

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління цифровим маркетингом підприємства» (на матеріалах ТОВ
«Інбел», с. Орловщина)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Дрозд Степан Володимирович

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Дронова Т.С.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Управління цифровим маркетингом підприємства» (на матеріалах ТОВ
«Інбел», с. Орловщина)

Виконав:

здобувач вищої освіти

освітньо-професійної

програми «Маркетинг»

другого (магістерського)

рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань

07 «Управління та адміністрування»

групи МК-23-1м

Дрозд С.В.

Науковий керівник: Дронова Т.С.

Рецензент: _____

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Дрозд С.В. **Управління цифровим маркетингом підприємства.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу інструментів цифрового маркетингу. В роботі висвітлені теоретико-методичні основи цифрового маркетингу; охарактеризовано інструменти цифрового маркетингу, здійснено аналіз економічної діяльності підприємства; зроблена оцінка інструментів цифрового маркетингу; зроблено конкурентний аналіз, запропоновані напрями удосконалення економічної діяльності підприємства; розроблено шляхи покращення використання інструментів цифрового маркетингу.

Ключові слова: інструменти цифрового маркетингу, SEO-аналіз, соціальний маркетинг, інтернет-реклама, email-маркетинг, асортимент, партнерство, контент-маркетинг, управління.

ANNOTATION

Drozdz Stepan V. **Management of digital marketing of the enterprise.** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a degree of higher education of the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education, specialty 075 "Marketing", field of knowledge 07 "Management and administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro 2024.

The qualification work is devoted to the analysis of digital marketing tools. The work highlights the theoretical and methodological foundations of digital marketing; characterizes the tools of digital marketing, analyzes the economic activity of the enterprise; evaluates the tools of digital marketing; makes a competitive analysis, suggests ways to improve the economic activity of the enterprise; develops ways to improve the use of digital marketing tools.

Key words: digital marketing tools, SEO-analysis, social marketing, Internet advertising, email marketing, assortment, partnership, content marketing, management.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Дрозд Степана Володимировича

1. Тема роботи: «Управління цифровим маркетингом підприємства» (на матеріалах ТОВ «Інбел», с. Орловщина), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року № 765 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «30» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ «Інбел», м. Київ за 2021-2023 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Дніпропетровської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретичні основи цифрового маркетингу

Розділ 2. Аналіз управління цифровим маркетингом підприємства

Розділ 3. Шляхи удосконалення управління цифровим маркетингом підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06 - 07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06 - 12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07 - 30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07 - 30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 - 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 - 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12 - 27.12.2024	
9	Нормо-контроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Дрозд С.В.

Науковий керівник

Дронова Т.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	10
1.1. Теоретичні основи цифрового маркетингу	10
1.2. Ключові інструменти управління цифровим маркетингом	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ІНБЕЛ»	32
2.2. Результативність функціонування системи цифрового маркетингу підприємства ТОВ «Інбел»	39
2.3. Вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємства ТОВ «ІНБЕЛ»	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	63
3.1. Методи покращення економічної діяльності ТОВ «Інбел»	63
3.2. Формування тактик удосконалення управління цифровим маркетингом	76
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетинг зазнає значних змін, що зумовлює необхідність адаптації бізнесу до нових викликів. Зростання популярності Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ створює унікальні можливості для взаємодії компаній зі споживачами. Водночас це ставить перед підприємствами завдання ефективного управління цифровими маркетинговими інструментами для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Цифровий маркетинг дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих завдяки персоналізованому підходу, інтерактивності та можливості аналізу результатів у реальному часі. Управління цифровим маркетингом є ключовим фактором для досягнення бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів і зміцнення позицій на ринку.

Особливо актуальним є дослідження управління цифровим маркетингом для підприємств, що прагнуть розширити ринки збуту, оптимізувати витрати на маркетинг і швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Ефективне використання таких інструментів, як SEO, соціальні мережі, контекстна реклама та email-маркетинг, стає вирішальним для успіху компаній у цифровому середовищі.

Таким чином, тема «Управління цифровим маркетингом підприємства» є актуальною, оскільки вона поєднує стратегічні, організаційні та технологічні аспекти, що забезпечують підприємствам можливість ефективно конкурувати на сучасному ринку. Вивчення цієї теми дозволяє розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності цифрового маркетингу, спрямованого на досягнення цілей підприємства.

Вивченню питань управління цифровим маркетингом, дослідженням інструментів цифрового маркетингу присвячено праці: Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А., Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р., Гуменна О. В., Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Котлер Ф., Олійник Г. Ю., Янковець Т. та інших.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами.

Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз інструментів цифрового маркетингу підприємства. Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- дати теоретичні обґрунтування основам цифрового маркетингу
- виділити ключові інструменти управління цифровим маркетингом
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства

ТОВ «ІНБЕЛ»

- проаналізувати результативність функціонування системи цифрового маркетингу підприємства ТОВ «Інбел»

- дослідити вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємства ТОВ «ІНБЕЛ»

- запропонувати методи покращення економічної діяльності ТОВ «Інбел»

сформувані тактики удосконалення управління цифровим маркетингом.

Об'єкт дослідження. Процеси управління цифровим маркетингом на підприємстві.

Предмет дослідження. Інструменти управління цифровим маркетингом підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової абстракції; монографічний метод;

розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, Інтернет-джерела, дані річних звітів ТОВ «Інбел», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає: *набули подальшого розвитку:*

– обґрунтування перспективних напрямів впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства;

– обґрунтування шляхів зміцнення конкурентної позиції підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальший розвиток цифрових маркетингових інструментів в умовах конкурентного середовища.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на XX Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Majesty of marketing» (м. Дніпро, НТУ «Дніпровська політехніка», 2024 р.) та на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції “Майбутнє-аудит”, присвяченій пам’яті професора Нусінова Володимира Яковича (м. Кривий Ріг, КНУ, 2025 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,14 д.а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 90 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань. Робота містить 5 таблиць, 17 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Теоретичні основи цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегії більшості підприємств у сучасному глобалізованому та технологічно розвиненому бізнес-середовищі. Однією з основних причин такої популярності є швидкий розвиток технологій, зокрема Інтернету, а також постійні зміни в поведінці споживачів. З кожним роком зростає кількість користувачів онлайн-платформ, що надає компаніям величезні можливості для досягнення цільових аудиторій, інтерактивної взаємодії з ними, а також персоналізації маркетингових кампаній. У цьому контексті цифровий маркетинг дозволяє бізнесу не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й адаптуватися до нових умов ринку, де важливу роль відіграють швидкість реакції, точність аналізу та здатність оперативно впроваджувати зміни.

Технологічні інновації, такі як мобільні додатки, соціальні мережі, великі дані (Big Data) та штучний інтелект, значно змінили підхід до маркетингу, що дозволяє підприємствам створювати персоналізовані пропозиції для кожного споживача, що суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній. Розширені можливості для збору та аналізу даних дозволяють бізнесам краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, що, в свою чергу, дає змогу точніше визначати стратегії просування та залучення нових споживачів.

Однак, для того, щоб успішно застосовувати інструменти цифрового маркетингу та досягати поставлених бізнес-цілей, необхідно розуміти теоретичні засади цієї галузі. Це включає вивчення таких аспектів, як вибір правильних інструментів для кожного етапу маркетингової кампанії, визначення цільових

аудиторій, розробка ефективних стратегій контент-маркетингу, а також оцінка результативності кампаній за допомогою аналітики та метрик. Теоретичне підґрунтя дозволяє підприємствам не лише зрозуміти, як працюють інструменти цифрового маркетингу, але й як їх ефективно інтегрувати в загальну бізнес-стратегію, оптимізуючи витрати та максимізуючи досягнуті результати.

