

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Цифрові технології в удосконаленні політики просування підприємства на
ринку будівельних матеріалів
(за матеріалами ФОП Гуменний А.П., м. Городок)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

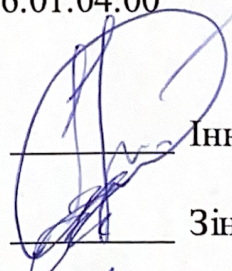
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 022256.01.04.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-23-01



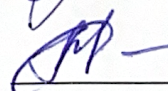
Інна ВОЛОС

Керівник: канд. екон. наук, доц.



Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.



Світлана РЕШМІДЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент



Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри О.В.е
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
“ 2 ” вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ Волос Інни Андріївни (Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення політики просування підприємства на ринку будівельних матеріалів на засадах використання цифрових технологій (за матеріалами ФОП Гуменний, Хмельницька область, смт. Городок)
керівник роботи Андрушкевич Зінаїда Миколаївна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від

2. Строк подання студентом роботи на кафедру

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ФОП Гуменний, а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Теоретичні засади управління політикою просування підприємства на засадах використання цифрових технологій. 2 Аналітичне дослідження просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів. 3 Удосконалення політики просування ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)
Узагальнена схема методологічних підходів до управління політикою просування підприємства. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Кількість нових житлових комплексів після 24.02.2022 р. в Україні за регіонами. Структура собівартості досліджуваних сегментів. Публічні фінанси ФОП Гуменний А.П. Публічні фінанси ФОП Гуменний А.П. Сторінка у Facebook. Інстаграм підприємця.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

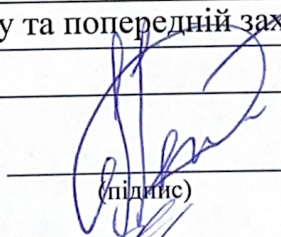
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2024	Виконано
9 Захист	з 22.12.2024	Виконано

Студент



(підпис)

Інна ВОЛОС

Ініціали, прізвище

Керівник роботи



(підпис)

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Цифрові технології в удосконаленні політики просування підприємства

на ринку будівельних матеріалів

(за матеріалами ФОП Гуменний А. П., м. Городок)

студентки групи МРМ-23-1 Волос Інни Андріївни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Андрушкевич З.М.

Загальний обсяг роботи 95 сторінок, 8 таблиць, 9 рисунків, 1 додаток, 60 джерел посилання.

Перелік ключових слів: БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, SMM-МАРКЕТИНГ, АНАЛІЗ РИНКУ, ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.

У роботі розглядається питання удосконалення політики просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів із акцентом на використання цифрових технологій.

В першому розділі наведено теоретичні засади управління політикою просування підприємства, висвітлено роль цифрових технологій у сучасному бізнес-середовищі.

Другий розділ містить аналітичне дослідження ринку будівельних матеріалів, характеристику діяльності ФОП Гуменний А.П., а також аналіз його політики просування. Зокрема, вивчені основні конкуренти, тенденції ринку та споживчі вподобання.

У третьому розділі запропоновано шляхи удосконалення політики просування підприємця. Визначено основні напрями, зокрема впровадження SMM-маркетингу та інших цифрових інструментів, що можуть покращити ефективність комунікації з клієнтами та підвищити конкурентоспроможність ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів.

Висновки дослідження підкреслюють важливість адаптації до сучасних умов ринку та активного використання цифрових технологій у просуванні будівельних матеріалів.

Підпис 9.12.2024Дата 

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади управління політикою просування підприємства на засадах використання цифрових технологій	9
1.1 Роль і значення цифрових технологій у сучасній маркетинговій діяльності підприємств	9
1.2 Методичні підходи до управління політикою просування підприємства	17
1.3 Нормативно-правова база використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності	23
Висновки до першого розділу	29
2 Аналітичне дослідження просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів	30
2.1 Аналітичне дослідження ринку будівельних матеріалів України	30
2.2 Характеристика діяльності ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів	39
2.3 Характеристика політики просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів	44
Висновки до другого розділу	51
3 Удосконалення політики просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів	52
3.1 Визначення основних напрямів удосконалення політики просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів	52
3.2 Впровадження SMM маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А. П.	58
3.3 Впровадження інструментів штучного інтелекту в політику просування ФОП Гуменний А. П.	64
Висновки до третього розділу	73
Висновки	74
Перелік джерел посилання	77
Додатки	85

Вступ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра, присвяченої дослідженню впровадження цифрових технологій у політику просування підприємця, що здійснює свою діяльність на ринку будівельних матеріалів, обумовлена зростаючою конкуренцією та швидкими змінами в технологічному середовищі сучасного бізнесу. Умови цифрової трансформації диктують нові підходи до маркетингової діяльності, зокрема в сфері будівельних матеріалів, яка відрізняється високою динамікою попиту та особливостями ринку. Використання цифрових технологій у просуванні продукції дозволяє підприємствам не лише підтримувати свою конкурентоспроможність, а й ефективно реагувати на мінливі умови ринку та очікування споживачів.

Цифрові технології в удосконаленні політики просування підприємства на ринку будівельних матеріалів досліджувалися як українськими, так і закордонними науковцями. Серед них можна виокремити роботи таких авторів, як Т. Білоусько, Н. Болквандзе, О. Братко, О. Мигаль, С. Васильцова, Т. Горохова, Р. Жовновач, В. Рожко, Д. Бражнік, А. Діденко, В. Рубан, М. Саєнсус, Г. Карнаухова, Ю. Сотніков, А. Єрешко. Їх дослідження охоплюють різні аспекти впровадження цифрових технологій, зокрема в маркетинговій діяльності, використання штучного інтелекту, застосування Big Data, стратегічне управління маркетинговими дослідженнями, просування брендів у соціальних мережах та інших інструментів цифрового маркетингу.

Практичне значення дослідження полягає в розробці сучасних рішень для малого підприємництва, таких як ФОП Гуменний А. П., що функціонує в місті Городок, в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції з великими гравцями ринку. Впровадження цифрових маркетингових інструментів, таких як онлайн-реклама, соціальні мережі, аналітика даних та автоматизація процесів, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, ефективному залученню

клієнтів та оптимізації витрат на маркетинг.

Особливості постановки питань у даному дослідженні полягають у необхідності всебічного аналізу ринкових умов та специфіки бізнесу підприємства. Зокрема, важливою є оцінка поточного стану ринку будівельних матеріалів, аналіз конкурентного середовища та вивчення поведінки цільової аудиторії. На основі цих даних будуть запропоновані шляхи цифрового просування, що враховують не лише загальні маркетингові тренди, але й особливості регіонального ринку та можливості підприємства.

Рішення завдань дослідження потребує використання комплексного підходу, що включає як теоретичний аналіз сучасних цифрових технологій у сфері маркетингу, так і практичну реалізацію відповідних інструментів на конкретному підприємстві. Це дозволить не лише підвищити ефективність просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів, але й сприятиме удосконаленню загальних підходів до маркетингової діяльності малого бізнесу в умовах цифрової економіки.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ та розробка практичних заходів щодо застосування цифрових технологій в удосконаленні політики просування підприємства на ринку будівельних матеріалів на прикладі ФОП Гуменний А. П. у місті Городок.

Для досягнення поставленої мети у роботі було поставлено послідовне вирішення завдань:

- розглянути теоретичні засади управління політикою просування підприємства на засадах використання цифрових технологій;
- провести аналітичне дослідження ринку будівельних матеріалів;
- охарактеризувати діяльності ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів;
- сформулювати заходи щодо удосконалення політики просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів на засадах використання цифрових технологій.

Об'єктом дослідження в роботі є процеси удосконалення політики просування підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти впровадження цифрових технологій у політику просування підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Методи дослідження – загальнонаукові та спеціальні. Серед загальнонаукових методів застосовувалися аналіз, синтез, дедукція та індукція. Аналіз і синтез дозволили дослідити окремі аспекти використання цифрових інструментів у просуванні продукції та об'єднати їх у єдину концепцію. Дедукція та індукція допомогли узагальнити практичний досвід підприємств малого бізнесу та адаптувати його до умов ФОП Гуменний А. П.

Серед спеціальних методів було використано метод порівняльного аналізу для вивчення ефективності різних цифрових інструментів просування на ринку будівельних матеріалів, що дозволило виявити переваги і недоліки кожного з них. Емпіричні методи включали опитування та інтерв'ю з представниками суб'єкта господарювання для визначення їх потреб та оцінки поточного стану маркетингової діяльності. Метод системного підходу дозволив розглянути підприємство як єдину систему з взаємопов'язаними елементами, що впливають на ефективність його просування на ринку.

Наукова новизна роботи полягає в наступному:

- удосконалено комплексний аналіз застосування цифрових технологій у просуванні продукції на ринку будівельних матеріалів на прикладі підприємця Гуменний А. П., що на відміну від існуючого підходу дозволило врахувати специфіку регіонального ринку та особливості функціонування малого бізнесу в умовах цифрової трансформації;

- удосконалено підходи до використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та веб-аналітика, з метою підвищення ефективності просування продукції на ринку будівельних матеріалів;

– здобуло подальший розвиток застосування аналітичних методів для оцінки ефективності цифрового просування, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах високої конкуренції та швидких змін на ринку.

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження результатів дослідження в діяльність підприємства ФОП Гуменний А. П., а також інших малих і середніх підприємств, що працюють на ринку будівельних матеріалів. На основі самостійно проведених досліджень було розроблено рекомендації щодо застосування цифрових технологій для просування продукції, що включають використання соціальних мереж, контекстної реклами та інструментів веб-аналітики. Запропоновані рішення дозволять підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та оптимізувати маркетингові витрати. Результати дослідження можуть бути інтегровані в маркетингові стратегії підприємств, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність в умовах цифрової економіки, особливо на регіональних ринках. Результати дослідження впровадженно у діяльність ФОП Гуменний А. П.

Апробація результатів роботи. Інтелектуальний мікс 2024 : матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (м. Хмельницький, 11 червня 2024 р.). Хмельницький : ХНУ, 2024 [6, с. 238-242]; Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). Хмельницький: ХНУ, 2024 [7, с. 58-60] (Додаток Б).

За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,4 др. арк. [6; 7].

Кваліфікаційна робота магістра загальним обсягом 95 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 60 джерел посилань та 2 додатків. Робота доповнена 9 рисунками, 8 таблицями та розрахунками.

1 Теоретичні засади управління політикою просування підприємства на засадах використання цифрових технологій

1.1 Роль і значення цифрових технологій у сучасній маркетинговій діяльності підприємств

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності підприємств, радикально змінюючи традиційні підходи до просування товарів і послуг. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій суб'єкти господарювання стикаються з необхідністю адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій ринку, які характеризуються високим рівнем конкуренції та швидкими змінами в споживчих перевагах. У цьому контексті цифрові технології виступають потужним інструментом для досягнення комунікаційних цілей, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності вже існуючих.

Так, Братко О. С. та Саламон І. Р. переконані, що цифровий маркетинг не обмежується виключно транснаціональними корпораціями, які мають достатньо ресурсів для використання цифрових технологій у маркетингових кампаніях. Цей вид маркетингу фактично створює рівні можливості, надаючи малим і середнім підприємствам можливість конкурувати з великими гравцями на ринку та залучати більшу частку своєї цільової аудиторії. Завдяки цифровим інструментам, навіть невеликі компанії отримують доступ до ресурсів для реалізації продажів та маркетингових ініціатив, які раніше були доступні лише великим корпораціям. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр цифрових точок взаємодії, з якими споживачі контактують багато разів щодня. Щоб ефективно використовувати ці канали, необхідно добре розуміти специфіку кожного з них [3, с. 3].

Основною метою впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність є оптимізація процесів взаємодії з цільовою аудиторією. Використання соціальних мереж, електронної пошти, мобільних додатків і платформ для контент-маркетингу дозволяє підприємствам не лише підвищувати обізнаність про свої товари, але й отримувати цінний зворотний зв'язок від споживачів [47; 2, с. 76]. Завдяки аналітичним інструментам, що забезпечують моніторинг поведінки користувачів у реальному часі, компанії отримують можливість адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб і очікувань споживачів. Це є ключовим чинником для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Важливим аспектом впровадження цифрових технологій є їх здатність знижувати витрати на маркетингові кампанії. Наприклад, контекстна реклама та таргетинг у соціальних мережах дозволяють досягати специфічних сегментів ринку з максимальною ефективністю, оскільки реклама розміщується лише для тих користувачів, які вже виявили інтерес до схожих продуктів. Це, своєю чергою, забезпечує високий рівень конверсії та знижує витрати на рекламу [60, с. 138]. Крім того, автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем і маркетингових платформ дозволяє підприємствам зменшити трудомісткість виконання рутинних завдань, що, в свою чергу, позитивно впливає на загальну ефективність їх діяльності.

Цифрові технології також забезпечують можливість реалізації персоналізованих комунікацій [59, с. 84]. Збір та аналіз даних про споживачів дозволяє підприємствам створювати індивідуалізовані пропозиції, які відповідають специфічним потребам та інтересам кожного клієнта. Такий підхід не лише підвищує рівень задоволеності споживачів, а й сприяє формуванню довгострокових відносин між компанією та її клієнтами.

Під час пандемії COVID-19 значення цифрових технологій зросло ще більше, оскільки підприємства були змушені переходити на дистанційні формати роботи та продажів. Це призвело до збільшення використання електронної комерції, онлайн-реклами та цифрових комунікацій,

підкреслюючи необхідність інтеграції цифрових технологій у бізнес-моделі підприємств.

Необхідно наголосити, що в умовах воєнного стану цифрові технології набувають особливої значущості в маркетинговій діяльності підприємств, оскільки вони забезпечують адаптацію до кризових викликів. Підприємства стикаються з обмеженнями, що виникають через неможливість фізичних зустрічей, а також із змінами у поведінці споживачів, зумовленими нестабільною соціально-економічною ситуацією. У таких умовах використання цифрових технологій стає критично важливим для забезпечення безперервності бізнесу та підтримки ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Як слушно зазначає Білоусько Т. М., цифрові маркетингові інструменти суттєво оптимізують процес збору та обробки відповідей респондентів, забезпечуючи більш ефективно та точно отримання даних. Вони також спрощують інтеграцію результатів маркетингових досліджень до маркетингової інформаційної системи підприємства, підвищуючи швидкість обробки даних та забезпечуючи їхню релевантність для прийняття управлінських рішень. Використання таких інструментів сприяє автоматизації аналітичних процесів, що дозволяє значно скоротити час на аналіз і мінімізувати людський фактор, підвищуючи точність результатів [1].

Окрім того, процес цифровізації маркетингових досліджень в умовах воєнного часу надає можливість створення резервних копій отриманих даних, що значно знижує ризик втрати важливої інформації. Це має ключове значення для забезпечення безперервності реалізації маркетингової стратегії підприємства. Створення таких резервних копій гарантує збереження результатів досліджень навіть у випадку виникнення надзвичайних ситуацій, що забезпечує стабільність інформаційних потоків та дозволяє підприємству своєчасно коригувати свої маркетингові рішення на основі актуальних даних [4, с. 29].

Варто наголосити, що цифрові технології надають можливість підприємствам не лише зберігати, а й розширювати свою присутність на ринку, незважаючи на зовнішні виклики. Соціальні мережі, електронна пошта та онлайн-платформи виступають основними каналами комунікації, які дозволяють підприємствам підтримувати зв'язок зі споживачами, інформуючи їх про нові пропозиції, акції та зміни в роботі. Це сприяє оперативній реакції підприємств на запити та потреби споживачів, що є особливо важливим у періоди невизначеності.

Крім того, впровадження аналітичних інструментів у цифровому маркетингу надає підприємствам можливість моніторити зміни у споживчих перевагах та поведінці. У воєнний час потреби споживачів можуть суттєво змінюватися, і компанії, які мають доступ до даних, можуть оперативно коригувати свої стратегії, щоб відповідати новим вимогам ринку. Наприклад, аналіз соціальних медіа та статистики відвідувань веб-сайтів може сприяти виявленню нових трендів і інтересів споживачів, що, у свою чергу, дозволяє розробляти релевантні пропозиції.

Слід зазначити, що цифрові технології сприяють зниженню витрат на маркетингові кампанії в умовах обмежених ресурсів. Підприємства можуть використовувати контекстну рекламу та таргетинг у соціальних мережах для досягнення конкретних сегментів ринку з максимальною ефективністю. Це дозволяє оптимізувати витрати, оскільки реклама орієнтується на тих користувачів, які вже проявили інтерес до певних продуктів або послуг. У результаті, компанії можуть забезпечити високий рівень конверсії, незважаючи на економічні труднощі.

Також важливо зауважити, що в умовах воєнного стану підприємства можуть зіткнутися з труднощами в постачанні товарів та послуг, що вимагає від них нових підходів до ведення бізнесу. Цифрові платформи дозволяють компаніям шукати альтернативних постачальників і розширювати асортимент, залучаючи нових партнерів і забезпечуючи безперервність бізнес-процесів.

Персоналізовані комунікації стають надзвичайно важливими в умовах воєнного стану, коли споживачі потребують підтримки та розуміння. Збір і аналіз даних про клієнтів дозволяє підприємствам створювати індивідуалізовані пропозиції, які відповідають специфічним потребам і ситуаціям споживачів. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності та формуванню довгострокових відносин, які можуть бути особливо цінними в умовах нестабільності.

На основі досліджень цифрових маркетингових інструментів, науковці виділяють такі основні підходи (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні підходи у використанні цифрових маркетингових інструментів

Підхід	Опис
1	2
SEO-маркетинг	Пошукова оптимізація (SEO) допомагає покращити видимість сайту у пошукових системах. Важливі елементи: високоякісний контент, активність користувачів, адаптація під мобільні пристрої, кількість та якість зовнішніх посилань
Email-маркетинг	Використання електронних розсилок для взаємодії з аудиторією. Включає вітальні листи, повідомлення про знижки, акції, корисні поради. Важливо уникати надмірних розсилок, щоб не дратувати отримувачів
PPC-реклама (оплата за клік)	Контекстна реклама, що базується на оплаті за кожен клік, дозволяє швидко привернути увагу до бренду. Використовується в пошукових системах та соціальних мережах для охоплення цільової аудиторії
Контент-маркетинг	Створення та поширення інформаційних та розважальних матеріалів. Лише 20-30 % контенту містять пряму рекламу, інші 70-80 % мають бути корисними для аудиторії. Приклади: блоги, відеоуроки, подкасти, інфографіка

Кінець таблиці 1.1

1	2
SMM-маркетинг	Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг, а також взаємодії з аудиторією. Таргетована реклама дозволяє чітко визначати цільову аудиторію за віком, статтю, рівнем доходу та інтересами
Партнерський маркетинг	Стратегія просування продуктів або послуг через партнерів та лідерів думок, що підвищує охоплення та ефективність маркетингових кампаній
Партнерський маркетинг	Стратегія просування продуктів або послуг через партнерів та лідерів думок, що підвищує охоплення та ефективність маркетингових кампаній
Великі дані (Big Data)	Аналітика великих обсягів даних допомагає краще розуміти поведінку аудиторії, створювати персоналізовані пропозиції, підвищувати задоволеність клієнтів
CRM-системи	Системи управління взаємодією з клієнтами допомагають систематизувати клієнтську базу, покращувати організацію комунікацій та продажів, знижуючи витрати на залучення нових клієнтів і підвищуючи їхню лояльність

Джерело: сформовано автором за матеріалами [50; 27]

Окрім вищезгаданих інструментів, до перспективних належать мобільний маркетинг, відеомаркетинг та реклама на білбордах. Враховуючи поточну тенденцію до цифровізації, бізнесу важливо переходити на хмарні сервіси, що допоможуть оптимізувати витрати на IT-інфраструктуру та забезпечити гнучкість і масштабованість [1; 12; 35].

Проблема збору та раціонального використання даних підкреслює необхідність впровадження маркетингових стратегій, заснованих на глибокому аналізі споживчої поведінки. Наприклад, суб'єкти господарювання можуть потребувати дослідження нових моделей поведінки клієнтів, таких як використання теплових карт веб-сайтів для детального вивчення споживацького шляху [3].

Практика свідчить, що правильна маркетингова стратегія може надати компанії значні переваги, створюючи середовище, де споживач відчуває відкритість, увагу до своїх потреб, готовність обговорювати недоліки та високо оцінювати продукцію або послуги бізнесу. Також важливо враховувати рекомендації клієнтів щодо покращення діяльності підприємства. Завдяки професійному досвіду маркетологи здатні успішно реалізовувати стратегії просування продуктів і брендів через цифрові канали.

Цифровий маркетинг допомагає вирішувати такі завдання, як підтримка іміджу бренду, виведення нових продуктів або брендів на ринок, збільшення впізнаваності та стимулювання продажів. Інтернет-маркетинг, як частина електронної комерції, охоплює управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажі. Завдяки збільшенню доступу до Інтернету, електронна комерція й інтернет-маркетинг стали невід'ємною частиною сучасних маркетингових кампаній [3].

Вітчизняний маркетинг активно інтегрується до зарубіжного ринку. Персональні дані стають важливою платформою для взаємодії між брендами та споживачами. В останні роки українські підприємства все частіше використовують переваги прямого онлайн-спілкування з клієнтами.

В Україні, де цифровий маркетинг ще розвивається, багато споживачів занепокоєні через відсутність можливості фізично оцінити якість товару. Тому важливо обрати правильну маркетингову стратегію, яка сприятиме підвищенню довіри як до електронної торгівлі, так і до офлайн-продукції. Стратегії цифрового маркетингу можуть вирішити цю проблему через використання онлайн-консультацій, сучасних сервісів доставки та соціальних мереж. Одним із ефективних рішень є публікація відгуків клієнтів на офіційних сайтах компаній для підвищення рівня довіри до бренду.

Ще однією перешкодою для розвитку інтернет-маркетингу є небажання компаній експериментувати та перевіряти свої рішення. Світові бренди інвестують значні кошти у дослідження та тестування своїх веб-сайтів, тоді як в Україні підприємства часто покладаються лише на думки сторонніх

розробників або дизайнерів, не залучаючи власних фахівців для створення та вдосконалення своїх веб-платформ. Водночас досвід розробників має важливе значення [26].

На сьогодні Україна пройшла етап глобалізації, що торкнувся всіх сфер життя, включаючи цифрове середовище. Щоб виділити свій продукт серед конкурентів, компанії повинні ретельно планувати свою стратегію. При розробці маркетингової стратегії слід враховувати різні фактори, що впливають на онлайн-середовище. Глобальні зміни в роздрібній торгівлі, зростаюча конкуренція та швидкий розвиток технологій в Інтернеті сприяють формуванню нових бізнес-моделей. Підприємство стає конкурентоспроможним, коли його клієнти активно беруть участь в електронній комерції [3].

Сучасний маркетинг – це висококонкурентна сфера, де необхідна ефективна стратегія для успішного просування товарів і отримання даних про споживчі уподобання в Інтернеті. Для досягнення успіху в онлайн-просторі важливі не тільки якісні товари, а й добре розроблена маркетингова стратегія.

