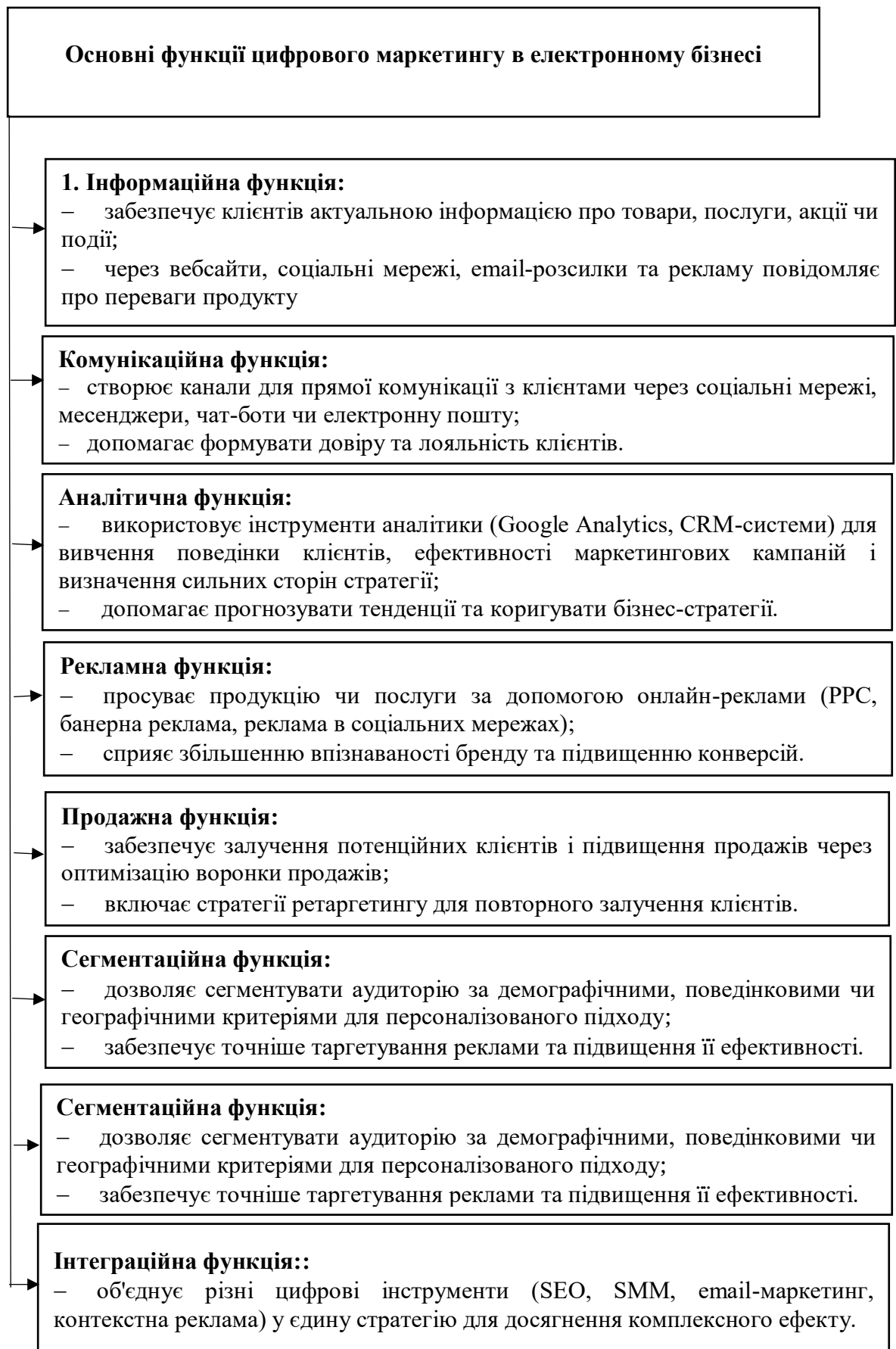


Рисунок 1.3 – Основні функції цифрового маркетингу в електронному бізнесі

Крім того, серед додаткових функцій можна виділити іміджеві функція, яка формує позитивний імідж бренду через PR-кампанії, соціальну відповідальність та репутаційний менеджмент у цифровому просторі та допомагає компанії виділятися серед конкурентів. Мотиваційна функція, яка стимулює клієнтів до покупки через акції, знижки, програми лояльності, промокоди та спеціальні пропозиції.

Функції цифрового маркетингу в електронному бізнесі є багатограними й охоплюють всі аспекти взаємодії бізнесу з аудиторією. Вони сприяють не лише залученню клієнтів, але й підвищенню їхньої лояльності, оптимізації бізнес-процесів та досягненню конкурентної переваги.

Після початку війни в Україні багато компаній були змушені адаптувати свої стратегії маркетингу до нових умов. Цифровий маркетинг став важливим інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами, залучення нових покупців та збереження конкурентних переваг. Успішні приклади впровадження цифрового маркетингу в електронний бізнес компаніями України:

Rozetka – Просування через соціальні мережі та контент-маркетинг.
Застосування: Rozetka, одна з найбільших онлайн-торгових платформ в Україні, активно використовує соціальні мережі, щоб комунікувати з аудиторією під час війни. Компанія інвестує в контент-маркетинг, створюючи не лише рекламні пости, а й інформаційні матеріали, які допомагають людям орієнтуватися в умовах нестабільності. Вони активно залучають користувачів через Instagram, Facebook, а також створюють контент про підтримку економіки України [25].

Результат: залучення лояльних клієнтів: компанія зберегла свою популярність завдяки ефективному використанню соціальних мереж для надання актуальної інформації. Використання соціальних мереж для підтримки патріотичних настроїв: створення контенту, що підтримує українську армію та економіку, зміцнило імідж бренду серед клієнтів.

Monobank – Впровадження чат-ботів та мобільних додатків.
Застосування: Monobank, один з лідерів цифрового банкінгу в Україні, активно використовує цифрові канали для забезпечення безперервної комунікації з користувачами

навіть під час війни. Вони активно інтегрують нові можливості у мобільний додаток, такі як додаткові функції для волонтерських ініціатив, а також запроваджують чат-боти для оперативного надання фінансової допомоги [28].

Результат: забезпечення безперервної підтримки клієнтів: швидке реагування на запити через мобільний додаток дозволяє підтримувати високий рівень задоволення клієнтів; розширення можливостей мобільного банкінгу: інтеграція нових функцій дозволяє Monobank бути корисним навіть у складних умовах війни, підтримуючи довіру користувачів.

Lamoda – Персоналізовані рекомендації та інфлюенсер-маркетинг. Застосування: Lamoda, відома онлайн-платформа для продажу одягу, використовує персоналізовані рекомендації для своїх клієнтів, враховуючи їхні попередні покупки та інтереси. Окрім цього, компанія активно співпрацює з українськими інфлюенсерами, які допомагають просувати нові колекції та модні тенденції, організовуючи акції та конкурси в Instagram та Facebook.

Результат: покращення взаємодії з клієнтами: персоналізовані пропозиції збільшили кількість покупок; активізація продажів через інфлюенсерів: співпраця з інфлюенсерами сприяє підвищенню продажів та розширенню аудиторії.

У часи війни українські компанії успішно адаптували цифровий маркетинг, використовуючи інноваційні інструменти для підтримки зв'язку з клієнтами, збільшення продажів та розвитку брендів. Ключові стратегії включають персоналізований підхід, підтримку соціальних ініціатив, використання мобільних додатків, чат-ботів, а також активне залучення інфлюенсерів та лояльних клієнтів через соціальні мережі. Цифровий маркетинг суттєво впливає на розвиток електронного бізнесу в Україні, особливо в умовах активної цифровізації та глобальних викликів, таких як пандемія чи війна. Його роль стає ключовою у побудові комунікацій, залученні клієнтів та зростанні доходів бізнесу.

1.2 Інструменти цифрового маркетингу в електронному бізнесі

Інструменти цифрового маркетингу в електронному бізнесі – це набір технологій, платформ та методів, які допомагають бізнесам залучати клієнтів, будувати комунікацію, підвищувати продажі та оптимізувати роботу в онлайн-середовищі [16].

Ефективність кожної групи інструментів залежить від специфіки підприємства: те, що працює для одного бізнесу, може бути абсолютно недоречним для іншого. Саме тому маркетолог, орієнтуючись на поставлені цілі компанії, формує унікальну комбінацію інструментів, які є доцільними в межах стратегії Інтернет-просування (рис. 1.4) [16].

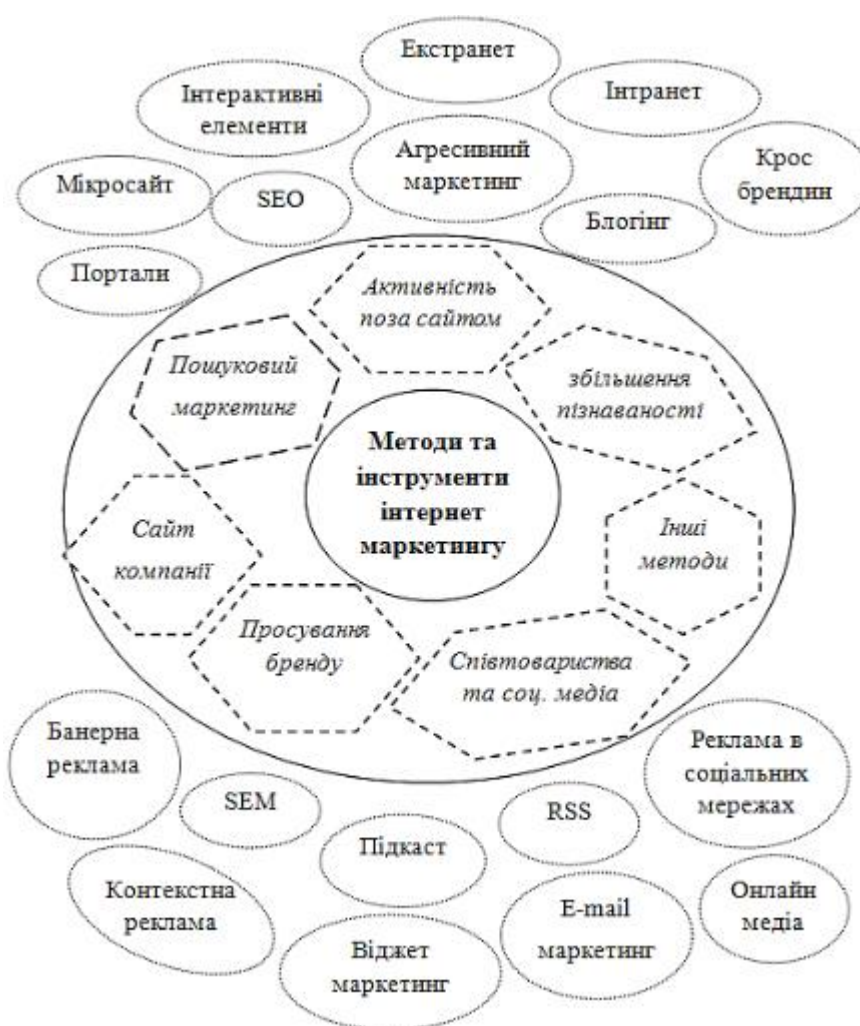


Рисунок 1.4 –Методи та інструменти цифрового маркетингу в електронному бізнесі

Наведена на рис. 1.4 схема демонструє методи та інструменти цифровий маркетингу, які активно застосовуються для просування брендів, продуктів чи послуг у електронному бізнесі. Розглянемо кожен із них окремо:

Основні методи та інструменти цифрового маркетингу електронного бізнесу та їх використання [20]:

1. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM). Суть: використання платних інструментів (PPC – Pay Per Click) і SEO для просування веб-сайтів у пошукових системах. Використання: підприємства інвестують у контекстну рекламу (Google Ads) та оптимізацію сайту для підвищення видимості серед потенційних клієнтів.

2. SEO (Search Engine Optimization). Суть: оптимізація контенту та структури сайту для органічного просування у пошукових системах. Використання: Підприємства електронної комерції застосовують SEO для залучення безкоштовного цільового трафіку. Це комплекс заходів для покращення позицій сайту в пошукових системах, таких як Google чи Bing. Основна мета – забезпечити органічний трафік шляхом оптимізації контенту, швидкості завантаження сайту та технічної структури.

3. Контекстна реклама (PPC). Суть: рекламні оголошення, що відповідають запитам користувачів. Використання: швидке привернення уваги клієнтів на веб-сайтах та пошукових системах (Google, YouTube, Facebook Ads). Системи контекстної реклами дозволяють платити за покази або кліки по оголошеннях, які відображаються на основі запитів користувачів. Це ефективний спосіб швидко залучати цільову аудиторію.

4. Банерна реклама. Суть: візуальні рекламні блоки на веб-сайтах. Використання: застосовується для брендингу та залучення клієнтів через банери на партнерських сайтах або медіа-платформах.

5. SMM (Соціальні мережі). Суть: використання платформ соціальних медіа (Facebook, Instagram, TikTok) для комунікації з аудиторією. Використання: бізнес взаємодіє з клієнтами, просуває контент, проводить рекламу, аналізує залученість. Маркетинг у соціальних мережах використовується для взаємодії з

аудиторією, просування бренду та створення комунікацій через платформи, популярні серед користувачів.

6. E-mail маркетинг. Суть: відправлення розсилок електронною поштою для підтримки зв'язку з клієнтами. Використання: Сприяє утриманню клієнтів, інформуванню про нові продукти, акції та знижки. Надсилання персоналізованих пропозицій, інформаційних бюлетенів чи акцій через електронну пошту є ефективним засобом підтримки клієнтської лояльності та стимулювання повторних продажів.

7. Портали та мікросайти. Суть: Окремі сайти для просування окремого продукту чи кампанії. Використання: створення цільових сторінок для швидкого залучення клієнтів під конкретну акцію або захід.

8. Віджет-маркетинг. Суть: використання інтерактивних віджетів для залучення користувачів. Використання: Віджети для чатів, зворотного зв'язку чи підписки для спрощення комунікації.

9. RSS (синдикація контенту). Суть: автоматичне оновлення та доставка контенту користувачам. Використання: актуально для новинних сайтів, блогів та платформ електронного бізнесу. Створення якісного та корисного контенту (статті, блоги, відео, подкасти) для інформування, залучення та утримання клієнтів. Це також включає ведення корпоративних блогів та використання платформ, таких як YouTube.

10. Підкаст. Суть: аудіоконтент для просування ідей, бренду чи продукції. Використання: підприємства використовують підкасти як освітній або інформаційний інструмент для залучення цільової аудиторії.

11. Агресивний маркетинг. Суть: інтенсивне просування через агресивні рекламні кампанії. Використання: швидке привернення уваги до бренду, часто з акцентом на знижки чи унікальні пропозиції.

12. Інтерактивні елементи. Суть: залучення клієнтів за допомогою опитувань, вікторин, тестів. Використання: підвищення взаємодії з цільовою аудиторією для збору даних і персоналізації реклами.

13. Блогінг. Суть: створення корисного контенту для клієнтів. Використання: допомагає залучати трафік на сайт через SEO, розвиває репутацію експерта.

14. Крос-брендинг. Суть: співпраця з іншими брендами для спільного просування. Використання: створення партнерських програм для взаємної вигоди.

14. Екстранет та Інтранет. Суть: внутрішні корпоративні мережі для оптимізації робочих процесів. Використання: підтримка зв'язку з партнерами (екстранет) або співробітниками (інтранет).

15. Аналітика даних. Суть: інструменти для збору й аналізу даних (Google Analytics, Yandex Metrica) допомагають відслідковувати поведінку користувачів на сайті, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані бізнес-рішення.

16. Мобільний маркетинг. Суть: просування бізнесу через мобільні додатки, push-повідомлення та SMS-розсилки. Особливо актуально в умовах зростання мобільного трафіку.

17. Відеомаркетинг. Суть: використання відеоконтенту (реklamних роликів, оглядів, інструкцій) на платформах, таких як YouTube, TikTok чи Facebook, для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

18. Афілійований маркетинг. Співпраця з партнерами (афіліатами), які отримують комісію за залучення клієнтів до бізнесу через свої платформи, блоги чи сайти.

19. Маркетплейси. Використання платформ, таких як Amazon, Rozetka, Etsy чи OLX, для розміщення та просування товарів. Це дозволяє швидко охопити велику аудиторію покупців.

20. Інфлюенс-маркетинг. Залучення блогерів, відомих осіб або лідерів думок для просування товарів чи послуг. Їхня рекомендація може суттєво підвищити довіру до бренду.

21. CRM-системи для автоматизації маркетингу. Використання програмних рішень (HubSpot, Salesforce, Bitrix24) для автоматизації взаємодії з

клієнтами, управління лідами та покращення ефективності маркетингових заходів.

Інструменти цифровий маркетингу дозволяють бізнесу створювати конкурентні переваги, залучати клієнтів та адаптуватися до мінливих умов ринку. Успіх електронного бізнесу значною мірою залежить від вибору та ефективного використання цих інструментів.

Незважаючи на те, що цифровий маркетинг безпосередньо залежить від єдиного загального каналу – мережі Інтернет, він характеризується досить складною та багаторівневою структурою. Якщо розглянути різноманітні інструменти електронного бізнесу, які застосовуються для управління цифровий маркетингом на підприємствах, то, як зазначає Малиновська О.Ю. [32], ці інструменти можна згрупувати відповідно до конкретних маркетингових завдань компанії, що ними вирішуються:

- інтернет-сторінка. Це може бути як категорійна сторінка товару чи розділу компанії на сайті, так і посадкова сторінка (лендинг) або сайт-візитівка. Деяким підприємствам достатньо односторінкового сайту, щоб надати повну і вичерпну інформацію для налагодження комунікації з клієнтами чи партнерами;

- електронна пошта. Підприємство, збираючи дані, отримує доступ до електронних адрес споживачів, які добровільно погоджуються надати свої контактні дані. Цей інструмент є важливим для розсилки інформаційних матеріалів, рекламних повідомлень, кампаній з ремаркетингу, супроводу купівлі та отримання зворотного зв'язку;

- сайт. Залежно від завдань підприємства, це може бути лендинг з усією необхідною інформацією на одній сторінці, інтернет-магазин, блог або багатосторінковий сайт зі стандартною структурою. Великі інтернет-магазини часто створюють піддомени для обслуговування різних регіонів, наприклад, окремі сторінки для певної області чи міста. Деякі компанії мають окремі сайти для B2B та B2C-сегментів, оскільки стратегія просування і послуги для цих цільових аудиторій суттєво різняться;

– банерна реклама. Вона є цифровим аналогом білбордів та зовнішньої реклами у реальному світі. Банерна реклама – це коротке рекламне повідомлення з використанням графіки чи анімації, розміщене на зовнішніх інтернет-ресурсах, відмінних від сайту компанії;

– листи розсилки. Цей інструмент є невід’ємною складовою email-маркетингу. Розсилка листів, яка може здійснюватися на основі зібраних контактних даних, є гібридним інструментом цифрового та цифровий маркетингу. Інформація для розсилок може бути отримана через сайт, соціальні мережі або з легальних зовнішніх баз даних. Проте без доступу до Інтернету здійснення масової розсилки неможливе.

– дискусійні групи. Це інструмент, який застосовують для залучення клієнтів у межах онлайн-спільнот. Він реалізується через соціальні мережі, форуми, коментарі на сайті або інші платформи, які дозволяють вести обговорення та отримувати зворотний зв'язок;

– інтернет-сервер. Сервери є технічною основою для роботи систем обробки даних, таких як CRM або ERP. Вони забезпечують функціонування хмарних сервісів, сайтів та інших цифровий маркетингових інструментів. Фізичне розташування серверів може бути як на підприємстві, так і у третіх сторін, що робить цей інструмент частково гібридним між цифровим та цифровий маркетингом;

– пошукові системи. У минулому телефонні довідники були основним способом пошуку контактів підприємств. Сьогодні пошукові системи, такі як Google чи Bing, виконують цю функцію на значно вищому рівні. Вони дозволяють користувачам знаходити потрібну інформацію за ключовими словами. За допомогою SEO-оптимізації можна підвищити видимість сторінок і сайтів підприємства у пошукових результатах.

Одним із найпоширеніших сучасних інструментів цифрового маркетингу компаній є соціальні мережі, які дозволяють максимально охопити зацікавлену аудиторію. Завдяки широкому поширенню смартфонів та доступності мобільного інтернету соціальні мережі стають надзвичайно популярними серед

користувачів. Варто зазначити, що соціальні платформи відрізняються своїм форматом і цільовою аудиторією. Наприклад, LinkedIn переважно орієнтований на представників B2B-сегмента, тоді як Instagram є ефективним для компаній, що пропонують продукти або послуги з акцентом на естетику та емоційну складову. YouTube дозволяє створювати інформативний відеоконтент про компанію чи продукт, а TikTok ідеально підходить для коротких відео з вірусним ефектом, спрямованих на масове охоплення аудиторії [37].

Основні засоби досягнення цілей цифрового маркетингу компанії представлено у табл. 1.1 [37].

Таблиця 1.1 – Основні засоби досягнення цілей цифрового маркетингу

Засіб	Маркетингові завдання	Особливості
Сайт	Інформування Збір інформації Просування Продаж Зворотний зв'язок	Структура і функціонал залежать від маркетингових завдань.
Сторінка	Інформування Збір інформації Просування Продаж	В залежності від вбудованих технологій може виконувати завдань, у тому числі комерційних та аналітичних.
Email-маркетинг	Інформування Збір інформації Просування Зворотний зв'язок	Важливий інструмент ремаркетингу та зворотного зв'язку після продажу.
Банерна реклама	Інформування Просування	Платний засіб просування або інформування про акції, події, новинки.
Пошукові системи	Інформування Збір інформації Просування	Незамінний інструмент розширення аудиторії та поінформованості споживачів. Методологія та доступні інструменти відрізняється для кожної окремої пошукової системи.
ASO	Інформування Збір інформації Просування	Окремий різновид просування мобільних застосунків у спеціалізованих онлайн магазинах.
Чат-боти	Інформування Збір інформації Зворотний зв'язок	Популярний інструмент оптимізації надання зворотного зв'язку та збору інформації.
Електронна комерція	Збір інформації Продаж	Не усі підприємства мають необхідність використовувати цей засіб з огляду на специфіку своєї діяльності.

Продовження табл. 1.1

Google Maps	Інформування Збір інформації Просування Зворотний зв'язок	Універсальний засіб розширення аудиторії та створення іміджу. Незамінний для геотаргетингу.
Соціальні мережі	Інформування Збір інформації Просування Продаж Зворотний зв'язок	Надзвичайно дієвий засіб досягнення комунікаційних завдань підприємства за умови правильного використання.
Крауд-маркетинг	Інформування Збір інформації Просування	Засіб взаємодії з цільовою аудиторією за спільними інтересами.

Для досягнення найкращих результатів необхідно використовувати комплексний підхід, застосовуючи кілька з наведених інструментів одночасно. У сфері цифровий маркетингу важливим є не лише вибір конкретного засобу, але й поєднання різних інструментів та стратегій для досягнення оптимальних результатів. Хоча кожен окремий інструмент може мати свої переваги, ефективність значно зростає при їх комплексному застосуванні.

Сучасний цифровий маркетинг демонструє значний тренд до збільшення популярності онлайн-замовлень серед користувачів. Сьогодні більшість людей віддають перевагу придбанню товарів та послуг через інтернет, користуючись зручними онлайн-платформами та корпоративними веб-сайтами. Це відкриває нові перспективи для бізнесів у просуванні своєї продукції та послуг у цифровому просторі.

Для спрощення процесу замовлення компанії впроваджують комплексну інтеграцію з різноманітними супутніми сервісами. Зокрема, вони використовують трекінгові системи, що дають клієнтам можливість контролювати статус замовлення, відслідковувати переміщення товару та дізнаватися про його місцезнаходження. Додатково підприємства підключають банківські послуги, що дозволяють здійснювати оплату швидко та безпечно. Таке поєднання технологій підвищує якість обслуговування клієнтів та їх задоволеність від взаємодії з брендом [41].

Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям необхідно слідкувати за новітніми інноваціями та активно впроваджувати їх у свою діяльність. Однією з таких технологій є чат-боти – автоматизовані програми, які забезпечують миттєву комунікацію з клієнтами у режимі реального часу. Вони відповідають на запити користувачів, надають необхідну інформацію та підтримку, що значно покращує клієнтський досвід і оптимізує роботу компаній.

Ще одним популярним інструментом стає функція швидкої покупки в один клік. Завдяки цій можливості користувачам не потрібно щоразу вводити свої особисті дані, адресу доставки та платіжну інформацію. Система автоматично зберігає ці дані для подальших покупок, дозволяючи завершити замовлення за кілька секунд. Це значно пришвидшує процес оформлення та створює комфортний досвід для клієнтів, що сприяє їхньому поверненню до бренду.

Такі методи спрямовані на підвищення зручності для споживачів та їх задоволеності послугами. Завдяки спрощенню процесу оформлення замовлень інтернет-магазини створюють інтуїтивно зрозумілі та ефективні платформи, які допомагають користувачам швидко здійснювати покупки без додаткових ускладнень. Це, у свою чергу, дозволяє бізнесам зберегти свої позиції на ринку та отримати перевагу перед конкурентами в онлайн-середовищі.

1.3 Методологічні підходи оцінки економічної ефективності цифрового маркетингу в електронному бізнесі

Економічна ефективність цифрового маркетингу в електронному бізнесі – це здатність маркетингових заходів, що реалізуються в онлайн-середовищі, забезпечувати максимальну віддачу за мінімальних витрат. Вона характеризується відношенням отриманих результатів (доходу, приросту клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду тощо) до витрат, понесених на маркетингові кампанії [43].