У свою чергу, таке розуміння є основою для постійного розвитку та вдосконалення стратегій цифрового маркетингу, що відповідають на зміни в споживчих уподобаннях, нові технології та платформи, а також на тенденції в глобальному бізнес-середовищі. Таким чином, теоретичні основи цифрового маркетингу виступають не лише як інструмент для розробки та впровадження практичних стратегій, але й як важливий фактор, що визначає здатність підприємства адаптуватися та досягати конкурентних переваг у швидко змінюваному цифровому просторі.

Цифровий маркетинг (або онлайн-маркетинг) являє собою набір стратегій та інструментів, що використовують цифрові технології та інтернет-ресурси для просування товарів і послуг, взаємодії з цільовою аудиторією, а також для створення, управління та аналізу маркетингових кампаній в онлайн-середовищі.

Цифровий маркетинг – це динамічна галузь, яка постійно розвивається, тому визначення цього поняття може дещо відрізнятись в різних наукових працях. Однак, існує загальне розуміння, яке об'єднує більшість авторів.

Філіп Котлер [32]: Один з найвідоміших маркетингологів, який визначив цифровий маркетинг як "інтерактивний маркетинг, який використовує цифрові засоби комунікації для створення цінності для споживача, побудови міцних клієнтських відносин та створення вигідних обмінів".

На думку М.А. Окландера, О.О. Романенко [40], цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Яцюк Д.В. [62] зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду.

Незважаючи на деякі відмінності, всі визначення цифрового маркетингу мають спільні риси:

- Використання цифрових технологій: Основою цифрового маркетингу є використання інтернету, соціальних мереж, мобільних пристроїв та інших цифрових каналів.
- Інтерактивність: Цифровий маркетинг передбачає активну взаємодію з аудиторією, збір зворотного зв'язку та персоналізацію комунікації.
- Орієнтація на клієнта: Головна мета цифрового маркетингу – задоволення потреб клієнтів, побудова довгострокових відносин і створення лояльності.
- Вимірюваність: Ефективність цифрових маркетингових кампаній можна легко виміряти за допомогою різних аналітичних інструментів.

Завдяки різноманіттю платформ, таких як соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти, мобільні додатки та електронна пошта, цифровий маркетинг дає підприємствам можливість ефективно досягати своїх споживачів на всіх етапах купівлі товару/послуги, від перших знайомств до завершення угоди та подальшого обслуговування.

Цифровий маркетинг охоплює цілий ряд ключових аспектів діяльності компанії, таких як інтернет-реклама (банерні оголошення, контекстна реклама, відеореклама), продаж через онлайн-магазини та платформи, контент-маркетинг, що включає створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії, а також служби підтримки клієнтів через онлайн-канали. Додатково, цифровий маркетинг активно використовує аналітичні інструменти для вимірювання ефективності кампаній, що дозволяє здійснювати моніторинг результатів у реальному часі, коригувати стратегії та оптимізувати витрати.

Однією з основних переваг цифрового маркетингу є можливість значної персоналізації підходу до кожного споживача. На відміну від традиційного

маркетингу, де реклама часто є масовою та стандартизованою, цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, орієнтуючись на інтереси, потреби, демографічні характеристики та поведінку конкретних користувачів. Це досягається завдяки використанню даних, що збираються за допомогою аналітичних інструментів та платформах для моніторингу користувацької активності.

Крім того, цифровий маркетинг надає компаніям можливість швидко адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку. У порівнянні з традиційними каналами реклами, де коригування може зайняти від кількох тижнів до місяців, онлайн-кампанії дозволяють коригувати тактики майже в реальному часі, тестувати нові підходи та миттєво бачити результати змін. Це робить цифровий маркетинг надзвичайно гнучким і дозволяє компаніям швидко реагувати на тренди, нові конкурентні виклики або зміни в поведінці споживачів.

Завдяки розвиненим інструментам аналітики, цифровий маркетинг дає змогу точніше вимірювати ефективність рекламних кампаній, вимірювати такі показники, як клікабельність (CTR), конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), повернення на інвестиції (ROI) та багато інших. Це дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення та оптимізувати маркетингові бюджети, забезпечуючи максимальну вигоду для бізнесу.

Таким чином, цифровий маркетинг відрізняється від традиційного не лише за допомогою новітніх технологій, але й завдяки гнучкості, можливостям для персоналізації та точного вимірювання результатів. Це дозволяє компаніям ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів, підвищувати ефективність кампаній і, в кінцевому підсумку, досягати своїх бізнес-цілей в умовах сучасного цифрового середовища.

Цифровий маркетинг, як і сама цифрова індустрія, постійно еволюціонує, реагуючи на нові технології, зміни в поведінці споживачів та адаптацію до швидко змінюваного ринку. Виникаючі технології стають важливими драйверами змін, які дозволяють компаніям не тільки покращувати ефективність своїх маркетингових стратегій, але й створювати нові можливості для взаємодії з клієнтами, персоналізації досвіду та підвищення рівня задоволення споживачів (рис. 1.1).

Штучний інтелект і машинне навчання стають основними інструментами для трансформації маркетингових процесів. Ці технології дозволяють автоматизувати безліч завдань, що раніше вимагали значних ресурсів і часу. AI використовуються для створення персоналізованих рекомендацій, прогностичної аналітики та чат-ботів, які надають підтримку в режимі реального часу. Однією з головних переваг AI є його здатність обробляти величезні обсяги даних та витягувати з них цінну інформацію, що дає змогу прогнозувати поведінку споживачів та налаштовувати маркетингові кампанії під їх потреби.

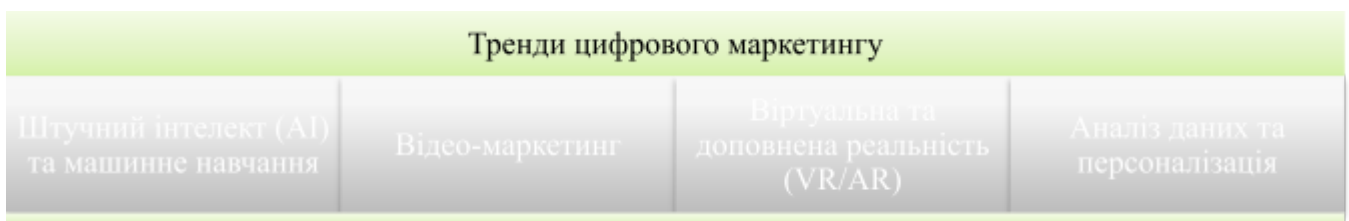


Рис. 1.1. Тренди цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за [48, 59, 62]

Завдяки AI бізнеси можуть автоматизувати процеси таргетингу реклами, покращувати якість обслуговування клієнтів, а також здійснювати детальний аналіз поведінки споживачів, щоб краще розуміти їх уподобання. Машинне навчання допомагає розпізнавати шаблони в даних і на їх основі оптимізувати маркетингові стратегії, підвищуючи точність прогнозів та забезпечуючи персоналізацію пропозицій.

Відео-контент набуває дедалі більшої популярності серед споживачів, і цього тренду не можна ігнорувати. Відео дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією, передаючи інформацію в більш динамічному та привабливому форматі. Стрімінгові платформи, такі як YouTube, TikTok, Instagram, а також короткі відео формати, що з'являються на різних соціальних мережах, вже стали важливими каналами для залучення та утримання клієнтів.

Крім того, відео дозволяє брендам створювати контент, який не лише інформує, але й розважає, що значно підвищує залученість користувачів. Відео можуть бути використані для презентації продуктів, проведення вебінарів, створення навчальних матеріалів або навіть для прямого спілкування з аудиторією через

стріми. Платформи, як TikTok, надають можливість брендам створювати вірусні кампанії, які набирають популярність за короткий період і забезпечують швидке охоплення величезної кількості користувачів.

Віртуальна (VR) і доповнена реальність (AR) відкривають нові горизонти для інтерактивного маркетингу, створюючи унікальні досвіди для споживачів. Віртуальна реальність дозволяє користувачам повністю зануритися в нові віртуальні світи, де вони можуть взаємодіяти з продуктами чи послугами компанії. Доповнена реальність, в свою чергу, накладає віртуальні елементи на реальний світ, дозволяючи споживачам отримувати додаткову інформацію про продукти або послуги, прямо перебуваючи в фізичному середовищі.