Отже, цифрові технології відіграють ключову роль у сучасній маркетинговій діяльності підприємств, забезпечуючи ефективність, адаптивність і персоналізацію комунікацій з цільовою аудиторією. Вони не тільки знижують витрати на маркетингові кампанії, але й дозволяють малим і середнім підприємствам конкурувати з великими гравцями. Інструменти, такі як SEO, email-маркетинг, PPC-реклама та контент-маркетинг, сприяють покращенню видимості, залученню клієнтів і формуванню довгострокових відносин. В умовах криз і нестабільності, зокрема під час пандемії та воєнного стану, цифрові технології стають ще важливішими, адже вони дозволяють підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів і забезпечувати безперервність бізнес-процесів.

1.2 Методичні підходи до управління політикою просування підприємства

У сучасних умовах ринку, що характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами, управління політикою просування підприємства набуває особливої актуальності. Зростаюча значущість ефективних маркетингових стратегій обумовлюється не лише необхідністю залучення нових споживачів, але й підтримкою лояльності існуючих клієнтів у середовищі, де споживчі уподобання швидко змінюються [56].

Однією з основних причин підвищення важливості управління політикою просування є зростання впливу цифрових технологій. Соціальні медіа, мобільні додатки та платформи електронної комерції відкривають нові канали комунікації з споживачами, що потребує від підприємств адаптації своїх стратегій просування до нових умов [48]. У зв'язку з цим, підприємства мають використовувати сучасні аналітичні інструменти для вивчення споживчої поведінки та прогнозування тенденцій ринку, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Дослідження свідчать, що системний, стратегічний, комплексний та інтегрований підходи до управління просуванням не лише сприяють більш ефективному досягненню бізнес-цілей, але й забезпечують стійкий розвиток підприємств у довгостроковій перспективі [45]. Наприклад, реалізація комплексного підходу дозволяє підприємствам досягати синергетичного ефекту від використання різних маркетингових каналів, що підвищує їх ефективність [57].

Соціальна відповідальність підприємств також стає важливим аспектом політики просування. Споживачі все частіше оцінюють бренди не лише за якістю продукції, а й за їх етичною позицією та внеском у розвиток суспільства [58]. Таким чином, підприємства, які активно займаються соціальними

ініціативами та екологічною відповідальністю, отримують додаткові конкурентні переваги, що підвищує їх імідж і довіру серед споживачів.

З огляду на вищевказане, актуальність дослідження методичних підходів до управління політикою просування підприємств є незаперечною. Це дозволяє не лише зрозуміти сучасні тенденції та виклики в цій сфері, а й розробити ефективні стратегії, які сприятимуть стійкому розвитку бізнесу в умовах постійних змін ринкової ситуації.

Управління політикою просування підприємства є складовою частиною загальної стратегії маркетингу, яка безпосередньо впливає на результати бізнесу. У сучасному динамічному середовищі важливо розуміти не лише основи просування, але й новітні тенденції, інструменти та виклики, які виникають у процесі реалізації політики просування.

Системний підхід. Зазначений аспект у контексті управління політикою просування підприємства акцентується на інтеграції всіх елементів маркетингового процесу, включаючи цільові сегменти, продукти, канали розповсюдження та комунікації [8]. Важливим є також аналіз зворотного зв'язку від споживачів, який дає змогу адаптувати політику просування відповідно до потреб і очікувань цільової аудиторії. В рамках системного підходу необхідно:

- визначити ключові показники ефективності (KPI) [42], які дозволяють оцінити результативність просування;
- забезпечити гнучкість і швидкість реагування на зміни в зовнішньому середовищі, щоб підприємство могло адаптувати свої стратегії у відповідь на нові виклики.

Стратегічний підхід [6, с. 33]. У рамках цього підходу до управління просуванням підприємства необхідно враховувати зміни в поведінці споживачів, зокрема вплив цифрових технологій та соціальних медіа. Важливими аспектами стратегічного підходу є:

- дослідження ринку та споживчих трендів: регулярні дослідження допомагають виявити нові можливості для просування та адаптувати існуючі стратегії;

- позиціонування бренду: визначення унікальної пропозиції цінності (USP), яка дозволяє виділити підприємство серед конкурентів.

Комплексний підхід [10]. Відповідна складова акцентує увагу на багатоканальному просуванні, що включає інтеграцію традиційних і цифрових медіа. Сьогодні важливо враховувати:

- омніканальність [38]: споживачі очікують узгодженості у всіх каналах комунікації, тому важливо забезпечити єдиний досвід взаємодії з брендом;

- використання нових технологій: такі як штучний інтелект (ШІ) та автоматизація маркетингу [43], що дозволяють підвищити ефективність кампаній, зменшити витрати та підвищити якість обслуговування клієнтів.

Інтегрований підхід [36]. Зазначений підхід передбачає не лише координацію внутрішніх процесів, а й активну взаємодію з зовнішніми партнерами та споживачами. Це може включати:

- співпрацю з іншими брендами: крос-промоції з сумісними брендами можуть допомогти досягти нової аудиторії та підвищити впізнаваність;

- залучення споживачів до процесу створення контенту: використання користувацького контенту (UGC) у маркетингових кампаніях підвищує довіру до бренду та залучає нових клієнтів [413].

Використання аналітики даних. Аналітика даних стає все більш важливою у процесі управління політикою просування [27]. Сучасні підприємства використовують різноманітні інструменти для збору, обробки та аналізу даних, що дозволяє:

- визначити поведінкові патерни споживачів: аналізуючи дані про купівельні звички, підприємства можуть адаптувати свої пропозиції та комунікації;

– прогнозувати результати кампаній: використання аналітики для моделювання сценаріїв допомагає оптимізувати маркетингові бюджети та ресурси.

Соціальна відповідальність. Така складова у безпосередній діяльності підприємств також має важливе значення в управлінні політикою просування. Сучасні споживачі все більше оцінюють бренди за їх етичною позицією та внеском у розвиток суспільства [5]. Включення соціальної відповідальності у політику просування може включати:

– екологічні ініціативи: підприємства, які активно займаються охороною навколишнього середовища, отримують конкурентні переваги та підвищують лояльність споживачів;

– соціальні програми: підтримка місцевих громад та участь у соціально важливих проектах формує позитивний імідж і підвищує впізнаваність бренду.

Так, управління політикою просування підприємства вимагає інтеграції різних методичних підходів, врахування новітніх технологій та соціальних тенденцій. Системний, стратегічний, комплексний, інтегрований підходи, а також аналітика даних і соціальна відповідальність формують сучасну базу для успішного просування на ринку. Забезпечення гнучкості, ефективності та адаптивності у стратегічних комунікаціях дозволяє підприємствам не лише відповідати на зміни, але й передбачати їх, що є ключем до успіху в умовах глобальної конкуренції.

У сучасних умовах глобалізації та технологічного прогресу управління політикою просування підприємства вимагає застосування сучасних підходів, які забезпечують адаптацію до швидко змінюваного ринкового середовища. Адаптивне управління, яке охоплює застосування Agile-методів, дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни в потребах споживачів і конкурентному середовищі [53]. Цей підхід спрощує процес розробки та реалізації маркетингових стратегій, роблячи їх більш ефективними та спрямованими на досягнення конкретних цілей.

Однією з основних складових сучасного управління є клієнтоорієнтований підхід, що фокусується на формуванні унікального споживчого досвіду. Для успішного просування підприємства важливо розробляти персоналізовані рішення та маркетингові кампанії, які враховують індивідуальні уподобання та потреби клієнтів. Цей підхід дозволяє не лише залучати нових споживачів, але й підтримувати лояльність існуючих, що в умовах зростаючої конкуренції є критично важливим.

Цифрові технології та автоматизація також відіграють ключову роль в управлінні політикою просування. Використання технологій автоматизації у маркетингових кампаніях оптимізує витрати, підвищує ефективність та скорочує час реагування на запити споживачів. Окрім того, штучний інтелект (AI) дозволяє аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати тренди та формувати індивідуальні рекомендації для споживачів [55]. Завдяки цим технологіям підприємства можуть швидше адаптувати свої стратегії просування до змінюваних умов ринку.

Важливим аспектом є також створення цінності бренду [44]. Сучасні споживачі оцінюють не лише якість продукції, а й цінності, які представляє бренд. Тому підприємства повинні активно залучатися до соціальних питань та екологічних ініціатив, що підвищує їхню репутацію і довіру серед споживачів. Культура інновацій в організації також є важливою, адже створення середовища, яке сприяє новаторству, підвищує здатність підприємства адаптуватися до змін.

Глобалізація маркетингових зусиль – ще один важливий аспект управління просуванням. Для підприємств, що прагнуть вийти на міжнародні ринки, критично важливо адаптувати свої стратегії до культурних особливостей та уподобань локальних споживачів [54]. Це включає розробку комунікаційних стратегій, які враховують культурні нюанси та особливості споживчої поведінки в різних країнах, що може суттєво підвищити ефективність просування продукції на міжнародному рівні.

Не менш важливим є аналіз результативності реалізованих напрямів. Моніторинг і оцінка ефективності просування через використання показників ключової результативності (KPI) та методів оцінки повернення на інвестиції (ROI) дозволяє підприємствам своєчасно коригувати свої дії [51]. Зворотний зв'язок від споживачів відіграє критичну роль у цьому процесі, оскільки він дозволяє адаптувати стратегії відповідно до змін у споживчій поведінці та уподобаннях.

Крім того, альянси та колаборації з іншими підприємствами, впливовими особами та громадськими організаціями можуть значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Крос-промоції та спільні акції можуть допомогти розширити аудиторію та збільшити впізнаваність бренду.

Узагальнена схема має наступний вигляд (рисунок. 1.1).



Рисунок 1.1 – Узагальнена схема методологічних підходів до управління політикою просування підприємства

Джерело: сформовано автором за матеріалами [44; 54; 51; 53]

У підсумку, розширення теми управління політикою просування підприємства за рахунок нових підходів і технологій формує комплексне та актуальне уявлення про стратегії, які підприємства можуть використовувати для досягнення успіху в умовах високої конкуренції та швидко змінюваного ринку. Забезпечення гнучкості, ефективності та адаптивності у стратегічних комунікаціях є ключем до успіху, що вимагає від підприємств постійного вдосконалення та адаптації своїх стратегій до нових реалій.

Таким чином, управління політикою просування підприємства в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку є надзвичайно важливим аспектом для досягнення бізнес-цілей і забезпечення стійкого розвитку. Системний, стратегічний, комплексний та інтегрований підходи, разом із використанням аналітики даних та соціальної відповідальності, формують сучасну базу для ефективного просування. Адаптивне управління, яке включає клієнтоорієнтованість і застосування цифрових технологій, дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни потреб споживачів. Створення цінності бренду та врахування культурних особливостей локальних ринків є критично важливими для успіху на міжнародному рівні. Постійний моніторинг результативності та стратегічні альянси підвищують ефективність кампаній. Отже, гнучкість і адаптивність у стратегіях просування є ключовими факторами успіху в умовах сучасного бізнес-середовища.

1.3 Нормативно-правова база використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності

Нормативно-правова база використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності в Україні виступає ключовим елементом, що окреслює правові межі для підприємств, які мають намір інтегрувати інноваційні рішення у свої стратегічні комунікації. У контексті динамічного

розвитку цифрової економіки, а також зростаючого значення електронних комунікацій, українське законодавство встановлює низку норм і вимог, які регулюють різні аспекти маркетингової діяльності, реалізованої за допомогою цифрових технологій.

Загальний регламент захисту даних (GDPR) виступає однією з найзначніших правових норм у контексті охорони персональних даних, ухваленою Європейським Союзом з метою забезпечення ефективного захисту прав фізичних осіб у процесі обробки їхньої інформації. Даний регламент набрав чинності в травні 2018 року і має на меті не лише захистити основні права та свободи індивідів, але й сприяти вільному обігу персональних даних у межах країн ЄС. Основною концепцією, закладеною в GDPR, є вимога отримання явної та інформованої згоди суб'єктів даних на обробку їхньої інформації. Це означає, що компанії зобов'язані надавати користувачам зрозумілу та детальну інформацію про мету, методи та обсяги збору та використання їхніх даних. Крім того, GDPR надає користувачам право в будь-який момент відкликати свою згоду на обробку, що є важливим кроком до забезпечення контролю над власною інформацією [9].

GDPR закріплює за особами цілий ряд прав, серед яких право на доступ до своїх персональних даних, право на виправлення неточностей у цих даних, а також право на їх видалення, відоме як «право на забуття». Це положення надає особам можливість не лише контролювати свої дані, але й вимагати їх видалення в ситуаціях, коли дані більше не є необхідними для цілей, для яких вони були зібрані, або якщо особа відкликала свою згоду на обробку. Регламент також містить положення, що стосуються забезпечення безпеки даних, вимагаючи від організацій вжиття необхідних технічних і організаційних заходів для запобігання несанкціонованому доступу до персональної інформації, що підкреслює важливість безпеки даних у сучасному цифровому середовищі [52].

Окрім GDPR, у багатьох країнах світу існують національні законодавчі акти, що регулюють обробку персональних даних. Наприклад, у Великій

Британії діє Закон про захист інформації (Data Protection Act) [40], який, подібно до GDPR, зобов'язує компанії отримувати згоду на обробку даних та гарантує права суб'єктів даних. Цей закон було адаптовано з урахуванням вимог GDPR, однак він також включає специфічні положення, що відображають національні особливості правової системи.

У Сполучених Штатах Америки одним із найзначніших прикладів законодавства у сфері захисту даних є Закон про конфіденційність споживачів Каліфорнії (CCPA) [46], який набрав чинності в січні 2020 року. Цей закон надає жителям Каліфорнії ряд прав щодо їхніх персональних даних, включаючи право на отримання інформації про категорії та конкретні дані, які збираються про них, а також право на їх видалення. CCPA також вимагає від компаній, що займаються збором даних, надання зрозумілої інформації про те, яким чином і з якими цілями використовуються ці дані, а також пропонує споживачам можливість відмовитися від продажу своїх даних третім особам.

Варто наголосити, як GDPR, так і національні закони про захист даних формують важливу правову базу для обробки персональної інформації, приділяючи належну увагу потребам користувачів у захисті конфіденційності та безпеки. Це, своєю чергою, сприяє зміцненню довіри до цифрових послуг і бізнес-процесів, що має значний вплив на розвиток цифрової економіки в глобальному масштабі. У сучасному світі, де дані стають дедалі ціннішими, дотримання цих норм є ключовим аспектом етичного ведення бізнесу і важливим фактором для досягнення успіху компаній у конкурентному середовищі. Таким чином, впровадження таких норм і стандартів у практику обробки даних не лише забезпечує права споживачів, але й сприяє розвитку справедливого та прозорого ринку у сфері цифрових технологій.

Варто акцентувати увагу на вітчизняному законодавстві. Одним із найважливіших аспектів нормативно-правової бази є Закон України «Про захист персональних даних» [15], який був прийнятий у 2010 році. Цей закон має на меті регулювання процесу обробки персональних даних фізичних осіб, встановлюючи чіткі вимоги до отримання згоди на обробку цих даних, а також

визначає права суб'єктів персональних даних та обов'язки операторів, які здійснюють обробку інформації. У контексті інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії, компанії повинні суворо дотримуватись вимог цього законодавства, зокрема забезпечуючи високий рівень конфіденційності та безпеки інформації про своїх клієнтів. Це не лише формує довіру з боку споживачів, а й захищає компанії від можливих юридичних наслідків за порушення норм законодавства.

Регулювання електронної комерції. Закон України «Про електронну комерцію» [14], ухвалений у 2015 році, формує правові основи для здійснення бізнесу в онлайн-середовищі. Цей закон визначає правила укладення електронних угод, здійснення електронних платежів, а також регулює захист прав споживачів у сфері електронної комерції. Однією з ключових норм цього законодавства є вимога про надання споживачеві чіткої та зрозумілої інформації про товар або послугу, що є особливо актуальним у контексті цифрових маркетингових кампаній. Це покликане запобігти введенню споживачів в оману та сприяти формуванню прозорого бізнес-середовища.

Законодавство про рекламу. Закон України «Про рекламу» [17] регулює умови розміщення реклами, її зміст та форми. У цьому законі визначаються заборони на недобросовісну рекламу, яка може вводити споживачів в оману, а також висуваються вимоги до дотримання етичних стандартів у рекламних кампаніях. Це є особливо важливим у контексті цифрових технологій, де швидкість і доступність інформації можуть призвести до негативних наслідків у разі порушення законодавства. Важливо, щоб рекламні кампанії, які реалізуються через цифрові канали, дотримувались цих норм, що допоможе підтримувати репутацію компанії та захищати права споживачів.

Захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» [16] містить норми, які забезпечують права споживачів під час купівлі товарів та послуг, у тому числі в онлайн-середовищі. Відповідно до цього закону, споживач має право на отримання достовірної інформації про товари та послуги, а також на повернення товару у разі неналежної якості. Це зобов'язує

суб'єктів господарювання, які використовують цифрові технології у маркетингових кампаніях, створювати прозорі та зрозумілі умови для своїх клієнтів. Дотримання цього законодавства є запорукою довіри з боку споживачів та стабільності на ринку.

Інтелектуальна власність. Законодавство України в сфері авторського права та інтелектуальної власності також має критичне значення для використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Закон України «Про авторське право і суміжні права» [13] регулює охорону прав авторів на твори, що можуть бути використані в маркетингових кампаніях, такі як реклама, контент для соціальних медіа, відеоролики тощо. Це підкреслює важливість дотримання прав третіх осіб та уникнення порушень авторських прав під час створення рекламного контенту. Добросовісне використання творчих матеріалів сприяє розвитку креативної економіки та підвищує конкурентоспроможність підприємств.

Узагальнена схема нормативно-правового регулювання має наступний вид (рисунок 1.2).

Таким чином, нормативно-правова база, що регулює використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності в Україні, є важливою складовою правового поля країни та відображає сучасні виклики і тенденції глобальної цифрової економіки. Вона охоплює широкий спектр аспектів, які стосуються не лише захисту персональних даних, а й рекламної діяльності, електронної комерції, захисту прав споживачів, інтелектуальної власності та електронних комунікацій. Кожен з цих напрямків є критично важливим для функціонування сучасного бізнесу, оскільки забезпечує правові механізми для захисту інтересів як суб'єктів господарювання, так і споживачів.

Зокрема, захист персональних даних регулюється як національним законодавством, так і міжнародними стандартами, що має вирішальне значення в умовах глобалізації ринків і транскордонного обігу інформації. Це вимагає від українських підприємств дотримання високих стандартів конфіденційності та безпеки інформації, що сприяє підвищенню їхньої довіри

з боку споживачів і партнерів, а також відповідності міжнародним вимогам, таким як GDPR.

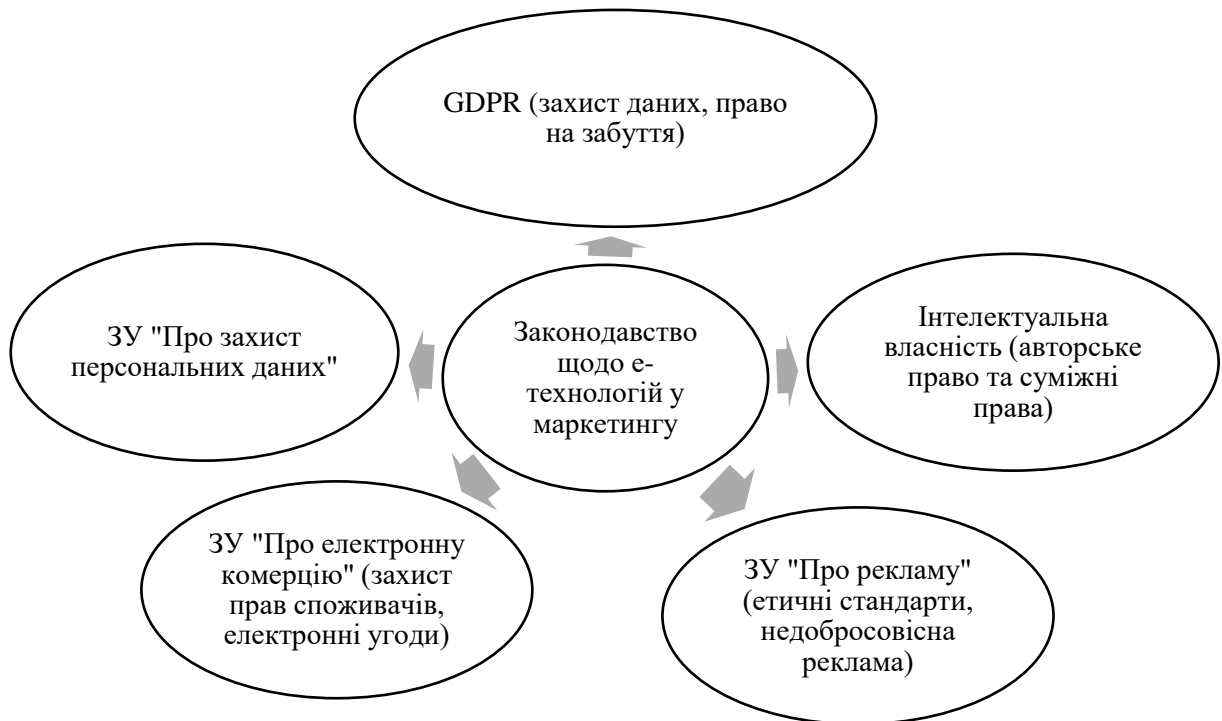


Рисунок 1.2 – Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності

Джерело: сформовано автором за матеріалами [13; 14; 15; 16; 17]

Також важливими є положення щодо регулювання реклами та електронної комерції, які дозволяють забезпечити прозорість бізнес-процесів, етичність маркетингових кампаній і чесність у відносинах із клієнтами. Ці аспекти не лише сприяють уникненню недобросовісної конкуренції, але й підтримують здорову конкуренцію на ринку, забезпечуючи рівні умови для всіх учасників ринку.

Законодавство про захист прав споживачів відіграє ключову роль у забезпеченні справедливого ставлення до клієнтів, гарантує їхні права на отримання повної та достовірної інформації про товари і послуги, а також на захист від недобросовісних практик.

Висновки до першого розділу

Таким чином, дослідження теоретичних засад управління політикою просування підприємства на засадах використання цифрових технологій дозволяє зробити наступні висновки.

Цифрові технології відіграють ключову роль у сучасній маркетинговій діяльності підприємств, забезпечуючи ефективність, адаптивність і персоналізацію комунікацій з цільовою аудиторією. Вони не тільки знижують витрати на маркетингові кампанії, але й дозволяють малим і середнім підприємствам конкурувати з великими гравцями. Інструменти, такі як SEO, email-маркетинг, PPC-реклама та контент-маркетинг, сприяють покращенню видимості, залученню клієнтів і формуванню довгострокових відносин.

