

Центральноукраїнський національний технічний університет
(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної
діяльності
к.е.н., доцент
_____ Тетяна РЯБОВОЛИК
«12» _____ червня _____ 2024 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№15 від „12” червня 2024 р.)

Кваліфікаційна робота
за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти
на тему: **«Розбудова діджитал-маркетингу сучасного підприємства»**

Виконав: здобувач вищої освіти II курсу,
групи МЕ-20
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент»
Зарудній Богдан Володимирович
(прізвище, ініціали, підпис)
Керівник к.е.н., доц. Рябоволик Т.Ф.
(прізвище, ініціали, підпис)
Рецензент д.е.н., проф. Сибірцев В.В.
(прізвище, ініціали, посада)

м. Кропивницький – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства	7
1.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	13
1.3. Особливості цифрового (діджитал) маркетингу	18
Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»	26
2.1. Організаційна характеристика ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»	26
2.2. Характеристика ключових фінансово-економічних показників ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»	31
2.3. Огляд маркетингової діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»	42
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗБУДОВИ ДІДЖИТАЛ- МАРКЕТИНГУ ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»	45
3.1. Покращення маркетингової діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»	45
3.2. Пропозиції щодо діджиталізації маркетингу ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»	50
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Будівельна галузь промисловості - це сукупність підприємств і організацій, які займаються будівництвом, ремонтом і реконструкцією будівель і споруд. Ця галузь включає в себе будівництво житлових, комерційних, індустріальних та інших типів будівель, а також інженерні мережі, дороги, мости, тунелі, аеропорти та інші інженерні споруди.

Будівельна галузь промисловості є однією з найбільших і найважливіших галузей економіки, оскільки будівництво є ключовим елементом інфраструктури суспільства і впливає на розвиток економіки, соціальний розвиток і якість життя населення. Вона забезпечує створення нових робочих місць, сприяє розвитку інноваційних технологій та матеріалів у будівництві, а також впливає на зовнішній вигляд і функціональність нашого оточення.

Будівництво та обслуговування промислових будівель і споруд є необхідним для функціонування промислових підприємств, включаючи заводи, заводи, склади та інші промислові об'єкти. Будівництво житлових, комерційних і офісних будівель сприяє розвитку житлового та комерційного секторів економіки та забезпечує необхідні умови для життя та праці населення. Будівництво є важливим джерелом створення робочих місць для будівельників, архітекторів, інженерів та інших фахівців. Будівельна галузь сприяє розвитку інноваційних технологій та матеріалів у будівництві, що може мати позитивний вплив на промисловість загалом. Будівельна галузь є важливим елементом економічного розвитку кожного окремого регіону та країни в цілому, оскільки вона забезпечує інфраструктуру для розвитку інших галузей економіки та залучає інвестиції.

Для успішної роботи підприємства в будівельній галузі важливо враховувати наступні аспекти. Важливою є наявність кваліфікованих фахівців, таких як інженери, архітектори, будівельники і менеджери проектів, є важливою для успішного виконання будівельних проектів. Успішне

виконання будівельних проектів вимагає ефективного управління ресурсами, виконання графіка робіт і контролю за витратами. Використання якісних будівельних матеріалів і сучасного обладнання дозволяє підприємству забезпечити високу якість будівельних робіт і задоволення клієнтів. Забезпечення безпеки праці на будівельних майданчиках є важливим аспектом у будівельній галузі, оскільки це дозволяє запобігати нещасним випадкам і травмам. Важливо мати систему контролю якості, яка дозволяє виявляти і виправляти дефекти і неузгодженості в будівельних проектах.

Не менш важливим є побудова довгострокових відносин з клієнтами базується на наданні якісних послуг і відповідальному ставленні до їх потреб і вимог. Розробка ефективної стратегії маркетингу допомагає залучити нових клієнтів і підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

То ж виходячи з останнього та сучасних тенденцій розвитку будівельного ринку і було взято тему для кваліфікаційної роботи. Актуальність теми кваліфікаційної роботи та питань вивчення маркетингу для будівельних підприємств має ряду причин: постійне зростання конкуренції (на ринку будівельних послуг спостерігається зростання конкуренції, тому підприємствам потрібно вміти правильно позиціонувати себе та залучати клієнтів); часті зміни у споживчих уподобаннях (клієнти стають більш вимогливими і обізнаними, тому важливо розуміти їх потреби і надавати відповідні послуги); використання новітніх технологій (цифрові технології та інтернет відкривають нові можливості для маркетингу в будівельній галузі, що потребує знань і навичок у цій сфері); підвищення ефективності (грамотне використання маркетингових стратегій дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства і збільшити його прибутковість); розвиток бренду (маркетинг допомагає будівельним компаніям створити сильний бренд, що дозволяє виділятися серед конкурентів і залучати нових клієнтів). Отже, вивчення маркетингу для будівельних підприємств є важливим для успішного функціонування в умовах сучасного ринку та забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

Метою написання кваліфікаційної роботи на тему «Розбудова діджитал маркетингу сучасного підприємства» є створити нові інноваційні підходи у маркетинговій діяльності підприємства, підвищити ефективність маркетингових кампаній та просування продуктів чи послуг, розробити ефективні стратегії цифрового маркетингу, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Вивчення цієї теми дозволить краще зрозуміти поведінку і потреби цільової аудиторії та відповідно адаптувати маркетингові стратегії, а застосування правильної стратегії діджитал маркетингу може сприяти збільшенню обсягів продажів та прибутковості підприємства.

Виконання кваліфікаційної роботи має на меті систематизацію та розгляд різних аспектів маркетингової діяльності, зокрема діджитал маркетингу підприємства, а також розробку доречних практичних рекомендацій у цій сфері.

Дана кваліфікаційна робота виконається за матеріалами переддипломної практики на підприємстві ТОВ «Будівельна група «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ», що створене ще у 2018 році. Наразі підприємство має незначні темпи освоєння нових ринків та потребує перегляду своїх підходів до просування власних послуг, роботи з клієнтами та представлення на Інтернет платформах.

Практичне значення для підприємства мають озвучені у роботі рекомендації, запропоновані нові підходи до роботи та сучасна стратегія поведінки на ринку. Апробація та обговорення результатів дослідження опублікована у вигляді тез доповідей на тему: «Розбудова діджитал маркетингу сучасного підприємства», які були представлені на X Обласній наук.-практ. конф. учнів та здобув. вищої освіти (19 квіт. 2024 р.) та на тему «Цифровізація управління взаємовідносин з клієнтами будівельних підприємств», які були оприлюднені на секції LVIII науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти «День Науки - 2024» (16 трав. 2024 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування і постійне підтримання попиту на товари або послуги. Основна суть маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти свою цільову аудиторію, створити цікаві і привабливі пропозиції, ефективно спілкуватися з клієнтами і створювати взаємовигідні відносини з ними.

Маркетинг включає в себе аналіз ринку, розробку продуктів або послуг, фіксацію цін, просування та рекламу, а також підтримання відносин зі споживачами після купівлі. Основна мета маркетингової діяльності - створення цінності для клієнтів і досягнення конкурентних переваг на ринку.

Можемо навести ключові визначення поняття «маркетинг» відомих науковців. Так, маркетинг за П. Друкером - це процес планування і виконання концепції, цілей, цін, продуктів і просування ідеї або послуг, задоволення потреб клієнтів і досягнення цілей організації. Ф. Котлер вважає, що маркетинг - це здатність визначити, задовольнити, утримувати і залучати клієнтів. «Маркетинг - це процес планування і виконання концепції, фіксації цін, просування та дистрибуції ідеї, товарів і послуг для створення обміну, задоволення цілей і потреб окремих осіб і організацій.» - Американська маркетингова асоціація (АМА). За Х. Грайо, маркетинг - це процес спілкування зі споживачами для створення сприятливого враження про товар або послугу та стимулювання попиту на них. За твердженням Г. Армстронга, маркетинг - це управлінська функція, яка включає в себе аналіз попиту, вибір цільової аудиторії, розробку продуктів і послуг, планування цін, просування

та дистрибуцію для задоволення потреб клієнтів і досягнення цілей організації.

Маркетинг – це багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов'язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, націленими на обмін організації зі споживачем та на вибір споживача на користь організації обміну.

Дуже просто дає визначення Макажан Є. В. На його думку, маркетинг – це процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку [17, с. 50].

В той же час слід розуміти, що маркетинг дуже складний та швидкозмінний процес, що весь час адаптується під вимоги часу. Тут можливо більш доречним визначення Храбатин О. І. Маркетинг – це процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу товарів та послуг, по-третє, виходячи з технічних, економічних, естетичних і соціальних умов, сприяє пошукам товарів, які реалізують внаслідок ринкового розподілу праці. Процес втілення задуму, здійснення ціноутворення та просування товарів на ринок.

Слід окреслити, що маркетинг працює з поняттями – потреби, бажання, попит, пропозиція, товар, ринок, цінність, споживач та їх поєднанням.

Потреби - це відчуття нестачі чого-небудь у людини, що викликає бажання заповнити цю недолік. Потреби можуть бути фізіологічними (потреба в їжі, воді, одязі) або психологічними (потреба в приналежності, визнанні, самореалізації).

Бажання - це конкретна форма виявлення потреби, що впливає на те, як людина прагне задовольнити свою потребу. Наприклад, потреба в напою може виражатися як бажання пити газовану воду або сік.

Попит - це вже конкретне бажання купити певний товар або послугу, підтримане здатністю і готовністю покупця заплатити за нього.

Товар - це все, що може бути предметом обміну на ринку, включаючи товари, послуги, ідеї, місця, особистості тощо.

Ринок - це місце, де зустрічаються покупці і продавці для обміну товарів або послуг.

Цінність - це користь або задоволення, яке людина отримує від товару або послуги, порівняно з витратами на їх отримання.

Споживач - це особа або організація, яка використовує товари або послуги з метою задоволення своїх потреб і бажань.

Маркетинговий мікс (4P) - це набір інструментів маркетингу, що включає продукт (Product), ціну (Price), просування (Promotion) і місце (Place), які використовуються для досягнення маркетингових цілей компанії.

За об'єктом впливу

- бізнес-маркетинг (спрямований на відносини з бізнес-клієнтами);
- споживчий маркетинг (спрямований на відносини з кінцевими споживачами).

За масштабом діяльності:

- глобальний маркетинг (включає маркетингові стратегії для всесвітнього ринку);
- локальний (регіональний) маркетинг (орієнтований на конкретний регіональний ринок).

За видом товарів та послуг:

- маркетинг продукту (спрямований на розвиток та просування конкретного продукту);
- маркетинг послуг (специфічний вид маркетингу, орієнтований на надання послуг).

За формою власності:

- промисловий маркетинг (орієнтований на підприємства з промисловою формою власності);
- соціальний маркетинг (спрямований на вирішення соціальних проблем).

За типом ринку:

- масовий маркетинг (орієнтований на масовий ринок);
- сегментований маркетинг (орієнтований на конкретні сегменти ринку).

За методом впливу:

- традиційний маркетинг (використання традиційних каналів комунікації (реклама, PR, продажі).
- інтернет-маркетинг (використання інтернет-технологій та онлайн-каналів).

Рисунок 1.1 – Згрупована класифікація маркетингу

Джерело: складено за матеріалами [19;87]

Традиційно основні етапи управління маркетингом – це аналіз ринку, формування стратегії, розробка продукту, планування цін, просування, розвиток мережі дистрибуції, оцінка результатів.

Так, початковим етапом є визначення потреб споживачів, вивчення конкурентів, оцінка ринкових можливостей і загроз.

Далі є гостра необхідність Розробка стратегії маркетингу, яка відповідає цілям компанії, включаючи вибір цільової аудиторії, позиціонування продукту і розробку маркетингового міксу.

Розуміючи вектор руху, відбувається створення або вдосконалення товарів або послуг, що задовольняють потреби споживачів і відповідають стратегії маркетингу.

Наступним етапом є планування цін. Встановлення цін на товари або послуги, що відображають їхню цінність для споживачів і конкурентоспроможність на ринку.

Для підтримки продажу товарів триває розробка і впровадження рекламних, просувальних та інших комунікаційних заходів, що дозволить привертати увагу споживачів і стимулювання попиту на продукти або послуги.

Не менш важливим є продумування етапу дистрибуції, розробки системи постачання і збуту товарів або послуг, що забезпечує їх доступність для споживачів у відповідний час і місце.

Кінцевим етапом для повно циклу маркетингу є оцінка результатів. Аналіз ефективності маркетингових заходів і результатів їх впровадження для внесення коректив і підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Управління маркетингом – це системний та впорядкований процес планування, реалізації та відслідковування маркетингових програм та стратегій, спрямований на досягнення цілей маркетингової діяльності організації.

Щодо цілей маркетингової діяльності, то ними можуть бути різними залежно від конкретних обставин і стратегії компанії.

Залучення нових клієнтів	Маркетингові заходи спрямовані на привертання уваги нових споживачів і збільшення бази клієнтів.
Збільшення обсягів продажів	Маркетингові стратегії спрямовані на збільшення продажів продуктів або послуг компанії
Підвищення відомості про бренд	Маркетингові заходи спрямовані на підвищення відомості про бренд компанії і позиціонування його на ринку
Створення відділення від конкурентів	Маркетингові стратегії спрямовані на створення унікальності продуктів або послуг компанії, щоб вони вирізнялись серед конкурентів
Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів	Маркетингові заходи спрямовані на задоволення потреб і очікувань клієнтів для забезпечення їхньої лояльності
Збільшення ринкової частки	Маркетингові стратегії спрямовані на збільшення частки ринку, яку утримує компанія, шляхом залучення нових клієнтів або відкриття нових ринків
Підвищення прибутковості	Маркетингові заходи спрямовані на підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів і збільшення прибутковості компанії

Рисунок 1.2 – Класифікація маркетингових цілей

Джерело: складено за матеріалами [19;89]

На реалізацію цих цілей направлені всі функції маркетингу: аналітична з вивчення усіх учасників процесу (ринок, споживач, товар, підприємство), виробнича (оновлення товару, процесів, вхідних ресурсів), збутова (організація процесу товарообороту, сервісного обслуговування, збутової діяльності та стимулювання збуту, цінової політики), функція контролю (контролю етапу планування, виконання тактичних, операційних та стратегічних цілей, системи забезпечення та контролю усіх процесів).

Виконання усіх перерахованих вище функцій можливе при ефективній системі організації служби маркетингу та налагодження безперебійної

роботи її ключових елементів, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей компанії (представлені на рис. 1.3).

Структура служби маркетингу • Це організаційна структура, яка визначає, як служба маркетингу буде функціонувати в межах компанії. Вона може бути функціональною (за видами маркетингових діяльностей), продуктовою (за продуктовими лініями) або географічною (за регіонами).	Бюджет та ресурси • Для успішної реалізації маркетингових заходів потрібні відповідні фінансові та інші ресурси. Система маркетингу повинна ефективно використовувати виділені бюджети.	Персонал • Команда маркетингу складається з різних фахівців з маркетингу, реклами, PR, аналітики тощо, які разом працюють над реалізацією стратегії маркетингу компанії.
Маркетингові дослідження • Важливий елемент системи, що дозволяє збирати і аналізувати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів і тенденції для прийняття обґрунтованих рішень.	Стратегія маркетингу • Це загальний план дій, який визначає, як компанія буде досягати своїх маркетингових цілей. Стратегія включає в себе вибір цільової аудиторії, позиціонування бренду, розробку продуктів, ціноутворення та просування	Контроль та оцінка результатів • Система маркетингу повинна включати механізми контролю за виконанням стратегії та оцінки її результативності для можливості коригування дій в майбутньому

Рисунок 1.3 – Система організації маркетингу на підприємстві
Джерело: складено за матеріалами [19;102]

Наведені вище принципи роботи, функції, етапи та ключові елементи системи маркетингу підприємства є типовими, вони можуть адаптовуватись під конкретний запит і специфіку роботи, виклики часу та намічені цілі підприємства. Загалом служба маркетингу покликана забезпечити ефективну організацію маркетингової діяльності шляхом оптимізації товарної, збутової, цінової політики та політики комунікацій. Особливості цих складових маркетингової діяльності розглянемо в п. 1.2. кваліфікаційної роботи.

