

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«АДАПТАЦІЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Гриб Катерина Олександрівна

Керівник Бурбело Н.О.
старший викладач

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2025.

Київ – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

**Завідувач кафедри _____ К.В. Пічик
«__» _____ 2024 р.**

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
Гриб Катерина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)**

1. Тема роботи «Адаптація діджитал маркетингової стратегії компаній в умовах війни» та керівник роботи Бурбело Н.О., старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом, затверджені наказом НаУКМА від «27» жовтня 2024 р. № _____.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «11» травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: підручники, наукові статті, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємства, рекламні матеріали, дані про конкурентів на ринку, відгуки споживачів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: Проаналізовано особливості маркетингової діяльності під час військового стану. Досліджено діяльність компанії «Sidd Trans». Запропоновано рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії


ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п / п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника. Ознайомлення здобувача вищої освіти з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи	жовтень			
2	Опрацювання джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень - листопад			
3	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	листопад			
4	Визначення мети та завдань кваліфікаційної роботи, вибір об'єкта і предмета дослідження, пошук необхідного матеріалу відповідно до обраної теми дослідження, підготовка попереднього варіанту вступу	грудень			
5	Аналіз і обробка теоретичного матеріалу, написання і оформлення 1 розділу роботи	січень-лютий			
6	Аналіз і обробка даних, необхідних для виконання аналітичної частини кваліфікаційної роботи, написання і оформлення 2 розділу роботи	лютий - березень			
7	Виконання та оформлення 3 розділу кваліфікаційної роботи	березень-квітень			
8	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	До 10 травня			
9	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт здобувачів на відповідність вимогам академічної доброчесності	До 13 травня			
10	Подання на зовнішню рецензію	З 13 травня			
11	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами та розміщення їх на платформі DistEdu	до 20 травня			
12	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи: написання доповіді та ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
13	Публічний захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» січня 2025 р.

Науковий керівник  Бурбело Н.О.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи  Гриб К.О.

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	8
1.1. Поняття та суть діджитал-маркетингу та основні компоненти стратегії діджитал-маркетингу.....	8
1.2. Трансформація маркетингових стратегій підприємств в умовах воєнного часу.....	19
1.3. Особливості формування діджитал маркетингової стратегії в умовах війни.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2	32
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SIDD TRANS» В УМОВАХ ВІЙНИ.....	32
2.1. Загальні відомості про компанію «Sidd Trans».....	32
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.....	39
2.3. Оцінка ефективності стратегії діджитал-маркетингу компанії «Sidd Trans» під час війни.....	46
Висновок до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3	56
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SIDD TRANS».....	56
3.1. Оптимізація діджитал маркетингової стратегії компанії «Sidd Trans» з урахуванням дослідження.....	56
3.2. Оцінка вжитих заходів	64
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного життя, що призвело до кардинальних змін у маркетинговій діяльності компаній. Традиційні методи просування товарів та послуг поступово відходять на другий план, поступаючись місцем новітнім digital-інструментам.

Застосування цифрових інструментів для розповсюдження інформації є надзвичайно актуальним, оскільки вони дозволяють точно орієнтувати контент на цільову аудиторію з урахуванням її локації, інтересів та особистих поведінкових характеристик. Вони забезпечують високу рентабельність інвестицій: витрати зменшуються, а кількість залучених споживачів зростає. Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є високий рівень залучення аудиторії. Онлайн-платформи сприяють двосторонній взаємодії між брендом і споживачем, що посилює емоційний зв'язок і підвищує лояльність.

З економічної точки зору цифровий маркетинг приваблює своєю гнучкістю: він однаково доступний як для великих корпорацій, так і для малого бізнесу, який може адаптувати витрати відповідно до своїх можливостей і цілей. Це надає підприємствам суттєві конкурентні переваги. Ще одним значним плюсом є можливість точно вимірювати результати. Завдяки сучасним аналітичним інструментам компанії можуть оперативно оцінювати ефективність своїх кампаній, що дозволяє швидко реагувати на зміну ринкової ситуації та вподобань споживачів, підвищуючи загальну ефективність маркетингових дій.

Особливої актуальності вони набувають під час військових дій, коли традиційна маркетингова діяльність стає не ефективною, і потребує трансформації. Змінюються не лише підходи до маркетингу, але і споживачі по іншому сприймають подану інформацію. У зв'язку з цим, формування ефективної стратегії діджитал-маркетингу набуває все більшої актуальності для підприємств різних галузей.

Правильне застосування інструментів діджитал-маркетингу дозволяє компаніям підвищити рівень впізнаваності бренду, налагодити тісний зв'язок із цільовою аудиторією, збільшити обсяги продажів та прибутковість бізнесу. Також в даний період важливою є соціальна діяльність підприємства, оскільки особливої уваги набуває підтримка постраждалих громадян, мобілізованих, психологічного стану своїх працівників.

Вчені активно вивчають дане питання, з яких Бондаренко В.М., Витницька О.М., Суворова С.Г., Курюгін А.В., Горбаль Н.І., Сліпачик С.В., Гуйван Д.Д., Пономаренко І.В., та ряд інших, проте дослідження тривають і тому дана тема є актуальною.

Об'єктом дослідження виступає процес формування стратегії діджитал-маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки ефективної стратегії діджитал-маркетингу для компанії «Sidd Trans».

Мета дослідження: дослідити теоретичні засади та практичні аспекти формування стратегії діджитал-маркетингу, визначити основні етапи її розробки, інструменти цифрової комунікації.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення *наступних завдань:*

- визначити сутність та компоненти стратегії діджитал-маркетингу;
- вивчити трансформацію маркетингових стратегій підприємств в умовах воєнного часу;
- розглянути особливості формування діджитал маркетингової стратегії в умовах війни;
- провести організаційно-економічну характеристику компанії «Sidd Trans»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище;
- оцінити ефективність діючої стратегії діджитал-маркетингу підприємства «Sidd Trans» під час військового стану;

- розробити пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії «Sidd Trans»;
- здійснити їх економічно-фінансове обґрунтування.

В процесі дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи, серед яких аналіз, синтез, індукція, дедукція, системний підхід тощо, для детального аналізу було використано фінансовий аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, аналіз ефективності реклами за допомогою Google Ads.

Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері маркетингу, стратегічного менеджменту та діджитал-маркетингу. В процесі написання роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, серед яких аналіз, синтез, індукція, дедукція, системний підхід тощо.

Структура та обсяг роботи: Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (58 найменувань) і додатків. Загальний обсяг тексту складає 89 сторінок, що містить 12 рисунки, 19 таблиць, 5 додатків, які розміщено на 70 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1. Поняття та суть діджитал-маркетингу та основні компоненти стратегії діджитал-маркетингу

Діджитал-маркетинг є невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії, оскільки він дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. При цьому варто зазначити, що маркетингова стратегія – це елемент загальної стратегії компанії, який описує як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів і дохідності від продажів у довготривалій перспективі. [39, с. 193]

У науковій літературі виділено декілька основних видів маркетингових стратегій, які зазначені у таблиці 1.1.

Разом з тим, маркетингові стратегії включають комунікаційну стратегію, яка також включає digital-маркетинг. Комунікаційна стратегія є частиною загальної маркетингової стратегії та спрямована на ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Вона визначає, як компанія буде доносити свої повідомлення, будувати відносини з клієнтами та створювати позитивний імідж. [40, с. 273].

Комплекс маркетингу (4P: Product, Price, Place, Promotion) — це сукупність інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Digital-маркетинг є складовою частиною комунікаційної стратегії і фокусується на використанні цифрових каналів для досягнення маркетингових цілей. Він є важливою складовою комунікаційної стратегії, оскільки дозволяє активно взаємодіяти з аудиторією в умовах цифрової економіки.

Таблиця 1.1

**Основні види сучасних маркетингових стратегій та їх
характеристика**

Вид стратегії	Його характеристика
Розробка	Підприємство спеціалізується на розробці нових виробів, котрі згодом реалізує покупцям. Така модель вважається найбільш ефективною, коли коло клієнтів обмежене, або ж сам виробник не має можливості використовувати маркетингові канали для реклами та збуту.
Спеціалізація	Підприємство поряд із виробництвом товарів надає споживачам усі супутні послуги, пов'язані з їх обслуговуванням
Вузька спеціалізація	Підприємство не надає повного спектру послуг своїм споживачам, оскільки займається лише одним видом діяльності
Диверсифікація	Підприємство надає споживачам, які входять до визначеної групи, всебічне обслуговування, забезпечуючи повний цикл послуг по кожній конкретній сфері їх потреб. Ключова риса такої стратегії полягає в необхідності постійно розширювати та оновлювати асортимент продукції, яку пропонує виробник, щоб утримувати увагу та лояльність клієнта.
Широка диверсифікація	Підприємство не лише обслуговує кінцевих споживачів, але і є посередником на ринку
Стратегія виживання	Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу фірми (товарної, цінової політики, системи товароруку та просування товарів).
Стратегія стабілізації	Використовується за умов швидкого або несподіваного падіння базових показників фірми чи за умов, коли розвиток фірми має коливальний характер.
Стратегія проникнення	Передбачає виявлення перспектив для розвитку реалізації своїх продуктів (послуг) у визначеному сегменті, через зростання клієнтської бази та здатність відгукуватися на маркетингові ініціативи компанії (розширення ринку збуту, зниження вартості, надання спеціальних привілеїв клієнтам в залежності від їх діяльності та інше).
Стратегія росту	Передбачає ріст обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми
Стратегія просування	розкриває зміни в організації продаж, у рекламній діяльності і стимулюванні збуту, у політиці зв'язків з громадськістю.
Маркетингова комунікаційна стратегія	Система напрямів діяльності компанії для гарантування її інформаційної видимості на ринку та розбудови стабільних партнерських взаємин з іншими учасниками ринку в процесі генерування та розподілу визначених цінностей.

Складено автором на основі джерела [1, с.303, 26]

Традиційний підхід до формування комплексу маркетингу подано на рис.1.1



Рис. 1.1 Традиційні складові комплексу маркетингу

Джерело: складено автором на основі джерела [43, с.16]

Сучасний маркетинговий підхід передбачає використання різноманітних «літерних» концепцій комплексу маркетингу, серед яких найпоширенішими є концепції «5P», «7P», «8P», «12P» та інші, з поступовим збільшенням кількості елементів у складі концепції. Крім цього, популярними є альтернативні моделі, як-от «4A», «4C», «4D» тощо, які пропонують інші літерні підходи до класифікації маркетингових елементів.

На відміну від традиційного підходу «4P», додаткові елементи «7P» фокусуються на внутрішніх процесах підприємства. Вони визнають, що ефективність маркетингових стратегій залежить не лише від зовнішніх факторів, але й від внутрішніх аспектів діяльності підприємства:

- персонал (люди) успішно вирішує роль у створенні позитивного досвіду для клієнтів, відсутність якості обслуговування значною мірою залежить від професіоналізму та мотивації співробітників.

- процес визначає чіткість і злагодженість виконання всіх операцій, пов'язаних із наданням послуг.

- матеріальні свідоцтва (речові докази) включають усі елементи, що створюють враження у клієнтів, наприклад, дизайн застосування, оформлення меню, зовнішній вигляд персоналу.

Концепція «7P» підкреслює важливість внутрішнього маркетингу, оскільки гармонійне функціонування внутрішніх процесів впливає на сприйняття послуг клієнтами та успіх підприємства загалом

Маркетингові стратегії визначають, що, коли і як потрібно зробити для досягнення цілей підприємства з максимальною ефективністю, а також оцінюють витрати на ці дії. Вони включають ключові рішення щодо використання маркетингових інструментів, таких як розробка та оновлення асортименту товарів і послуг, ціноутворення, комунікації та розподіл продукції. Вибір стратегії залежить від позиції, потенціалу й традицій підприємства на ринку, специфіки продукції та ринкової ситуації. Важливу роль відіграють структура та методи управління організацією, а також компетенції керівника та інших управлінців. Розробка маркетингової стратегії може здійснюватися як самим підприємством, так і залученими експертами. Процес розробки маркетингової стратегії передбачає визначення цільових сегментів ринку та розробку стратегії позиціонування бренду [18, с.5].

У маркетинговій літературі експерти підкреслюють, що сучасні маркетингові стратегії спрямовані на інтеграцію цифрових технологій, які мають значний економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компаній. Застосування діджитал-маркетингу сприяє ефективнішому позиціонуванню компаній на ринку, підвищує впізнаваність бренду, полегшує встановлення якісної комунікації зі споживачами продукції та забезпечує можливість швидкого отримання зворотного зв'язку. [27, с.125].

Підходи вчених до визначення поняття «діджитал-маркетингу», який ще називають «цифровим маркетингом» узагальнено в таб.1.2. На нашу думку, це комплекс стратегій і інструментів просування товарів або послуг з

використанням інтернет-технологій і цифрових каналів комунікації. Дані поняття на нашу думку, є тотожними.

Таблиця 1.2

**Узагальнення існуючих підходів до визначення сутності термінів
«цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг» в працях вчених**

Автор	Сутність поняття
Окландера М.А., Романенко О.О [28]	Цифровий маркетинг – це сучасний вид маркетингу, що використовує цифрові канали для точної взаємодії з клієнтами. Він застосовує цифрові інструменти та методи для досягнення конкретних цільових аудиторій як в онлайн-середовищі, так і в реальному житті.
Рубан В.В. [36]	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
Каліна І.І. [16]	Цифровий маркетинг - функціонує з урахуванням певної сукупності факторів, які пов'язані з активізаційною системою поширення та продажу товарів (послуг)
Матвіїв М. [24]	Цифровий маркетинг (digital marketing) - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його товару
Красовська О.Ю. [17]	Інтернет-маркетинг - це новий метод маркетингу, який включає традиційні елементи (продукти, розповсюдження, просування, маркетингові дослідження) і реалізується дистанційно та інтерактивно за допомогою інтернет-інструментів, що забезпечує можливість прискорення та зниження цін та більш якісна реалізація всіх маркетингових процесів
Яцюк Д.В. [41]	digital-маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації бренду, тісно переплітаючись з інтернет-маркетингом через використання однакового каналу комунікацій (інтернету), проте не обмежуючись ним

Джерело: узагальнено автором результати опрацювання наукових джерел [28, 36, 16, 17, 24, 41]

Digital-маркетинг включає в себе використання різноманітних цифрових каналів і платформ, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та інтернет-реклама для досягнення маркетингових цілей. Головна мета діджитал-маркетингу полягає в привертанні уваги цільової аудиторії, підвищенні усвідомленості бренду, збільшенні продажів та підтримці взаємодії з клієнтами через відкриту, інтерактивну та доступну платформу інтернету [34, с.25].

Процес розробки маркетингової стратегії представлено на рис. 1.4. Хоча основна мета діяльності всіх виробничих компаній на ринку є спільною (отримання прибутку), немає універсальної маркетингової стратегії для її досягнення, яка б підходила всім фірмам.

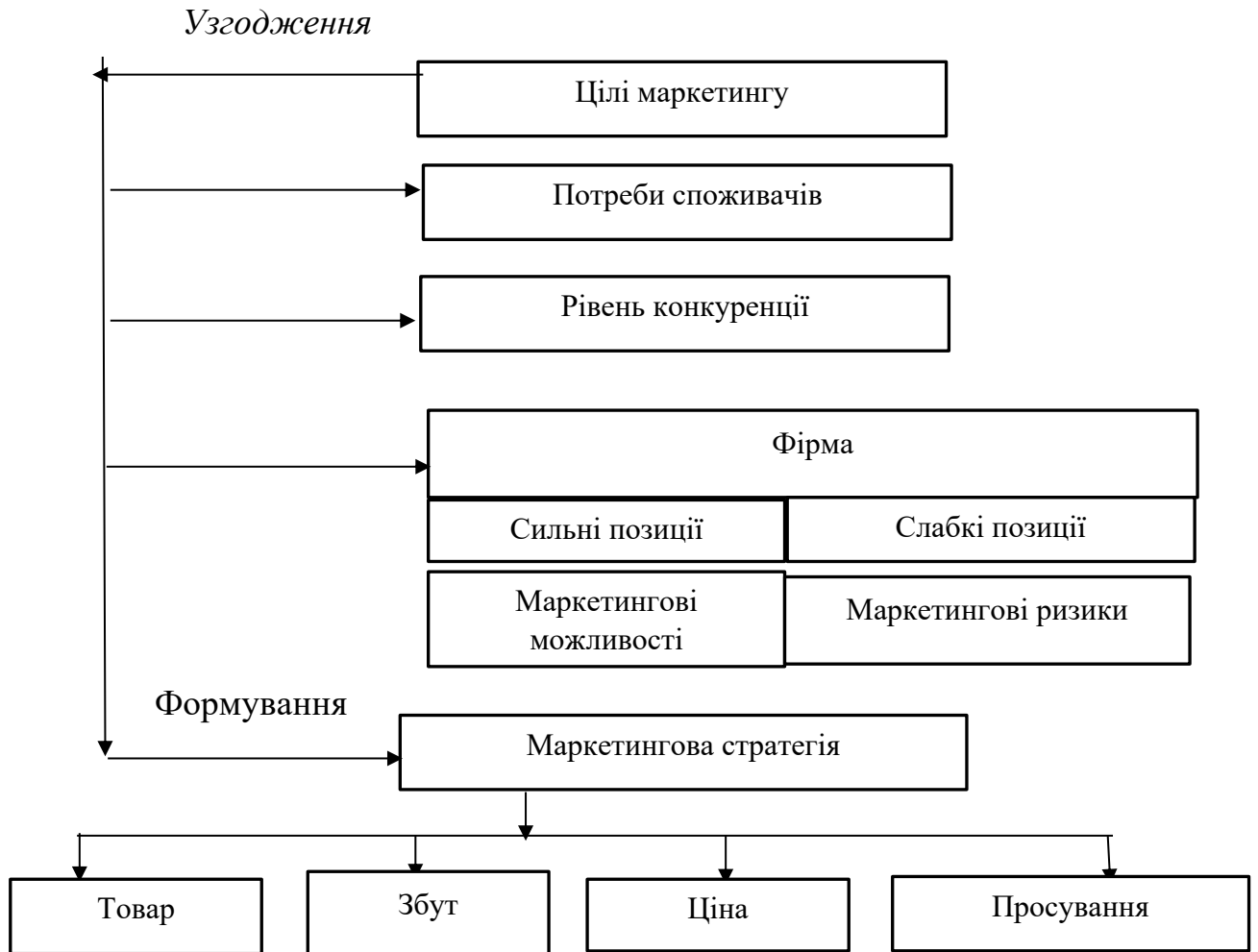


Рис. 1.2. Процес формування маркетингової стратегії фірми

Джерело [7]

Процес просування бренду за допомогою діджитал-маркетингу включає виконання кількох ключових етапів:

1. ідентифікація цільової аудиторії,
2. вивчення її потреб та уподобань,

3. розробка ефективного комунікаційного повідомлення для бренду,
4. поширення цього повідомлення через відповідні цифрові канали.

Цей процес стартує з ретельного вивчення потенційних споживачів. До уваги беруться їхні регіональні особливості, тобто де вони мешкають, а також індивідуальні потреби кожного клієнта, його звички, манера поведінки, соціальний статус і психологічний портрет.