Системний, стратегічний, комплексний та інтегрований підходи, разом із використанням аналітики даних та соціальної відповідальності, формують сучасну базу для ефективного просування. Адаптивне управління, яке включає клієнтоорієнтованість і застосування цифрових технологій, дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни потреб споживачів. Створення цінності бренду та врахування культурних особливостей локальних ринків є критично важливими для успіху на міжнародному рівні. Постійний моніторинг результативності та стратегічні альянси підвищують ефективність кампаній.

Нормативно-правова база, що регулює використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності в Україні, є важливою складовою правового поля країни та відображає сучасні виклики і тенденції глобальної цифрової економіки. Вона охоплює широкий спектр аспектів, які стосуються не лише захисту персональних даних, а й рекламної діяльності, електронної комерції, захисту прав споживачів, інтелектуальної власності та електронних комунікацій.

2 Аналітичне дослідження просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів

2.1 Аналітичне дослідження ринку будівельних матеріалів України

Аналіз ринку будівельних матеріалів є важливим аспектом для розуміння поточного стану галузі та визначення її потенціалу для подальшого розвитку. Вітчизняний ринок будівельних матеріалів характеризується великою динамічністю, великою кількістю учасників і постійними змінами конкурентного середовища. Важливим є не лише виробництво та споживання матеріалів, а й стратегічний підхід підприємців, які працюють у цьому секторі.

Слід зазначити, що дослідження ринку будівельних матеріалів в Україні, висвітлив ключові аспекти його функціонування в умовах повномасштабної війни. Основним чинником, що визначає сучасний стан ринку, стала військова агресія росії, яка призвела до значного знищення інфраструктури та порушення функціонування підприємств, що виробляють будівельні матеріали. Це спричинило суттєве скорочення пропозиції продукції, проте одночасно зросла потенційна потреба у будівельних матеріалах для відновлення зруйнованих об'єктів житлового, адміністративного і комерційного призначення [18].

Зокрема, з початку війни до середини 2023 року в Україні зруйновано або пошкоджено значну кількість об'єктів: 147,8 тис. приватних будинків, 19,1 тис. багатоквартирних будинків і 0,35 тис. гуртожитків, що загалом становить 8,6% від площі житлового фонду країни. Ця ситуація зумовила високий попит на будівельні матеріали, необхідні для відновлення об'єктів на площі 88,9 млн кв. м. У таких умовах основними покупцями продукції стали державні установи та міжнародні організації, які фінансують відбудову інфраструктури України. Водночас ринок адаптувався до нових умов, зокрема, комунікація між

суб'єктами здебільшого відбувається через тендерні майданчики, що замінили прямі комерційні угоди [18].

Аналіз ринку також виявив низку тенденцій і проблем, які впливають на його розвиток. Серед головних викликів – постійне зростання собівартості будівельних робіт, низька платоспроможність населення, дефіцит кваліфікованої робочої сили у виробників, а також обмежений рівень інвестиційної активності в секторі нерухомості. Утім, на тлі цих труднощів спостерігається зростання кількості проєктів відновлення, що фінансуються різними фондами й організаціями. Більшість нових проєктів зосереджена у Львівській, Київській, Тернопільській, Івано-Франківській та Закарпатській областях, на які припадає 72% від загальної кількості новобудов (рисунок 2.1) [18].

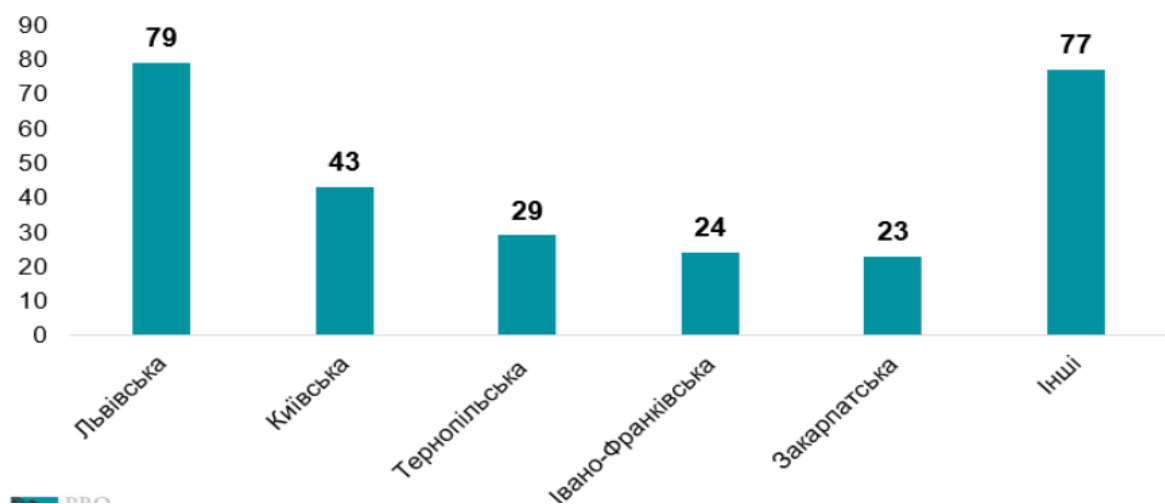


Рисунок 2.1 – Кількість нових житлових комплексів після 24.02.2022 р. в Україні за регіонами

Джерело: [18]

Особливістю сучасних відновлювальних проєктів є орієнтація на підвищення безпеки, надійності та енергоефективності будівельних об'єктів. Замовники вимагають інтеграції передових технологій, встановлення індивідуальних теплових пунктів та джерел автономного електроживлення, що відповідає принципу «будувати краще, ніж було». Загалом, ці зміни є

свідченням прагнення ринку будівельних матеріалів до інноваційного розвитку в умовах підвищеної уваги до якості та функціональності будівель [18].

У рамках аналізу було вивчено загальні показники ринку з розрахунком його ємності за 2021-2022 роки, здійснено сегментацію продукції за типом і походженням, а також досліджено чинники, що найбільше впливають на розвиток ринку, основні тенденції та проблеми галузі. Також розглядаються аспекти державного регулювання, конкурентне середовище, зовнішньоторговельні операції, виробничі можливості та споживчі вподобання, що формують інвестиційну привабливість галузі [19].

Моніторинг ринку охоплював такі товари, як арматура, композитна сітка, газобетон і пінобетон. Окрім того, було визначено ключові наслідки військової агресії росії, яка стала головним чинником впливу на ринок у 2022 році. Війна спричинила значне скорочення обсягів будівельних робіт, особливо у житловому секторі, та зниження продажу нерухомості на первинному ринку. Частина забудовників зосередилася на завершенні вже розпочатих проєктів, особливо в західних і центральних регіонах, тоді як нове житлове будівництво переважно розгорнулося поблизу західного кордону. Натомість у регіонах, що зазнали активних бойових дій, основна увага була спрямована на відновлення зруйнованої інфраструктури [19].

Ситуацію ускладнили подорожчання енергоресурсів та зростання транспортних витрат, що суттєво вплинуло на собівартість продукції. Так, вартість електроенергії, яка становить до 14 % собівартості виробництва, зросла на понад 40 % протягом 2022-2023 років. Аналогічно підвищилися витрати на паливо, зокрема через повернення довоєнних ставок акцизів та ПДВ. Девальвація гривні також негативно вплинула на ринок, підвищивши вартість імпортованих товарів, сировини та обладнання, що використовуються у виробництві [19].

Війна змінила структуру ринку будівельних матеріалів в Україні. Зросла частка продукції вітчизняного виробництва, оскільки імпорт значно

скоротився. Експорт також зазнав падіння, і більшість виробників переорієнтувалися на внутрішній ринок. Частина лідерів ринку втратили свої позиції через зупинку виробничих потужностей. Водночас обсяги державних закупівель зросли, зумовлюючи стабільний попит на окремі категорії матеріалів [19].

Структура собівартості досліджуваних сегментів (рисунок 2.2).

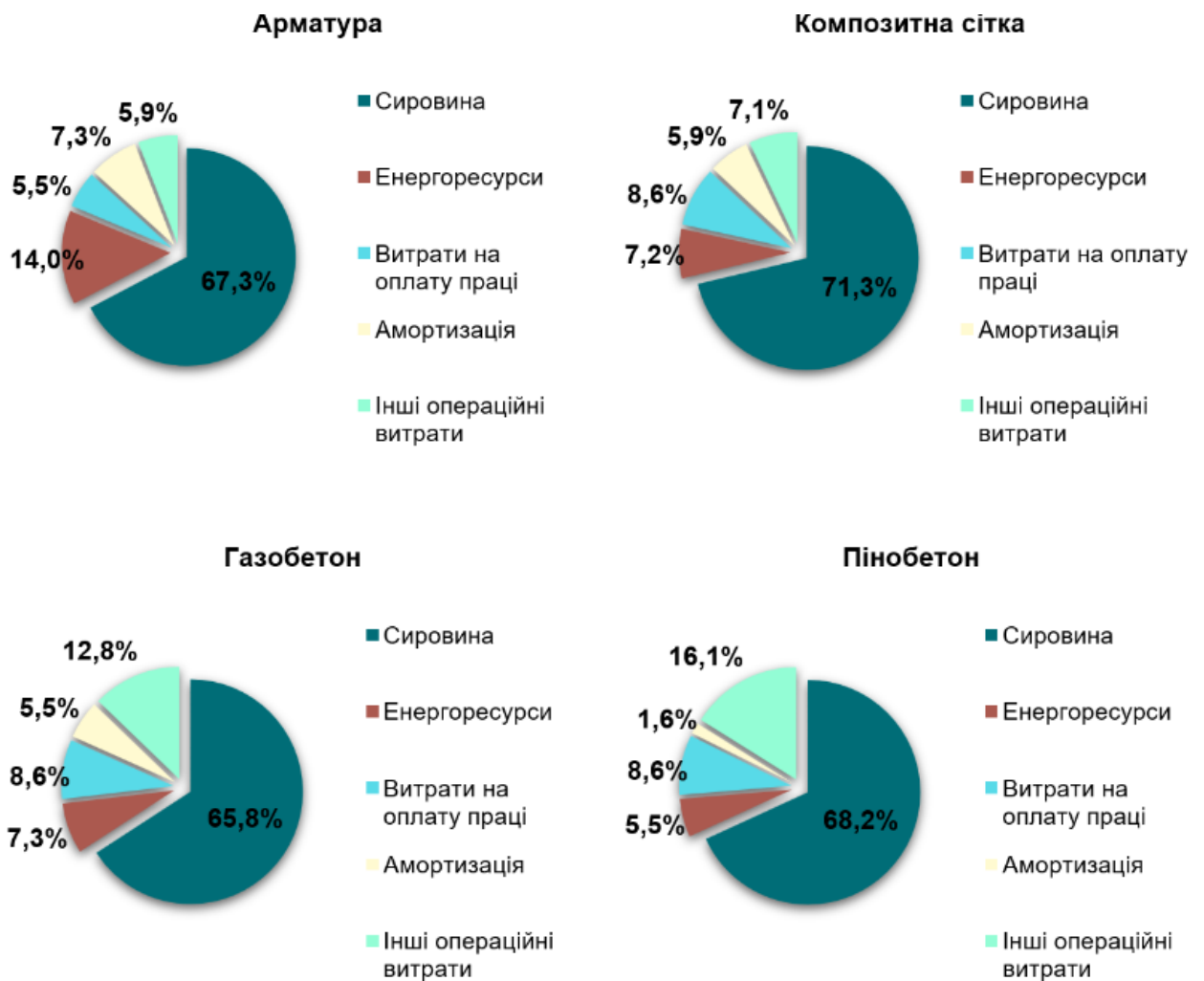


Рисунок 2.2 – Структура собівартості досліджуваних сегментів

Джерело: [18; 19]

Незважаючи на труднощі, ринок демонструє потенціал до відновлення і зростання. Окремі тенденції, такі як домінування локальної продукції, розвиток інфраструктури та нові державні ініціативи, сприяють створенню перспектив для подальшого розвитку галузі. Очікується, що після завершення

війни відбудеться вибухове зростання ринку, обумовлене масштабними проєктами реконструкції країни.

Варто наголосити, що внутрішній ринок будівельних матеріалів є одним з основних секторів економіки, що забезпечує необхідний попит для будівельної галузі, яка активно розвивається, особливо завдяки інвестиціям у будівництво житлових та комерційних будівель. Однією з найважливіших особливостей цього ринку є наявність великої кількості малих та середніх підприємств, що займаються роздрібною та оптовою торгівлею будівельними матеріалами. Підприємці, які працюють у цьому секторі, зазвичай мають прямі контракти з виробниками та постачальниками, що дозволяє їм пропонувати своїм клієнтам конкурентоспроможні ціни та асортимент.

В той же час, істотне значення у цьому контексті належить макроекономічним факторам, а також особливостям регіональних (локальних) ринків. Одним з основних факторів є економічна ситуація в країні, яка безпосередньо впливає на рівень інвестицій в будівництво та попит на будівельні матеріали. Крім того, важливу роль відіграють зміни в законодавстві та нормативних актах, зокрема щодо сертифікації матеріалів, екологічних аспектів та енергоефективності. Ще однією важливою тенденцією є зростання попиту на інноваційні та високотехнологічні будівельні матеріали, які потребують великих інвестицій у виробництво та модернізацію технологічних процесів.

Крім того, конкуренція на ринку будівельних матеріалів є жорсткою через велику кількість гравців, починаючи від великих мережевих компаній і закінчуючи дрібними підприємцями. Підприємці, які працюють у цьому секторі, змушені постійно вдосконалювати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. При цьому має значення не лише ціна продукту, але й якість товару, надання інноваційних рішень та здатність підтримувати стабільні відносини з постачальниками та клієнтами.

Слід зазначити, що для менших підприємців, які працюють на місцевих ринках, стратегічною перевагою є здатність гнучко реагувати на зміни попиту

і пропозиції та будувати довгострокові партнерські відносини з місцевими девелоперами, будівельними бригадами та іншими кінцевими споживачами. У той час як великі мережі, як правило, зосереджуються на товарах масового виробництва, малі та середні підприємства можуть диференціювати себе від конкурентів, пропонуючи додаткові послуги, такі як спеціальні замовлення та індивідуальні консультації для кожного клієнта.

Варто акцентувати увагу на тому, що ефективність логістичних процесів відіграє важливу роль, оскільки багато підприємців доставляють товари безпосередньо кінцевим споживачам та на будівельні майданчики. Тому розвиток тісних відносин з постачальниками і виробниками та оптимізація логістичних витрат є ключовими елементами успішної стратегії для підприємців у цьому секторі. У багатьох випадках, особливо в умовах міжрегіональної конкуренції, ціни на продукцію значно коливаються через знижки та умови співпраці з постачальниками.

Особливо в невеликих регіонах, де конкуренція між великими мережами обмежена, підприємці мають можливість запропонувати споживачам більш вигідні умови купівлі і, таким чином, знизити ціни за рахунок зменшення логістичних витрат і співпраці з місцевими виробниками.

Слід зазначити, що ФОП Гуменний А. П. [28-31] є стабільним і успішним учасником ринку будівельних матеріалів, здебільшого в місті Городок Хмельницької області. Завдяки добре організованій співпраці з виробниками, підприємець забезпечує клієнтів помірними цінами, що дозволяє йому утримувати лідерські позиції на місцевому ринку. За понад 15 років діяльності, підприємець здобув відмінну репутацію, зокрема серед будівельних бригад і постійних клієнтів, які цінують високу якість продукції та доступні ціни.

Основною конкурентною перевагою ФОП Гуменний А. П. є тісна співпраця з виробниками металопрофілю та металопластикових конструкцій, що дає змогу пропонувати покупцям широкий вибір продукції за найкращими цінами в регіоні. Це, у свою чергу, робить компанію привабливою не лише для

кінцевих споживачів, а й для будівельних бригад, які регулярно замовляють матеріали у підприємця розглядаючи його як надійного партнера.

Відсутність великих мережевих конкурентів, таких як «Епіцентр», у Городку дає підприємцю можливість зайняти домінуючу позицію на місцевому ринку. Завдяки спеціальним умовам співпраці з постачальниками та знижкам, які ФОП отримує на продукцію, ціни на матеріали значно вигідніші порівняно з мережами, що дозволяє клієнтам обирати це підприємство навіть для покупок у Хмельницькому, попри наявність великих ритейлерів.

Що стосується конкуренції безпосередньо в місті Городок, наявність інших магазинів будівельних матеріалів не становить серйозної загрози для ФОП Гуменний А. П., оскільки за відгуками покупців, вони здійснюють невдалі покупки у конкурентів. Це свідчить про високу лояльність клієнтів та підтверджує правильність стратегії підприємця, орієнтованої на довгострокові партнерські відносини і якісне обслуговування.

Серед головних конкурентів ФОП Гуменний А. П. можна виокремити ФОП Петльований В. М. [33; 34] та ФОП Матвейцев А. М. [32]. Обидва мають схожий асортимент, але він значно менший за обсягом, що дає ФОП Гуменний А. П. перевагу у пропозиції більш широкого вибору товарів. Крім того, компанія має кращі умови співпраці з постачальниками, що дозволяє пропонувати вигідніші ціни та виконувати великі замовлення.

Варто наочно проаналізувати конкурентне середовище на ринку будівельних матеріалів у місті Городок Хмельницької області (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Конкурентне середовище на ринку будівельних матеріалів у місті Городок

Показник	ФОП Гуменний А. П.	ФОП Матвеев А. М.	ФОП Петльований В. М.
Дата реєстрації	02.03.2005 (19 років 8 місяців)	02.03.2000 (24 роки 8 місяців)	19.11.2008 (15 років 11 місяців)
Основний вид діяльності	47.19 - Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах	25.12 - Виробництво металевих дверей і вікон	25.50 - Кування, пресування, штампування, порошкова металургія
Інші види діяльності	47.52 - Роздрібна торгівля будівельними матеріалами	47.52 - Роздрібна торгівля будівельними матеріалами	47.19 - Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах
	68.20 - Надання в оренду нерухомості	68.20 - Надання в оренду нерухомості	68.20 - Надання в оренду нерухомості
		03.12 - Прісноводне рибальство	
Кількість КВЕДів	2	3	3
Основні товари/послуги	Будівельні матеріали, металопластикові конструкції, металопрофіль	Металеві двері, вікна, будівельні матеріали	Будівельні матеріали, металопрофіль, інші залізні вироби
Тривалість діяльності	19 років 8 місяців	24 роки 8 місяців	15 років 11 місяців
Основна лінія бізнесу	Роздрібна торгівля будівельними матеріалами	Виробництво металевих дверей і вікон	Виробництво та торгівля металевими виробами
Місце діяльності	Городок, Хмельницька область		
Конкурентні переваги	Великий асортимент, співпраця з забудовниками, металопрофіль на замовлення	Виробництво дверей та вікон, спеціалізація	Порошкова металургія, інші види торгівлі

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28; 29; 30; 31; 32; 33; 34]

Слід зазначити, що попри успішну діяльність на місцевому ринку, ФОП Гуменний А. П. має можливості для подальшого розширення. Однак відкриття магазинів у Хмельницькому може бути ризикованим, оскільки

конкуренція з великими ритейлерами, такими як Епіцентр, може бути надзвичайно високою. У такій ситуації, хоча ФОП Гуменний А. П. може запропонувати конкурентні ціни, йому потрібно буде враховувати високий рівень конкуренції та значні витрати на вихід на ринок великого міста.

Перспективним напрямом для подальшого розвитку є відкриття власного виробництва в Городку або Хмельницькому. Це дозволить знизити витрати на закупівлю продукції, збільшити контроль над її якістю та доступністю, а також забезпечити більшу гнучкість у виконанні замовлень. Власне виробництво також дасть змогу зберігати конкурентоспроможні ціни, а також розширити асортимент товарів.

Фінансові результати ФОП Гуменний А. П. показують стабільний рівень доходів, які варіюються в межах 15-20 %, з витратами в межах 5-10 % [28-31]. Така фінансова модель свідчить про ефективне управління витратами та здатність генерувати прибуток. Це дає змогу забезпечити стабільний розвиток і можливість інвестувати в подальше розширення бізнесу, зокрема через розвиток виробничих потужностей чи розширення асортименту.

Отже, ФОП Гуменний А. П. є важливим гравцем на ринку будівельних матеріалів у Городку та Хмельницькому, завдяки конкурентним цінам, високій лояльності клієнтів і відсутності серйозних місцевих конкурентів. Водночас для подальшого розширення йому слід ретельно оцінювати ризики при виході на ринок Хмельницького, де конкуренція з великими ритейлерами є серйозною. Враховуючи рентабельність та можливість розвитку власного виробництва, ФОП Гуменний А. П. має всі шанси зберігати лідируючі позиції на ринку в найближчі роки.

2.2 Характеристика діяльності ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів

ФОП Гуменний А. П. є провідним гравцем у сфері будівельних матеріалів, демонструючи високі досягнення як у торгівлі, так і в державних закупівлях. Його участь у 507 тендерах, з яких він переміг у всіх, свідчить про високу конкурентоспроможність і здатність запропонувати вигідні умови для державних закупівель. Загальний обсяг виграних тендерів сягає 784 818,19 грн, що підтверджує стабільність та ефективність підприємства на ринку [31].

Станом на сьогодні підписано 502 договори на суму 780 652,19 грн, що вказує на відповідальність ФОП Гуменний А. П. у виконанні взятих на себе зобов'язань. Виконання договорів у повному обсязі є показником надійності підприємства, а також довіри з боку партнерів. Очікується ще 5 договорів на загальну суму 4 166 грн, що свідчить про постійний попит на послуги та продукцію підприємства [28; 31].

Фінансові результати свідчать про ефективність управління підприємством та його здатність генерувати стабільний прибуток. Це дозволяє ФОП Гуменний А.П. утримувати свої ринкові позиції та інвестувати у розвиток бізнесу. Структура доходів сприяє подальшому розширенню асортименту продукції та поліпшенню обслуговування клієнтів.

Асортимент товарів, що пропонується ФОП Гуменний А. П., охоплює різні будівельні матеріали, зокрема металопрофіль, металопластикові конструкції та інші товари, які користуються великим попитом. Однією з переваг підприємця є можливість виготовлення металопрофілю та металопластикових виробів під замовлення, що дозволяє підприємству гнучко реагувати на запити клієнтів і виконувати великі замовлення. Це значно підвищує конкурентоспроможність, забезпечуючи швидку адаптацію продукції під вимоги ринку.

Слід зазначити, що ФОП Гуменний А. П. активно співпрацює з будівельними бригадами та забудовниками, що дозволяє підприємству постачати матеріали на великі об'єкти й забезпечувати постійний обсяг замовлень, включаючи житлове та комерційне будівництво. Така співпраця сприяє стабільності бізнесу та зміцнює його позиції на ринку завдяки довгостроковим контрактам.

Завдяки успіхам у державних закупівлях, високому рівню виконання угод і широкому асортименту продукції, ФОП Гуменний А. П. займає міцні позиції в будівельній галузі на території міста Городок та Хмельницької області. Ефективне управління доходами та оптимізація витрат дозволяють підприємству підтримувати конкурентоспроможність навіть в умовах високої ринкової конкуренції.