1.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Організація маркетингової діяльності підприємства охоплює його товарну, цінову, збутову політики та політику комунікацій.

Маркетингова товарна політика (продуктова політика) - це стратегічне керівництво, що визначає способи представлення товарів або послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів та досягнення маркетингових цілей компанії. Вона включає в себе такі аспекти, як розробка продуктів, їх характеристики, асортимент, якість, упаковка, маркування. Першочергово товарна політика базується на понятті товар та його життєвому циклі.

Товар - це матеріальний або нематеріальний об'єкт, який може бути вироблений, придбаний або проданий, задовольняючи при цьому певну потребу чи бажання людини. Товар може бути фізичним об'єктом, таким як продукт харчування, одяг, техніка тощо, або ж нематеріальним, наприклад, послуга, інформація, консультація.

У маркетинговому контексті товар розглядається як один із компонентів маркетингового міксу, що означає продукт або послугу, яку компанія пропонує на ринку для задоволення потреб та бажань споживачів. Товар може бути визначений не лише як конкретний фізичний об'єкт, а й як сукупність характеристик, що його визначають, таких як якість, упаковка, бренд і т. д. Отже, товар є ключовим елементом в маркетинговій стратегії компанії, оскільки він визначає спосіб, яким компанія задовольняє потреби своїх клієнтів та конкурує на ринку.

Життєвий же цикл товару - це концепція, яка описує етапи, через які проходить товар від його введення на ринок до витіснення з нього. Графічно можна подати на рисунку 1.4.

Після процесу розробки товару слідує процес введення на ринок (Introduction). На цьому етапі товар вперше вводиться на ринок. Продажі зазвичай починаються повільно, і компанія зазвичай зберігає велику частину прибутку для просування продукту.

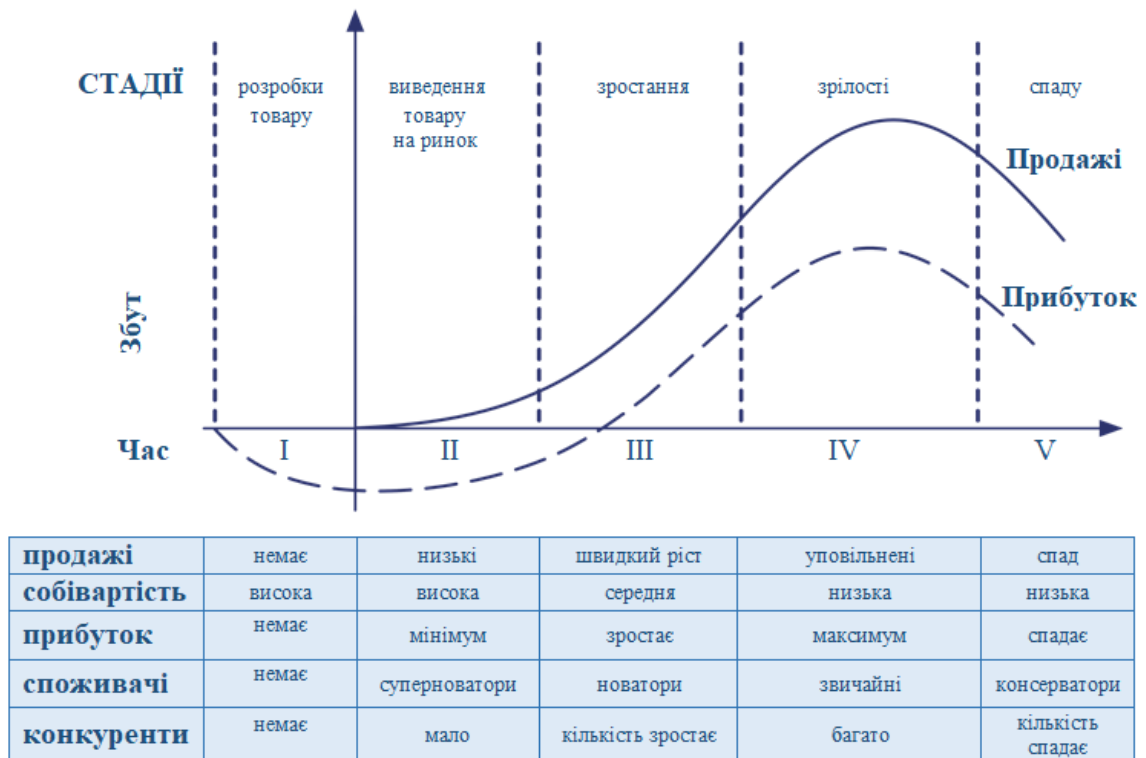


Рисунок 1.4 – Життєвий цикл товару

Джерело: [19;108]

Третім етапом є етап зростання (Growth). На етапі зростання товар вже завоював певну частку ринку, і продажі стрімко зростають. Збільшення попиту часто веде до покращення прибутковості.

Зростання (Maturity) – це четвертий етап життєвого циклу товару. Під час цього етапу темп зростання продажів сповільнюється, оскільки ринок насичується і конкуренція зростає. Компанії часто змушені знижувати ціни або вдосконалювати продукт, щоб зберегти свою частку ринку.

Заключний етап ЖЦТ – етап спаду (Decline). На останньому етапі спаду продажі продукту зменшуються, оскільки він витісняється новітніми продуктами або технологіями. Компанії можуть припинити виробництво товару або здійснювати його ребрендінг.

Розуміння життєвого циклу товару має важливе значення для компаній з погляду стратегічного планування та управління їхнім продуктом. Розуміння життєвого циклу товару дозволяє компаніям забезпечити вчасне реагування на зміни в ринкових умовах. Розуміння етапів життєвого циклу допомагає компаніям визначити оптимальні маркетингові стратегії для

кожного етапу. Розуміння життєвого циклу дозволяє компаніям управляти прибутковістю продукту. На ранніх етапах компанія може зосередитися на залученні нових клієнтів, а на пізніх етапах - на збереженні і задоволенні поточних клієнтів. Розуміння циклу дозволяє компаніям планувати виробництво та запаси відповідно до очікувань попиту на різних етапах циклу, вчасно впроваджувати інновації та нові продукти, що може допомогти підтримати прибутковість та конкурентоспроможність.

Залежно від етапу ЖЦТ обирається і цінова політика щодо нього. Маркетингова цінова політика - це стратегія визначення цін на товари або послуги компанії з метою досягнення маркетингових цілей. Ціна визначається враховуючи різні фактори, такі як вартість виробництва, конкурентоспроможність на ринку, споживчі властивості товару, цільова аудиторія та багато інших.



Рисунок 1.5 – Основні види маркетингової цінової політики

Джерело: складено за матеріалами [19;113]

Цінова стратегія зростання полягає в установленні високої ціни на товари або послуги для створення високого сприйняття якості або

ексклюзивності. Цінова стратегія проникнення полягає в установленні низької ціни для швидкого проникнення на ринок та залучення більшої кількості клієнтів. Цінова стратегія конкуренції полягає в установленні цін, які конкурують з цінами конкурентів для збереження або збільшення частки ринку. Цінова стратегія диференціації полягає в установленні цін, які відображають унікальність або додаткові характеристики товару або послуги. Цінова стратегія стабілізації полягає в установленні стабільних цін для підтримки стабільності на ринку та забезпечення відповідної прибутковості.

Маркетингова цінова політика важлива для досягнення маркетингових цілей компанії, таких як збільшення продажів, залучення нових клієнтів, створення бренду тощо. При цьому підприємство має чітко орієнтуватись на існуючі методи ціноутворення (рис. 16).



Рисунок 1.6 – Методи ціноутворення

Джерело: [19;116]

Не менш важливою є політика розподілу (збутова політика) підприємства та політика комунікацій. Маркетингова політика розподілу (дистрибуції) - це стратегія, що визначає, яким чином продукція чи послуги компанії будуть доставлені до споживачів. Це включає в себе вибір каналів розподілу, логістику, управління запасами та інші аспекти, спрямовані на забезпечення доступності продукції на ринку. Маркетингова політика розподілу важлива для успішної реалізації продукції на ринку та досягнення маркетингових цілей компанії. Вона дозволяє забезпечити доступність продукції для споживачів у відповідний час та місце, що може вплинути на конкурентоспроможність та успіх компанії.

Маркетингова політика комунікацій (інтегрована маркетингова комунікація) - це стратегія визначення та впровадження способів комунікації з цільовою аудиторією з метою підвищення усвідомленості бренду, створення позитивного сприйняття продуктів або послуг, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих. До неї відносять рекламу, прямий контакт з потенційними клієнтами, відносини з громадськістю, промо-акції, організацію різних івентів, участь у житті спільноти як меценат та спонсор.

Маркетингова політика комунікацій допомагає компаніям створювати ефективні та зручні канали спілкування зі споживачами, що сприяє підвищенню усвідомленості та популярності бренду та продукції, збільшенню продажів та покращенню стосунків з клієнтами. Саме політика комунікацій однією з перших зазнала суттєвої діджиталізації.

Діджиталізація маркетингової політики комунікацій - це процес перетворення традиційних стратегій комунікації на цифрові формати з використанням інтернет-технологій та онлайн-каналів. Це означає використання цифрових платформ, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, месенджери та інші інтернет-інструменти для залучення уваги аудиторії та спілкування з нею.

1.3. Особливості цифрового (діджитал) маркетингу

Сутність цифрового (діджитал) маркетингу полягає у використанні цифрових технологій і каналів комунікації для просування продуктів або послуг, взаємодії з клієнтами і побудови відносин з аудиторією. Цифровий маркетинг включає в себе широкий спектр інструментів і підходів, що дозволяють компаніям досягати своїх маркетингових цілей більш ефективно і ефективно, ніж традиційні методи маркетингу.

Варто розглянути як бачать визначення «діджитал маркетинг» сучасні науковці.

«Цифровий маркетинг – маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищі» [22, с. 81].

Digital маркетинг (діджитал маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів [32].

Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі [5, с. 229].

Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів [18, с. 299].

Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [23, с. 143–144].

Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital канали для вирішення завдань бізнесу [7, с. 338]

Як видно з наведених визначень різних авторів, цифровий маркетинг – це багатоструктурне та змістовно глибоке поняття, процеси всередині якого залежать від розвитку інформаційних та цифрових технологій, а розвиток якого дозволяють реалізовувати нову концепцію просування товарів і послуг.

Отже, діджитал маркетинг обов'язково включає:

- онлайн присутність - використання веб-сайтів, соціальних медіа, блогів і інших онлайн каналів для просування бренду та взаємодії з аудиторією;
- електронна пошта - використання електронної пошти для розсилки інформації про продукти, реклами та спеціальних пропозицій;
- пошуковий маркетинг - використання пошукових систем (наприклад, Google) для привертання трафіку на веб-сайт компанії через оптимізацію веб-сайту під пошукові запити і рекламні кампанії;
- соціальні медіа - використання соціальних платформ (таких як Facebook, Instagram, Twitter) для спілкування з аудиторією, побудови спільноти та просування продуктів або послуг;
- контент маркетинг - створення та поширення цікавого та корисного контенту (статті, відео, інфографіки тощо) для привертання уваги клієнтів і підвищення відомості про бренд;
- аналітика - використання аналітичних інструментів для вимірювання результатів маркетингових кампаній і вдосконалення стратегій на основі отриманих даних.

Наглядно складові елементи зображено на рисунку 1.4.

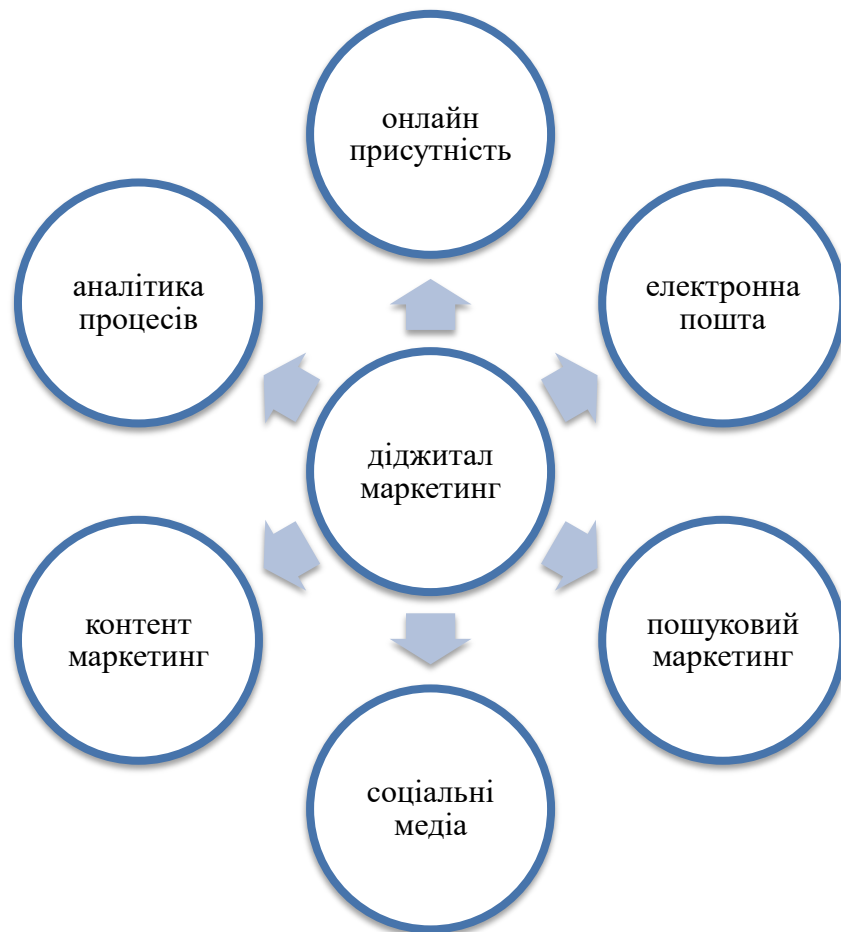


Рисунок 1.4 – Складові елементи діджитал маркетингу на підприємстві
Джерело: складено за матеріалами [19;102]

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям досягати більшої цільової аудиторії, забезпечує можливість взаємодії з клієнтами в реальному часі і надає більш точні дані для прийняття стратегічних рішень.

Інструменти цифрового маркетингу - це набір технологій, платформ і програмних засобів, які використовуються для реалізації маркетингових стратегій в онлайн-середовищі.

Серед інструментів варто виділити наступний ряд інструментів: веб-сайт, пошутовий маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, контент маркетинг, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингу.

Основний інструмент для присутності бренду в інтернеті – це веб-сайт. Важливо, щоб веб-сайт був сучасним, зручним для користувачів і оптимізованим під пошукові системи. Базовим є використання електронної

пошти для розсилки рекламних повідомлень, новин та спеціальних пропозицій.