У ритейлі, наприклад, AR дозволяє покупцям «приміряти» одяг або меблі в їхньому домі через смартфон, а VR — отримати змогу пройти через віртуальну прогулянку по магазину або навіть відчувати новий продукт в умовах, наближених до реальних. Такий інтерактивний досвід допомагає створити емоційний зв'язок з брендом і робить покупку більш захоплюючою та незабутньою.

Особливо активно VR та AR застосовуються в таких сферах, як мода, ритейл, розваги та туризм. Наприклад, туристичні компанії пропонують потенційним клієнтам віртуальні тури по популярних туристичних напрямках, що допомагає споживачам краще оцінити майбутню подорож.

Одним з найважливіших трендів цифрового маркетингу є збільшення ролі даних у розробці маркетингових стратегій. Великий обсяг інформації, що генерується користувачами під час їхнього взаємодії з брендами, є цінним ресурсом для розуміння їхніх уподобань та поведінки. Завдяки аналізу даних компанії можуть створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, які відповідають конкретним потребам та інтересам кожного споживача.

Персоналізація дозволяє брендам надавати своїм клієнтам індивідуальний досвід, що підвищує рівень задоволення і лояльності. Використовуючи дані про попередні покупки, історію переглядів, активність у соціальних мережах і навіть поведінку на веб-сайтах, компанії можуть створювати спеціальні пропозиції або контент, що найбільше підходить конкретному користувачеві. Це не лише підвищує

ефективність маркетингових кампаній, але й збільшує ймовірність конверсії та забезпечує вищі показники утримання клієнтів.

Інструменти для аналізу даних, такі як аналітика веб-сайтів (Google Analytics), CRM-системи та платформи для аналізу поведінки користувачів, дозволяють бізнесам отримувати детальну інформацію про своїх споживачів та на основі цього приймати обґрунтовані рішення. Таким чином, персоналізація є ключовим фактором успіху в цифровому маркетингу, оскільки вона дозволяє створювати маркетингові кампанії, які говорять безпосередньо до кожного клієнта.

Цифровий маркетинг надає безліч переваг для підприємств: можливість точно таргетувати цільову аудиторію, знижені витрати на рекламу порівняно з традиційними медіа, швидка адаптація до змін на ринку та можливість реального часу відстежувати ефективність кампаній.

Проте цифровий маркетинг також стикається з певними викликами. Одним з основних є необхідність постійної адаптації до нових технологій і платформ. Більш того, із зростанням конкуренції в онлайн-середовищі підприємства повинні постійно вдосконалювати свої стратегії, щоб утримати увагу споживачів.

Отже, цифровий маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та досягати бізнес-цілей. Застосування теоретичних основ цифрового маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, платна реклама та інші інструменти, дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до швидко змінюваного цифрового середовища. Разом із новими технологіями та трендами, цифровий маркетинг стане ще більш персоналізованим і інтерактивним, відкриваючи нові можливості для бізнесу.

Розвиток технологій і зміна споживчих звичок визначають напрямки цифрового маркетингу. Інновації, такі як штучний інтелект, машинне навчання, відеомаркетинг, віртуальна реальність та аналіз даних, відкривають нові можливості для компаній, які прагнуть відповідати зростаючим запитам своєї аудиторії. Персоналізація, інтерактивність і глибокий аналіз даних стають основними інструментами для створення ефективних маркетингових стратегій. У результаті

сучасні цифрові технології допомагають брендам не лише краще розуміти своїх клієнтів, але й формувати міцні та довірливі відносини з ними.

1.2. Ключові інструменти управління цифровим маркетингом

Цифровий маркетинг став основним інструментом для досягнення конкурентних переваг на сучасному ринку, оскільки надає компаніям можливість оперативно адаптуватися до змінюваних умов, точно таргетувати свою аудиторію та ефективно вимірювати результати своїх кампаній. У цьому контексті управління цифровим маркетингом стає важливим аспектом стратегії кожного підприємства, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й оптимізувати витрати, збільшити доходи та зміцнити взаємини з клієнтами.

Використання цифрових інструментів управління маркетингом дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення на основі аналізу даних, створювати персоналізовані стратегії для різних сегментів аудиторії, а також ефективно взаємодіяти з клієнтами через онлайн-канали.

Пошукова оптимізація (SEO) є одним із ключових інструментів у арсеналі цифрового маркетингу, оскільки вона дозволяє покращити видимість вебсайтів та онлайн-магазинів у результатах пошукових систем. Високі позиції у пошукових системах призводять до збільшення органічного трафіку — кількості відвідувачів, які потрапляють на сайт через пошукові системи, не сплачуючи за рекламу. Це не тільки сприяє підвищенню популярності бренду, але й має прямий вплив на конверсії та продажі. Успішне застосування SEO дозволяє знижувати залежність від платних рекламних кампаній і отримувати сталий потік трафіку, що є важливою складовою довгострокової стратегії розвитку онлайн-бізнесу.

Пошукова оптимізація стає все більш важливою для бізнесів у світі, де конкуренція в Інтернеті лише зростає. Згідно з дослідженнями, понад 90% усіх інтернет-сесій починаються з пошукових систем, і лише мала частина користувачів

переходить на другий або третій результат пошуку. Тому, якщо ваш вебсайт не з'являється на першій сторінці результатів, ймовірність того, що потенційні клієнти знайдуть ваш сайт, зменшується. SEO дозволяє покращити ваші позиції в пошукових системах, залучаючи більше органічного трафіку і підвищуючи шанси на залучення нових клієнтів.

Крім того, SEO забезпечує більш цільовий підхід до залучення відвідувачів, оскільки користувачі, які знаходять ваш сайт через пошук, зазвичай мають чітке бажання отримати інформацію або вирішити проблему, пов'язану з вашими продуктами чи послугами. Це означає, що їхня взаємодія з вашим контентом і шанс на конверсію значно вищі, порівняно з користувачами, які потрапляють на сайт через рекламні оголошення.

Для ефективного управління SEO-процесами використовуються різноманітні інструменти, які дозволяють аналізувати та оптимізувати різні аспекти веб-сайту (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Інструменти для управління SEO-процесами

Джерело: складено автором за [35, 43, 46]

Google Search Console (GSC) — це безкоштовний інструмент від Google, який надає вебмайстрам і маркетологам безцінні дані про те, як їхній сайт індексується пошуковою системою Google. Він дозволяє моніторити стан індексації сайту,

виявляти помилки та збої, а також оптимізувати контент для покращення позицій у пошукових системах.

Основні функції GSC включають:

- Перевірка індексації: дозволяє бачити, які сторінки сайту були проіндексовані Google.

- Аналіз пошукових запитів: надає дані про пошукові запити, за якими користувачі знаходять ваш сайт, а також кількість показів, кліків та середній рейтинг.

- Інформування про помилки на сайті: виявляє проблеми, які можуть заважати правильній індексації, наприклад, помилки 404, проблеми з мобільною версією сайту або повільним завантаженням сторінок.

Платформи Ahrefs, SEMrush, Moz надають більш глибокий аналіз SEO і дозволяють відслідковувати багато різних параметрів, таких як зворотні посилання, ключові слова, позиції в результатах пошуку, а також активність конкурентів.

- Ahrefs є потужним інструментом для аналізу зворотних посилань, що дає змогу вивчати профіль посилань вашого сайту та сайтів конкурентів, що є важливим для розуміння авторитету та рівня довіри, який сайт має у пошукових системах.

- SEMrush надає широкий спектр функцій для дослідження ключових слів, аналізу конкурентів, а також моніторингу змін у позиціях сайтів на основі ключових слів.