Ринок послуг комерційних підприємств є надзвичайно конкурентним через присутність як національних, так і міжнародних компаній на внутрішньому ринку окремої країни. З погляду задоволення потреб суспільства, що є основною метою діяльності компанії, важливо, щоб її продукція або послуги відповідали існуючому попиту, задовольняли вимоги споживачів і відповідали стандартам, встановленим державними та контролюючими органами. Крім того, продукція має бути якісною, надійною та конкурентоспроможною за ціною. Це означає, що компанії недостатньо просто бути присутньою на ринку – вона має постійно працювати над утриманням наявних клієнтів та приваблення уваги потенційних.

Для цього підприємству слід орієнтуватися на використання ефективних засобів для просування своєї продукції або послуг, як офлайн, так і онлайн. Дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг є природним продовженням функціональних стратегій маркетингу. Його також можна вважати важливою складовою комунікаційної політики на ринку, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. В умовах глобалізації інтернет простору електронний бізнес дозволяє значно розширити клієнтську базу без географічних обмежень, увійти на ринок будь-якої країни або вийти на певний споживацький сегмент [45].

Основною перевагою цифровий маркетингу перед традиційними «офлайн-бізнесами» є здатність швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті. Це дозволяє практично в реальному часі аналізувати динаміку запитів, розуміти, що саме шукають користувачі у конкретний момент, і отримувати цю інформацію безпосередньо від них. Використовуючи ці дані, компанія може оперативно коригувати свою бізнес-стратегію або стратегію розвитку продуктів [47].

Цифровий маркетинг пропонує компаніям широкий спектр інструментів, що дозволяють не лише інформувати клієнтів за допомогою веб-сайту, але й автоматизувати багато бізнес-процесів. Наприклад, можна організувати онлайн-продажі, надавати додаткові послуги, впроваджувати комунікації через чат-боти, електронні розсилки або конференції. Завдяки таким технологіям забезпечується

не лише швидка комунікація з клієнтами, але й значне скорочення витрат, що сприяє збільшенню ринкової частки компанії.

Отже, цифровий маркетинг можна розглядати як сучасну систему інструментів, спрямованих на досягнення бізнес-цілей. Це підкреслює важливість аналізу його ключових характеристик, форм, методів і технологій реалізації.

Однак вважати, що володіння інструментами цифровий маркетингу автоматично гарантує комерційний успіх, було б неправильно. Успіх бізнесу насамперед залежить від якості продуктів або послуг, які він пропонує, а вже потім від ефективності маркетингових кампаній. Водночас, враховуючи високу конкуренцію та перенасиченість ринку пропозиціями, без маркетингових інструментів привернути увагу споживачів стає практично неможливо. Цифровий маркетинг сьогодні включає різноманітні технології, які допомагають вивести бізнес на новий рівень, рис. 1.5 [49].

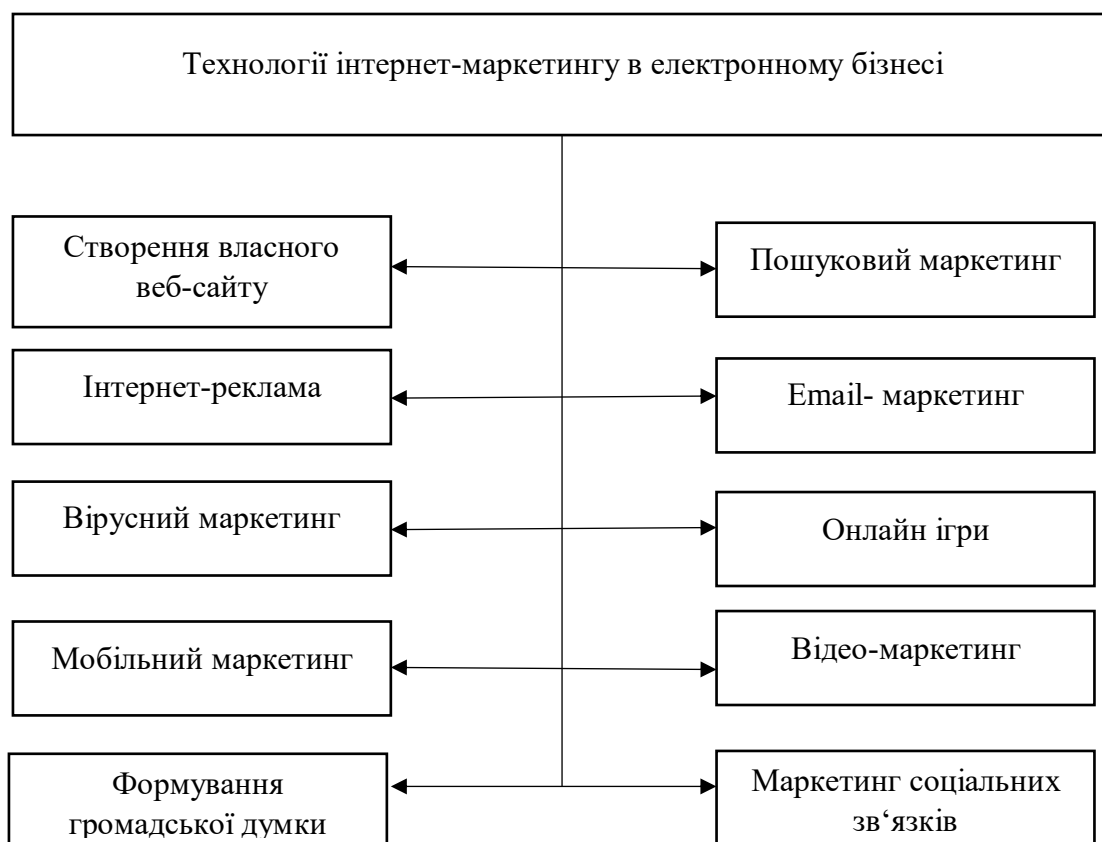


Рисунок 1.5 – Технології цифровий маркетингу, які використовуються в електронному бізнесі

Програма впровадження цифровий маркетингу в електронний бізнес – це структурований план дій, спрямований на інтеграцію інструментів і стратегій цифровий маркетингу з метою збільшення доходів, покращення клієнтського досвіду та розширення ринкової частки компанії. Вона охоплює низку етапів, які забезпечують ефективну реалізацію проєкту.

Етапи впровадження програми цифровий маркетингу в електронний бізнес компанії, рис. 1.6 [52].

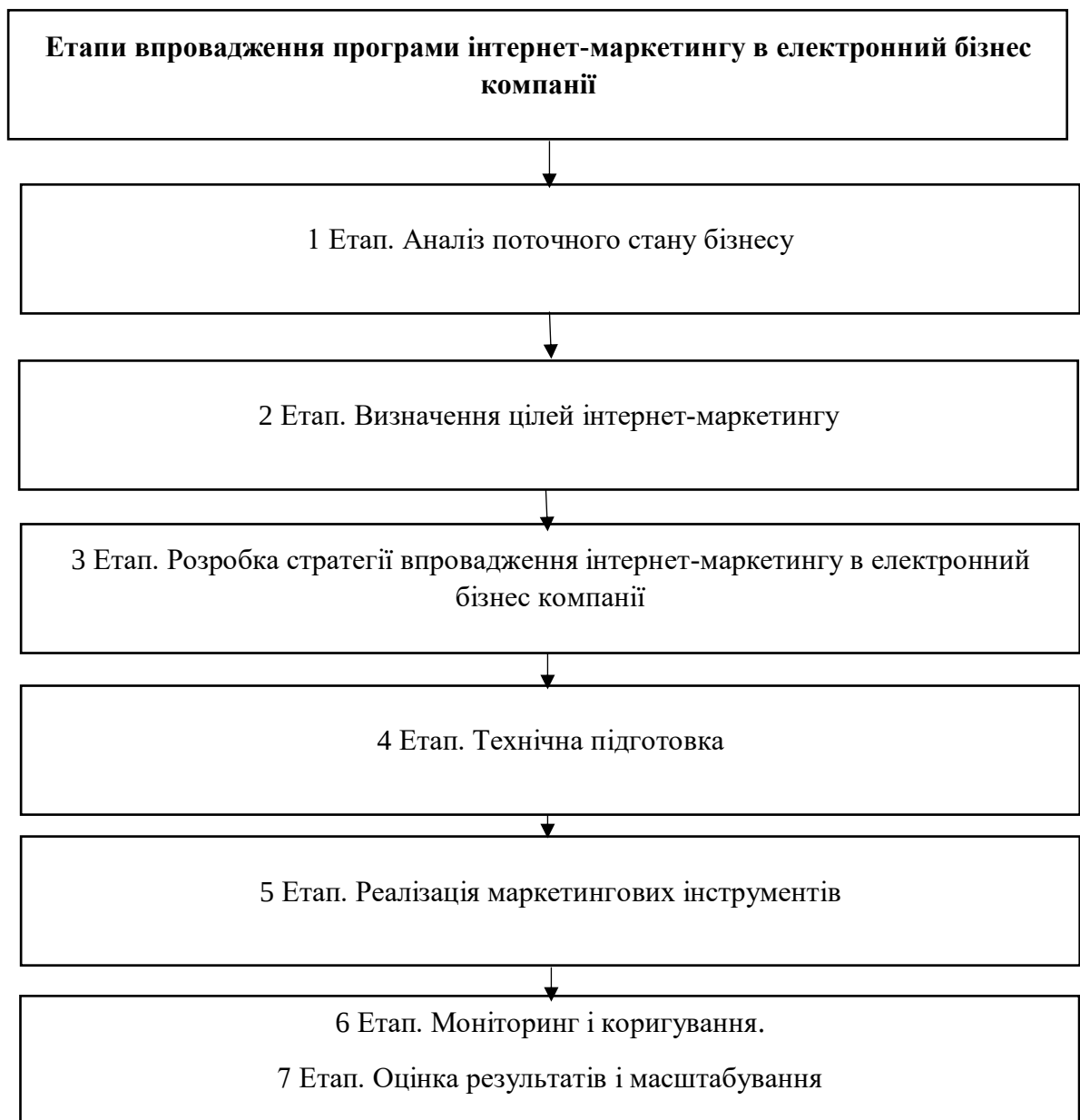


Рисунок 1.6 – Етапи впровадження програми цифровий маркетингу в електронний бізнес компанії

Етапи впровадження програми цифрового маркетингу в електронний бізнес компанії [52]ї:

1 Етап. Аналіз поточного стану бізнесу

- оцінка цільової аудиторії (її потреб, поведінки та переваг);
- аналіз конкурентів: стратегії, інструменти, результати їхньої присутності в інтернеті;
- вивчення поточних маркетингових каналів та ефективності їх використання.
- оцінка технічної бази: стан веб-сайту, інтеграція CRM-систем, доступність аналітичних інструментів.

2. Визначення цілей цифровий маркетингу:

- короткострокові цілі: збільшення відвідуваності сайту, залучення потенційних клієнтів, зростання кількості підписників у соціальних мережах;
- довгострокові цілі: підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної клієнтської бази, збільшення прибутку.

3. Розробка стратегії:

- визначення ключових інструментів цифровий маркетингу;
- SEO (пошукова оптимізація);
- контекстна та таргетована реклама;
- SMM (маркетинг у соціальних мережах);
- email-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- аналітика та ретаргетинг;
- розподіл бюджету на різні маркетингові канали;
- розробка плану створення та поширення контенту.

4. Технічна підготовка:

- оптимізація вебсайту для пошукових систем (швидкість завантаження, адаптивність до мобільних пристроїв);
- впровадження систем аналітики (Google Analytics, Hotjar, Yandex.Metrica);

- налаштування CRM-системи для автоматизації процесів комунікації з клієнтами;

- інтеграція платіжних систем, якщо вони не були впроваджені раніше.

5. Реалізація маркетингових інструментів:

- SEO: дослідження ключових слів, оптимізація контенту, створення зовнішніх і внутрішніх посилань;

- контекстна реклама: запуск рекламних кампаній у Google Ads, Bing Ads тощо;

- соціальні мережі: створення контент-плану, регулярне ведення сторінок у соцмережах, організація рекламних кампаній;

- email-маркетинг: розробка ланцюжків розсилок, персоналізація пропозицій для клієнтів;

- контент-маркетинг: публікація статей, відео, кейсів, оглядів, які будуть корисними для цільової аудиторії.

6. Моніторинг і коригування:

- постійне відстеження ключових показників ефективності (KPI): конверсії, CTR, CAC, ROAS тощо;

- аналіз поведінки клієнтів на сайті та в соціальних мережах;

- коригування кампаній на основі отриманих даних;

- тестування нових інструментів і підходів (A/B тестування).

7. Оцінка результатів і масштабування:

- оцінка досягнення поставлених цілей;

- виявлення сильних і слабких сторін програми;

- розробка плану масштабування кампаній або впровадження нових стратегій;

- очікувані результати від впровадження програми;

- збільшення трафіку на сайт і конверсій;

- ріст прибутків компанії завдяки оптимізації витрат на маркетинг;

- підвищення впізнаваності бренду;

- формування довгострокових відносин із клієнтами.

Ключові показники економічної ефективності цифрового маркетингу (KPI) в електронному бізнесі дають змогу оцінити доцільність маркетингових кампаній, оптимізувати витрати та визначити шляхи покращення стратегій. Нижче наведено основні показники з формулами та поясненнями.

Основні KPIs для цифрового маркетингу в електронному бізнесі компанії включають [55]:

1. Трафік на сайт

1.1 Загальний трафік – показує загальну кількість відвідувачів вебсайту за певний період, формула 1.1 [55].

$$T = V_1 + V_2 + \dots + V_n \quad (1.1)$$

де: T – загальний трафік; V_n – відвідувачі за окремий день.

Частка нового та повертаючогося трафіку, формула 1.2, 1.3.

$$NT = \left(\frac{\text{Кількість нових відвідувачів}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \right) \times 100 \% \quad (1.2)$$

$$RT = \left(\frac{\text{Кількість нових відвідувачів}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \right) \times 100 \% \quad (1.3)$$

Джерела трафіку:

1. Органічний трафік (SEO): кількість відвідувачів, які зайшли через пошукові системи. Органічний: >40% (свідчить про успішне SEO).

2. Платний трафік: кількість відвідувачів, які прийшли через рекламу. До 30% (залежить від активності рекламних кампаній);

3. Реферальний трафік: користувачі, які перейшли за посиланнями з інших сайтів. Реферальний: 10-20%; соціальні мережі: 10-15%; новий: 50-70% (залучення нової аудиторії); повертаючийся: 30-50% (свідчить про лояльність клієнтів).

Цільове значення залежить від типу бізнесу. Для малого інтернет-магазину – 10 000–50 000 відвідувачів на місяць. Для великих платформ – від 100 000+ відвідувачів.

Конверсійна ставка (Conversion Rate, CR) – визначає, який відсоток відвідувачів сайту виконав цільову дію (покупка, заповнення форми, підписка тощо), формула 1.4 [55].

$$CR = \left(\frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \right) \times 100 \% \quad (1.4)$$

Середнє значення: 2–5%. Для високоефективного бізнесу — 10% і більше, соціальні мережі: 1–3% (залежить від типу контенту).

2. Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) – показує, скільки коштів витрачено на залучення одного нового клієнта, формула 1.5 [56].

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.5)$$

CAC має бути нижчим за середній дохід від одного клієнта (LTV).

3. Рентабельність інвестицій у рекламу (Return on Advertising Spend, ROAS) – показує, скільки доходу отримано на кожен витрачений долар на рекламу, формула 1.6 [56].

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від рекламної кампанії}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100 \% \quad (1.6)$$

4. Середній чек замовлення (Average Order Value, AOV) – вимірює середній дохід з однієї покупки, формула 1.7 [56].

$$AOV = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (1.7)$$

5. Відсоток утримання клієнтів (Customer Retention Rate, CRR) – показує, який відсоток клієнтів залишаються лояльними до компанії за певний період, формула 1.8 [56].

$$CRR = \left(\frac{\text{Кількість клієнтів наприкінці періоду} - \text{Кількість нових клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \right) \times 100 \% \quad (1.8)$$

6. Показник відмов (Bounce Rate, BR) – визначає відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки, формула 1.9 [56].

$$BR = \left(\frac{\text{Кількість відвідувачів, які залишили сайт після однієї сторінки}}{\text{Загальна кількість відвідувачів сайту}} \right) \times 100 \% \quad (1.9)$$

7. LTV (Lifetime Value) – середній дохід, отриманий від одного клієнта за весь період співпраці, формула 1.10 [56].

$$LTV = AOV \times \text{Кількість повторних покупок} \times \text{Середній термін співпраці} \quad (1.10)$$

де: AOV – середня вартість замовлення.

Цільове значення: має перевищувати САС у 3-5 разів. Наприклад: якщо САС = \$50, то LTV має бути >\$150.

8. Динаміка продажів характеризується показниками загальний дохід через інтернет та сумою всіх покупок через онлайн-канали, формули 1.11, 1.12 [64].

Середня вартість замовлення (AOV):

$$AOV = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (1.11)$$

Частка повторних покупок (RPR):

$$RPR = \left(\frac{\text{Кількість повторних замовлень}}{\text{Загальна кількість замовлень}} \right) \times 100 \% \quad (1.12)$$

7. Email-маркетинг. Open Rate (відкриття листів): Ціль: 20-30%. Для високого залучення >40%. CTR (кількість кліків): ціль: 2-5%. У разі персоналізованого контенту >10%. Відписки (Unsubscribe Rate): ціль: <0,5%.

Динаміка продажів. Загальний дохід через інтернет: має постійно зростати з урахуванням сезонних коливань. Середня вартість замовлення (AOV): ціль: стабільне або зростаюче значення. Наприклад, \$50–200 для e-commerce. Частка повторних покупок: ціль: >30%.

Показники ефективності в соціальних мережах. Кількість підписників: приріст має бути 5-10% щомісяця. Рівень залучення (Engagement Rate): Ціль: >1-3% для великих акаунтів (>10 000 підписників) та >5-10% для менших. Відвідуваність сторінок із соцмереж: частка соціального трафіку: 10-20% від загального трафіку.

SEO-показники. Позиції в пошукових системах: ціль: ТОП-10 за основними ключовими словами. Обсяг органічного трафіку: зростання на 10-20% щомісяця. Кількість зовнішніх посилань (backlinks): ціль: зростання якісних посилань на 10-15% за квартал.

Репутація бренду (Brand Awareness). Частота згадувань: має збільшуватися на 5–10% щомісяця. Відгуки клієнтів: 80% позитивних відгуків. Рівень довіри: позитивна динаміка за анкетуваннями та соціопитуваннями [64].

Цифровий маркетинг є потужним інструментом для підвищення економічної ефективності електронного бізнесу. Завдяки можливості точного таргетування аудиторії, зниженню витрат на рекламу і високій швидкості зворотного зв'язку з потенційними клієнтами, цифровий маркетинг значно сприяє збільшенню доходів і зниженню витрат на залучення нових клієнтів. Його використання дозволяє підвищити конверсії, розширити ринкову частку та покращити взаємодію з клієнтами, що сприяє довгостроковій лояльності і підвищенню життєвого циклу клієнта (LTV).

Серед основних переваг цифрового маркетингу можна виділити високу масштабованість, можливість глобального охоплення ринку, точне вимірювання ефективності за допомогою аналітики, а також здатність швидко реагувати на зміни ринку і поведінки споживачів. Крім того, завдяки низьким витратам на рекламу та можливості адаптації під конкретні потреби бізнесу, цифровий маркетинг є особливо вигідним для малих і середніх підприємств.

Перспективи розвитку цифрового маркетингу в електронному бізнесі є обіцяючими. Очікується, що в майбутньому автоматизація маркетингових процесів, використання штучного інтелекту та машинного навчання значно покращать персоналізацію реклами та стратегії взаємодії з клієнтами. Зростання популярності мобільних платформ і розвитку нових технологій, таких як голосовий пошук або віртуальна реальність, відкриває нові можливості для цифровий маркетингу. Усі ці фактори дозволяють очікувати ще більший розвиток і вдосконалення інструментів цифровий маркетингу, що дозволить компаніям ще ефективніше досягати своїх бізнес-цілей та задовольняти потреби клієнтів.

2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА РІВНЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ПрАТ «ШВЕЙНА ФАБРИКА «ЗОРЯНКА»

2.1 Організаційно-господарська характеристика ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» є одним з найбільших виробників у швейній галузі України, який спеціалізується на виготовленні верхнього одягу для жінок та чоловіків, а також фірмового та робочого одягу. Підприємство було засноване в 1922 році та має загальну виробничу площу 8,0 тис. м². Історія фабрики почалась з майстерні, що спеціалізувалася на ремонті військового одягу, де працювало 10 майстрів і використовувалося 10 швейних машин, зокрема, на фабриці також працювали приватні майстри зі своїм обладнанням. Сьогодні підприємство займається пошивом одягу для таких брендів, як «Gil Bret», «Betty Barclay», «CAROLL», «KOOKAI», «MARKS& SPENCERS», «PRADA», «Cor.corpine», «BEST», «Lener Cordier» [46].

Діяльність Товариства здійснюється відповідно до Конституції України, законодавства про акціонерні товариства, цінні папери та фондовий ринок, Цивільного та Господарського кодексів України, а також на основі цього Статуту.

Загальна характеристика ПрАТ «ШФ «Зорянка» представлена у табл. 2.1 [46].

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Скорочена назва:	ПрАТ «ШФ «Зорянка»
Юридична адреса:	25015, Кіровоградська область, м. Кіровоград, вул. Євгена Маланюка, 2
Зареєстрований:	Виконавчий комітет Кіровоградської міської ради, 20.12.1922
КОАТУУ:	3510136600 (ЛЕНІНСЬКИЙ р-н)
Керівник:	Надеїна Любов Володимирівна

Основною діяльністю Товариства згідно Статуту є [46]:

- виготовлення швейних виробів, зокрема при обробці сировини на митній території України, а також їх подальший продаж; виробництво іншого виду верхнього одягу;
- оренда та експлуатація власної або орендованої нерухомості;
- оптовий продаж товарів текстильної галузі.
- оптовий продаж одягу та взуття;
- роздрібний продаж текстильних виробів у спеціалізованих магазинах;
- роздрібний продаж взуття та шкіряних виробів у спеціалізованих магазинах;
- роздрібний продаж одягу в спеціалізованих магазинах;
- роздрібний продаж текстильних виробів, одягу та взуття через лотки і на ринках;
- роздрібна та оптова торгівля, зокрема фірмова та комісійна, на умовах консигнації з утриманням консигнаційних складів, а також інші види діяльності з продукцією та товарами, отриманими від юридичних осіб, включаючи нерезидентів, як на території України, так і за її межами відповідно до чинних законів;
- оренда складських та виробничих приміщень, обладнання, інструментів, транспортних засобів та іншого майна на підставі договорів;
- автомобільні перевезення вантажів;
- організація міжнародного обміну інформацією та технологіями на комерційних засадах; проведення спеціалізованих виставок, ярмарків, аукціонів, торгів, конференцій, семінарів та інших подій на комерційній основі.
- здійснення зовнішньоекономічної діяльності, експортно-імпортних операцій: а) експорт власних товарів (продукції); б) експорт товарів (продукції) без переходу права власності; в) експорт товарів (продукції) з переходом права власності. Організаційна структура ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», рис. 2.1.

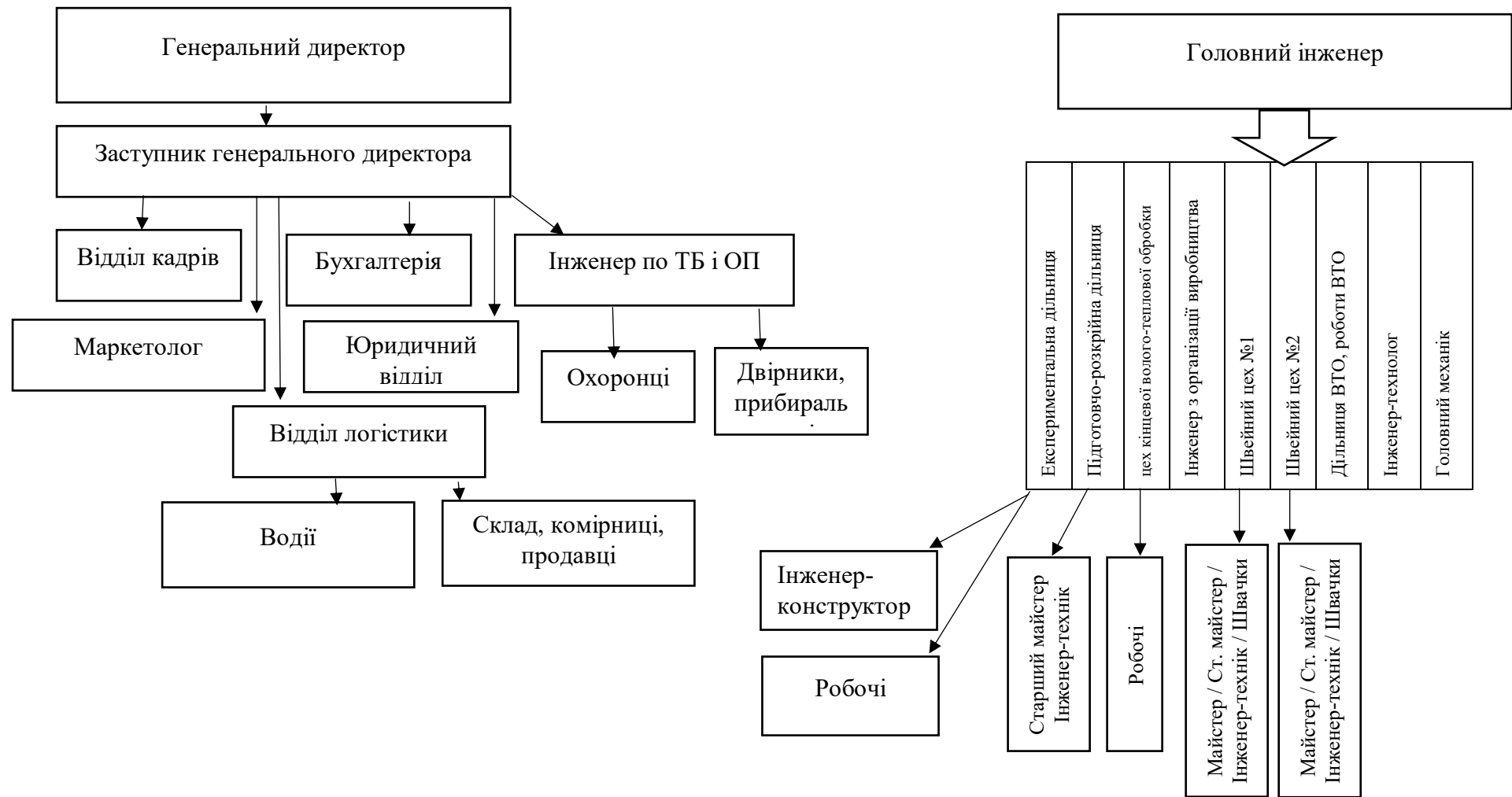


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» [46]

Структура підприємства включає експериментальний цех, розкрійно-підготовчий цех і три швейні цехи. Чисельність працівників підприємства – 295 осіб.