Не менш важливими є пошуковий маркетинг (SEM), що включає в себе пошукову оптимізацію (SEO) для підвищення видимості в пошукових системах і контекстну рекламу (PPC), таку як Google AdWords, та соціальні медіа (використання платформ соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter і т. д.) для залучення аудиторії, взаємодії з нею та просування бренду). Функціонування соціального медіа можливо завдяки створенню та поширенню цікавого та корисного контенту (статті, відео, інфографіки тощо) для привертання уваги клієнтів і підвищення відомості про бренд.

Цифровий маркетинг передбачає використання мобільних пристроїв і додатків для залучення аудиторії і просування продуктів чи послуг та використання спеціальних програмних засобів для автоматизації ряду маркетингових процесів, таких як розсилка електронних листів, управління контентом і т. д.

Важливим для розвитку та майбутнього планування є використання аналітичних інструментів (наприклад, Google Analytics) для вимірювання результатів маркетингових кампаній і вдосконалення стратегій на основі отриманих даних.

Всі ці інструменти дозволяють підприємствам ефективно просувати свої продукти або послуги в онлайн-середовищі і взаємодіяти з аудиторією в цифровій епохі.

Під кожен інструмент обираються власні канали роботи.

Так, канали цифрового маркетингу - це різноманітні платформи і сервіси в інтернеті, через які підприємства можуть комунікувати з аудиторією та просувати свої продукти чи послуги. Наведемо приклади основних каналів комунікації для різних інструментів цифрового маркетингу.

Графічно зведемо канали цифрового маркетингу і подамо на рисунку 1.5.

Пошуковий маркетинг	Search Engine Marketing, SEM
Пошукова оптимізація	Search Engine Optimization, SEO
Платна реклама	Pay-Per-Click, PPC
Соціальні медіа	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
Контент-маркетинг	Блоги, відео-контент, інфографіка

Рисунок 1.5 – Канали цифрового маркетингу

Джерело: складено автором

Загалом підприємства розділяють діджитал маркетинг на окремі сегменти каналів, відповідно до того наскільки вони контролюються підприємством. Ці сегменти і мають сформувати цифрову екосистему маркетингу підприємства (рис. 1.6.)

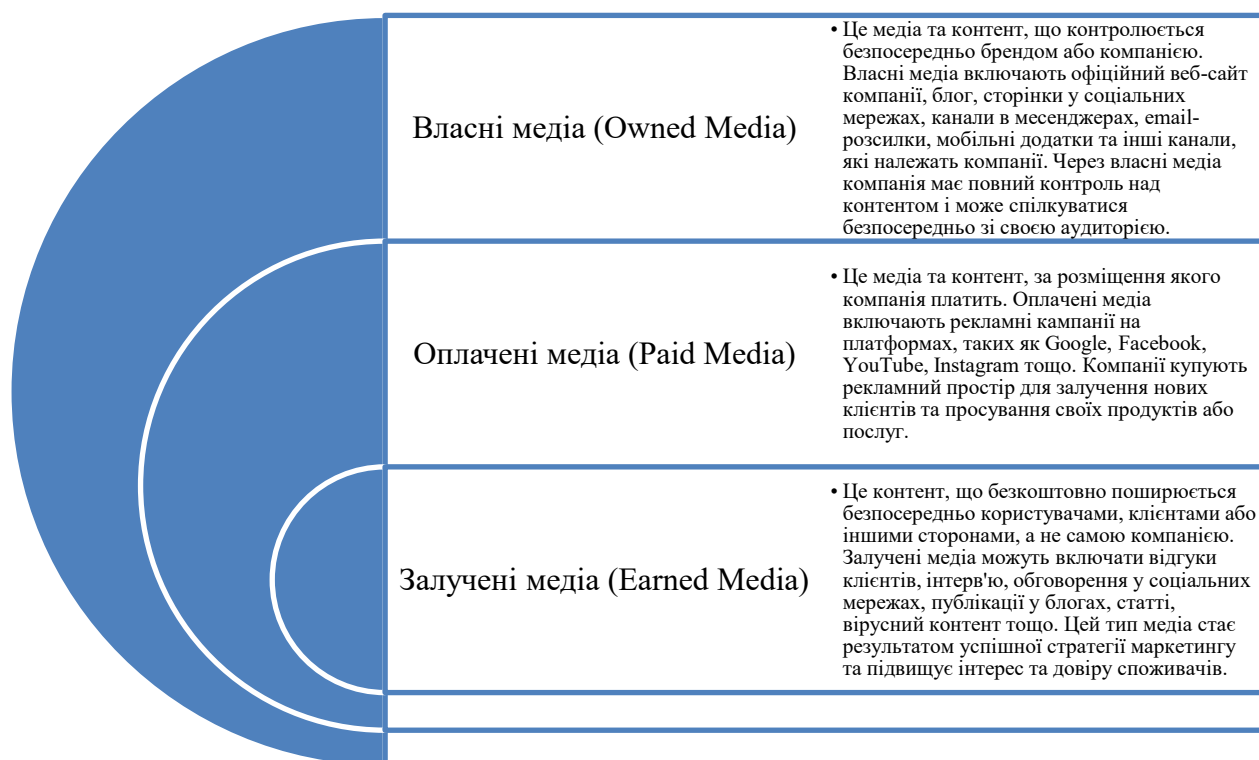


Рисунок 1.6 – Сегментація каналів цифрового маркетингу

Джерело: складено автором

Сегментація цифрового маркетингу також - це процес поділу аудиторії на групи за певними ознаками, що дозволяє більш ефективно взаємодіяти з кожною групою і розробляти персоналізовані маркетингові стратегії.

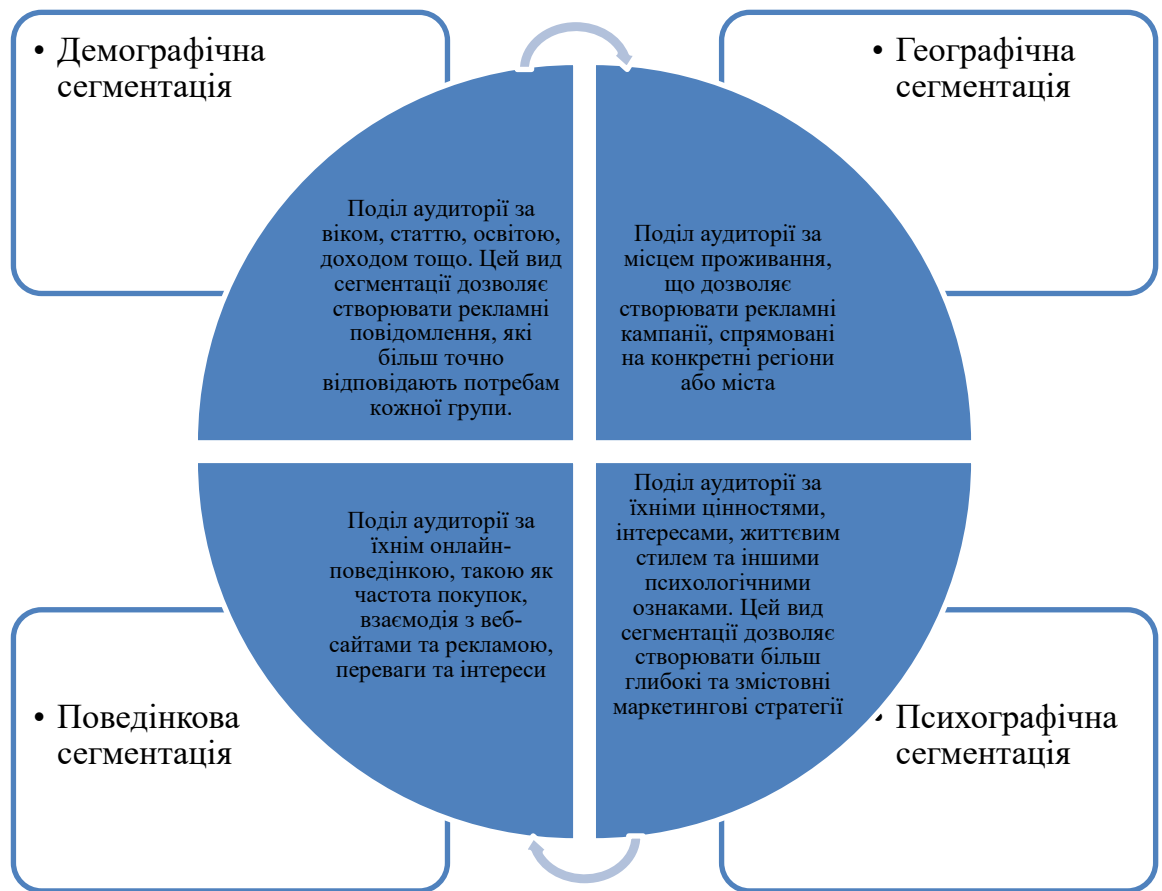


Рисунок 1.7 – Сегментація цифрового маркетингу

Джерело: складено автором

Окрім наведених сегментів варто виділити ще й технологічна сегментація: Дана сегментація передбачає поділ аудиторії за типом використовуваних пристроїв (комп'ютери, смартфони, планшети) та типом використовуваних платформ (Android, iOS, Windows). Цей вид сегментації дозволяє оптимізувати рекламні кампанії під конкретні технічні характеристики аудиторії.

Загалом сегментація дозволяє підприємствам краще розуміти свою аудиторію і розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, що відповідають потребам кожної групи споживачів. За допомогою сегментації можна створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які більш точно відповідають інтересам та потребам конкретних груп споживачів. Це

збільшує ефективність маркетингових кампаній і підвищує їх відгук. Оскільки персоналізована реклама більш релевантна для аудиторії, вона може призвести до збільшення кількості конверсій та продажів. Сегментація дозволяє зосередити ресурси на тих аудиторіях, які найбільш ймовірно стануть клієнтами. Це допомагає ефективніше використовувати бюджет маркетингових кампаній. Персоналізовані підходи дозволяють підприємствам створювати більш тісні та значущі відносини з клієнтами, що сприяє збереженню і залученню нових клієнтів. Сегментація дозволяє випробувати різні маркетингові стратегії на різних сегментах аудиторії та визначити найефективніші підходи. За допомогою сегментації можна аналізувати результати кампаній для кожного сегмента окремо, що дозволяє підприємствам вчасно коригувати свої стратегії. Отже, сегментація цифрового маркетингу дозволяє підприємствам більш ефективно спілкуватися з аудиторією, підвищити конверсію та збільшити ефективність маркетингових кампаній.

Не слід забувати і про можливі недоліки цифрового маркетингу. Оскільки цифровий маркетинг відкриває доступ до глобального ринку, конкуренція серед підприємств зростає, що може зробити складнішим виділення бренду серед інших. Постійний розвиток технологій вимагає від підприємств постійного вдосконалення їхніх цифрових маркетингових стратегій та інструментів, що може бути витратним та часоємним процесом. Ефективний цифровий маркетинг вимагає наявності спеціалізованих знань та навичок у галузі маркетингу та цифрових технологій, що може бути викликом для більш традиційних підприємств. Цифровий маркетинг може виявитися уразливим перед різними видами кібератак та шахрайств, що може негативно вплинути на репутацію та відносини з клієнтами. Зміни в алгоритмах пошукових систем, таких як Google, можуть вплинути на позиції в пошукових результатах, що може вимагати постійного оновлення стратегій SEO та PPC. У деяких регіонах світу доступ до інтернету може бути обмеженим або незадовільним, що може ускладнити проведення ефективних

цифрових маркетингових кампаній. Цифровий маркетинг вимагає постійного створення та оновлення контенту, що може бути вимагаючим завданням для підприємств з обмеженими ресурсами.

При вивченні питань розвитку діджитал-маркетингу сучасного підприємства варто звернути увагу на такі аспекти: стратегічне планування, аналіз ринку, використання соціальних медіа, пошуковий маркетинг та розбудову електронної комерції. Розробка чіткої стратегії діджитал-маркетингу, яка відображає цілі компанії, визначає цільову аудиторію та обирає найбільш ефективні канали комунікації. Вивчення потреб та побажань цільової аудиторії, оцінка конкурентного середовища і виявлення можливостей для розвитку. Розробка стратегій присутності в соціальних мережах, спрямованих на залучення аудиторії та підтримку взаємодії з клієнтами. Оптимізація веб-сайту під пошукові системи (SEO), використання контекстної реклами (PPC) та інших інструментів для привертання трафіку. Розробка та оптимізація інтернет-магазину, впровадження стратегій електронної торгівлі для збільшення продажів. Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній і вдосконалення стратегій. Розробка мобільних додатків або адаптація сайту під мобільні пристрої для залучення аудиторії. Створення якісного відеоконтенту для просування продуктів або послуг компанії. Використання email-розсилок для спілкування з клієнтами і просування продуктів або послуг. Створення цікавого та корисного контенту для привертання уваги аудиторії і підвищення відомості про бренд. Використання інструментів автоматизації для оптимізації процесів маркетингу і підвищення ефективності діяльності.

Дослідження цих аспектів допоможе зрозуміти сучасні тенденції і можливості у сфері діджитал-маркетингу та розробити стратегію, що відповідає потребам вашого підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

2.1. Організаційна характеристика ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Тема розбудови діджитал-маркетингу сучасного підприємства вивчалась за матеріалами ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ», що є одним з провідних будівельних підприємств центрального регіону нашої держави.

Будівельна галузь - це сукупність підприємств і організацій, які здійснюють будівельну діяльність. Вона включає в себе проекти, будівельні матеріали, машини та обладнання, технічний персонал, а також управління будівництвом. Галузь включає в себе будівництво житлових будинків, комерційних будівель, інфраструктури (дороги, мости, тунелі тощо), об'єктів соціальної сфери (школи, лікарні, спортивні споруди) та інших типів об'єктів.

Будівництво впливає на місцеві громади через зміни в інфраструктурі, економіці та соціальному середовищі. Будівельна галузь була, є та завжди буде важливим компонентом економіки. Вона впливає на зайнятість, інфраструктурний розвиток та загальний рівень життя всього регіону.

ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» - це підприємство, яке спеціалізується на будівельній діяльності, такі як будівництво, реконструкція, капітальний ремонт будівель і споруд, а також виробництво будівельних матеріалів і конструкцій.

Будівельні підприємства виконують різноманітні функції, пов'язані з управлінням будівельними проектами, виробництвом та монтажем будівельних конструкцій і матеріалів, а також забезпеченням якості та безпеки будівництва. Основні функції ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» як будівельного підприємства включають:

- управління проектами (планування, координація та контроль всіх етапів будівельного проекту, включаючи взаємодію з замовником, підрядниками та постачальниками);
- проектування (розробка будівельних проектів з урахуванням вимог замовника, стандартів безпеки та ефективності використання простору);
- виробництво будівельних матеріалів та конструкцій (виготовлення або закупівля будівельних матеріалів та конструкцій для використання в будівництві);
- будівництво та монтаж (виконання будівельних робіт та монтажу конструкцій відповідно до проекту та вимог безпеки);
- управління якістю (забезпечення відповідності будівельних робіт та матеріалів встановленим стандартам та вимогам);
- безпека та охорона праці (забезпечення безпеки працівників на будівельному майданчику та дотримання вимог охорони праці);
- логістика та постачання (організація постачання будівельних матеріалів та обладнання на будівельний об'єкт);
- фінансово-економічна діяльність (розрахунок вартості будівництва, управління бюджетом проекту та фінансова звітність);
- маркетинг та збут (продаж послуг будівельного підприємства, ведення переговорів з клієнтами та партнерами);
- супровід після здачі об'єкта (надання послуг з технічного обслуговування та ремонту після завершення будівництва).
- консалтинг (надання консультаційних послуг з планування, проектування та управління будівельними проектами).

ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» співпрацює з різними видами організацій та осіб, які відіграють важливу роль у реалізації будівельних проектів, Першочергово це замовники, проектні організації, підрядники, постачальники будівельних матеріалів та обладнання, урядові органи, консультанти та експерти, фінансові установи, спілки та громадські організації.

За Статутом [Додаток] ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» прописано можливість здійснення наступних операцій:

- будівництво водних споруд;
- будівництво інших споруд, н.в.і.у.;
- знесення;
- підготовчі роботи на будівельному майданчику;
- розвідувальне буріння;
- електромонтажні роботи;
- монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- інші будівельно-монтажні роботи;
- штукатурні роботи;
- установлення столярних виробів;
- покриття підлоги й облицювання стін;
- малярні роботи та скління;
- інші роботи із завершення будівництва;
- покрівельні роботи;
- інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.;
- надання в оренду будівельних машин і устаткування;
- надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.;
- загальне прибирання будинків;
- оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
- надання в оренду вантажних автомобілів;
- організація будівництва будівель;

- будівництво доріг і автострад;
- будівництво мостів і тунелів;
- будівництво трубопроводів;
- будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій.

Реалізуючи перелічені види діяльності дозволяють реалізувати місію підприємства.

Місія ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» сформульована як основна ціль або завдання, яке вона ставить перед собою у своїй діяльності. Така місія відображає цінності, які важливі для компанії, та способи, за якими вона прагне досягти успіху. "Наша місія - створювати якісні та інноваційні будівельні рішення, що відповідають потребам наших клієнтів. Ми прагнемо досягти високих стандартів якості та безпеки в будівництві, забезпечуючи при цьому стабільність та розвиток нашої компанії і задоволення наших співробітників."

Організація управління та діяльності товариства налагоджена за рахунок згладженої діяльності усіх його структурних підрозділів, що забезпечується структурою ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» (рис. 2.1).

Організаційна структура (оргструктура) є важливим елементом компанії. Вона допомагає визначити, як розподілені відповідальності, влада та функції всередині організації. Оргструктура визначає, хто відповідає за виконання певних завдань та прийняття рішень. Це допомагає уникнути змішання компетенцій та підвищує ефективність управління. Через оргструктуру керівництво може легше контролювати діяльність підрозділів та координувати їх роботу для досягнення загальних цілей компанії. Чітко визначена оргструктура допомагає уникнути дублювання робіт та оптимізувати процеси внутрішнього управління, що сприяє підвищенню ефективності роботи компанії. Чітко встановлені ланцюжки командування та можливість росту власних кар'єрних можливостей можуть стати додатковим стимулом для співробітників. Гнучка оргструктура дозволяє компанії

швидше реагувати на зміни у внутрішньому середовищі та зовнішніх умовах, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура
ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Джерело: надано ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Організаційна структура не є чимось абсолютно сталим і може бути різною в залежності від змін розміру компанії, виду діяльності та стратегії розвитку. Зміни в оргструктурі можуть відбуватись через погодження на Загальних Зборах та відображати суттєві зміни в розвитку самого підприємства.

2.2. Характеристика ключових фінансово-економічних показників ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Оцінка фінансово-економічного стану ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» є важливою процедурою, оскільки дозволяє зрозуміти його фінансову стійкість, ефективність управління та перспективи розвитку. Першочергово це дозволяє працювати над виявленням проблем в управлінні фінансами та економічну нестійкість, які можуть виникнути через неефективне використання ресурсів або недоліки в управлінні. Оцінка дає можливість краще розуміти фінансові можливості та створювати стратегії для досягнення мети. Результати оцінки використовуються для підготовки фінансової звітності, яка потрібна для подальшого аналізу стану підприємства. Результати оцінки використовуються для прийняття стратегічних та тактичних рішень щодо управління підприємством. Знання фінансово-економічного стану дозволяє підприємству змінювати стратегії та підходи для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Інвестори та кредитори вимагають оцінку фінансово-економічного стану перед наданням фінансування, оскільки це дозволяє їм оцінити ризики та перспективи інвестицій.

Основні складові фінансово-економічної характеристики підприємства включають оцінювання фінансового стану (оцінюється за показниками фінансової звітності, такими як баланс, звіт про фінансові результати та звіт про грошові потоки. Ці показники включають активи, заборгованості, власний капітал, обігові та оборотні кошти); ефективності використання ресурсів (визначається за допомогою таких показників, як рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продажу та інші); ліквідності (відображається в показниках, які вказують на можливість підприємства вчасно виконувати свої фінансові зобов'язання. До них відносяться коефіцієнти ліквідності та показники оборотності коштів); фінансового результату (відображається в показниках прибутку (або збитку)

за певний період часу та його відношенні до обсягу виробництва або доходів); динаміки (важливою характеристикою є зміна фінансових показників в часі, оскільки це вказує на тенденції у розвитку підприємства); ризиків (оцінки ризиків фінансово-економічної діяльності підприємства, включаючи внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на його стабільність та прибутковість).

Ці складові допомагають в оцінці та аналізі фінансово-економічного стану підприємства і прийнятті обґрунтованих управлінських рішень.

Першочерговим етапом для зведення всіх показників є розрахунок базових техніко-економічних показників. Техніко-економічні показники включають в себе показники, що відображають якість і результативність виробничих процесів, а також вартість виробництва і ефективність використання ресурсів. Технічні показники - продуктивність праці, виробнича потужність обладнання, технічний рівень виробництва (якість виробів, відсоток браку і т. д.). Економічні показники - вартість продукції, собівартість одиниці продукції, рентабельність виробництва, відношення вартості виробництва до обсягу виробництва, економічна ефективність виробництва.

Ці показники допоможуть оцінити готовність та спроможність ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» до змін та розвитку для подальшої адаптації до нових умов господарювання, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності самого підприємства. Для проведення розрахунків використовуємо форми звітності товариства – форма 1 «Баланс» та форма 2 «Звіт про фінансовий результат», що містяться в ДОДАТКАХ. Огляд здійснювався у динаміці за 2021-2023 роки.

Результати розрахунків буде занесені до таблиць 2.1 – 2.5. А графічне відображення результатів проведених розрахунків було подано на рисунках 2.2 – 2.5.

Ключовими показниками, які було визначено та оцінено стали показники доходу, витрат, собівартості, матеріаломісткості, оцінка фінансових результатів до оподаткування, показники чистого прибутку, поточної, швидкої та абсолютної ліквідності, рентабельності, фінансової незалежності та співвідношення позичкового та власного капіталу.

Таблиця 2.1 - Аналіз економічних показників ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2021-2023 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	22/21	23/22	22/21	23/22
1. Чистий дохід від реалізації, тис. грн	56035	31070,0	59180,0	-24965	+28110	-44,6	+90,5
2. Разом доходи , тис. грн	56037	31072,0	59191,0	-24965	+28119	-44,6	+90,5
3. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	54746	27602,0	55235,0	-27253	+27742	-49,8	+200,9
4. Разом витрати, тис. грн	54863	27493,0	55354,0	-27261	+27752	-49,7	+100,5
5. Вартість необоротних активів, тис. грн	41999	55700	54408	+13701	-1292	+32,6	-2,3
6. Матеріаломісткість продукції, %	40,5	41,2	39,8	+0,7	-1,4	+1,7	-3,4
7. Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	1174,0	3470,0	3837,0	+2296	+367	+195,6	+10,6
8. Чистий прибуток, тис. грн	962,7	2845,4	3146,3	+1882,7	+300,9	+195,6	+10,6

Джерело: складено автором на базі фінансової звітності

Як видно з наведених даних чистий дохід у 2023 році збільшився фактично на 90%. Така динаміка зумовлена відновленням будівельних робіт та розконсервуванням попередньо заморожених об'єктів будівництва. Ринок

будівельних послуг ожив та відновились будівельні роботи в повному обсязі, а в деяких регіонах будівництво наростила темпи та обсяги.

Графічно зміну в 2021,2022,2023 роках чистого доходів та прибутку, собівартості реалізованої продукції зведено в діаграму (рисунок 2.2.).

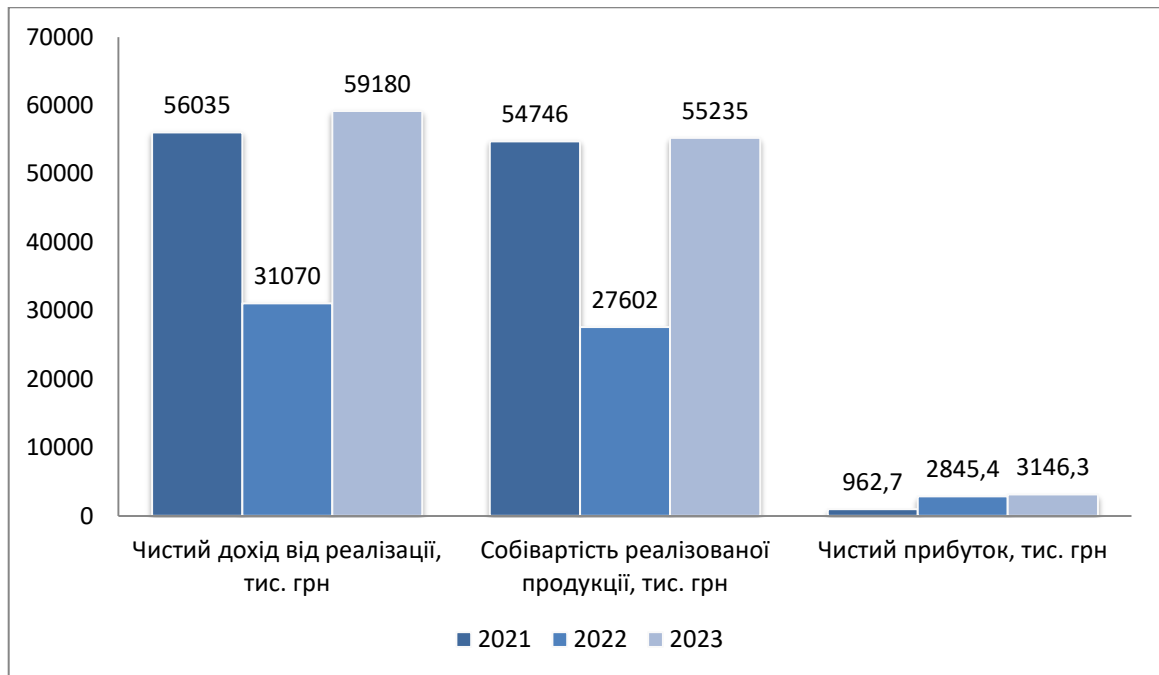


Рисунок 2.2 – Динаміка показників чистого доходу та прибутку
ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Джерело: складено автором на базі даних таблиці 2.1.

Собівартість реалізованої продукції в 2023 році має більші темпи зростання ніж чистий дохід, і становить 200% приросту у порівнянні з 2022 роком. Такі темпи зростання собівартості спричинені підняттям цін та будівельні матеріали, оренду техніки, оплату праці. Відповідно до настільки непропорційного зростання собівартості у відношенні до чистого доходу, зростання чистого прибутку відбулось всього на 10% у 2023 році.

Старт відновлення будівництва в кінці 2022 року дав 195% приросту чистого прибутку ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» у порівнянні з 2021 роком, що був не найвдалиших у компанії через нешвидку адаптацію до нових умов ринку та представлення себе на ньому.

Таблиця 2.2 - Аналіз показників рентабельності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2021-2023 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	22/21	23/22	22/21	23/22
Рентабельність продукції, %	1,8	10,3	5,5	+8,5	-4,8	+472,2	-46,0
Рентабельність необоротних активів, %	2,3	5,1	5,8	+2,8	+0,7	+121,7	+13,7
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, коп	0,98	0,89	0,94	-0,09	+0,05	-9,2	+5,6

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності

Рентабельність товариства - це показник, який відображає співвідношення між прибутками та витратами підприємства за певний період часу. Цей показник вимірюється у відсотках і показує, який прибуток припадає на одиницю витрат чи на кожну гривню чи іншу валюту витрат.

Рентабельність продукції - це показник, який визначає ефективність виробництва конкретного товару чи групи товарів. Цей показник дозволяє визначити, наскільки прибутково виробляється певний вид продукції. Рентабельність продукції розраховується як відношення прибутку від продажу даної продукції до витрат на її виробництво. Це може включати в себе витрати на сировину, працю, обладнання, амортизацію, адміністративні витрати та інші. Рентабельність продукції є важливим показником для управління виробництвом і прийняття стратегічних рішень щодо асортименту продукції. Вона дозволяє визначити найбільш прибуткові товари і напрямки діяльності підприємства. У товариства рентабельність продукції у 2022 та 2023 роках зростала по відношенню до 2021 року. Але в 2023 рентабельність продукції впала порівняно з 2022 роком.

З рентабельністю необоротних активів не збереглась така тенденція. Вона зростає щорічно, і відповідно по роках зростає на 122% у 2022 році і на

14% у 2023. 2023 рік теж є роком сповільнення темпів росту рентабельності необоротних активів. Графічно динаміку рентабельності наведено на рисунку 2.3.

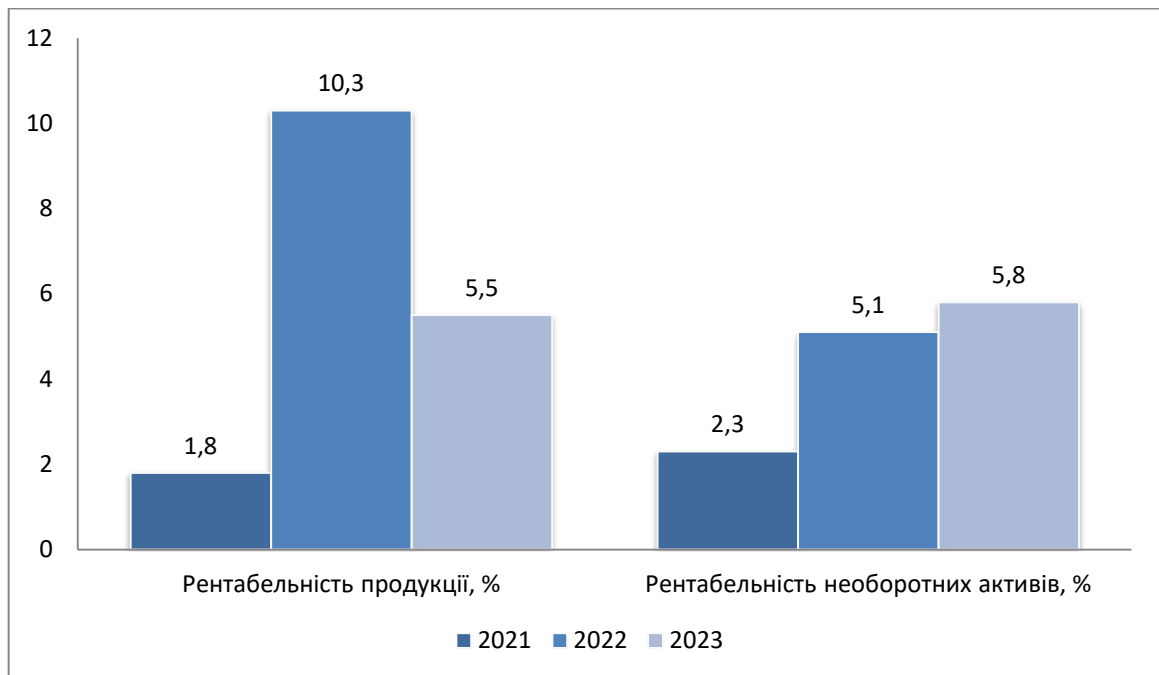


Рисунок 2.3 – Динаміка показників рентабельності
ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Джерело: складено автором на базі даних таблиці 2.2.