- Moz пропонує такі інструменти, як «MozBar» для браузера, яка дозволяє швидко перевіряти метрики SEO на сторінках, та «Moz Pro», що містить інструменти для перевірки ключових слів, зворотних посилань та аналітики.

Ці інструменти є невід'ємною частиною для професіоналів SEO, оскільки вони дозволяють виявляти нові можливості для оптимізації сайту, знаходити найкращі ключові слова для цільових сторінок та тримати руку на пульсі конкурентної боротьби в Інтернеті.

Yoast SEO — це плагін для WordPress, який є одним із найпопулярніших і найефективніших інструментів для оптимізації контенту на сайтах, створених на цій платформі. Yoast допомагає полегшити процес SEO-оптимізації шляхом надання

чітких рекомендацій для покращення метаданих (наприклад, заголовків і описів), внутрішньої структури сайту, а також використання ключових слів.

Основні функції Yoast SEO:

- Оптимізація метаданих: допомагає створювати правильні мета-заголовки та опис для кожної сторінки, що впливає на привабливість вашого сайту у результатах пошуку.

- Аналіз читабельності: плагін перевіряє текст на легкість сприйняття, що є важливим як для користувачів, так і для пошукових систем.

- Автоматичні файли sitemap: Yoast автоматично створює XML карти сайту, що допомагає пошуковим системам легше знаходити і індексувати сторінки вашого сайту.

Цей плагін є надзвичайно корисним для тих, хто працює на платформі WordPress і прагне швидко й ефективно оптимізувати свій контент без глибоких технічних знань у сфері SEO.

Хоча Google Analytics (GA) не є класичним інструментом для SEO, він відіграє важливу роль в управлінні SEO-стратегіями. Google Analytics дозволяє детально відслідковувати, який трафік приходить на сайт, які сторінки найбільш популярні, які ключові слова приводять найбільше відвідувачів, а також оцінювати ефективність кампаній.

Основні функції Google Analytics для SEO:

- Аналіз трафіку: дозволяє відстежувати органічний трафік, а також розуміти, які канали (пошукові системи, соціальні мережі, органічні переходи) є найбільш ефективними.

- Аналіз поведінки користувачів: дає змогу зрозуміти, як користувачі взаємодіють із вашим контентом, які сторінки вони відвідують, скільки часу проводять на сайті та як швидко покидають сторінки.

Google Analytics допомагає оцінити не тільки успіх SEO-кампаній, але й визначити можливості для покращення користувацького досвіду та підвищення конверсії.

Контент-маркетинг є одним із найбільш потужних інструментів цифрового маркетингу, що дає можливість не тільки залучати нову аудиторію, але й створювати довіру до бренду, підвищувати його впізнаваність і зміцнювати лояльність існуючих клієнтів. У сучасному світі, де конкуренція між компаніями постійно зростає, контент став ключовим елементом у побудові успішних маркетингових стратегій. Завдяки контент-маркетингу, компанії мають змогу не просто рекламувати свої продукти чи послуги, а й формувати цінні взаємини з клієнтами, надаючи їм корисну інформацію, яка відповідає їхнім інтересам і потребам.

Основна мета контент-маркетингу полягає в тому, щоб створювати та просувати контент, який є не лише інформативним і релевантним, але й здатний зацікавити цільову аудиторію, викликати у неї довіру до бренду та забезпечити ефективне вирішення її проблем чи задоволення потреб. Крім того, контент може використовуватися для освіти споживачів, стимулювання конверсій, підвищення залученості та впізнаваності бренду.

Контент-маркетинг охоплює різноманітні формати, зокрема блоги, статті, інфографіку, відео, подкасти, вебінари, а також активність у соціальних мережах. Ці формати допомагають формувати стійкий імідж бренду та створювати умови для органічного зростання залученості й продажів. Водночас для того, щоб контент-маркетинг був ефективним, необхідно ретельно планувати і організовувати його виробництво та просування, що вимагає використання спеціальних інструментів.

Для управління та оптимізації контент-маркетингових стратегій існує низка інструментів, які допомагають автоматизувати робочі процеси, організувати ефективне створення контенту, а також аналізувати його результативність. Ось кілька з найпоширеніших інструментів, які використовуються для управління контентом (рис. 1.3).

BuzzSumo є одним з найпопулярніших інструментів для аналізу контенту в Інтернеті. Платформа дозволяє маркетологам і контент-менеджерам з'ясувати, який контент є найбільш популярним і цікавим для цільової аудиторії. Вона дає змогу знаходити найкращі теми для публікацій, а також вивчати популярні статті, відео чи

інші типи контенту, що отримали найбільше взаємодій (лайків, репостів, коментарів).

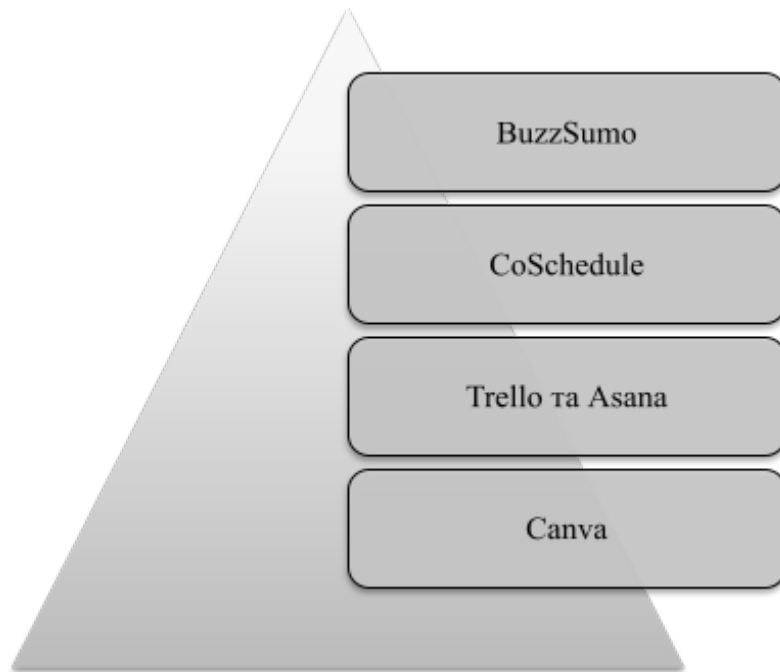


Рис. 1.3. Інструменти для управління контент-маркетингом

Джерело: складено автором за [27, 33, 34]

За допомогою BuzzSumo компанії можуть:

- Досліджувати найпопулярніші теми та тренди в індустрії.
- Аналізувати конкурентів і їхні контент-стратегії.
- Визначати, які види контенту (статті, відео, інфографіка) найбільше приваблюють аудиторію.
- Знаходити можливості для створення контенту, що отримує максимальну увагу в цільових сегментах.

Це дозволяє більш ефективно планувати контентну стратегію, підвищуючи шанси на успіх.

CoSchedule є потужним інструментом для планування та управління контентом, який допомагає маркетологам створювати організовані редакційні календарі. Цей інструмент дозволяє координацію командних дій і підтримку

злагодженої роботи, що критично важливо при масштабних контент-маркетингових кампаніях.

Основні можливості CoSchedule:

- Редакційний календар: планування публікацій і синхронізація з іншими командами.

- Автоматизація публікацій: можливість автоматичного публікування контенту на різних платформах (блоги, соціальні мережі) за заздалегідь визначеним графіком.

- Аналіз ефективності контенту: відстеження результатів публікацій, таких як кількість переглядів, залученість користувачів, конверсії.

- Інтеграція з іншими платформами: CoSchedule дозволяє інтегрувати інші маркетингові інструменти (таких як Mailchimp, Google Analytics, Hootsuite) для забезпечення комплексного підходу до управління контентом.

Завдяки CoSchedule маркетологи можуть не лише організувати процес публікацій, але й підвищувати його ефективність, оптимізуючи взаємодію з цільовою аудиторією.