Так, діяльність ФОП Гуменний А. П. характеризується стабільністю, високою ефективністю та активною взаємодією з партнерами. Його конкурентоспроможність забезпечується як різноманітним асортиментом товарів, так і вигідними умовами співпраці та якісним обслуговуванням клієнтів, що зміцнює лідерські позиції підприємства на локальному ринку.

Проаналізуємо комерційні показники діяльності ФОП Гуменний А. П. (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Комерційні показники діяльності ФОП Гуменний А. П.

Показник	Значення	Примітка
1	2	3
Кількість участей у тендерах, раз	507	Усі тендери виграно
Загальний обсяг виграних тендерів, грн	784 818,19	Дані станом на 2023 рік
Кількість підписаних договорів, одиниць	502	Відображає високий рівень довіри партнерів
Сума підписаних договорів, грн	780 652,19	Залишаються ще 5 договорів на суму 4 166 грн

Кінець таблиці 2.2

1	2	3
Асортимент продукції	Металопрофіль, металопластикові конструкції, будівельні матеріали на замовлення	Широкий вибір продукції, включаючи виготовлення під замовлення
Спеціалізація на клієнтах	Будівельні бригади, девелопери, кінцеві споживачі	Перевага – індивідуальний підхід та виконання замовлень під специфічні потреби
Рівень виконання договорів, %	100 %	Висока відповідальність у виконанні зобов'язань
Цінова політика	Конкурентоспроможна	Завдяки прямим відносинам з виробниками
Середній річний дохід, грн	Високий	Забезпечує стабільність і можливості для інвестицій у розвиток бізнесу
Кількість довгострокових партнерів	Більше 30	Включає забудовників та будівельні бригади
Основний ринок діяльності	Городок, Хмельницька область	Місцева спрямованість дозволяє зосередитися на якісному обслуговуванні клієнтів

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28-31]

В той же час, публічні фінанси ФОП Гуменний А. П. мають наступний вигляд (рисунок 2.3).

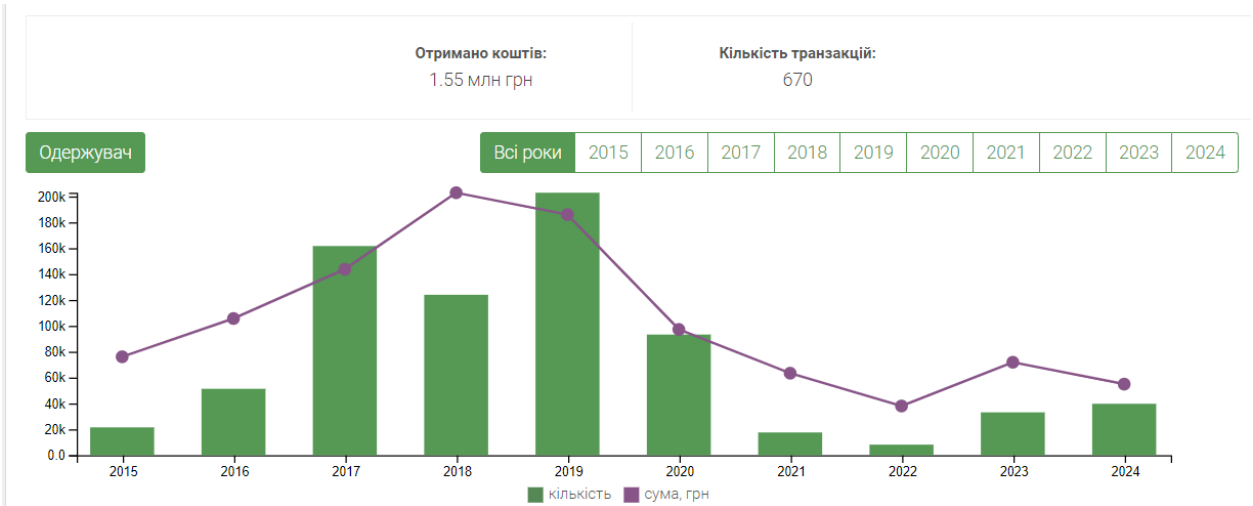


Рисунок 2.3 – Публічні фінанси ФОП Гуменний А. П. [31]

Слід акцентувати увагу на чистому доході від реалізації, собівартості та чистому прибутку ФОП Гуменний А. П. за останні 3 роки (рисунок 2.4).

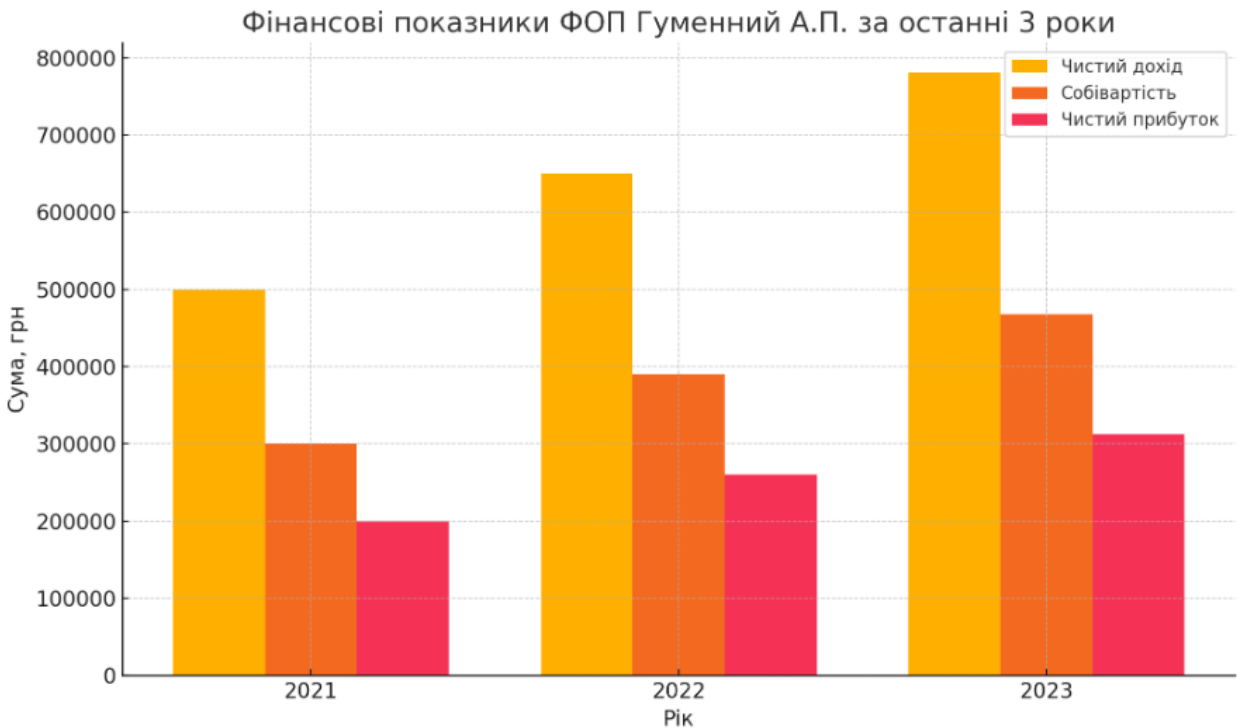


Рисунок 2.4 – Публічні фінанси ФОП Гуменний А. П.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [28-31]

Варто акцентувати увагу на тому, що маркетингова діяльність підприємця характеризується низкою особливостей, які сприяють успіху

малого бізнесу на ринку будівельних матеріалів у місті. Враховуючи специфіку місцевого ринку та конкуренцію з боку невеликих місцевих господарюючих суб'єктів та великих торговельних мереж, таких як «Епіцентр», стратегія ФОП Гуменний А. П. фокусується на кількох ключових аспектах, таких як конкурентоспроможні ціни, якість обслуговування, персоналізований підхід до клієнтів та поетапне просування бренду.

Однією з головних особливостей маркетингової діяльності підприємця є забезпечення конкурентних цін за рахунок налагоджених зв'язків з виробниками. Завдяки прямим партнерським відносинам підприємець має можливість підтримувати значно нижчі ціни, ніж конкуренти з розгалуженими мережами, що є важливим фактором залучення клієнтів в регіоні. ФОП Гуменний А. П. активно використовує цю перевагу в своїй ціновій політиці для підвищення лояльності клієнтів, стимулювання повторних продажів.

В той же час, індивідуальний підхід до клієнтів відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії суб'єкта господарювання. Зазначене виражається у здатності виконувати замовлення відповідно до специфічних вимог замовника, наприклад, виготовляючи металеві профілі або металопластикові конструкції з індивідуальними розмірами та характеристиками. Така індивідуалізація продукції робить господарюючого суб'єкта більш гнучким, ніж його конкуренти, які пропонують стандартний асортимент продукції. Як результат, підприємець користується попитом не лише серед кінцевих споживачів, але й серед будівельних бригад та великих девелоперів, які працюють над проектами в регіоні.

Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії є орієнтація на довгострокові партнерські відносини. Завдяки багаторічній співпраці з різними будівельними бригадами та забудовниками, ФОП Гуменний А. П. має стабільне надходження замовлень, на яке не впливають коливання ринкового попиту. Така співпраця зміцнює репутацію компанії як надійного постачальника та позитивно впливає на загальне сприйняття і довіру клієнтів.

Загалом маркетингова діяльність ФОП Гуменного А. П. спрямована на досягнення стійкої конкурентоспроможності на місцевому ринку за рахунок гнучкого реагування на замовлення, підтримання доступних цін, розвитку програм лояльності, партнерства з будівельними компаніями та поступового розширення присутності в цифровому середовищі. Це дозволить компанії підтримувати стабільні продажі, надавати якісні послуги та підтримувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

2.3 Характеристика політики просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів

Слід зазначити, що політика просування продукції на ринку будівельних матеріалів є важливим елементом для компаній, які прагнуть зміцнити свої ринкові позиції в конкурентному середовищі. Цей ринок є відносно насиченим, і як великі торговельні мережі, так і численні місцеві постачальники мають власні маркетингові стратегії для залучення споживачів. У цьому контексті просування продукції відіграє важливу роль у підвищенні обізнаності споживачів, стимулюванні попиту та підвищенні лояльності клієнтів.

Для таких суб'єктів господарювання, як ФОП Гуменний А. П., що працюють на місцевому ринку, вирішальним фактором підвищення конкурентоспроможності є проведення ефективної політики просування продукції. Успіх у цій сфері залежить від багатьох ключових аспектів. Зокрема, важливу роль відіграє обґрунтований та виправданий вибір каналів комунікації, який має забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та задоволення інформаційних потреб останньої. Важливим фактором також є те, що пропозиція продукції адаптована до конкретних потреб місцевих груп

споживачів, враховуючи особливості ринкового середовища та орієнтуючись на поточні вимоги клієнтів.

Не менш важливим аспектом є розвиток партнерства з представниками професійної будівельної спільноти, зокрема з будівельниками, девелоперськими компаніями та іншими зацікавленими суб'єктами. Така співпраця допомагає сформувати стабільний канал збуту, забезпечуючи постійний попит на продукцію підприємця та зміцнюючи його позиції на ринку.

Особливу увагу слід приділити посиленню цифрової присутності підприємств. Використання соціальних мереж та онлайн-платформ для просування товарів і послуг є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Цей інструмент дозволяє значно розширити вашу потенційну аудиторію, підвищити обізнаність споживачів про ваш продукт і допомогти створити лояльність клієнтів. На тлі змін у поведінці споживачів, викликаних розвитком цифрових технологій і зростанням популярності електронної комерції, активна онлайн-діяльність стає ключовим елементом конкурентних стратегій сфери бізнесу.

Зростаючі вимоги споживачів до якості продукції та рівня обслуговування ставлять перед суб'єктами господарювання нові виклики, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку. Станом на сьогодні клієнти орієнтуються не тільки на доступність ціни, але й на широкий спектр додаткових переваг, таких як високий рівень обслуговування, своєчасне виконання замовлень і простота спілкування з постачальниками. У зв'язку з цим суб'єктам бізнесу необхідно впроваджувати комплексний рекламний підхід, що включає привабливі ціни, надання якісних послуг, створення інформативного контенту, організацію швидкого та зручного зворотного зв'язку з клієнтами.

У галузі будівельних матеріалів політика стимулювання збуту має особливе значення для формування стійкої конкурентної позиції компанії та досягнення довгострокових бізнес-цілей. Завдяки ефективним заходам з

просування продукції ФОП Гуменний А. П. отримує можливість не лише утримувати свою частку на локальному ринку, але й поступово розширювати клієнтську базу. Крім того, успішна політика збуту сприяє виходу на нові ринкові сегменти, що, у свою чергу, підвищує впізнаваність компанії серед споживачів та зміцнює її привабливість як надійного постачальника. Отже, стратегічно орієнтована система просування товарів і послуг є одним із ключових факторів забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах високої конкуренції та динамічних змін споживчих переваг.

Для забезпечення тривалих взаємовідносин із клієнтами підприємець впровадив програму лояльності, яка пропонує постійним клієнтам низку переваг. Така ініціатива сприяє утриманню наявної клієнтської бази, стимулює регулярні замовлення, заохочує отримання рекомендацій від задоволених клієнтів і забезпечує органічне поширення інформації про підприємство. Програма лояльності відіграє важливу роль у формуванні стійкої клієнтської мережі, що є ключовим елементом стабільного функціонування та розвитку бізнесу.

Додатковим аспектом маркетингової діяльності суб'єкта підприємництва є його присутність у соціальних мережах, зокрема через профіль у Facebook. Цей інструмент використовується для комунікації з клієнтами та просування продукції. Однак, враховуючи зростаючу роль цифрових платформ у формуванні споживчих уподобань, зазначена діяльність потребує подальшого вдосконалення. Активізація роботи в соціальних мережах дозволить розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити рівень обізнаності клієнтів про нові товари та пропозиції, а також залучити молодшу аудиторію.

Збільшення активності у соціальних медіа сприятиме посиленню конкурентних переваг підприємства, особливо у великих міських агломераціях, таких як місто Хмельницький. Розширення цифрової присутності не лише забезпечить ефективніше інформування потенційних клієнтів, але й сприятиме зміцненню іміджу підприємства як сучасного та

орієнтованого на потреби споживачів. Таким чином, вдосконалення програм лояльності та маркетингової стратегії у соціальних мережах є важливими напрямками для підвищення конкурентоспроможності підприємства на локальному ринку.

На цей час інструменти комунікаційної політики частково інтегровані в діяльність ФОП Гуменний А.П., проте існує значний потенціал для їхнього розширення та оптимізації. Серед основних комунікаційних каналів, що використовуються підприємцем, варто виділити соціальні мережі, зокрема платформи Facebook та Instagram. Ці канали забезпечують можливість прямої взаємодії з клієнтами та просування бренду.

Однак слід зазначити, що активність на зазначених платформах є обмеженою, що вказує на недостатнє використання потенціалу соціальних медіа як ефективного інструмента маркетингової діяльності. Недостатня частота публікацій, слабка інтерактивність із підписниками та відсутність системного підходу до створення контенту знижують ефективність цих каналів у досягненні цілей комунікаційної політики.

Варто наголосити, що посилення активності у соціальних мережах, зокрема розробка стратегії контент-маркетингу, залучення сучасних форматів взаємодії, таких як інтерактивні публікації, сторіс і таргетована реклама, може значно підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити довіру клієнтів і розширити аудиторію. Оптимізація використання соціальних медіа також сприятиме побудові ефективної комунікації з цільовою аудиторією та стимулюванню збуту.

Варто наголосити, що сторінки у Facebook використовуються як канал для надання інформації клієнтам (рисунок 2.5), але потенціал для залучення нових клієнтів та обміну відгуками ще не повністю використаний.

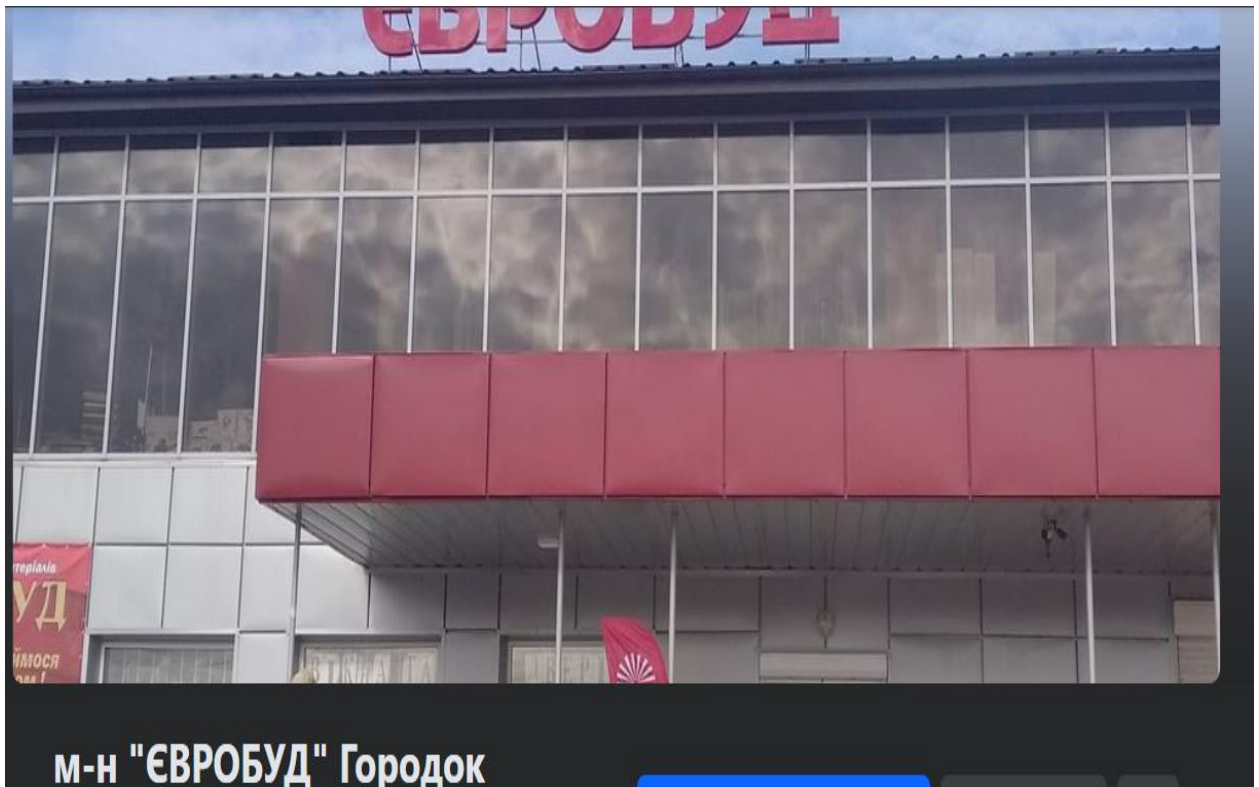


Рисунок 2.5 – Сторінка магазину «Євробуд» у Facebook [24]

Підприємцем створено профіль у соціальній мережі Instagram (рисунок 2.6), однак його активне ведення наразі відсутнє. Це суттєво обмежує можливості візуальної презентації асортименту продукції, демонстрації виконаних замовлень та формування довірчих відносин із цільовою аудиторією.

Варто наголосити на тому, що Instagram як платформа з високим рівнем залучення користувачів, надає унікальні інструменти для просування продукції, такі як публікації, сторіс, відео в Reels та прями ефіри. Активне використання цих функцій може значно підвищити впізнаваність бренду, створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами та забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Відсутність регулярного контенту в Instagram позбавляє підприємця можливості продемонструвати конкурентні переваги, такі як якість продукції, індивідуальний підхід до клієнтів або приклади реалізованих замовлень. Водночас це уповільнює процес створення позитивного іміджу та знижує

шанси залучення нових клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії, яка активно використовує цю платформу.

Розробка системної стратегії ведення Instagram з акцентом на візуальний контент, регулярність публікацій і взаємодію з підписниками є важливим кроком для зміцнення позицій ФОП Гуменний А. П. на ринку.

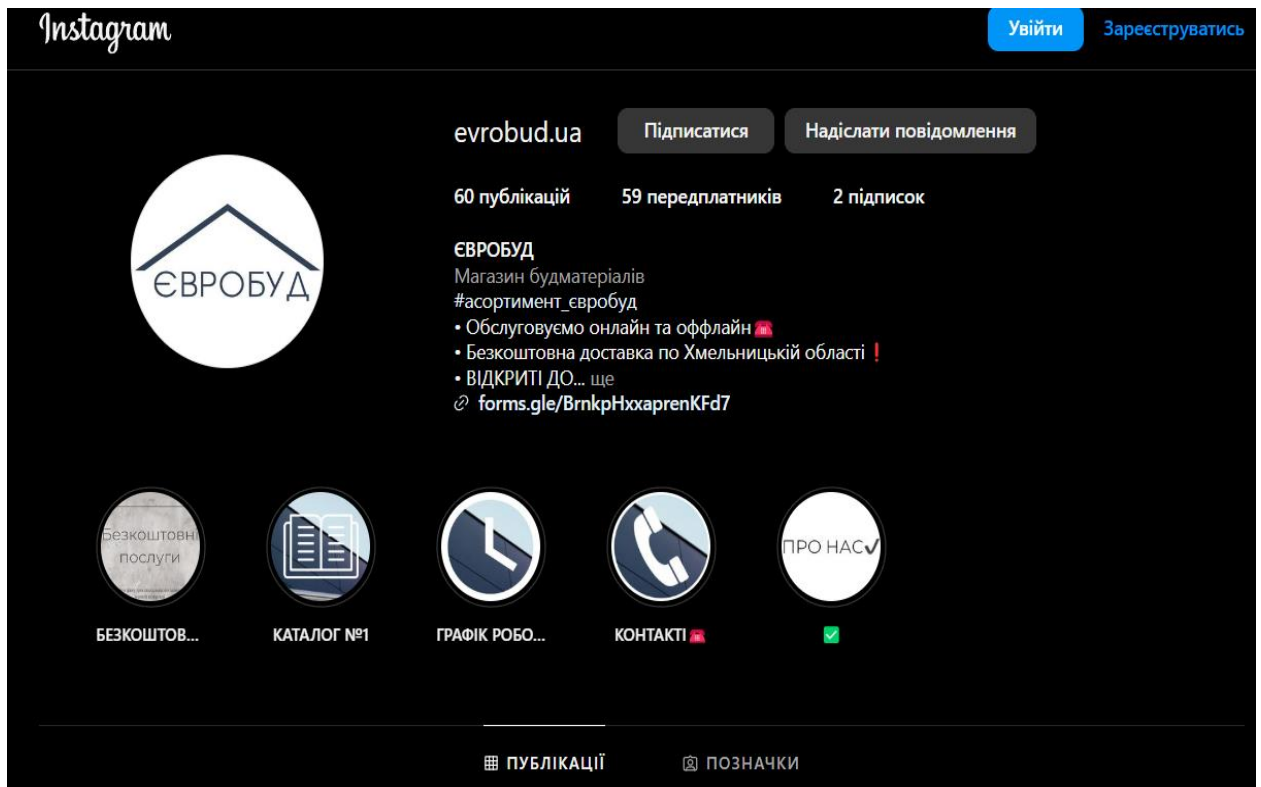


Рисунок 2.6 – Інстаграм підприємця [25]

Слід зазначити, що, попри наявність веб-сайту у суб'єкта господарювання, його розвиток та регулярне оновлення контенту не здійснюються. Це суттєво обмежує потенціал таких сучасних інструментів цифрового маркетингу, як SEO-оптимізація та контекстна реклама, а також створює дефіцит інформації для потенційних клієнтів, які шукають будівельні матеріали в Інтернеті. Відсутність активного функціонування веб-ресурсу знижує рівень впізнаваності бренду у цифровому середовищі, обмежує охоплення цільової аудиторії та знижує ефективність маркетингових кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів.