Наступним кроком є проведення аналізу фінансового стану.

Аналіз фінансового стану підприємства - це процес оцінки фінансових показників, що дозволяє зрозуміти його поточне положення, стабільність та перспективи розвитку. Цей аналіз включає в себе дослідження фінансової звітності підприємства (звіт про прибутки та збитки, баланс, звіт про готовність коштів тощо) і розрахунок різних показників, які відображають його фінансове здоров'я.

Серед показників фінансового стану для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» розрахуємо коефіцієнти рентабельності активів та співвідношення власного та позичково капіталу, ліквідності та фінансової незалежності в динаміці за 3 останні роки – 2021, 2022, 2023. Результати розрахунків буде внесено в таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз співвідношення позичкового і власного капіталу
ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2020-2022 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Орієнтовне позитивне значення
	2021	2022	2023	22/21	23/22	
Коефіцієнт рентабельності активів	0,01	0,02	0,04	+0,01	+0,02	>0
Коефіцієнт співвідношення позичково і власного капіталу	0,2	0,24	0,3	+0,04	+0,06	>0,2-0,25

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності

Коефіцієнт рентабельності активів вимірює, яку частину прибутку генерує підприємство від своїх активів. Цей показник вказує на ефективність використання активів для генерації прибутку. Коефіцієнт рентабельності активів вказує на те, який прибуток припадає на кожну одиницю активів підприємства. Це допомагає оцінити ефективність управління активами та порівняти їхню рентабельність з різними періодами або з іншими підприємствами.

Коефіцієнт співвідношення позичкового і власного капіталу (debt-to-equity ratio) вказує на співвідношення між заборгованістю підприємства та його власним капіталом. Цей показник використовується для оцінки фінансової стійкості та ризиків, пов'язаних з використанням позичкових коштів. Цей показник вказує на те, наскільки великою є заборгованість підприємства у порівнянні з його власними коштами. Високе значення коефіцієнта може свідчити про великий ризик у разі погіршення фінансової ситуації, оскільки підприємство повинно буде погашати велику кількість заборгованості. Низьке значення, навпаки, може вказувати на консервативний підхід до фінансування та більшу фінансову стійкість.

Для товариства обидва показники зберігають позитивні значення та позитивні динаміки змін по роках.

Таблиця 2.4 - Аналіз коефіцієнту поточної ліквідності (покриття) ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2021-2023 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Орієнтовне позитивне значення
	2021	2022	2023	22/21	23/22	
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,11	1,13	1,28	+0,05	+0,16	>0,2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,01	1,06	1,22	+0,05	+0,16	>0,2
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,22	0,26	0,31	+0,04	+0,05	0,25-0,5

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності

Поточний коефіцієнт ліквідності - це один з ключових показників, що відображає платоспроможність підприємства і його здатність виконувати поточні зобов'язання. Цей показник визначається як відношення поточних активів (які можна швидко конвертувати в грошові кошти, такі як гроші на рахунках, запаси, дебіторська заборгованість) до поточних зобов'язань (зобов'язання, які мають бути виплачені протягом наступних 12 місяців).

Позитивним значенням даного показника є утримання його більше 0,2. Коефіцієнт покриття ж в ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» 2021-2023 роках мав значення більше 1. Щорічно спостерігались незначні, але темпи зростання цього показника. Так, в 2021 році він становив 1,11, а в 2023 – вже 1,28. Це є позитивною динамікою для товариства.

Графічно значення та динаміку показників по роках представлено на рисунку 2.4. другого розділу кваліфікаційної роботи.

Коефіцієнт швидкої ліквідності - це показник, який відображає здатність підприємства виконувати свої поточні зобов'язання шляхом продажу своїх найбільш ліквідних активів. До таких активів зазвичай відносять грошові кошти, цінні папери, які легко можна конвертувати в гроші, та короткострокові фінансові вкладення. Коефіцієнт швидкої

ліквідності вказує, чи може підприємство виконати свої поточні зобов'язання за умови, що зовнішні умови несприятливі і необхідно швидко перетворити активи в грошові кошти для погашення зобов'язань.

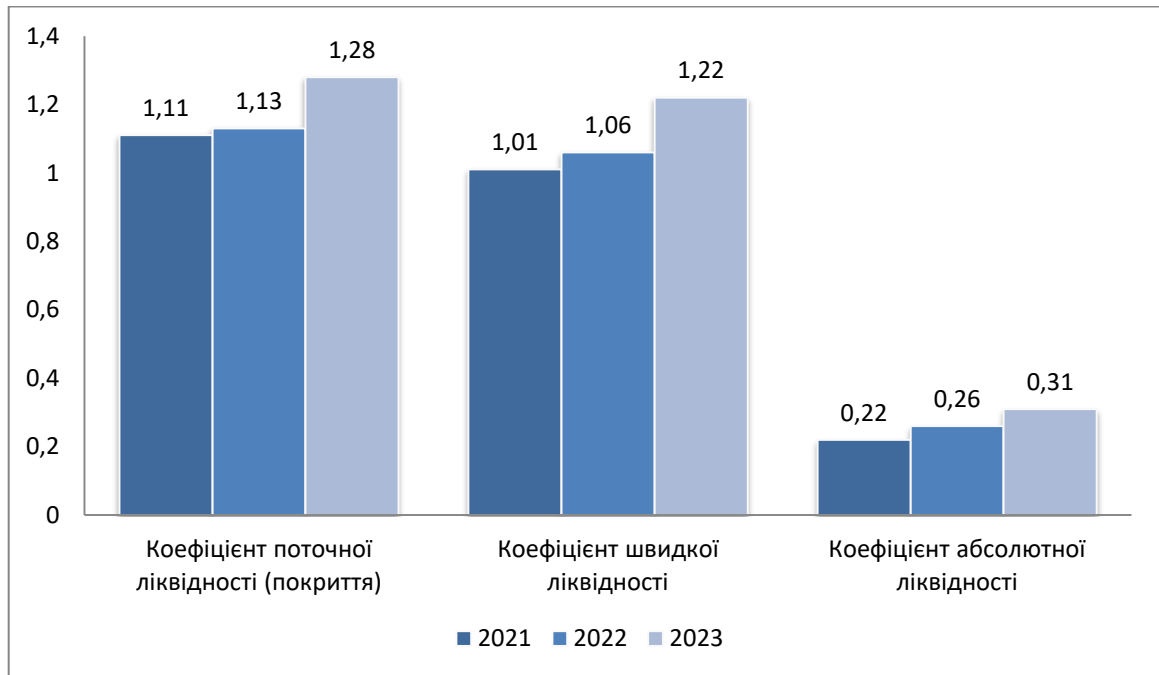


Рисунок 2.4 – Динаміка показників ліквідності
ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Джерело: складено автором на базі даних таблиці 2.4.

Даний показник, як і показник поточної ліквідності (покриття) вважається позитивним при значенні вище за 0,2. Як видно з результатів розрахунків, що внесено до рядка 2 таблиці 2.3., показник швидкої ліквідності по роках має значення більше 1. При цьому спостерігається щорічне зростання.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є одним зі способів вимірювання фінансової стійкості підприємства і відображає його здатність виконати свої зобов'язання навіть у випадку негайних фінансових труднощів. Цей показник відображає співвідношення найбільш ліквідних активів (зазвичай це готівка або еквіваленти готівки) до поточних зобов'язань підприємства. Цей показник дає оцінку того, наскільки підприємство може швидко погасити свої зобов'язання, не продаючи інші активи. Чим вище коефіцієнт, тим

більша можливість у підприємства виконати свої фінансові зобов'язання у випадку негайних потреб.

Показник абсолютної ліквідності для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» в 2022 році вийшов на позитивний результат. Адже оптимальним є значення в межах 0,25-0,5, в 2021 році воно ж було 0,22, і лише в 2022 даний показник став 0,26. В 2023 році показник абсолютної ліквідності утримав позитивне значення та відбувся приріст на 0,05.

В таблицю 2.5. внесено абсолютного значення, відхилення та динаміки показника фінансової незалежності товариства.

Таблиця 2.5 - Аналіз фінансової незалежності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» за 2021-2023 роки

Показник	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Орієнтовне позитивне значення
	2021	2022	2023	22/21	23/22	
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,25	0,26	0,41	+0,04	+0,05	0,25-0,5

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності

Коефіцієнт фінансової незалежності (також називається показником автономії) визначає ступінь залежності підприємства від зовнішнього фінансування. Цей показник вказує, яка частина активів підприємства є фінансовою власністю власників (власного капіталу), а яка - борговим капіталом. Цей показник може бути виражений у відсотках або у вигляді десяткового дробу. Він допомагає оцінити ступінь ризику фінансового навантаження на підприємство і показує, наскільки підприємство може витримати фінансові труднощі. Чим вище цей показник, тим більша фінансова незалежність у підприємства.

В 2021-2023 роках показник ввійшов з граничним позитивним мінімальним значенням, та показує динаміку росту. Так, в 2023 році він становить вже 0,41 при оптимальних - 0,25-0,5.

Графічно зміни даного показника по роках можна подати на круговій діаграмі (рисунок 2.5).

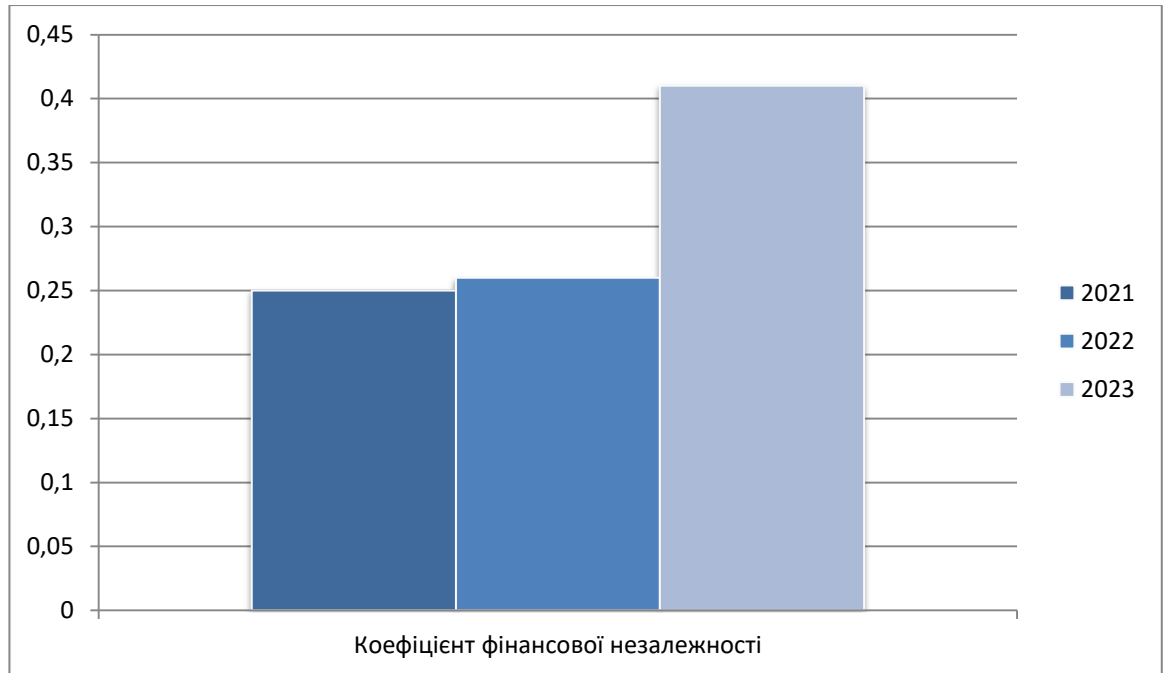


Рисунок 2.5 – Динаміка показника фінансової незалежності
ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Джерело: складено автором на базі даних таблиці 2.5.

Проведена діагностика фінансового стану показує наявну фінансову можливість до витрат на впровадження більш сучасних систем менеджменту та ведення бізнесу для вдосконалення роботи підприємства. Але маємо негативну тенденцію змін у 2023 порівняно з 2022 роком, що першочергово обумовлено недостатністю замовлень або затримки в їх виконанні. Так в 2022 році відбувалось активне завершення та здача попередньо розпочатих проєктів. Відсутність якісного представлення на ринку та ведення активної маркетингової діяльності призвів до зменшення кількості замовлень

Відсутність маркетингової стратегії призвела до втрати конкурентної переваги перед іншими учасниками ринку, виникли складності з привабленням нових клієнтів та збільшенням обсягів продажів. А відсутність маркетингових досліджень не дали вчасно ідентифікувати нові можливості на ринку та розвивати нові напрямки діяльності.

2.3. Огляд маркетингової діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування і реалізацію товарів і послуг. Вона включає в себе вивчення ринку, визначення цільової аудиторії, розробку стратегій продажу, рекламу, просування в соціальних мережах та інші дії, спрямовані на залучення клієнтів і підвищення прибутковості бізнесу.

При відсутності спеціалізованого відділу в організаційній та управлінській структурі ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ», що було виявлено під час вивчення системи менеджменту на підприємстві, всі перераховані вище функції виконують окремі менеджери та відділи. Частину функцій закриває в своїй роботі директор та заступник директора, громісткі функції виконує планово-економічний відділ.

Планово-економічний відділ з функцій маркетингу закриває питання цінової політики, розрахунку можливих акцій та знижок, підбір пакетних програм будівництва, прорахунок спеціальних умов для окремих категорій клієнтів.

Такі функції як показ успішно завершених проектів та робіт, а також демонстрація портфоліо компанії; акцентування уваги на якості виконання робіт та дотриманні вимог безпеки, на досвіді робіт та професіоналізмі, кваліфікації спеціалістів компанії; демонстрація використання новітніх технологій та інновацій у будівництві; поширення інформації про бренд, розповсюдження позитивних відгуків задоволених клієнтів; участь у благодійних та громадських ініціативах, поширення всіма можливими каналами розповсюдження інформації корисної та контактної інформації про компанію – всі вони залишаються поза увагою. На їх виконання жоден з членів ТОП-менеджменту не має повноцінно часу та належної кваліфікації.

Перераховані вище функції не є частиною тих ролей, які закриває наявна організаційна структура управління ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ».

Розповсюдження інформації та позитивного досвіду компанії фактично відбувається завдяки партнерським зв'язкам, що вибудувались за період існування компанії. Схематично устаканені зв'язки подано на рисунку 2.6.