Trello і Asana — це інструменти для управління проектами, які активно використовуються командами контент-менеджерів для організації та моніторингу робочих процесів. Обидва інструменти дозволяють створювати задачі, розподіляти обов'язки серед учасників команди, відслідковувати прогрес і забезпечувати контроль якості контенту.

Переваги Trello:

- Простота використання та візуалізація завдань у вигляді карток і списків.

- Легкість в організації робочих процесів за допомогою тегів, міток та дедлайнів.

- Можливість інтеграції з іншими інструментами (Google Drive, Slack).

Переваги Asana:

- Потужні можливості для моніторингу складних проектів та командних зусиль.

- Зручні звіти і графіки, що допомагають відстежувати прогрес і ефективність.

- Гнучка настройка робочих процесів та дедлайнів.

Ці інструменти дозволяють ефективно організовувати колективну роботу над контентом, забезпечуючи своєчасну публікацію і високу якість матеріалів.

Canva — це онлайн-платформа для створення візуального контенту, яка дозволяє створювати графіку, інфографіку, презентації та інші типи візуальних матеріалів без потреби в глибоких дизайнерських навичках. ****Canva**** є дуже корисним інструментом для контент-маркетологів, які хочуть створювати привабливий візуальний контент для соціальних мереж, блогів або рекламних кампаній.

Основні можливості Canva:

- Шаблони: великий вибір готових шаблонів для постів у соціальних мережах, банерів, інфографік, презентацій.
- Редактор: простий інтерфейс для швидкого редагування графіки, додавання тексту та елементів дизайну.
- Колективна робота: можливість співпраці в команді, обміну дизайнами та отримання зворотного зв'язку.

Цей інструмент дає змогу швидко створювати якісний візуальний контент, що значно покращує ефективність контент-маркетингових кампаній.

Соціальні мережі стали одним із ключових каналів для комунікації з клієнтами, розширення аудиторії та побудови лояльності до бренду. Завдяки своїй популярності платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok, забезпечують компаніям можливість взаємодії з мільйонами користувачів, допомагаючи їм залишатися конкурентоспроможними та актуальними. Управління присутністю бренду в цих мережах є невід'ємною частиною сучасного цифрового маркетингу, який спрямований на створення цінності для клієнтів і побудову довгострокових відносин.

Соціальні мережі дозволяють не тільки доносити до цільової аудиторії ключові повідомлення бренду, але й отримувати зворотний зв'язок, проводити маркетингові кампанії та створювати унікальний контент. Крім того, вони сприяють швидкому вирішенню проблем клієнтів, покращуючи загальний рівень обслуговування та імідж компанії. Завдяки інтеграції з сучасними інструментами управління

соціальними мережами, бізнес може значно оптимізувати процеси та підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Для досягнення високої ефективності та автоматизації робочих процесів існує безліч інструментів, які допомагають маркетологам і власникам бізнесу:

- Hootsuite, Buffer, Sprout Social: Ці платформи дозволяють планувати, публікувати та моніторити контент на різних соціальних мережах. Вони надають зручний інтерфейс для відстеження аналітики, що допомагає зрозуміти, які публікації найкраще взаємодіють з аудиторією.

- Socialbakers: Інструмент для аналізу взаємодії бренду з користувачами, який дозволяє проводити конкурентний аналіз, слідкувати за трендами та оптимізувати контент-стратегії.

- Canva: Ідеальний помічник для створення візуального контенту. Він пропонує шаблони для постів, банерів, історій та рекламних оголошень, дозволяючи навіть новачкам створювати професійні графічні матеріали.

- Brandwatch, Mention, Awario: Ці сервіси дозволяють відстежувати згадки бренду в мережі, аналізувати тональність коментарів і швидко реагувати на відгуки клієнтів.

- Later: Інструмент, що спеціалізується на плануванні контенту, особливо візуального, для Instagram, але також підтримує інші мережі.

Інтеграція таких інструментів у роботу бізнесу дозволяє:

- економити час на виконання рутинних завдань;
- отримувати глибоку аналітику про вподобання аудиторії;
- своєчасно адаптувати стратегії відповідно до трендів;
- покращувати взаємодію з клієнтами за допомогою персоналізованого контенту.

Таким чином, активна присутність у соціальних мережах у поєднанні з використанням сучасних інструментів допомагає компаніям підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і досягати своїх бізнес-цілей.

Електронний маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів для залучення аудиторії, підвищення лояльності та стимулювання повторних

покупок. У сучасному цифровому світі email-кампанії забезпечують бізнесу прямий канал зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами, дозволяючи надавати персоналізовані пропозиції, спеціальні акції та корисну інформацію, яка підвищує цінність взаємодії з брендом.

Електронний маркетинг забезпечує низку переваг для бізнесу, зокрема:

- Персоналізація: Можливість створювати адресні листи, які відповідають інтересам та поведінці кожного окремого клієнта.

- Автоматизація: Запуск автоматизованих email-кампаній на основі подій або дій користувачів, наприклад, покинутого кошика чи підписки на новини.

- Висока рентабельність: Email-маркетинг є одним із найдешевших каналів комунікації, що забезпечує високий ROI (повернення інвестицій).

- Аналіз ефективності: Точні метрики, такі як відкриття листів, кліки та конверсії, дозволяють оцінити ефективність кожної кампанії та вдосконалювати її.

Для досягнення успіху в електронному маркетингу використовуються спеціалізовані інструменти, які спрощують створення, управління та аналіз кампаній (рис. 1.4):

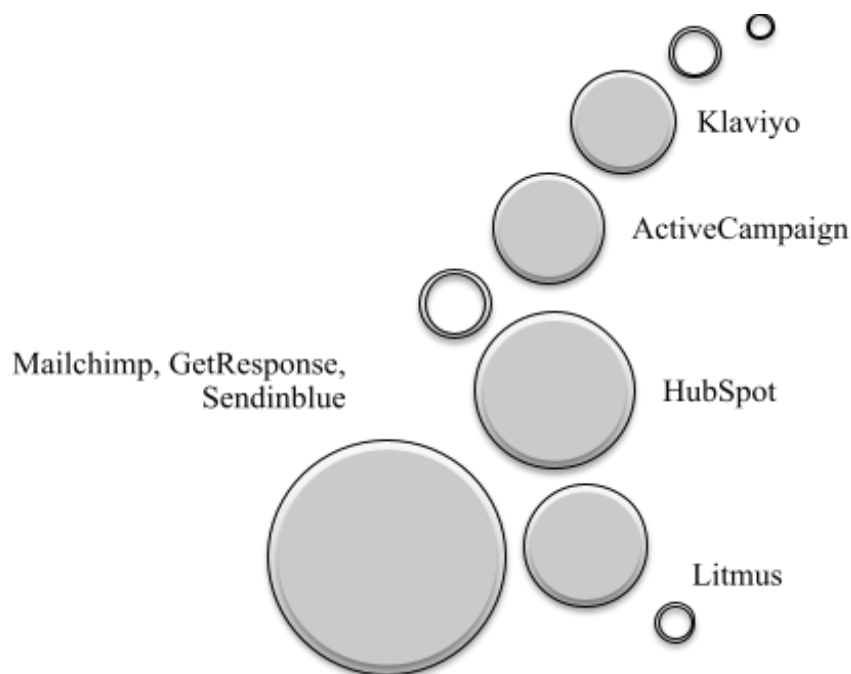


Рис. 1.4. Інструменти для управління email-маркетингом

Джерело: складено автором за [9, 15, 23]

Mailchimp, GetResponse, Sendinblue: Потужні платформи для автоматизації email-розсилок, що дозволяють легко створювати професійні шаблони, сегментувати аудиторію за різними критеріями та отримувати детальні звіти про ефективність. Litmus: Інструмент, який допомагає протестувати листи перед відправкою, щоб упевнитися, що вони виглядають і працюють коректно на всіх пристроях і в поштових клієнтах. HubSpot: Комплексна CRM-система, яка поєднує інструменти для управління email-маркетингом, створення лендінгів, відстеження поведінки клієнтів і автоматизації всього маркетингового процесу. ActiveCampaign: Платформа, яка спеціалізується на створенні багатокрокових автоматизованих кампаній із глибоким рівнем персоналізації та інтеграцією з CRM. Klaviyo: Особливо популярний серед інтернет-магазинів інструмент, що дозволяє надсилати автоматичні email-листи на основі поведінки користувачів, наприклад, покупок або переглядів товарів.