Динаміка обсягів виробництва та реалізації основних видів продукції «ШФ «Зорянка» для продажу в Україні за 2022-2024 рр. представлена у табл. 2.2., рис. 2.2 [24].

Таблиця 2.2 – Динаміка обсягів виробництва та реалізації основних видів продукції «ШФ «Зорянка» для продажу в Україні за 2022-2024 рр.

№ з/п	Основний вид продукції	Період, рік		Абс. відхил., шт. 2023/2022	Відносне відхил., % 2023/2022	Період, рік 2024	Абс. відхил., шт. 2024/2023	Відносне відхил., % 2024/2023
		2022	2023					
1	Пальта, куртки жіночі з тканини, од.	46300	42400	-3900	-8,42	43100	+700	+1,65
2	Жакети жіночі з тканини, од.	39700	36852	-2848	-7,17	37121	+256	+0,72
3	Брюки, спідниці жіночі з тканини, од.	7500	7300	-200	-6,51	7406	+106	+1,45
4	Блузки, гольфи, сорочки, од.	9200	8900	-500	-3,26	9056	+156	1,34

Результати таблиці 2.2 вказують на те, що у 2023 році обсяги виробництва всіх основних видів продукції зменшилися, що свідчить про негативну динаміку виробничої діяльності: пальта та куртки жіночі з тканини зменшилися на 3900 одиниць (-8,42%). Це найбільше абсолютне та відносне зниження серед усіх категорій продукції. Жакети жіночі з тканини показали зниження на 2848 одиниць (-7,17%). Брюки та спідниці жіночі з тканини скоротилися на 200

одиниць (-6,51%). Блузки, гольфи, сорочки зменшилися на 500 одиниць (-3,26%).

Найбільше скорочення у відносному вимірі зафіксовано для пальт та курток, тоді як найменше – для блузок та сорочок. У 2024 році спостерігається покращення виробничих показників у порівнянні з 2023 роком: пальта та куртки жіночі з тканини зросли на 700 одиниць (+1,65%); жакети жіночі з тканини збільшилися на 256 одиниць (+0,72%); брюки та спідниці жіночі з тканини зросли на 106 одиниць (+1,45%); блузки, гольфи, сорочки показали приріст на 156 одиниць (+1,34%).

Хоча зростання обсягів виробництва є позитивним, воно залишається помірним. Відновлення показників не компенсує зниження, зафіксоване у 2023 році. 2023 рік був складним для підприємства через помітне зниження обсягів виробництва всіх основних видів продукції, що пов'язане із повномасштабною війною, втратою частини кваліфікованих працівників через мобілізацію, втрата частини постійних оптових замовників та економічну кризу.

ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» веде зовнішньоекономічну діяльність, постачаючи свою продукцію на міжнародні ринки. Варто зазначити, що обсяги експорту підприємства скоротилися у 2022 році із збереженням тенденції до 2024 року (рис. 2.2) [24].

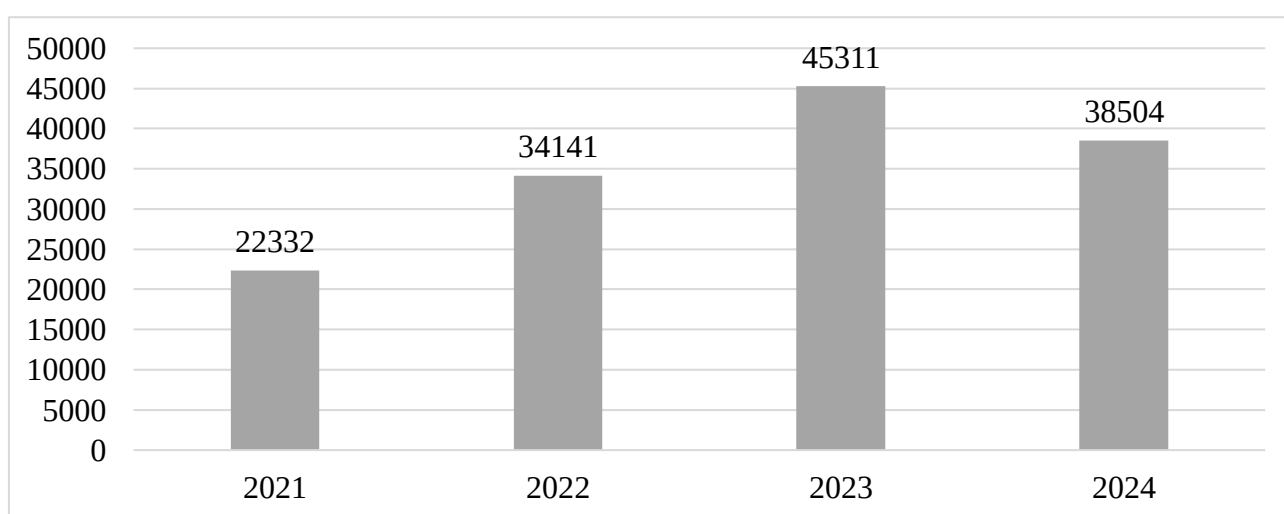


Рисунок 2.2 – Величина експорту продукції ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» у 2021-2024 рр., тис. грн.

У період 2021-2024 років величина експорту продукції ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» демонструє як зростання, так і спад. У 2021 році обсяг експорту склав 22332 тис. грн, що можна вважати базовим показником. У 2022 році цей показник значно зріс до 34141 тис. грн. Таке зростання могло бути зумовлене накопиченням замовлень попереднього періоду та пошуком підприємством нових ринків збуту в умовах адаптації до початку повномасштабної війни.

Пік експорту спостерігається у 2023 році, коли обсяг становив 45311 тис. грн. Це зростання, ймовірно, пов'язане з активізацією експортної діяльності після часткової стабілізації логістичних ланцюгів та відновленням виробничих процесів. Попри виклики війни, підприємство знайшло шляхи для утримання позицій на ринку завдяки гнучкій організації роботи та переорієнтації на нових партнерів.

Однак у 2024 році обсяги експорту скоротилися до 38504 тис. грн, що вказує на спад на 6807 тис. грн порівняно з попереднім роком. Причинами цього можуть бути: мобілізація працівників, що призвела до дефіциту робочої сили, а також ускладнена логістика через тривалу війну. Зміна транспортних маршрутів, підвищення витрат на перевезення та загальна невизначеність міжнародної економічної ситуації також могли вплинути на зниження обсягів експорту.

Досліджено основні країни-споживачі продукції ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», а також проаналізуємо обсяги експорту до цих країн з урахуванням товарної структури (табл. 2.3) [24].

Протягом 2021-2024 років ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» експортувало свою продукцію до основних європейських країн: Франції, Німеччини, Великої Британії та Італії. Розглянемо динаміку показників за роками та основними категоріями продукції: жіночий верхній одяг, жіночі сукні та спідниці, жіночі брюки та чоловічий одяг.

Таблиця 2.3 – Величина експорту ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» у 2021-2024 рр., тис. грн

Країни	Період, роки																			
	2021					2022					2023					2024				
	Жіночий верхній одяг	Жіночі сукні та спідниці	Жіночі брюки	Чоловічий одяг	РАЗОМ	Жіночий верхній одяг	Жіночі сукні та спідниці	Жіночі брюки	Чоловічий одяг	РАЗОМ	Жіночий верхній одяг	Жіночі сукні та спідниці	Жіночі брюки	Чоловічий одяг	РАЗОМ	Жіночий верхній одяг	Жіночі сукні та спідниці	Жіночі брюки	Чоловічий одяг	РАЗОМ
Франція	3048	2829	484	1996	8357	4519	4502	714	3004	12739	6774	4426	558	3441	15199	6032	4012	597	2661	13302
Німеччина	3055	2596	396	1878	7925	4098	4001	676	2712	11487	5639	4310	502	3212	13663	5419	3856	441	2418	12134
Великобританія	1412	529	352	717	3010	3811	816	426	1212	6265	3227	3096	451	1611	8385	3884	2281	290	1222	7677
Італія	1418	522	331	769	3040	1911	582	232	925	3650	3844	1761	755	1704	8064	1992	1787	212	1400	5391
Разом	8933	6476	1563	5360	22332	14339	9901	2048	7853	34141	19484	13593	2266	9968	45311	17327	11936	1540	7701	38504

Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що найбільша частка експорту протягом 2021-2024 рр. припадала на Францію (рис. 2.3).

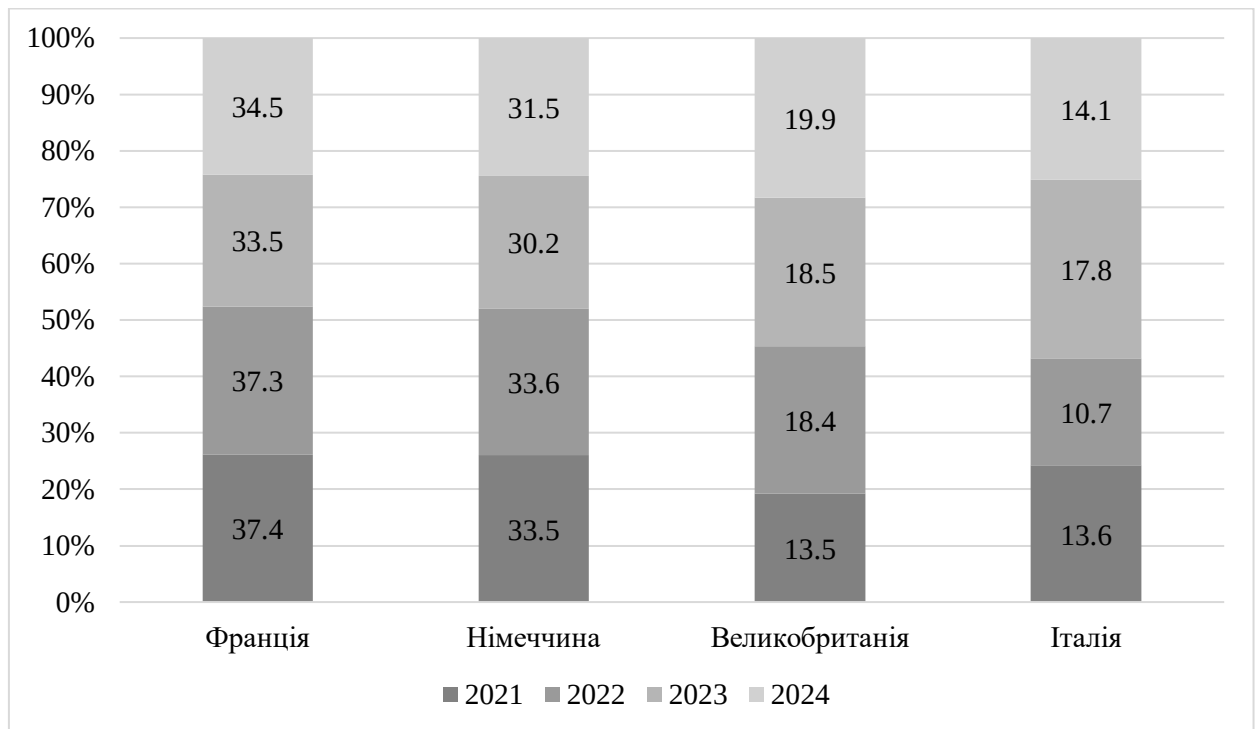


Рисунок 2.3 – Географічна структура експорту продукції ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» у 2021-2024 рр., %

У 2021 році загальний обсяг експорту до Франції склав 8357 тис. грн. Найбільшу частку займав жіночий верхній одяг (3048 тис. грн) та чоловічий одяг (1996 тис. грн). У 2022 році обсяг зріс майже вдвічі до 12 739 тис. грн завдяки значному збільшенню експорту жіночого верхнього одягу та чоловічого одягу. У 2023 році спостерігалось подальше зростання до 15 199 тис. грн, хоча частка жіночих суконь та брюк знизилася. У 2024 році обсяги зменшилися до 13 302 тис. грн, що пояснюється зниженням експорту жіночого верхнього одягу та чоловічого одягу.

У 2021 році експорт до Німеччини становив 7925 тис. грн, із найбільшими показниками у категоріях жіночого верхнього одягу (3055 тис. грн) та чоловічого одягу (1878 тис. грн). У 2022 році обсяги експорту зросли до 11 487 тис. грн

завдяки зростанню всіх товарних категорій. Пік був досягнутий у 2023 році – 13 663 тис. грн. У 2024 році показник знизився до 12 134 тис. грн, що пов'язано зі зменшенням обсягів жіночого верхнього одягу та чоловічого одягу.

Експорт до Великої Британії у 2021 році склав 3010 тис. грн, із найбільшим обсягом у категорії чоловічого одягу (717 тис. грн). У 2022 році показник різко зріс до 6265 тис. грн завдяки зростанню експорту жіночого верхнього одягу. У 2023 році обсяги досягли 8385 тис. грн, що пояснюється стабільним зростанням усіх категорій. Проте у 2024 році обсяг експорту зменшився до 7677 тис. грн через спад у категоріях жіночих суконь, брюк та чоловічого одягу.

У 2021 році експорт до Італії був на рівні 3040 тис. грн, найбільшу частку займав чоловічий одяг (769 тис. грн). У 2022 році обсяги експорту зросли незначно до 3650 тис. грн. У 2023 році спостерігалось значне зростання до 8064 тис. грн завдяки збільшенню експорту жіночого верхнього одягу та жіночих брюк. У 2024 році обсяги знизилися до 5391 тис. грн через спад у всіх категоріях.

Загальний обсяг експорту у 2021 році становив 22 332 тис. грн. У 2022 році він зріс до 34 141 тис. грн, що свідчить про активне відновлення експорту після 2021 року. Пік експорту спостерігався у 2023 році – 45 311 тис. грн, завдяки стабільному зростанню у Франції, Німеччині та Великій Британії.

У 2024 році загальні обсяги зменшилися до 38 504 тис. грн, що пов'язано з низкою факторів: складною геополітичною ситуацією, мобілізацією працівників, нестабільністю логістичних шляхів та зниженням попиту у деяких країнах.

Більшість продукції експортується до Німеччини, Данії, Угорщини, Литви та інших країн. Таким чином, вбачається суттєва залежність ПрАТ від зовнішньоекономічного сектору та факторів його впливу. Найбільше було експортовано костюмів і спідниць жіночих, костюмів і штанів чоловічих, пальт і курток жіночих. Випуск швейної продукції ПрАТ «ШФ «Зорянка» із давальницької сировини здійснюється за наступною схемою:

1) ПрАТ з 2009 року укладало контракти з іноземними фірмами, відповідно домовленостей замовники постачають сировину й фінансують її переробку, оплачують роботу працівників підприємства;

2) потім реалізують виготовлений в Україні одяг під своїми торговими марками у своїй країні та за її межами.

Така форма міжнародної кооперації дозволяє ПрАТ «ШФ «Зорянка» з найменшими витратами одержувати готові вироби, що мають значно нижчу собівартість, ніж аналогічні вироби власного виробництва. Швейній фабриці зазначена схема вигідна тим, що вона отримує якісну сировину, без затрат на неї власних обігових коштів, тобто одержує кредитні ресурси, що передбачає не тільки погашення витрат на переробку сировини, але й одержання прибутку для подальшого технічного переоснащення та розвитку підприємства.

Незважаючи на певні труднощі, ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» демонструє позитивну динаміку у збільшенні обсягів експорту в 2022-2023 роках. Однак у 2024 році спостерігається спад, що потребує коригування стратегії з урахуванням нових викликів та пошуку стабільних ринків збуту, а також необхідно переглянути стратегію електронного бізнесу з метою актуалізації роздрібного продажу та пошуку нових партнерів як на вітчизняному ринку, так й на світовому.

2.2 Аналіз майнового стану ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Аналіз майнового стану – це процес дослідження та оцінки структури і динаміки активів підприємства з метою визначення їхньої ефективності, забезпечення платоспроможності, фінансової стійкості та прибутковості.

Цей аналіз є ключовою складовою фінансового аналізу підприємства і дозволяє виявити, наскільки раціонально використовуються ресурси, оцінити потенціал розвитку та можливі фінансові ризики.

Аналіз майнового стану ШФ «Зорянка» здійснено на основі бухгалтерської звітності Ф1 «Баланс», Ф2 «Звіт про фінансові результати діяльності» за період 2021-2023 рр. (Додатки Б, В). Аналіз активів ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2021-2023 рр., тис. грн. представлено у табл. 2.4, рис. 2.4 [46].

Таблиця 2.4 – Аналіз активів ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2021-2023 рр.

Показники	Період, рік			Відхилення			
				Абсолютне, +/-		Відносне, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
АКТИВИ	9752	12393	16995	2641	4602	27,1	37,1
1. Необоротні активи	5758	5976	6371	218	395	3,8	6,6
Основні засоби	5758	5976	6371	218	395	3,8	6,6
Інші фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	-	-
2. Оборотні активи	3994	6417	10624	2423	4207	60,7	65,6
Запаси	747	1045	1196	298	151	39,9	14,4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1101	1664	5051	563	3387	51,1	203,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
з бюджетом	328	462	477	134	15	40,9	3,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	293	513	3785	220	3272	75,1	637,8
Гроші та їх еквіваленти	1525	2733	115	1208	-2618	79,2	-95,8

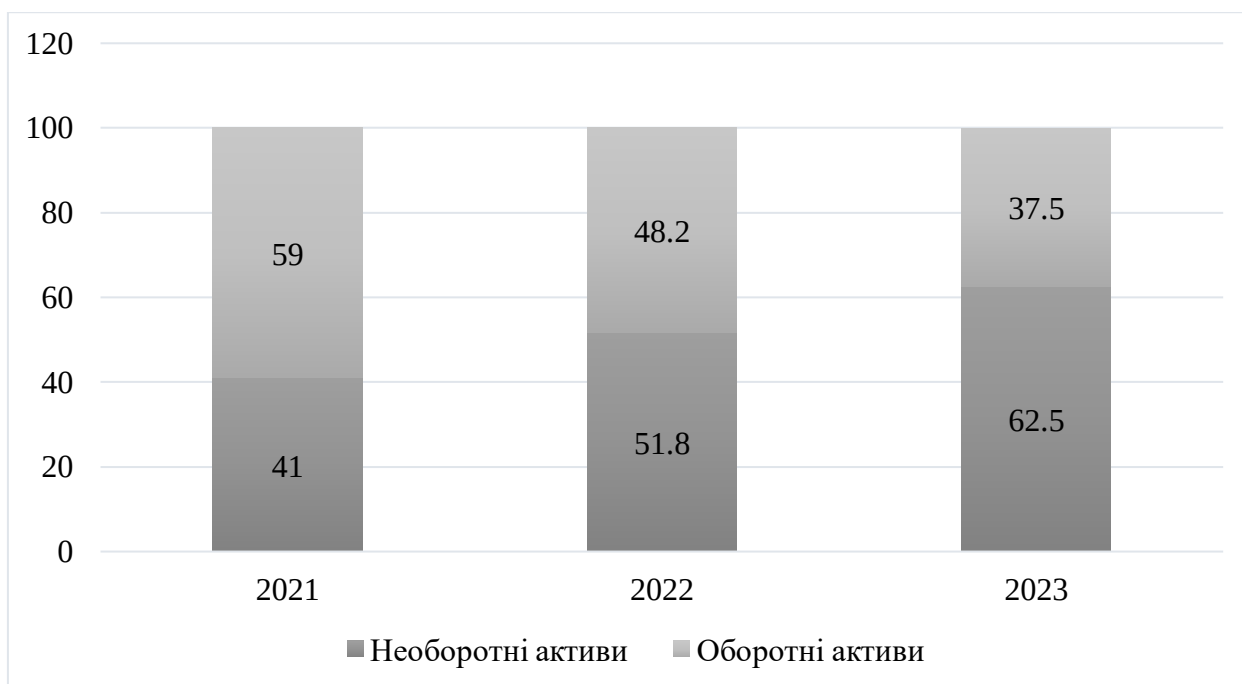


Рисунок 2.4 – Структура активів ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» у 2021-2023 рр., %

За період 2021–2023 років відбулося суттєве зростання загальної вартості активів «ШФ «Зорянка», що свідчить про його динамічний розвиток. Загальна сума активів зросла з 9752 тис. грн у 2021 році до 16995 тис. грн у 2023 році, тобто на 7273 тис. грн (74,6%): 2022/2021: активи збільшилися на 2641 тис. грн або 27,1%, 2023/2022: зростання становило 4602 тис. грн або 37,1%.

Сума необоротних активів зросла з 5758 тис. грн у 2021 році до 6371 тис. грн у 2023 році, однак темпи їх зростання були відносно низькими: 2022/2021: зростання на 218 тис. грн або 3,8%, 2022: приріст склав 395 тис. грн або 6,6%.

Основні засоби є єдиною складовою необоротних активів, і динаміка їх змін повністю повторює зміни необоротних активів.

Обсяг оборотних активів збільшився майже втричі: з 3994 тис. грн у 2021 році до 10624 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про зростання ліквідності активів. 2022/2021: приріст на 2423 тис. грн або 60,7%, 2023/2022: зростання склало 4207 тис. грн або 65,6%.

Запаси збільшилися на 39,9% у 2022 році та на 14,4% у 2023 році, їх обсяг зріс з 747 тис. грн у 2021 році до 1196 тис. грн у 2023 році. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги: Збільшення склало 51,1% у 2022 році та 203,5% у 2023 році.

Сума заборгованості зросла з 1101 тис. грн у 2021 році до 5051 тис. грн у 2023 році, що може вказувати на активізацію комерційної діяльності підприємства або зростання кредитних ризиків.

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом: зросла на 40,9% у 2022 році, але майже стабілізувалася у 2023 році, збільшившись лише на 3,2%.

Інша поточна дебіторська заборгованість: відбулося стрімке зростання: на 75,1% у 2022 році та 637,8% у 2023 році. Обсяг заборгованості збільшився з 293 тис. грн у 2021 році до 3785 тис. грн у 2023 році.

Гроші та їх еквіваленти: у 2022 році сума зросла на 1208 тис. грн або 79,2%, але у 2023 році відбулося різке скорочення на 2618 тис. грн (-95,8%). Це свідчить про суттєвий відтік грошових коштів, що може бути пов'язано зі значними інвестиціями чи погашенням зобов'язань.

Аналіз пасивів ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2021-2023 рр., тис. грн. представлено у табл. 2.5, рис. 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз пасивів ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»
у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Період, рік			Відхилення			
	2021	2022	2023	Абсолютне, +/-		Відносне, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
ПАСИВИ	9752	12393	16995	2641	4602	27,1	37,1
1. Власний капітал	6662	9068	9390	2406	322	36,1	3,6
Зареєстрований (пайовий) капітал	3152	3152	3152	0	0	0,0	0,0
Капітал у дооцінках	3158	3158	3158	0	0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	352	2758	3080	2406	322	683,5	11,7
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	551	1178	1531	627	353	113,8	30,0

Продовження табл. 2.5

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	551	1178	1531	627	353	113,8	30,0
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	2539	2147	6074	-392	3927	-15,4	182,9
Короткострокові кредити банків	0	0	3000	0	3000	-	-
Поточна кредиторська заборгованість:							
за товари, роботи, послуги	326	258	808	-68	550	-20,9	213,2
за розрахунками з бюджетом	267	264	252	-3	-12	-1,1	-4,5
за розрахунками зі страхування	636	319	394	-317	75	-49,8	23,5
за розрахунками з оплати праці	1228	1266	1583	38	317	3,1	25,0
за одержаними авансами	0	0	0	0	0	-	-
Інші поточні зобов'язання	82	40	37	-42	-3	-51,2	-7,5

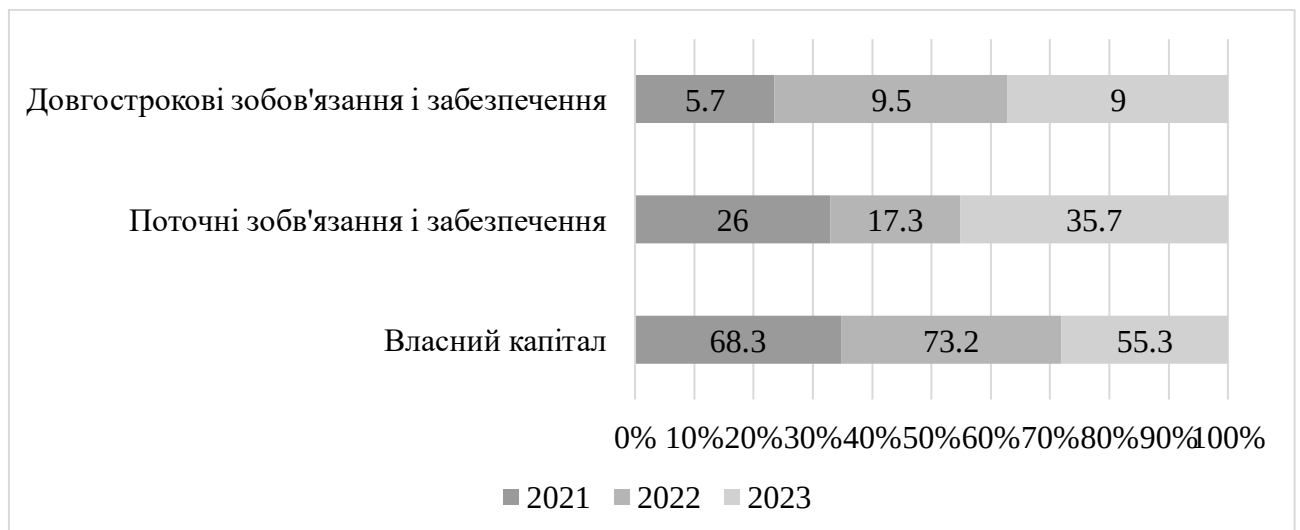


Рисунок 2.5 – Структура пасивів ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2021–2023 рр., %

Відповідно отриманих показників табл. 2.5, рис. 2.5 за період 2021–2023 років структура пасивів підприємства зазнала значних змін. Це свідчить про зміни в джерелах фінансування діяльності та рівень фінансової стійкості підприємства. Сума пасивів збільшилася з 9752 тис. грн у 2021 році до 16995 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 7243 тис. грн (74,3%), 2022/2021:

зростання на 2641 тис. грн або 27,1%, 2023/2022: приріст склав 4602 тис. грн або 37,1%. Обсяг власного капіталу виріс з 6662 тис. грн у 2021 році до 9390 тис. грн у 2023 році, однак темпи зростання значно знизилися: 2022/2021: приріст на 2406 тис. грн або 36,1%, 2023/2022: зростання склало лише 322 тис. грн або 3,6%. Зареєстрований капітал залишився незмінним на рівні 3152 тис. грн протягом аналізованого періоду. Сума довгострокових зобов'язань зросла з 551 тис. грн у 2021 році до 1531 тис. грн у 2023 році, що вказує на збільшення обсягів довгострокових зобов'язань. Короткострокові кредити банків: у 2023 році з'явилися вперше в сумі 3000 тис. грн, що свідчить про збільшення залежності від позикового капіталу.