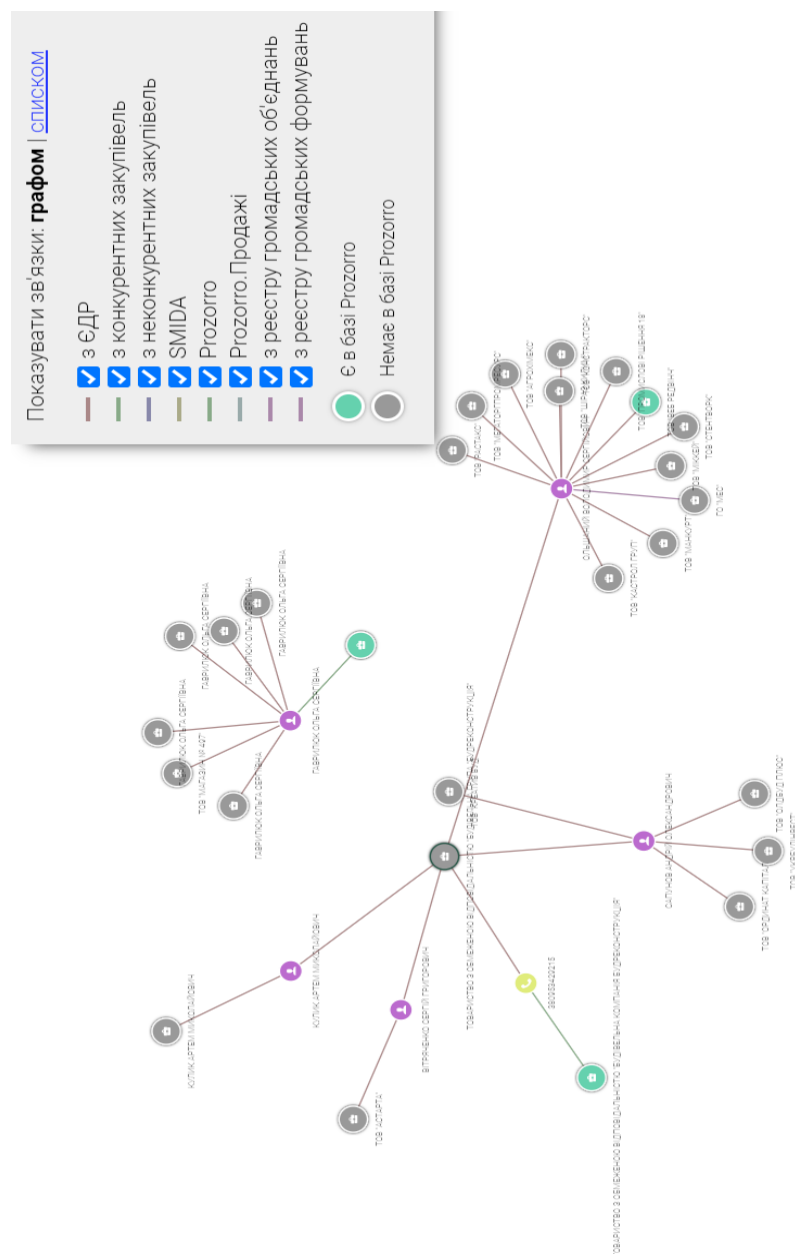


Рисунок 2.6 – Схема наявних інформаційних зв'язків

Джерело: автоматично створено сайтом <https://clarity-project.info/> на базі даних з відкритих тендерів

Таке відношення до маркетингу як ключової сфери діяльності сучасно товариства спричинило ряд недоліків, котрі зараз будуть вимагати негайного виправлення.

Серед першочергових маркетингових проблем варто згадати недостатньо глибоку аналітику. Відсутність глибокого аналізу ринку та конкурентів може призвести до неправильного розуміння потреб цільової аудиторії та втрати конкурентної переваги.

Також слід відзначити неякісну комунікацію з клієнтами, що стає причиною невдач у сприйнятті бренду та продуктів. Віддаленість від потреб індивідуальних клієнтів та фокус на загальних стратегіях на сьогодні впливає на втрату лояльності.

Неправильна стратегія ціноутворення призводить до втрати конкурентоспроможності, невивченість політики конкурентів теж спричиняє хиткість позиції ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» на ринку.

Відсутні, несистематичні/ситуативні та некоректно сплановані й реалізовані маркетингові акції призводять до втрати ресурсів та погіршення іміджу. Відсутність механізмів вимірювання результатів маркетингових заходів/акцій теж призводить до втрати контролю над стратегією розвитку товариства.

Ключовою проблемою стає неефективне використання медіа та недостатня присутність на відповідних медіа-платформах як засобу розширення ринку та посилення власної конкурентної позиції.

Так, ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» не має жодного власного медіа для представлення: відсутній веб-сайт компанії, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter). Не використовує компанія і оплачені та залучені медіа, не представлена на спеціалізованих веб-платформах, будівельних порталах та форумах.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності і особливо її діджиталізації доцільно проаналізувати наявні результати діяльності, внести корективи та опрацювати шляхи усунення виявлених недоліків.

РОЗДІЛ 3
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗБУДОВИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ
ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

3.1. Покращення маркетингової діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Напрями покращення маркетингової діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» можна представити наступним чином:

«1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науковотехнічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтефірування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу.

4. Поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференцій, обмін досвідом, семінари.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування» [6].

З кожним пунктом, що наводить автор у своїй статті можна цілком та повністю погодитись та дати більш чітке й адаптоване саме до ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» пояснення.

Фактично перші 3 пункти пропозицій підкреслюють гостру необхідність існування окремого, повноцінного відділу маркетингу, на який би лягли всі ключові функції.

Маркетингова діяльність має підпорядковуватись ключовій меті, візії, місії та цілям існування. Класичний варіант структури менеджменту, який би дозволив налагодити маркетингову діяльність та дозволив впровадити маркетингову стратегію представлено на рисунку 3.1.

З рисунку чітко видно, що всі стратегії, що реалізуються маркетингом, мають підпорядковуватись та синхронізуватись з рештою стратегій підприємства, підпорядковуватись місії та цілям підприємства.

Маркетингову діяльність ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» можуть здійснювати різні суб'єкти, в залежності від фінансових ресурсів, які підприємство готове витратити.



Рисунок 3.1 – Структура підпорядкувань стратегій управління підприємством

Джерело: побудовано автором

Пропонуємо розглянути наступні варіанти суб'єктів, які можуть займатися маркетингом:

1. Внутрішній маркетинговий відділ:

- спеціалісти з маркетингу - професіонали, які займаються розробкою та реалізацією маркетингових стратегій та кампаній;
- менеджери з маркетингу - керують маркетинговою діяльністю, координують роботу команди та стежать за виконанням планів;
- аналітики з маркетингу - збирають та аналізують дані для прийняття обґрунтованих рішень;
- дизайнери та контент-менеджери - відповідають за створення візуального та текстового контенту.

2. Зовнішні агенції:

- маркетингові агенції, що надають широкий спектр маркетингових послуг, від розробки стратегій до реалізації кампаній;
- рекламні агенції, що спеціалізуються на створенні та розміщенні рекламних матеріалів;

- агенції цифрового маркетингу, що фокусуються на онлайн-маркетингу, включаючи SEO, SMM, PPC, контент-маркетинг тощо.

3. Фрілансери:

- фріланс-спеціалісти з маркетингу. Незалежні професіонали, які можуть виконувати різні маркетингові задачі, такі як написання контенту, управління соціальними мережами, аналітика та інше;
- дизайнери та копірайтери, які спеціалізуються на створенні візуального та текстового контенту.

4. Консалтингові компанії (маркетингові консультанти), що надають стратегічні поради та рекомендації щодо оптимізації маркетингової діяльності.

Кожен з цих суб'єктів має свої переваги та недоліки, і вибір залежить від бюджетних обмежень та конкретних маркетингових потреб.

Для старту й розуміння реального обсягу робіт є необхідним створення робочої групи, що може відповідати за нагальні аспекти маркетингової діяльності. Реальна потреба в вирішенні задач маркетингу, оцінка можливих фінансових витрат дозволить обрати на майбутнє одну з запропонованих вище варіацій розвитку маркетингу.

Сам же процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» має виглядати наступним чином – рисунок 3.2. Першим етапом є дослідження цільової аудиторії та чітке планування маркетингової діяльності товариства.

Як видно з рисунку 3.2., процес управління маркетинговою діяльністю складається з кількох етапів, які допомагають планувати, реалізовувати, контролювати та оцінювати маркетингові заходи.

1. Аналіз ринку та ситуаційний аналіз: збір інформації, проведення SWOT-аналізу, аналіз споживачів;

2. Планування маркетингу: визначення цілей, розробка маркетингової стратегії, маркетинговий мікс (розробка стратегій для продукту (Product), ціни (Price), місця (Place) та просування (Promotion);

Збір інформації: Дослідження ринку, конкурентів, споживачів та зовнішнього середовища.

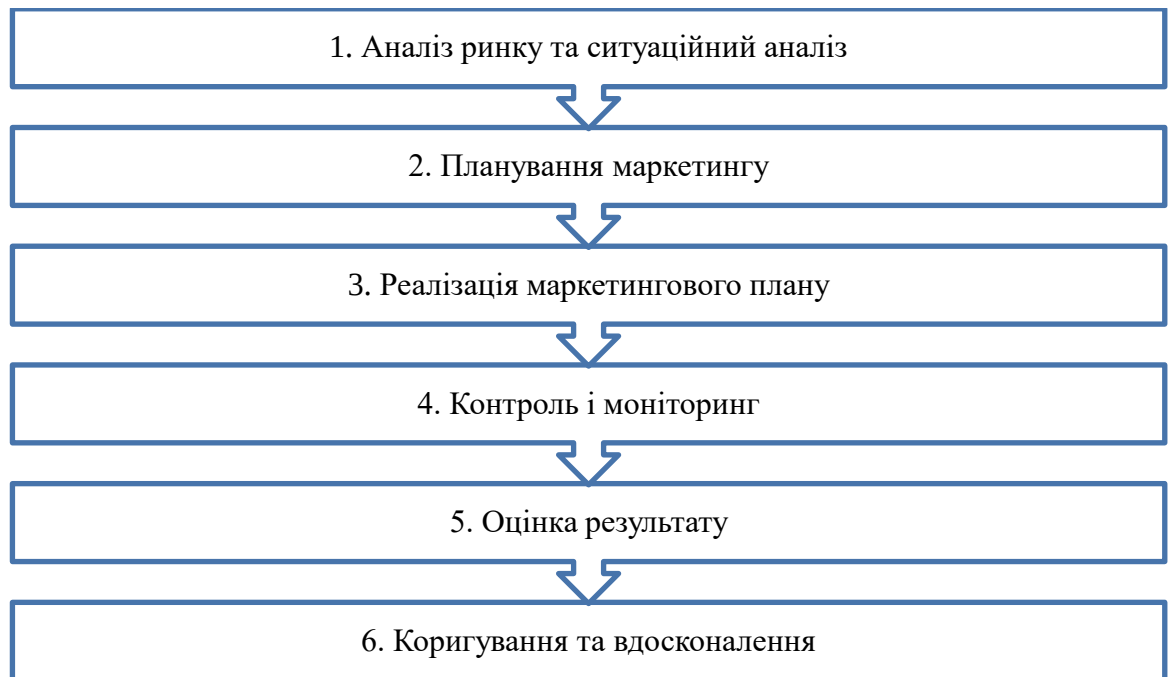


Рисунок 3.2 – Рекомендований процес вибудови маркетингової діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Джерело: побудовано автором за [17]

3. Реалізація маркетингового плану: розподіл ресурсів, виконання тактичних заходів, координація дій, Узгодження діяльності між різними відділами та командами.

4. Контроль та моніторинг: встановлення контрольних показників, моніторинг виконання, аналіз відхилень;

5. Оцінка результатів: оцінка ефективності, зворотній зв'язок;

6. Коригування та вдосконалення: аналіз успіхів та невдач, внесення змін, безперервне вдосконалення.

Цей процес є циклічним і безперервним, оскільки ринкові умови та потреби споживачів постійно змінюються, і компанія повинна постійно адаптуватися до цих змін. Легше це робити маючи діджиталізований маркетинг та менеджмент, що розглянемо в п.3.2.

3.2. Пропозиції щодо діджиталізації маркетингу ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»

Станом на 2024 рік можна виокреслити ключові 12 технологій цифрового маркетингу, котрі актуальні та є необхідним для впровадження в діяльність ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ»: використання штучного інтелекту та Big Data Analytics, запровадження маркетингу соціальних мережах (SMM), налагодження пошукової оптимізації, запровадження актуального контент-маркетингу, використання Influencer Marketing та Email-Marketing, відео-маркетингу, створення та застосування мобільних додатків, голосових помічників та голосового пошуку.

Схематично ці ключові технології діджитал маркетингу можемо подати на рисунку 3.3. Ці технології допомагають компаніям підвищувати ефективність своїх маркетингових зусиль, краще розуміти своїх клієнтів та створювати більш релевантні та персоналізовані пропозиції.

AI та ML дозволяють створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта на основі їхньої поведінки та уподобань. ML аналізує минулі дані для прогнозування майбутньої поведінки споживачів, що дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. AI може швидко обробляти великі обсяги даних, виявляючи тенденції та інсайти, які були б непомітні для людського ока. AI аналізує відгуки та коментарі в соціальних мережах, форумах та інших платформах, визначаючи загальне ставлення споживачів до бренду. Швидке виявлення негативних тенденцій та реагування на них для мінімізації негативного впливу на бренд.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» здатен сприяти підвищенню обізнаності про бренд, залученню аудиторії, збільшенню продажів та покращенню взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють брендам охопити широку аудиторію, підвищуючи їх видимість, дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через коментарі, лайки, шери та приватні повідомлення.

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML)	• використання AI для персоналізації маркетингових кампаній, аналізу даних та автоматизації процесів • машинне навчання допомагає покращувати таргетинг та прогнозувати поведінку споживачів
Маркетинг в соціальних мережах (SMM)	• використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та Twitter для просування брендів та взаємодії з аудиторією • інструменти аналітики соціальних мереж для моніторингу ефективності кампаній
Пошукова оптимізація (SEO)	• оптимізація контенту для покращення позицій у пошукових системах • використання інструментів для аналізу ключових слів та конкурентів
Чат-боти	• персоналізація, сегментація та покращення обслуговування клієнтів • оптимізація маркетингових компаній • зниження витрат та економія часу
Контент-маркетинг	• створення та розповсюдження високоякісного контенту (блоги, відео, подкасти, інфографіки) для залучення та утримання аудиторії • використання стратегій розповсюдження контенту через різні канали
Електронна пошта маркетинг (Email Marketing)	• автоматизація електронних розсилок для персоналізованої комунікації з клієнтами • використання сегментації та тригерних розсилок для підвищення залученості
Маркетинг впливу (Influencer Marketing)	• співпраця з впливовими особами для просування брендів • використання платформ для пошуку та управління відносинами з інфлюенсерами
Відео маркетинг	• використання відеоконтенту на платформах, таких як YouTube, TikTok, Instagram Reels • живі трансляції та вебінари для залучення аудиторії
Маркетинг через мобільні додатки (Mobile Marketing)	• створення та просування мобільних додатків • використання push-сповіщень та SMS-кампаній для взаємодії з користувачами
Голосовий пошук та голосові помічники	• оптимізація контенту для голосового пошуку • використання голосових помічників (Alexa, Google Assistant, Siri) для покращення користувацького досвіду
Аналітика та великі дані (Big Data Analytics)	• збір та аналіз великих обсягів даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень • використання інструментів аналітики для моніторингу та оптимізації маркетингових кампаній
Онлайн події	• проведення віртуальних заходів, вебінарів та прямих трансляцій для налагодження зв'язку зі своєю аудиторією, демонстрації продуктів чи послуг, генерування потенційних клієнтів

Рисунок 3.3 – Сучасні технології цифрового маркетингу

Джерело: згруповано автором

Соціальні мережі дозволяють брендам спілкуватися з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та відповідати на їхні питання, дають можливість налаштування індивідуального підходу до кожного клієнта. Публікація інформації про компанію, її продукти та цінності сприяє відкритості та викликає довіру. Публікації в соціальних мережах з посиланнями на сайт можуть залучати додатковий трафік. Тут ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» має зразу вирішити питання відсутності сайту та самих соцмереж. Найлегшим способом мати сайт є створення автоматичного сайту разом з інструментами Google (отримати офіційну пошту, профіль компанії, геолокацію, сайт, Google-рекламу та аналітику). Це стартово – безоплатна функція, оплачуваним є лише послуга реклами.