Ефективний електронний маркетинг дозволяє:

- Залучати нових клієнтів: Завдяки персоналізованим пропозиціям, які підвищують ймовірність покупки.
- Утримувати існуючих клієнтів: Регулярна комунікація допомагає залишатися в пам'яті клієнтів та стимулювати повторні покупки.
- Підвищувати лояльність: Надання цінного контенту, таких як поради, новини або ексклюзивні знижки, створює довіру до бренду.
- Аналізувати поведінку аудиторії: Інструменти аналітики дозволяють глибше зрозуміти потреби та уподобання клієнтів, що сприяє покращенню стратегії.

Електронний маркетинг залишається невід'ємною частиною стратегії будь-якого бізнесу, який прагне ефективно комунікувати з клієнтами, будувати довготривалі стосунки та досягати своїх комерційних цілей.

Одним із важливих інструментів управління цифровим маркетингом є аналітика, яка дозволяє не лише оцінювати ефективність маркетингових кампаній, але й глибше розуміти потреби аудиторії, виявляти слабкі місця та визначати можливості для оптимізації стратегій. Аналітичні дані стають основою для

ухвалення рішень, що базуються на фактах, а не здогадах, забезпечуючи більш точний і структурований підхід до управління маркетингом.

Використання сучасних аналітичних інструментів (рис. 1.5) дає змогу вимірювати й аналізувати ключові показники, такі як:

- Кількість відвідувань сайту: дозволяє оцінити трафік та його джерела.
- Рівень конверсій: допомагає визначити, наскільки ефективно сайт або кампанія перетворює відвідувачів у клієнтів.
- Повернення на інвестиції (ROI): критично важливий показник для оцінки фінансової результативності маркетингових зусиль.
- Залученість аудиторії: включає метрики взаємодії з контентом, наприклад, перегляди сторінок, час перебування на сайті, кліки та шері.

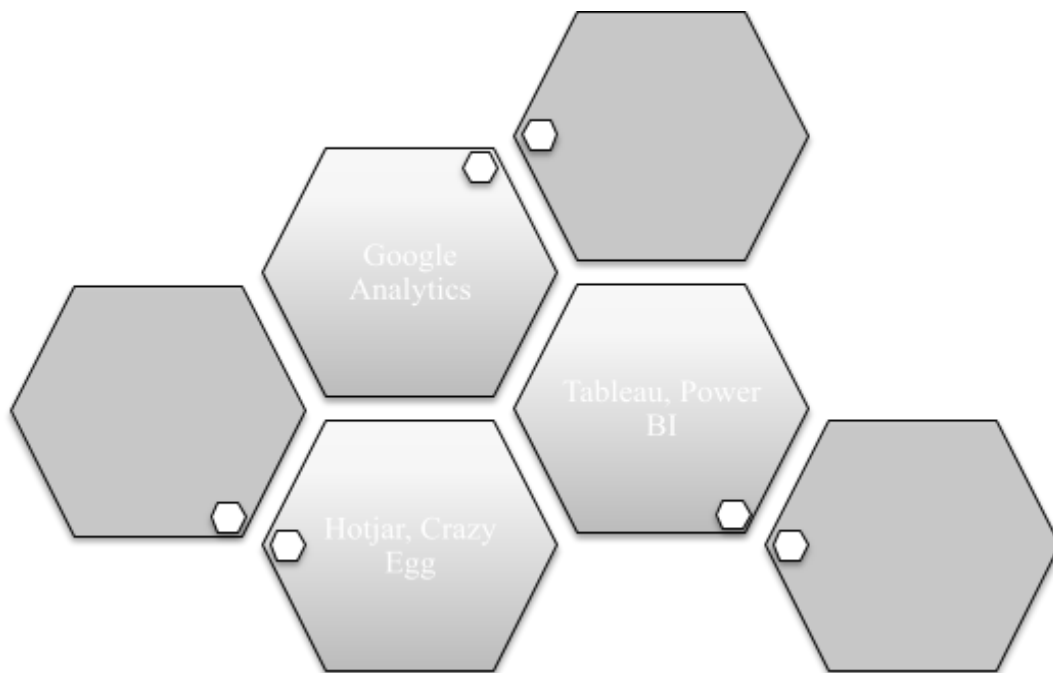


Рис. 1.5. Основні інструменти аналітики цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за [11, 17, 36]

Google Analytics найпопулярніша й багатофункціональна платформа, яка дозволяє відстежувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність кампаній, аналізувати ключові джерела трафіку та оптимізувати контент. Hotjar, Crazy Egg - інструменти, які допомагають вивчати мікроповедінку користувачів на сайті за допомогою теплових карт, записів сеансів і опитувань. Вони дозволяють

ідентифікувати проблемні зони на сайті та покращити користувацький досвід. Tableau, Power BI - передові платформи для створення інтерактивних дашбордів і візуалізації великих обсягів даних. Вони спрощують аналіз комплексної інформації, роблячи її зрозумілою та доступною для ухвалення стратегічних рішень.

Окрім цих інструментів, важливу роль у цифровій аналітиці відіграють сервіси для аналізу соціальних мереж (наприклад, Hootsuite, Sprout Social) та платформ для управління SEO (Ahrefs, SEMrush).

Застосування аналітики дозволяє глибше зрозуміти поведінку цільової аудиторії, відстежувати тенденції ринку, вчасно реагувати на зміни та будувати довгострокові стратегії, які сприяють досягненню стабільного зростання бізнесу.

Цифровий маркетинг є ключовим елементом сучасної бізнес-стратегії, забезпечуючи оптимізацію маркетингових процесів, підвищення ефективності кампаній та кращу взаємодію з цільовою аудиторією. Його інструменти дозволяють компаніям знижувати витрати, підвищувати лояльність клієнтів і приймати більш обґрунтовані рішення завдяки аналітиці.

- SEO-інструменти, як-от Google Search Console, Ahrefs і SEMrush, допомагають покращувати видимість сайту, збільшувати органічний трафік і підвищувати продажі завдяки аналізу зворотних посилань, оптимізації структури сайту та покращенню контенту.

- Контент-маркетинг вимагає використання таких платформ, як BuzzSumo і Trello, для планування, створення та аналізу контенту. Це дозволяє залучати аудиторію, формувати довгострокові стосунки з клієнтами та підвищувати лояльність до бренду.

Загалом, сучасні інструменти цифрового маркетингу надають бізнесу можливість реалізовувати персоналізовані стратегії, досягати високих показників ефективності та досягати своїх бізнес-цілей.

ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ

Технології, що постійно вдосконалюються, а також зміни в споживчих звичках, визначають напрямки розвитку цифрового маркетингу. Від штучного інтелекту та машинного навчання до відео-маркетингу, віртуальної реальності та аналізу даних — усі ці інновації створюють нові можливості для бізнесів, які прагнуть задовольнити зростаючі вимоги своєї аудиторії. Персоналізація, інтерактивність і інтелектуальний аналіз даних стають основними інструментами для створення успішних маркетингових кампаній. У результаті, сучасні цифрові технології дозволяють брендам не лише краще розуміти своїх клієнтів, а й будувати з ними більш міцні та лояльні стосунки.

Інструменти управління цифровим маркетингом є важливою частиною успішної стратегії для будь-якої компанії. Вони дозволяють не лише оптимізувати маркетингові процеси, але й значно підвищити ефективність кампаній, знижувати витрати, підвищувати лояльність клієнтів і покращувати взаємодію з цільовою аудиторією. Завдяки розвитку технологій, підприємства отримують доступ до широкого спектру інструментів, що дозволяють здійснювати точне таргетування, створювати персоналізовані стратегії і отримувати безцінну аналітику для покращення бізнес-процесів.