На наступному кроці необхідно сформувати брендову історію чи основне звернення до клієнта, котре демонструє суть бренду, його ключові переваги та особливу цінність, що відрізняє його від інших. Після створення повідомлення увага переміщується на вибір оптимальних цифрових каналів для його розповсюдження, таких як соціальні мережі, пошукові системи, email-кампанії, контент-маркетинг та інші. Вибір шляхів комунікації визначається місцем найбільшої активності й зацікавленості вашої цільової аудиторії. Головне - створити матеріал, котрий не лише дає знання та викликає інтерес, але й сприяє спілкуванню та поширенню інформації, збільшуючи таким чином вплив вашої торгової марки. Цей процес потребує постійного спостереження та внесення змін на основі отриманих відгуків та показників успішності. Така гнучкість є вкрай важливою в онлайн-світі, де смаки споживачів та цифрові тренди зазнають постійних змін. [7, с.30]

Інструменти digital-маркетингу охоплюють широкий спектр методів, засобів та дій, спрямованих на інформування аудиторії та привертання уваги потенційних клієнтів до продукту, бренду або послуг підприємства. Зазвичай використовуються кілька інструментів одночасно, що сприяє максимальному охопленню цільової аудиторії та досягненню високої ефективності у маркетингових зусиллях. Вибір інструментів залежить від маркетингових цілей підприємства, особливостей аудиторії та інших факторів. Для кожного клієнта підбирають інструменти, які створюють міцні двосторонні відносини між компанією та клієнтом і забезпечують збільшення прибутку, що передбачає комплексне використання інструментів [31, с.97]

Основні інструменти цифрового маркетингу включають пошукову оптимізацію (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), управління взаємовідносинами з клієнтами в інтернеті (CRM), контекстну рекламу, маркетинг у соціальних мережах (SMM), вірусний маркетинг, онлайн-брендинг (PR), партнерський маркетинг і ретаргетинг. [19, с.50] Вони узагальнені в таблиці 1.3

Таблиця 1.3

Сучасні та дієві інструменти digital-маркетингу

Інструмент	Характеристика
Пошукова оптимізація сайту (SEO).	це комплекс заходів, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію сайту, з метою покращення його позицій у результатах пошукових систем, що призводить до збільшення трафіку та подальшої монетизації, а також залучення потенційних клієнтів.
Контекстна реклама	це маркетинговий інструмент з вузькоцільовою спрямованістю, де вибір і обслуговування рекламних оголошень автоматизуються на основі ідентифікації користувача та відображуваного контенту.
Медійна реклама	полягає в розміщенні інтерактивних рекламних блоків із текстовим та візуальним наповненням на вебресурсах, що дозволяє користувачам переходити за посиланням і тим самим значно підвищує ефективність візуальної реклами.
Social media marketing (SMM).	Це сукупність стратегічних дій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, просування компанії та досягнення бізнес-цілей шляхом активного використання соціальних платформ як основного інструменту комунікації та взаємодії з аудиторією.
Вірусний маркетинг	це різновид рекламної комунікації, що включає залучення цільової групи споживачів, як відкрито, так і приховано, до процесу популяризації продуктів та послуг. Інакше кажучи, клієнту відводиться роль медіа-інструменту, який безпосередньо сприяє розповсюдженню відомостей про маркетингову кампанію.
Е-mail розсилка	використовує електронні листи для персоніфікації реклами, що дозволяє на особистому рівні комунікувати з клієнтом і пропонувати саме ті продукти чи послуги, які його цікавлять
Контент-маркетинг	Цей вид маркетингу передбачає створення та спільне використання засобів масової інформації та публікації контенту з метою залучення й утримання клієнтів

Складено автором на основі джерела [19, с.50]

Ефективне застосування цифрових маркетингових інструментів дає можливість організувати всебічне позиціонування бренду, продукції та сервісів компанії в онлайн-просторі, враховуючи потреби споживачів з реального життя, які використовують смартфони й інші цифрові засоби

комунікації. Необхідно не просто використовувати дані інструменти, а їх раціонально комбінувати, щоб кожен інструмент підтримував інші, створюючи єдину маркетингову систему.

Найпоширенішими формами digital-маркетингу вважають:

1. Pull-форму (витягування): споживачі самостійно обирають потрібну їм інформацію (контент) і самостійно звертаються до бренду. У цьому випадку аудиторія використовує те, що їй надається. Оловна мета полягає у викликанні зацікавленості та формуванні лояльного ставлення до товару чи бренду, щоб мотивувати споживача здійснити покупку. У такому підході клієнт не просто об'єкт впливу, а безпосередній учасник процесу прийняття рішення. Така стратегія залучення особливо ефективна, коли йдеться про маловідомий бренд або товар, і коли покупець має широкий вибір серед конкурентних пропозицій.

Red Bull – бренд, відомий своїми спонсорськими проектами та створенням оригінального контенту. Компанія регулярно публікує відео з екстремальних заходів, спортивних подій та документальних матеріалів, що заохочують аудиторію активно шукати та споживати цей контент. Такий підхід допомагає будувати позитивний імідж і залучати споживачів, які самостійно шукають цікаву інформацію [46].

2. Push-форму (проттовхування): споживач, незалежно від свого бажання, отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо). Ця форма має суттєвий недолік - інформації, отриманої таким чином, часто не приділяється достатньо уваги, тому зусилля іноді марні. Стратегія може використовуватися для нових продуктів, якщо організація може переконати торговельних посередників в їх успіху на ринку. [10, с.58].

Amazon використовує push-маркетинг через email-розсилки та push-повідомлення у мобільному додатку. Компанія регулярно інформує своїх клієнтів про персоналізовані пропозиції, знижки та нові надходження, що спонукає споживачів до негайної покупки, навіть якщо вони самостійно не

шукали цю інформацію. Також розсилку і повідомлення (сповіщення) використовують інші маркетплейси і бренди: Temu, Sinsay, Eva та інші [45].

Діджитал-маркетинг має слабкі та сильні сторони узагальнені в табл.1.4.

Таблиця 1.4

Слабкі та сильні сторони діджитал-маркетингу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Швидка взаємодія з широкою аудиторією; - Висока залученість користувачів та ефективний вплив; - Зростання авторитету бренду та лояльності завдяки безкоштовному корисному контенту; - Двосторонній зв'язок із клієнтами, виявлення їх потреб та отримання швидкого зворотнього зв'язку; - Зниження витрат порівняно з традиційними кампаніями; прозорість, вимірність результатів у реальному часі, можливість оперативних коректив 	<ul style="list-style-type: none"> - Потребує часу для досягнення успіху; - Неможливість одразу визначити найвигідніші канали для компанії; - Обмежений формат взаємодії, - Менший вплив на емоції споживача; не є ефективним для всіх видів маркетингу; постійна потреба в аналізі та оновленні контенту.

Джерело [6, С.109]

Діджитал-маркетинг пропонує компаніям низку переваг, які можуть суттєво вплинути на ефективність їхніх бізнес-операцій та маркетингової діяльності. Однією з перших і найважливіших переваг є глобальне охоплення. За допомогою інтернету компанії можуть охопити аудиторію з будь-якої точки світу, збільшуючи свої можливості для зростання та розширення ринків збуту. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє гнучко налаштовувати та оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу, забезпечуючи більш точне таргетування та більш ефективні маркетингові витрати. Ще однією перевагою є можливість детального аналізу результатів. Використовуючи веб-аналітику та інші інструменти, компанії можуть вимірювати ефективність кожної кампанії, рекламного матеріалу та каналу комунікації, що дозволяє їм швидко реагувати на зміни та оптимізувати свої стратегії. Крім того, цифровий маркетинг є більш доступним для МСП, оскільки часто вимагає менших інвестицій, ніж традиційні маркетингові методи, такі як телебачення або

друковані ЗМІ. Усі ці переваги роблять цифровий маркетинг ефективним і привабливим варіантом для бізнесу в сучасному цифровому світі [32].

Незважаючи на безліч переваг, діджитал-маркетинг також має свої недоліки. Одним з найважливіших недоліків є те, що Інтернет є високо насиченим середовищем і конкуренція за увагу аудиторії дуже висока. Це може ускладнити для брендів завдання виділитися з натовпу і привернути увагу своєї цільової аудиторії. Крім того, відсутність особистого контакту може бути недоліком, оскільки деякі споживачі можуть відчувати відчуженість або недовіру до цифрових каналів комунікації. Певні форми цифрового маркетингу, такі як реклама в Інтернеті, також можуть мати недоліки у вигляді підвищеної нав'язливості реклами та обурення аудиторії. Алгоритми пошукових систем і соціальних мереж постійно змінюються, що може ускладнити оптимізацію контенту та рекламних кампаній. Цифровий маркетинг може бути дорогим і трудомістким процесом для бізнесу, оскільки швидкий розвиток технологій вимагає постійного вдосконалення та оновлення знань і навичок. Всі ці недоліки необхідно ретельно враховувати при розробці стратегії цифрового маркетингу та використанні цифрових каналів комунікації.

Отже, діджитал-маркетинг є суттєвим каталізатором як соціального прогресу, так і економічного розвитку, сприяючи покращенню співпраці між підприємствами та споживачами, забезпечуючи доступ до інформації та сприяючи зростанню бізнесу в цифрову епоху. Він дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, оптимізувати маркетингові стратегії та отримувати важливі дані для прийняття зважених рішень. За допомогою інноваційних інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг та SEO, діджитал-маркетинг відкриває нові можливості для залучення клієнтів, підвищення лояльності та розширення ринків, що робить бізнес більш адаптивним до змін у глобальній економіці.

1.2. Трансформація маркетингових стратегій підприємств в умовах воєнного часу

З початком широкомасштабного вторгнення російської федерації в Україну, був оголошений воєнний стан, що спричинило потребу в адаптації підприємницької діяльності до нових умов, адже зміни в законодавстві відчутно вплинули на всі аспекти нашого буття. Правові засади для введення воєнного стану визначаються Конституцією України, Законом України «Про правовий режим воєнного стану» від 12.05.2015 р. № 389-VIII (з внесеними змінами та поправками), а також відповідним указом Президента України щодо запровадження воєнного стану на території України або її частині, який має бути затверджений Верховною Радою України.

Воєнний стан представляє собою особливий правовий режим, що впроваджується на території України або її окремих регіонах у відповідь на збройну агресію чи потенційну загрозу нападу, які створюють ризик для української незалежності та територіальної цілісності.

З початку 2022 року, через повномасштабну збройну агресію Російської Федерації, економічна та соціальна ситуація в Україні опинилась у критичному стані, що негативно позначилось на умовах ведення бізнесу. Спад вітчизняної економіки у 2022 році став найглибшим за всю історію незалежної України. За даними Національного банку України, у 2022 році було зафіксовано різке скорочення валового внутрішнього продукту. Проте у 2023 році спостерігається позитивна динаміка, з поступовим відновленням економічних показників, хоча країна й досі залишається у стані економічної турбулентності (рис 1.3).

Основними проблемами з якими зіткнулись компанії в 2022 році є: міграція населення, падіння купівельної спроможності, зниження виробничих потужностей та тимчасова втрата інфраструктури на окупованих територіях, обмежена продуктивність через пошкодження інфраструктури та повітряних тривог, складнощі роботи під час блекаутів, складнощі з імпортом для

заміщення втрачених виробничих потужностей, високий рівень інфляції, обмеження інвестицій та поставок.

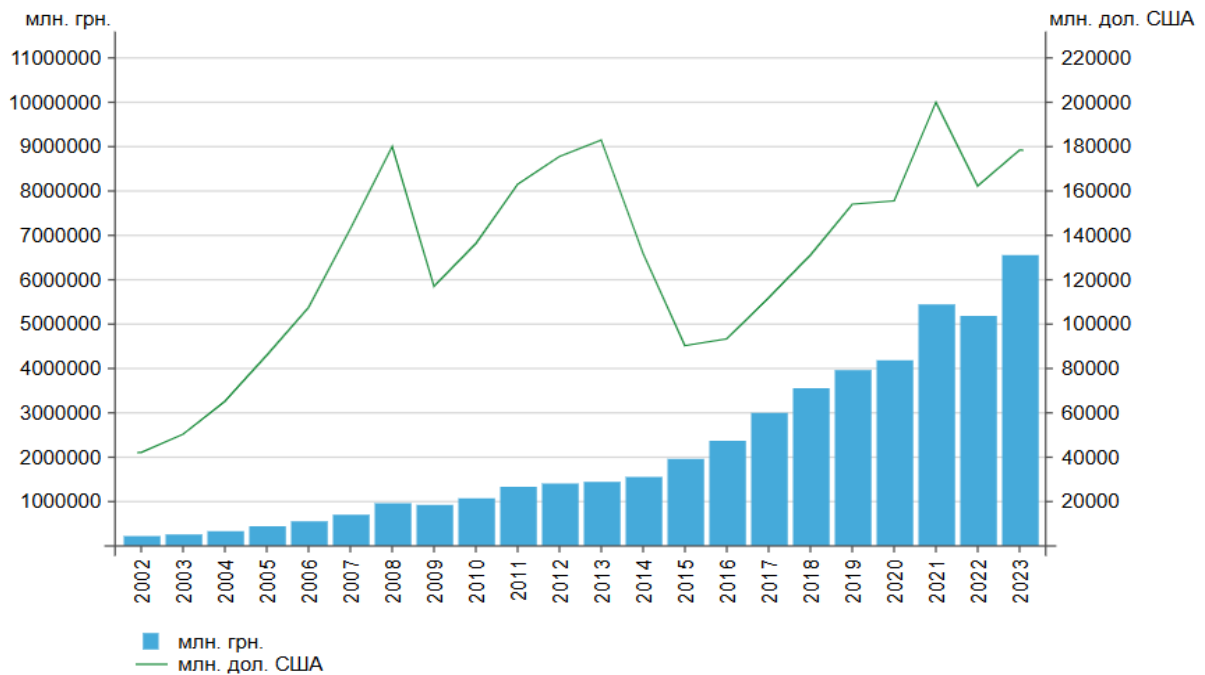


Рис.1.3. Динаміка номінального ВВП України

Джерело [3]

Попри всі труднощі та виклики, війна може стати стимулом для підприємців до креативного мислення, пошуку нових можливостей і формування стратегій виживання. У кризових умовах деякі компанії демонструють гнучкість і здатність до інновацій, змінюють напрям діяльності та можуть досягти лідерства на ринку після стабілізації ситуації. Бізнесу слід усвідомити, що підходи до організації виробництва, просування продукції та методи конкурентної боротьби, які були ефективними кілька років чи місяців тому, зазнають суттєвих змін. У зв'язку з цим розробка нових моделей поведінки для бізнесу стає критично важливим завданням. Бізнеси, які здатні швидко адаптувати свої стратегії до нових умов, можуть не лише вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку в період після стабілізації ситуації [25, с.11.]

Для цього вважаємо доцільним використовувати антикризове управління (систематичне управління всіма аспектами бізнесу з метою

мінімізації негативних наслідків кризи та максимізації можливостей для виживання), модель цифрової трансформації (перехід бізнесу на нові технології, що забезпечують підвищення ефективності, гнучкості та конкурентоспроможності), модель диверсифікації (сюди варто включати: розширення асортименту, вихід на нові ринки, інвестиції в нові технології та галузі).

Маркетинг у період війни відіграє ключову роль для підприємств із кількох причин. По-перше, він забезпечує зв'язок із клієнтами та громадськістю, надаючи актуальну інформацію, підтримку та сприяючи збереженню стабільності й надії. В умовах війни споживачі потребують чіткої та надійної інформації. Підприємства використовують маркетингові комунікації для інформування клієнтів про зміни в роботі, доступність товарів та послуг, а також для надання емоційної підтримки.

По-друге, грамотно побудована маркетингова стратегія дозволяє зберігати та зміцнювати репутацію компанії, формуючи позитивне сприйняття серед споживачів. Шляхом ефективного позиціонування, комунікацій та реклами підприємство може показати свою відповідальність, надійність та користь суспільству у тяжкі часи.

По-третє, маркетинг допомагає бізнесу адаптуватися до змін у поведінці споживачів і ринкових умовах, відкриваючи нові можливості та залучаючи нову аудиторію. Крім того, маркетинг стає інструментом підтримки суспільства, сприяючи реалізації соціальної відповідальності компанії. Підприємства, що беруть участь у благодійних проєктах, підтримують волонтерські ініціативи або надають допомогу постраждалим, зміцнюють свою репутацію та довіру клієнтів. Такі дії демонструють відповідальність бізнесу перед суспільством. [2, с. 2]

Маркетингова стратегія підприємства може суттєво відрізнятись в умовах війни або воєнного стану порівняно з мирним часом. Зеркал А.В. і Балабуха К.Є. зазначають, що збройні конфлікти змінюють інфраструктуру ринку та пошкоджують ринкове середовище, що ускладнює реалізацію

ефективного маркетингу. Вони підкреслюють, що війна може вплинути на всі аспекти маркетингових стратегій, включаючи комунікаційні стратегії, сегментацію, рекламу та зв'язки з громадськістю. Окрім того, існують групи людей та підприємств, які можуть отримувати вигоду від конфліктів, створюючи чорні ринки, що посилюють негативні наслідки війни. Це призводить до того, що економіка не може відновитися, і нормальне ринкове середовище залишається порушеним. В таких умовах кожен учасник ринку, включаючи підприємства, споживачів, дилерів та дистриб'юторів, змушений адаптуватися та розробляти стратегії для виживання [12, с.57]

Вищезазначене дійсно має велике значення, особливо для фахівців з маркетингу, які відповідають за розробку стратегій та можливостей для підтримки нормальної торгівлі та прибутковості. У таких умовах основна увага має бути зосереджена на відновленні цих ключових аспектів.

Ситуація, що склалась в період воєнного стану, суттєво змінила пріоритети споживацької поведінки широких верст населення. На перший план стає безпека людини. Одним з ключових факторів, що визначають поведінку споживачів в умовах війни, є питання безпеки. Військовий конфлікт зумовив посилення відчуття небезпеки серед населення. Громадяни турбуються про власне благополуччя та захищеність своїх рідних, що неминує впливає на їхні рішення щодо покупок. Погіршення рівня безпеки покупців призвело до трансформації споживчих пріоритетів і перегляду розподілу фінансових ресурсів.

Другим важливим детермінантом є економічна нестабільність. Війна, супроводжується спадом економічної діяльності та зменшенням обсягів інвестицій, зростанням цін та збільшенням безробіття. Це стає наслідком зменшення доходів громадян і, як результат, трансформацію купівельної поведінки. Споживачі починають більш виважено ставитися до своїх витрат, відмовляються від дорогих покупок та звертають увагу на товари й послуги, що пропонуються за вигіднішими цінами та з різними акціями.

Третім детермінантом є психологічні аспекти воєнного конфлікту. Стресові стани, відчуття тривоги та загальна невизначеність, які невіддільні від військової обстановки, безсумнівно, відбиваються на поведінці споживачів, формуючи їхні купівельні рішення та загальні настрої.

Зміни в споживчій поведінці, викликані війною, створюють специфічні виклики та обмеження для бізнесу, особливо в контексті маркетингу та комунікацій. Отже, воєнна ситуація в Україні спричинила значний вплив на маркетингові комунікації. Бізнеси змушені адаптувати свої стратегії, щоб відповідати новим реаліям та ефективно взаємодіяти з аудиторією. Деякі аспекти впливу воєнного стану на інтегровані маркетингові комунікації представлені в таблиці 1.5.

Дослідження впливу маркетингових комунікацій під час війни висвітлює численні виклики, з якими зіштовхуються компанії, змушені адаптувати свої стратегії. Воєнний контекст створює мінливу ситуацію, де чутливість споживачів і соціальна нестабільність вимагають ретельно збалансованого підходу до маркетингових комунікацій. Особливо важливо акцентувати увагу на етиці та соціальній відповідальності, активно взаємодіяти з різними стейкхолдерами, підтримувати соціальні ініціативи та зберігати позитивний імідж компанії. Перехід до нових підходів у комунікації, що відповідають умовам воєнного часу, стає вирішальним фактором для успішної адаптації і виживання брендів в умовах невизначеності та нестабільності.

Відповідно, у період 2022 року маркетингові стратегії зазнали суттєвих змін. Зросли витрати на маркетинг, бюджети залишилися на рівні попереднього року або навіть збільшилися, хоча в доларовому еквіваленті показники нижчі через зміну валютного курсу.

Таблиця 1.5.

**Основні аспекти впливу воєнного стану на маркетингові
комунікації**

Фактор	Характеристика
Зміна пріоритетів	У часи воєнного конфлікту уряд та громадськість зазвичай зосереджуються на безпеці, обороні та військових потребах, що змінює пріоритети маркетингових комунікацій компаній. Бренди можуть зосередитись на підтримці військових, благодійних ініціатив, а також інших заходах, спрямованих на допомогу країні в цей складний період.
Зменшення ринку	Воєнний стан часто веде до зменшення економічної активності, що може обмежити ринок і знизити попит на певні товари та послуги. Це змушує компанії переглядати свої маркетингові стратегії, змінювати цільову аудиторію, перерозподіляти бюджети та адаптувати пропозиції.
Підвищена чутливість	Воєнний стан загострює чутливість суспільства та мас-медіа, тому підприємствам слід бути обачними у своїх висловлюваннях, уникати заяв, що можуть звучати провокативно чи викликати негативні емоції, а отже – зустріти осуд. Дотримання моральних принципів і здатність враховувати поточні обставини є ключем до ефективної комунікації
Зміна каналів комунікації	Воєнний стан може вплинути на доступність та ефективність деяких каналів комунікації. Наприклад, зміна безпекових обмежень може обмежити можливості проведення звичайних рекламних кампаній, організації заходів або залучення виставкових площ. У цій ситуації компанії можуть вдаватися до альтернативних методів, як-от соціальні мережі, онлайн-майданчики або прес-анонси, аби донести свої меседжі до цільової аудиторії.
Використання патріотичних елементів	Воєнний стан здатен викликати піднесення патріотизму серед людей. Фірми можуть вдаватися до патріотичної символіки, кольорів та гасел у рекламних кампаніях, щоб посилити позитивне відчуття ідентифікації та співзвуччя цінностей із клієнтами.

Складено автором на основі джерела [29. С.29]

Термін стратегічного планування скоротився до місяця чи навіть тижня, що обумовлено непередбачуваними умовами. У логістиці відбулися значні трансформації: замість розподілу товарів по складах у різних регіонах, бізнес почав концентрувати їх у західній частині країни. Конкуренція тепер зосереджена не на брендах, а на доступності товарів [21].