Одночасно серед інструментів комунікаційної політики, які частково застосовуються, можна виділити програми лояльності. Вони відіграють важливу роль у формуванні довгострокових відносин з клієнтами, пропонуючи вигідні умови співпраці, стимулюючи повторні покупки та заохочуючи клієнтів до рекомендацій. Проте без належної інформаційної підтримки, наприклад, через регулярне інформування про умови програми лояльності чи її оновлення, цей інструмент може не повною мірою досягати поставлених цілей.

Таким чином, попри наявність окремих елементів комунікаційної політики, їх використання залишається фрагментарним. Для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами необхідно впровадити комплексний підхід, спрямований на вдосконалення як цифрових платформ (веб-сайту, соціальних мереж), так і інформаційної підтримки існуючих інструментів, таких як програми лояльності. Це дозволить суб'єкту господарювання посилити свої позиції на ринку та досягти більшої ефективності в реалізації маркетингових цілей.

Висновки до другого розділу

ФОП Гуменний А. П. є важливим гравцем на ринку будівельних матеріалів у Городку та Хмельницькому, завдяки конкурентним цінам, високій лояльності клієнтів і відсутності серйозних місцевих конкурентів. Водночас для подальшого розширення йому слід ретельно оцінювати ризики при виході на ринок Хмельницького, де конкуренція з великими ритейлерами є серйозною. Враховуючи рентабельність та можливість розвитку власного виробництва, підприємець має всі шанси зберігати лідируючі позиції на ринку в найближчі роки.

В цілому, маркетингова діяльність ФОП Гуменного А. П. спрямована на досягнення стійкої конкурентоспроможності на місцевому ринку за рахунок гнучкого реагування на замовлення, підтримання доступних цін, розвитку програм лояльності, партнерства з будівельними компаніями та поступового розширення присутності в цифровому середовищі. Це дозволить компанії підтримувати стабільні продажі, надавати якісні послуги та підтримувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Політика просування є важливим елементом для забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку будівельних матеріалів. Наразі комунікаційні інструменти використовуються лише частково, що обмежує потенціал компанії у залученні нових клієнтів і зміцненні лояльності існуючих. Незважаючи на наявність базових комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі, веб-сайт і програми лояльності, їхнє використання є недостатньо ефективним.

3 Удосконалення політики просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів

3.1 Визначення основних напрямів удосконалення політики просування ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів

В умовах сьогодення, зокрема, через воєнний стан в Україні, питання удосконалення політики просування для представників малого та середнього бізнесу на ринку будівельних матеріалів набуває особливого значення. Військові дії, економічна невизначеність, руйнування інфраструктури та зміни в пріоритетах споживачів створюють нові виклики, що вимагають адаптації маркетингових підходів. У цьому контексті важливість вдосконалення політики просування зумовлена необхідністю підтримки конкурентоспроможності, швидкої реакції на динамічні ринкові умови та стабілізації бізнес-процесів.

Варто наголосити, що одним із визначальних факторів є зміна попиту споживачів, викликана наслідками воєнних дій. З одного боку, потреба в будівельних матеріалах зростає у зв'язку з відновленням пошкодженого житла та інфраструктури, з іншого боку, через економічні труднощі покупці стають більш обачними у витратах. У таких умовах бізнес повинен адаптувати маркетингові стратегії, роблячи продукцію більш доступною для різних категорій клієнтів. Запровадження конкурентної цінової політики та впровадження соціально відповідальних ініціатив сприятиме зміцненню довіри споживачів.

Слід зазначити, що цифровізація є ключовим напрямом у розвитку комунікаційної політики, особливо за умов обмежень, викликаних війною, які впливають на мобільність населення та традиційні методи продажу. Інтернет-платформи, соціальні мережі та корпоративні веб-сайти стають важливими

каналами для взаємодії з клієнтами. Для малого та середнього бізнесу використання цифрових інструментів, таких як таргетована реклама, пошукова оптимізація, створення якісного контенту та аналіз споживчих уподобань, є ефективним способом залучення нових клієнтів та утримання постійних.

В умовах воєнного стану також зростає значення гнучкості бізнесу. Суб'єкти підприємницької діяльності, які займаються реалізацією будівельних матеріалів, повинні оперативнo адаптуватися до змін у ланцюгах постачання, запитах споживачів та економічних умовах. Наприклад, актуальним стає розширення асортименту бюджетних матеріалів чи продукції, що дозволяє швидко проводити ремонтні роботи. Крім того, індивідуальний підхід до клієнтів сприяє формуванню довгострокових взаємин та підвищує їхню лояльність.

Важливим напрямом є також розвиток програм лояльності та співпраця з професійними учасниками ринку, такими як будівельні компанії, архітектори та девелопери. У нинішніх умовах стабільність у взаєминах між постачальниками та клієнтами відіграє вирішальну роль. Налагодження таких механізмів співпраці, як бонуси за обсяги замовлень, гнучкі умови чи додаткові привілеї, допомагає зберігати постійний потік замовлень і підтримувати конкурентні позиції на ринку.

Крім того, соціальна відповідальність бізнесу в умовах воєнного стану також стає одним із ключових аспектів маркетингової політики. Участь у відновленні інфраструктури, підтримка локальних громад та благодійність сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. Ефективне висвітлення таких ініціатив у медіа та соціальних мережах підвищує довіру клієнтів і сприяє зміцненню позицій на ринку.

Так, актуальність удосконалення політики просування обумовлена необхідністю реагування на сучасні виклики, зумовлені воєнним станом і економічною нестабільністю. Використання цифрових технологій, розширення асортименту, розвиток програм лояльності та акцент на

соціальної відповідальності дозволяють бізнесу зберігати свою конкурентоспроможність і забезпечувати стійкість у сучасних реаліях.

Варто акцентувати увагу на тому, що удосконалення політики просування є одним із ключових завдань для юбізнес-сегменту, що функціонує у сфері будівельних матеріалів, зокрема для ФОП Гуменний А. П. Зважаючи на специфіку локального ринку, високий рівень конкуренції та зростаючі очікування клієнтів, необхідно реалізувати комплексний підхід до оптимізації маркетингової діяльності. Основними напрямками вдосконалення комунікаційної політики можуть стати модернізація цифрових каналів, розширення асортименту інформаційних інструментів, а також впровадження стратегій, спрямованих на покращення взаємодії з клієнтами (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Напрями удосконалення політики просування для ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів

Напрямок удосконалення	Переваги	Доцільність впровадження
1	2	3
Модернізація цифрових каналів (соціальні мережі, веб-сайт, онлайн-реклама)	Збільшення охоплення цільової аудиторії Зниження витрат на традиційні рекламні канали Підвищення взаємодії з клієнтами	В умовах сучасної конкуренції і зміни споживчих звичок необхідно адаптуватися до онлайн-простору для підвищення впізнаваності бренду та ефективності комунікацій
Розширення асортименту інформаційних інструментів (SEO, контент-маркетинг, відео-контент)	Підвищення видимості у пошукових системах Створення іміджу експерта у галузі Поліпшення комунікації з клієнтами через різноманітні формати контенту	Забезпечення стабільного потоку клієнтів через інформативність та експертність є важливим для забезпечення конкурентних переваг у постійно змінному ринку

Кінець таблиці 3.1

1	2	3
Стратегія таргетованої реклами в соціальних мережах та Google Ads	Залучення точніших і зацікавлених клієнтів. Збільшення конверсії від рекламних кампаній. Ефективне використання бюджету на рекламу	Використання таргетованої реклами дозволяє звертатися безпосередньо до клієнтів, що найбільше зацікавлені в конкретному продукті, підвищуючи ефективність маркетингових витрат
Впровадження програм лояльності (знижки, бонуси, персоналізовані пропозиції)	Підвищення клієнтської лояльності. Стимулювання повторних покупок. Формування довгострокових відносин із клієнтами	Програми лояльності дозволяють утримати існуючих клієнтів, що в умовах високої конкуренції є важливою складовою стабільності бізнесу
Активна взаємодія з партнерами (будівельними компаніями, архітекторами, девелоперами)	Зміцнення партнерських відносин. Розширення каналу збуту. Підвищення довіри до компанії серед професіоналів	Співпраця з професіоналами будівельної сфери забезпечує стабільний потік замовлень і допомагає розширити клієнтську базу через рекомендації
Розвиток підтримки клієнтів через онлайн-консультації та сервісні послуги	Підвищення задоволеності клієнтів. Створення позитивного іміджу компанії. Зниження кількості скарг та запитів	Наявність онлайн-консультацій дозволяє оперативно вирішувати питання клієнтів, що підвищує рівень довіри до бренду і створює додаткову цінність для споживачів
Залучення до благодійних та відновлювальних ініціатив (підтримка постраждалих регіонів)	Підвищення соціальної відповідальності компанії. Покращення репутації на ринку. Залучення клієнтів, які цінують корпоративну соціальну відповідальність	В умовах війни соціальна відповідальність набуває особливого значення, що може значно покращити імідж компанії серед споживачів і партнерів

Джерело: сформовано автором за матеріалами [24-25; 28-31]

Перш за все, важливим напрямом є активізація цифрової присутності підприємства. Розвиток та регулярне оновлення веб-сайту дозволять не лише покращити інформування потенційних клієнтів, а й підвищити видимість компанії у пошукових системах завдяки інструментам SEO. Створення розділів із детальним описом продукції, портфоліо реалізованих проєктів та відгуків клієнтів сприятиме зміцненню довіри до бренду. Також доцільним є використання інструментів контекстної реклами для збільшення цільового трафіку на сайт. Крім того, акцент на мобільну оптимізацію ресурсу дозволить охопити аудиторію, яка активно використовує смартфони для пошуку товарів і послуг.

В той же час, соціальні мережі становлять важливу частину сучасної політики просування, що потребує суттєвого вдосконалення в діяльності ФОП Гуменний А. П. Активне ведення профілів у Facebook та Instagram з регулярними публікаціями, інтерактивним контентом і залученням аудиторії через опитування, акції чи розіграші може сприяти підвищенню зацікавленості клієнтів. Окрім цього, важливо забезпечити візуалізацію асортименту через якісні зображення продукції, відео огляди та демонстрацію виконаних замовлень, що є ефективним способом встановлення довірчих відносин із клієнтами.

Крім того, розвиток програм лояльності є ще одним ключовим напрямом удосконалення політики просування. Запровадження багаторівневих програм, які передбачають індивідуальні знижки, бонуси за повторні покупки або привілеї для постійних клієнтів, сприятиме підвищенню клієнтоорієнтованості компанії. Для забезпечення їх ефективності необхідно організувати активну інформаційну підтримку, наприклад, через розсилку новин, SMS-сповіщення або соціальні мережі.

Варто відзначити, що доцільним є впровадження стратегій B2B-просування, орієнтованих на співпрацю з будівельними бригадами, архітекторами та девелоперами. Такі дії можуть включати спеціалізовані пропозиції для великих замовлень, гнучкі умови оплати та консультаційну

підтримку щодо вибору матеріалів. Організація спільних заходів, таких як семінари чи презентації нових товарів, сприятиме посиленню партнерських відносин.

Важливим аспектом є інвестиції у навчання персоналу з питань комунікацій та обслуговування клієнтів. Висококваліфіковані співробітники, які здатні забезпечити оперативне реагування на запити, якісну консультацію та ефективну взаємодію, відіграють важливу роль у підвищенні загального рівня задоволеності клієнтів.

Удосконалення політики просування ФОП Гуменний А. П. має базуватися на комплексному підході, що включає модернізацію цифрових каналів, активне використання соціальних мереж, розвиток програм лояльності, впровадження B2B-стратегій та підвищення кваліфікації персоналу. Реалізація цих заходів дозволить підприємству не лише зберегти свої позиції на ринку будівельних матеріалів, а й поступово розширити клієнтську базу, підвищуючи свою конкурентоспроможність і впізнаваність бренду.

Отже, удосконалення політики просування для ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів є критично важливим для збереження конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та економічної нестабільності. Враховуючи зміни в попиті споживачів, необхідно адаптувати маркетингові стратегії, акцентуючи увагу на цифровізації, розвитку соціальних мереж, розширенні асортименту та впровадженні програм лояльності. Також важливими напрямками є розбудова B2B-взаємодії з професійними учасниками ринку та інвестиції в навчання персоналу. Комплексний підхід до маркетингової діяльності дозволить не лише зберегти стабільність бізнесу, а й підвищити його ефективність та впізнаваність.

3.2 Впровадження SMM маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А. П.

Станом на сьогодні актуальність впровадження SMM маркетингу в політику просування малого та середнього бізнесу на ринку будівельних матеріалів є обумовленою низкою ключових тенденцій, що спостерігаються на глобальному та локальному ринку, зокрема, у зв'язку з розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та високою конкуренцією на ринку. В умовах стрімкої цифровізації та зростання використання соціальних мереж, інтеграція SMM у маркетингову стратегію підприємств малого та середнього бізнесу є не тільки необхідною, а й стратегічно важливою для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу [39].

Варто розпочати з того, що цифровізація бізнесу та поширення соціальних медіа значно змінюють традиційні канали комунікації між компаніями та їх клієнтами. Соціальні мережі стали основним майданчиком для взаємодії з потенційними покупцями, оскільки вони надають можливість створювати безпосередній контакт з аудиторією, підтримувати регулярне інформування про новинки продукції, акції та спеціальні пропозиції. Згідно з останніми дослідженнями, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube, стали основними платформами для пошуку інформації про товари та послуги. Для малого та середнього бізнесу це відкриває нові можливості для просування товарів, без значних капіталовкладень у традиційну рекламу, що є важливим фактором у період економічної нестабільності та фінансових обмежень.

Крім того, ще однією важливою тенденцією є зміна споживчих звичок. Сучасні покупці, зокрема у сфері будівельних матеріалів, все більше звертають увагу на зручність та доступність інформації, а також на здатність компаній швидко реагувати на їх потреби. В умовах цифрового середовища споживачі мають можливість отримувати миттєвий доступ до відгуків, рекомендацій,

порівняння цін та характеристик товарів. Це створює високий рівень конкуренції, де комунікація через соціальні мережі дозволяє бізнесу утримувати увагу клієнтів, підвищувати їх лояльність та, в кінцевому підсумку, збільшувати продажі.

Соціальні мережі стають важливими інструментами для розширення клієнтської бази. Успішне просування через SMM дозволяє бізнесу не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати існуючі зв'язки. Програми лояльності, спеціальні пропозиції для підписників у соціальних мережах, проведення акцій та конкурсів сприяють створенню взаємовигідних відносин між підприємством та його клієнтами. Така стратегія дозволяє збільшувати кількість повторних покупок, що є важливим аспектом для малого та середнього бізнесу, де утримання клієнтів може бути більш складним через високий рівень конкуренції.

Важливим аспектом є також зміни безпосередньо у контексті процесу купівлі будівельних матеріалів. Більше споживачів звертаються до Інтернету не тільки для пошуку інформації про продукцію, але й для здійснення покупки або замовлення послуг. Платформи, що підтримують е-комерцію, дають змогу підприємствам швидше адаптуватися до змін на ринку, запропонувати клієнтам зручні умови покупки та доставки. В цьому контексті SMM маркетинг стає основним каналом для просування цих можливостей. Крім того, впровадження SMM маркетингу дозволяє малому та середньому бізнесу отримувати зворотний зв'язок від клієнтів у реальному часі, що є важливим фактором для оперативного коригування продуктів або послуг, що надаються. Збір даних про поведінку споживачів через соціальні мережі дозволяє підприємствам краще розуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати стратегії маркетингу відповідно до цих вимог.

Особливо важливою є тенденція до інтеграції SMM з іншими цифровими інструментами, такими як SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, а також аналітичні інструменти. Використання комплексних підходів дозволяє забезпечити більш високі результати в просуванні, оскільки маркетингові

зусилля стають більш скоординованими та цілеспрямованими. Крім того, інтеграція з такими інструментами дозволяє забезпечити точність та ефективність таргетування аудиторії, підвищити конверсії та знизити витрати на рекламні кампанії.

Впровадження SMM маркетингу в політику просування малого та середнього бізнесу на ринку будівельних матеріалів є не лише актуальним, а й необхідним кроком для адаптації до нових умов ринку. Це дозволяє малому бізнесу не тільки ефективно взаємодіяти з існуючими та потенційними клієнтами, але й підвищувати свою конкурентоспроможність, здобувати лояльність споживачів та стабільно розвиватися в умовах постійних змін. Тому впровадження SMM стратегій є важливим інструментом для досягнення довгострокового успіху в умовах сучасного бізнес-середовища.

Повертаючись до теми дослідження, впровадження SMM (Social Media Marketing) [37; 39] маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А. П. є важливим етапом стратегічного розвитку, особливо в умовах високої конкуренції на ринку будівельних матеріалів та змін, зумовлених економічною і соціальною нестабільністю в Україні. Оскільки соціальні медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів, їх використання для просування товарів і послуг відкриває нові можливості для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення взаємодії з цільовою аудиторією (таблиці 3.2).

Інтеграція SMM маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А. П. має базуватися на комплексному підході, що передбачає активне використання соціальних мереж як основного інструменту для комунікації з потенційними та наявними клієнтами. Враховуючи специфіку ринку будівельних матеріалів, одним із основних завдань є формування довіри до бренду, оскільки рішення про покупку таких товарів часто залежить від репутації компанії та її здатності продемонструвати професіоналізм. Тому просування через соціальні медіа дає можливість створити платформу для взаємодії, де можна надавати експертні консультації.

Таблиця 3.2 – Основні аспекти впровадження SMM маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів

Аспект	Опис	Інструменти та платформи
Розробка стратегії контенту	Створення контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії: публікації, відео, огляди, рекомендації, відгуки клієнтів	Facebook, Instagram, YouTube, блоги, вебсайт
Регулярність публікацій та взаємодія	Постійне оновлення контенту та активна взаємодія з підписниками через коментарі, запитання, участь у дискусіях для формування позитивного іміджу	Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn
Таргетована реклама	Використання таргетованої реклами для точного налаштування аудиторії на основі географічного місцезнаходження, віку, інтересів та поведінки	Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads
Створення спільнот у соціальних мережах	Формування груп або спільнот для обговорення продукції, новинок та зворотного зв'язку з клієнтами, проведення опитувань та акцій	Facebook Groups, Telegram, Instagram
Візуальний контент (Instagram)	Використання Instagram для публікації фото, відео продукції, трансляцій процесів виробництва та демонстрації застосування товарів у реальних умовах	Instagram, IGTV, Stories
Аналітика та коригування стратегії	Відслідковування ефективності рекламних кампаній, аналіз результатів і коригування контенту та кампаній на основі отриманих даних	Facebook Insights, Google Analytics, Instagram Insights, інші аналітичні інструменти
Підвищення довіри до бренду	Демонстрація професіоналізму та якості продукції через взаємодію з клієнтами, надання експертних консультацій, участь у обговореннях	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn
Залучення нових клієнтів та утримання існуючих	Використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів, підтримка зв'язку з існуючими через акції, спеціальні пропозиції та новини	Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn, YouTube

Джерело: сформовано автором за матеріалами [24; 25; 37; 39]

Для успішної реалізації SMM маркетингу важливо зосередитись на кількох ключових аспектах. По-перше, необхідно розробити стратегію контенту, яка відповідала б потребам цільової аудиторії. Створення інформативних публікацій, відео-контенту, оглядів продукції, рекомендацій щодо її застосування, а також відгуків клієнтів є ефективним інструментом для підвищення рівня довіри до компанії. Важливою складовою цієї стратегії є також регулярність публікацій і активна взаємодія з користувачами через коментарі, відповіді на запитання та участь у дискусіях. Це дозволяє формувати позитивний імідж бренду, демонструючи орієнтацію на клієнта та готовність до постійного покращення обслуговування.

По-друге, SMM маркетинг для ФОП Гуменний А. П. має включати таргетовану рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Використання цих платформ дозволяє точніше налаштувати аудиторію за допомогою різноманітних критеріїв, таких як географічне місцезнаходження, вік, інтереси, поведінка користувачів, що дозволяє бізнесу звертатися до потенційних клієнтів, які найбільше зацікавлені в конкретних продуктах. Такий підхід дає можливість не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, а й оптимізувати витрати на рекламу.

По-третє, важливою частиною SMM стратегії є створення спільнот (груп) у соціальних мережах, які слугують платформами для обговорення продукції, новинок, а також для зворотного зв'язку з клієнтами. В таких групах можна публікувати новини, спеціальні пропозиції, акції та проводити опитування. Це дає можливість підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами та залучати нових, що є особливо актуальним на фоні динамічних змін на ринку будівельних матеріалів.

Не менш важливим є використання Instagram як інструменту візуального контенту. Платформа дає можливість не лише публікувати фото та відео з продукцією, а й проводити трансляції, демонструючи процеси виробництва, якість матеріалів, їх застосування в реальних умовах. Це сприяє формуванню у клієнтів довіри до бренду, оскільки вони можуть безпосередньо оцінити не

тільки товар, а й професіоналізм компанії.

Окрім цього, важливою складовою ефективного SMM маркетингу є відслідковування ефективності рекламних кампаній і коригування стратегії на основі отриманих даних. Використання інструментів аналітики, таких як Facebook Insights, Google Analytics або інші сервіси, дозволяє отримувати детальну інформацію про ефективність контенту, взаємодію з аудиторією, демографічні характеристики користувачів, а також про конверсії та продажі. Це дозволяє своєчасно коригувати кампанії, що підвищує загальну результативність маркетингових зусиль.

Інтеграція SMM маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А.П. дозволяє значно розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити рівень взаємодії з клієнтами, зміцнити довіру до бренду та підвищити конкурентоспроможність на ринку будівельних матеріалів. В умовах змінюваного ринку, де важливими є швидкість реагування та гнучкість в адаптації, соціальні мережі є ефективним каналом для досягнення поставлених бізнес-цілей, що робить SMM маркетинг необхідним інструментом для розвитку підприємства в сучасних умовах.

Отже, впровадження SMM маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А.П. є стратегічно важливим кроком для адаптації до сучасних умов ринку будівельних матеріалів. Соціальні мережі надають підприємству можливість ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати лояльність та довіру до бренду, а також збільшувати продажі без значних капіталовкладень у традиційну рекламу. Завдяки таргетованій рекламі, створенню спільнот, візуальному контенту та аналітиці, SMM маркетинг дозволяє бізнесу підвищити конкурентоспроможність та стабільно розвиватися в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності.