Управління SEO є комплексним процесом, що вимагає використання різноманітних інструментів для досягнення високих позицій у пошукових системах, що в свою чергу приводить до збільшення органічного трафіку, покращення конверсії та підвищення продажів. Інструменти, такі як Google Search Console, Ahrefs, SEMrush, Moz, Yoast SEO та Google Analytics, є основними складовими для успішного впровадження та моніторингу SEO-стратегій, що дозволяють постійно покращувати якість контенту, аналізувати зворотні посилання та вдосконалювати внутрішню структуру сайту для досягнення максимальної видимості в пошукових системах.

Управління контент-маркетингом є важливою частиною стратегії цифрового маркетингу, яка допомагає залучати цільову аудиторію, створювати стійкі відносини з клієнтами та підвищувати лояльність до бренду. Для ефективного використання контенту необхідно використовувати інструменти, що забезпечують планування, створення та аналіз контенту, такі як BuzzSumo, CoSchedule, Trello, Asana і Canva. Завдяки цим інструментам компанії можуть адаптувати свої стратегії до потреб аудиторії, покращувати якість контенту та оптимізувати робочі процеси, що, у свою чергу, сприяє досягненню бізнес-цілей і максимізації результатів контент-маркетингових кампаній.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ІНБЕЛ»

Товариство з обмеженою відповідальністю "ІНБЕЛ" зареєстроване в Україні та спеціалізується на виробництві і постачанні кормових добавок, преміксів та інших продуктів для тваринництва. Основний напрямок діяльності компанії – виготовлення преміксів під торговою маркою PROVITAN, які включають вітаміни, мінерали, амінокислоти, пробіотики та інші компоненти для забезпечення збалансованого харчування тварин і птиці. Виробництво зосереджене на підвищенні продуктивності та ефективності кормів. Крім того, підприємство займається виробництвом інших харчових продуктів, н.в.і.у., готових кормів для домашніх тварин, посередницькою діяльністю у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами, оптовою торгівлею зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин, молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами, неспеціалізованою оптовою торгівлею, роздрібною торгівлею квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах, виробництвом мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування, виробництвом фармацевтичних препаратів і матеріалів, пакуванням, складським господарством, іншою допоміжною діяльністю у сфері транспорту, комп'ютерним програмуванням, наданням в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, технічним випробуванням та дослідженням, наданням в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів, інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у., лізингом інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами, виробництвом парфумних і косметичних засобів [56].

Компанія "ІНБЕЛ" пропонує три основні лінійки продукції, кожна з яких орієнтована на специфічні потреби клієнтів у сфері тваринництва:

1. PROVITAN Premium. Ця лінійка розроблена для забезпечення максимальних потреб тварин і птиці. До складу входять вітаміни, мінерали та мультиензимний комплекс (наприклад, фітаза, ксиланаза, глюканаза), які сприяють кращому засвоєнню корму. Продукти цієї серії покращують продуктивність, сприяють зменшенню витрат корму і підтримують здоров'я тварин. Основна перевага – комплексний підхід, який включає компоненти для специфічних фізіологічних потреб.

2. PROVITAN Professional. Орієнтована на стандартні потреби фермерських господарств, ця серія містить збалансовані дози вітамінів і мінералів. Вона розроблена для забезпечення стабільного росту та розвитку тварин при середніх витратах. Підходить для клієнтів, які шукають якісну продукцію з оптимальним співвідношенням ціна-якість.

3. PROVITAN Standard. Економічна серія преміксів, яка містить базовий набір вітамінів і мінералів для підтримки основних потреб тварин. Вона відзначається низькою вартістю та призначена для клієнтів, орієнтованих на зниження витрат, при цьому забезпечуючи необхідний мінімум для нормального розвитку тварин.

Кожна лінійка продукції розроблена з урахуванням різних вимог господарств: від інтенсивного виробництва з високими показниками продуктивності до економічно вигідних рішень для малого бізнесу. Це дозволяє "ІНБЕЛ" адаптувати свою продукцію до потреб різних категорій клієнтів.

Компанія характеризується високою оперативністю у виконанні замовлень та гнучкістю в роботі, що дозволяє швидко адаптуватися до вимог клієнтів.

Економічна діяльність ТОВ «Інбел» є ключовим фактором для забезпечення стабільності та сталого розвитку компанії, а також для її конкурентоспроможності на ринку кормових добавок і преміксів для тварин. Основні фінансові показники, такі як дохід, чистий прибуток, активи, зобов'язання та кількість працівників, дають чітке уявлення про ефективність її роботи та здатність адаптуватися до змінюваних умов бізнес-середовища.

Дохід – це основний показник, що визначає обсяг продажів, який компанія отримує від своєї діяльності. Високий дохід є індикатором попиту на продукцію та ефективної роботи підприємства. Чистий прибуток – це показник, який відображає фінансову результативність підприємства після врахування витрат і податків (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники економічної діяльності підприємства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни 2023 р. до 2021 р.
Дохід, тис. грн.	35469	31007	32396	-3073
Чистий прибуток, тис. грн.	150	3 152	-1042	-1192

Джерело: складено автором за [56]

За 2021-2023 рр. у ТОВ «Інбел» дохід зменшився на 3073 тис. грн. Не стабільний дохід не дозволяє покривати поточні витрати, інвестувати в розширення виробничих потужностей, оновлення технологій, що важливо для збереження конкурентної переваги на ринку кормових добавок. Зменшення доходу не сприяє розвитку нових продуктів і ринків збуту. Спостерігається також негативна динаміка чистого прибутку, що є важливим для забезпечення внутрішнього фінансування. Така тенденція призводить до неможливості здійснювати капіталовкладення у розвиток, не може виплачувати дивіденди акціонерам та покривати боргові зобов'язання. Низький рівень чистого прибутку також негативно впливає на репутацію компанії, та не забезпечує додаткову довіру з боку інвесторів та партнерів.

Активи – активи компанії включають не лише матеріальні, такі як виробничі потужності, обладнання та запаси, але й нематеріальні, такі як патенти, бренди та ноу-хау (рис. 2.1).

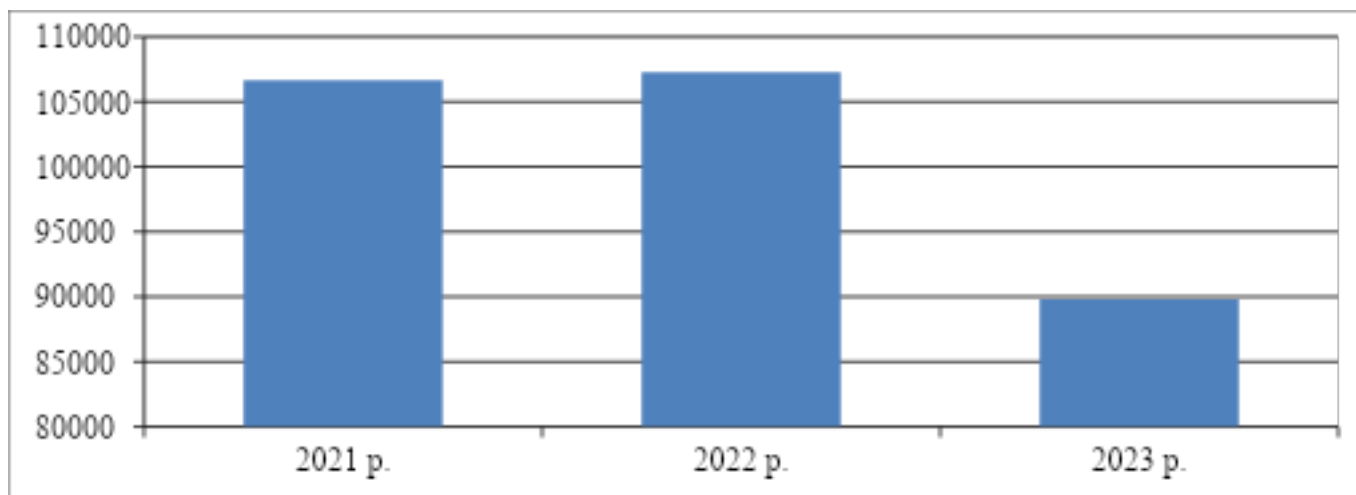


Рис. 2.1. Динаміка активів ТОВ «Інбел», тис. грн.