Наразі, маркетологи зобов'язані демонструвати надзвичайну виваженість, обачливість та обережність у створенні ключових меседжів, так само як і при підборі комунікаційних інструментів, зокрема, візуального супроводу та емоційного наповнення. Адже, споживачі стали більш чутливими, що вимагає від нас забезпечення етичності, врахування соціальних

правил і культурних особливостей в маркетингових матеріалах. Зокрема, слід уникати контенту, здатного викликати негативну реакцію або образити певні категорії споживачів. Крім того, пошук дієвих каналів комунікації, викликаний стрімкими змінами в медіа-просторі, представляє собою критичне завдання для досягнення успішної взаємодії з цільовою аудиторією.

1.3. Особливості формування діджитал маркетингової стратегії в умовах війни

Формування маркетингової стратегії компанії в умовах війни та економіко-політичної нестабільності є складним і трудомістким процесом, оскільки підприємства змушені вирішувати додаткові проблеми, пов'язані зі зміною інфраструктури, нестабільністю економіки та зниженням купівельної спроможності населення. У таких умовах важливо врахувати кілька напрямів маркетингової діяльності, які можуть допомогти сформувати маркетингову стратегію, здатну адаптуватися до будь-яких обставин:

- персональний брендинг, який дозволяє використовувати власні переваги та позитивний імідж для просування продукції.
- контент-маркетинг, що допомагає досягати кількох цілей одночасно, залучаючи увагу до бренду та підтримуючи інтерес до продукту.
- SEO (пошукова оптимізація), яке сприяє підвищенню видимості сайту в пошукових системах.
- соціальний маркетинг (маркетинг у соціальних мережах), що допомагає залучати більшу аудиторію через соціальні мережі, підвищуючи репутацію бренду та збільшуючи трафік завдяки поширенню інформації.

Розробка маркетингової стратегії компанії має враховувати не лише складні умови, такі як цифрова трансформація, воєнні дії або економіко-політичні зміни, але й специфіку галузі, до якої належить підприємство. Це дозволяє ефективніше адаптувати стратегію до унікальних вимог та викликів

конкретного сектору, забезпечуючи гнучкість і конкурентоспроможність у різних умовах. Наприклад, стратегія для аграрного сектора буде суттєво відрізнятися від стратегії для ресторанного чи готельного бізнесу, оскільки кожна галузь має свої специфічні умови та чинники зовнішнього середовища, які необхідно враховувати при розробці стратегії. [42, с.88]

Війна спричиняє масштабні зміни в суспільстві, що неминуче впливає на всі сфери життя, включно з економікою та бізнесом. Поведінка споживачів зазнає істотної трансформації, і компанії змушені гнучко реагувати на нові запити та очікування. Одночасно змінюються й самі механізми ведення бізнесу, адже виникають нові обмеження й виклики. Ускладнене зовнішнє середовище вимагає оперативного впровадження адаптивних стратегій і глибокого перегляду існуючих підходів до управління. Ключові зміни в стратегіях маркетингових комунікацій представлено в табл.1.6.

Однією з головних перешкод отримання прибутку, для підприємств стало зменшення купівельної спроможності населення. Велика частина людей перейшла на економію, орієнтуючись на товари першої необхідності. В умовах війни люди більше зосереджуються на своїй безпеці та базових потребах, ніж на придбанні дорогих товарів. Тому компаніям слід переглянути свою продуктову лінійку та маркетингові стратегії, аби вони відповідали новим пріоритетам споживачів.

Для певної частини аудиторії, зокрема через обмеження на пересування в умовах війни, покупка товарів і послуг онлайн стала ще актуальнішою. Це явище розпочалося ще на початку 2021 року, під час пандемії COVID-19, коли кількість інтернет-користувачів в Україні зросла до 29 млн. На сьогодні зростання відбувається переважно серед людей віком від 12 до 65 років, які проживають у містах з населенням понад 50 000 осіб. [37]

Таблиця 1.6

Ключові зміни в стратегіях маркетингових комунікацій в умовах війни [44, с.377, 14]

Показник	Основні чинники
Скорочення бюджетів на маркетинг і рекламу	Прийняття до уваги етичної сторони питання в умовах доречності, а також зниження доходів компаній
Пошук нових ринків збуту та перегляд асортименту товарів чи послуг	Війна спричинила втрату актуальності найбільш дохідних напрямів, що змусило компанії переорієнтуватися, диверсифікувати свою діяльність та виводити на ринок нові продукти й послуги, які відповідають сучасним викликам.
Перерозподіл інвестицій та оптимізація бюджету	Переглянуто підходи до ціноутворення і цінову політику. Змінилися пріоритети, часто в сторону соціальних проєктів.
Збільшення витрат на державну підтримку й проєкти соціального характеру	Значна частина фінансування, раніше спрямована на рекламу, нині використовується для підтримки державних ініціатив, Збройних Сил України та благодійних організацій.
Зміна фокусу комунікацій	Також трансформувався підхід до комунікації: замість розважального контенту домінує інформативний, з фокусом на патріотичних мотивах, підтримці громадян та підвищенні рівня соціальної відповідальності.
Перерозподіл медіаспоживання	Зростання популярності новинних сайтів, соціальних мереж та месенджерів як основних джерел інформації.
Фокус на цінностях та етиці	У комунікаційній стратегії бізнесу все більше відходять від маніпулятивних прийомів. Натомість акцент робиться на прозорості, відкритості та щирості – саме ці принципи формують довіру та лояльність споживачів у кризовий період.

Саме тому діджитал маркетинг продовжує набирати популярності і з кожним роком стає все більш актуальним, на нього впливають зміна моделей споживання, розвиток мобільних технологій, персоналізація контенту та соціальні фактори. Зростання активності у соціальних мережах, зміна цінностей суспільства та підвищення ролі громадських ініціатив змушують компанії адаптовувати свої комунікаційні стратегії. Споживачі звертають увагу не лише на якість продукту, а й на соціальну відповідальність бренду, його позицію щодо важливих питань, участь у благодійних та екологічних ініціативах.

Сучасним компаніям важливо демонструвати свою залученість до ситуації в країні, заробляючи довіру аудиторії та підкреслюючи свій внесок у наближення перемоги. У сфері діджитального просування це може

проявлятися у вигляді фінансових зборів, благодійних програм для постраждалих, створення спеціальних благодійних продуктів тощо [37, С.252].

Таким чином працює маркетинг соціального впливу — будує емоційну прив'язку, що є неабияк важливим у критичні часи. У цей період важливо дотримуватися певного етикету, адже недоречні креативи або повідомлення можуть серйозно зашкодити репутації бренду. В умовах війни люди перебувають у вразливому емоційному стані, і тому будь-які невдалі комунікації можуть бути сприйняті як неетичні або навіть безсердечні. Існують чіткі норми щодо того, на чому не можна рекламуватися, яких тем слід уникати, і в який час краще не запускати рекламні кампанії. Наприклад, якщо в день масового обстрілу в місті компанія випустить недоречний пост у соціальних мережах, це буде сприйнято як байдужість і егоїзм, що може призвести до втрати частини аудиторії.

Позиція компанії щодо війни в Україні повинна бути чіткою: підтримка українського народу повинна бути виражена без жодних сумнівів. Важливо також обережно підходити до співпраці з іншими компаніями, ретельно перевіряти їхню історію та позицію щодо війни, щоб уникнути асоціацій з компаніями, які можуть мати зв'язки з країною-агресором або висловлювали сумнівні заяви. Потрібно бути особливо уважними до використання матеріалів, таких як музика, фото, відео російського авторства, а також уникати використання російських мовних одиниць або сталих виразів. Використання російської мови в комунікаціях є ще одним серйозним ризиком, який може негативно позначитися на іміджі бренду.

Науковці зазначають, що в умовах війни діджитал маркетинг будується на наступних принципах:[4, с.4.]

1. Змінність цільової аудиторії. В умовах війни цільова аудиторія може змінюватися. Тобто, може змінюватися стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців. Це необхідно враховувати при розробці та коригуванні ваших маркетингових пропозицій.

2. Нові прогресивні маркетингові прийоми. В українських реаліях воєнного часу народжуються інноваційні підходи до маркетингу, засновані на патріотизмі та підтримці Збройних сил. Більшість українських підприємств перераховують частину прибутку від реалізації товарів та послуг на підтримку армії, здобуваючи схвалення та лояльність патріотично налаштованих споживачів.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Функціонування підприємства під час війни є переконливим свідченням його надійності. Здатність надавати якісні послуги та товари в складних умовах викликає довіру: якщо компанія може ефективно працювати в воєнний час, вона здатна впоратися з будь-якими викликами у мирний період.

4. Розвиток інноваційності. В умовах нестабільності зростає потреба у нестандартних рішеннях, що, своєю чергою, активізує розвиток креативності у сфері цифрового маркетингу. Саме кризові обставини стають поштовхом до появи нових стратегій просування, впровадження нетипових методів і використання інструментів, які раніше залишалися поза увагою маркетологів.

5. Підтримка та прихильність до українського бізнесу. Стратегічно виважена маркетингова діяльність підприємства може відкрити двері до міжнародних ринків. Лояльність до української продукції, викликана складною ситуацією в країні, цьому сприяє. Застосування методів цифрового маркетингу допомагає підприємствам досягати поставлених маркетингових цілей навіть в умовах війни, що, попри коливання ринку та економічний спад, часто призводить до суттєвого збільшення продажів.

Так компанія Digital Marketing SmartTender зазначає, що з початку повномасштабного вторгнення основний акцент був на комунікації — важливо було донести до користувачів, що ми продовжуємо працювати, а закупівлі й аукціони проводяться. Для цього компанія додала на сайт технічні повідомлення й банери, які вели на сторінки майданчика, а також на добірки з корисними контактами, інструкціями, що пояснювали, як діяти в умовах повної невизначеності. Додатково Digital Marketing SmartTender закликали

донатити на армію (такі банери досі залишаються на їхньому веб-сайті). Також займалися посиленням безпеки сайту — розробили захищену систему онлайн-аутентифікації Smart ID. Даний спосіб входу відповідає останнім тенденціям безпечної роботи в онлайн-сервісах, оскільки у ньому реалізовані сучасні протоколи аутентифікації OAuth 2.0, OpenID Connect, які використовуються всіма провідними компаніями, серед яких Google, Microsoft, Facebook, Twitter, Instagram. На сьогодні вони є найбільш безпечними та захищеними [20].

Після початку повномасштабної війни була повністю переглянута стратегія розвитку майданчика та пріоритезація задач на розробку. Основними пріоритетними задачами стали ті, що пов'язані з безпекою проведення державних закупівель, підтримкою майданчика та реалізацією нових вимог ДП «Прозорро».

На жаль, нині лише невелика частина брендів продовжує пристосовувати свій контент до сьогодення, інші ж акцентують увагу на поточних святах або пропонованих товарах. Збільшується кількість галузей діяльності (фармацевтика, зв'язок, банки, авто, інтернет-магазини та офлайн-торгівля), де йде мова виключно про продукти чи послуги. Компанії активно публікують інформацію про акції та розпродажі (новорічні, чорноп'ятничні, зимові). У зв'язку зі зменшенням платоспроможності населення, виробники та продавці дедалі частіше апелюють до можливості розстрочки.

Отже, маркетингові комунікації в умовах війни мають бути обережними, чутливими та пристосованими до контексту [22]. Маркетингові комунікації повинні підкреслювати надійність товарів та послуг, акцентуючи увагу на заходах безпеки для клієнтів. Компанії можуть розглянути можливість співпраці з гуманітарними організаціями або залучатися до благодійних ініціатив, що надають допомогу. Оскільки умови війни можуть швидко змінюватися, маркетингові стратегії повинні бути гнучкими. Підприємства повинні бути готові коригувати свої повідомлення та підходи, аби відповідати новим умовам.

В цілому, діджитал маркетинг під час війни потребує стратегічного підходу, гнучкості та постійної адаптації до змінних умов. Важливо поєднувати комерційні цілі з етичними принципами та соціальною відповідальністю, щоб зберегти довіру аудиторії і підтримувати стійкість бізнесу в умовах кризи.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі виконано завдання з дослідження теоретичних засад Digital-маркетингу, що дозволило зробити такі висновки:

1. Digital-маркетинг з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації бренду, тісно переплітаючись з інтернет-маркетингом через використання однакового каналу комунікацій, проте не обмежуючись ним. Digital-маркетинг включає в себе використання різноманітних цифрових каналів і платформ, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та інтернет-реклама, для досягнення маркетингових цілей.

2. У воєнний період маркетинг набуває особливого значення, оскільки забезпечує зв'язок із клієнтами, підтримує довіру та формує позитивний імідж компанії. Він допомагає інформувати споживачів, адаптуватися до нових умов ринку та демонструвати соціальну відповідальність бізнесу через участь у благодійності й волонтерських ініціативах. Ситуація, що склалась в період воєнного стану, суттєво змінила пріоритети споживацької поведінки широких верст населення. На перший план стає безпека людини.

3. Формування маркетингової стратегії компанії в умовах війни та економіко-політичної нестабільності є складним і трудомістким процесом, оскільки підприємства змушені вирішувати додаткові проблеми, пов'язані зі зміною інфраструктури, нестабільністю економіки та зниженням купівельної спроможності населення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SIDD TRANS» В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Загальні відомості про компанію «Sidd Trans»

«Sidd Trans» - надійний партнер аграріїв в закупівлі зернових, олійних та бобових культур. З першого дня свого заснування у 2009 році й дотепер, компанія «Sidd Trans» зарекомендувала себе як надійного, відповідального та компетентного партнера. У роботу враховуються індивідуальні потреби кожного продавця, а розрахунки за товар визначаються оперативно та надійно. Компанія закуповує агропродукцію та забезпечує її транспортування - з поля до кінцевої точки в порту.

Компанія має 58 представників у регіонах України, здійснюють експорт в 11 країн, мають більше 5900 задоволених клієнтів. «Sidd Trans» високо цінує співпрацю з кожним агро-партнером, дбаючи про свою репутацію.

Місія «Sidd Trans» полягає у розвитку ефективного та соціально-відповідального партнерства для аграріїв та власників агробізнесів в Україні

Підприємство функціонує як юридична особа у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Повна назва компанії – Товариство з обмеженою відповідальністю «Сідд Транс» (ТОВ «Сідд Транс»). Основною діяльністю згідно з КВЕД є оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин (46.21). Серед додаткових напрямків діяльності компанії:

- Оптова торгівля автозапчастинами (45.31)
- Роздрібна торгівля автозапчастинами (45.32)
- Неспеціалізована оптова торгівля (46.90)
- Вантажний автомобільний транспорт (49.41)
- Допоміжна діяльність у сфері транспорту (52.29)

- Складське господарство (52.10)
- Інформаційні послуги (63.99)
- Консультації з питань комерційної діяльності (70.22)

Налагоджену роботу підприємства забезпечує організаційна структура підприємства, яка складається з 6 відділів, управління здійснює власник компанії, йому підпорядковується CEO/виконавчий директор (рис.2.1).



Рис.2.1. Структура компанії «Sidd Trans» [54]

Цінний кінцевий продукт компанії: послуга зі збуту зерна з місця або з порту для фермерів та посередників, виконана відповідно до стандартів компанії та індивідуального замовлення клієнта, з оперативним, пунктуальним розрахунком товару замовнику. Основні складові ЦКП:

- «з місця або з порту» - закупівля продукції від клієнта зі складу або з поля транспортом компанії, або ж він самостійно доставляє її до компанії в порт;

- «для фермерів та посередників» – компанія закуповує продукцію від виробників зерна, а також від посередників, які купили її у виробників і продають компанії;
- «стандартів компанії» - це всі описані в інструкціях та оголошені усно правила роботи з клієнтом;
- «індивідуального замовлення клієнта» - виконання роботи з урахуванням бажаного клієнтом часу відвантаження, обсягу, виду та якості відвантажуваної продукції, параметрів складу та ваг;
- «з оперативним, пунктуальним розрахунком товару замовнику» – компанія сплачує швидко та у визначені з клієнтом строки.

Нами було здійснено наліз фінансово-господарської діяльності підприємства на основі бухгалтерської та фінансової звітності за 2022-2024 рр, першим етапом було проаналізовано стан основних засобів (табл.2.1) [50].

Таблиця 2.1.

Показники стану основних засобів компанії «Sidd Trans» за 2022-2024рр.

Показник	Роки			Відхилення 2023 року до 2022		Відхилення 2023 року до 2022	
	2022	2023	2024	Абсолютне	Відносне, %	Абсолютне	Відносне, %
Необоротні активи	-	2563,00	2513,70	-49,3	-1,92	-	-
Оборотні активи	119,30	26435,30	15253,40	-11181,9	-42,30	26316	221,59
Загальна вартість активів	422,80	29467,40	18253,40	-11214	-38,06	29044,6	69,70
Основні засоби	303,50	2101,70	1649,60	-452,1	-21,51	1798,2	6,92
Знос	0,50	293,20	903,40	610,2	208,12	292,7	586,40
Первісна вартість	304,00	2394,90	2553,00	158,1	6,60	2090,9	7,88
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,001	0,12	0,35	0,23	189,04	0,12	74,44

Складено автором на основі [50]

У 2023 році відбулось покращення всіх показників основних засобів, в межах нормативного значення перебував коефіцієнт зносу основних засобів.

У 2024 році відбулось незначне зменшення необоротних активів (1,92%), скорочення оборотних активів та загальної вартості майна (42,30% та 38,06 відповідно), що свідчить про адаптацію «Sidd Trans» до зовнішніх та внутрішніх викликів [49].

Наступним етапом було проаналізовано показники формування фінансових результатів (табл.2.2).

Згідно аналізу основних економічних показників відмітимо, що компанія проявила значний зріст всіх ключових показників. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 198,84%. На жаль, підприємство не вказує дані про дохід у 2022 р, оскільки на початку повномасштабного вторгнення було тимчасового припинено діяльність, знадобився час, щоб налагодити канали збуту. У 2024 році відбулось відкриття морських портів, що дозволило збільшити експорт і отримати прибуток у 2024 році. (рис.2.2).

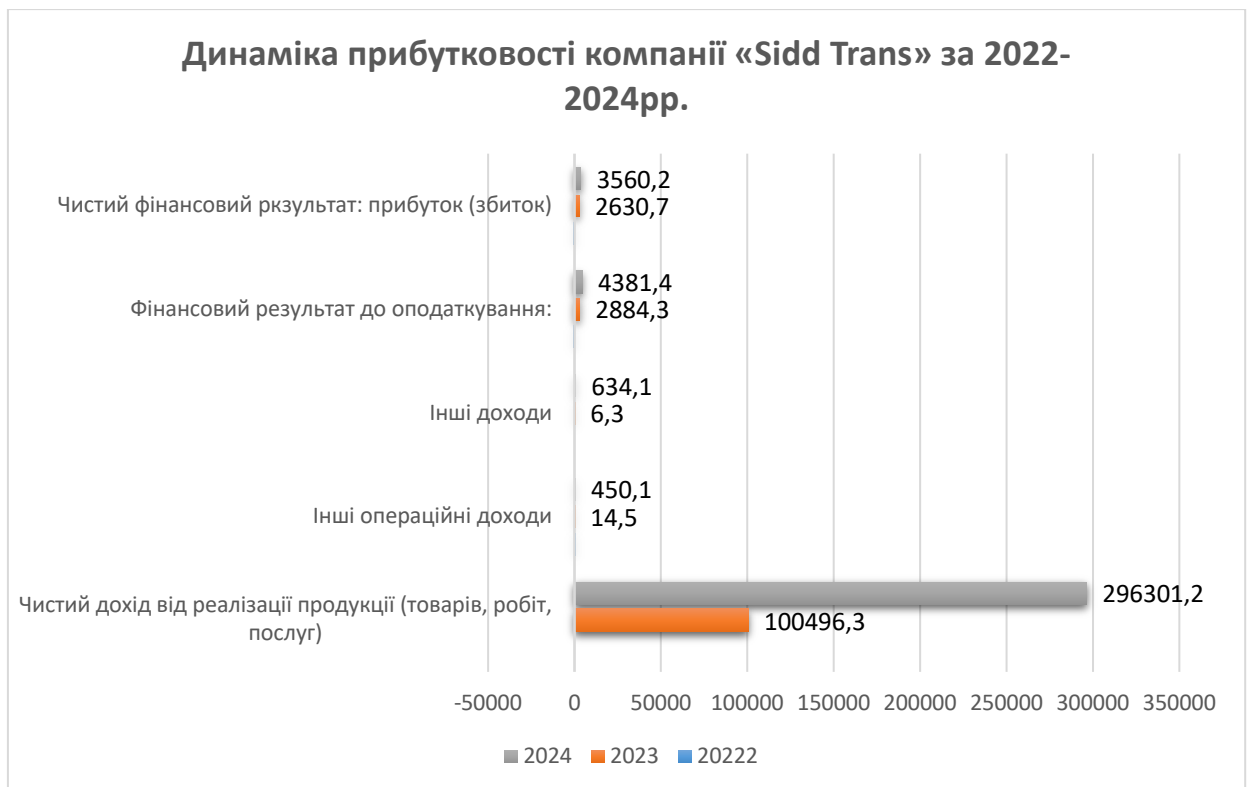


Рис.2.2 Динаміка показників прибутковості компанії «Sidd Trans» за 2022-2024рр.