Зростання активів і пасивів: Загальний приріст пасивів обумовлений збільшенням власного капіталу, довгострокових зобов'язань та значним зростанням поточних зобов'язань у 2023 році. Зміна структури фінансування: Частка позикових коштів зросла за рахунок залучення короткострокових банківських кредитів у 2023 році. Це може вказувати на зростання фінансової залежності підприємства. Власний капітал: основним джерелом зростання власного капіталу є нерозподілений прибуток, що свідчить про ефективну господарську діяльність. Ризики: значне зростання поточних зобов'язань, зокрема банківських кредитів, потребує уважного контролю, щоб уникнути проблем із ліквідністю в майбутньому.

2.3 Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» – це процес оцінки фінансових і економічних показників діяльності підприємства з метою визначення його платоспроможності, рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості та ефективності використання ресурсів, табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»
за 2021-2023 рр.

Показники	Період, рік			Відхилення			
	2021	2022	2023	Абсолютне, +/-		Відносне, %	
				2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	34870	56564	55861	21694	-703	62,2	-1,2
Собівартість реалізованої продукції	18591	33627	46016	25036	2389	134,7	5,5
Валовий прибуток	6279	12937	9845	6658	-3092	106,0	-23,9
Інші операційні доходи	1684	3368	1172	1684	-2196	100,0	-65,2
Адміністративні витрати	3927	8675	7222	4748	-1453	120,9	-16,7
Витрати на збут	142	534	942	392	408	276,1	76,4
Інші операційні витрати	2431	4080	2309	1649	-1771	67,8	-43,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	1463	3016	544	1553	-2472	106,2	-82,0
Інші фінансові доходи	1	0	0	-1	0	-100,0	-
Фінансові витрати	7	7	0	0	-7	0,0	-100,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	1457	3009	544	1552	-2465	106,5	-81,9
Витрати (дохід) з податку на прибуток	368	603	222	235	-381	63,9	-63,2
Чистий фінансовий результат	10890	24060	13220	13170	-10840	120,9	-46,6

Фінансові показники ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2021-2023 рр. визначені у табл. 2.6 свідчать про певну нестабільність у його діяльності. Розглянемо ключові аспекти, які вплинули на результати. Чистий дохід від реалізації зріс з 34870 тис. грн у 2021 році до 56564 тис. грн у 2022 році, що становить приріст на 62,3%. У 2023 році виручка трохи знизилася до 55861 тис. грн, що на 1,2% менше порівняно з попереднім роком. Зменшення виручки у 2023 році може пов'язане із повномасштабною війною в Україні та економічною кризою, крім того, зміна логістики доставки та здороження ресурсів – тканини, фурнітури.

Собівартість суттєво збільшилася у 2022 році – з 18591 тис. грн у 2021 році до 43627 тис. грн (+134,6%). У 2023 році цей показник продовжив зростати до 46016 тис. грн (+5,5% порівняно з 2022 роком). Значне зростання собівартості свідчить про підвищення цін на ресурси, матеріали, зростання тарифів та пального, а також, додаткові витрати на тканину, фурнітури, обладнання.

Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2021-2023 рр. представлена на рисунку 2.6.

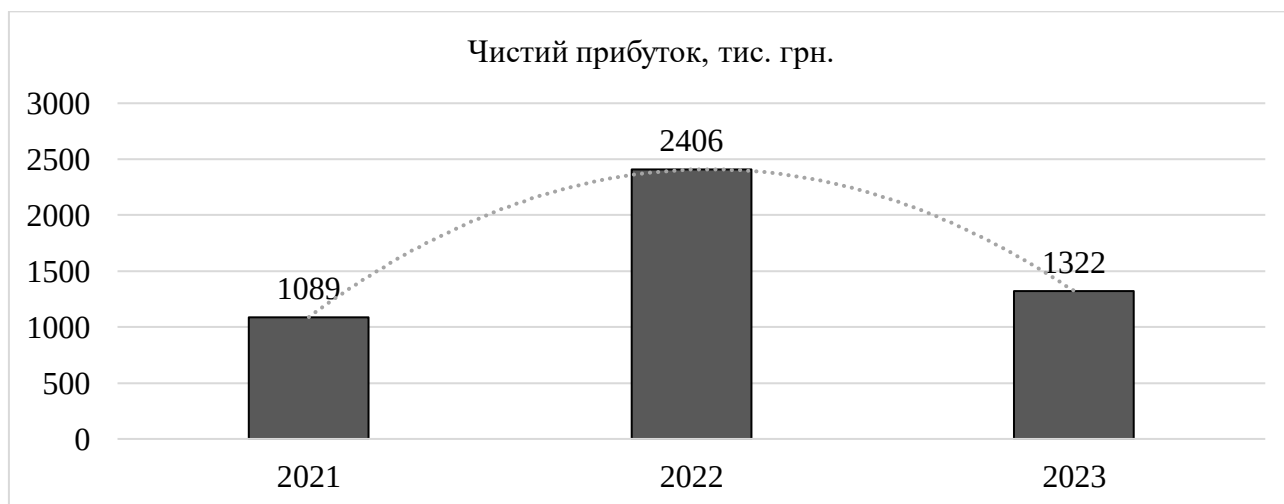


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2021-2023 рр.

Відповідно результатів табл. 2.6, рис. 2.6 у 2021 році чистий прибуток склав 1089 тис. грн, що відображає стабільну роботу підприємства. У 2022 році відбулося суттєве зростання чистого прибутку до 2406 тис. грн (+121%), що могло бути результатом адаптації до умов кризи, ефективного управління витратами або тимчасового підвищення попиту. У 2023 році прибуток знизився до 1322 тис. грн (-45,1%), що свідчить про погіршення фінансових результатів.

Основні причини коливання чистого прибутку:

Війна та економічна криза: воєнні дії суттєво вплинули на економіку, викликавши зростання витрат на виробництво та порушення ланцюгів постачання. Зміна логістики доставки тканини та фурнітури збільшила витрати на транспортування. Загальна економічна нестабільність спричинила зростання цін на ресурси, що вплинуло на собівартість. Зростання собівартості: постійне підвищення цін на сировину, матеріали та енергоресурси (тарифи на електроенергію та інші комунальні послуги) суттєво збільшили собівартість реалізованої продукції. Це знизило валовий прибуток і, відповідно, чистий прибуток підприємства.

Зниження попиту: через економічну кризу та зниження платоспроможності населення спостерігалось скорочення попиту на продукцію підприємства, що стало однією з причин зменшення виручки у 2023 році, що негативно вплинуло на чистий прибуток. Інфляція та нестабільність валютного курсу: коливання курсу валют та інфляція також вплинули на вартість імпортової сировини, що погіршило фінансові результати.

Для оцінки фінансового стану підприємства та ефективності управління його фінансовими ресурсами проведемо аналіз ділової активності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за період 2021-2023 років (табл. 2.7).

Показники ділової активності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» – це фінансові коефіцієнти та інші показники, які використовуються для оцінки ефективності використання підприємством своїх ресурсів, його здатності забезпечувати стабільний обіг активів, залучати інвестиції та підтримувати

конкурентоспроможність. Вони демонструють, наскільки успішно підприємство управляє своїми матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами.

Таблиця 2.7 – Динаміка показників ділової активності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за період 2021-2023 рр.

Показники	Нормативне значення	Період, рік			Відхилення	
		2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
Коефіцієнт оборотності активів	1,0–5,0	3,92	5,11	3,80	1,19	-1,31
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,0–25,0	16,21	24,79	21,72	8,58	-3,07
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,0–20,0	28,76	25,94	9,35	-2,82	-16,59
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	30 до 90 днів	12,69	14,07	39,05	1,38	24,98
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	30 до 90 днів	22,51	14,73	16,81	-7,78	2,08
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	4,0–10,0	27,30	48,69	41,07	21,39	-7,62
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,5–2,0	0,40	0,65	0,63	0,25	-0,02
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,0–10,0	5,70	7,19	6,05	1,49	-1,14

Результати показників таблиці 2.7 вказують на те, що коефіцієнт оборотності активів в 2022 році зріс до 5,11, що свідчить про покращення ефективності використання активів підприємства порівняно з 2021 роком (3,92). Проте в 2023 році цей показник знизився до 3,80, що може бути наслідком зменшення оборотних активів або їх менш ефективного використання через зовнішні фактори, такі як економічні труднощі або зміни в логістичних процесах.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2022 році значно зріс (24,79), що вказує на поліпшення платіжної дисципліни підприємства. Однак, зниження цього показника в 2023 році до 21,72 може бути спричинено

змінами в умовах співпраці з постачальниками чи збільшенням короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшився з 28,76 у 2021 році до 9,35 у 2023 році. Це є тривожним сигналом, оскільки зниження цього показника свідчить про проблеми з поверненням боргів від клієнтів, що, ймовірно, пов'язано з погіршенням фінансового стану покупців або зменшенням попиту на продукцію компанії через економічну кризу. Строк погашення дебіторської заборгованості зріс до 39,05 днів у 2023 році, що вказує на збільшення часу, необхідного для отримання оплат від клієнтів. Це також може бути наслідком зниження платоспроможності клієнтів або погіршення їх фінансових умов.

Строк погашення кредиторської заборгованості зменшився в 2022 році до 14,73 днів, що показує покращення в управлінні зобов'язаннями підприємства. Однак у 2023 році строк погашення знову зріс до 16,81 днів, що може свідчити про певні труднощі в оплаті своїх боргів або зміну умов кредитування.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів показав значне зростання в 2022 році (48,69), що означає ефективне використання запасів. Однак у 2023 році цей показник знизився до 41,07, що може бути результатом зниження попиту на продукцію або проблем з постачанням, що вплинуло на ефективність використання матеріальних запасів. Коефіцієнт оборотності основних засобів збільшився в 2022 році до 0,65, але в 2023 році залишився майже на тому ж рівні (0,63). Це вказує на стабільність у використанні основних засобів, хоча відсутність значних змін може вказувати на їх недостатнє використання для зростання обсягів виробництва.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу зріс у 2022 році до 7,19, що свідчить про ефективніше використання власних коштів підприємства. Однак у 2023 році спостерігається зниження цього показника до 6,05, що може бути спричинено зменшенням ефективності використання власного капіталу в умовах економічної нестабільності.

Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» дозволяє оцінити ефективність підприємства щодо використання своїх ресурсів для отримання прибутку. Ці показники демонструють, наскільки вигідно підприємство веде свою діяльність і чи здатне воно генерувати прибуток від своєї основної діяльності та активів.

Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за період 2021-2023 рр. представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за період 2021-2023 рр.

Показники	Період, рік			Відхилення	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2022/ 2021
Коефіцієнт рентабельності продукції	5,86	5,51	0,70	-0,35	-4,81
Коефіцієнт рентабельності активів	12,25	21,73	2,19	9,48	-19,54
Коефіцієнт рентабельності діяльності	3,12	4,25	0,58	1,13	-3,67
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	17,80	30,59	3,49	12,79	-27,1

Результати таблиці 2.8 вказують на те, що коефіцієнт рентабельності продукції показує зниження на 4,81 у 2023 році порівняно з 2022 роком і на 0,35 в 2022 році порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зниження ефективності виробництва, що може бути спричинене зростанням собівартості продукції, зниженням цін на продукцію чи збільшенням витрат, зокрема через зміни в логістичних витратах, економічну кризу, підвищення цін на сировину чи енергоносії. У 2022 році коефіцієнт рентабельності активів значно зріс, що могло бути результатом ефективнішого використання активів або оптимізації бізнес-процесів. Однак у 2023 році спостерігається різке падіння цього показника на 19,54, що може вказувати на зменшення ефективності використання активів через різке зниження прибутку, погіршення загальної економічної ситуації чи

високі витрати на утримання активів, зокрема через зниження попиту або проблеми з постачанням.

Показник рентабельності діяльності зріс на 1,13 у 2022 році, що може свідчити про успішні операційні стратегії підприємства. Однак у 2023 році спостерігається значне зниження цього показника на 3,67, що може бути пов'язано з погіршенням фінансових результатів через зниження попиту на продукцію, високі витрати на виробництво або зміну в ринковій ситуації. Це також може бути наслідком економічної кризи, зростання собівартості та проблем у логістичному ланцюгу.

У 2022 році спостерігається значне збільшення рентабельності власного капіталу (на 12,79), що вказує на ефективне використання власних ресурсів і позитивні фінансові результати. Однак у 2023 році спостерігається різке падіння показника на 27,1, що є значною втратою рентабельності. Це може бути наслідком кризових явищ, підвищення витрат, зниження попиту на продукцію, проблем з поставками чи іншими зовнішніми факторами, такими як війна або економічні труднощі.

Аналіз ліквідності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» – це оцінка його здатності виконувати зобов'язання за поточними та довгостроковими боргами у передбачені строки, тобто спроможність підприємства забезпечити достатній рівень ліквідних активів для покриття короткострокових фінансових зобов'язань.

Аналіз показників ліквідності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за період 2021-2023 рр. представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Динаміка показників ліквідності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за період 2021-2023 рр.

Показники	Нормативне значення	Період, рік			Відхилення	
		2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2021
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,5	0,60	1,27	0,02	0,67	-1,25

Продовження табл. 2.9

Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,0-1,5	1,28	2,50	1,55	1,22	-0,95
Коефіцієнт покриття	1,5-2,0	1,57	2,99	1,75	1,42	-1,24
Чистий оборотний капітал, тис. грн.		1455	4270	4550	2815	280

Відповідно отриманих результатів таблиці 2.9 коефіцієнт швидкої ліквідності: 2021 році коефіцієнт був 1,28, у 2022 році – 2,50, а в 2023 році – 1,55. Нормативне значення цього коефіцієнта становить 1,0-1,5, що свідчить про достатню ліквідність для покриття поточних зобов'язань без продажу запасів. Показник перевищує мінімально допустиме значення у 2021 та 2022 роках, що свідчить про добру фінансову стабільність підприємства. У 2023 році значення коефіцієнта зменшилося, але все ще знаходиться в межах норми, що вказує на можливі труднощі у покритті поточних зобов'язань без активів, що не є грошовими коштами.

Коефіцієнт покриття: 2021 році цей показник був 1,57, у 2022 році – 2,99, а в 2023 році – 1,75. Коефіцієнт покриття вище за 1,0 вказує на те, що підприємство може покрити свої поточні зобов'язання за рахунок всіх оборотних активів. Значення показника свідчить про покращення ситуації в 2022 році, однак у 2023 році спостерігається зниження, що може бути наслідком зростання поточних зобов'язань або зниження оборотних активів.

Чистий оборотний капітал: у 2021 році чистий оборотний капітал становив 1455 тис. грн, у 2022 році – 4270 тис. грн, а в 2023 році – 4550 тис. грн. Зростання чистого оборотного капіталу в 2022-2023 роках свідчить про поліпшення фінансової ситуації підприємства, яке має більше оборотних активів для фінансування своєї поточної діяльності.

Падіння коефіцієнта абсолютної ліквідності у 2023 році може бути тривожним сигналом і вимагає додаткової уваги до грошових активів підприємства. Незважаючи на зниження коефіцієнта абсолютної ліквідності, зростання чистого оборотного капіталу вказує на наявність достатніх ресурсів для підтримки поточної діяльності.

Фінансовий стан ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за період 2021-2023 років свідчить про певні труднощі у 2023 році, зокрема, через зниження рентабельності, проблеми з дебіторською заборгованістю і значне зниження коефіцієнта абсолютної ліквідності.

Однак, в цілому, підприємство все ще здатне виконувати свої зобов'язання, зберігаючи нормальну ліквідність. Проблеми, зокрема з оборотністю активів і рентабельністю, можуть бути наслідком підвищення витрат, зміни в попиті або економічних проблем, таких як інфляція чи зростання тарифів. Для покращення фінансового стану підприємству слід звернути увагу на поліпшення управління дебіторською заборгованістю, оптимізацію витрат і підвищення ефективності використання активів.

2.4 Оцінка ефективності цифрового маркетингу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Цифровий маркетинг як інструмент розвитку електронного бізнесу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» – це процес, який охоплює комунікаційну кампанію – від дослідження ринку й визначення потреб у просуванні продукції та супутніх послуг до створення інтернет продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених маркетингових кампаній.

Цифровий маркетинг в умовах постковідної кризи та війни в Україні зумовили нові реалії діяльності ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» як в країні, так і в європейському просторі. Основною метою оптимізації цифровий маркетингу як інструменту електронного бізнесу є вибір ефективного каналу комунікацій, що принесе бажаний ефект при мінімальних витратах. У цьому контексті, мережа Інтернет відкриває значні перспективи для здійснення ефективної діяльності.

Цифровий маркетинг є важливим інструментом ефективного електронного бізнесу та невід'ємною частинною організаційної культури підприємства та

полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогнозованої величини попиту для розробки конкретних програм просування, мета яких полягає в зміцненні позицій швейної фабрики та її продукції на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку.

З метою аналізу рівня впровадження цифровий маркетингу та ефективності ведення електронного бізнесу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», проведено оцінку основних показників враховуючи головних конкурентів підприємства. Бальна оцінка за основними критеріями – один з традиційних методів оцінювання та виявлення недоліків, що використовується в практиці підприємства.

На основі розроблених вимог щодо створення, структури та функціонування інтернет ресурсів ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» можливо провести аналіз та порівняння її функціонування за вибіркою певних показників, що відобразить ефективність використання інструментів цифровий маркетингу.

Для проведення порівняльного аналізу будуть використані наступні параметри: наявність веб-сайту, наявність мобільного додатку, наявність чат боту, наявність цілодобової підтримки, багатомовність, швидкість обробки запиту, наявність функції керування бронюванням, можливість забронювати квиток онлайн, можливість забронювати будь-яку послугу з переліку доступних онлайн, можливість отримати електронну версію квитка або квитанції на послугу, надання повної та детальної інформації про промоакції, наявність навігації та пошукової системи, посилення на чинне законодавство, табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Порівняльний аналіз впровадження елементів цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Показники	ТОВ «ШФ «Зорянка»	ШФ «Мрія» (Хмельницький)	ШФ Liora (Київ)	ШФ «Елегант» (Одеса)
Наявність вебсайту	+	+	+	+
Наявність мобільного додатку	-	+	+	+
Наявність чат-боту	-	+	+	-

Продовження табл. 2.10

Наявність цілодобової онлайн-підтримки	-	+	+	+
Підтримка багатомовності	-	+	+	+
Швидкість обробки онлайн-запиту	+	+	-	+
Наявність навігації на пошуковій системі	+	+	+	+
Повна інформація про промоакції	+	+	+	+
Наявність сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram)	+	+	+	+
Активність у соціальних мережах (кількість постів/тиждень)	2	5	3	4
Кількість підписників у соцмережах	2 000	15 000	10 000	8 000
Обсяг трафіку на сайт (відвідувачів/місяць)	5 000	20 000	15 000	10 000
Наявність онлайн-магазину	+	+	+	+
Середня конверсія сайту (% замовлень від відвідувань)	1,5%	3%	2%	1,8%
Наявність email-розсилок	-	+	+	+
Наявність рекламних кампаній у Google Ads	-	+	+	+

Відповідно отриманих результатів таблиці 2.10 можна зробити наступні висновки, «ШФ «Зорянка»: підприємство має базовий рівень впровадження цифровий маркетингу.

Веб-сайт, присутність у соціальних мережах, навігація на пошукових системах та надання інформації про промоакції – це мінімальний набір інструментів. Конкуренти: конкуренти значно випереджають «ШФ «Зорянку» завдяки впровадженню інноваційних інструментів, таких як мобільні додатки, чат-боти, багатомовна підтримка, рекламні кампанії в Google Ads, а також активнішій роботі з клієнтами онлайн.

Проведемо аналіз ефективності цифрового маркетингу «ШФ «Зорянка» шляхом оцінки основного інформаційного джерела офіційного веб-сайту, станом на вересень 2024 року, табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Оцінка ефективності офіційного веб-сайту «ШФ «Зорянка»

Показники	ТОВ «ШФ «Зорянка»	ШФ «Мрія» (Хмельницький)	ШФ Liora (Київ)	ШФ «Елегант» (Одеса)
Кількість відвідувачів сайту за рік	650 000	350 000	570 000	1 150 000
Середня кількість переглянутих сторінок	1,96	3,08	3,34	2,32
Середній час перебування на сайті	1:37	2:29	2:23	3:45
Показник відмов, %	8,18	35,2	33,3	17,76
Видимість у пошукових системах	0,13	2,0	0,47	0,84
Кількість ключових слів у ТОП 20	122	11	300	727
Кількість посилань зі сторонніх ресурсів	58	23	57	140
Кількість зовнішніх сторінок	4 900	491	599	569
Serpstat trust rank, %	23	17	4	27

Відповідно результатів таблиці 2.11, на основі аналізу показників цифрового маркетингу для ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» та її основних конкурентів можна зробити такі висновки: 1. Відвідуваність сайту: «ШФ «Зорянка» демонструє високий рівень відвідуваності сайту (650 000 відвідувачів на рік), поступаючись лише ШФ «Елегант» (Одеса) (1 150 000). Це свідчить про зацікавленість клієнтів у продукції підприємства, однак є потенціал для подальшого зростання. Якість взаємодії з сайтом: показник відмов «Зорянки» є найкращим серед конкурентів (8,18%), що свідчить про ефективний початковий досвід користувачів.

Водночас середній час перебування на сайті (1:37) та кількість переглянутих сторінок (1,96) найнижчі. Це може бути наслідком недостатньо привабливого або незручного контенту, який не утримує відвідувачів.

Видимість у пошукових системах: «ШФ «Зорянка» має найнижчий показник видимості в пошукових системах (0,13) і кількість ключових слів у ТОП 20 (122). Це свідчить про слабку SEO-оптимізацію, що обмежує можливість залучення нових клієнтів через органічний пошук.

Зовнішні ресурси: підприємство має середній рівень посилань зі сторонніх ресурсів (58) порівняно з конкурентами. Лідером є Кіровоградська трикотажна фабрика (140), що вказує на її вищу популярність і партнерські зв'язки. Рівень довіри: Serpstat trust rank для «Зорянки» становить 23%, що є конкурентним показником, поступаючись лише Кіровоградській трикотажній фабриці (27%). Це свідчить про достатній рівень довіри до сайту, але є можливості для його підвищення.

Навігація сайту ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» представлена на рис. 2.7 [46].