Наявність сайту забезпечує постійну доступність інформації про компанію для потенційних клієнтів. Сайт надає можливість розміщувати докладну інформацію про компанію, її історію, проекти, послуги, сертифікати та ліцензії, інформацію про пропоновані послуги, акції та спеціальні пропозиції, дозволяє представити успішні проекти, фотографії та відео з будівельних об'єктів, що підвищує довіру клієнтів. Розміщення відгуків задоволених клієнтів допомагає підтвердити репутацію та якість виконаних робіт. Сайт може включати форми для збору контактної інформації від потенційних клієнтів, таких як запити на зворотний дзвінок, заповнення форм для консультацій.

Традиційно Розміщення контактної інформації та інтерактивних карт допомагає потенційним клієнтам легко зв'язатися з компанією, клієнти можуть отримати доступ до необхідної інформації в будь-який час і з будь-якого місця. Інтеграція з соціальними мережами дозволяє легко ділитися контентом та збільшувати аудиторію. Щодо соціальних мереж, то це питання також не закрито для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ». Facebook, Instagram, LinkedIn до сьогодні залишаються не задіяними і не освоєними компанією.

Присутність бізнесу в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, надає численні переваги, що сприяють зростанню компанії, залученню клієнтів та зміцненню бренду.

Коротко можна перелічити ці переваги наступним чином:

- підвищення обізнаності про бренд;
- розширення ринків та вихід на нові аудиторії;
- побудова, зміцнення та підтримка відносин з клієнтами;
- підвищення довіри та лояльності клієнтів;
- збільшення трафіку на сайт;
- ефективне поширення потрібної інформації через таргетинг та рекламу;
- аналітика та вимірювання ефективності.

Отримання переваг можлива лише при комплексному підході та системній роботі, наявній стратегії та підпорядкування їй. Відсутність стратегії просування в соціальних мережах може призвести до численних негативних наслідків для бізнесу, таких як низька ефективність та нецільове використання ресурсів, незалучена аудиторія, погана репутація бренду, відсутність росту та залучення нових клієнтів, недостатня аналітика та вимірювання результатів, втрата конкурентних переваг та лояльності клієнтів, погана адаптація до змін у ринку.

Таким чином, відсутність стратегії просування в соціальних мережах може значно обмежити можливості бізнесу, призвести до неефективного використання ресурсів та втрати потенційних клієнтів. Важливо розробити та впровадити стратегію для досягнення успіху в соціальних мережах.

Для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» планування стратегії соціального медіа маркетингу (СММ) включає кілька ключових етапів, котрі подано на рисунку 3.4.

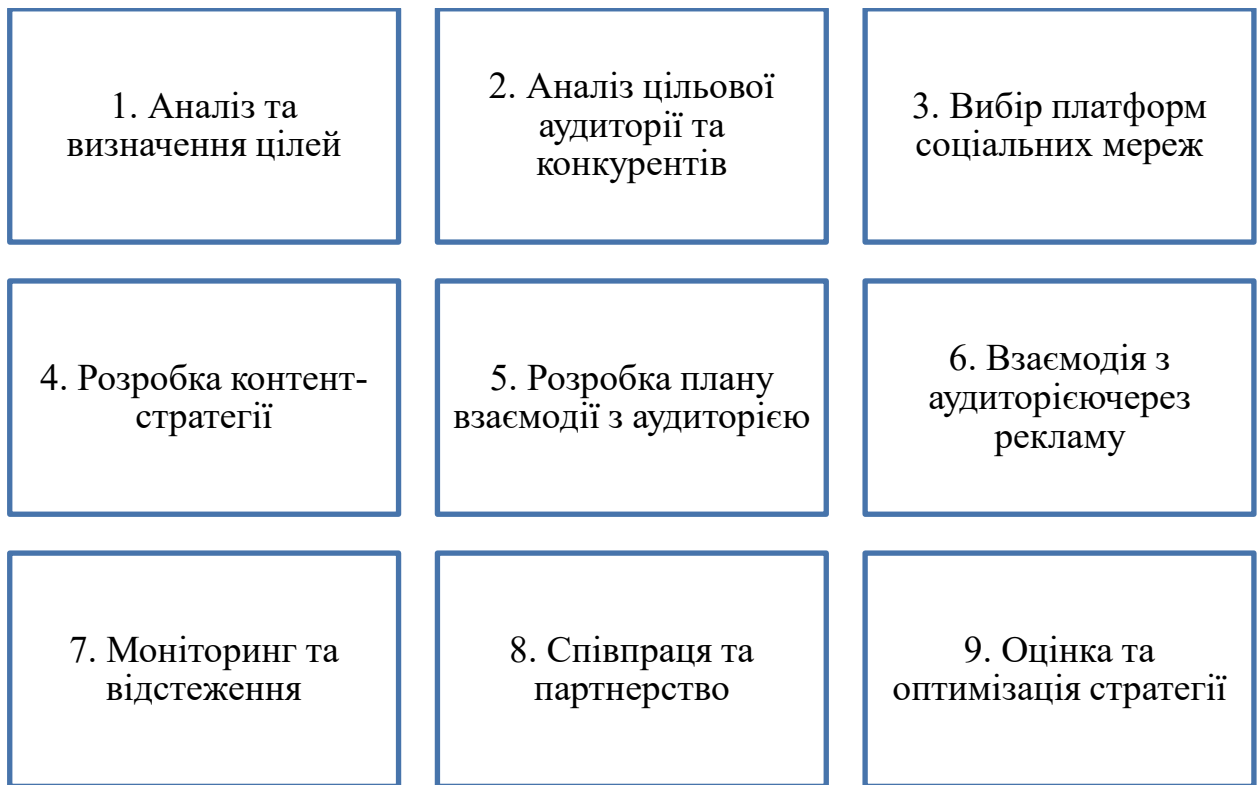


Рисунок 3.4 – Ключові етапи розробки стратегії соціальних мереж

Джерело: складено автором

Не слід забувати про складанні стратегії, що ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» може виступати і як забудовник і як генеральний підрядник. Відповідно до ролей і буде різнитись стратегія та манера ведення соціальних мереж.

Якщо розглядати ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» в ролі «збудовника». То тут ключовою метою буде налагодження довірливих стосунків, демонстрація досвіду, переваг продукту – житлової та комерційної нерухомості. Тут реклама та самопрезентація мають будуватись на віртуальних турах, відео презентаціях, інвестиційно-привабливих фотозйомках. Практично як забудовник в шапці профілю товариство має представити перелік ключових послуг, результати роботи, кількість проєктів, вказати партнерів, досвід та описати ключові переваги. Цікавим та вартим є позначення через @ окремих сторінок в соцмережах дорого вартісних проєктів забудов. Варто вказати сайт, адресу офісу, час роботи. Варто

опиратись на використання # тегів, які б підкреслили та вирізнили компанію, цінності, візі, місію.

Ключовою метою в ролі забудовника завжди має залишатись формування імені та власного бренду, пошук нових ринків та потенційних клієнтів, правильне позиціонування перед наявними та потенційними клієнтами, висвітлення перебігу цікавих проєктів.

Рекомендованим буде публікація max до 6 дописів на місяць (за потреби), min – 3. Публікувати варто у понеділок та четвер орієнтовно в передобідній час – 11:00-12:30. Stories мають бути щодня, мінімум 5 на добу, з вивантаженням з різницею в 1 хвилину. Бажаним є побудова серій історій, які охоплені або розвитком сюжету, або однією темою. Перегляд таймінгу вивантаження інформації необхідний кожні 2-3 тижні з огляну на динаміку статистики охоплень по годинам доби.

Серії історій та теми дописів мають будуватись в рамках рубрик: послуги, інформація про житлові комплекси, існуючі проєкти чи перспективні розробки, процес змін та вдосконалення компанії, екологічні теми та екосвідомість забудовника.

Обов'язковим для висвітлення є розробка проєктів та планування (розробка концепцій і макетів майбутніх об'єктів нерухомості, створення архітектурних проєктів та планів будівель і споруд, розробка інженерних систем (електропостачання, водопостачання, каналізація, опалення, вентиляція); будівництво (зведення об'єктів, реконструкція та реновація, земляні роботи з підготовки ділянки чи створення фундаментів); оздоблювальні роботи та дизайн інтер'єрів; управління проектами (управління процесом будівництва, координація роботи підрядників, контроль за дотриманням строків і бюджету, контроль за якістю виконання будівельних робіт та відповідністю проєктним вимогам); експлуатація та управління нерухомістю; продаж та маркетинг нерухомості, постпродажне обслуговування; експертність в фінансових та юридичних послуг в сфері будівництва; екологічні та енергоефективні рішення.

При розкритті зазначених тем слід пам'ятати про логічність та лаконічність подачі інформації, використання термінології та мінімізація використання смайлів та заміників слів. Креативи компанії мають бути виконані в одному стилі, одній манері подачі, мати орендування.

Щоб привнести в соцмережі про ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» в ролі «генерального підрядника для забудовників», то варто акцентувати увагу на власній експертності та досвіді, завершених успішних проектах, дотриманні норм будівництва, таймінгу та стандартів. Ключові складові інформаційного наповнення соціальних мереж в ролі генерального забудовника представлено на рисунку 3.5.

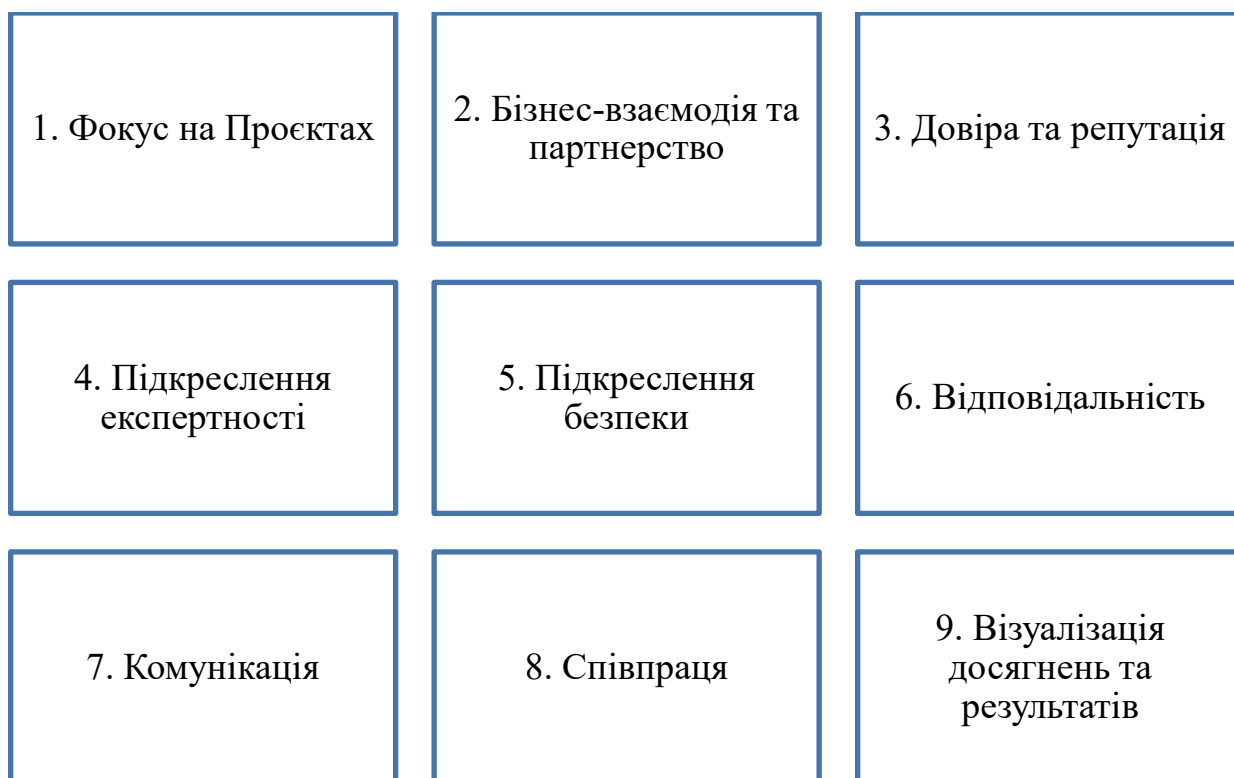


Рисунок 3.5 – Рубрикування соціальних мереж ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» в ролі «генерального підрядника»

Джерело: складено автором

Така подача дозволить швидше та якісніше вибудовувати інформаційні містки у спілкуванні з архітекторами, замовниками, партнерами, підрядниками та отримувати перспективу розвитку та розширення ринку послуг.

Позиціонування в ролі генерального підрядника для виконання робіт через соціальні мережі має стати для товариства інструментом досягнення сталого партнерства, співпраці та реалізації кінцевої мети – отримання прибутків.

Серед інструментів цифрового маркетингу цінним є використання сервісів чат-ботів у своїй діяльності.

Важко переоцінити чат-боти сьогодні. Вони першочергово закривають потребу в якісному обслуговуванні клієнтських запитів та відповідей на питання, адже створюють можливість цілодобового обслуговування та швидких відповідей. Паралельно зі зручністю для клієнтів чат-боти збирають дані, формують за алгоритмами індивідуальні рекомендації, співпрацюючи онлайн вони формують інтерактивні відповіді, впроваджують гру в процес комунікації, чим теж підвищують залученість. Алгоритми чат-ботів можуть на основі отриманих відповідей клієнта формувати рекомендації продуктів та послуг. Це економить ресурси та час організації і в той же час задовольняє запит клієнта, веде його до прийняття рішення, здійснення покупки чи отримання необхідної інформації. Чат-боти можуть відповідати на запитання та розв'язувати сумніви клієнтів під час процесу покупки, що підвищує ймовірність завершення транзакції.

Це видима сторона позитивної співпраці чат-ботів та потенційних клієнтів, поза увагою клієнта залишається користь для товариства зі збору даних про взаємодії з клієнтами для аналізу поведінки та потреб.

Чат-боти один з ефективних інструментів цифрового маркетингу, який ще й дозволить товариству ще й відстежувати ключові показники ефективності (KPI) маркетингових кампаній.

Чат-боти є помічниками і в організації онлайн подій. Ними можуть бути проведення віртуальних заходів, вебінарів та прямих трансляції для налагодження зв'язку зі своєю ж аудиторією, демонстрації продуктів чи послуги, швидкими відповідями на питання. Для ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» старт зразу з подій є більш складним. Першим

етапом до цього має стати онлайн присутність на цифрових платформах спеціалізованої інформації, з присутньою цільовою аудиторією. Для старту можна обрати присутність на сайтах рекомендованих «Будиночок»

За версією сайту «Будиночок» для будівельних організацій привабливим та корисним є розміщення інформації про себе на наступних сайтах-каталогах [31]: Budportal, Будуємо будинок, PROMOBUD.UA - Каталог будматеріалів та послуг, PROFIDOM.COM.UA - Національна енциклопедія будівництва, Aquaizol.ua, Bau.com.ua, ДивоСтрой Україна - інформаційно - торговельний портал по будівництву, Ukrstroy.net, Ibud.ua, Budexpert.ua, Mybud.com.ua - Всеукраїнський будівельний портал.