Складено автором на основі [50]

Таблиця 2.2

Динаміка показників формування фінансових результатів компанії «Sidd Trans» 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 року до 2023		Відхилення 2023 року до 2022	
	2022	2023	2024	Абсолютне	Відносне, %	Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	-	100496,30	296301,20	195804,90	194,84	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-	82333,00	253371,30	171038,30	207,74	-	-
Інші операційні доходи	299,30	14,50	450,10	435,60	3004,14	-284,80	0,05
Інші операційні витрати	-	15299,80	39598,10	24298,30	158,81	-	-
Інші доходи	-	6,30	634,10	627,80	9965,08	-	-
Інші витрати	-	-	34,60	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	-299,30	2884,30	4381,40	1497,10	51,91	3183,60	-9,64
Податок на прибуток	-	253,60	821,20	567,60	223,82	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-299,30	2630,70	3560,20	929,50	35,33	2930,00	-8,79

Складено автором на основі [50]

Наступним етапом дослідження діяльності компанії «Sidd Trans» є аналіз прибутковості. Аналіз рентабельності підприємства здійснюється шляхом розрахунку наступних показників:

Коефіцієнт прибутковості активів показує, скільки гривень чистого прибутку приносить 1 гривня активу. Розрахувати за формулою:

$$R_A = \frac{\text{ЧП}}{A}, \quad (2.1)$$

де ЧП – величина чистого прибутку; А – середньорічна вартість активів.

$$2022: R_A = \frac{-29930}{(126,70+422,80)/2} = -108,9;$$

$$2023: R_A = \frac{2630,70}{(422,80+29467,40)/2} = 0,17$$

$$2024: R_A = \frac{3560,20}{(29467,40+18253,40)/2} = 0,98;$$

Коефіцієнт власного капіталу показує чистий прибуток, який кожна акція приносить компанії. Формула розрахунку виглядає наступним чином:

$$R_{\text{ВК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}}, \quad (2.2)$$

де ВК – власний капітал

$$2022: R_{\text{ВК}} = \frac{-29930}{(-319,80+-242,10)/2} = 106,5;$$

$$2023: R_{\text{ВК}} = \frac{2630,70}{-242,10+1274,00/2} = 5,1.$$

$$2024: R_{\text{ВК}} = \frac{3560,20}{1275,40+4798,50/2} = 1,17;$$

Рентабельність чистого прибутку від продажів показує частку чистого прибутку в обсязі продажів. Формула його розрахунку виглядає наступним чином:

$$R_{\text{продажу}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}}, \quad (2.3)$$

де ЧД – чистий дохід (виручка) від реалізації.

$$2023: R_{\text{продажу}} = \frac{100496,30}{2630,70} = 38,2;$$

$$2024: R_{\text{продажу}} = \frac{296301,20}{3560,20} = 83,23.$$

Коефіцієнт рентабельності звичайної діяльності показує скільки гривень прибутку від звичайної діяльності приходиться на 1 гривню витрат підприємства. Він розраховується за формулою:

$$R_{\text{звич. діяльності}} = \frac{\text{ПР}_{\text{звич}}}{\text{С} + \text{В}_{\text{адм}} + \text{В}_{\text{збут}} + \text{В}_{\text{інші опер.}} + \text{В}_{\text{фін}} + \text{В}_{\text{кап}} + \text{В}_{\text{інші}}}, \quad (2.4)$$

де $\text{ПР}_{\text{звич}}$ – прибуток до оподаткування; $\text{В}_{\text{фін}}$ – фінансові витрати; $\text{В}_{\text{кап}}$ – витрати від участі в капіталі; $\text{В}_{\text{інші}}$ – інші витрати.

$$2022: R_{\text{звич. діяльності}} = \frac{-299,30}{299,30} = -1;$$

$$2023: R_{\text{звич. діяльності}} = \frac{2884,30}{15299,80} = 0,18.$$

$$2024: R_{\text{звич. діяльності}} = \frac{4381,40}{39598,10 + 34,60} = 0,011.$$

Коефіцієнт рентабельності господарської діяльності показує, скільки чистого прибутку підприємства в гривнях припадає на кожну 1 гривню витрат. Формула розрахунку така:

$$R_{\text{госп. діяльності}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{С} + \text{В}_{\text{адм}} + \text{В}_{\text{збут}} + \text{В}_{\text{інші опер.}} + \text{В}_{\text{фін}} + \text{В}_{\text{кап}} + \text{В}_{\text{інші}}}, \quad (2.5)$$

$$2022: R_{\text{госп. діяльності}} = \frac{-299,30}{299,30} = -1;$$

$$2023: R_{\text{госп. діяльності}} = \frac{2630,70}{97632,80} = 0,02.$$

$$2024: R_{\text{госп. діяльності}} = \frac{3560,20}{293004,00} = 0,01;$$

Наведені розрахунки узагальнено в таблиці 2.3

У 2022 році спостерігався критичний спад прибутковості активів, що могло бути пов'язано з економічними потрясіннями, неефективним використанням активів або значними витратами. Також спад відбувався і по інших показниках рентабельності. Загалом, показники рентабельності свідчать про значні покращення у 2024 році порівняно з 2023 роком, хоча є потенціал для подальшого зростання ефективності роботи компанії, зокрема в аспектах використання капіталу та звичайної діяльності.

Таблиця 2.3

Аналіз рентабельності компанії «Sidd Trans» 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2024 року до 2023		Відхилення 2023 року до 2022	
	2022	2023	2024	Абсолютне	Відносне, %	Абсолютне	Відносне, %
Коефіцієнт рентабельності активів	-108,9	0,17	0,98	0,81	476,47	109,07	0,00
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	106,5	5,1	1,17	-3,93	-77,06	-101,40	0,05
Коефіцієнт чистої рентабельності продажу	-	38,2	83,23	45,03	117,88	-	-
Коефіцієнт рентабельності звичайної діяльності	-1	0,18	0,011	-0,17	-93,89	1,18	-0,18
Коефіцієнт рентабельності господарської діяльності	-1	0,02	0,01	-0,01	-50,00	1,02	-0,02

Складено автором на основі [50]

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії

Жодне сучасне підприємство не може успішно функціонувати без врахування впливу зовнішніх маркетингових факторів та тенденцій. Тому ключовим завданням є правильна оцінка мікро- та макросередовища компанії. Для виявлення переваг і недоліків підприємства, а також аналізу виявлених загроз і можливостей у зовнішньому середовищі було проведено SWOT-аналіз.

Процес виконання SWOT-аналізу передбачає кілька етапів: спочатку відкриваються сильні та слабкі сторони компанії, потім аналізуються зовнішні загрози й можливості, після чого отримана інформація систематизується в

єдину SWOT-модель. Це дозволяє сформувати структурований підхід до ухвалення стратегічних рішень (табл.2.4).

Таблиця. 2.4

Матриця SWOT-аналізу для компанії «Sidd Trans»

	<p>Можливості (О)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Здійснення виходу на нові ринки. 2. Розширення спектру електромонтажних послуг. 3. Збільшення кількості клієнтів. 4. Реалізація нових інвестиційних проектів. 5. Виконання вертикальної інтеграції. 6. Проведення рекламної кампанії. 	<p>Загрози (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання конкуренції на ринку. 2. Політична нестабільність та непередбачуваність курсу. 3. Зміна вимог та переваг споживачів. 4. Зниження рівня доходів населення. 5. Скорочення обсягів наданих послуг.
<p>Сильні сторони (S)</p> <p>достатні фінансові ресурси;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отримання прибутку; - налагоджені канали збуту; - співпраця з 15 країнами; - налагоджена логістика; - співпраця з понад 8000 фермерських господарств, а також понад 4000 перевізників; - соціально-відповідальне партнерство; - конкурентні переваги; - зручний та оперативний розрахунок; - швидка реалізація продукції; - представництва у м. Києві, Одесі, Хмельницькому 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія росту 2. Стратегія диверсифікації 3. Стратегія цінового лідерства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення обсягів надання послуг 2. Обмеження росту 3. Стратегія виживання 4. Стратегія стабілізації
<p>Слабкі сторони (W)</p> <p>високі витрати на транспортування;</p> <ul style="list-style-type: none"> - високий рівень конкуренції; - митні бар'єри; - залежність від сезонності агропродукції та врожаю; - обмежена кількість складів для зберігання продукції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія розвитку ринку 2. Стратегія слідування за конкурентами 3. Стратегія диверсифікації та інтеграції 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Стратегія виживання

Складено автором [54]

На підставі проведеного SWOT-аналізу можна стверджувати, що ТОВ «Sidd Trans» має значні сильні сторони, які переважають над слабкими. Основними перевагами є налагоджена система збуту, кількість партнерів, географія експорту, фінансові ресурси. Однак на підприємство негативно впливають загрози, основні з яких пов'язані з економічною та політичною ситуацією в країні та можливості, що дозволяють посилити свою позицію на ринку агросектору. Найбільш ефективною стратегією для компанії на даний момент є стратегія диверсифікації, оскільки вона дозволяє не тільки збільшити клієнтську базу, але й знизити залежність від сезонних коливань і зменшити вплив конкуренції.

Для оцінки стратегічного стану та визначення подальших напрямків розвитку «Сідд Транс» буде застосовано SPACE-аналіз, який базується на двох основних критеріях:

1. Оцінка внутрішніх показників діяльності підприємства та маркетингової стратегії.
2. Аналіз зовнішнього середовища, що включає макроекономічні фактори та ринкові умови.

Оскільки SPACE-аналіз охоплює широкий спектр характеристик, він належить до комплексних методів стратегічної оцінки. Даний підхід базується на експертному аналізі та використовує апріорне моделювання.

При проведенні SPACE-аналізу компанія виділила чотири ключові групи критеріїв: фінансовий стан підприємства; рівень конкурентоспроможності, ефективність маркетингової діяльності; стабільність позицій на зовнішніх ринках.

Оцінка стратегічної позиції повинна отримати не лише фінансові можливості компанії, а й конкурентне середовище, виробничий потенціал, систему управління та особливості галузі.

Аналіз фінансового стану буде відбуватись на основі розрахованих в пункті 2.1. економічних показників, з яких рентабельність, чистий дохід від реалізації, стабільність отримання прибутку, стан основних засобів. Кожен із

цих параметрів оцінюється за п'ятибальною шкалою, після чого розраховується зважений рейтинг за кожним критерієм та підсумковий рейтинг фінансової групи. Експертна оцінка – 3,7

Таблиця 2.5

**Зважена оцінка критеріїв фінансового становища
за методом SPACE-аналізу для компанії «Sidd Trans»**

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка, балів
	1	2	3	4	5		
Стан основних засобів	1	2	3	4	5	0,1	0,4
Показники рентабельності	1	2	3	4	5	0,2	0,8
Чистий дохід від реалізації	1	2	3	4	5	0,2	1,0
Стабільність отримання прибутку	1	2	3	4	5	0,5	1,5
Фінансове становище							3,7

Складено автором

Такий результат можна пояснити високим значеннями показників:

- стан основних засобів – у 2024 році відбулось незначне зменшення необоротних активів (1,92%), скорочення оборотних активів та загальної вартості майна (42,30% та 38,06 відповідно), що свідчить про адаптацію «Sidd Trans» до зовнішніх та внутрішніх викликів.

– показники рентабельності свідчать про значні покращення у 2024 році порівняно з 2023 роком, хоча є потенціал для подальшого зростання ефективності роботи компанії, зокрема в аспектах використання капіталу та звичайної діяльності.

– зростання чистого прибутку

– Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 198,84%.

Оцінка корпоративного стандарту конкурентоспроможності компанії «Sidd Trans» базується на специфіці даної галузі: ринкова частка, рівень логістики, лояльність та довіра постачальників, рентабельність продажів, гнучкість у ціноутворенні (табл. 3.8). Загальна оцінка 4,7 бала (табл.2.6).

Значно вищі значення критерію конкурентоспроможності пояснюються кращими значеннями факторів, що його характеризують. При оцінці маркетингової діяльності було обрано показники: ефективність діяльності

відділу маркетингу та PR, впізнаваність бренду на ринку аграрної продукції, наявність маркетингової стратегії, рівень діджиталізації маркетингу (сайт, соцмережі, онлайн-платформи) (табл.2.7). Більш детальний їх аналіз розкритий в питанні 2.7.

Таблиця 2.6

Зважена оцінка критеріїв конкурентоспроможності за методом SPACE-аналізу для компанії «Sidd Trans»

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка, балів
	1	2	3	4	5		
Ринкова частка	1	2	3	4	5	0,1	0,4
Рівень логістики	1	2	3	4	5	0,3	1,5
Лояльність та довіра постачальників (фермерів, партнерів)	1	2	3	4	5	0,2	1,0
Рентабельність продаж	1	2	3	4	5	0,2	0,8
Гнучкість у ціноутворенні	1	2	3	4	5	0,2	1,0
Конкурентоспроможність							4,7

Таблиця 2.7

Зважена оцінка критеріїв маркетингової діяльності за методом SPACE-аналізу для компанії «Sidd Trans»

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка, балів
	1	2	3	4	5		
Ефективність діяльності відділу маркетингу та PR	1	2	3	4	5	0,3	1,5
Впізнаваність бренду на ринку аграрної продукції	1	2	3	4	5	0,2	0,8
Наявність маркетингової стратегії	1	2	3	4	5	0,2	0,8
Рівень діджиталізації маркетингу (сайт, соцмережі, онлайн-платформи)	1	2	3	4	5	0,3	0,9
Маркетингова діяльність							4

Стабільність середовища діяльності оцінена 2,8, оскільки на даний час в Україні нестабільна економічна, політична та воєнна безпека. На жаль, підприємства не можуть бути застраховані від всіх ризиків. (табл.2.8).

Таблиця 2.8

**Зважена оцінка критеріїв стабільності середовища за методом
SPACE-аналізу для компанії «Sidd Trans»**

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка, балів
	1	2	3	4	5		
Політична нестабільність та військові дії	1	2	3	4	5	0,3	0,9
Погодні ризики та зменшення врожайності;	1	2	3	4	5	0,1	0,3
Торговельні обмеження з боку країн-імпортерів	1	2	3	4	5	0,2	0,2
Державне регулювання галузі	1	2	3	4	5	0,2	0,8
Агресивність конкурентів	1	2	3	4	5	0,2	0,6
Конкурентоспроможність							2,8

Складено автором

Таким чином, результати зважених оцінок чотирьох груп критеріїв SPACE-аналізу, на прикладі компанії «Sidd Trans», наведені в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

**Результати зважених оцінок критеріїв SPACE-аналізу
для компанії «Sidd Trans»**

№ з/п	Критерії	Зважена оцінка, балів
1	Фінансова стабільність (ФС)	3,7
2	Конкурентоспроможність підприємства (КП)	4,7
3	Маркетингова діяльність (МД)	4
4	Стабільність середовища (СС)	2,8

Складено автором

Наступним етапом аналізу SPACE є відображення результатів зважених оцінок критеріїв на координатній площині XOY. Кожна половина вісей X та Y відображає відповідну групу критеріїв. Для визначення вектора рекомендованої стратегії необхідно знайти координати точки P (X; Y) за відповідними формулами:

$$X = КП - СС = 4,7 - 2,8 = 1,1;$$

$$Y = ФС - МД = 3,7 - 4 = -0,3.$$

Вектор рекомендованої стратегії (рис. 3.3.) за метод SPACE-аналізу будують за двома точками: $O(0;0)$ та $P(1,1; -0,3)$.

З рисунка 2.2 видно, що стратегія, рекомендована для компанії «Sidd Trans» є конкурентною. Такий підхід характерний для перспективних ринків у стабільному середовищі.

Sidd Trans володіє значною конкурентною перевагою, і ключовим завданням керівництва є збереження цієї позиції шляхом ефективного використання наявних фінансових ресурсів. Обрана стратегія компанії передбачає гнучке управління альтернативними можливостями, зокрема, використання децентралізованого контролю та адаптивного підходу до ринкових умов.

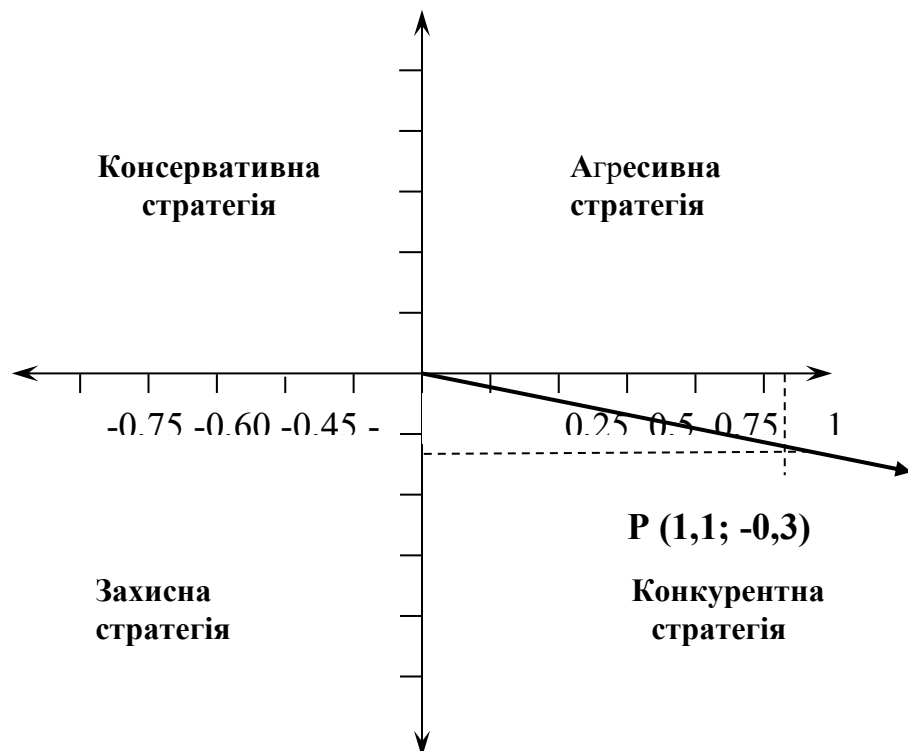


Рис. 2.2. Графік рекомендованої стратегії за методом SPACE-аналізу для компанії «Sidd Trans»

З рисунка 2.2 видно, що стратегія, рекомендована для компанії «Sidd Trans» є конкурентною. Такий підхід характерний для перспективних ринків у стабільному середовищі.

«Sidd Trans» володіє значною конкурентною перевагою, і ключовим завданням керівництва є збереження цієї позиції шляхом ефективного використання наявних фінансових ресурсів. Обрана стратегія компанії передбачає гнучке управління альтернативними можливостями, зокрема, використання децентралізованого контролю та адаптивного підходу до ринкових умов.

На основі аналізу SPACE можна рекомендувати для «Sidd Trans» такі уточнені стратегії:

1. Зміцнення поточної конкурентної позиції з метою підтримки ринкової частки та підвищення стійкості компанії.
2. Оптимізація фінансових потоків та підвищення ефективності використання ресурсів.
3. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю, за допомогою діджитал-маркетингу.

Таким чином, основні ресурси та управлінські зусилля «Sidd Trans» мають бути спрямовані на фінансову стабільність, утримання ринкових позицій та посилення конкурентоспроможності. В умовах високої конкуренції ключовим фактором успіху залишається частка ринку, тому ефективні управлінські рішення та стратегічне планування дозволять компанії адаптуватися до змін у галузі та досягти позитивних результатів.

2.3. Оцінка ефективності стратегії діджитал-маркетингу компанії «Sidd Trans» під час війни

Унаслідок війни чимало компаній зазнали суттєвих збитків або взагалі змушені були припинити свою діяльність. Деякі з них перемістили виробництво до інших регіонів України, скориставшись програмами релокації. Такий вимушений переїзд спричинив помітне скорочення виробничих потужностей і обсягів реалізації продукції, що негативно

позначилося на загальному стані національної економіки. Згідно даних Державної служби статистики в 2022 році відбулось зменшення підприємств на 108910 компаній. – рис.2.3.