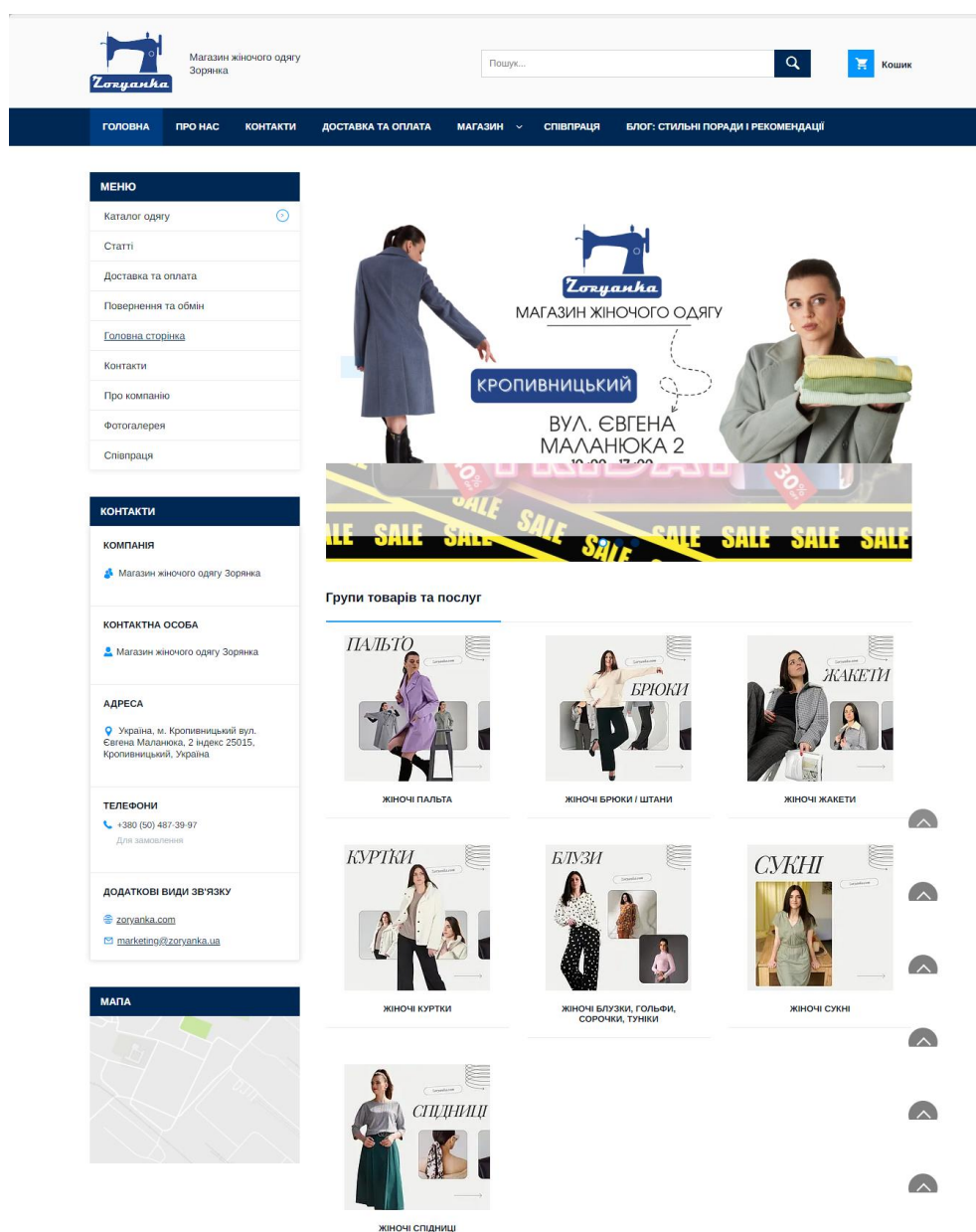


Рисунок 2.7 – Навігація сайту ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Після аналізу веб-сайту швейної фабрики «Зорянка» (<https://zoryanka.com/ua/>) виявлено наступні аспекти, які можна покращити:

1. Оптимізація для мобільних пристроїв. Сайт не повністю адаптований для мобільних пристроїв. Деякі елементи відображаються некоректно, що ускладнює навігацію для користувачів смартфонів та планшетів.

2. Швидкість завантаження сторінок. Деякі сторінки завантажуються повільно, що може негативно впливати на досвід користувачів та пошукову оптимізацію.

3. Оновлення контенту. Останні оновлення в розділі «Блог» датуються кілька місяців тому. Регулярне оновлення контенту допоможе підтримувати інтерес користувачів та покращить SEO.

4. Відсутність відгуків клієнтів. На сайті немає розділу з відгуками клієнтів, що може підвищити довіру потенційних покупців до продукції фабрики.

5. Обмежені варіанти оплати та доставки. Інформація про способи оплати та доставки обмежена. Розширення цих опцій може залучити ширшу аудиторію.

6. Відсутність інтеграції з соціальними мережами. На сайті немає посилань на офіційні сторінки фабрики в соціальних мережах, що обмежує можливості взаємодії з клієнтами.

7. Покращення дизайну та юзабіліті. Дизайн сайту виглядає застарілим. Оновлення інтерфейсу та покращення зручності використання можуть підвищити привабливість ресурсу для користувачів.

8. Відсутність функції пошуку. На сайті немає функції пошуку, що ускладнює користувачам швидке знаходження потрібної інформації або товару.

9. Недостатня інформація про компанію. Розділ «Про нас» містить обмежену інформацію. Детальніша розповідь про історію фабрики, її місію та цінності може підвищити довіру клієнтів.

10. Відсутність багатомовної підтримки. Сайт доступний лише українською мовою. Додавання інших мовних версій може розширити аудиторію, особливо серед іноземних клієнтів.

Врахування цих рекомендацій допоможе покращити функціональність та привабливість сайту, що сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню рівня задоволеності існуючих.

Для того, щоб оцінити ефективність використання коштів на просування в Інтернеті, компанія використовує Google Analytics. Розглянемо детальніше, статистику продажів з використанням комунікаційних веб інструментів, табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Статистика продажів ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за основними інтернет комунікаційними інструментами, 2023 р.

Канал	Користувачі сайту	Нові користувачі сайту	Кількість покупок	Дохід	Проблеми
SEO	345000	47093	3200	550000	Повільне завантаження сторінок, застарілий дизайн, відсутність функції пошуку
Google Ads	144781	2321	1650	132000	Відсутність відгуків клієнтів, обмежені варіанти оплати та доставки
Прямий вхід на сайт	26108	25948	25000	177000	Недостатня інформація про компанію, відсутність багатомовної підтримки
Банерна реклама	13352	10871	1200	112000	Низька інтеграція з соціальними мережами, застарілий дизайн
SMM	65000	17500	7500	123000	Відсутність посилань на соцмережі, недостатня взаємодія з користувачами
Viber	3949	3462	3500	65000	Обмежений функціонал для мобільних пристроїв
Всього	542805	107195	8255	1159000	

Відповідно до результатів табл. 2.12 найуспішнішим інтернет інструментом для просування та продажу послуг компанії є SEO (Search Engine Optimization) –

оптимізація веб-сайту під пошукові системи. Це комплекс методів, що впливають на позиції сайту у пошуковій видачі Google, що забезпечило 320000 покупок, що принесло 264000 грн.

На другому місці безпосередньо прямий захід на сайт, де представлені вся продукція, завдяки цьому інструменту отримано 77000 грн.

Реклама Google Ads – платна реклама в пошуковій мережі Google Ads, яка розміщується над результатами пошуку, під ними та збоку від них забезпечила 32000 грн.

Банерна реклама, розміщення на сторонніх маркетплейсах забезпечила компанії 12000 грн.

До додаткових інтернет інструментів підприємства можна віднести такі:

SMM – запровадження соціальних мереж для залучення клієнтів та додаткового інформування про діяльність швейної фабрики, що забезпечило 23000 грн. та значну кількість нових клієнтів 17500 фоловерів.

Viber розсилка – використовується для відправки промо матеріалів про майбутні акції, нові пропозиції на сайті та інших подіях компанії, що забезпечило 65000 грн.

Загальна сума прибутку цифрового маркетингу як інструменту електронної комерції у 2023 році ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» отримала дохід у сумі 264000 грн. За допомогою дослідження було проаналізовано канали комунікацій, що є найбільш популярними серед споживачів (рис. 2.8).

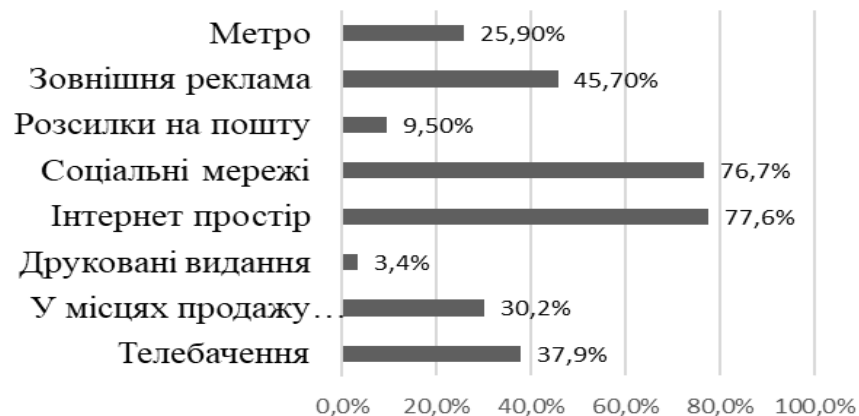


Рисунок 2.8 – Місця, де респонденти найчастіше бачать рекламу

ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

За результатами опитування було виявлено, що найчастіше з рекламними оголошеннями можна ознайомитися в мережі Інтернет, на телебаченні та у соціальних мережах. Останніми за популярністю місцями є метро та у місяцях продажу.

ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» важливо розуміти бажання та інтереси свого споживача, щоб правильно створити комунікаційне повідомлення. Зрозуміло, що вони повинні керуватися критеріями якості цифровий маркетингу. Для уявлення про пріоритети споживачів, а саме, що бажають отримувати від інформаційних повідомлень ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» та якою хочуть бачити рекламу, в рамках опитування було поставлено запитання: «На Вашу думку, які якості важливі для цифровий маркетингу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», щоб інформація викликала у Вас інтерес та довіру?». Результати наведені у табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Важливість критеріїв цифрового маркетингу для споживачів
ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Критерій	Оцінка важливості
1	2
Цифровий маркетинг відповідає дійсності	5
Зрозумілість	5
Корисність	5
Оригінальність	4
Візуально гарна цифровий маркетинг	4
Лаконічність цифровий маркетингу	4
Наявність детального опису продукту/послуги	4
Наявність інформації про ціну продукту/послуги	4
Джерело цифровий маркетингу	3
Місце розташування цифровий маркетингу	3
Цифровий маркетинг у форматі відео	3
Цифровий маркетинг у форматі фото з текстом	3
Бренд, що рекламується	3
Розважальний характер	3
Мова	4
Розмір цифровий маркетингу (наприклад, великий борд чи маленька листівка)	1
Наявність людей у рекламі	1

Відтак було виділено найважливіші критерії цифрового маркетингу: зрозумілість, корисність та відповідність дійсності.

Отже, інформація в інтернет джерелах ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» має бути чітко сформульоване, доносити зрозумілий посил до споживача та не прикрашати продукт, а відображати його справжні характеристики. Також достатньо важливими є оригінальність, візуальна естетичність, лаконічність, наявність опису продукту та інформації про ціну. Якщо об'єднати обидві групи критеріїв, то повідомлення повинно мати такий вигляд: оригінальне та естетично оформлене, стисле та зрозуміле повідомлення, що описує продукт та надає про нього додаткову правдиву інформацію».

Другий блок стосувався проблем цифровий маркетингу в сфері товарів швейної фабрики. Для цього сегменту бізнесу критично необхідною є наявність такого цифровий маркетингу, що охоплює найбільшу цільову аудиторію за мінімальних витрат (адже чим дешевше коштуватиме цифровий маркетинг, що залучить найбільше клієнтів, тим більше прибутку отримає ШФ). Результати опитування підтверджують важливість цієї тези. На запитання «Чи вплине на Ваше рішення про придбання продукції, якщо Ви знайомі із підприємством з мережі інтернет? майже абсолютна більшість (86,2%) відповіли «так» (рис. 2.9).

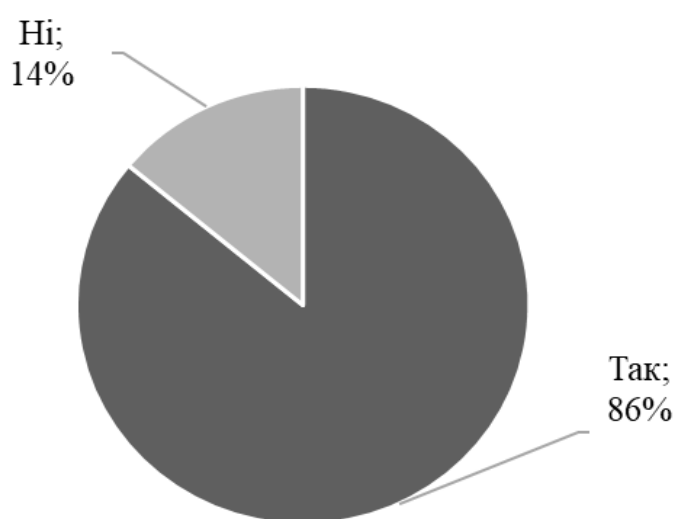


Рисунок 2.9 – Вплив цифрового маркетингу компанії на рішення про придбання продукції

Таким чином, ПрАТ «Швейній фабриці «Зорянка» важливо звертати увагу на маркетингову стратегію та планування рекламної діяльності.

Також варто звернути увагу на те, що наявність власного сайту та цифровий маркетинг компанії є важливим елементом у прийнятті рішення про придбання, а тому необхідно займатися їх розвитком для збільшення довіри серед споживачів, а отже і підвищення прибутковості підприємства.

Платформи, які респонденти будуть використовувати для пошуку інформації про ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» представлено на рис. 2.10.

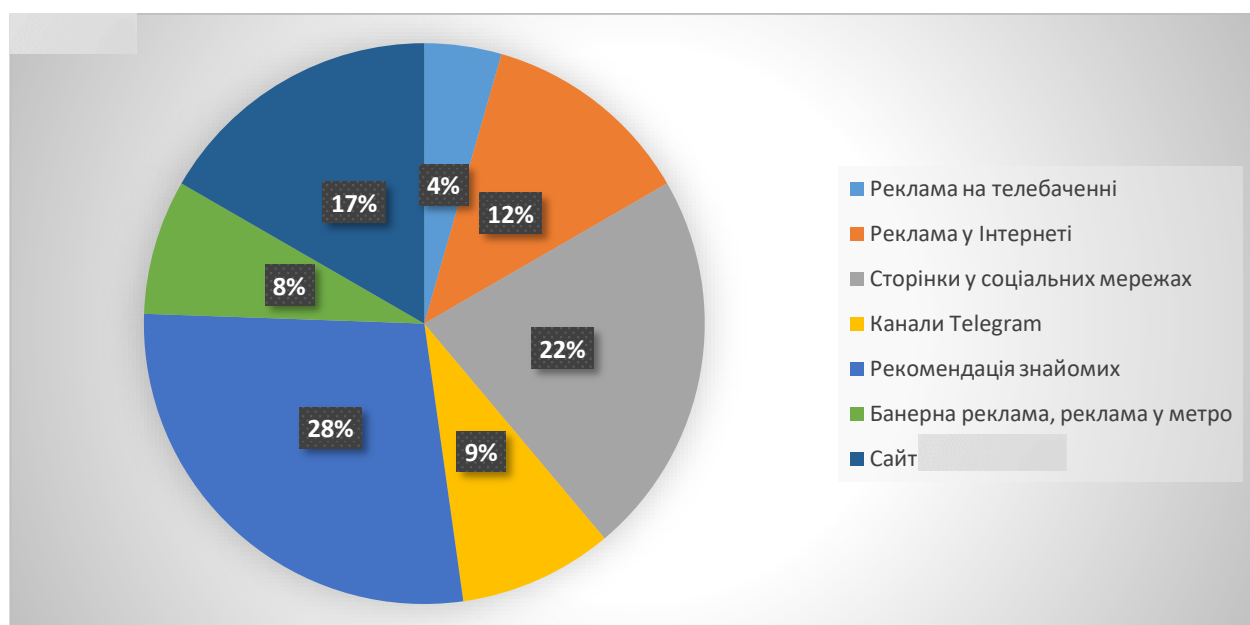


Рисунок 2.10 – Платформи, які респонденти будуть використовувати для пошуку інформації по ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Згідно опитування для пошуку інформації про ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» для пошуку необхідної інформації по більшість респондентів (17%) будуть користуватися офіційним сайтом, 22 % відвідає сторінки у соціальних мережах, 28 % довіряться думці знайомих, лише 4 % зверне увагу на рекламу на телебаченні, 8 % запам'ятають рекламу на банерах та у метро (рис. 2.11).

Тому важливо, щоб по ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» в управління інтернет комунікаціями орієнтувалась, перш за все, на думку клієнтів та споживачів. Понад це, як виявилось, цифровий маркетинг на телебаченні взагалі не є підставою для подальшого пошуку чи зацікавлення пропозицією. Це також потрібно враховувати і, зважаючи на опитування, розміщувати рекламні кампанії в Інтернеті, де це буде дешевше і ефективніше.

Результати дослідження демонструють, принаймні, два явні лідери – Telegram і Instagram. Facebook посів третю позицію рейтингу (рисунок 2.11).

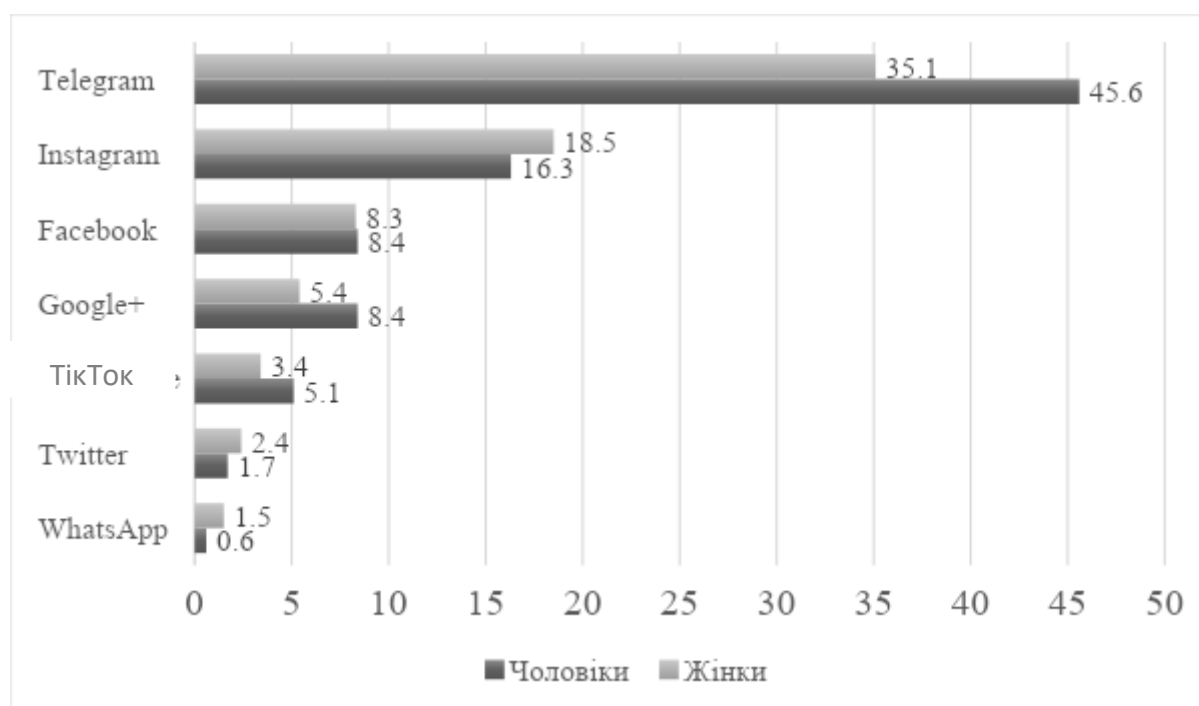


Рисунок 2.11 – Рейтинг соціальних мереж за гендерною ознакою, % відповідей

Вибір респондентів щодо найбільш популярних соціальних мереж пояснюється повсюдним поширенням мобільних додатків для них, а також специфікою ресурсів. Решта соціальні мережі є відвідуваних в силу вторинності ідей або їх вузької спеціалізації. Звертає увагу переважання переваг чоловіків до Telegram, а жінок до Instagram.

Основні проблемні аспекти неефективного управління цифровий маркетингом ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» узагальнені на рис 2.12.



Рисунок 2.12 – Основні проблемні аспекти цифрового маркетингу в електронному бізнесі ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Основні проблемні аспекти цифрового маркетингу в електронному бізнесі ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»:

1. Низька адаптованість сайту для мобільних пристроїв. Сайт відображається некоректно на смартфонах і планшетах, що ускладнює взаємодію користувачів із ресурсом та знижує їхню зацікавленість.

2. Повільна швидкість завантаження сторінок. Затримки при відкритті сторінок можуть негативно впливати на поведінкові фактори (наприклад, високий показник відмов) і зменшувати видимість у пошукових системах.

3. Застарілий дизайн та слабе юзабіліті. Інтерфейс сайту не відповідає сучасним стандартам зручності, що знижує лояльність клієнтів та їх бажання здійснювати покупки.

4. Недостатнє оновлення контенту. Відсутність регулярного оновлення блогу та інших розділів зменшує шанси залучення нових користувачів і знижує ефективність SEO-стратегії.

5. Відсутність інтеграції із соціальними мережами. Відсутність посилань на сторінки фабрики в соцмережах, що ускладнює взаємодію з клієнтами та обмежує можливості просування.

6. Відсутність функції пошуку на сайті. Користувачам важко швидко знаходити потрібну інформацію, що може спонукати їх звертатися до конкурентів.

7. Обмежені можливості оплати та доставки. Недостатня кількість варіантів викликає незручності у клієнтів і зменшує конверсію.

8. Відсутність розділу з відгуками клієнтів. Відсутність соціального доказу у вигляді відгуків знижує довіру потенційних клієнтів до продукції.

9. Недостатня інформація про компанію. Лімітований опис у розділі «Про нас» не розкриває унікальних переваг фабрики, що важливо для побудови бренду.

10. Відсутність багатомовної підтримки. Сайт доступний лише українською мовою, що обмежує можливість виходу на міжнародні ринки.

Пріоритетні напрямки вдосконалення:

- адаптація сайту для мобільних пристроїв;
- оптимізація швидкості завантаження сторінок;
- оновлення дизайну сайту та покращення юзабіліті;
- інтеграція з соціальними мережами та додавання функції пошуку;
- розширення варіантів оплати та доставки;
- створення багатомовної версії сайту для розширення клієнтської бази.

Не зважаючи на вищезазначені проблемні аспекти, опитування показали, що значна кількість клієнтів не переходить до іншого виробника. Так, 28% клієнтів

ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» не перестають купувати продукцію підприємства, що свідчить про їх лояльність.

Однак, виявлені проблемні елементи в управлінні інтернет комунікаціями ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» потребують вдосконалення.

РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ПрАТ «ШВЕЙНА ФАБРИКА «ЗОРЯНКА»

3.1 Шляхи впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Проведене дослідження дозволило визначити основні напрямки цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу ПрАТ «ШФ «Зорянка», встановлено, що одним з перспективних та затребуваних напрямків є SMM маркетинг та встановлення стійкого контакту зі споживачами через веб контент, з метою регулярного інформування фоловерів про можливості та діяльність компанії, розвиток комунікацій шляхом проведення онлайн конференцій у форматі «питання-відповідь», викладення контенту у відеоформаті, що дозволяє клієнтам у режимі реального часу ознайомлюватись із послугами та пріоритетами діяльності.

Використовуючи інтернет ресурси, як основні засоби для ефективності інформаційного забезпечення, обробки інформації та продажу продукції, ПрАТ «ШФ «Зорянка» має намір охопити діяльність усіх підрозділів та надає споживачу, як єдину цілу, координовану та взаємодіючу систему обслуговування з автоматизованими процесами.

Така діяльність підприємства визначається як сукупність дій, спрямованих на задоволення, з одного боку, її власних структурних та комерційних потреб, а з іншого, потреб клієнтів компанії.

Основний акцент у цифровий маркетингових комунікаціях ПрАТ «ШФ «Зорянка» варто приділити наступним видам інтернет ресурсів, рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Напрямки розвитку електронного бізнесу
ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Варто зауважити, що інтернет ресурси краще піддаються аналізу, тому їх використання дуже сприяє покращенню та автоматизації внутрішніх процесів у підприємства, а саме:

- наявність єдиної бази даних контактів дозволяє уникнути дублювання інформації і зусиль, що скорочує витрати часу і внутрішніх ресурсів на опрацювання;
- можливість отримання, збереження і обробки повної історії взаємодії з клієнтом. Перевагою такого підходу є можливість прогнозування майбутніх потреб клієнтів на основі аналізу поточних даних про співпрацю;
- можливість контролю процесів підготовки операцій, що дозволяє ухвалювати правильні управлінські рішення;

- контроль за виконанням укладених операцій дозволяє знизити ризик виникнення спірних або конфліктних ситуацій між підприємством і клієнтом;
- на основі аналізу запитів споживача або іншої події створюється професійно оформлена комерційна пропозиція;
- генерація різних видів звітів на основі отриманих статистичних даних про дії клієнтів з можливістю настройки складу і зовнішнього вигляду звітів;
- аналіз баз даних з інформацією про споживачів для проведення ефективних маркетингових заходів;
- планування, облік внутрішніх витрат і ресурсів, необхідних для проведення рекламних кампаній і досліджень. Оцінка ефективності і собівартості проведення рекламних кампаній та інших досліджень;
- автоматизація розсилки сповіщень на електронну пошту споживачів, публікація необхідної інформації на веб-сайті, у мобільному додатку або у каналах соціальних мереж.

Дослідження Content Marketing Institute, проведене у 2024 році, показало, що 89% фахівців із маркетингу активно використовують контент-маркетинг. У 2025 році 70% і 73% планують розширити наповнення своїх сайтів порівняно з попереднім роком. Щодо фінансування, то 39% компаній збираються збільшити бюджети на цю діяльність у 2025 році. Це свідчить про ефективність цього підходу до залучення аудиторії та його зростаючу популярність.

Зазначено, що сторіз у мережі доступні цілодобово, завдяки чому користувачі можуть сприймати інформацію у різних форматах у зручний для них час. З урахуванням статистики й різноманітності контенту, середній час, який відвідувач сайту витрачає на читання однієї статті або блогу (найпопулярнішого виду контенту), становить близько 37 секунд.

Щоб користувачі швидко орієнтувалися на сторінці, важливо структурувати текст і виділяти основні моменти за допомогою жирного шрифту, курсиву, кольорових акцентів тощо. Це спрощує сприйняття ключової інформації під час перегляду контенту.

Також дотримання принципів веб-доступності робить інформацію зручнішою для людей із обмеженими можливостями. Контент можна адаптувати та налаштувати під індивідуальні потреби, зокрема відповідно до інтересів користувачів. Наприклад, завдяки аналізу даних про місцезнаходження, історію пошуку чи покупок на платформі, як вебсайт «ШФ «Зорянка», користувачі отримають персоналізовані рекомендації. Це дозволить швидше знаходити потрібну інформацію, зменшити час на пошук та підвищити увагу до конкретних груп клієнтів.