3.3 Впровадження інструментів штучного інтелекту у політику просування ФОП Гуменний А. П.

Станом на сьогодні доцільність впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) у бізнес-середовище є все більш очевидною в умовах сучасних економічних і технологічних змін [2]. Ці технології дають змогу підприємствам підвищувати ефективність операцій, скорочувати витрати та створювати нові конкурентні переваги. Особливо важливим є застосування ШІ в секторі малого та середнього бізнесу, зокрема в індустрії будівельних матеріалів, де постійна боротьба за ринкову частку та високі вимоги до якості обслуговування клієнтів потребують нових підходів до управління. Впровадження ШІ дозволяє підприємствам не тільки адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, але й вивести їх на новий рівень конкурентоспроможності завдяки вдосконаленню процесів і використанню інновацій.

Варто наголосити, що однією з основних причин інтеграції ШІ в бізнес-процеси є зміна економічної ситуації та глобальна цифровізація. Ринок будівельних матеріалів, як і інші галузі, стає дедалі динамічнішим і орієнтованим на споживача. Швидкий розвиток цифрових платформ, інтернет-комерції та онлайн-сервісів змінює підходи до продажу і маркетингу, і саме ШІ стає важливим інструментом для успішної адаптації до цих змін. ШІ здатен ефективно обробляти великі обсяги даних, прогнозувати попит на матеріали, оптимізувати рекламні кампанії та покращувати обслуговування клієнтів через автоматизовані сервіси, такі як чат-боти, що є важливими інструментами для підприємців у будівельній індустрії, де ефективність і точність прогнозів відіграють важливу роль.

Слід зазначити, що одним із найбільших впливів ШІ на бізнес у будівельній сфері є автоматизація повсякденних, трудомістких завдань, таких як обробка замовлень, управління запасами та прогнозування попиту.

Алгоритми машинного навчання дозволяють обробляти великі обсяги даних із високою швидкістю, що дає змогу скоротити час ухвалення рішень, знизити ймовірність помилок та зменшити витрати. Наприклад, системи на основі ШІ можуть аналізувати сезонні коливання попиту на різні матеріали та пропонувати найкращі стратегії для закупівель, зменшуючи ризики як перевантаження складів, так і дефіциту матеріалів у періоди підвищеного попиту.

Крім того, інноваційність застосування ШІ також полягає в персоналізації обслуговування клієнтів. Використовуючи алгоритми аналізу великих даних, підприємці можуть не лише відстежувати історію покупок клієнтів, а й прогнозувати їх майбутні потреби, що дає можливість адаптувати пропозицію та маркетингові стратегії до індивідуальних запитів споживачів, що підвищує ймовірність продажів і довіру до бренду. Для підприємців у будівельній індустрії, де кожен клієнт може мати специфічні вимоги, така персоналізація є важливою для створення конкурентних переваг.

В той же час, ще одним важливим напрямком є застосування ШІ для поліпшення логістики та управління постачанням. В умовах глобалізації та високої конкуренції оптимізація постачальницьких ланцюгів стає необхідністю. Алгоритми ШІ здатні прогнозувати найбільш ефективні шляхи доставки, оптимізувати умови транспортування та зберігання товарів. Це дозволяє знижувати витрати на транспортування, скорочувати час доставки та покращувати задоволеність клієнтів — важливий аспект у будівельній індустрії, де своєчасне постачання матеріалів може бути критичним для успішного завершення проекту.

Іншим важливим напрямком є використання ШІ для моніторингу репутації бренду та взаємодії з клієнтами через соціальні медіа та онлайн-платформи. Алгоритми ШІ можуть в реальному часі аналізувати відгуки клієнтів, виявляти негативні згадки та автоматично пропонувати найкращі стратегії для їх вирішення. Це дозволяє підприємствам у будівельній галузі оперативно реагувати на відгуки клієнтів, коригувати свої стратегії та

зміцнювати позитивний імідж бренду, що є важливим у конкурентному середовищі, де навіть одна негативна згадка може мати серйозні наслідки.

Так, впровадження ШІ в бізнес-процеси є не тільки інноваційним кроком, але й необхідністю для підприємців у сфері будівельних матеріалів. ШІ надає можливість суттєво підвищити ефективність операцій, знизити витрати, покращити обслуговування клієнтів і зберегти конкурентоспроможність.

Варто наголосити, що згідно з останніми даними, близько 35 % компаній по всьому світу вже впровадили штучний інтелект у свою діяльність. Лідером за рівнем інтеграції ШІ в бізнес-процеси є Китай, де цей інструмент використовують близько 58% компаній. На другому місці знаходиться Індія з 57% компаній, що застосовують ШІ. За ними йде Канада, де 48 % підприємств вже використовують ці технології. Натомість Сполучені Штати Америки мають один із найнижчих показників у цій сфері, зокрема лише 25 % компаній застосовують штучний інтелект [55].

Прогнозується, що до 2030 року світовий ринок штучного інтелекту досягне обсягу в 1,85 трильйона доларів. Крім того, дослідження показують, що великі корпорації застосовують ШІ вдвічі частіше, ніж малі підприємства [55].

Застосування інструментів штучного інтелекту (ШІ) у діяльності ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів є важливим напрямом для підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації маркетингових стратегій та покращення взаємодії з клієнтами. У контексті сучасного розвитку технологій і високої конкуренції на ринку будівельних матеріалів, інтеграція ШІ дозволяє значно покращити якість обслуговування клієнтів, сприяє більш точному таргетуванню рекламних кампаній, а також забезпечує аналіз великих обсягів даних для прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні показники застосування інструментів штучного інтелекту в діяльності ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів

Показник	Опис	Вплив на діяльність ФОП Гуменний А. П.
Аналіз та прогнозування попиту	Використання машинного навчання для прогнозування попиту на будівельні матеріали на основі історичних даних, сезонних коливань та економічних факторів	Оперативне коригування запасів, мінімізація витрат на складування та забезпечення належного рівня постачання товарів
Автоматизація взаємодії з клієнтами	Використання чат-ботів для автоматичних відповідей на запити клієнтів щодо наявності товару, цін та умов доставки	Покращення обслуговування клієнтів, зниження навантаження на персонал, надання цілодобової підтримки
Персоналізація маркетингових кампаній	Аналіз даних про поведінку споживачів для створення таргетованих рекламних кампаній, орієнтованих на конкретні групи споживачів	Підвищення ефективності реклами, залучення більше клієнтів, збільшення конверсії рекламних кампаній
Оптимізація цінкових стратегій	Використання алгоритмів ШІ для аналізу конкурентних цін та коригування власних цін в реальному часі	Підвищення конкурентоспроможності, адаптація цін до змін ринкових умов та зростання доходів
Аналіз відгуків та покращення продуктів	Використання інструментів ШІ для аналізу текстових відгуків клієнтів та виявлення основних проблем чи запитів щодо товарів	Покращення якості продукції та послуг, підвищення задоволення клієнтів та їх лояльності
Інтелектуальні системи управління запасами	Використання ШІ для прогнозування потреб у запасах на основі продажів в реальному часі та сезонних змін попиту	Оптимізація процесу закупівель, мінімізація ризику надлишкових або недостатніх запасів, зниження витрат на складування

Джерело: сформовано автором за матеріалами [2; 24; 25; 55]

Підсумовуючи дані, відображені у таблиці 3.3, слід наголосити, що застосування інструментів штучного інтелекту (ШІ) в діяльності ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів є важливим елементом для оптимізації операційних процесів та досягнення конкурентних переваг. Першим значущим напрямком є аналіз та прогнозування попиту. Використовуючи машинне навчання для аналізу історичних даних, сезонних коливань і економічних факторів, ФОП Гуменний А. П. може точно прогнозувати попит на будівельні матеріали. Це дає змогу своєчасно коригувати запаси, знижувати витрати на складування та мінімізувати ймовірність дефіциту або надлишку товарів. Така оптимізація допомагає знизити витрати і покращити ефективність управління складськими запасами.

Другим важливим аспектом є автоматизація взаємодії з клієнтами. Використання чат-ботів для автоматичного надання відповідей на запити клієнтів стосовно наявності товару, цін та умов доставки дозволяє значно покращити обслуговування. Цей інструмент знижує навантаження на персонал і забезпечує постійну доступність підтримки для клієнтів, що підвищує їх рівень задоволення від обслуговування та сприяє лояльності.

Третім аспектом є персоналізація маркетингових кампаній. Аналізуючи дані про поведінку клієнтів, ФОП Гуменний А. П. може створювати таргетовані рекламні кампанії, що дозволяє ефективніше орієнтуватися на конкретні сегменти споживачів. Такий підхід значно підвищує ефективність рекламних зусиль, збільшує конверсію та забезпечує більшу кількість клієнтів, що звертаються за послугами чи товарами підприємства.

Крім того, ще одним важливим напрямком є оптимізація цінових стратегій. Застосування алгоритмів ШІ для аналізу цін конкурентів дозволяє оперативно коригувати ціни в реальному часі. Це дає можливість ФОП Гуменний А. П. зберігати конкурентоспроможність, адаптуватися до змін ринкових умов і максимізувати доходи. Завдяки цьому підприємство може швидко реагувати на зміни попиту та конкурентну ситуацію на ринку.

Не менш важливим є аналіз відгуків та покращення продуктів.

Використання інструментів ШІ для аналізу текстових відгуків клієнтів дозволяє виявляти основні проблеми або побажання щодо товарів. Це дозволяє оперативнo вдосконалювати асортимент, покращувати якість продукції та послуг, що сприяє лояльності споживачів до бренду.

Останнім, але не менш важливим аспектом є інтелектуальні системи управління запасами. Застосування ШІ для прогнозування потреб у запасах на основі реальних даних про продажі та сезонних змін попиту допомагає уникнути як надлишку товарів, так і дефіциту. Така система дозволяє оптимізувати процеси закупівель, знижувати витрати на складування та забезпечити наявність товарів в необхідній кількості, що в свою чергу підвищує рівень обслуговування клієнтів.

Таким чином, інтеграція інструментів штучного інтелекту в діяльність ФОП Гуменний А. П. дозволяє досягти значних покращень у різних аспектах бізнесу. Від прогнозування попиту і управління запасами до покращення обслуговування клієнтів і оптимізації маркетингових кампаній – усі ці аспекти сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Для досягнення ефективності в роботі компанії пропонується впровадження інструментів штучного інтелекту (ШІ), які значно скоротять витрати та покращать продуктивність (таблиця 3.4). Зокрема, для генерації зображень планується використовувати DALL·E та MidJourney, що дозволить створювати рекламні банери й унікальні графічні елементи для соцмереж із прогнозованою економією витрат на дизайн до 20 %. Для обробки текстового контенту застосовуватимуться ChatGPT і Jasper AI, що пришвидшить написання описів продуктів і текстів для розсилок. Автоматизований аналіз звітності й прогнозування продажів здійснюватиметься через DataRobot та Tableau з вбудованим AI. Для обслуговування клієнтів інтегруються чат-боти на базі ChatGPT API та Botpress, які забезпечать швидке реагування на запити клієнтів.

Таблиця 3.4 – Впровадження програм ШІ для бізнес-процесів

Бізнес-процес	Програма ШІ	Виконавець	Результат	Витрати (з/п)	Ефект (економія)
Генерація зображень	DALL·E, MidJourney	Дизайнер	Унікальний контент для реклами	25 000 грн	Скорочення витрат на 20 %
Написання текстів	ChatGPT	Контент-менеджер	Тексти для розсилок та соцмереж	20 000 грн	Зниження витрат на 30 %
Автоматизація спілкування	ChatGPT API	Програміст-інтегратор	Клієнтський чат-бот	30 000 грн	Скорочення витрат на 25 %
Аналіз даних	Tableau + AI	Аналітик	Прогнози продажів, аналіз трендів	35 000 грн	Прискорення аналізу на 50 %

Джерело: сформовано автором

Реалізація заходів потребує залучення кваліфікованих фахівців. Штатний спеціаліст із ШІ відповідатиме за інтеграцію та адаптацію рішень із зарплатою 35 000 грн / міс. Дизайнер-оператор ШІ-інструментів здійснюватиме генерацією зображень і текстів із оплатою 25 000 грн / міс. Проектний менеджер координуватиме впровадження з оплатою 40 000 грн/міс. Очікується, що завдяки впровадженню ШІ витрати на аутсорсинг скоротяться на 30 %, а продуктивність персоналу зросте на 40 %.

Основними перевагами впровадження ШІ є економічна ефективність, конкурентна перевага та покращення внутрішніх процесів. Це забезпечить зниження витрат на рутинні завдання, ефективніше використання часу працівників, створення унікальних візуальних матеріалів, автоматизацію аналізу даних і швидку адаптацію до змін. Завдяки цим заходам компанія покращить якість клієнтського обслуговування й закріпить свою позицію на ринку.

Для більш кращого сприйняття, представимо запропоновані заходи щодо удосконалення політики просування ФОП Гуменний А. П. в Інтернет-мережі у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Розроблені заходи щодо застосування цифрових технологій в удосконаленні політики просування ФОП Гуменний А. П.

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
Оптимізація сайту компанії (створення Інтернет-магазину та інтеграція онлайн-калькулятора для розрахунку вартості будівельних матеріалів)	Збільшення продажів. Покращення обслуговування клієнтів. Збільшення лояльності покупців. Розширення присутності в Інтернеті	Розробка онлайн-калькулятора для розрахунку вартості матеріалів. Розробка та впровадження функціоналу Інтернет-магазину	Зростання обсягів продажів і середнього чеку. Залучення нових клієнтів. Підвищення лояльності існуючих клієнтів. Збільшення конверсії сайту
Запуск контекстної та медійної реклами у пошукових системах Google	Підвищення упізнаваності бренду. Збільшення трафіку на сайт. Підвищення рівня взаємодії із аудиторією. Зменшення витрат на залучення клієнтів	Створення рекламних кампаній у Google Ads	Підвищення таких показників ефективності, як CTR (Click-Through Rate), Conversion Rate, ROI (Return on Investment), Quality Score. Зниження CPC і Bounce Rate
Просування у соціальних мережах Facebook та Instagram	Збільшення упізнаваності бренду та продажів. Підвищення залученості аудиторії.	Оптимізація профілю, регулярне створення якісного контенту. Співпраця з інфлюенсерами для реклами товарів	Зростання охоплення, кількості підписників та залученості аудиторії

Джерело: сформовано автором

Варто наголосити, що впровадження запропонованих заходів дозволить ФОП Гуменний А. П. суттєво підвищити ефективність своєї діяльності на ринку будівельних матеріалів, адаптуватися до сучасних вимог клієнтів і зміцнити свої позиції серед конкурентів. Зокрема, створення Інтернет-магазину сприятиме зручності для покупців, які матимуть змогу переглядати асортимент, здійснювати покупки онлайн та оперативно розраховувати вартість товарів за допомогою онлайн-калькулятора. Це значно зменшить бар'єри на шляху до купівлі та позитивно вплине на рівень продажів, особливо серед клієнтів, які цінують швидкість і комфорт під час вибору товарів.

Запуск контекстної та медійної реклами в Google забезпечить збільшення трафіку на сайт підприємства, підвищить рівень впізнаваності бренду та залучить нових клієнтів за рахунок таргетованої рекламної активності. Водночас оптимізація рекламних кампаній дозволить знизити витрати на залучення клієнтів, забезпечуючи високу ефективність таких показників, як ROI, CTR і Conversion Rate.

Активна присутність у соціальних мережах, зокрема Instagram та Facebook, допоможе ФОП Гуменний А. П. ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, створюючи яскравий і цікавий контент, що сприятиме зростанню кількості підписників та покращенню взаємодії з брендом. Залучення інфлюенсерів і реклама через блогерів дозволять підприємству охопити ширшу аудиторію та зміцнити довіру клієнтів.

Таким чином, запропоновані заходи сприятимуть формуванню позитивного іміджу ФОП Гуменний А. П., покращенню репутації компанії та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. У підсумку це забезпечить не лише зростання обсягів продажів, а й збільшення лояльності клієнтів, які стануть постійними споживачами товарів компанії.

Висновки до третього розділу

Удосконалення політики просування для ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів є критично важливим для збереження конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та економічної нестабільності. Враховуючи зміни в попиті споживачів, необхідно адаптувати маркетингові стратегії, акцентуючи увагу на цифровізації, розвитку соціальних мереж, розширенні асортименту та впровадженні програм лояльності. Також важливими напрямками є розбудова B2B-взаємодії з професійними учасниками ринку та інвестиції в навчання персоналу. Комплексний підхід до маркетингової діяльності дозволить не лише зберегти стабільність бізнесу, а й підвищити його ефективність та впізнаваність.

Впровадження SMM маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А.П. є стратегічно важливим кроком для адаптації до сучасних умов ринку будівельних матеріалів. Соціальні мережі надають підприємству можливість ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати лояльність та довіру до бренду, а також збільшувати продажі без значних капіталовкладень у традиційну рекламу. Завдяки таргетованій рекламі, створенню спільнот, візуальному контенту та аналітиці, SMM маркетинг дозволяє бізнесу підвищити конкурентоспроможність та стабільно розвиватися в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності.

Інтеграція інструментів ІІІ в діяльність ФОП Гуменний А. П. дозволяє досягти значних покращень у різних аспектах бізнесу. Від прогнозування попиту і управління запасами до покращення обслуговування клієнтів і оптимізації маркетингових кампаній — усі ці аспекти сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Висновки

Таким чином, підбиваючи підсумки наукового дослідження, варто наголосити, що завдання роботи були розкриті, а мету – досягнуто.

Встановлено, що дослідження теоретичних засад управління політикою просування підприємства на засадах використання цифрових технологій дозволяє зробити наступні висновки.

Досліджено, що цифрові технології відіграють ключову роль у сучасній маркетинговій діяльності підприємств, забезпечуючи ефективність, адаптивність і персоналізацію комунікацій з цільовою аудиторією. Вони не тільки знижують витрати на маркетингові кампанії, але й дозволяють малим і середнім підприємствам конкурувати з великими гравцями. Інструменти, такі як SEO, email-маркетинг, PPC-реклама та контент-маркетинг, сприяють покращенню видимості, залученню клієнтів і формуванню довгострокових відносин.

Наголошено, що системний, стратегічний, комплексний та інтегрований підходи, разом із використанням аналітики даних та соціальної відповідальності, формують сучасну базу для ефективного просування. Адаптивне управління, яке включає клієнтоорієнтованість і застосування цифрових технологій, дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни потреб споживачів. Створення цінності бренду та врахування культурних особливостей локальних ринків є критично важливими для успіху на міжнародному рівні. Постійний моніторинг результативності та стратегічні альянси підвищують ефективність кампаній.

Відзначено, що нормативно-правова база, що регулює використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності в Україні, є важливою складовою правового поля країни та відображає сучасні виклики і тенденції глобальної цифрової економіки. Вона охоплює широкий спектр аспектів, які стосуються не лише захисту персональних даних, а й рекламної діяльності,

електронної комерції, захисту прав споживачів, інтелектуальної власності та електронних комунікацій.

Проаналізовано, що ФОП Гуменний А. П. є важливим гравцем на ринку будівельних матеріалів у Городку та Хмельницькому, завдяки конкурентним цінам, високій лояльності клієнтів і відсутності серйозних місцевих конкурентів. Водночас для подальшого розширення йому слід ретельно оцінювати ризики при виході на ринок Хмельницького, де конкуренція з великими ритейлерами є серйозною. Враховуючи рентабельність та можливість розвитку власного виробництва, підприємець має всі шанси зберігати лідируючі позиції на ринку в найближчі роки.

Охарактеризовано, що, в цілому, маркетингова діяльність ФОП Гуменного А. П. спрямована на досягнення стійкої конкурентоспроможності на місцевому ринку за рахунок гнучкого реагування на замовлення, підтримання доступних цін, розвитку програм лояльності, партнерства з будівельними компаніями та поступового розширення присутності в цифровому середовищі. Це дозволить компанії підтримувати стабільні продажі, надавати якісні послуги та підтримувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Визначено, що політика просування є важливим елементом для забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку будівельних матеріалів. Наразі комунікаційні інструменти використовуються лише частково, що обмежує потенціал компанії у залученні нових клієнтів і зміцненні лояльності існуючих. Незважаючи на наявність базових комунікаційних каналів, таких як соціальні мережі, веб-сайт і програми лояльності, їхнє використання є недостатньо ефективним.

Доведено, що удосконалення політики просування для ФОП Гуменний А. П. на ринку будівельних матеріалів є критично важливим для збереження конкурентоспроможності в умовах воєнного стану та економічної нестабільності. Враховуючи зміни в попиті споживачів, необхідно адаптувати маркетингові стратегії, акцентуючи увагу на цифровізації, розвитку

соціальних мереж, розширенні асортименту та впровадженні програм лояльності. Також важливими напрямками є розбудова B2B-взаємодії з професійними учасниками ринку та інвестиції в навчання персоналу. Комплексний підхід до маркетингової діяльності дозволить не лише зберегти стабільність бізнесу, а й підвищити його ефективність та впізнаваність.

Підкреслено, що впровадження SMM маркетингу в політику просування ФОП Гуменний А.П. є стратегічно важливим кроком для адаптації до сучасних умов ринку будівельних матеріалів. Соціальні мережі надають підприємству можливість ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати лояльність та довіру до бренду, а також збільшувати продажі без значних капіталовкладень у традиційну рекламу. Завдяки таргетованій рекламі, створенню спільнот, візуальному контенту та аналітиці, SMM маркетинг дозволяє бізнесу підвищити конкурентоспроможність та стабільно розвиватися в умовах високої конкуренції та економічної нестабільності.

Отже, інтеграція інструментів ШІ в діяльність ФОП Гуменний А. П. дозволяє досягти значних покращень у різних аспектах бізнесу. Від прогнозування попиту і управління запасами до покращення обслуговування клієнтів і оптимізації маркетингових кампаній — усі ці аспекти сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства / Т. Білоусько // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 52. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>.
2. Болквядзе Н. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії / Н. Болквядзе, О. Братко, О. Мигаль // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 58 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81>.
3. Братко О. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках / О. Братко, І. Саламон // Ефективна економіка. – 2022. – № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf.
4. Васильцова С. О. Управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві: стратегічний аспект / С. Васильцова, Л. Ларка // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ». – 2022. – № 1. – С. 29–32.
5. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально» / Т. Горохова // IQ Holding. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0>.
6. Гуменна І. П. аналітичне дослідження просування малого підприємства на ринку будівельних матеріалів / І. П. Гуменна // Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24–25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 238–242.