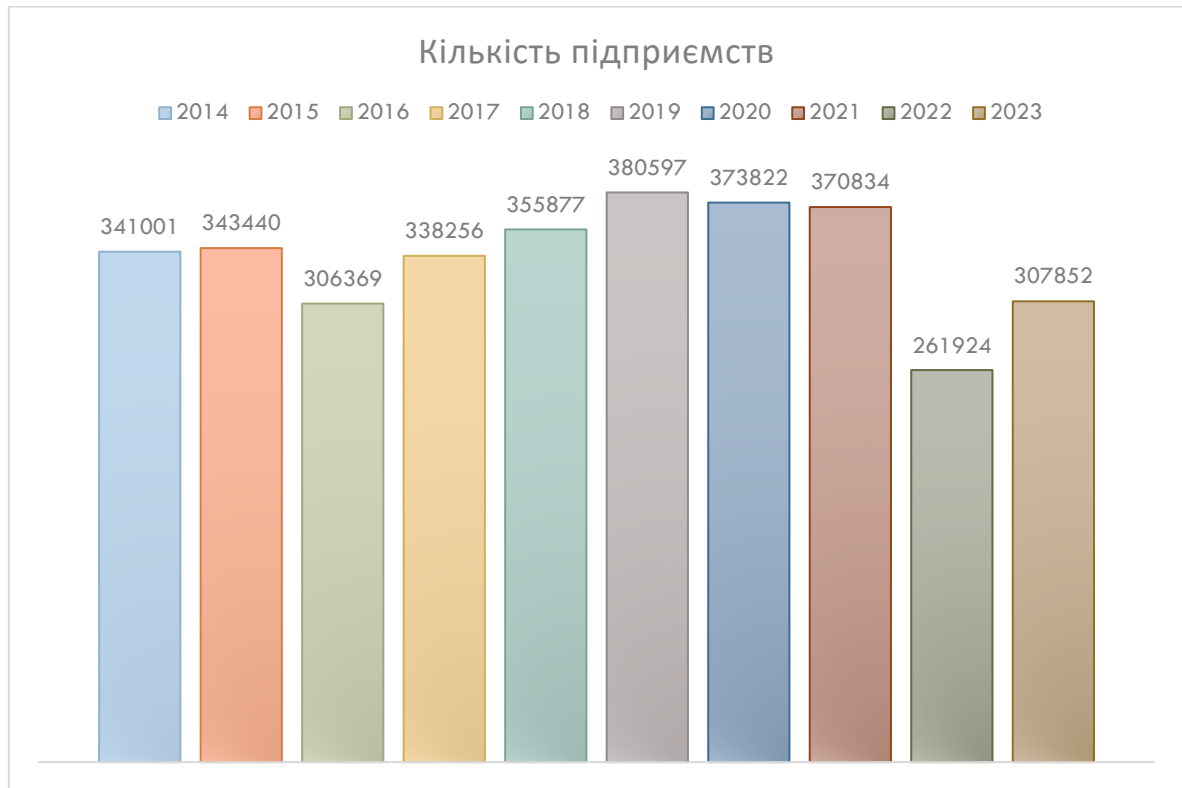


Рис. 2.3. Кількість діючих підприємств України протягом 2014-2023

pp

Складено автором на основі джерела [11]

Під час війни найбільше підприємств закрились на ринку юридичних послуг, сільського господарства, наукових досліджень, операцій з нерухомістю, фінансових послуг.

У 2023 році спостерігається адаптація бізнесу до умов війни, відбулось відкриття нових підприємств, і їх переїзд з бойових дій до відносно мирних регіонів України.

За допомогою Центру економічного відновлення (CER) та міжнародної групи компаній ADVANTER GROUP було проведено дослідження впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Відповідно до якого можна стверджувати, що найбільше закрилось малих та мікропідприємств.

Однак мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) є основою економіки України, вони складають 99,98% усіх суб'єктів господарювання, забезпечують 74% усіх робочих місць та створюють 64% доданої вартості.

Відповідно до проведеного дослідження найсуттєвішими перешкодами для розвитку бізнесу є (додаток А, Б): [30, с.19]

1. Непередбачуваність ситуації в Україні та на внутрішньому ринку
2. Непередбачені дії держави, які можуть негативно вплинути на бізнес
3. Недостатня кількість платоспроможних клієнтів
4. Недостатня кількість наявних кваліфікованих робітників
5. Недостатній капітал

У період повномасштабного вторгнення більше двох третин малих і середніх підприємств в Україні були змушені частково або повністю призупинити діяльність. Водночас 36,5% компаній продовжили роботу без зупинки, а 6% припинили роботу більш ніж на рік.

Станом на 2024 рік, підприємства володіють значними резервними потужностями, які заплановано ще більше нарощувати. Вони змогли адаптуватись до нових умов, досягнувши фінансової стабільності. Масового переміщення компаній із регіонів, які зазнали наслідків бойових дій, до інших частин країни за 2024 не зафіксовано. Ключовим фактором для релокації бізнесу підприємці вважають рівень безпеки, тому очікується швидке повернення компаній на деокуповані території після завершення воєнних дій [30, С.27]

Відповідно дослідження порталу «Дія. Бізнес» станом на 2024 рік показник UBI (Індекс активності бізнесу) становить 39,9 пункту зі 100 можливих, де менш ніж 50% — зона негативних очікувань, а понад 50% — зона позитивних очікувань (рис 2.4). Це означає, що бізнес не бачить перспектив покращення економічної ситуації і ділового середовища в найближчі місяці [30].

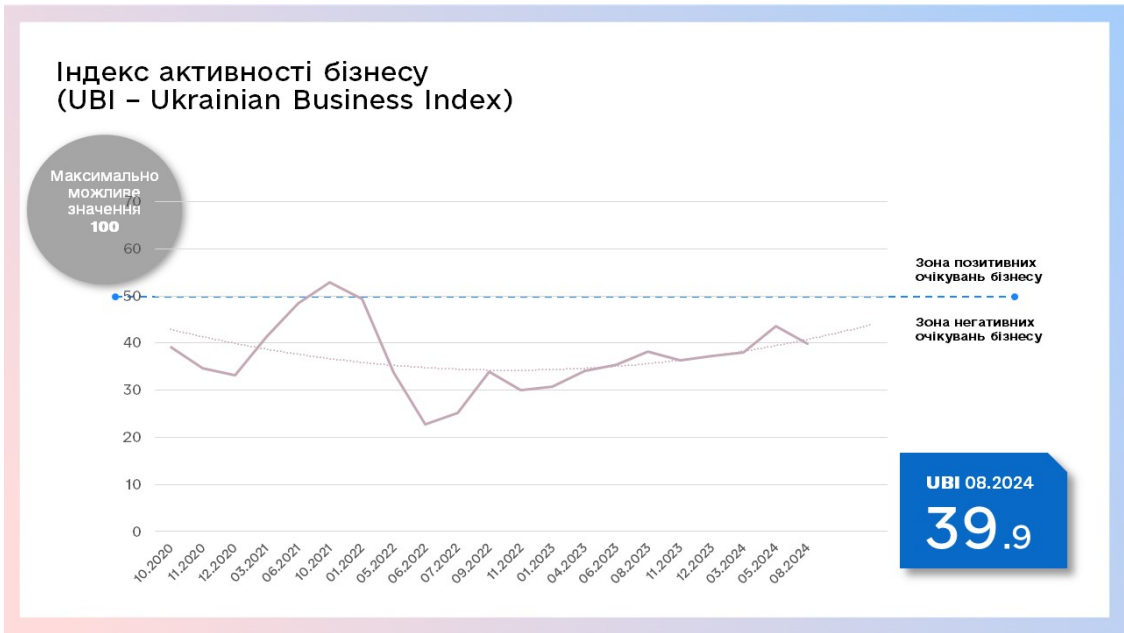


Рис.2.4. Показник UBI станом на 2024 р [11]

Війна значно змінює бізнес-середовище, зокрема для логістичних компаній, таких як «Sidd Trans», оскільки з'являються нові виклики, зокрема нестабільність у постачанні, зміни в попиті та проблеми безпеки.

Підприємство має сайт, який знаходиться на окремій платформі. Він поділений на наступні категорії: «Про нас», «Послуги», «Продукція», «Співробітництво», «Контакти». На веб-сайті можна заповнити форму заявки.

Зв'яжіться з нами будь-яким зручним способом для обговорення варіантів співпраці або просто задайте питання:

Наші офіси: місто Київ, Україна
місто Одеса, Україна
місто Хмельницький, Україна

Ми працюємо: Понеділок - П'ятниця: 09:00 - 18:00

Контакти: [+38\(050\)335-38-60](tel:+380503353860)
inform@sidd-trans.com

Зв'яжіться з нами

Рис.2.5. Веб-сайт компанії «Sidd Trans»

Одним із найефективніших інструментів онлайн-маркетингу вважається реклама в пошуковій системі Google. Вона допомагає підвищити видимість вебресурсу компанії та залучити більше відвідувачів. Структура пошукової реклами в Google включає три основні напрямки:

- оголошення, що з'являються відповідно до контексту запитів користувачів (контекстна реклама);
- візуальні рекламні банери на сайтах-партнерах (медійна реклама);
- реклама, яка «супроводжує» користувача після відвідування сайту (ремаркетинг).

«Sidd Trans» застосовує у своїй діяльності контекстну рекламу. Види реклами орієнтовані на споживачів, які наводяться в пошуковій системі запитів щодо конкретних товарів або послуг. Оголошення мають текстовий формат і відображаються в результатах пошуку Google. Після перегляду запропонованих варіантів, користувач обирає потрібне оголошення, натискає на нього та переходить на сайт рекламодавця.

Нами було проаналізовано рекламну компанію протягом 1 січня-16 березня 2025 року. Для запуску реклами «Sidd Trans» використовував онлайн-сервіс Google Ads. Даний сервіс надає послуги з відображення коротких рекламних текстів для вебкористувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, вказані рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст вебсторінок, що відображаються користувачам. В додатку Б. відображена реклама, яка була видима в Google.

Загальні витрати на рекламу в аналізований період склали 52,5 тис. грн. Компанії були поділені на: «Закупівля зернових та олійних», «КМС-Україна», «Ремаркетинг», «Бренд-Пошук-Україна». Було здійснено 17 тис. кліків, показувало оголошення – 740 тис. разів, а середня вартість кліку склала – 3,08 грн. Варто зазначити, що найбільш ефективною по кількості кліків та вартості склала рекламна компанія «КМС-Україна» (рис.2.6).

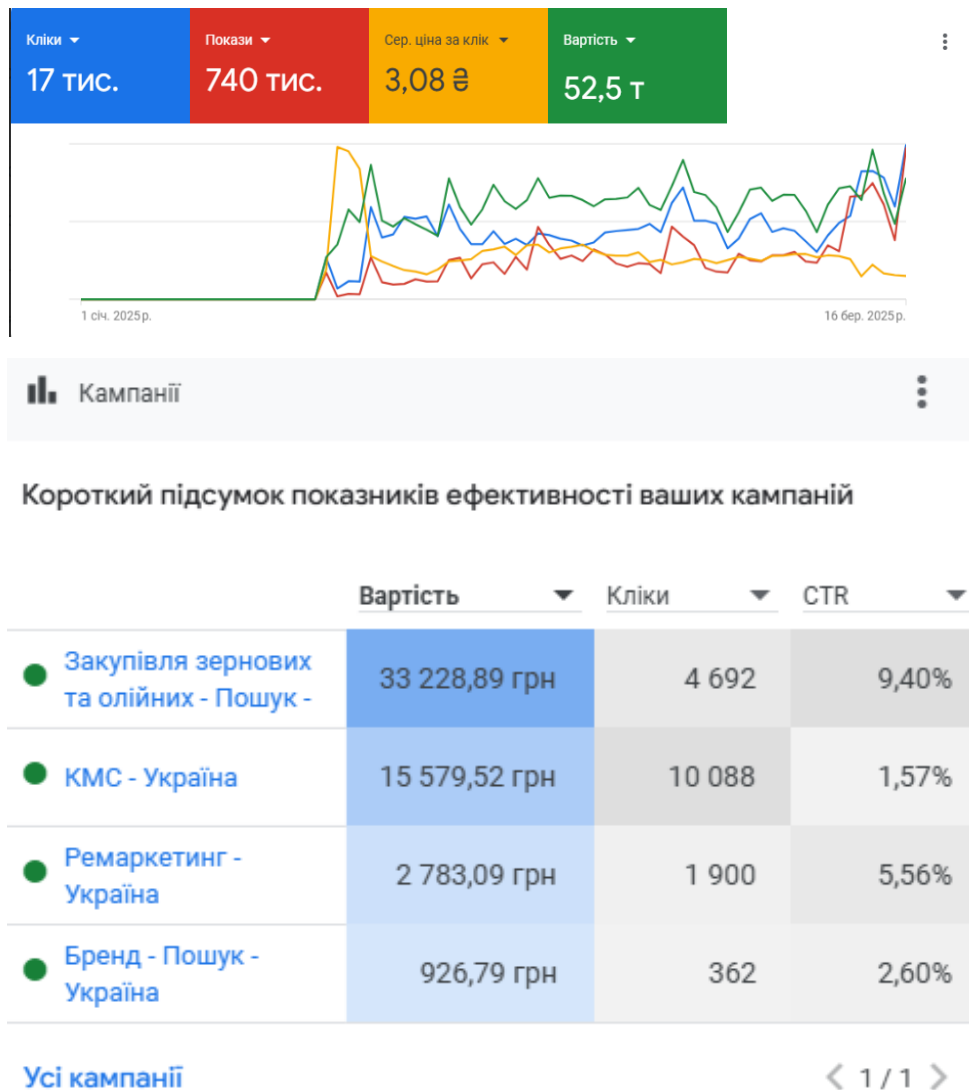


Рис.2.6. Ефективність рекламних кампаній

Найпопулярніші пошукові запити й слова, за якими з'являлись ці оголошення: «соя ціна», «ціна кукурудзи за 1 тонну», «цена за подсолнух», «ціна сої за тонну», «ціна сої за 1 тонну», «цена на подсолнечик сьогодні».

Нами також було здійснено аналіз за допомогою платформи Google Analytics, за допомогою якої можна налаштувати цифрову стратегію, оптимізувати компанії та онлайн-присутність (рис.2.7).

Згідно рис.2.8. спостерігаємо збільшення активності аудиторії після 19 січня, відбувався спад 10 березня і зростання активності цільової аудиторії до кінця рекламної кампанії. За даний період активних користувачів було 12 тис.



Рис.2.7. Результаты компанії 1.01-16.03 за допомогою Google Analytics

Відповідно проведеної компанії, Display (59,39%) є основним джерелом трафіку, наступним є Paid Search – платний пошук (29,77%), що вказує на успішність реклами. Organic Social (2,93%) та Organic Search (1,87%) мають відносно низькі показники, що вказує на недолік маркетингу в соціальних мережах. Прямий трафік і реферальний трафік отримали наступні показники - Direct (6,12%), Referral (0,29%).

Другим способом поширення власних послуг, компанія «Sidd Trans» обрала ведення сторінок у соціальних мережах.

Facebook: <https://www.facebook.com/siddtrans1> [51]

Instagram: https://www.instagram.com/sidd_trans_ [52]

YouTube: <https://www.youtube.com/@SIDDTRANS> [53]

Проте варто зазначити, що в підприємства невелика кількість читачів в соціальних мережах. На даних ресурсах представлена інформація про ціни на зерно, важливі події в агросекторі, пропозиції тощо. Аналіз маркетингової реклами в соціальних мережах узагальнена в додатку В. Порівняння здійснено в табл.2.11.

Таблиця 2.11

Порівняння маркетингових компаній «Sidd Trans» в соціальних мережах

<i>Показник</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Аудиторія (весь час)	276	128
Читачі нові	43	35
Перегляди	49269	1360522
Охоплення	13202	277365
Кліки посилань	169	5063
Відвідування	512	2814
Усього взаємодій із контентом	243	1099

Аналіз ефективності маркетингових кампаній у Instagram та Facebook показує, що Facebook значно перевершує Instagram за більшістю показників. Загальна кількість підписників у Facebook (128) менша, ніж в Instagram (276), проте рівень залучення користувачів у Facebook вищий. Охоплення, перегляди значно вищі.

Маркетингова активність у Facebook демонструє значно кращі результати, особливо щодо охоплення, переглядів, кліків на посилання та взаємодій із контентом (рис.2.9). Це свідчить про вищу ефективність кампаній у Facebook для залучення користувачів та просування послуг компанії «Sidd Trans».

Варто зазначити, що під час повномасштабного вторгнення здійснення маркетингової діяльності почалось лише з початком 2025 р. Компанія зосередила свою онлайн-активність на соціальних мережах (Instagram, Facebook) та пошуковій рекламі в Google, що дозволило залучати клієнтів у складних умовах.

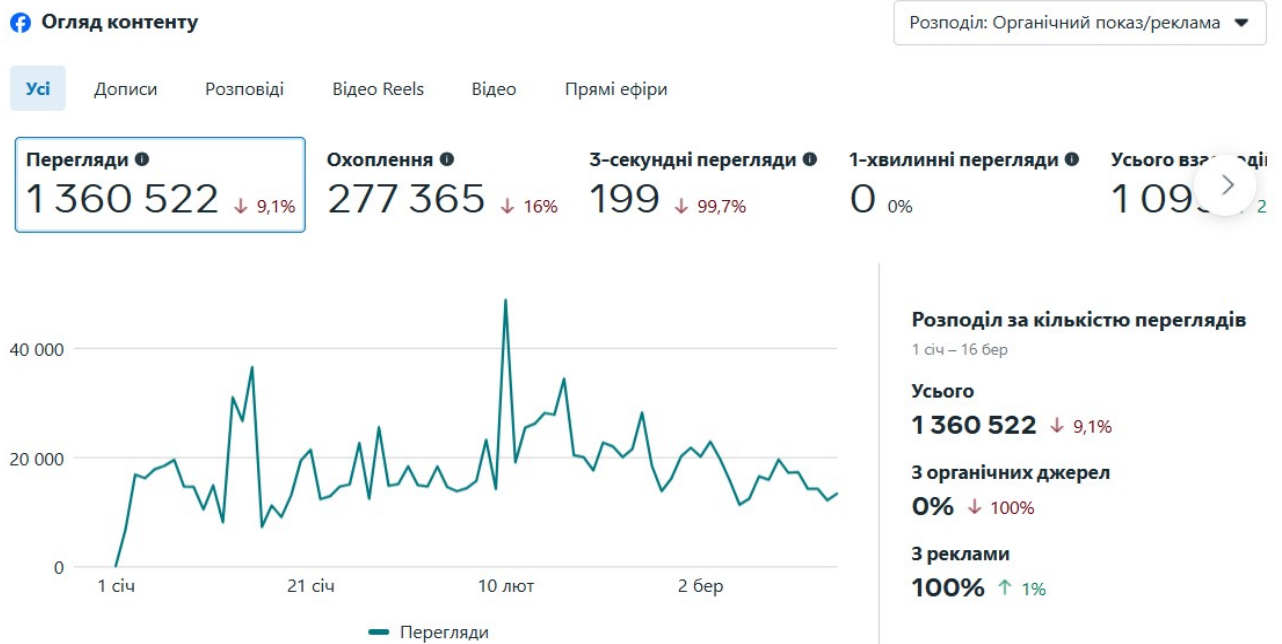


Рис.2.9. Результати маркетингової компанії в Facebook

Підприємству під час війни важливо: урахувати чутливість контенту до подій, обираючи правильний тон у комунікаціях, підвищити увагу до соціальної відповідальності компанії. Наприклад, підтримка місцевих ініціатив, волонтерських організацій або безкоштовне надання послуг у кризових ситуаціях, приділяти більше уваги безпеці клієнтів та працівників. Даний напрямок є важливим аспектом під час війни.

Підприємство змогло видко адаптувати свої маркетингові активності до умов змін, поставити підвищену увагу до безпеки клієнтів та співробітників, а також здійснити оптимізацію витрат.

Висновок до розділу 2

У цьому розділі виконано завдання з дослідження компанії «Sidd Trans» та її маркетингової діяльності, що дозволило зробити такі висновки:

1. «Sidd Trans» функціонує як юридична особа у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Повна назва компанії – Товариство з обмеженою відповідальністю «Сідд Транс» (ТОВ «Сідд Транс»). Основною

діяльністю згідно з КВЕД є оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин (46.21).

2. Згідно аналізу основних економічних показників відмітимо, що компанія проявила значний зріст всіх ключових показників. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 198,84%. На жаль, підприємство не вказує про дохід у 2022 р, оскільки на початку повномасштабного вторгнення було тимчасового припинено діяльність, знадобився час, щоб налагодити канали збуту. У 2024 році відбулось відкриття морських портів, що дозволило збільшити експорт і отримати прибуток у 2024 році.

3. ТОВ «Sidd Trans» має значні сильні сторони, які переважають над слабкими. Основними перевагами є налагоджена система збуту, кількість партнерів, географія експорту, фінансові ресурси. Однак на підприємство негативно –впливають загрози, основні з яких пов'язані з економічною та політичною ситуацією в країні та можливості, що дозволяють посилити свою позицію на ринку агросектору. «Sidd Trans» володіє значною конкурентною перевагою, і ключовим завданням керівництва є збереження цієї позиції шляхом ефективного використання наявних фінансових ресурсів.