Контент, особливо актуальний та постійно оновлюваний, можна перечитувати, переглядати чи прослуховувати необмежену кількість разів. Користувачі мають можливість ділитися ним, сприяючи збільшенню охоплення аудиторії. Інтеграція з соціальними мережами через модулі Drupal дозволяє цитувати, репостити або ділитися матеріалами сайту у Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram тощо. Бізнес-сторінки в соціальних мережах також можна налаштувати для автоматичного репосту. Інструменти SMM допомагають планувати контент, аналізувати його ефективність і залучати нових клієнтів.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM, англ. Social Media Marketing) ПрАТ «ШФ «Зорянка» – це комплекс спеціалізованих онлайн-маркетингових заходів, спрямованих на вплив на цільову аудиторію швейної фабрики через соціальні платформи. Його метою є досягнення маркетингових цілей компанії, зокрема: збільшення кількості або поліпшення якості взаємодії з цільовою аудиторією; формування нових звичок споживання продукції фабрики; просування бренду або окремих товарів; підвищення рівня лояльності клієнтів; залучення нових споживачів і розширення клієнтської бази.

Окремо від загальної маркетингової стратегії ПрАТ «ШФ «Зорянка», SMM існувати не може, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей, що представлено на рис. 3.2.

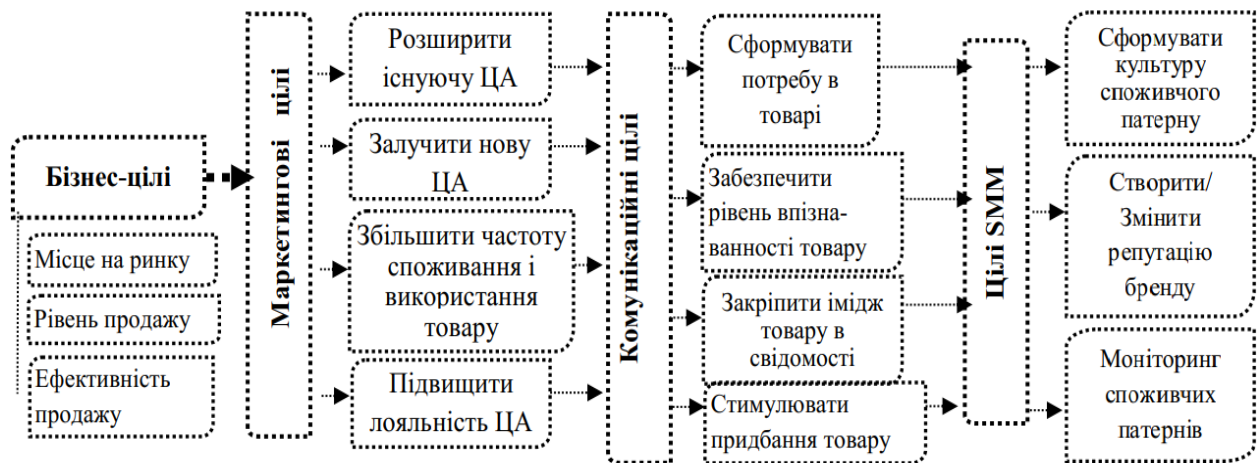


Рисунок 3.2 – Узгодження стратегічних цілей ПрАТ «ШФ «Зорянка» із стратегією маркетингу в соціальних мережах

Рисунок 3.2 розкриває вертикальні та горизонтальні зв'язки стратегічної карти бізнес-діяльності ПрАТ «ШФ «Зорянка», як правило, для постановки стратегічних цілей застосовується технологія SMART, що розкривається через 5 критеріїв ефективності поставлених цілей: Specific (конкретність), Measurable (вимірюваність), Achievable (досяжність), Relevant (значущість), Time bound (обмеження у часі для виконання цілі).

За допомогою маркетингу в соціальних мережах ПрАТ «ШФ «Зорянка» зможе досягти наступних цілей:

- сформувати культуру споживчої поведінки, тобто споживчий патерн (від англ. – зразок, шаблон; форма, модель [36]) – модель, схема-образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців/клієнтів щодо вибору певних видів продукції;

- створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Вказані цілі SMM-стратегії забезпечують просування на ринок бренду/продукції, формуванню лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей підприємства

Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу електронного бізнесу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту та сторінок у соціальних мережах, потреб аудиторії і способів продажу продукції.

Вбудований інструментарій SMM ПрАТ «ШФ «Зорянка» представлений на рис. 3.3, відображено тісний зв'язок між інструментами SMM та іншими інструментами цифрового маркетингу підприємства, серед яких нами виділено наступні.

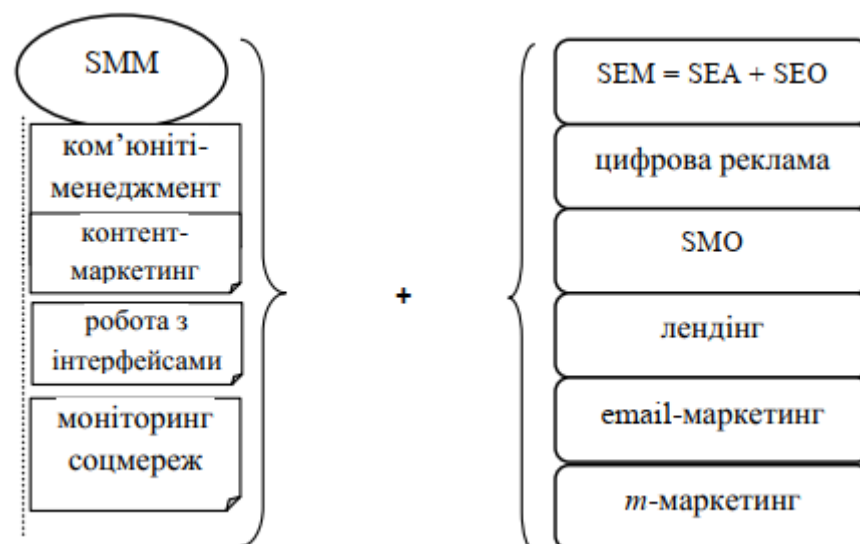


Рисунок 3.3 – Інтеграція інструментів SMM з іншими інструментами електронного бізнесу ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing), який складається із частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) – це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини.

Окремо виділено іншу цифрову рекламу у вигляді банерів, кліпів та відеороликів, що дозволяють безпосередньо перейти на сайт, також SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайту «ШФ «Зорянка», спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою поліпшення юзабіліті. Для лідогенерації використовують інструменти лендінгу, розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг.

Маркетинг у соціальних мережах відкриває для ПрАТ «ШФ «Зорянка» можливість формувати лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду. Для цього застосовують специфічні інструменти маркетингу, показані на рис. 3.3: ком'юніті менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/послуги авіаційних перевезень, супутні послуги на борту повітряного судна під час польоту в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами можливостей подорожей авіаційним транспортом, адже аудиторія готова спілкуватися в соцмережах.

Для підвищення впізнаваності ПрАТ «ШФ «Зорянка» і формування лояльності споживачів необхідна кропітка робота із донесення до цільової аудиторії його ключових переваг: ціни, якості, можливості замовлення додаткових та супутніх послуг. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн-інструментарій маркетинг (сейлінг, презентації тощо).

Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Напрямки просування та використання соціальних мереж «ШФ «Зорянка» представлені на рис. 3.4.

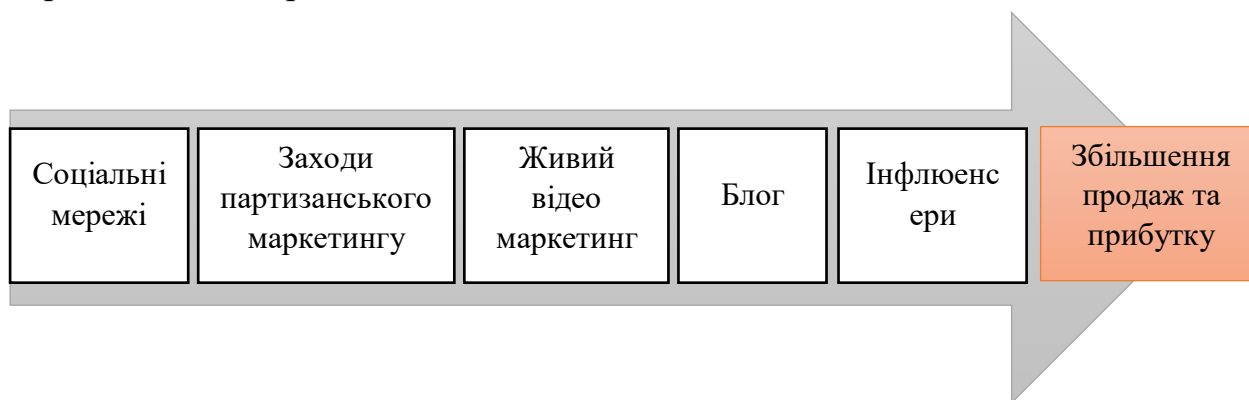


Рисунок 3.4 – Напрямки просування та використання соціальних мереж «ШФ «Зорянка»

З метою розширення цільової аудиторії «ШФ «Зорянка» на досить бюджетній основі є саме соціальні мережі. Facebook є, мабуть, найкращою платформою соціальних медіа з точки зору залучення трафіку на веб-сайт. Це переповнена соціальна мережа, де можна знайти свою цільову аудиторію за допомогою спеціального націлювання та реклами.

Instagram, з одним мільярдом активних користувачів щомісяця, надає величезні можливості для презентації бренду «ШФ «Зорянка» перед широкою аудиторією потенційних клієнтів. Як суто візуальна платформа, Instagram ідеально підходить для демонстрації продукції фабрики, процесу її виготовлення, ексклюзивних моделей одягу, а також для інформування про спеціальні пропозиції чи акції, доступні для клієнтів. Сторінка «ШФ «Зорянка» в Instagram представлена на рис. 3.5 [46].

Хештеги. Надзвичайно позитивним інструментом SMM є саме хештеги. Першою соціальною мережею, яка придумала та почала використовувати хештеги була Твіттер. Хештег (#) показує весь контент у соціальній мережі, який знаходиться під цим хештегом. Хештеги добре працюють в Інстаграмм, Твіттері. Нажаль, до теперішнього часу, підприємство хештеги не застосовує. Хештеги. Надзвичайно позитивним інструментом SMM є саме хештеги.

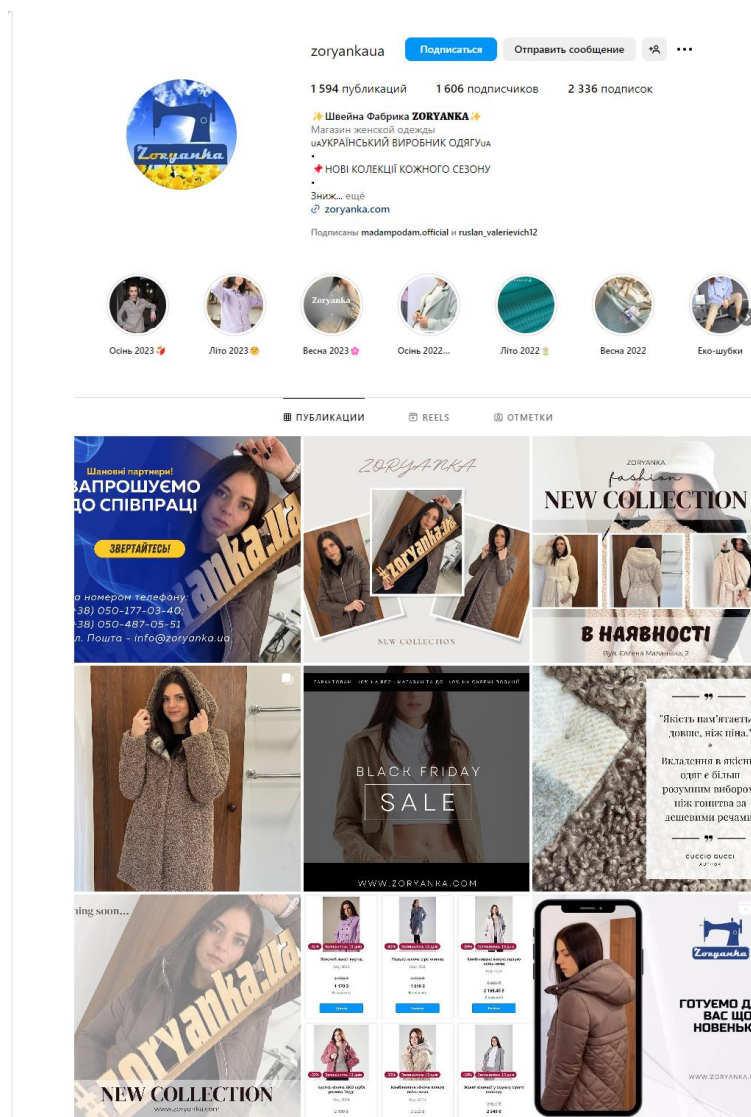


Рисунок 3.5 – Сторінка «ШФ «Зорянка» в Instagram

Наступний варіант залучення клієнтів «ШФ «Зорянка» – це комплекс креативних дій у соціальних мережах у рамках малого бюджету і з високим коефіцієнтом користі. Він передбачає створення тематичної групи або профілю в соціальній мережі. Для швидкого успіху доцільно надавати користувачам по-справжньому корисну інформацію в рамках напряду діяльності підприємства.

Вірусний маркетинг являється найефективнішим прийомом партизанського маркетингу в Інтернеті. В якості прикладу можна привести рекламу на форумах, СПАМ-розсилки, коментарі на сайтах тощо. Його

використання полягає у створенні рекламного ролику або публікації, що викликає емоції: сміх, радість, співчуття, сльози і навіть образу. Наступним видом мережевого партизанського маркетингу виступає бартер та взаємний піар. Якщо компанія уже має свою аудиторію, вона може звернутися до неї із пропозицією про взаємовигідну рекламу, рис. 3.6 [34].



Рисунок 3.6 – Приклад маркетингового бартеру

Живий відеомаркетинг є перспективним інструментом просування для швейної фабрики. Сьогодні відеоконтент відіграє ключову роль у залученні клієнтів, особливо в індустрії моди. Споживачі часто шукають відео про процес створення одягу, демонстрацію нових колекцій, огляд виробничих потужностей або закулісні моменти з життя фабрики. Однак сучасна аудиторія дедалі більше віддає перевагу не лише попередньо записаним відео, а й живому контенту в реальному часі.

Прямі трансляції, як-от покази мод, презентації нових моделей або екскурсії виробництвом, стають все більш популярними. Дослідження свідчать, що 82% людей надають перевагу перегляду відео в прямому ефірі, ніж традиційним публікаціям у соцмережах. Це дозволяє фабриці зменшити витрати на створення контенту, водночас підкреслюючи свою автентичність і відкритість як бренду. Потенційні клієнти можуть більше довіряти фабриці, бачачи її діяльність у реальному часі.

Ще одним ефективним способом залучення нової аудиторії для швейної фабрики є ведення блогу. Клієнти прагнуть дізнатися більше про нашу діяльність, отримати корисні поради та інсайти. Блог стане чудовою платформою для розповіді про процес виробництва, нові колекції, тренди в моді, а також для проведення рубрик, таких як «Один день на швейній фабриці» або «Як створюються наші вироби». Це також допоможе встановити тісний контакт з аудиторією та продемонструвати наш досвід у галузі. Оскільки у нас ще немає блогу, створення та ведення його за постійним графіком буде доцільним кроком для розвитку бренду.

Також одним з варіантів привернення уваги аудиторії до бренду є залучення мікроінфлюенсерів. Маркетинг мікроінфлюенсерів справді вийшов на передній план минулого року та все ще зростає сьогодні. Все більше брендів покладаються на впливових осіб із меншою та більш цільовою аудиторією (на відміну від впливових осіб із більшою та ширшою аудиторією) для просування своїх продуктів чи послуг.

Мікроінфлюенсери зазвичай мають 5000–1000000 підписників і спеціалізуються на певній ніші в своїй галузі. Таким чином, вони часто мають більшу зацікавленість, більше лояльних підписників і кращі конверсії на своїх соціальних каналах. Крім того, вони дешевші, ніж великі впливові особи.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку.

Щоб вчасно відстежувати та реагувати на негатив про діяльність ШФ «Зорянка», необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Цю роботу доцільно автоматизувати за допомогою спеціальних сервісів, використавши, наприклад, Babkee. Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соцмережах, щоб виявити ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити динаміку показників. Така аналітика дає відповіді на важливі питання:

- який стан поточного сприйняття бренду аудиторією;
- які теми краще обговорювати з аудиторією;
- як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR-діяльності;
- на яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію підприємства.

Моніторинг соцмереж дозволяє: швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив); прийняти рішення про те, яку стратегію обрати для маркетингу в соцмережах для конкретної послуги, рейсу або діяльності підприємства в цілому.

3.2 Програма впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Галузь швейного виробництва є унікальною завдяки великому обсягу взаємодій з клієнтами та постійним запитам щодо нових колекцій та продуктів. За даними досліджень, багато брендів отримують тисячі згадок щодня в соціальних мережах, більшість з яких відбуваються на платформах, таких як Instagram або Facebook. Дані, які швейні фабрики збирають про своїх споживачів, використовуються для розробки нових моделей, вивчення ринкових запитів, які не цікаві клієнтам, та моніторингу проблем, з якими стикаються покупці. Це дозволяє компаніям приймати індивідуальні рішення, прогнозувати

потреби і вподобання клієнтів на основі аналізу даних та ефективно пропонувати додаткові товари і послуги. Проведене дослідження використання онлайн-маркетингових комунікацій на швейній фабриці «Зорянка» дозволило визначити ключові напрямки для подальшого розвитку.

Встановлено, що найбільшою прогалиною цифрового маркетингу ШФ «Зорянка» є недостатній рівень SMM, Engagement Rate (ER) має недостатній рівень залученості або активної аудиторії сторінок у соціальних мережах, відповідно, низька кількість підписників, які реагують на пости, що відображається на показниках переглядів та негативно впливають на ефективність використання даного дієвого інструментарію.

Програма впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка» складається з наступних етапів, рис. 3.7.

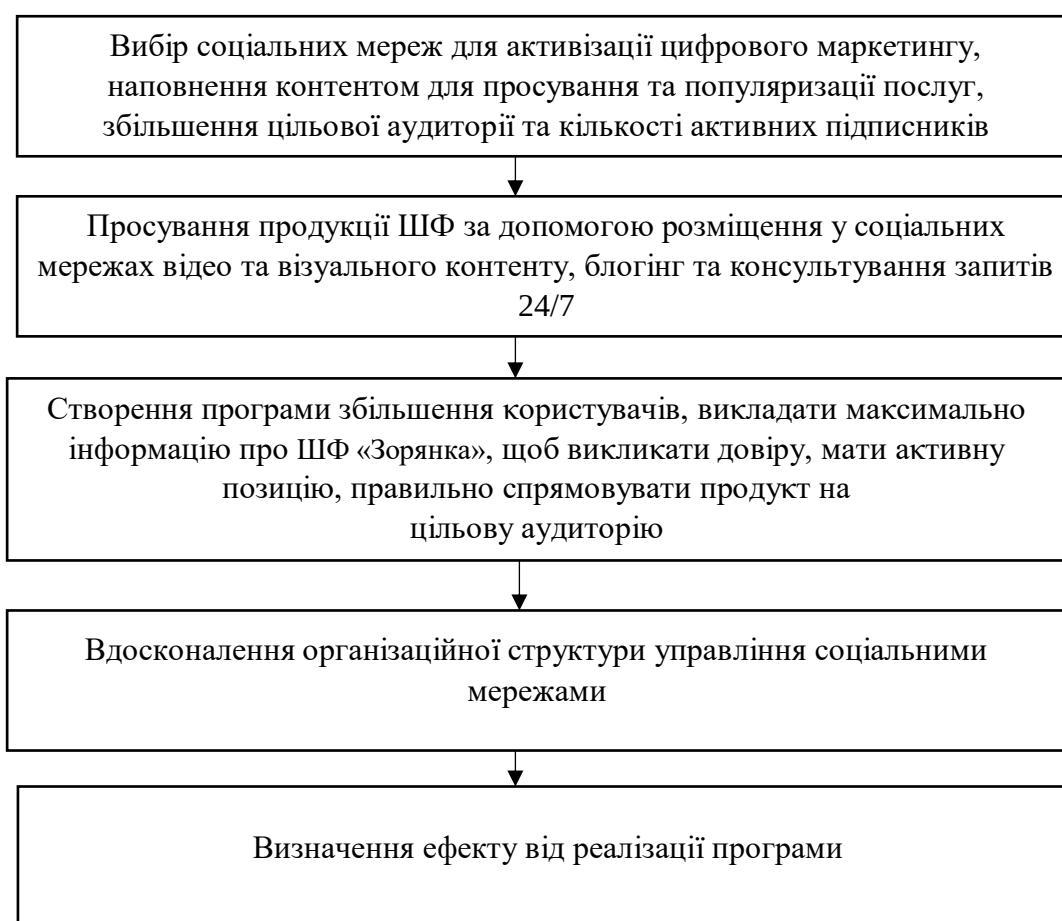


Рисунок 3.7 – Програма впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Маркетинг у соціальних мережах активно розвивається, і ці платформи надають готові інструменти для реалізації маркетингових стратегій: можливість комунікації з клієнтами 24/7, оперативне виявлення змін у попиті на продукцію чи послугу, таргетовану рекламу для певних сегментів, передавання привабливого контенту від одного користувача до десятків інших, просування товарів через поради та рекомендації, що ефективно впливають на потенційних покупців. Важливо створювати пізнавальний контент, орієнтуючись на бізнес-завдання, на відміну від розважального, який не сприяє реалізації продукту.

Етап 1. Встановлено, що основним маркетинговим інструментом для компанії є соціальні мережі, і їхнє активне розвитку є важливим завданням. Сторінки ПрАТ «ШФ «Зорянка» в Instagram та Facebook повинні бути інформативними, різноманітними, добре оформленими та регулярно оновлюваними. Контент на цих платформах повинен бути адаптований до різних цільових аудиторій, оскільки Instagram орієнтований на молоду аудиторію (18-35 років), а Facebook – на старшу (від 35 років і старше).

YouTube та TikTok – це відеоплатформи, де кожен користувач може створювати свої канали та завантажувати відео, які інші користувачі можуть дивитися, коментувати та поширювати. Багато брендів використовують ці платформи для просування нових послуг, акцій, інтерв'ю зі співробітниками або неформальних відео про компанію. На YouTube реклама часто інтегрується в контекст відео, наприклад, у блозі про подорожі можна показати рекламу підприємства.

Twitter дозволяє брендам компаній просуватися через короткі повідомлення, які з'являються на домашніх сторінках підписників. Такі повідомлення можуть включати посилання на сайт компанії, спільноти бренду, новини або мультимедійний контент.

Етап 2. Просування продукції ШФ «Зорянка» через відео та візуальний контент у соціальних мережах, ведення блогів та консультування.

Інформацію, яка представлена на соціальних сторінках ШФ «Зорянка» можна поділити на рубрики, які представлені на табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Модифікація рубрик на соціальних сторінках ШФ «Зорянка» відповідно до вподобань клієнтів

Рубрика	Характеристика
Citibreak	Рубрика має на меті інформувати підписників про цікаві ідеї для проведення вихідних разом з ШФ «Зорянка», пропонуючи вигідні пропозиції продукції. Вона повинна включати короткі описи колекцій, особливості кожної з них та рекомендації щодо стилю, який буде актуальний для різних подій. Також рубрика може містити перелік «must-have» виробів, які варто придбати, і чим вони відрізняються. Окрім того, у рубриці можуть бути розміщені рекомендації по магазинах або точках продажу, де можна придбати продукцію, з вказівкою їх розташування та позитивних відгуків про обслуговування чи якість товару.
Напрямки	Розділ має інформувати цільову аудиторію про актуальні новинки колекцій, які доступні на сайті, а також про нові моделі, які нещодавно були додані і вже доступні для покупки. Крім того, в розділі можуть бути зазначені зміни в асортименті, наприклад, тимчасове припинення продажу певних виробів через виробничі обмеження або повернення моделей у продаж після відновлення виробництва.
Q&A по вакансіям	У розділі Stories в Instagram та Facebook, де публікація доступна протягом 24 годин з можливістю зберегти її для подальшого перегляду, швейна фабрика проводить комунікацію з аудиторією під назвою «Q&A по вакансіям». Підписники можуть ставити будь-які питання щодо відкритих вакансій на фабриці і отримувати відповіді безпосередньо від співробітників, які беруть участь у відборі. Це дозволяє детально ознайомити кандидатів з вимогами компанії та характеристиками бажаних фахівців. Таким чином, кандидати матимуть краще розуміння того, які саме якості важливі для компанії, а також зможуть краще підготуватися до співбесіди. В свою чергу, це дозволить відсіювати тих кандидатів, які не відповідають вимогам, що заощадить час і зусилля як роботодавця, так і кандидатів.
Fashion Box	Рубрика демонструє актуальні та сезонні пропозиції нових колекцій одягу від ШФ «Зорянка». У постах соціальних мереж візуалізуються стильні образи та комплектуються детальні описи матеріалів, дизайну та особливостей кожної моделі. Також в публікаціях міститься інформація про те, як можна замовити продукцію, на яких онлайн-ресурсах доступні

	покупки та за скільки часу до важливої події чи сезону варто оформити замовлення, щоб отримати товар вчасно.
--	--

Продовження табл. 3.1

Рубрика	Характеристика
Новини компанії	Висвітлення усіх актуальних новин, що стосуються діяльності ШФ «Зорянка», оновлень у асортименті, запуску нових колекцій, знижок та акцій.
Сезонні колекції	Анонсування нових сезонних колекцій, що підготувала швейна фабрика, із зазначенням тенденцій, матеріалів, особливостей моделей, а також рекомендацій для клієнтів.
Технічні особливості	Демонстрація нових технологій та методів виробництва на фабриці, інформація про використані матеріали, інноваційні процеси та інші технічні новинки.
Fashion Q&A	Рубрика, що відповідає на запитання клієнтів щодо виробів, трендів, догляду за одягом та порад для стильних образів. Розгляд питань щодо вибору розмірів, тканин і порад з комбінування.
Історії клієнтів	Публікація реальних історій від клієнтів та співробітників, їх відгуків про продукцію, порад по стилю, а також цікавих випадків, пов'язаних з одягом фабрики.
Спеціальні пропозиції	Публікації про акції, знижки, розпродажі та обмежені серії продукції, з вказівкою на дату закінчення акцій або наявність обмежень по кількості товару.