7. Гуменна І. П. Вихід на міжнародний ринок компанії FTP / І. П. Гуменна // Інтелектуальний мікс 2024: матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (Хмельницький, 11 червня 2024 р.). – Хмельницький: ХНУ. – 2024. – С. 58-60.
8. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / Р. Жовновач // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/19cef71f-398b-4e11-9c89-dfe90a9ec86f/content>.
9. Загальний регламент про захист даних (GDPR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gdpr-text.com/uk/>.
10. Комплексний підхід до маркетингу: шлях до успіху для вашого бізнесу // Systematia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://systematia.com/blog/kompleksne-prosuvannja-biznesu/kompleksnyy-pidkhd-do-marketynhu-shljakh-do-uspikhu-dlja-vashoho-biznesu>.
11. Коростова І. О. Big Data в маркетингу / І. Коростова // Ефективна економіка. – 2021. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/74.pdf.
12. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності / А. Кравцова, Т. Янчук // Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2018. – № 2 (11). С. 75–81 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>.
13. Про авторське право і суміжні права: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855>.
14. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

15. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
16. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
17. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
18. Ринок будівельних матеріалів в Україні: актуальні тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-aktualnye-trendy>.
19. Ринок будівельних матеріалів в Україні: фактори впливу та тенденції розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-factory-vliyaniya-i-tendencii-razvitiya>.
20. Рожко В. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM) / В. Рожко, Д. Бражнік, А. Діденко // Бізнес Інформ. – 2024. – № 3. – С. 353–363 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-353_363.pdf.
21. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В. Рубан // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – С. 143–146.
22. Саєнсус М. А. Аспекти впровадження інформаційних технологій в малому бізнесі / М. Саєнсус, Г. Карнаухова // Інтелект ХХІ. – 2017. – № 2. – С. 267–272 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/38.pdf.
23. Сотніков Ю. Big Data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача / Ю. Сотніков, А. Єрешко // Науковий вісник

Одеського національного економічного університету. – Одеса : Одеський національний економічний університет, 2019. – №1 (264). – С. 114–135 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/267/page.php?id=abstract/ukr/123-136>.

24. Сторінка в соціальній мережі Facebook магазину Магазин «ЄВРОБУД» Городок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/groups/907544140101110/?ref=share&mibextid=K35XfP&rdid=H5b5szXyAZ6bZbrl&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2Fg%2F14kKPfdS3j%2F%3Fmibextid%3DK35XfP#.

25. Сторінка в соціальній мережі Instagram магазину Євробуд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/evrobud.ua/?igsh=OXdpdWNwYzVwb3By#>.

26. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець. – Харків : ХНУВС, 2021. – 208 с.

27. Супруненко С. Використання аналітики даних для управління фінансовими процесами в цифровому середовищі України / С. Супруненко, А. Чорновол, В. Гаврилюк// Економіка та суспільство. – 2024. – № 62 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-51>.

28. Фінансова звітність ФОП Гуменний А. П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://clarity-project.info/tenderer/2919610597>.

29. ФОП Гуменний А. П. Господарська діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/36444533/.

30. ФОП Гуменний А. П. Економічна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/2919610597/treasury>.

31. ФОП Гуменний А. П. Фінансові показники діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clarity-project.info/fop/2363438>.

32. ФОП Матвейцев А. М. Фінансові показники діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/25861911/.
33. ФОП Петльований В. М. Господарська діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/43155653/.
34. ФОП Петльований В. М. Фактори розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clarity-project.info/tenderer/2538812331>.
35. Хмарні сервіси для бізнесу: особливості використання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://remonline.ua/blog/business-data-in-cloud>.
36. Цетнар Л. О. Застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів / Л. О. Цетнар // Економічний аналіз: збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8345/1/19.pdf>.
37. Шталь Т. В. SMM як сучасні технології маркетингу / Т. Шталь, Г. Дмитрієв // Бізнес Інформ. – 2019. – №12. – С. 446–452 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-12_0-pages-446_452.pdf.
38. Шудрик В. Омніканальність для бізнесу: аналіз кейсів та механік / В. Шудрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/tigrctj>.
39. Що таке SMM-стратегія і навіщо вона тобі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-krokv/>.
40. Що таке UK GDPR? Основні аспекти та ключові моменти, які потрібно знати про відносини з GDPR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/fppupv>.
41. Що таке User Generated Content (UGC) і як він може вплинути на SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-user-generated-content-ugc-i-yak-vin-mozhe-vplnuti-na-seo/>.

42. Що таке ключові показники ефективності КРІ та як впровадити систему в своїй компанії: 7 простих кроків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://krupkin.pro/uk/knowledge/finansova-model-viddilupro-dazhiv/kpi-klyuchovi-pokazniki-efektivnosti-ta-yih-vpliv-na-biznes/>.

43. 6 способів, як ІІІ може вплинути на ваш маркетинг і формування попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eba.com.ua/6-sposobiv-yak-shi-mozhe-vplynuty-na-vash-marketyng-i-formuvannya-popytu/>.

44. Aaker D. A. Building Strong Brands / D. Aaker [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands.

45. Baker M. J. Marketing Strategy and Management / M. Baker [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-22167-7>.

46. ССРА: Каліфорнійський Закон про захист прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/yfscqm>.

47. Chaffey D. Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/292874962_Dave_CHAFFEY_digital_business_and_E-commerce_management_Strategy_implementation_and_practice.

48. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy and Implementation / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick // Pearson Education, 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>.

49. Davenport T. H. Intelligence for the Real World / T. Davenport, R. Ronanki // Harvard Business Review, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hbr.org/webinar/2018/02/artificial-intelligence-for-the-real-world>.

50. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-hto>.
51. Farris P. W. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance / P. Farris, N. Bendle, P. Pfeifer, D. Reibstein // Pearson Education [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137058297/samplepages/9780137058297.pdf>.
52. General Data Protection Regulation [Електронний ресурс]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://unba.org.ua/publications/3320-general-data-protection-regulation.html>.
53. Highsmith J. Agile Project Management: Creating Innovative Products / J. Highsmith // Addison-Wesley. – 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/234809670_Agile_Project_Management_Creating_Innovative_Products.
54. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations / G. Hofstede // Sage Publications [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://digitalcommons.usu.edu/unf_research/53/.
55. How Many Companies Use AI? (New Data) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://explodingtopics.com/blog/companies-using-ai>.
56. Kotler P. Marketing Management (15th Global ed.) / P. Kotler, K. Keller // Pearson Education Limited, 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3660851>.
57. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. Keller // Pearson Education [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>.

58. Porter M. Creating Shared Value / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>.
59. Sawicki A. Digital Marketing / A. Sawicki // World scientific news, 2016. – Pp. 83–88 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldscientificnews.com/>.
60. Verhoef P. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing / P. Verhoef, P. Kannan, J. Inman // Journal of Retailing, 2015. – № 93(2). – Pp. 138-145, [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.researchgate.net/publication/274404553_From_Multi-Channel_Retailing_to_Omni-Channel_Retailing.

ДОДАТКИ

Додаток А – Проєкт імплементації запропонованих заходів

Імплементація запропонованих заходів

Створення Інтернет-магазину сприятиме зручності для покупців, які матимуть змогу переглядати асортимент, здійснювати покупки онлайн та оперативно розраховувати вартість товарів за допомогою розробленого онлайн-калькулятора. Це значно зменшить бар'єри на шляху до купівлі та позитивно вплине на рівень продажів, особливо серед клієнтів, які цінують швидкість і комфорт під час вибору товарів.

Запуск контекстної та медійної реклами в Google забезпечить збільшення трафіку на сайт підприємства, підвищить рівень впізнаваності бренду та залучить нових клієнтів за рахунок таргетованої рекламної активності. Ми запропонували структуру типової рекламної кампанії, включаючи підбір ключових слів, налаштування бюджету та таргетинг на основі демографічних характеристик. Оптимізація рекламних кампаній дозволить знизити витрати на залучення клієнтів, забезпечуючи високу ефективність таких показників, як ROI, CTR і Conversion Rate.

У межах стратегії просування ми розробили сторінку для підприємця у соціальних мережах Instagram та Facebook, яка служитиме ефективним каналом для взаємодії з цільовою аудиторією. Ми також запропонували створення першого промоційного поста, орієнтованого на залучення нових клієнтів, з акцентом на конкурентні переваги компанії. Пост включає візуально привабливі зображення продукції, короткий опис ключових пропозицій та посилання на Інтернет-магазин.



Окрім цього, ми підготували рекомендації з налаштування таргетованої реклами для соціальних мереж, зокрема визначення основної аудиторії (вікова група 25-45 років, мешканці великих міст) і форматів реклами (зображення та короткі відео). Це сприятиме зростанню кількості підписників сторінки, підвищенню охоплення контенту та створенню тіснішого зв'язку з клієнтами.

Таким чином, запропоновані заходи, включно зі створенням сторінки у соцмережах і практичними прикладами контенту, дозволять ФОП Гуменний формувати позитивний імідж, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Це стане основою для стабільного зростання продажів і довготривалого успіху на ринку.



Додаток Б.1 – Сертифікат учасника I МНП інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», 24-25 жовтня 2024 р., м. Хмельницький




ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ

В НАУКОВО-ПРАКТИЧНОМУ ФОРУМІ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»

Інна Гуменна

XI МНПК студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні відносини: сталий розвиток та та діджиталізація»
 VII ВНПК студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів»


 Віталій Третко
 Декан факультету міжнародних відносин і права


 Віталій Карпенко
 Декан факультету економіки і управління

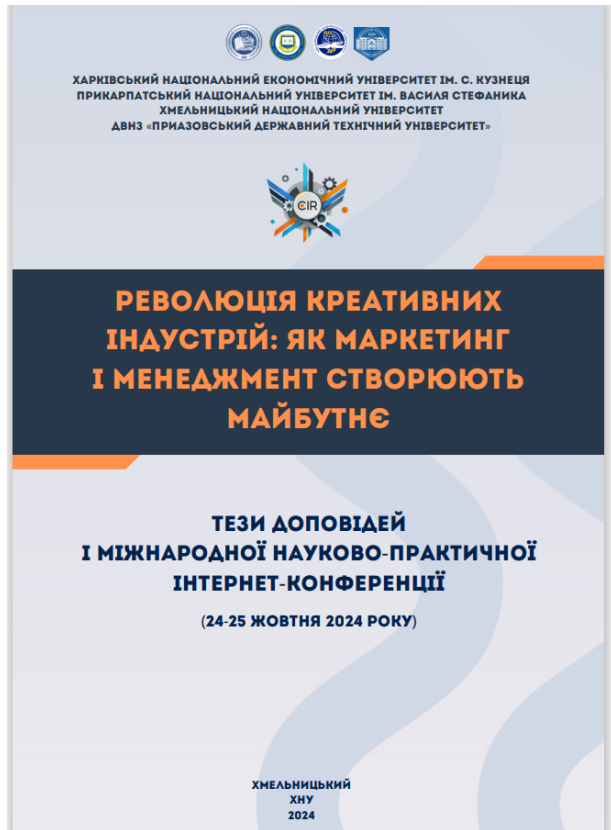
Кафедра міжнародних економічних відносин
 Кафедра маркетингу

М.Хмельницький
 11 червня 2024 р.

Додаток Б.2 – Сертифікат учасника

VII ВНП конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді» 2024 в рамках Науково-практичного форуму студентів та молодих вчених «Інтелектуальний мікс 2024», 11 червня 2024 р., м. Хмельницький

Додаток Б.3 – Публікація автора у збірнику тез І МНП інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє», 24-25 жовтня 2024 р., м. Хмельницький



УДК 33-021.477(075)
P26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 8 від 25 жовтня 2024 року*

Подані тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (24-25 жовтня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто сучасні стратегії маркетингових комунікацій та управлінських підходів, що сприяють ефективному просуванню креативних продуктів і послуг, адаптації бізнес-моделей до нових реалій ринку та створенню конкурентних переваг у цифрову епоху, за такими напрямками: креативні індустрії в епоху цифрових трансформацій, менеджмент та логістика; сучасні підходи та виклики, маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємстві, циркулярна економіка: сталий розвиток через інновації та креативність.

Редакційний комітет конференції:

Гриневич Л.В., докт. екон. наук, проф.;
Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц. (рецензування);
Літницька В.А., канд. екон. наук, доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

P26 **Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє** : тези доповідей І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 445 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 33-021.477(075)
© Автори тез, 2024
© ХНУ, оригінал-макет, 2024

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень
Копенгагенського університету (Данія)
Варшавський економічний університет SGH (Польща)
Зеленогурський університет (Польща)
Університет Антверпена (Бельгія)
Університет Амасії (Туреччина)
Білоцерківський національний аграрний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Державний біотехнологічний університет
Державний торговельно-економічний університет
Державний університет «Житомирська політехніка»
Державний університет Інформаційно-комунікаційних технологій
Державний торговельно-економічний університет
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
Луцький національний технічний університет
Маріупольський політехнічний фаховий коледж ДВНЗ «ПДТУ»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Полтавський університет економіки і торгівлі
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного
Харківський національний педагогічний університет
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей:
І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
(24-25 жовтня 2024 року)

**Хмельницький
ХНУ
2024**

ЗМІСТ

Pavlo Aleynik, Denis Bondarenko, Svitlana Reshmidilova Promotion trends of marketing of creative industries in the digital economy	14
Роман Бобровник, Зінаїда Андрушкевич Трансформація через історії: як бренди використовують storytelling для зміни їх сприйняття клієнтами	16
Анастасія Бондаренко, Олена Оскома Вплив цифрової трансформації на розвиток креативної індустрії	20
Софія Гринько Поняття соціального проєкту та його особливості	22
Анна Гулага Розвиток інтернет-маркетингу в Україні	29
Anna Hulak, Iryna Herasymenko The impact of digital marketing on consumer behavior	31
Катерина Деркач Вплив креативних індустрій на економічне зростання України у цифрову епоху	33
Oksana Didyk Crafting authority: personal branding in the political landscape of the middle east	37
Ірина Коростова, Діана Матюшенко Використання нейромаркетингу в сучасній економіці	40
Oleh Kuzmak, Olena Kuzmak Smart city in Ukraine: innovations of creative industries in digital transformations of urban infrastructure	43
Дарина Лага, Джавід Мірзєєв Формування іміджу підприємства на основі інтернет-маркетинг	47
Oleksiy Melnyk Artificial intelligence in ukrainian banking sectors: opportunity and prospects	50
Олена Небилія Ключові аспекти маркетингу креативних індустрій в епоху цифрових трансформацій	54

Олена Борова, Зінаїда Андрушкевич Підвищення конкурентоспроможності кафе на засадах формування лояльності споживачів	213
Катерина Бусовікова Удосконалення комунікаційної політики наукової установи.....	217
Юлія Веклич Обґрунтування використання стратегії інтернет-маркетингу підприємством в умовах невизначеності	219
Володимир Вовк Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства.....	225
Назар Войталюк, Сергій Кізенко, Віталій Карпенко Цифрові технології у діяльності дистрибуційного підприємства на ринку молочної продукції в умовах сучасних викликів ринку	227
Анастасія Гівчак, Валентина Літвинська Удосконалення маркетингової політики ТОВ «ГРАН-САНІТ»	230
Тетяна Горохова, Артур Кононович Розвиток соціального підприємництва для малого та середнього Бізнесу в Україні: проблеми та перспективи.....	234
Людмила Гриневич, Фарід Сулейманлі Передумови організаційного забезпечення комунікаційної діяльності університету.....	237
Інна Гуменна, Зінаїда Андрушкевич Аналітичне дослідження просування малого підприємства на ринку будівельних матеріалів.....	239
Євген Діденко Досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій	243
Свєтлені Жуков Вплив соціальних мереж на стратегії маркетингових комунікацій підприємств у цифрову еру	245
Тетяна Завалій Аналіз підходів вчених до трансформації маркетингу	247
Юлія Заїка Формування маркетингової стратегії виходу українських підприємств на зовнішні ринки.....	250

включати механізми реагування на інформаційні виклики та кризові ситуації, зокрема у разі негативних подій або інформаційних атак.

Таким чином, організаційне забезпечення комунікаційної діяльності університету є обов'язковою умовою його успішного розвитку та конкурентоздатності. Воно сприяє формуванню чіткої стратегії комунікацій, забезпечує узгодженість дій різних підрозділів та підвищує ефективність взаємодії із зацікавленими сторонами. Тому впровадження сучасних моделей управління комунікаціями та інвестування у відповідні ресурси є надзвичайно актуальним для українських і міжнародних університетів.

Для ефективної комунікаційної діяльності університету необхідне організаційне забезпечення, що передбачає створення умов для налагодження внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Таке забезпечення ґрунтується на певних передумовах, які формують основу для успішної взаємодії між адміністрацією, викладачами, студентами, абітурієнтами та іншими зацікавленими сторонами. До таких можна віднести:

1. Розвиток інформаційного суспільства та цифрових технологій. Перехід до цифрової комунікації з використанням інтернет-платформ, соціальних мереж та спеціалізованих інформаційних систем (наприклад, LMS – Learning Management System) передбачає використання сучасних інструментів для підтримки швидкої та ефективної взаємодії між здобувачами, викладачами та адміністрацією.

2. Потреба в підвищенні репутації та іміджу університету. Зростання конкуренції між закладами вищої освіти вимагає ефективної комунікації для просування бренду університету. В цьому процесі саме комунікаційна діяльність сприяє налагодженню зв'язків із випускниками, партнерами та роботодавцями, що збільшує репутацію закладу.

3. Зростання потреби в прозорості та підвітності. Важливо забезпечити відкритість та доступність інформації для здобувачів, викладачів та громадськості тому внутрішні та зовнішні комунікації повинні бути спрямовані на своєчасне інформування про важливі рішення та зміни у діяльності університету.

4. Необхідність внутрішньої координації та співпраці. Координація між різними підрозділами університету потребує ефективної організаційної структури комунікації. Тому важливо забезпечити обмін інформацією між адміністрацією, кафедрами та здобувачами для своєчасного вирішення поточних завдань.

5. Розвиток міжнародної співпраці та мобільності. Взаємодія із закордонними партнерами, програми академічної мобільності та спільні дослідження вимагають налагодження ефективних комунікацій на міжнародному рівні. Збільшення частки іноземних здобувачів підвищує потребу у багатомовній та культурно адаптованій комунікаційній діяльності.

6. Потреба в управлінні змінами. Університети повинні швидко адаптуватися до змін у законодавстві, ринку праці та освітніх тенденціях.

Яким Заник, Юрій Вірт Роль брендингу у розвитку підприємництва	252
Oleksandr Zozulia, Vadym Kulacky, Serhiy Tretko, Information system of marketing research in the field of information technologies.....	254
Андрій Івановський Маркетингові підходи в функціонуванні ринку зерна	257
Марія Карпаса Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку B2B: стратегії та інструменти.....	260
Вікторія Качмала, Тетяна Сьомкіна Наукові дослідження в маркетингу: сучасні методи та ефективність їх застосування	262
Владислав Кісурін Як змінився рекламний креатив в наш час на прикладі таргетованої реклами.....	265
Олег Ковальчук Об'єктивні та суб'єктивні перешкоди застосування ігнорного інтелекту в маркетингу	268
Дар'я Коройд, Альона Штанова Адаптація маркетингових стратегій до економічних викликів.....	270
Максим Кошук, Віталій Нянько Базові принципи маркетингової діяльності підприємств-постачальників на ринку сухої деревини	273
Анастасія Куц, Костянтин Латішев Застосування ігнорного інтелекту в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства	276
Надія Лисниця Маркетинг взаємовідносин як стимул сталості діяльності ЗВО.....	279
Діана Литвиненко Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.....	282
Ірина Лорві, Вікторія Мар'юк, Ярослав Лещик Брендинг в системі управління конкурентоспроможністю підприємства	285

Ефективні комунікації допомагають краще керувати змінами та залучати до цього процесу всі зацікавлені сторони.

Отже, організаційне забезпечення комунікаційної діяльності університету ґрунтується на низці соціальних, технологічних та управлінських передумов. Воно сприяє формуванню системи взаємодії, яка підтримує не лише ефективність внутрішніх процесів, але й зміцнює зв'язки з зовнішнім середовищем, що є ключовим фактором розвитку сучасного закладу освіти.

Література

1. Актуальні питання реформування освіти в Україні : монографія / за ред. С. Лондара // ДНУ «ІОА». – Київ, 2018. – 246 с.
2. Бех І.Д. (2021). Сучасна освіта на шляху досконалості. Рідна школа, 1-2(1072).
3. Гринчук О. Стратегічні орієнтири розвитку інформаційних освітніх мереж ЮНЕСКО та ЮНІСЕФ в європейському контексті [Електронний ресурс] / О. Гринчук. – Режим доступу : <http://194.44.242.244/e-journals/ITZN/em1/content/06goonec.htm>.
4. Інноваційний університет: концепція становлення і розвитку: монографія / І.В. Артьомов, І.П. Студеняк, С.І. Устич та ін.; за заг. ред. І.В. Артьомова. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2016. – 524 с. – Режим доступу: <http://surl.li/vbuajx>.

Інна ГУМЕННА, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Станом на сьогодні, дослідження просування на ринку будівельних матеріалів визначається низкою ключових факторів. По-перше, прискореній розвиток будівельної галузі у контексті сучасних економічних відносин позначає та регламентує підвищений попит на якісне обладнання та матеріали до питання конкуренції між виробниками. Обґрунтоване та успішне просування будівельних матеріалів є надзвичайно важливим для суб'єктів господарювання, оскільки дозволяє не лише збільшити частку ринку, а й бути учасниками довгострокових партнерських відносин з клієнтами та забудовниками.

В той же час, розвиток цифрових технологій та електронної комерції змінює підходи до просування товарів, зокрема, будівельних матеріалів, що вимагає інновацій та нового бачення щодо традиційних маркетингових інструментів [1, с.117-118]. Зазначене відкриває нові можливості для

прогресивних методів просування, таких як digital-маркетинг [2, с.5], використання платформ для співпраці з архітекторами та дизайнерами, а також створення інтерактивних демонстрацій продукції.

Крім того, ринок будівельних матеріалів є надзвичайно вразливим до трансформації у перманентному полі та вимог до якості продукції, що підвищує доцільність у раціональному та сучасному позиціонуванні продукту з акцентом на відповідність стандартам та екологічну безпеку. Зазначене супроводжується не лише дієвими маркетинговими комунікаціями, але й вимагає інтеграції соціальної відповідальності до питання стратегії просування.

Заслугує на увагу також доцільність дослідження просування будівельних матеріалів в умовах правового режиму воєнного стану в Україні, що набуває особливого значення через декілька специфічних аспектів.

По-перше, зруйнована інфраструктура в багатьох регіонах країни створює необхідність у відновленні, зокрема, цивільних (житлових, промислових та соціальних) об'єктів. Це стимулює підвищений попит на будівельні матеріали, зокрема, для швидкого і якісного відновлення пошкоджених будівель, що потребує ефективного просування продукції для оперативного забезпечення проєктів відбудови. Важливо також, що попит на екологічно безпечні, енергоефективні та швидкомонтовані матеріали значно зростає в умовах відновлення країни після безпосередніх бойових дій та матеріальних збитків [5, с. 5-6].

По-друге, в умовах воєнного стану економічні та логістичні виклики ускладнюють традиційні шляхи постачання та дистрибуції матеріалів. У зв'язку з цим, просування будівельних матеріалів на внутрішньому ринку вимагає особливої уваги до цифрових каналів комунікації, онлайн-платформ для пошуку замовників, а також зміни підходів до маркетингу через обмеженість фізичної присутності на ринку. Роль локальних виробників і матеріалів, доступних в Україні, зростає, оскільки імпорتنі поставки часто стають недоступними або надто дорогими. Це сприяє необхідності в акцентуванні на національному виробництві та локальних інноваціях.