4. Під повномасштабного вторгнення дійснення маркетингової діяльності почалось лише в 2025 р. Компанія зосередила свою онлайн-активність на соціальних мережах (Instagram, Facebook) та пошуковій рекламі в Google, що дозволило залучати клієнтів у складних умовах. «Sidd Trans» застосовує у діяльності контекстну рекламу. Види реклами орієнтовані на споживачів, які наводяться в пошуковій системі запитів щодо конкретних товарів або послуг.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SIDD TRANS»

3.1. Оптимізація діджитал маркетингової стратегії компанії «Sidd Trans» з урахуванням дослідження

Період після завершення війни є надзвичайно важливим для бізнесу, адже саме в цей час відбувається активізація економічної діяльності, переоцінка стратегічних пріоритетів і пристосування до нових умов функціонування ринку. Збройний конфлікт істотно трансформує економічну структуру, тому підприємства повинні оперативно адаптуватися до нових реалій та формувати дієві маркетингові підходи, які забезпечать стабільне зростання й розвиток. Особливого значення у цей період набуває брендова комунікація.

Компаніям необхідно не просто просувати свої товари чи послуги, а й формувати позитивний імідж бренду, демонструючи надійність, відповідальність перед суспільством і здатність до гнучкої адаптації. Доцільно акцентувати увагу на цінностях підприємства, його участі у процесах відбудови країни, соціальній підтримці та прагненні до економічного зростання. Брендова комунікація має виходити за межі звичайної реклами, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами та відчуття єдності.

Одним із ключових напрямів сучасної маркетингової стратегії в постконфліктний період є залучення інвестицій. Відновлення інфраструктури для модернізації виробництва й вихід на нові ринки, що потребує значних фінансових вкладень. Щоб привернути увагу інвесторів, компанії слід працювати над укріпленням свого іміджу, забезпеченням прозорості у фінансовій звітності та розробкою довготривалих стратегічних планів. У цьому процесі важливу роль відіграють міжнародні фінансові установи,

державні програми підтримки та приватні інвестори, які можуть стати надійним джерелом фінансування для бізнесу [36].

Ще одним важливим чинником ефективної маркетингової діяльності в післявоєнний час є впровадження інновацій. Автоматизація внутрішніх процесів, розвиток електронної комерції, використання цифрових платформ, а також застосування штучного інтелекту в обслуговуванні клієнтів — усе це дозволяє підприємствам покращити свою продуктивність та підвищити конкурентоспроможність. Технологічні новації дають змогу створювати актуальні продукти, відповідати на потреби ринку, розширювати присутність компанії та гарантувати стабільність у довгостроковій перспективі.

Після аналізу веб-сайту компанії, було виявлено кілька можливих напрямків для покращення. Насамперед, на сайті бракує достатньої інформації про саме підприємство та ціни на продукцію. Це може обмежити потенційних клієнтів у прийнятті рішення про співпрацю. Ще одним покращенням є додавання інших мовних версій сайту, оскільки компанія «Sidd Trans» працює на міжнародному ринку, і це дозволить залучити більшу кількість іноземних клієнтів.

Позитивним моментом на веб-сайті є наявність посилань на соціальні мережі компанії в нижній частині сайту, що дозволяє користувачам легко знайти додаткову інформацію та взаємодіяти з брендом. Однак, значним недоліком є відсутність відгуків клієнтів. Наявність позитивних відгуків значно підвищила довіру до компанії та сприяла формуванню її позитивного іміджу, а також сприяла залученню нових споживачів.

У сучасних умовах уже недостатньо просто створити бренд, розробити стратегію його просування та визначити позиціонування на ринку, сподіваючись при цьому автоматично здобути прихильність клієнтів і довіру. Сучасні споживачі є значно вимогливішими – вони хочуть бути впевненими, що їхні витрати виправдані, а отриманий продукт чи послуга відповідатиме очікуванням. Саме тому компанії необхідно чітко демонструвати свої переваги, підкреслюючи здатність задовольнити запити цільової аудиторії.

Нерідко підприємства, зокрема «Sidd Trans», не акцентують увагу на своїх сильних сторонах, помилково вважаючи їх очевидними. Але навіть найтипівіші переваги, якщо подати їх грамотно, можуть зіграти вирішальну роль у виборі клієнта.

У цифровій комунікації дедалі важливішим стає діджитал-сторітелінг – сучасний формат подачі інформації в інтернет-просторі. Його основне завдання – зробити контент компанії цікавим, цінним та релевантним для потенційного клієнта. При створенні такого контенту ефективним є використання так званої інформаційної піраміди: спочатку – чітка теза (стейтмент), далі – аргументи, і наприкінці – висновок (рестейтмент).

Для прикладу можна взяти цифровий сторітелінг бренду «Mercedes-Benz». Якщо подати інформацію звичайним способом, вона звучатиме так: «Mercedes-Benz — це автомобільний бренд, який був заснований у Німеччині у 1926 році. Його машини славляться надійністю, комфортом та високою якістю». У форматі сторітелінгу подача змінюється: «Чули щось про Mercedes-Benz? Один із найстаріших німецьких автовиробників, що з'явився ще у 1926 році. Назва поєднує імена доньки одного із засновників — Mercedes — і прізвище другого - Benz. Історія бренду — це не просто техніка. Наприклад, Гюнтер Гольторф об'їхав 176 країн світу, проїхавши понад 800 тисяч кілометрів за 26 років на своєму Geländewagen 300 GD — без серйозних поломок!». У такій подачі сухі факти перетворюються на захопливу розповідь, що використовує емоційні гачки, деталізацію та персональні історії, які викликають інтерес і довіру аудиторії. [57].

На даний час «Sidd Trans» подає інформацію про себе на веб-сайті наступним чинном: «SIDD TRANS цінує співпрацю з кожним агро-партнером! Ми дбаємо про власну репутацію і працюємо на ринку України понад 15 років!». Рекомендуємо дану інформацію представити таким чинном: «Уявіть собі: понад 15 років на українських полях поруч із фермерами — саме так будує свою історію компанія SIDD TRANS. Що ви знаєте про співпрацю з нами? Кожне господарство, кожен аграрій — для нас не просто постачальник,

а надійний партнер. Ми цінуємо довіру і відповідаємо за свою репутацію щоденною роботою»

Також важливо приділяти увагу заголовкам. Вони мають бути не лише помітними, але й інтригуючими: особливо добре працюють заголовки з цифрами, риторичними запитаннями або яскравими твердженнями. Популярним серед читачів є крос-читання – перегляд тексту за підзаголовками та акцентами. Це дозволяє швидко орієнтуватися в змісті й оцінити його цінність.

Активно використовує даний метод компанія «Ringostat», в їх публікаціях є наступні заголовки «Як штучний інтелект змінює роботу кол-центрів: автоматична транскрипція та рекомендації дзвінків», «Яких помилок найчастіше припускаються менеджери з продажів при спілкуванні з клієнтами: аналіз 50 000 розмов за допомогою AI», «Що таке показник FCR, як його підвищити та швидше закривати угоди». Публікацію ділять на підзаголовки, виділяючи важливий матеріал.

«Sidd Trans» останнім часом також використовує запитання в заголовках, з них ««Невидимі гравці»: хто реально впливає на світові ціни на зерно? Ціни на зерно зросли на 20%. Урожай? Війна? Погода? Не зовсім. Є ті, хто впливають на ринок тихо, але масштабно», «Що чекає аграрний ринок у травні?», також використовуються інтегруючі заголовки «Відкриваємо сезон агровиставок open air! І вже зовсім скоро ми зустрінемося на AGRO CHALLENGE 2025!». Проте, компанія використовує їх в соціальних мережах, на веб-сайті такої тенденції немає, тому рекомендуємо «Надаємо комплексні послуги», заміни на наступний заголовок «Які послуги, можна отримати під час співпраці з нами?» або «Ми — як надійний партнер: поруч на кожному етапі, від закупівлі до експорту».

Згідно з останніми дослідженнями, за останні роки відбулися зміни у сприйнятті обсягу тексту: якщо раніше стаття на 300 слів вважалася великою, то тепер найкращі результати в SEO-рейтингах демонструють тексти на 1200–1500 слів. Особливо в умовах високої конкуренції вони забезпечують вищу

видимість у пошукових системах. Google також рекомендує структурувати такі об'ємні матеріали за допомогою підзаголовків, графіки та інших елементів, що спрощують сприйняття інформації [33, с.219]. Так в статі «Яких помилок найчастіше припускаються менеджери з продажів при спілкуванні з клієнтами: аналіз 50 000 розмов за допомогою AI» (додаток Д), використовують графіки, скріншоти, виділення тексту, різний шриф, що покращує читабельні тексту [58].

Компанії «Sidd Trans» під час публікацій необхідно використовувати графічну початку тексту, замінити картинки, які не допомагаю краще зрозуміти текст, а лише містять естетичну мету на графіки, таблиці, схеми. Наприклад інформацію «У квітні 2025 року українські аграрії зробили ставку на сою — вона зайняла 73% від усіх пропозицій на ринку!

Інші культури у квітневому рейтингу:

Соняшник — 12,1%

Пшениця — 8,2%

Кукурудза — лише 6,6%

Ці цифри демонструють поточні тенденції на ринку та можуть стати сигналом для трейдерів і закупівельників: соя лідирує, але інші культури стають усе дефіцитнішими» важливо подати в графіку, для кращого сприймання.

Як було зазначено, підприємство представлено в різних соціальних мережах, які не дуже добре розвинені. Протягом останнього року підприємство розміщує пости в соціальних мережах, але їх не велика кількість, також вони не мають великої кількості лайків та охопленнь. Відтак, у зв'язку з нами запропоновано низку дій та заходів задля покращення сторінок в соціальних мережах. Оскільки сторінка в Facebook є ефективнішою в результаті рекламної компанії, необхідно здійснити переоформлення профілю, активне ведення. Важливо також розробити стратегію просування та таргетовану рекламу соціальної мережі LinkedIn та Instagram та створити сторінку в TikTok.

TikTok є однією з найпопулярніших соціальних мереж, особливо серед молоді аудиторії, яка переважно здійснює покупки онлайн і не прагне витратити час на відвідування офлайн-магазинів. Це одна з головних причин, чому розвиток присутності в TikTok є критично важливим для компанії. Оскільки основна цільова аудиторія компанії — це молодь, платформа TikTok є ідеальним каналом для взаємодії з цією категорією споживачів. Регулярне розміщення новинок, фотографій та корисних відео дозволить привернути увагу потенційних клієнтів, які можуть перейти на веб-сайт або Instagram, щоб ознайомитися з асортиментом і замовити необхідні послуги. Завдяки активній кампанії в TikTok, компанія зможе залучити нових клієнтів і значно збільшити обсяги продажів.

Пропонується проведення рекламної кампанії в LinkedIn з метою Reach у соціальній мережі Інстаграм. Ця рекламна кампанія допоможе охопити більшу аудиторію. Кампанія розроблена для підвищення обізнаності та подальшого підвищення впізнаваності бренду, тому охоплення буде ключовим показником. Рекомендуємо концепцію реклами «Спільно з нашою компанією», яка буде демонструвати всі аспекти діяльності «Sidd Trans».

Відзначемо, що реклама і в Instagram має низку переваг:

- високе охоплення та залучення аудиторії. Instagram – одна з найпопулярніших і найактивніших соціальних мереж, що дозволяє охопити мільйони потенційних клієнтів.

- можливість таргетування та сегментування. Instagram дозволяє налаштовувати параметри рекламних кампаній на основі цілей і аудиторії, використовуючи різні критерії, такі як стать, вік, місцезнаходження, інтереси, поведінка тощо.

- різноманітні форми та креативності. Instagram пропонує різні способи демонстрації продуктів або послуг, від простих фотографій і відео до інтерактивних сторінок і reels. Можна використовувати різні елементи, такі як текст, наклейки, фільтри, музика, ефекти тощо, щоб зробити рекламу більш помітною та такою, що запам'ятовується.

- пропонується проведення рекламної кампанії з метою Reach у соціальній мережі Інстаграм. Ця рекламна кампанія допоможе охопити більшу аудиторію. Кампанія розроблена для підвищення обізнаності та подальшого підвищення впізнаваності бренду, тому охоплення буде ключовим показником.

- заклик до дії в Instagram – це рекламний елемент, який слід додавати до різних типів контенту, щоб мотивувати аудиторію виконати дії, необхідні для розвитку бізнесу. Ось чому в Instagram заклики до дії є потужним інструментом для маркетологів, які хочуть заохотити шанувальників зацікавитись брендом і перетворити це залучення на конкретні результати.

- незалежно від того, чи потрібно, щоб підписники відвідали веб-сайт, придбали продукт, залишили відгук, підписалися на інформаційний бюлетень або вчинили будь-яку іншу дію, добре розроблений заклик до дії може спонукати їх до цього вчинку.

- важливо закликати своїх підписників залишати відгуки, оцінки продуктів або послуг, це допоможе зміцнити довіру та залучити нових клієнтів.

Нами пропонуються рекламні кампанії, орієнтовані на збільшення підписників та кількості лайків у соціальній мережі Інстаграм. Залучення нових підписників сприятиме органічному розповсюдженню контенту. Цільова аудиторія цього заходу буде такою ж, як і попередні. Єдина відмінність полягає в оптимізації алгоритму реклами кампанії для отримання лайків сторінок і залучення нових підписників. Алгоритм буде показувати рекламу тим користувачам, які, виходячи з минулої поведінки, найімовірніше зроблять бажану дію рекламодавця (вподобають і підпишуться на сторінку).

Рекламна кампанія в соціальній мережі Instagram, орієнтована на трафік сайту. Можна спробувати такий заклик до дії: «Переглянути веб-сайт». Ця проста фраза у біографії профілю переводить до суті і розповідає аудиторії, що саме від неї потребується. Наприклад, в рекламі, можна поставити запитання і після нього залишити текст «Знаходь відповідь на веб-сайті» або залишити

відео та зображення з кнопкою «Переглянути веб-сайт», що перенаправляє на сайт.

Рекомендуємо запровадити комплексну стратегію покращення діяльності в системі діджитал маркетингу терміном на 3 місяці, що буде включати: проведення комплексного SEO-аудиту сайту, оптимізація контенту сайту під ключові слова, розширення контенту сайту., нарощування авторитетності сайту, створення та ведення активних сторінок у соцмережах, розробка контент-плану, використання різних форматів контенту, запуск таргетованої реклами, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, створення та оптимізація рекламних кампаній, ретаргетинг, збір email-адрес потенційних клієнтів, розробка та розсилка email-листів, автоматизація email-маркетингу, створення та публікація корисного контенту, використання систем веб-аналітики, внесення коригувань в маркетингову стратегію (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Обґрунтування доцільності запропонованих нововведень

Нововедення	Очікуваний результат	Економічний ефект	Ризики	Мінімізація ризиків
SEO	Збільшення трафіку на сайт	Збільшення продажів	Зміна алгоритмів пошукових систем	Постійний моніторинг змін в SEO
SMM	Зростання конверсії	Підвищення впізнаваності бренду	Зміна поведінки користувачів	Створення якісного контенту
PPC	Збільшення продажів	Окупність інвестицій	Збільшення конкуренції	Використання ефективних рекламних стратегій
Email-маркетинг	Збільшення лояльності клієнтів	Повторні продажі	Низька відкритість листів	Автоматизація email-маркетингу
Контент-маркетинг	Підвищення авторитетності бренду	Збільшення трафіку на сайт	Неякісний контент	Співпраця досвідченими авторами
Аналітика	Контроль ефективності кампаній	Оптимізація витрат	Неправильна інтерпретація даних	Навчання персоналу

SEO (Search Engine Optimization) сприяє збільшенню трафіку на сайт, що в свою чергу має потенціал для збільшення продажів. Однак зміна алгоритмів пошукових систем є значним ризиком, який можна мінімізувати через постійний моніторинг змін у SEO. SMM також має на меті збільшення конверсії та підвищення впізнаваності бренду, але зміни у поведінці користувачів можуть знизити ефективність кампаній. Тому важливо створювати якісний контент, щоб підтримувати інтерес аудиторії. PPC спрямований на збільшення продажів і окупність інвестицій, але зростання конкуренції може підвищити витрати. Ефективність PPC можна підвищити через застосування ефективних рекламних стратегій. Email-маркетинг допомагає збільшити лояльність клієнтів і повторні продажі, але низька відкритість листів може знизити результативність кампаній.

Для вирішення цієї проблеми доцільно автоматизувати email-маркетинг і створювати персоналізовані повідомлення. Контент-маркетинг сприяє підвищенню авторитетності бренду та збільшенню трафіку на сайт, однак неякісний контент може призвести до негативних наслідків. Співпраця з досвідченими авторами допоможе забезпечити високий рівень контенту. Нарешті, аналітика дозволяє контролювати ефективність кампаній і оптимізувати витрати, але неправильна інтерпретація даних може призвести до помилкових рішень. Для мінімізації цього ризику необхідно проводити навчання персоналу для правильної інтерпретації даних. Загалом, кожен із методів має свої ризики, однак через постійну адаптацію та моніторинг змін можна забезпечити високу ефективність маркетингових кампаній.

3.2. Оцінка вжитих заходів

Нами було запропоновано рекламний бюджет рекламних кампаній, вони узагальнені в табл.3.2. Пропоновані рекламні кампанії: Instagram – Reach,

Instagram - Page Likes, Instagram - Website Traffic, LinkedIn – Sponsored Content Ads, TikTok – In-Feed Ads

Бюджет для розміщення реклами кожної з рекламних кампаній складатиме \$ 5430 = 228060 грн

Таблиця 3.2

**Графік, прогнозована ефективність і рекламний бюджет
рекламних кампаній**

№п/п	Кампанія	Терміни	Методи оплати	Орієнтована результативність	Вартість
1.	Instagram - Reach	01.11.2024 01.12.2024	CPM	Reach – 80 000 осіб	\$ 30
2.	Instagram - Page Likes	01.11.2024 01.12.2024	CPL	+5000 вподобань сторінки	\$ 1100
3.	Instagram - Website Traffic	01.10.2024 01.12.2024	CPC	+5000 візитів на веб-сайту	\$ 1400
4	LinkedIn – Sponsored Content Ads	01.11.2025- 15.12.2025	CPC	1 000 переходів на сайт (професійна ЦА)	\$1600
5	TikTok – In-Feed Ads		CPM / CPC	Reach – 60 000, ~2 000 кліків	\$1 300
Загалом					\$ 5430

Складено автором.

Однак, не достатньо лише створити рекламні кампанії, необхідно удосконалити контент, який подається в соціальних мережах. Доцільно зробити власний певного типу блог, де можна викладати статті на актуальні теми ніші, в якій працює компанія. Але важливо зазначити, що буде краще постити 20-30% від статті та давати посилання на власний сайт, де ця стаття написана повністю. До того ж, частота викладання статей та різних публікацій має зрости, бо це буде закликати локальних користувачів відвідати сторінку та поцікавитись її наповненням. Також доречно буде розмістити більше інформації про компанію та її діяльність, що також зробить відвідування

сторінки більш комфортним для користувачів. Для цього необхідно найняти кваліфікованого спеціаліста і здійснити наступні витрати:

- оплата праці LSI-спеціаліста, включаючи ведення сторінки соціальних мережах (три місяці) – 75000 грн;
- розроблення стратегії просування профілю в LinkedIn (разове, аутсорсинг) - 10500 грн;
- оскільки введення TikTok має свої особливості, тому окремо необхідно розробити план даної соціальної мережі та створення сторінки – 20000 грн
- підготовка контент-плану (разове, аутсорсинг) - 10000 грн.

Разом витрати – 115500 грн

Рекомендуємо здійснити введення сторінок протягом одного місяця, а тоді вже здійснювати запуск реклами на два місяці. Оскільки продаж зернових культур відзначається сезонністю, в період жнив ціни на зернові культури нижчі, бо ринок насичений, а в період після жнив зерна менше, і ціна зазвичай підвищується. Тому рекомендуємо здійснювати рекламну компанію після жнив, а саме кінець осені-зима. Загальні витрати складуть = 343560 грн.

Як зазначалось в 2024, чистий прибуток підприємства склав 3 560, 20 тис.грн. Очікується, що запропоновані рекламні компанії дозволять залучити нових клієнтів, з яких в LinkedIn вузьку спеціалізовану аудиторію, та дозволити збільшити прибуток на 20%. Очікуваний чистий прибуток складе $(3560200 * 20\%) - 343560 = 3928680$ грн. Отже, очікується зростання прибутку на 368480 грн, що покриває витрати на рекламу та запропоновані заходи.

Варто зазначити, найкращі практики для оптимізації загальної стратегії цифрового маркетингу включають встановлення чітких цілей показників ефективності, розуміння аудиторії, створення контенту, який дійсно працює (не тільки добре звучить), застосування актуальних маркетингових директив у пошукових системах, оптимізація для мобільних пристроїв і відстеження ефективності за допомогою тестування та спеціальних програм. Тому рекомендуємо підприємству дотримуватись наступних рекомендацій [55]:

1. Визначте та уточніть свою цільову аудиторію. Переконайтеся, що ваші оголошення відображаються найбільш релевантній аудиторії, використовуючи сегментацію маркетингових даних і параметри детального націлювання. Розуміння демографічних показників, поведінки та інтересів призведе до кращого розміщення реклами та збільшення конверсій.