Етап 3. Створити програму збільшення кількості підписників, активно публікувати інформацію про швейну фабрику, щоб викликати довіру та залучити нових клієнтів. Важливо мати активну позицію та правильно спрямовувати продукт на цільову аудиторію. Згідно з рекомендаціями програми, контент на соціальних сторінках фабрики повинен бути не лише інформативним, а й розважальним, пізнавальним та корисним. На сторінку Instagram підписано 49 900 користувачів, а на Facebook – 48 000, що відкриває великі можливості для маркетингу та бізнесу.

Середа, як правило, є найкращим днем для публікації в постів Facebook для багатьох секторів діяльності. Активність наростає до середини тижня, а потім, ближче до вихідних днів, йде на спад. Це означає, що в суботу та неділю досягти уваги своїй аудиторії дуже складно. В цілому в Facebook активність користувачів досить стабільна також в період з вівторка по четвер, з 8:00 до 15:00, тому цей період також можна зарахувати до сприятливих. Найнижча залученість

спостерігається кожен день до 7 годин ранку і після 5 години вечора – в цей час краще не публікувати нові матеріали.

Графік розміщення постів в соціальних мережах для інформування клієнтів ПрАТ «ШФ «Зорянка» представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Графік розміщення постів в соціальних мережах для інформування клієнтів ПрАТ «ШФ «Зорянка»

№ п/п	Назва соціальної мережі	Найкращий час публікації	Найгірший час публікації
1	Facebook	Понеділок-п'ятниця (13.00-16.00)	Понеділок-четвер після 19.00 П'ятниця після 18.00 Вихідні до 11.00 і після 17.00
2	Instagram	Будні (17.00-21.00)	Будні (15.00-16.00) Вихідні до 11.00 і після 16.00
3	Twitter	Понеділок-п'ятниця 13.00-15.00	Понеділок-четвер після 20.00 П'ятниця після 15.00
4	YouTube та ТікТок	Понеділок-п'ятниця 13.00-15.00	Понеділок-четвер після 20.00 П'ятниця після 15.00 Вихідні до 11.00 і після 17.00

Instagram ідеально підходить для демонстрації та продажу послуг всіх типів. Підприємство може подолати інформаційний шум і збільшити охоплення в піковий час, вказаний вище, або намітити публікації на відносно стабільні періоди активності – з вівторка по п'ятницю з 11:00 до 15:00. Купівельна спроможність знижується пізно ввечері, при цьому самий мінімум активності доводиться щодня на час до 5 години ранку і після 9 години вечора.

Кращий час для публікацій в Twitter, крім пікового періоду, – з понеділка по п'ятницю з 8 ранку до 4 вечора. В цілому, аудиторія соцмережі активна вже з раннього ранку, тому що прагне дізнатися останні новини та оновлення, які могла пропустити. У тому числі і по вихідним. Активність знижується в кінці дня, причому самий мінімум доводиться щодня на періоди до 4 години ранку і після 10 години вечора.

Крім цього, варто також звернути увагу на доцільність реалізації наступних заходів в процесі удосконалення управління рекламною діяльністю ПрАТ «ШФ «Зорянка»:

- перегляд контенту на сторінці сайту, сторінках соціальних мереж ПрАТ «ШФ «Зорянка», а також посилення SMM-маркетингу;
- переклад контенту на англійську мову з метою популяризації діяльності підприємства на міжнародних ринках;
- створення аккаунту на сервісі SMM Planner та планування щоденних публікації постів у всіх соціальних мережах;
- запис нового відео для YouTube та ТікТок про можливості та вдосконалення програми споживчої лояльності;
- додання актуальної інформації в stories Instagram із нагородами підприємства, командою, цінами, портфоліо, відео з робочими моментами;
- запис інтерв'ю з пасажирями, які вже співпрацювали з підприємством для каналів Telegram, YouTube, Facebook, Instagram IGTV.

Етап 4. Вдосконалення організаційної структури управління соціальними мережами ПрАТ «ШФ «Зорянка».

У ПрАТ «ШФ «Зорянка» маркетингові та рекламні функції виконує Відділ маркетингу. Організаційна структура ПрАТ «ШФ «Зорянка» представлена на рис. 3.8.

Управління маркетинговою діяльністю є зоною відповідальності Відділу стратегії, сервісу та маркетингу, також до його функцій входить:

- контроль ефективності маркетингових комунікацій, а також діяльності швейної фабрики в цілому, складання звітів про роботу відділу;
- організація маркетингових заходів та розрахунок витрат на їх проведення;
- реалізація затвердженого плану заходів через укладання угод з постачальниками послуг чи партнерами;
- розсилка пробних чи маркетингових версій нових колекцій або продукції, організація участі у просуванні швейної фабрики як бренду.

Оскільки вебдизайнер та ІТ фахівець вже є у складі відділу, пропонується залучити професійного SMM маркетолога, який буде відповідальним за створення та наповнення контенту й викладення інформації у соціальні мережі та на сайт швейної фабрики, а також тагертолога – фахівця із налаштування та ведення реклами в соціальних мережах із знаннями SEO для просування сайту та інформації у пошукових системах.

Оцінити ефективність реалізації запропонованих вище заходів можливо за допомогою двох груп показників, ф-ли 3.1-3.5 [56]:

1. ERpost (Engagement Rate) – коефіцієнт залучення користувачів в результаті розміщення поста

$$ER_{\text{post}} = \frac{(\text{like} + \text{репости} + \text{коментарі} + \text{дізлайки})}{\text{кількість підписників}} \quad (3.1)$$

$$ER_{\text{view}} = \frac{(\text{like} + \text{репости} + \text{коментарі} + \text{дізлайки})}{\text{кількість переглядів публікації}} \quad (3.2)$$

$$ER_{\text{day}} = \frac{(\sum \text{like} + \sum \text{репости} + \sum \text{коментарів за дою} + \sum \text{дізлайки})}{\text{кількість підписників}} \quad (3.3)$$

$$ER_{\text{post}} = \frac{(\sum \text{like} + \sum \text{репости} + \sum \text{коментарів за дою} + \sum \text{дізлайки})}{\text{кількість підписників} \cdot \text{кількість публікацій за добу}} \quad (3.4)$$

$$ER_{\text{post}} = \frac{(\sum \text{like} + \sum \text{репости} + \sum \text{коментарів за дою} + \sum \text{дізлайки})}{\sum \text{підписників} \cdot \sum \text{кільк за період}} \quad (3.5)$$

2. Результативність SMM-просування за допомогою стандартизованих інтернет-метрик [56]:

CPM (cost per mille);

$$CPM_{\text{cost per mille}} = (\text{вартість реклами} / \text{кількість контактів}) * 100 \quad (3.6)$$

CPC (cost per click)

$$CPC_{\text{cost per click}} = (\text{сума витрат на рекламний канал} / \text{кількість кліків} * 100) \quad (3.7)$$

CTR (cost through rate)

$$CTR_{\text{cost through rate}} = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) * 100 \quad (3.8)$$

CPA (cost per action)

$$CPA_{\text{cost per action}} = \text{сума витрат на рекламний канал} / \text{кількість цільових дій} \quad (3.9)$$

CPO (cost per order)

$$CPO_{\text{cost per order}} = \frac{\text{сума витрат на просування каналу}}{\text{кількість підтверджених замовлень}} \quad (3.10)$$

Модель інтеграції програми новацій до соціальних активностей ПрАТ «ШФ «Зорянка» представлена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Модель інтеграції програми розвитку SMM маркетингу до соціальних активностей ПрАТ «ШФ «Зорянка»

№ п/п	Показник	Facebook	Instagram	YouTube	ТікТок
1	CPA , грн. / вподобання	0,38	1,4	0,7	0,7
2	CPO , %	263,16	71,43	130,43	130,43
3	ERpost , %	6,64	13,05	6,73	6,73
4	Кількість переходів, шт.	1 900	14 000	2 300	3600

Такий розподіл дозволить отримати відповідні вартості цільових дій за обраними каналами просування змін в програмі лояльності – 0,38, 1,4 та 0,7 за обраними каналами, відповідно. Як зазначалося вище, ефективним є публікування постів щоденно. Але, щоб інформація не була надто нав'язливою для клієнтів, нами рекомендується здійснювати публікації за кожним каналом двічі в день по буднім дням та три у вихідні.

Приблизно 1% від клієнтів, які здійснили перехід за посиланням, реально здійснюють купівлю, яку вони проглянули. Базуючись на даному припущенні, був розрахований показник CPO для програми лояльності підприємства.

Залучення одного клієнта при використанні нових умов програми буде коштувати 263,16 грн. за допомогою Facebook, 71,43 грн. за допомогою Instagram, 130,43 грн. за допомогою YouTube, 98 грн. за допомогою ТікТок.

За даними опитувань, приблизно 30% відвідувачів сторінок реагують на інформаційне повідомлення певною відміткою (лайк, репост, коментар та ін.). Приймаючи до уваги даний факт, можемо визначити приблизний показник ERpost для просування програми вдосконалення управління рекламною діяльністю ПрАТ «ШФ «Зорянка».

За результатами проведених розрахунків можемо зробити висновок, що реклама програми лояльності у Facebook дозволить залучити приблизно 27% нових клієнтів, у Instagram – приблизно 33%, а за допомогою YouTube – приблизно 16%, ТікТок – 31 %.

Прогнозні показники програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка» представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Прогнозні показники реалізації програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Показник	ПрАТ «ШФ «Зорянка»
Маркетингова стратегія за матрицею Ансоффа	Стратегія диверсифікації
Цільова аудиторія	Клієнти, які не мають багато грошей
Сегменти споживачів (VALS)	Виживаючі та Експериментатори
ROMI	- 110%
Показники SMM: підписники	Facebook – 196 тис.; Instagram – 51,3 тис.;

	YouTube – 29,2 тис. TikTok – 382,3 тис.
Показники SMM: коефіцієнт залучення (ER)	ERFacebook – 0,62%; ER Instagram – 0,33%; ERTikTok – 2738%.
Частка світового ринку	Неможливо визначити

Продовження табл. 3.4

Показники SMM: коефіцієнт залучення (ER)	ERFacebook – 0,62%; ER Instagram – 0,33%; ERTikTok – 2738%.
Частка світового ринку	Неможливо визначити

Відповідно, досягнення отриманих показників табл. 3.4 визначає впровадження програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка», як ефективну, таку, що здатна вивести підприємство на лідерський рівень на європейському ринку авіаційних перевезень та послуг.

Калькуляція витрат на реалізацію програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка» представлена у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Калькуляція витрат на впровадження програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Стаття витрат	Кількість	Сума, грн.
Придбання комп'ютерів й гарнітури	2	60000
Техніка для зйомки	1	30000
Програмне забезпечення Canva	2	6000
Ліцензія до програмного забезпечення	2	3000
Модернізація сайту		20000
Landing page, грн.		7000

Загальна сума капіталовкладень	126000
--------------------------------	--------

Відповідно даних таблиці 3.5 загальна сума капіталовкладень на впровадження програми становить 126000 грн.

Окрім капіталовкладень ПрАТ «ШФ «Зорянка» збільшить поточні витрати на підтримку функціонування програми, табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Поточні витрати на забезпечення функціонування програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Стаття витрат	Сума, грн./рік
Зарплата SMM маркетолога	300000
Зарплата тагертолога	300000
Відрахування ЄДСВ	224000
Ліцензія до програмного забезпечення	3000
Реклама у соціальних мережах	70000
Загальна сума витрат	897000

Відповідно результатів калькуляції, бюджет на реалізацію програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка» становить 1023000 грн.: 126000 грн. капіталовкладення, 897000 грн. підтримка функціонування програми. Реалізація програми здійснюватиметься за рахунок рефінансування власних коштів ПрАТ «ШФ «Зорянка».

3.3 Оцінка економічної ефективності програми впровадження цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Період окупності програми (або термін окупності) – це час, необхідний для того, щоб інвестиції або витрати, витрачені на впровадження програми чи

проекту, були повністю компенсовані за рахунок отриманих грошових надходжень або економії витрат. Це один із ключових показників, що дозволяє оцінити ефективність і доцільність інвестиційного проекту. Розрахунок періоду окупності програми впровадження цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» представлений у таблиці 3.7. Відповідно результатів табл. 3.7 у перший рік грошові надходження від реалізації програми (4616669 грн.) перевищують початкові інвестиції (-1,023,000 грн.), і за підсумками року витрати покриваються повністю. Залишок після покриття витрат становить: $-1023000 + 4616669 = 3593669$ грн.

Таблиця 3.7 – Розрахунок періоду окупності програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка»

Періоди часу, роки	0	2025	2026	2027
Грошові надходження, грн.		4616669	4549062	6143483
Початкові інвестиції, грн.	-1023000			
Покриття суми витрат (інвестицій), грн.		-1023000		

Для визначення терміну окупності слід поділити залишок на грошові надходження: $1023000 / 4616669 = 0,62$ року. Визначення розміру чистого прибутку ПрАТ «ШФ «Зорянка» на наступні три роки з урахуванням ефекту впровадження програми. Прогнозні значення чистого прибутку отримані за допомогою методу екстраполяції трендів, як показано в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Визначення економічного ефекту від програми

Рік	Прогнозне значення прибутку до впровадження програми, тис. грн.	Прогнозне значення прибутку після впровадження програми, тис. грн.	Економічний ефект від впровадження програми, тис. грн.
2025	14542	16650	+2108
2026	15996	20812	+4816
2027	17595	24975	+7380

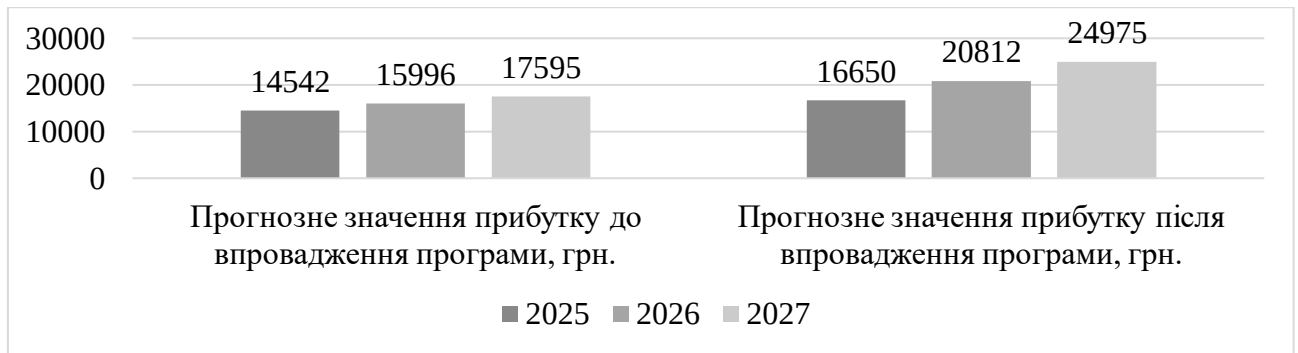


Рисунок 3.8 – Економічний ефект від впровадження програми, тис. грн.

Аналізуючи таблицю з прогнозами прибутку та економічного ефекту від впровадження програми на 2025–2027 роки, можна зробити наступні висновки:

Прогнозне значення прибутку без впровадження програми збільшується з року в рік:

У 2025 році – 14542 тис. грн.

У 2026 році – 15996 тис. грн.

У 2027 році – 17595 тис. грн.

Це вказує на стабільне зростання основного прибутку підприємства без впровадження програми.

Прогнозне значення прибутку після впровадження програми:

Прогнозне значення прибутку після впровадження програми також зростає, але має вищі результати:

У 2025 році – 16650 тис. грн.

У 2026 році – 20812 тис. грн.

У 2027 році – 24975 тис. грн.

Це свідчить про те, що впровадження програми має позитивний вплив на збільшення доходів у компанії.

Економічний ефект від впровадження програми (різниця між прибутком після і до впровадження програми) також збільшується:

У 2025 році економічний ефект – 2108 тис. грн.

У 2026 році – 4816 тис. грн.

У 2027 році – 7380 тис. грн.

Це демонструє, що ефективність програми зростає з кожним роком, що вказує на її позитивний вплив на фінансові результати компанії.

Для визначення та мінімізації ризиків було розглянуто кожен інструмент окремо, що наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Ризики та їх мінімізація від реалізації програми впровадження цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»

Ризик	Мінімізація ризику
Web-аналітика	
Блокування адміністратора кабінету аналітики	Додавання декількох адміністраторів до рекламного кабінету
Некоректне встановлення трекерів відслідковування	Перед встановленням трекерів консультуватися зі спеціалістом
Втрата адміністративного доступу до веб-сайту	Перевірити наявність адміністративного доступу перед «прив'язкою» сайту до кабінету аналітики
Збій трекерів в системі відслідковування	Попередня підготовка резервних трекерів
SEO	
Погана конкурентоспроможність сайту	Підвищити конкурентоспроможність за рахунок наповнення його контентом
Нерелевантні слова понизять пошуковий рейтинг сайту	Переглянути кілька разів остаточну версію ядра і видалити нерелевантні слова
Довга швидкість завантаження сайту збільшить відсоток виходів з нього	Зменшити вагу сайту до 1600 кб
Контент-маркетинг	
Невчасна генерація контенту для блогу	Встановлення чітких меж та відповідальних за генерацію контенту
Нестача часу на виклад нового контенту	Встановлення чітких меж та відповідальних за виклад контенту
SMM	
Викрадення контенту конкурентами	Встановлення водяного знаку на контент
Погані відгуки на сторінці	Робота з запереченнями: активне реагування на погані відгуки
Отримання блокування директу або месенджера	Потрібно уникати порушень ліміту, встановленого соціальною мережею: 100 нових початків листування за один день
Невчасна генерація контенту на сторінках	Встановлення чітких меж та відповідальних за контент

Нестача часу на вчасний виклад контенту	Встановлення чітких меж та відповідальних за виклад контенту
Таргетована реклама	
Блокування рекламного кабінету під час активної дії кампаній	Потрібно знайти два додаткові рекламні кабінети
Блокування сторінки в Instagram або Facebook	Потрібно мати дві додаткові сторінки з мінімальною кількістю контенту, не обов'язково пов'язаного з підприємством
Блокування рекламних креативів	Створення резервних креативів на випадок блокування
Рекламні цілі «трафік» та «просування» можуть не спрацювати в соціальних мережах	Зміна кінцевої сторінки реклами

Програми впровадження цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» забезпечить отримання стабільного позитивного економічного ефекту, що проявляється в зростанні прибутку та ефективності операцій. Протягом прогнозованого періоду з 2025 по 2027 рік спостерігається стійке збільшення як прогнозного прибутку, так і економічного ефекту від реалізації програми.

Вже в 2025 році програма принесла економічний ефект у розмірі 5394234 грн, що продовжилось у 2026 році з сумою прибутку 5374275 грн та в 2027 році – 4383456 грн. Це підтверджує успішність впровадження програми на ранніх етапах.

Прогноз на наступні роки (2025-2027) показує подальше збільшення економічного ефекту: 2108 тис. грн. у 2025 році, 4816 тис. грн. у 2026 році та 7380 тис. грн. у 2027 році, що свідчить про зростаючу ефективність програми з кожним роком.

Прогнозний прибуток після впровадження програми демонструє значний приріст, що забезпечує сталі економічні результати для компанії. Це вказує на правильність стратегічного вибору та ефективність реалізованих заходів у розвитку електронного бізнесу.

Таким чином, програма впровадження цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» є економічно доцільною, а її впровадження дозволяє підприємству збільшити прибутки та досягати суттєвих конкурентних переваг у перспективі за рахунок розвитку електронного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Досліджено теоретичні підходи до використання цифрового маркетингу в електронному бізнесі, визначено, Digital Marketing (Цифровий маркетинг) – це сукупність маркетингових стратегій і інструментів, які використовуються для просування товарів або послуг через цифрові канали, зокрема через Інтернет. Він охоплює всі форми онлайн-реклами, контент-маркетинг, взаємодію з клієнтами через соціальні медіа та інші цифрові платформи. Цифровий маркетинг безпосередньо відноситься до електронного бізнесу, оскільки він є одним із ключових інструментів для досягнення бізнес-цілей у цифровому середовищі. Електронний бізнес охоплює всі аспекти діяльності, які здійснюються за допомогою інтернету або цифрових технологій, і цифровий маркетинг забезпечує ефективну комунікацію, просування та залучення клієнтів у цьому контексті. Цифровий маркетинг є невіддільною частиною електронного бізнесу, оскільки саме завдяки його інструментам забезпечується просування, комунікація з клієнтами та підвищення ефективності діяльності у цифровому середовищі. Мета цифрового маркетингу в електронному бізнесі полягає в тому, щоб інтегрувати бізнес-цілі з можливостями цифрових технологій для досягнення максимальної ефективності, залучення клієнтів, зміцнення репутації компанії та забезпечення її стійкого розвитку в умовах глобальної цифрової економіки.

Проведено аналіз інструментів цифрового маркетингу, що використовуються в електронному бізнесі, конкретизовано, інструменти цифрового маркетингу в електронному бізнесі – це набір технологій, платформ та методів, які допомагають бізнесам залучати клієнтів, будувати комунікацію, підвищувати продажі та оптимізувати роботу в онлайн-середовищі. Основні методи та інструменти цифрового маркетингу електронного бізнесу та їх використання: пошуковий маркетинг, SEO (Search Engine Optimization), контекстна реклама (PPC), банерна реклама, SMM (Соціальні мережі), E-mail маркетинг, портали та мікросайти, віджет-маркетинг, RSS (синдикація контенту), підкаст, агресивний маркетинг, інтерактивні елементи, блогінг, крос-брендинг, екстранет та інтранет, аналітика даних, мобільний маркетинг, відеомаркетинг, афілійований маркетинг, маркетплейси, інфлюенс-маркетинг, CRM-системи для автоматизації маркетингу. Одним із найпоширеніших сучасних інструментів цифровий маркетингу компаній є соціальні мережі, які дозволяють максимально охопити зацікавлену аудиторію. Завдяки широкому поширенню смартфонів та доступності мобільного інтернету соціальні мережі стають надзвичайно популярними серед користувачів.

Представлено методи оцінки економічної ефективності цифрового маркетингу в електронному бізнесі та визначено, економічна ефективність цифрового маркетингу в електронному бізнесі – це здатність маркетингових заходів, що реалізуються в онлайн-середовищі, забезпечувати максимальну віддачу за мінімальних витрат. Вона характеризується відношенням отриманих результатів (доходу, приросту клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду тощо) до витрат, понесених на маркетингові кампанії. Етапи впровадження програми цифровий маркетингу в електронний бізнес компанії:

- 1 Етап. Аналіз поточного стану бізнесу;
2. Визначення цілей цифровий маркетингу;
3. Розробка стратегії;
4. Технічна підготовка;
5. Реалізація маркетингових інструментів;
6. Моніторинг і коригування;
7. Оцінка результатів і масштабування.

Надано організаційно-господарську характеристику ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка». ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» є одним з найбільших виробників у швейній галузі України, який спеціалізується на виготовленні верхнього одягу для жінок та чоловіків, а також фірмового та робочого одягу. Структура підприємства включає експериментальний цех, розкрійно-підготовчий цех і три швейні цехи. Чисельність працівників підприємства – 295 осіб. У 2023 році обсяги виробництва всіх основних видів продукції зменшилися, що свідчить про негативну динаміку виробничої діяльності. Відновлення показників не компенсує зниження, зафіксоване у 2023 році. 2023 рік був складним для підприємства через помітне зниження обсягів виробництва всіх основних видів продукції, що пов'язане із повномасштабною війною, втратою частини кваліфікованих працівників через мобілізацію, втрата частини постійних оптових замовників та економічну кризу. Пік експорту спостерігається у 2023 році, коли обсяг становив 45311 тис. грн. Це зростання, ймовірно, пов'язане з активізацією експортної діяльності після часткової стабілізації логістичних ланцюгів та відновленням виробничих процесів. Однак у 2024 році обсяги експорту скоротилися до 38504 тис. грн, що вказує на спад на 6807 тис. грн порівняно з попереднім роком. Причинами цього можуть бути: мобілізація працівників, що призвела до дефіциту робочої сили, а також ускладнена логістика через тривалу війну.

Проведено аналіз майнового та фінансово-економічного стану ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», визначено, чистий дохід від реалізації зріс з 34870 тис. грн у 2021 році до 56564 тис. грн у 2022 році, що становить приріст на 62,3%. У 2023 році виручка трохи знизилася до 55861 тис. грн, що на 1,2% менше порівняно з попереднім роком. Зменшення виручки у 2023 році може пов'язане із повномасштабною війною в Україні та економічною кризою, крім того, зміна логістики доставки та здороження ресурсів – тканини, фурнітури. У 2022 році відбулося суттєве зростання чистого прибутку до 2406 тис. грн (+121%), що могло бути результатом адаптації до умов кризи, ефективного управління витратами або тимчасового підвищення попиту. У 2023 році прибуток знизився

до 1322 тис. грн (-45,1%), що свідчить про погіршення фінансових результатів. Показник рентабельності діяльності зріс на 1,13 у 2022 році, що може свідчити про успішні операційні стратегії підприємства. Однак у 2023 році спостерігається значне зниження цього показника на 3,67, що може бути пов'язано з погіршенням фінансових результатів через зниження попиту на продукцію, високі витрати на виробництво або зміну в ринковій ситуації. Це також може бути наслідком економічної кризи, зростання собівартості та проблем у логістичному ланцюгу.