Представлення інформації та даних сайтах дозволить формувати нові партнерські зв'язки та шукати зацікавлених замовників. Адже вдалим рішенням буде розмістити каталоги послуг, інформаційні буклети, систематизовану інформацію про варіанти співпраці.

За версією www.blog.mehbud.com.ua будівельні компанії мають прагнути налагодити партнерські зв'язки з провідними будівельними магазинами для розміщення на їх сайтів інформації про ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» як партнера і надійного зубдовника чи генерального підрядника в будівельних проектах. Серед перерахованих ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» слід звернути увагу на: «Інтал Україна», Budstore, Story Shara, VENBUD, База будматеріалів КУБ, Будівельний Двір, Будівельний магазин Alkiv та «Тривіта», Буд-Тех, Інтернет-магазини «Нова лінія», Konstruktiv, Аквілон, «ДомОк», Будмакс, магазин будівельних матеріалів Verol.

Така онлайн присутність є мінімальною для старту і щоб була можливість оцінити об'єм рекламно-інформаційної та маркетингової роботи, який ще слід виконати. Щоб не організовувати власні он-лайн події варто було б не пропускати такі як InterBuildExpo - міжнародну торговельну виставку. Це ідеальна нагода зрозуміти деталі організації рекламних подій для налагодження партнерських відносин.

Цифровий маркетинг передбачає і широке використання системної аналітика та Big Data Analytics, цифровізації управління взаємовідносин з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM). CRM системи — це програмні рішення, які допомагають компаніям керувати взаємовідносинами з клієнтами, оптимізувати процеси продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів.

«Цифровізація управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) — це процес використання цифрових технологій для збору, аналізу і використання даних про клієнтів з метою покращення взаємодії з ними. Це включає в себе використання програмних продуктів, що автоматизують процеси обробки даних про клієнтів, такі як ведення бази даних клієнтів, аналіз їхньої активності і відгуків на продукт або послугу, а також планування і виконання маркетингових кампаній». [36]

«Серед найпопулярніших CRM систем, які використовуються в Україні, можна виділити такі: Bitrix24, AmoCRM, Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM.

Цифровізація управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє компаніям ефективніше реагувати на потреби клієнтів, забезпечуючи персоналізований підхід до кожного клієнта. Вона допомагає підвищити задоволеність клієнтів, збільшити їхню лояльність і покращити фінансові показники компанії. Адже, цифрові технології дозволяють відстежувати всі етапи взаємодії з клієнтом, починаючи від першого контакту і до післяпродажного обслуговування, забезпечують персоналізований підхід до кожного клієнта за допомогою цифрових інструментів, збільшуючи лояльність до компанії.

Для будівельної компанії ці CRM системи є інструментом аналітики та прогнозування та для управління проектами, що дозволяє будівельній компанії ефективно планувати та виконувати роботи, контролювати витрати і вчасно реагувати на зміни. Накопичені інформація та весь масив даних про клієнтів дозволяє будівельній компанії краще розуміти їхні потреби і

уподобання. На основі аналітики цього можна розробляти більш ефективні маркетингові стратегії і планувати розвиток будівельної компанії в майбутньому.

Вибір найкращої CRM системи для будівельної компанії може залежати від конкретних потреб і особливостей бізнесу.

Спеціалізованими CRM системами на сьогодні є:

- Procore (що має додатковий функціонал управління будівельними проектами, яка дозволяє вести облік контактів з клієнтами, керувати документацією, веденням бюджету і термінами виконання робіт),

- BuilderTREND (спеціалізується на управлінні будівельними проектами і може допомогти вам керувати всіма етапами будівництва, від відносин з клієнтами до управління підрядниками),

- PlanGrid (програмне забезпечення для управління планами будівельних проектів, що може бути корисним для будівельної компанії для спілкування з клієнтами і підрядниками),

- Buildertrend (спеціалізується на управлінні будівельними проектами і може допомогти вам керувати всіма етапами будівництва, від відносин з клієнтами до управління підрядниками),

- JobProgress(CRM-система спрямована на будівельні компанії і дозволяє керувати клієнтами, проектами, підрядниками та фінансами в одній системі).

Краща CRM для будівельної компанії буде залежати від вашої конкретної ситуації і потреб вашого бізнесу. Рекомендується провести докладне обстеження ринку та проконсультуватися зі спеціалістами, щоб вибрати найбільш відповідну CRM систему для потреб конкретної будівельної компанії.» [11]

Застосування перерахованих технологій цифрового маркетингу дозволить ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» перейти на новий рівень маркетингу, рекламної діяльності та співпраці з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Темою кваліфікаційної роботи є питання розбудови діджитал-маркетингу сучасного підприємства. Виконувалась вона на базі ТОВ «Будівельна група «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ».

Першочергово було вивчено фінансову спроможність товариства розвиватись та впроваджувати зміни.

Маємо коливання динаміки фінансового стану будівельного підприємства. Це на сьогодні спричинено рядом об'єктивних причин.

Першою з них є недостатність замовлень або затримки в їх виконанні. Якщо підприємство має недостатню кількість замовлень або затримки у виконанні існуючих, це може призвести до зменшення оборотів та прибутку.

Впливає на фінансовий стан і зростання витрат, проблеми з управлінням запасами, погіршення платоспроможності замовників, питання невизначеності та оптимізації фінансового менеджменту в умовах воєнного стану, зміни в законодавстві або регулюючому середовищі, та ще ряд економічних та політичних кризи, спричинених воєнною агресією.

Але ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» для вирішення цих проблем проводить ретельний аналіз фінансової діяльності, оптимізує стратегію управління та шукає нові джерела фінансування та зниження витрат. Але як показала діагностика стану підприємства однією з ключових причин сьогоdnішнього фінансового стану є відсутність якісної маркетингової та рекламної діяльності, відсутність сучасного діджитал менеджменту та цифрового маркетингу, відсутність стратегічного розширення ринку та клієнтської бази. Підприємство на сьогодні не має спеціалізованого відділу маркетингу і не може відчувати на собі переваги використання сучасного діджитал маркетингу.

Діджитал маркетинг, або цифровий маркетинг, надав би товариству переваги з ефективною взаємодією з цільовою аудиторією, підвищенні

обізнаності про бренд, збільшив би кількість замовлень на забудову чи покупців на вже готові об'єкти.

Розбудова діджитал маркетингу товариством дасть наступні можливості:

- широке охоплення аудиторії (глобальне та цільове охоплення);
- краща сегментація та персоналізація;
- вимірювання та аналітика (відстеження результатів -CTR, конверсії, ROI, аналітика);
- ефективність витрат (зниження витрат, оптимізація бюджету);
- гнучкість та адаптивність (швидке коригування, адаптація до ринку, швидка реакція на зміни в ринку та поведінці споживачів);
- підвищення залученості клієнтів (взаємодія в реальному часі, інтерактивний контент);
- побудова довіри та лояльності (змістовний контент, прозорість та автентичність);
- мультиканальність (використання різних каналів для комунікації з аудиторією, включаючи соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту, сайти; забезпечення присутності на різних платформах та пристроях, що дозволяє досягати користувачів де завгодно);
- конкурентні переваги (інноваційні підходи, постійний розвиток).

Діджитал маркетинг впроваджений в ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» дозволить компаніям бути більш гнучкими, ефективними та адаптивними у взаємодії з клієнтами, що сприяє збільшенню продажів, підвищенню лояльності клієнтів та розвитку бізнесу в цілому.

Розпочати шлях до повноцінного цифрового маркетингу та менеджменту варто з поетапного впровадження, запропонованих в п.3.1 кваліфікаційної роботи, ключових технологій діджитал маркетингу: використання штучного інтелекту у генерування ідей та стратегій розвитку товариства, позиціонування, представлення на ринку, впровадженні Big Data Analytics та Customer Relationship Management - CRM-сistem взаємовідносин з

клієнтами, запровадження маркетингу соціальних мережах (SMM) – поширенню інформації про бренд в Facebook, Instagram, LinkedIn, налагодження пошукової оптимізації (SEO), запровадження актуального контент-маркетингу та Google Ads, використання Influencer Marketing та Email-Marketing, маркетингу онлайн-подій та присутності на онлайн платформах, створення та застосування мобільних додатків.

Але щоб впроваджувати перераховані технології варто створити дієву організаційну та управлінську структуру, яка б могла реагувати на потреби рекламного та маркетингового характеру, задовольняти їх вчасно та ефективно. Тому й було запропоновано в п. 3.1. кваліфікаційної роботи розглянути варіант створення окремого відділу з повноваженнями та функціями. Було запропоновано і рекомендований процес вибудови маркетингової діяльності ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ», і структуру підпорядкувань стратегій управління підприємством.

Пункт 3.2 містить чіткі рекомендації щодо впровадження кожного з можливих технологій цифрового маркетингу у життя товариства. Запропоновано позиціонування в мережі з переліком корисної інформації та інформаційних рубрик, перелік сайтів-партерів для розміщення рекламної інформації, онлайн подій для присутності на спеціалізованих платформах та перейняття досвіду, спеціалізованих CRM системам, котрі б допомогли оптимізувати процеси всередині компанії (операційні та маркетингові) та процеси взаємодії з клієнтами. На вибір пропонується звернути увагу на Procore, BuilderTREND, PlanGrid, Buildertrend.

Прислухавшись до рекомендацій ТОВ «БГ «БУДРЕКОНСТРУКЦІЯ» отримає поступовий перехід до якісного менеджменту та маркетингу, оптимізації взаємозв'язків з клієнтами, формування лояльності та позитивного бренду, поступове розширення ринків впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базака Р. В., Яковенко Р. В., Нестеренко Т. С., Тертиця О. О. Спільноти за інтересами в системі маркетингових комунікацій. Агросвіт. 2023. № 13. С. 39-45. DOI: 0.32702/2306-6792.2023.13.39.
2. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення. 2021. Вип.3. С. 14–19.
3. Вертегел С. Я. PR-технології : сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 257–262.
4. Вовченко, Л. Інтернет-реклама та її ефективність / Л. Вовченко // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : III Міжнар. студ. наук.-техн. конф., 23-24 квіт. 2020 р. : зб. тез / М-во освіти і науки України, Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя, Маріборський ун-т (Словенія), Техн. ун-т в Кошице (Словаччина) [та ін.]. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2020. С. 194-195.
5. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції [Електронний ресурс] / О. В. Гарматюк // Вісник Українськотуркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. – Вип. 2, Ч. II. – С. 224–229. – Режим доступу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/ukrturkmen_visnuk/2018_2/38.pdf
6. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281-286.
7. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / Ю. О. Головчук, Ю. В. Мельник, М. В. Козуб // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 337–341.

8. Доренський, А. П. Інформаційна діяльність підприємств будівельної сфери / А. П. Доренський, Т. Ф. Рябоволик // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 08 груд. 2022 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. С. 95–96.

9. Доренський, А. П. Рекламна діяльність підприємства на ринку будівельних послуг / А. П. Доренський, А. О. Доренська // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07-08 груд. 2023 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 115–116.

10. Зарудній, Б. В. Розбудова діджитал-маркетингу сучасного підприємства / Б. В. Зарудній // Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку : зб. тез доп. X Обл. наук.-практ. конф. учнів. та здобув. вищ. освіти, 19 квіт. 2024 р. Кропивницький, 2024. С. 34.

11. Зарудній, Б. В. Цифровізація управління взаємовідносин з клієнтами будівельних підприємств / Б. В. Зарудній // Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку : зб. тез доп. LVIII наук.-практ. конф. здобув. вищ. освіти, 16 трав. 2024 р. Кіровоград, 2024.

12. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструмент маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77–82.

13. Іванова Л.О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 165 с.

14. Інтернет-маркетинг : метод. рек. до практ. занять для здобув. спец.: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування», перший (бакалавр.) рівень ВО / [уклад.: О. М. Левченко, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : ЦНТУ, 2021. 32 с.

15. Ключові результати дослідження стану та потреб українського бізнесу. URL: <https://cid.center/key-results-of-the-study-of-the-state-and-needs-of-ukrainian-business/>.

16. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. Молодий вчений. 2018. Вип. 63. С. 11–14.

17. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством / Є. В. Маказан // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49–54.

18. Марчук О. О. Цифровий маркетинг яке інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 17. – С. 296–299.

19. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. - 208 с.

20. Ніколаєв, І. Дослідження методів Інтернет-маркетингу для просування інформаційних продуктів та послуг [Електронний ресурс] / І. Ніколаєв // Катедра Universum : електрон. зб. наук.-попул. пр. з історії, археології, інформ. та архівної справи. – 2020. – Вип. 1. – С. 44–47. – Режим доступу : http://snd.kntu.kr.ua/files/Universum_2020_1.pdf.

21. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.

22. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л. Ф. Романенко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2019. – Т. 23. – С. 80–84.

23. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В. В. Рубан // Вісник ХДУ Серія Економічні науки. – 2018. – Т. 1, № 30. – С. 143–146.

24. Русол, І. М. Шляхи удосконалення маркетингового управління діяльністю агропідприємства / І. М. Русол, А. О. Доренська // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 08 груд. 2022 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. С. 97.

25. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення: 20.03.2023).

26. Рябоволик, Т. Ф. Розвиток малих та середніх підприємств на регіональному рівні як ключовий чинник підвищення зайнятості населення регіону / Т. Ф. Рябоволик, А. О. Доренська // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки : зб. наук. пр., Кропивницький : ЦНТУ, 2023. Вип. 10(43). С. 156-159.

27. Сочинська-Сибірцева, І. М. Науково-інноваційні чинники розвитку потенціалу національної економіки / І. М. Сочинська-Сибірцева // Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 жовт. 2019 р., м. Запоріжжя / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2019. С. 234-237.

28. Сторожук, О. В. Потенційні ризики та можливості цифрової економіки / О. В. Сторожук, О. В. Заярнюк // Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 жовт. 2019 р., м. Запоріжжя / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2019. С. 238-239.

29. Ткачук, О. В. Територіальний брендинг: роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і регіонів / О. В. Ткачук // Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 22 листоп. 2018 р. Кропивницький, 2018. С. 155-158.

30. ТОП будівельних інтернет-магазинів України

<https://blog.mehbud.com.ua/uk/other/top-15-budivelnih-internet-magaziniv-ukraini/> (дата звернення 21.05.2024)

31. Топ-15 будівельних порталів України <https://budynok.com.ua/ua/top-15-stroitelnyih-portalov-ukrainyi> (дата звернення 21.05.2024)

32. Христофорова О. М. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу / О. М. Христофорова, В. І. Пугачова // Альманах науки. – 2019. – № 6/1 (27). – С. 24–29.

33. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2023 року. ULR: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayinyv-umovakh-viyny-traven-2023> (дата звернення 03.10.2023)

34. Чабанюк, Є. М. Сучасні тенденції цифровізації та їх вплив на діяльність підприємств / Є. М. Чабанюк, О. В. В'юник // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 08 груд. 2022 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. С. 83–84.

35. Чорбу, Д. Роль соцмереж в консалтинговій діяльності / Д. Чорбу, А. О. Доренська // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07-08 груд. 2023 р. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. С. 374–375.

36. Що таке CRM-система та як вона працює? URL: <https://www.terrasoft.ua/page/definitioncrm> (дата звернення: 23.04.2024).

ДОДАТКИ