2. Оптимізуйте текст оголошення та заголовки. Створюйте привабливі заголовки та чіткі, лаконічні тексти оголошень, які відповідають потребам та інтересам аудиторії. Використовуйте орієнтовану на дії мову та ціннісні пропозиції, щоб заохотити користувачів взаємодіяти з вашою рекламою.

3. Використовуйте тестування А/В для варіантів оголошень. Використовуйте А/В-тестування, щоб визначити, які елементи реклами (зображення, текст, СТА) ефективніші. Експериментування з різними версіями допомагає зрозуміти, що найкраще резонує з вашою аудиторією, і підвищує загальну ефективність реклами.

4. Використовуйте кампанії ретаргетингу. Використовуйте ретаргетинг, щоб залучити користувачів, які раніше відвідували ваш сайт, але не здійснили конверсію. Цей метод допомагає повторно залучити потенційних клієнтів, показуючи їм персоналізовану рекламу на основі їх історії веб-перегляду.

5. Покращуйте свій заклик до дії (СТА). Сильний СТА може значно вплинути на ефективність реклами. Використовуйте чітку та пряму мову, яка точно повідомляє користувачеві, яку дію потрібно виконати, наприклад «Купити зараз», «Дізнатися більше» або «Зареєструватися сьогодні», щоб збільшити кількість конверсій.

6. Впроваджуйте високоякісні візуальні матеріали та відео. Високоякісні зображення та відео привертають увагу та швидко передають повідомлення. Переконайтеся, що візуальні елементи відповідають повідомленню вашого бренду та уподобанням аудиторії, щоб підвищити залучення та ефективність реклами.

7. Зосередьтеся на мобільній оптимізації. З огляду на те, що велика частина рекламного трафіку надходить від користувачів мобільних пристроїв,

дуже важливо переконатися, що ваші оголошення оптимізовані для мобільних пристроїв.

8. Використовуйте націлювання за ключовими словами та мінус-слова. Виберіть ключові слова, які тісно пов'язані з повідомленням вашої реклами та цільовою аудиторією. Крім того, використовуйте мінус-слова, щоб відфільтрувати нерелевантний трафік, допомагаючи покращити якість потенційних клієнтів і зменшити марні витрати на рекламу.

9. Оптимізуйте цільові сторінки для конверсії. Переконайтеся, що цільова сторінка, на яку потрапляють користувачі після натискання оголошення, оптимізована для конверсії. Сторінка має бути швидкою, мати чітке повідомлення, яке відповідає рекламі, і містити простий і переконливий СТА, щоб спонукати до бажаних дій.

10. Регулярно контролюйте та регулюйте продуктивність. Регулярно аналізуйте ключові показники ефективності (KPI), як-от CTR, коефіцієнт конверсії та ціну за клік (CPC). Внесіть коригування на основі статистичних даних, щоб покращити неефективні оголошення та ефективніше розподілити бюджети для високоефективних кампаній.

Таким чином, оптимізація стратегій цифрового маркетингу має вирішальне значення для організацій, які прагнуть посилити свою присутність в Інтернеті та сприяти розвитку бізнесу. Такі ефективні тактики, як проведення ретельного дослідження ключових слів, оптимізація вмісту веб-сайту для пошукових систем і створення надійного профілю зворотних посилань, є основою для покращення видимості та довіри [56].

Крім того, залучення та розуміння аудиторії за допомогою персоналізованого контенту, взаємодії в соціальних мережах і цільової реклами є ключовими для розвитку відносин і лояльності. Моніторинг ефективності, A/B-тестування та аналітика відіграють важливу роль у прийнятті рішень на основі даних, дозволяючи маркетологам удосконалювати свою тактику та адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

Застосування цих стратегій не тільки покращує залучення користувачів, але й підвищує рівень конверсії, забезпечуючи оптимальні результати цифрового маркетингу.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі виконано завдання з запропонування рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності «Sidd Trans» та їх оцінку їх ефективності, що дозволило зробити такі висновки:

1. Після аналізу веб-сайту компанії, було виявлено кілька можливих напрямків для покращення. Насамперед, на сайті бракує достатньої інформації про саме підприємство та ціни на продукцію. Це може обмежити потенційних клієнтів у прийнятті рішення про співпрацю. Ще одним покращенням є додавання інших мовних версій сайту, оскільки компанія «Sidd Trans» працює на міжнародному ринку, і це дозволить залучити більшу кількість іноземних клієнтів.

Відповідно до проведеного аналізу було запропоновано наступні напрями покращення діяльності: SEO (збільшення трафіку на сайт), SMM (зростання конверсії), PPC (збільшення продажів), Email-маркетинг (збільшення лояльності клієнтів), контент-маркетинг, підвищення авторитетності бренду, аналітика, контроль ефективності кампаній.

2. Очікується, що запропоновані рекламні компанії дозволять залучити нових клієнтів, з яких в LinkedIn вузьку спеціалізовану аудиторію, та дозволити збільшити прибуток на 20%. Очікуваний чистий прибуток складе $(3560200 * 20\%) - 343560 = 3928680$ грн. Отже, очікується зростання прибутку на 368480 грн, що покриває витрати на рекламу та запропоновані заходи.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження можна зробити наступні висновки:

1. На основі проведеного аналізу сучасних маркетингових стратегій, було визначено, що маркетингові стратегії включають комунікаційну стратегію, яка також включає digital-маркетинг. Відповідно до визначення вчених «digital-маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації бренду, тісно переплітаючись з інтернет-маркетингом через використання однакового каналу комунікацій (інтернету), проте не обмежуючись ним». Головна мета діджитал-маркетингу полягає в привертанні уваги цільової аудиторії, підвищенні усвідомленості бренду, збільшенні продажів та підтримці взаємодії з клієнтами через відкриту, інтерактивну та доступну платформу інтернету

2. Було визначено, що маркетинг у період війни відіграє ключову роль для підприємств із кількох причин: він забезпечує зв'язок із клієнтами та громадськістю, надаючи актуальну інформацію, підтримку та сприяючи збереженню стабільності й надії; грамотно побудована маркетингова стратегія дозволяє зберігати та зміцнювати репутацію компанії, формуючи позитивне сприйняття серед споживачів; маркетинг допомагає бізнесу адаптуватися до змін у поведінці споживачів і ринкових умовах, відкриваючи нові можливості та залучаючи нову аудиторію.

3. На основі аналізу теоретичного матеріалу, було зазначено, що в умовах військовго стану важливо врахувати кілька напрямів маркетингової діяльності, які можуть допомогти сформувати маркетингову стратегію, здатну адаптуватися до будь-яких обставин: персональний брендинг, який дозволяє використовувати власні переваги та позитивний імідж для просування продукції; контент-маркетинг, що допомагає досягати кількох цілей одночасно, залучаючи увагу до бренду та підтримувати інтерес до продукту;

SEO (пошукова оптимізація), яке сприяє підвищенню видимості сайту в пошукових системах; соціальний маркетинг (маркетинг у соціальних мережах), що допомагає залучати більшу аудиторію через соціальні мережі, підвищуючи репутацію бренду та збільшуючи трафік завдяки поширенню інформації.

4. Нами було досліджено компанію «Sidd Trans», яка є надійним партнером в закупівлі зернових, олійних та бобових культур. Компанія має 58 представників компанії в регіонах України, здійснюють експорт в 11 країн, мають більше 5900 задоволених клієнтів. В діяльності компанії у 2022 році спостерігався критичний спад прибутковості активів, що могло бути пов'язано з економічними потрясіннями, неефективним використанням активів або значними витратами. Також спад відбувався і по інших показниках рентабельності. Загалом, показники рентабельності свідчать про значні покращення у 2024 році порівняно з 2023 роком, хоча є потенціал для подальшого зростання ефективності роботи компанії, зокрема в аспектах використання капіталу та звичайної діяльності.

5. На підставі проведеного SWOT-аналізу можна стверджувати, що ТОВ «Sidd Trans» має значні сильні сторони, які переважають над слабкими. Основними перевагами є налагоджена система збуту, кількість партнерів, географія експорту, фінансові ресурси. Однак, на підприємство негативно впливають загрози, основні з яких пов'язані з економічною та політичною ситуацією в країні та можливості, що дозволяють посилити свою позицію на ринку агросектору. Згідно SPACE аналізу, стратегія, рекомендована для компанії «Sidd Trans» є конкурентною. Такий підхід характерний для перспективних ринків у стабільному середовищі. «Sidd Trans» володіє значною конкурентною перевагою, і ключовим завданням керівництва є збереження цієї позиції шляхом ефективного використання наявних фінансових ресурсів. Обрана стратегія компанії передбачає гнучке управління альтернативними можливостями, зокрема, використання децентралізованого контролю та адаптивного підходу до ринкових умов.

6. Було зазначено, що під час повномасштабного вторгнення здійснення маркетингової діяльності почалося лише в 2025 р. Компанія зосередила свою онлайн-активність на соціальних мережах (Instagram, Facebook) та пошуковій рекламі в Google, що дозволило залучати клієнтів у складних умовах.

7. В результаті аналізу маркетингової діяльності, можна стверджувати наступне - післявоєнний період є вирішальним для компанії «Sidd Trans», оскільки потребує оновлення діджитал маркетингової стратегії з акцентом на бренд, інновації та залучення інвестицій. Вебсайт компанії потребує доопрацювання — варто додати більше інформації, кілька мов і відгуки клієнтів. Активність у соцмережах є слабкою, тому рекомендується посилити присутність у Facebook, LinkedIn, Instagram і TikTok. Особливу увагу слід приділити сторітелінгу, закликам до дії, рекламним кампаніям і створенню цінного контенту.

Рекомендуємо запровадити комплексну стратегію покращення діяльності в системі діджитал маркетингу терміном на 3 місяці, що буде включати: проведення комплексного SEO-аудиту сайту, оптимізація контенту сайту під ключові слова, розширення контенту сайту., нарощування авторитетності сайту, створення та ведення активних сторінок у соцмережах, розробка контент-плану, використання різних форматів контенту, запуск таргетованої реклами, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, створення та оптимізація рекламних кампаній, ретаргетинг, збір email-адрес потенційних клієнтів, розробка та розсилка email-листів, автоматизація email-маркетингу, створення та публікація корисного контенту, використання систем веб-аналітики, внесення коригувань в маркетингову стратегію.

В результаті запровадження рекомендованих змін очікується зростання прибутку на 368480 грн, що покриває витрати на рекламу та запропоновані заходи. Запропоновані рекламні кмпанії дозволять залучити нових клієнтів, підвищити рівень конверсії, забезпечити оптимальні результати цифрового маркетингу та покращити діяльність компанії в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4 (49). Ч. 2. С.301-308
2. Бондаренко В.М. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. Економіка та суспільство. 2023. Вип.56. 9 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3063/2984>
3. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2025 <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
4. Витницька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємства в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>
5. Гавловська Н., Захарчук Н., Рудніченко Є. Оптимізація комунікаційної стратегії підприємствана основі поєднання PUSH-I PULL-стратегій. Heraldof Khmelnytskyi National University. Economic sciences2025, №1. С.486-492
6. Гоменюк Д.В., Лісун Я.В. digital-маркетинг як основний інструмент просування цифрового маркетингу. Журналістика та реклама: вектори взаємодії . 2021. С.106-111
7. Горбаль Н.І., Сліпачик С.В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку № 2 (12), 2024. С.26-38
8. Гуйван Д.Д., Пономаренко І.В. Digital-маркетинг як сучасний бізнес-інструмент. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. 2023. С.47-49
9. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю. В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. Innovation and sustainability. 2023. № 1. С. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>

10. Дерев'янченко Т., Банівська І. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу. Вчені записки : зб. наук. Пр. 2020. С.53-62
11. Державна служба статистика. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Зеркал. А. В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/368321819_Marketing_pid_cas_voennogo_stanu_pobudova_kanaliv_komunikacii_ta_transformacia_biznesu_Marketing_in_war_time_buildin_g_communication_channels_and_business_transformation
13. Зміни у маркетинговій стратегії бізнесу під час війни та воєнного стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketig-during-war>
14. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. Вип.60. 7 с.
15. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
16. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6.1 –1 (56). С. 188 –194.
17. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. Проблеми системного підходу в економіці.2018. №1(63). С. 67–7
18. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. URL.: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
19. Макаренко Є.В. Сучасні інструменти digital-маркетингу. С.49-53 <https://core.ac.uk/download/pdf/141450877.pdf>
20. Маркетинг в умовах війни — інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>

21. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проект RAU і Promodo)
<https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
22. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. URL:
<https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>
23. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. 230 с
24. Матвійв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014. Вип. 41. С. 252–261
25. Мельник,Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. Journal of Innovations and Sustainability, . 2023. 7(3), 07.<https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07>
26. Мних О.Б., Старецький А.О. Характеристика маркетингових стратегій забезпечення розвитку бізнес-структур в воєнний та повоєнний період. Т=економіка та СУСПІЛЬСТВО. 2024. Вип.70. 6 с.
27. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. №2 (66). С.123-131
28. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371
29. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30.
URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>
30. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. КИЇВ: Програма розвитку ООН в Україні, 2024 рік, 86 с. URL:
<https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-smb-2024.pdf>

31. Петренко Д.С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. *Innovation and Sustainability*. 2023. №3. С.96-105
32. Попадюк О.Д., Дронова Т.С. Використання цифрових технологій в маркетингу. *Майбутнє – аудит: Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернетконференції*. 2024. С.342-345
33. Попова Н.В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств. *Серія Економіка*. Випуск 2 (48). 2016 с.216-222
34. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
35. Стан та потреби бізнесу в умовах повномасштабної війни, серпень 2024. *Дія. Бізнес*. <https://business.diia.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viiny>
36. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №30(1). С. 143
37. Черномаз С.О. Адаптація діджитал маркетингової стратегії компаній в умовах війни. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/24200a1a-da0f-4d3e-9945-e8b37970080c/content>
38. Чміль Г. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Сучасні проблеми економіки та бізнесу* . 2022. С.245-248
39. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*, Вип. 172 «Економічні науки». 2016. С. 190-201.
40. Шевченко Т., Гончаренко В., Чобітько В. Особливості застосування стратегії digital-маркетингу сучасних підприємств. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. 2023. С.272-274

41. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с
42. Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Морохова В.О., Миронова Н.С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Трансформаційна економіка. 2023. №4 (04). С.86-90
43. Шталь Т. В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с
44. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 37/2023 . С.373-376
45. About Amazon URL: <https://www.aboutamazon.com/>
46. Red Bull URL: <https://www.redbull.com/ua-uk>
47. Youcontrol. ТОВ "СІДД ТРАНС" 40823248 URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40823248/
48. Youcontrol. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІДД ТРАНС". Фінансова звітність <https://clarity-project.info/edr/40823248/yearly-finances>
49. Youcontrol. ТОВ "СІДД ТРАНС" 40823248 https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40823248/
50. Clarity-project ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІДД ТРАНС". Фінансова звітність URL: <https://clarity-project.info/edr/40823248/yearly-finances>
51. Facebook URL: <https://www.facebook.com/siddtrans1>
52. Instagram URL: https://www.instagram.com/sidd_trans_
53. YouTube URL:: <https://www.youtube.com/@SIDDTRANS>
54. SIDDTRANS. Веб-сайт URL: <https://sidd-trans.com/#why-us>
55. Digital Marketing Optimization: Definition & How to Improve Performance URL: <https://landingi.com/digital-marketing/optimization/>

56. Effective Tactics for Optimizing Digital Marketing Strategies URL:
<https://www.linkgraph.com/blog/optimizing-digital-marketing-strategies/>
57. Novaposhta. Бізнес школа. Сторітелінг — як потужний інструмент
просування для бізнесу. URL
<https://online.novaposhta.education/blog/storiteling-yak-potuzhnij-instrument-prosuvannya-dlya-biznesu>
58. Ringostat. Про digital. URL.<https://blog.ringostat.com/uk/category/digital/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Кількість діючих підприємств в Україні у період 2010-2023 років

Роки	Усього, одиниць	У тому числі							
		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
		одиниць	у % до загальної кількості діючих підприємств	одиниць	у % до загальної кількості діючих підприємств	одиниць	у % до загальної кількості діючих підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості діючих підприємств відповідного виду діяльності
2010	378810	586	0,2	20983	5,5	357241	94,3	300445	79,3
2011	375695	659	0,2	20753	5,5	354283	94,3	295815	78,7
2012	364935	698	0,2	20189	5,5	344048	94,3	286461	78,5
2013	393327	659	0,2	18859	4,8	373809	95,0	318477	81,0
2014	341001	497	0,1	15906	4,7	324598	95,2	278922	81,8
2015	343440	423	0,1	15203	4,4	327814	95,5	284241	82,8
2016	306369	383	0,1	14832	4,9	291154	95,0	247695	80,8
2017	338256	399	0,1	14937	4,4	322920	95,5	278102	82,2
2018	355877	446	0,1	16057	4,5	339374	95,4	292772	82,3
2019	380597	518	0,1	17751	4,7	362328	95,2	313380	82,3
2020	373822	512	0,1	17602	4,7	355708	95,2	307871	82,4
2021	370834	610	0,2	17502	4,7	352722	95,1	304650	82,2
2022	261924	494	0,2	14783	5,6	246647	94,2	206213	78,7
2023	307852	512	0,2	14070	4,6	293270	95,2	254982	82,8

Додаток Б

Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні

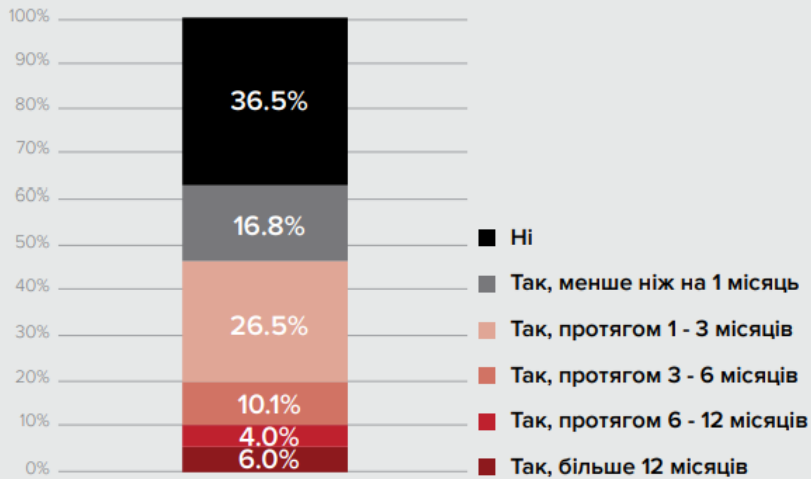
Рисунок 3. Що заважає вам зараз відновити та розвивати свій бізнес?



Джерело: розрахунки авторів на основі опитувань

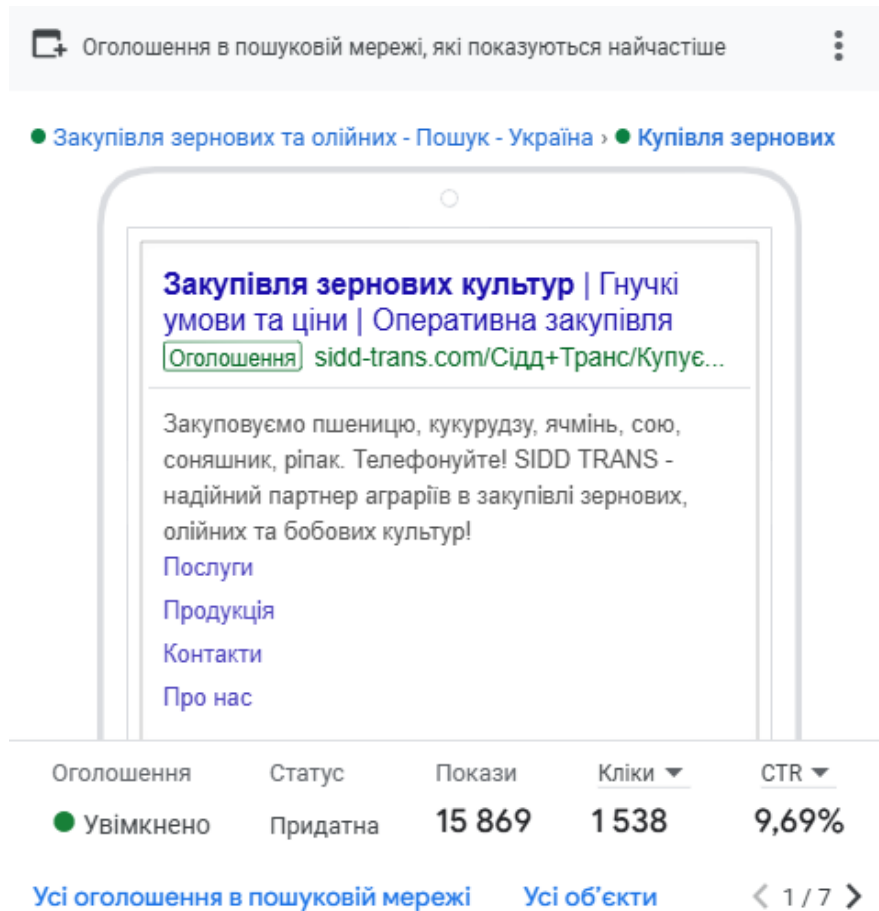
Рисунок 8.