По-третє, в особливий період будівельні матеріали для відновлення мають відповідати посиленним вимогам до стійкості, надійності та безпеки. Стратегії їх просування повинні поєднувати довговічність матеріалів та їх придатність для використання в умовах прискореного будівництва або реконструкції за таких обставин.

Варто акцентувати увагу на тому, що Гуменний Андрій Петрович зареєстрований як фізична особа-підприємець, на даний момент не перебуває в процесі припинення своєї діяльності. Основним видом його економічної діяльності є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах, що класифікується за кодом КВЕД 47.19. Загальна кількість суб'єктів, які займаються цією діяльністю, становить 105 703 за зазначеним

класифікатором. Підприємств зареєстрованих за адресою: Хмельницька область, Городоцький район, місто Городок, вулиця Рози Люксембург [3].

Аналіз просування підприємницької діяльності ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів потребує всебічної оцінки конкурентного середовища, специфіки регіонального попиту та ефективності маркетингових стратегій. Місто Городок як населений пункт станом на 2022 рік має чисельність населення майже 16 000 осіб [3], характеризується відносно обмеженим ринком збуту будівельних матеріалів, що створює певні виклики для масштабування бізнесу. Проте наявність стійкого попиту на будівельні матеріали зумовлена активними процесами будівництва та ремонтів, характерними для периферійних регіонів України.

Для ефективного функціонування ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів необхідно враховувати кілька ключових чинників. По-перше, це конкурентне середовище, що включає як місцевих підприємців, так і великих учасників ринку, таких як мережеві магазини та дистрибутори. Великі компанії часто мають переваги у вигляді кращих умов постачання та можливості пропонувати широкий асортимент продукції за нижчими цінами. Відтак, місцеві підприємці змушені підвищувати свою конкурентоспроможність за рахунок індивідуалізованого обслуговування клієнтів та застосування гнучкої цінової політики.

Маркетингова стратегія також потребує уваги, оскільки для малих підприємств важливим є формування популярного бренду на локальному ринку. Це можна досягти через реалізацію акцій, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, а також шляхом розширення цифрової присутності. Використання таких каналів, як соціальні мережі та місцеві онлайн-спільноти, є важливим інструментом для залучення потенційних клієнтів у сучасних умовах ринку.

Крім того, важливим аспектом є диференціація товарів. Оскільки більшість учасників ринку пропонують подібний асортимент будівельних матеріалів, спеціалізація або пропозиція унікальних продуктів може бути вирішальним чинником успіху. У випадку ФОП Гуменний А.П., доцільно орієнтуватися на екологічні та інноваційні будівельні матеріали, попит на які стабільно зростає.

Для підвищення ефективності діяльності ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію управління, маркетингової активності та операційних процесів. Важливим кроком є розвиток онлайн-присутності, що може включати створення веб-сайту або сторінок у соціальних мережах. Регулярне оновлення інформації щодо асортименту, акцій та спеціальних пропозицій сприятиме залученню ширшої аудиторії та формуванню лояльності серед клієнтів.

Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів, що може включати знижки, бонуси або індивідуальні пропозиції, допоможе

240

241

стимулювати повторні покупки та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Також доцільно розглянути можливість співпраці з місцевими будівельними компаніями та майстрами для укладення довгострокових угод на постачання будівельних матеріалів, що забезпечить стабільний канал збуту.

Диверсифікація асортименту через пропозицію екологічно чистих або інноваційних матеріалів дозволить підприємству зайняти нішу в сегменті, що стрімко розвивається, та підвищити конкурентоспроможність. Крім того, оптимізація внутрішніх операційних процесів, таких як управління запасами, за допомогою сучасних програмних рішень сприятиме підвищенню ефективності діяльності, запобіганню дефіциту або надлишку товарів, а також скороченню витрат на логістику та зберігання.

Підвищення кваліфікації персоналу також є важливим елементом вдосконалення діяльності підприємства. Проведення тренінгів щодо новітніх технологій, технік продажів та обслуговування клієнтів дозволить покращити якість наданих послуг, що безпосередньо вплине на рівень задоволеності клієнтів і їхню лояльність.

Отже, впровадження зазначених заходів, таких як розвиток онлайн-присутності, впровадження програми лояльності, розширення асортименту та оптимізація управлінських процесів, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ФОП Гуменний А.П. на ринку будівельних матеріалів і забезпечить стабільний розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Література

1. Токарев М. П. Просування на ринку будівельних матеріалів за допомогою новітніх інтернет технологій. *Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів: матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПУЕТ, 2018. С. 117-119.
2. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КИМУ, 2022. 228 с.
3. ФОП Гуменний Андрій Петрович. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/36444533/.
4. Мешканців Городоцької громади стає все менше. Як змінилася чисельність населення за рік. URL: <https://horodok.city/articles/271850/meshkanciv-gorodockoi-gromadi-stae-vse-menshe-yak-zminilasja-chiselnist-naselennya-za-rik>.
5. Романенко О. В. Розвиток ринку будівельних матеріалів України в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. С. 1-14. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3339/3375> (дата звернення: 17.10.2024).

242

Євген ДІДЕНКО
Хмельницької національний університет

ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ

Результати дослідження, зокрема узагальнення наукових публікацій [1; 2; 3; 4] дозволяють стверджувати, що маркетингова стратегія передбачає «чіткий порядок дій компанії або підприємця, спрямований на просування бренду та продукції, розширення ринків збуту та досягнення інших бізнес-цілей». Маркетингова стратегія – це покрокова інструкція, алгоритм розвитку бізнесу, його масштабування і реалізації комерційних планів. Зокрема маркетинговий директор стартапу Aprinsic Міка Поно вважає, що це набір послідовних дій, що змінюють сприйняття та поведінку споживачів. Тобто це план на перспективу, яка допоможе компанії збільшити рівень продажів і прибутку» [1].

Розробка маркетингового плану ґрунтується на ретельному аналізі. Фахівці вивчають ринок, сильні та слабкі сторони продукції (у тому числі конкурентної), унікальні якості. Потім вони прописують етапи, завдання та підзавдання. Оскільки ситуація на ринку постійно змінюється, компанія потребує своєчасного реагування на зміни та внесення коригувань.

Застосування маркетингових стратегій є важливим для забезпечення сталого розвитку підприємства, зокрема з будівництва сонячних електростанцій, залучення нових клієнтів, збереження довгострокових відносин та посилення конкурентних переваг. Це дозволяє не тільки зайняти своє місце на ринку, але й активно впливати на його розвиток та розширювати свій бізнес.

Окремим досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій, зокрема компанії iSolar, яка понад шість років займається просуванням ідеї енергонезалежності за допомогою сонячної «зеленої» енергетики серед українських споживачів. Понад десятиріччя тому засновники компанії iSolar почали здобувати знання та навички в європейській «зеленій» енергетиці, щоб потім інвестувати їх в добробут та незалежність України. З самого початку засновники компанії розуміли вигоди від встановлення сонячних електростанцій для забезпечення енергетичної незалежності на будь-якому рівні: від невеликого домогосподарства чи квартири – до виробничих потужностей. Тому за мету було поставлено популяризацію ідеї енергонезалежності серед, розроблено ефективні «дорожні карти» для залучення альтернативного джерела електроенергії та впровадження ефективного партнерства з кращими виробниками сонячних електростанцій зі всього світу.

Досвід застосування маркетингових стратегій на підприємстві з будівництва сонячних електростанцій демонструє важливість комплексного підходу до просування продукту та послуг на ринку. Основою успішного

243

Додаток Б.4 – Публікація автора у збірнику тез VII ВВП конференції
студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді» 2024 в рамках
Науково-практичного форуму студентів та молодих вчених
«Інтелектуальний мікс 2024», 11 червня 2024 р., м. Хмельницький

УДК 339.138.339.91:338
126

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки і
управління Хмельницького національного університету,
протокол № 20/24 від 28 травня 2024 року*

Подані матеріали Науково-практичного форуму студентів та молодих вчених «Інтелектуальний мікс 2024» (Хмельницький, 11 червня 2024 р.).

У рамках форуму розглянуті напрями забезпечення економічної безпеки та розвитку економічної дипломатії за умов євроінтеграції; діджиталізація соціально-економічних, митно-логістичних процесів; теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів.

Редакційний комітет конференції:

Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Літинська В.А., канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

126 **Інтелектуальний мікс 2024** : матеріали науково-практичного форуму студентів та молодих вчених (Хмельницький, 11 червня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 132 с.

Для фахівців з маркетингу та міжнародних економічних відносин, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.91:338
© Автори тез, 2024
© ХНУ, оригінал-макет, 2024

Діана Агрестахова, Леся Гришина Модернізація процесів дистрибуції в умовах глобальної цифрової трансформації	7
Віктор Антоненко, Маргарита Дзюба Аналіз світової продовольчої проблеми та методи її розв'язання	8
Марина Арутюнян, Альона Мельник Кредитна система підтримки малих і середніх підприємств-експортерів	11
Сергій Базай, Яна Пухальська Світовий досвід у сфері стратегічного менеджменту діяльності підприємств	13
Віолетта Брижак, Олена Харун Інноваційний аспект міжнародної конкурентоспроможності світових виробників промислової продукції	15
Максим Бідюк, Дмитро Васильківський Зміни на світових товарних ринках в контексті реформування міжнародної торговельної політики	17
Роман Вандоляк, Яна Пухальська Розробка міжнародної товарної маркетингової стратегії підприємства	20
Дмитро Варченко, Наталя Стеценко Зміцнення міжнародних конкурентних переваг бізнесу	22
Юрій Гелз, Яна Пухальська Економічне партнерство між Україною та ЄС під час кризи	24
Софія Гнесь, Сергій Матюх Корпоративні методи управління підприємством в умовах міжнародного бізнесу	26
Дмитро Гумешок, Олена Харун Розробка системи управління проєктами на основі міжнародного досвіду	29
Артем Дорофєєв, Наталя Стеценко Стратегічний розвиток підприємства в умовах глобальної конкуренції економіки знань	32

Андрій Дідик, Олег Хмелевський Вплив транснаціональних корпорацій на формування внутрішнього ринку України.....	35
Артур Квашук, Яна Пухальська Експансія електронної комерції у сфері глобального діджиталізованого бізнесу.....	38
Микола Лаптів, Олег Хмелевський Міжнародний досвід злиття і поглинання підприємств.....	40
Діана Марценюк, Альона Мельник Еволюція електронної комерції в умовах глобальної цифровізації.....	42
Владислав Байдацький, Світлана Решмідлова Маркетингові аспекти психологічних послуг.....	46
Роман Бобровник, Ольга Остапчук Реклама в соціальних мережах як інструмент просування транспортних послуг на прикладі європейських автобусних, залізничних та авіаційних компаній.....	48
Олена Борова, Зінаїда Андрушкевич Впровадження ефективних клієнтоорієнтованих маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку HoReCa.....	51
Катерина Галушко, Світлана Решмідлова Теоретичні основи маркетингу поштових послуг.....	53
Інна Гуменна, Зінаїда Андрушкевич Вихід на міжнародний ринок компанії FTP.....	58
Альона Дякова, Віталій Карпенко Особливості маркетингу в ринку апсайклінгу.....	60
Олексій Жежерун, Ростислав Савчук, Ірина Закрижевська Маркетинг-менеджмент: концептуальні підходи і перспективи розвитку.....	65
Тарас Жук, Анатолій Тельно Особливості маркетингу туристичних послуг.....	67
Богдан Занович, Валентина Бобровник Адаптація політики просування підприємства металопрокату до сучасних вимог ринку України.....	70
Андрій Івановський Теоретичні підходи до поняття «агропродовольчий ринок».....	72
Дмитро Киришун, Ірина Артимонова Оцінка споживання продуктів харчування в Україні.....	74
Ірина Кіріско, Світлана Решмідлова Особливості маркетингу медичних послуг.....	78
Валерія Коваль, Зінаїда Андрушкевич Сучасні виклики та тренди мерчандайзингу продовольчих товарів: інновації, екологія та персоналізація.....	80
Валерія Коваль, Валентина Бобровник Використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM) для збору та аналізу даних про клієнтів.....	82
Валерія Коваль, Валентина Літницька Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів.....	85
Олексій Лавченко Продовольчі кластери, як основа інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.....	88
Поліна Мейсарош, Ірина Закрижевська Застосування штучного інтелекту у маркетингу.....	91
Дмитро Мельник, Руслан Бойко Важливість проведення маркетингових досліджень в ринкових умовах.....	93
Артем Михайлов, Валентина Стадник Використання сучасних технологій в аналізі поведінки споживачів.....	95
Каріна Олійник, Зінаїда Андрушкевич Сутність реклами та її роль у формуванні попиту населення.....	97
Каріна Олійник, Валентина Бобровник Сутність та умови формування товарного асортименту торговельних підприємств.....	99
Каріна Олійник, Валентина Літницька Особливості кар'єри в маркетингу.....	103
Віталій Оліферук, Валентина Бобровник Бренд APPLE в середовищі потреб та очікувань цільової аудиторії.....	107

Інна ГУМЕННА, Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ВИХІД НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК КОМПАНІЇ FTP

Актуальність проблематики зумовлена тим, що логістична галузь, яка нещодавно відновила після наслідків пандемії COVID-19, знову стикається з серйозними викликами через повномасштабну війну в Україні, блокаду морських, авіаційних та частини автомобільних і залізничних перевезень на окупованих територіях. Додаткові ускладнення виникли через конфлікти на Близькому Сході та блокаду кордонів для українських перевізників зі сторони Польщі наприкінці 2023 року. Незважаючи на ці виклики, логістичні компанії активно працюють над захистом своєї діяльності, диверсифікуючи місця розташування своїх представництв, і ця тенденція триватиме у 2024 році. Зростаюча конкуренція на внутрішньому ринку України та пошук нових можливостей для розвитку і розширення бізнесу є ключовими стимулами для компанії FTP у виході на зовнішні ринки. Перспективним напрямком для розширення бізнесу європейський ринок із його великим обсягом та високими стандартами якості. Успішна реалізація цієї стратегії потребує глибокого розуміння специфіки європейського ринку та розробки ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на залучення клієнтів і створення конкурентоспроможної пропозиції в умовах міжнародної конкуренції.

Враховуючи зростання світового ринку логістики, який досяг \$5,4 трлн у 2023 році і прогнозується досягнути \$7,9 трлн до 2032 року, компанії повинні впроваджувати інноваційні бізнес-моделі та сучасне програмне забезпечення для транспорту і логістики, щоб відповідати зростаючим очікуванням споживачів [1].

Слід зазначити, що вихід компанії FTP на європейський ринок логістичних послуг ускладнився через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Основною проблемою є порти, які наразі не можуть функціонувати повноцінно. Для успіху необхідне спрощення процедур торгівлі та вдосконалення транспортно-складського обслуговування. SWOT-аналіз компанії FTP показує, що сильними сторонами є оперативність, якість послуг, комплексний підхід, широкий асортимент, досвідчена команда, офіси в Києві та Одесі, а також широка партнерська мережа. Слабкі сторони включають відсутність впізнаного стилю, стратегії виходу на міжнародний ринок, унікальної торгової пропозиції та низький рівень управлінських та інформаційних технологій. Можливості для розвитку включають розширення логістичної системи в Європі та Азії, розвиток технологічного оснащення, появу нових партнерів, закріплення позицій на ринку конкурентів і впровадження CRM-стратегії. Загрозами є непередбачувані ситуації, посилення конкуренції, продовження війни в Україні та відповідні економічні наслідки. Законодавча база потребує оновлення, а реалізація Транспортної стратегії України до 2030 року сприятиме розвитку нових транспортних

коридорів, зниження логістичних витрат, розвитку мультимодальних перевезень, покращеного сервісу та дотримання принципів енергоефективності й екології.

Варто акцентувати увагу на тому, що обрано 5 цільових країн для розширення бізнесу: Німеччина, Польща, Чехія, Словаччина, та Австрія. Обрано їх через географічне сусідство та тісні економічні зв'язки. Найбільш привабливими для компанії є Польща, Німеччина та Чехія, оскільки там є значна міграція населення з України. Макроекономічні показники, демографічні особливості, ступінь конкуренції та можливість росту на цих ринках вважаються перспективними.

В той же час, цільова аудиторія компанії "FTP" складається з різних вікових груп, переважно жінок, з різними рівнями доходу, які цікавляться продуктами харчування. Конкурентний аналіз показав, що кожна компанія має свої переваги, але "FTP" може здобути конкурентну перевагу, пропонуючи холодну логістику для перевезення продуктів харчування, особливо на ринках Польщі та Німеччини.

Заслужовує на увагу той факт, що компанія "FTP" розробляє та впроваджує стратегії розвитку каналів продажу та методів продажу для виходу на міжнародні ринки [2]. Ці стратегії включають партнерство з оптовиками, участь у виставках та тендерах, стимулювання збуту, підвищення якості сервісу та управління ризиками. Маркетингові комунікації компанії орієнтовані на використання різноманітних інструментів, таких як реклама, PR, соціальні медіа та контент-маркетинг, з акцентом на міжнародних ринках і використання таргетованої реклами.

Так, компанія "FTP" обрала торгівельну стратегію для виходу на міжнародний ринок, оскільки це дозволить мінімізувати витрати та ризики. Вона планує залучити клієнтів за кордоном через експорт, співпрацюючи з закордонними оптовиками. Оцінка ефективності маркетингових зусиль включає такі метрики, як вартість залучення клієнта, маркетингова цінність клієнта, повернення інвестицій та окупність витрат на рекламу.

Слід зазначити, що унікальна торгова пропозиція (УТП) компанії "FTP" полягає в наданні послуг доставки товарів у температурному режимі, що відрізняє її від конкурентів. Її послуги транспортної логістики включають розробку оптимального маршруту, організацію доставки «від дверей до дверей», страхування вантажу та інше. Щодо продуктової стратегії, компанія орієнтується на експорт продуктів харчування та іншої продукції, а також надає послуги логістики відповідно до потреб різних сегментів ринку. Переваги їхніх логістичних послуг включають якісне вирішення питань логістики, зниження витрат, можливість зосередитися на основній діяльності, зміцнення конкурентних позицій та використання досвіду експертів. Крім того, компанія планує розвиватися шляхом надання додаткових послуг, таких як копакінг та розвиток екологічного дизайну.

Варто акцентувати увагу на ключових аспектах. Ціноутворення: у компанії FTP стратегія ціноутворення базується на врахуванні виграт, конкурентної ситуації і цінової чутливості клієнтів. Починаючи з конкурентної ціни, вони пропонують додаткові послуги безкоштовно, щоб привернути увагу. Пізніше можливе зниження ціи, яке сприятиме залученню клієнтів.

В той же час, має місце економічна ефективність: прогнозуючи термін окупності, NPV і IRR, існує висновок про доцільність інвестування. У випадку компанії FTP, їхні інвестиції повернуться за 22 дні, NPV демонструє позитивну вартість і IRR становить 75,5%, що підтверджує вигідність інвестицій.

Крім того, математична модель для аналізу виходу на зовнішній ринок: застосовується багатфакторна портфельна модель Мак-Кінсі, враховуючи фази життєвого циклу сектору. Застосування такої моделі дозволяє їм визначити оптимальні стратегії просування, оцінити привабливість ринку та визначити конкурентоспроможність компанії.

Таким чином, компанія FTP розглядає можливість виходу на міжнародний ринок логістичних послуг, зосереджуючись на Європі через її великий обсяг та високі стандарти якості. Незважаючи на складну геополітичну ситуацію, вони визначили 5 цільових країн, зокрема Німеччину, Польщу та Чехію, через їхнє географічне сусідство та економічні зв'язки з Україною. Ключові аспекти їхньої стратегії включають розвиток каналів продажу, використання інноваційних бізнес-моделей та програмного забезпечення, а також акцент на холодній логістиці для перевезення продуктів харчування. Компанія також враховує ціноутворення, економічну ефективність та аналіз ринку за допомогою математичних моделей. Усі ці аспекти спрямовані на максимізацію конкурентної переваги та забезпечення успішного виходу на нові ринки.

Література

- 12 транспортних компаній-лідерів галузі. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/top-transport-companies> (дата звернення: 10.06.2024).
2. Freight Transport Partner. URL: <https://ftpua.com/> (дата звернення: 10.06.2024).

Альона ДЯКОВА, Віталій КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ АПСАЙКЛІНГУ

Для глибшого розуміння концепції критеріїв маркетингу та її основних аспектів, можна звернутися до кількох джерел літератури, які

пропонують докладний аналіз та практичні рекомендації щодо маркетингових стратегій та принципів [1; 2; 3]. Вивчення концепції критеріїв маркетингу через призму цих джерел літератури дозволяє отримати комплексне розуміння основних аспектів маркетингових стратегій та принципів. Вони допомагають не тільки зрозуміти теоретичні основи, але й надають практичні інструменти для успішного управління маркетинговими зусиллями.

Принципи маркетингу є основою для ефективного управління маркетинговими процесами в будь-якій компанії. Вони охоплюють різні аспекти, починаючи від розуміння ринку до формування стратегії та оцінки результатів.

Розуміння та застосування принципів маркетингу є критично важливим для успішної діяльності компанії.

На основі опрацьованих матеріалів, було розглянуто напрямки маркетингу в проектуванні теоретичного ательє, що спеціалізується на апсайклінгу.

Принципи маркетингу для ательє із апсайклінгу (переробки одягу) спрямовані на створення цінності для клієнтів, задоволення їхніх потреб та забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Ось основні принципи, які були враховані:

1. Орієнтація на клієнта – розуміння потреб клієнтів (вивчення потреб та очікувань клієнтів щодо переробки одягу); індивідуальний підхід (пропозиція персоналізованих рішень та послуг, які враховують унікальні запити кожного клієнта).
2. Створення цінності – гарантія високої якості роботи, використання найкращих матеріалів та технологій; впровадження нових технологій та методів для покращення процесу переробки та дизайну одягу.
3. Постійна комунікація – зворотний зв'язок (постійна взаємодія з клієнтами для отримання відгуків та пропозицій щодо покращення послуг).
4. Цінова доступність – конкурентні ціни (розробка цінової стратегії, яка забезпечує доступність послуг для різних категорій клієнтів); гарантія того, що клієнти отримують високу цінність за свої гроші, баланс між ціною та якістю.
5. Інновації та адаптація – швидка реакція на зміни на ринку, використання творчого підходу до дизайну та переробки одягу, створення унікальних виробів.
6. Ефективне використання каналів збуту – онлайн та офлайн канали.
7. Брендінг та імідж – розробка впізнаваного бренду, який відображає цінності та унікальність, створення та підтримка позитивного іміджу через високу якість послуг та відповідальне ставлення до клієнтів.
8. Навчання та розвиток персоналу – навчання та розвиток навичок працівників для забезпечення високого рівня обслуговування.
9. Орієнтація на довгострокові відносини – розробка програм лояльності для утримання постійних клієнтів.