Здійснено оцінку рівня цифрового маркетингу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка», визначено, Цифровий маркетинг як інструмент розвитку електронного бізнесу ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» – це процес, який охоплює комунікаційну кампанію – від дослідження ринку й визначення потреб у просуванні продукції та супутніх послуг до створення інтернет продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених маркетингових кампаній. «ШФ «Зорянка» має базовий рівень впровадження цифровий маркетингу. Веб-сайт, присутність у соціальних мережах, навігація на пошукових системах та надання інформації про промоакції – це мінімальний набір інструментів. Конкуренти: конкуренти значно випереджають «ШФ «Зорянку» завдяки впровадженню інноваційних інструментів, таких як мобільні додатки, чат-боти, багатомовна підтримка, рекламні кампанії в Google Ads, а також активнішій роботі з клієнтами онлайн. Основні проблемні аспекти цифрового маркетингу в електронному бізнесі ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка»: 1. Низька адаптованість сайту для мобільних пристроїв. 2. Повільна швидкість завантаження сторінок. 3. Застарілий дизайн та слабке юзабіліті. 4. Недостатнє оновлення контенту. 5. Відсутність інтеграції із соціальними мережами. 6. Відсутність функції пошуку на сайті. 7. Обмежені можливості оплати та доставки. 8. Відсутність розділу з відгуками клієнтів. 9. Недостатня інформація про компанію. 10. Відсутність багатомовної підтримки.

Сформульовано шляхи впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка». Проведене

дослідження дозволило визначити основні напрямки цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу ПрАТ «ШФ «Зорянка», встановлено, що одним з перспективних та затребуваних напрямків є SMM маркетинг та встановлення стійкого контакту зі споживачами через веб контент, з метою регулярного інформування фоловерів про можливості та діяльність компанії, розвиток комунікацій шляхом проведення онлайн конференцій у форматі «питання-відповідь», викладення контенту у відеоформаті, що дозволяє клієнтам у режимі реального часу ознайомлюватись із послугами та пріоритетами діяльності. Маркетинг у соціальних мережах (SMM, англ. Social Media Marketing) ПрАТ «ШФ «Зорянка» – це комплекс спеціалізованих онлайн-маркетингових заходів, спрямованих на вплив на цільову аудиторію швейної фабрики через соціальні платформи. Його метою є досягнення маркетингових цілей компанії, зокрема: збільшення кількості або поліпшення якості взаємодії з цільовою аудиторією; формування нових звичок споживання продукції фабрики; просування бренду або окремих товарів; підвищення рівня лояльності клієнтів; залучення нових споживачів і розширення клієнтської бази.

Розроблено програму впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка». Програма розвитку цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу ШФ «Зорянка» – це стратегічний план, спрямований на вдосконалення маркетингових процесів і розширення можливостей бізнесу шляхом інтеграції цифрових технологій. Етапи програми: 1 Етап. Вибір соціальних мереж для активізації цифрового маркетингу, наповнення контентом для просування та популяризації послуг, збільшення цільової аудиторії та кількості активних підписників. 2 Етап. Просування продукції ШФ за допомогою розміщення у соціальних мережах відео та візуального контенту, блогінг та консультування запитів. 3 Етап. Створення програми збільшення користувачів, викладати максимально інформацію про ШФ «Зорянка», щоб викликати довіру, мати активну позицію, правильно спрямовувати продукт на цільову аудиторію. 4 Етап. Вдосконалення організаційної структури управління соціальними

мережами. 5 Етап. Визначення ефекту від реалізації програми. Відповідно результатів калькуляції, бюджет на реалізацію програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка» становить 1023000 грн.: 126000 грн. капіталовкладення, 897000 грн. підтримка функціонування програми. Реалізація програми здійснюватиметься за рахунок рефінансування власних коштів ПрАТ «ШФ «Зорянка».

Проведено оцінку економічної ефективності програми впровадження цифровий маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка». Термін окупності програми впровадження цифрового маркетингу як елементу розвитку електронного бізнесу «ПрАТ «ШФ «Зорянка» становить 0,62 року. Програми впровадження цифрового маркетингу в діяльність ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» забезпечить отримання стабільного позитивного економічного ефекту, що проявляється в зростанні прибутку та ефективності операцій. Протягом прогнозованого періоду з 2022 по 2027 рік спостерігається стійке збільшення як прогнозного прибутку, так і економічного ефекту від реалізації програми. Вже в 2025 році програма принесла економічний ефект у розмірі 5394234 грн, що продовжилось у 2026 році з сумою прибутку 5374275 грн та в 2027 році – 4383456 грн. Це підтверджує успішність впровадження програми на ранніх етапах. Прогноз на наступні роки (2025-2027) показує подальше збільшення економічного ефекту: 2108 тис. грн. у 2025 році, 4816 тис. грн. у 2026 році та 7380 тис. грн. у 2027 році, що свідчить про зростаючу ефективність програми з кожним роком. Прогнозний прибуток після впровадження програми демонструє значний приріст, що забезпечує сталі економічні результати для підприємства. Це вказує на правильність стратегічного вибору та ефективність реалізованих заходів у розвитку електронного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003. №18-22 Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Повітряний кодекс України: Закон України від 19.05.2011 № 3393-VI. База даних (БД) «Законодавство України». ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>.
3. Закон України «Про рекламу». ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1965-19#Text> 17.
4. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року [Електронний ресурс]. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25-26. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>
5. Ecommerce 2024 як розвивається інтернет-ринок в Україні [Електронний ресурс] Хорошоп. 2024. Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/ecommerce2021ukraine> (дата звернення: 14.09.2024)
6. Volodymyr Machuskyu. Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування. Business Law Electronic Resource. 2024. вебсайт. URL:<https://www.businesslaw.org.ua/biznesvsocialnyxmerejah> (дата звернення: 25.09.2024)

7. Алексунин В. А., Родигин В.В. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті. К.: Дашков і Ко, 2023. 240 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник . 2е вид., перероб. і допов. Київ: ЗнанняПрес . 2023. 644 с.
9. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку. Наукова періодика України: веб-сайт. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2023_4_8 (дата звернення 05.10.2024).
10. Буреніна Т. А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій. К.: БлаговістВ, 2023. 325 с.
11. Васильєв Г. А., Забегалін Д. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет. Х.: ЮнітіДана, 2022. 250 с.
12. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посібник для вищ. навч. закл. Дрогобиц. держ. пед. унт ім. І. Франка : ЦНЛ . 2020. 127 с.
13. Висоцька М.П. Вплив загальних економічних тенденцій на розвиток світового бізнесу. Сучасні проблеми менеджменту: XV міжнар. наук.практ. конф., 25 жовтня 2023 р.: тези доп. К., 2023. С. 62–64.
14. Гаврилко Т. О., Гавриленко А. В. Аналіз електронного бізнесу в Україні. Причорноморські економічні студії. 2023. № 27. С. 15–19.
15. Гаврилко Т.О., Побоченко Л.М. Масштаби розвитку та структура світового ринку електронного бізнесу в умовах глобальних трансформацій. Актуальні проблеми економіки. 2022. №7(169). С. 65-71.
16. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2023 р.: у 2-х т. Суми: СумДУ, 2023. Т.2. С. 198–200.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2022. 712с.
18. Гетьман О.О. Економіка підприємства: підручник.К.: ЦНЛ, 2021. 488 с.

19. Глобальні стратегічні електронні альянси: сучасний стан і тенденції розвитку. Стратегія розвитку України: наук. журн. К.: НАУ, 2022. №2. С. 130–135.
20. Головні тренди інтернет-маркетингу в 2022-2024 році [Електронний ресурс] Criteo. 2024. Режим доступу до ресурсу: <https://www.criteo.com/rublog>
21. Гричкоєдова М. В. Детермінанти впливу на визначення напрямів стратегічного розвитку компанії: міжнародний досвід. *Economic annals* XXI. 2022. № 34(2). С. 23–25.
22. Гричкоєдова М. В. Дослідження діяльності підприємств легкої промисловості. *Економічний простір*. 2023. № 139. С. 55–65.
23. Гричкоєдова М. В. Конкурентні переваги як умови розвитку швейної промисловості на світовому ринку. *Інформаційні технології, економіка та право: стан та перспективи розвитку (ІТЕП2022)*. Чернівці: Книжки XXI, 2022. С.15–16.
24. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 18.09.2024).
25. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: Діса плюс, 2022. 192 с.
26. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 12(114). С. 137–139.
27. Ірина Шевчук. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній – поради новачкам. 2023. вебсайт. URL: <https://nachasi.com/2023/08/26/smm-top-instrument/> (дата звернення: 23.10.2023).
28. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2022. С. 183–191.

29. Литвиненко С. Л., Коновалова О. М., Литвиненко Л. Л. Аналіз впливу легкої промисловості на перспективи розвитку експорту в контексті економічної безпеки. Ефективна економіка. 2024. № 3. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua?op=1&z=6945> (дата звернення 07.10.2024)
30. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2022. 524 с.
31. Мавріна А. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. Національний університет Львівська політехніка, кафедра менеджменту організацій. 2022. С. 334–341.
32. Малиновська О.Ю. Електронний маркетинг: специфіка діяльності та географія перевезень. Географія та туризм. 2023. Вип. 21. С. 155–161.
33. Маркетинг інновацій. Львів: Львівська політехніка, 2024. 256 с.
34. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.практ. конференції (16 квітня 2024 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.
35. Михальченко І. Сучасні тенденції розвитку глобального ринку легкої промисловості. Проблеми та перспективи організації бізнесу: монографія. К.: Логос, 2023. С. 713–745.
36. Набок І.І. Проблеми відновлення бізнесу внаслідок коронавірусної кризи. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskopa, Y.O.Voloshin Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. С. 186-192.
37. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2021. Український спектр. 2024. вебсайт. URL: <https://uaspectr.com/2023/06/24/najpopulyarnishisotsialnimerezhivukrayinitakrayinahsvitu2021/> (дата звернення: 20.10.2024)

38. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2024) та рейтинг України. Future Now. 2024. вебсайт. URL: <https://futurenow.com.ua/23-najpopulyarnishyhsotsialnyhmerezhsvitutarejtyngu-krayiny/> (дата звернення: 19.10.2024)
39. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2023. вебсайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace/blogs/smm/uk-perevahysotsialnykh-merezh-abo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-priamo-zaraz/> (дата звернення: 22.10.2024)
40. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. вебсайт. URL: <https://rau.ua/novynitrybrendysotsmerezhi/> (дата звернення: 25.10.2024)
41. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг: модель маркетингу XXI сторіччя, за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2022. 292 с.
42. Олешко Т. І. Характеристика та аналіз розвитку цифрового маркетингу в Україні. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. Вип. 6. С. 153–158.
43. Олешко Т. І., Токар В. В. Аналіз та перспективи розвитку електронного бізнесу України. Економіка і суспільство. 2022. № 16. С. 440–445.
44. Особливості інноваційного маркетингу в Україні [Електронний ресурс] М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар. Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1237111.pdf> (дата звернення: 10.10.2024)
45. Останні тренди в контекстній рекламі і чого чекати в 2024 році [Електронний ресурс] Infounion. 2023. Режим доступу до ресурсу: <https://infounion.com.ua/ua/blog/trendy-v-kontekstniy-reklamiv-2023-rotsi.html>. (дата звернення: 15.10.2024).

46. Офіційний сайт ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zoryanka.com/ua> (дата звернення 11.10.2024).
47. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. ХНАДУ, 2022. № 3. С. 75–86.
48. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2022. С. 32–35.
49. Пришляк К. В. Переваги та перспективи розвитку інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. 2023. Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/1811.pdf>. (дата звернення 05.10.2024).
50. Прокоп'єва А.А. Регулювання рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій під впливом пандемії COVID-19. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2024. №1. С. 115–121.
51. Просович О. П. Маркплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2022. № 9. С. 32–38.
52. Ральф Вілсон. Планування стратегії інтернет маркетингу. Planning Your Internet Marketing Strategy. Х.: Видавничий дім Гребеннікова, 2022. 320 с.
53. Реклама і маркетинг в Інтернеті. Томас Кеглер, Пол Доулінг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Пер. з англ. К.: Паблішер, 2023. 640 с.
54. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2023. вебсайт.URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnykh-setej-v-prodvizhenii-biznesa> (дата звернення: 18.10.2023)
55. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. Т. 1, № 1. С. 20 –23.
56. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2022/054.pdf>. (дата звернення 06.11.2024).

57. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2024. вебсайт. URL:<http://www.seonews.ru/columnsvseosotsialnyihsetyahivliyanienachelovekaproblemasotsialnyihsetey> (дата звернення: 15.09.2024).
58. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка та суспільство, 2023. № 54. С. 484–494.
59. Тренди інтернет-маркетингу в 2024 році [Електронний ресурс] Sheer. 2023. Режим доступу до ресурсу: <https://sheer82.ru/trendyinternetmarketinga>. (дата звернення 13.11.2024)
60. Трендові методи просування [Електронний ресурс]. 2024. Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/5443120-trendovytehnologiyiprodvizheniyabrendav2024godu>. (дата звернення 02.11.2024).
61. Трепольський Д. Важливі тренди Digital-маркетингу на найближчі 2 роки: 2023-2024 роки [Електронний ресурс]. 2024. Режим доступу до ресурсу:<https://vc.ru/marketing/54433-vazhnyetrendydigitalmarketinganablizhayshie2goda20232024gody>. (дата звернення 03.11.2024).
62. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. Інтернет реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, 2023. № 7. С. 504–507.
63. Хершген Х. Маркетинг: основи успіху. Х. : ІНФРА, 2022. 438 с.
64. Хорунжий Ф. Ф. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: ПП Рута, 2003, 680 с.
65. Шталь Т. В., Савицька Н. Л., Доброскок Ю. Б. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації. Х. 2021. 202 с.
66. COVID19 Economic and Financial Measures [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economicandfinancialmeasures.aspx>
67. Kloot, L. Native Ads Vs. Display Ads: What are the Differences? Outbrain blog, 2018. URL: <https://www.outbrain.com/blog/nativeads-vs-displayads> (дата звернення 19.10.2024).

68. Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2018. 304 p.
69. Tapscott D. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs, Harvard Business Press D. Tapscott, D. Ticoll, A. Lowy. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2023. 272 p.
70. Венніков О.А. Впровадження SMM як ефективного інструменту розвитку та просування е-бізнесу в сучасних умовах цифровізації. Матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. «Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі». 27 листопада 2024 р. Кропивницький: ЦНТУ, 2024. С. 58–61.

ДОДАТКИ

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економічний факультет

Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

*Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної конференції*

І ЧАСТИНА

27 листопада 2024 р.

Кропивницький
2024

Продовження Додатку А

Запірченко Л.Д., Горобець І.І. ПОЛІПШЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ	40
Заярнюк О.В., Власов К.І. ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ІНСТРУМЕНТІВ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ	43
Заярнюк О.В., Почталіон Т.В. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ ДО РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ ЗА ТЕПЕРІШНІХ РЕАЛІЙ	45
Заярнюк О.В., Прищепа Д.С. УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ	47
Качан О.Є. ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРА МЕТОДОЛОГІЇ АНАЛІЗУВАННЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ.....	48
Кернасюк Ю.В., Філонов Ю.А. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ	50
Кернасюк Ю.В. СВІТОВІ ПРАКТИКИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ	53
Коваленко Н.О., Безсмолий С.Є. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДРОНІВ У АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	56
Коваленко Н.О., Венніков О.А. ВПРОВАДЖЕННЯ SMM ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ Е-БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	58
Коваленко Н.О. ІНТЕГРАЦІЯ НОВИХ МЕТОДІВ РОЗРОБКИ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ	61
Литвин І.В., Гамота А.А. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ВИСОКОКОНКУРЕНТНИХ РИНКАХ: АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ, ЕКОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ТА ДОСВІД КОМПАНІЇ «КОРМОТЕХ»	64

У Нідерландах дрони використовують для моніторингу тепличних господарств, що дає змогу підвищити продуктивність рослин та знизити витрати на догляд за ними. У Польщі дрони сприяють скороченню трудовитрат, адже один безпілотник здатен охопити великі площі полів за короткий час, що значно знижує витрати на робочу силу. Італія використовує дрони для підвищення врожайності оливкових і цитрусових плантацій, дозволяючи знизити витрати на боротьбу зі шкідниками та оптимізувати процеси обробки рослин. У Великій Британії дрони допомагають фермерам контролювати стан посівів у реальному часі, що сприяє кращому управлінню врожайністю та забезпечує стабільні прибутки [4].

Впровадження дронів в аграрному бізнесі України має значний економічний потенціал та може забезпечити суттєві переваги для вітчизняного сільського господарства. Застосування дронів підвищує конкурентоспроможність українських аграріїв, дозволяючи їм адаптуватися до нових вимог ринку та отримувати переваги на міжнародному рівні. Таким чином, впровадження дронів у сільське господарство України може стати ключовим фактором економічного зростання та інноваційного розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Черненко О.В. Використання дронів у сільському господарстві України: економічний ефект та перспективи впровадження. *Економіка АПК*. 2022. №4. С. 55-59.
2. Роговський М.М., Сорока Ю.І. Технологічні інновації в аграрному секторі: сучасний стан та перспективи. *Вісник аграрної науки*. 2023. Т. 32, №1. С. 101-105.
3. Silver B., Mazur M., Wiśniewski A. and Babicz A. Welcome to the era of drone-powered solutions: a valuable source of new revenue streams for telecoms operators : *Communications Review*. PwC. 2024. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/communications/pdf/communications-review-july-2014.pdf> (дата звернення 07.11.2024 р.).
4. Agriculture drones market – growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022-2027). Mordor Intelligence. 2022. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/agriculture-drones-market> (дата звернення 07.11.2024 р.).

УДК: 004.738.5:658.8:659.3

Коваленко Н.О., к.пед.н. доцент;

Венніков О.А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

ВПРОВАДЖЕННЯ SMM ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ Е-БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах майже жодне торговельне або виробниче підприємство не обходиться без інструментів інтернет-маркетингу для реалізації збутової

політики. Адже продаж товарів все частіше відбувається не в традиційних магазинах, а в онлайн-просторі. Значна кількість підприємств прагнуть знизити витрати на утримання офісних приміщень та великих торгових площ, водночас активно використовуючи соціальні медіа для підвищення ефективності своєї діяльності та максимізації прибутку. Традиційні методи просування поступаються місцем сучасним, серед яких важливу роль відіграє маркетинг у соціальних мережах (SMM).

Нещодавні події, зокрема пандемія, значно вплинули на роботу підприємств торгівлі: нерегулярність перевезень, обмеження для фізичних магазинів і скорочення доходів населення призвели до змін у структурі роздрібної торгівлі. Зменшення ринку роздрібної торгівлі сприяло розвитку електронної комерції та потребі впровадження SMM для підвищення ефективності збутової діяльності підприємств.

Комерціалізація інформаційного поля та перенесення бізнесу у кіберпростір поступово стає основним аспектом «нової економіки» і ключовим фактором її розвитку. У результаті виник новий, перспективний та динамічний економічний сектор, який отримав назву «електронний бізнес» (е-бізнес). Електронний бізнес, як нове економічне явище, ґрунтується на новому способі взаємодії між виробниками, посередниками і споживачами, а також на специфічних методах просування товарів на ринку. При цьому він не скасовує традиційні форми взаємодії економічних суб'єктів та шляхи переміщення матеріальних благ, а, навпаки, доповнює їх, хоча іноді може виступати і як альтернатива.

Е-бізнес – це вид підприємницької діяльності, який здійснюється за допомогою електронних платформ, інтернет-технологій і цифрових ресурсів. Він охоплює всі аспекти бізнесу, включаючи виробництво, продаж, маркетинг, управління, взаємодію з клієнтами та постачальниками, при цьому значну частину цих процесів виконують онлайн-інструменти та платформи. Е-бізнес може включати як повністю цифрові компанії, так і традиційні підприємства, що використовують електронні канали для розширення свого бізнесу, зменшення витрат та підвищення ефективності діяльності [1, 2].

SMM (Social Media Marketing) – це стратегія маркетингу, яка полягає у використанні соціальних мереж для просування бренду, продуктів чи послуг, а також для взаємодії з аудиторією, він охоплює різноманітні дії, включаючи створення контенту, таргетовану рекламу, ведення акаунтів на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn тощо [3].

Основною метою SMM є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів і лояльності споживачів. Крім того, SMM дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з користувачами, отримувати їх відгуки, створювати спільноти навколо бренду та адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі на основі отриманої аналітики.

Напрями розвитку SMM (маркетингу в соціальних мережах) в електронному бізнесі [4, 5]:

1. Інтеграція з іншими цифровими каналами: все більше компаній поєднують SMM з іншими інструментами цифрового маркетингу, такими як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг, щоб створити комплексні стратегії просування.

Private Project / Companies / Private Shareholding Company "SHWEINA FABRIKA "ZORYANKA"

Private Shareholding Company "SHWEINA FABRIKA "ZORYANKA"

#05502700

Base of Ukrainian companies under your needs.
Formulate and load the database of companies in Ukraine by filters, which are necessary for you: region, type of activity, presence of contacts and others.

Load the database

Financial statement for 2023 year

2023 year

2022 year

2021 year

2020 year

Date of report

18.03.2024

Period

2023 year, 12 months

Accountant

Щербина Ольга Василівна

KATOTTG

UA35040210010145346

Number of employees

291

Balance (Report on financial position)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	2.00
Основні засоби	1010	6 198.00	9 907.00
первісна вартість	1011	75 303.00	80 435.00
знос	1012	69 105.00	70 528.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	6 198.00	9 909.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	554.00	835.00
Виробничі запаси	1101	146.00	274.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	407.00	53.00
Товари	1104	0.00	508.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	255.00	3 123.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	
з бюджетом	1135	0.00	866.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	434.00	632.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 651.00	5 035.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	4 651.00	5 035.00
Витрати майбутніх періодів	1170	37.00	60.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	4.00	279.00
Усього за розділом II	1195	5 935.00	10 830.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	12 133.00	20 739.00

Продовження Додатку Б

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 152.00	3 152.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	2 516.00	2 516.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	285.00	7 079.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	5 953.00	12 747.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	2 549.00	2 738.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	2 549.00	2 738.00
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	2 549.00	2 738.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	696.00	616.00
розрахунками з бюджетом	1620	326.00	832.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	165.00
розрахунками зі страхування	1625	476.00	680.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 095.00	3 063.00
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	38.00	63.00
Усього за розділом III	1695	3 631.00	5 254.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	12 133.00	20 739.00

Додаток Б1

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 152.00	3 152.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	2 516.00	2 516.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 931.00	285.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	3 737.00	5 953.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	1 749.00	2 549.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1 749.00	2 549.00
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
Інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 749.00	2 549.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	500.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	288.00	696.00
розрахунками з бюджетом	1620	402.00	326.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	426.00	476.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 130.00	2 095.00
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	99.00	38.00
Усього за розділом III	1695	3 845.00	3 631.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	9 331.00	12 133.00

Додаток Б2

[Narity Project](#) / [Компанії](#) / ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ШВЕЙНА ФАБРИКА "ЗОРЯНКА"

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ШВЕЙНА ФАБРИКА "ЗОРЯНКА"
FD5504700

Clarity Довідка - дослідження відкритих джерел про людину, компанію чи організацію. Ми аналізуємо не лише 140+ реєстрів Clarity, а й згадки у ЗМІ та інших відкритих джерелах.

Дізнатись більше

Фінансова звітність за 2021 рік

2023 рік

2022 рік

2021 рік

2020 рік

Дата звіту	22.02.2022
Період	2021 рік, 12 міс
Бухгалтер	Копил Юрій Володимирович
КАТОТТГ	UA35040210010145346
Кількість працівників	350

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	8 187.00	7 112.00
первісна вартість	1011	74 810.00	74 992.00
знос	1012	66 623.00	67 880.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	8 187.00	7 112.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	557.00	397.00
Виробничі запаси	1101	302.00	154.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	255.00	243.00
Товари	1104	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 043.00	823.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	
з бюджетом	1135	322.00	416.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	466.00	550.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	942.00	
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	942.00	
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	33.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незаряджених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	4 330.00	2 219.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	12 517.00	9 331.00

Продовження Додатку Б2

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 152.00	3 152.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	2 516.00	2 516.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 916.00	-1 931.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	8 584.00	3 737.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	1 094.00	1 749.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	1 094.00	1 749.00
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 094.00	1 749.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	500.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	234.00	288.00
розрахунками з бюджетом	1620	337.00	402.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	392.00	426.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 800.00	2 130.00
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	76.00	99.00
Усього за розділом III	1695	2 839.00	3 845.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	12 517.00	9 331.00

Додаток В

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2023р.

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	77 819.00	57 864.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	58 336.00	45 924.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	19 483.00	11 940.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	2 283.00	1 227.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	9 410.00	8 053.00
Витрати на збут	2150	1 032.00	805.00
Інші операційні витрати	2180	3 561.00	1 994.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7 763.00	2 315.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	58.00	12.00
Інші доходи	2240	14.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		111.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	7 835.00	2 216.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 041.00	0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6 794.00	2 216.00

Додаток В1

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2022р.

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	57 864.00	49 494.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	45 924.00	44 324.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	11 940.00	5 170.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 227.00	594.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	8 053.00	7 451.00
Витрати на збут	2150	805.00	926.00
Інші операційні витрати	2180	1 994.00	2 102.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 315.00	
збиток	2195		4 715.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	12.00	0.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	111.00	132.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 216.00	
збиток	2295		4 847.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 216.00	
збиток	2355		4 847.00

Додаток В2

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Швейна фабрика «Зорянка» за 2021р.

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	49 494.00	46 739.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	44 324.00	39 455.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	5 170.00	7 284.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	594.00	710.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	7 451.00	6 821.00
Витрати на збут	2150	926.00	672.00
Інші операційні витрати	2180	2 102.00	1 779.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
збиток	2195	4 715.00	1 278.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240		6.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	132.00	49.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
збиток	2295	4 847.00	1 321.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
збиток	2355	4 847.00	1 321.00