Чи припиняла Ваша компанія роботу через повномасштабне вторгнення?

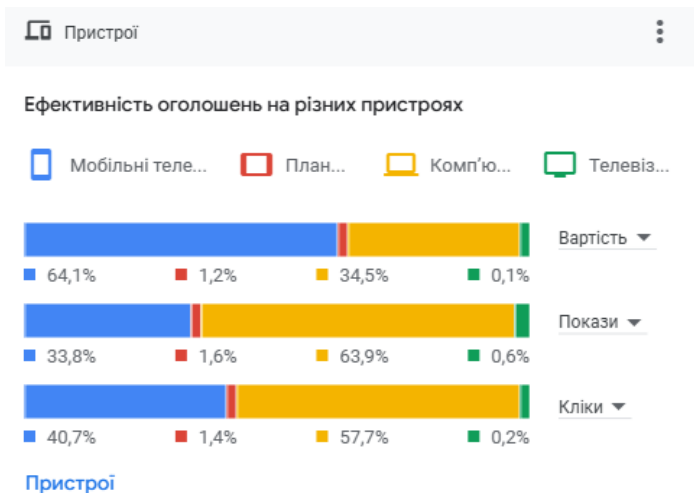


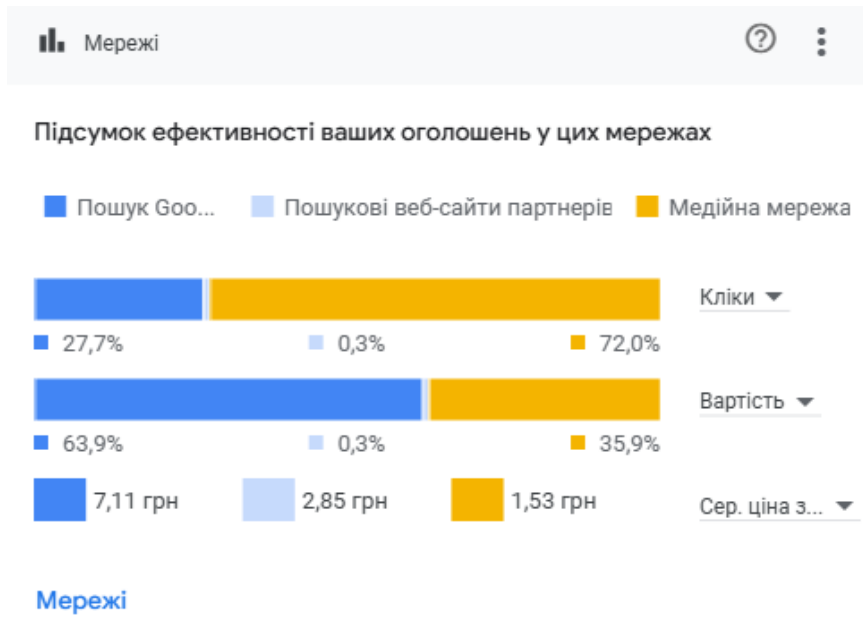
Джерело: розрахунки авторів на основі опитувань

Реклама «Sidd Trans»

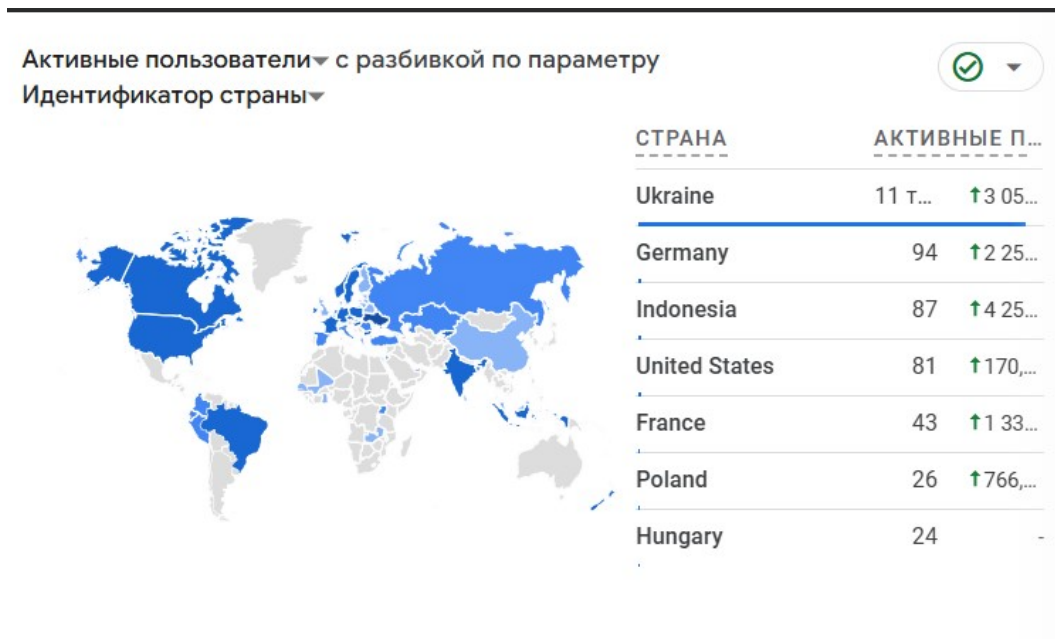


В.1. Рекламне оголошення





В.2. Ефективність реклами



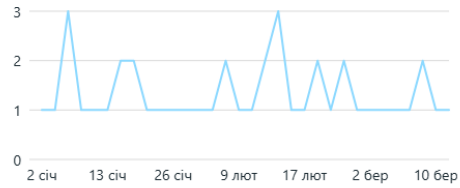
В.3. Відвідування аудиторії згідно країн

Ефективність маркетингової компанії в соціальних мережах

Інстаграм

Читачі ●

43 ↓ 60,9%



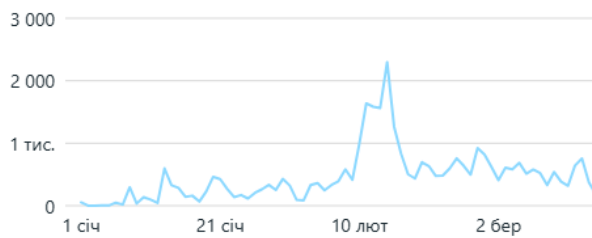
Перегляди ●

49 269 ↓ 73,8%



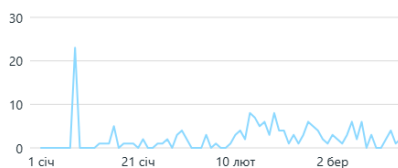
Охоплення ●

13 202 ↓ 84%



Кліки посилань ●

169 ↓ 85,5%

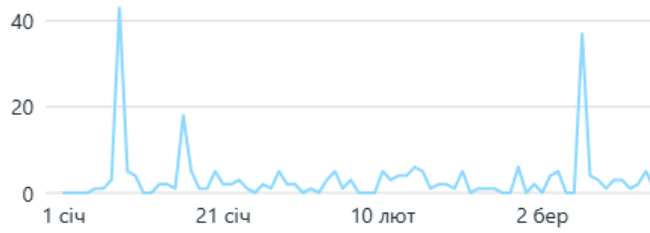


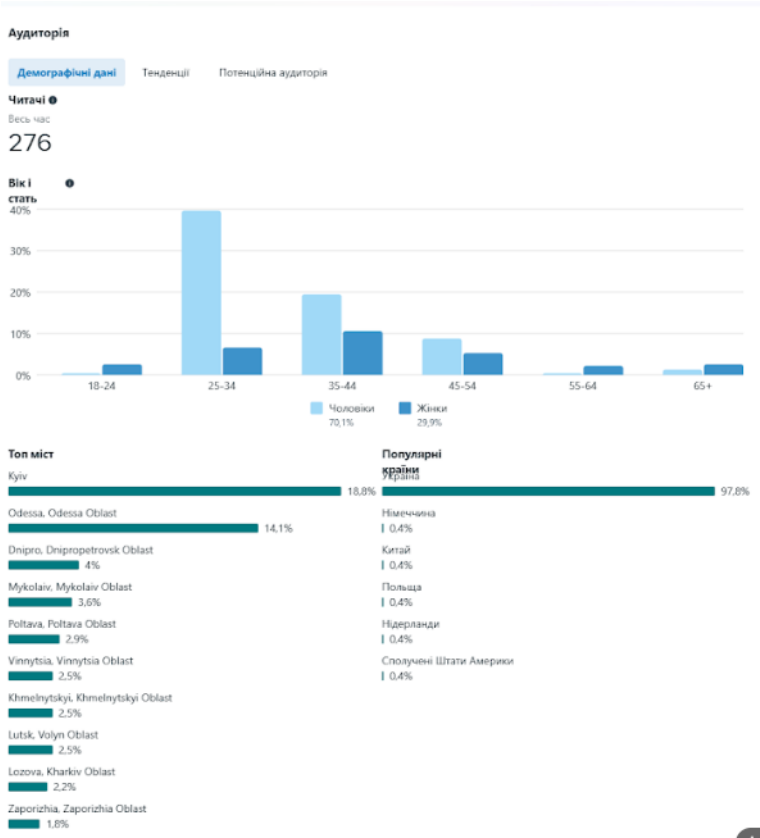
Відвідування

512 ↓ 58,5%

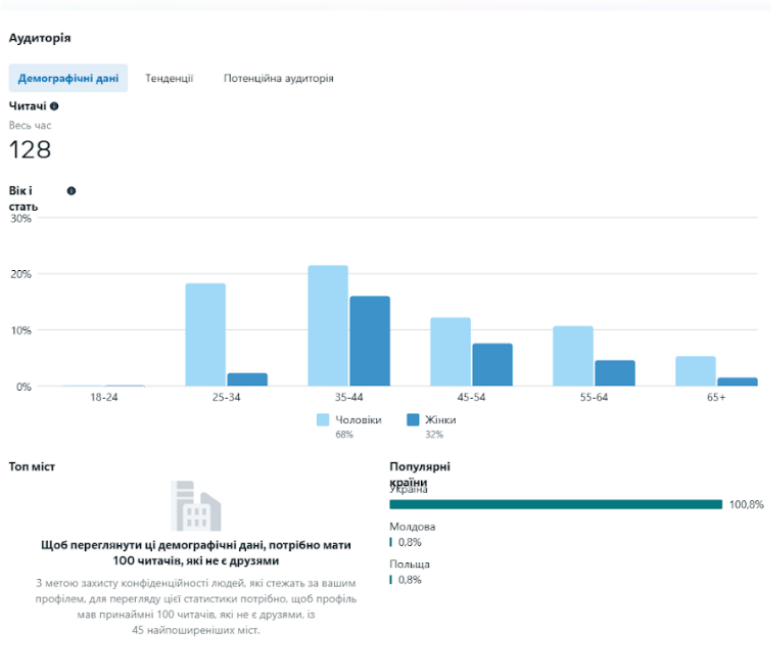
**Усього взаємодій із контентом**

243 ↓ 37,9%





Фейсбук



Читачі

35 ↓ 31,4%



Перегляди

1 360 522 ↓ 9,1%



Охоплення

277 365 ↓ 16%



Огляд контенту

Розподіл: Органічний показ/реклама

Усі Дописи Розповіді Відео Reels Відео Прямі ефіри

Перегляди ● 1 360 522 ↓ 9,1% **Охоплення** ● 277 365 ↓ 16% **3-секундні перегляди** ● 199 ↓ 99,7% **1-хвилинні перегляди** ● 0 0% **Усього взаємодій** ● 1 092



Розподіл за кількістю переглядів ●
1 січ – 16 бер

Усього
1 360 522 ↓ 9,1%

3 органічних джерел
0% ↓ 100%

3 реклами
100% ↑ 1%

Кліки посилань ●

5 063 ↓ 48,8%



Відвідування ●

2 814 ↓ 30,7%



Додаток Д

Стаття «Яких помилок найчастіше припускаються менеджери з продажів при спілкуванні з клієнтами: аналіз 50 000 розмов за допомогою AI»



Жодна людина не здатна проаналізувати десятки тисяч розмов. А штучний інтелект — цілком, і доволі швидко. Ringostat першим в Україні провів дослідження, використовуючи [AI для аналізу діалогів](#) менеджерів з клієнтами. Основу дослідження склала вибірка у 50 000 розмов з понад 1 млн дзвінків. Дізнайтеся, яких помилок частіше за все припускаються команди та як це впливає на настрій клієнтів та продажі. Також ми запитали експертів з консалтингових компаній, як позбутися цих проблем та покращити обслуговування.

Час читання: 35 хвилин

[Зріз: наскільки бізнес зацікавлений впровадженням AI у відділі продажів](#)

[Як відбувається оцінка комунікації штучним інтелектом](#)

[Результати дослідження](#)

[Яку оцінку зазвичай отримують діалоги](#)

[Яких помилок припускаються менеджери на кожному етапі розмови](#)

[Помилки працівників на початковому етапі розмови](#)

[Помилки менеджерів на етапі з'ясування потреб клієнтів](#)

[Помилки менеджерів на етапі презентації](#)

[Помилки менеджерів на етапі закриття розмови](#)

[Загальні помилки, яких припускаються менеджери](#)

[Які позитивні моменти були у діалогах](#)

[Як настрої менеджера впливає на настрої клієнта та готовність здійснити покупку](#)

[Оптимізація продажів за допомогою AI: як позбутися помилок та заощадити ресурс](#)

[Заощаджуйте час та заробітну платню](#)

[Контролюйте 100% розмов](#)

[Аналізуйте тільки ті розмови, які справді варті уваги](#)

[Усувайте помилки та покращуйте якість обслуговування](#)

Підписка

Активация Windows
Щоб активувати Windows, перейдіть на сайт Microsoft.

Раз на два тижні ми надсилаємо цікаві новини і корисні статті

корисні статті

Email*

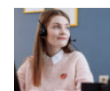
username@gmail.com

Я приймаю умови *

Офerti | Політики конфіденційності

Підписатися

Нові статті



Як уникати пропущених викликів та швидко реагувати на необроблені дзвінки: 8 корисних інструментів

5 Травня 2025



Як зрозуміти, що ваші віддалені працівники працюють Windows, перейдіть на сайт Microsoft.

Зріз: наскільки бізнес зацікавлений впровадженням AI у відділі продажів

Штучний інтелект у всіх на слуху, але чи справді бізнес готовий брати його на озброєння? Аби це з'ясувати, ми проаналізували інтерес до нашого AI за 2023-2024 роки. Ringostat першим в Україні представив штучний інтелект, вбудований в бізнес-телефонію. Тож за інтересом до нього можна судити про попит на подібні рішення в цілому.

За два роки відчутна частка компаній зацікавилася впровадженням Ringostat ШІ у відділі продажів. При цьому підключили рішення близько третини від усіх зацікавлених. Ми бачимо активне використання AI в таких нішах:

- товари та послуги для дому;
- автотематика та спецтехніка;
- логістика;
- медицина та здоров'я;
- професійні послуги (HR-послуги, юридичні тощо);
- освіта;
- товари широкого вжитку;
- промисловість та виробництво;
- IT-сервіси;
- нерухомість.

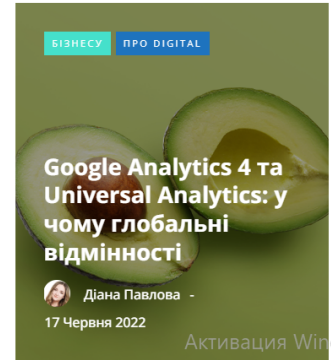
Чому ж лише третина з зацікавлених компаній підключає ШІ для аналізу діалогів?

Найпопулярніші причини відмови, які озвучують представники бізнесу, розподілилися таким чином:

Стежте за нами



Що читають



Активация Windows
Чтобы активировать Windows,
"Параметры".

Оптимізація продажів за допомогою AI: як позбутися помилок та заощадити ресурс

Як показало дослідження, команди можуть припускатися безлічі помилок. Якщо контролем займається людина, помітити їх всі просто неможливо. В цьому плані переваги AI для бізнесу очевидні.

Заощаджуйте час та заробітну платню

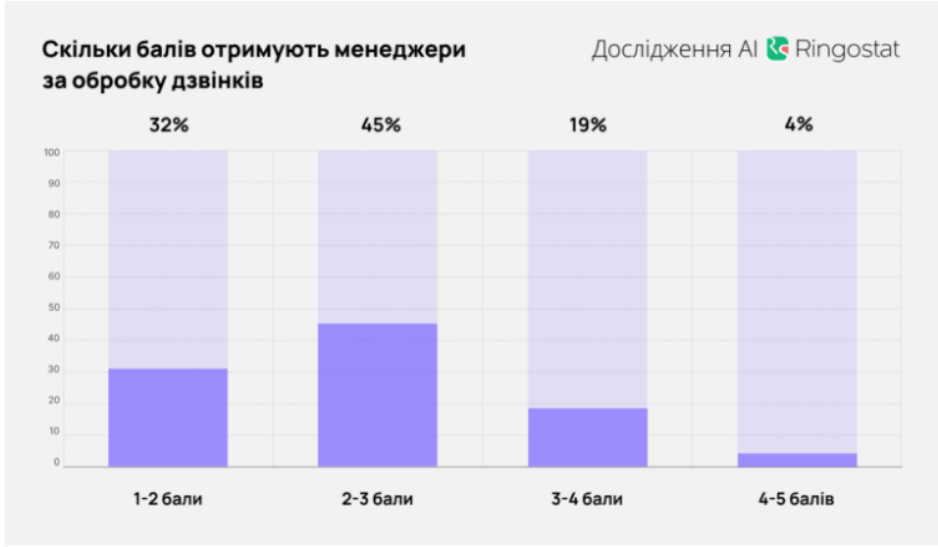
Часто в компанії контролем відділу продажів займається керівник або тімлід. Наприклад, для аналізу дзвінків він має:

- відібрати діалоги, які варто перевірити — наприклад, підозріло короткі або надто довгі;
- прослухати розмову, періодично ставлячи на паузу;
- вручну переписати цитати, які містять помилки;
- скласти фідбек щодо обробки дзвінка.

Завдяки ж AI розмови не треба слухати — штучний інтелект їх транскрибує та фіксує стислий сенс діалогу. З нього можна одразу зрозуміти, які дзвінки справді варто проаналізувати. Також ШІ записує помилки та що було добре під час розмови. Керівнику достатньо прочитати цю стислу інформацію та скопіювати її співробітнику, якщо це потрібно для виправлення недоліків. Команда може й сама перевіряти якість своєї роботи у звітах AI.

Через це у керівника залишається менше часу на інші завдання — продажі великим клієнтам або зміну стратегії. Якщо ж доручити контроль розмов AI, цінний час топа можна значно зекономити.

Як виявилось, ситуація невтішна. Середня оцінка, яку отримали проаналізовані розмови — лише 2 з 5 балів, **77% розмов мають оцінку 3 та нижче**, а ідеально було оброблено лише 1% діалогів.



Як бачимо, команди зазвичай роблять чимало помилок, і через це бізнес заробляє менше, ніж міг би. А тепер ретельніше зануримося в конкретні помилки на кожному етапі розмови.

користувачі можуть надати штучному інтелекту більше інформації, вписавши її в поля, показані нижче:

Тема діалога	Як би ви підсумували діалог одним
Оцінка якості діалога	Діалог зазвичай складається з 4 ет
Відкриття	На цьому етапі представник пов
Анамнез	На цьому етапі представник пов
Презентація	На цьому етапі представник пов
Закриття	На цьому етапі представник пов

Також в налаштуваннях AI можна вказати, обов'язкові фрази, що мають проговорити менеджери при спілкуванні з клієнтами, вписати стоп-слова, заборонені в вашій компанії. Можна надати AI контекст для транскрипції та аналітики, щоб дані були точнішими.

Обов'язкові фрази

Чому? × Чому ви так вирішили? × Як зараз працюєте? × Що заважає зараз? × ×

Додати контекст для транскрипції

це телефонні дзвінки між менеджерами та клієнтами Ringostat. Ringostat пропонує послуги: АТС, телефонія, callback на сайт, аналітика дзвінків, calltracking, програма Смартфон, оренда телефонних номерів, дзвінки в різні