Джерело: складено автором за [56]

Активи підприємства за аналізований період зменшились на 16 %. Тому вони не забезпечують здатність підприємства фінансувати свою діяльність і виконувати зобов'язання. Негативна динаміка обсягів активів підприємства свідчить про його низьку ринкову вартість і потенціал для подальшого розвитку. Чим менше активів має підприємство, тим менше можливості для залучення інвестицій і зниження фінансових ризиків.

Зобов'язання – включають борги, кредити та інші фінансові зобов'язання, які компанія повинна виконати у визначений термін (рис. 2.2).

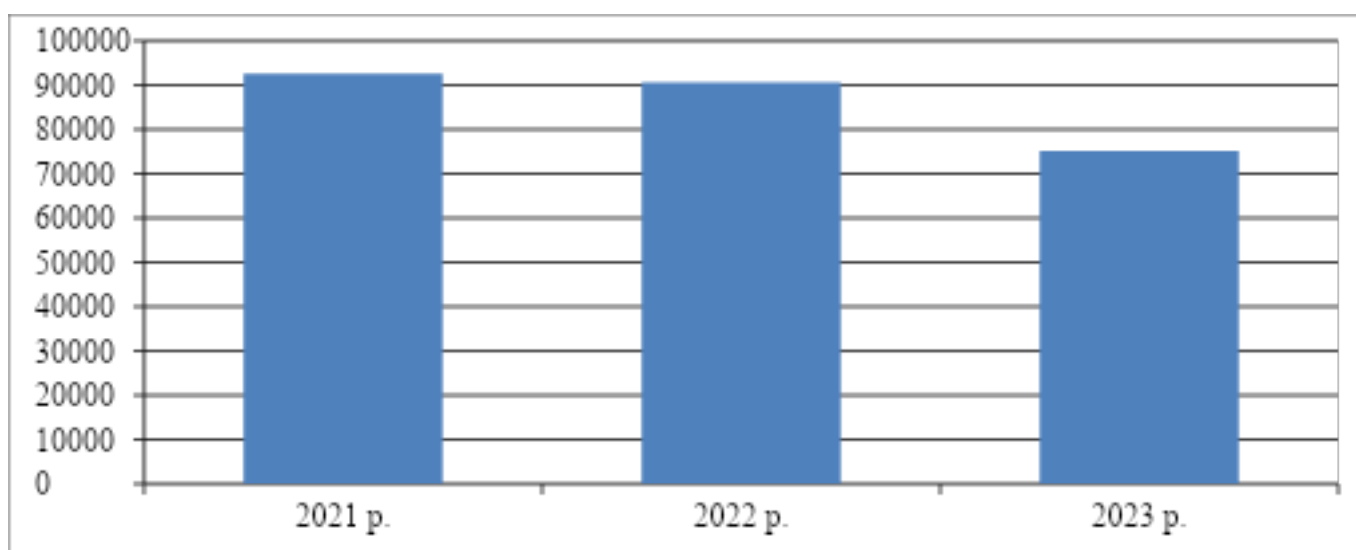


Рис. 2.2. Динаміка зобов'язань ТОВ «Інбел», тис. грн.

Джерело: складено автором за [56]

Оцінка зобов'язань є критично важливою для визначення фінансової стійкості підприємства. Обсяги зобов'язань за 2021-2023 рр. зменшились на 19 %. Проте підприємство все ще має високу заборгованість і це свідчить про високий рівень фінансового ризику.

FinScore – скоринговий індекс фінансової стійкості компанії, розрахований аналітичним відділом YouControl [7], що базується на 20 фінансових індикаторах, які комплексно показують стан ліквідності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності підприємства ТОВ «Інбел» (рис. 2.3).

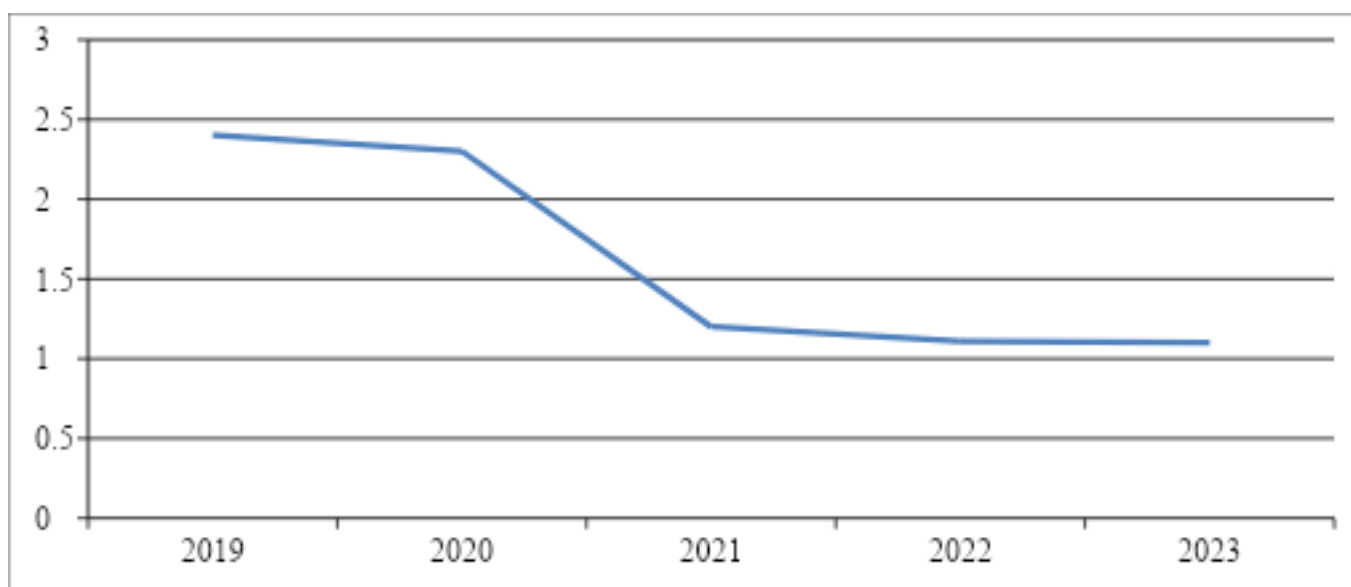


Рис. 2.3. Динаміка індексу FinScore ТОВ «Інбел»

Джерело: складено автором за [7]

Аналіз індексу FinScore показав високу ймовірність несприятливих фінансових наслідків, незадовільний рівень фінансової стійкості підприємства, що свідчить про можливі проблеми з його платоспроможністю та здатністю виконувати фінансові зобов'язання вчасно. Це може призвести до серйозних ризиків, таких як затримки в оплаті постачальникам, скорочення обсягів виробництва або навіть банкрутство. Низький рівень фінансової стійкості також може відлякати потенційних інвесторів і партнерів, оскільки вони можуть вважати таке підприємство непередбачуваним або високоризиковим.

Також, у разі недостатньої фінансової стійкості, підприємство може бути змушена шукати додаткові джерела фінансування через кредити або зовнішні інвестиції, що може призвести до збільшення боргових зобов'язань і ще більше погіршити її фінансову ситуацію. Це може вплинути на здатність підприємства адаптуватися до змін у ринкових умовах або інвестувати в розвиток.

У свою чергу, якщо підприємство має погану кредитну історію або значні заборгованості, це може стати причиною проблем з рефінансуванням, а також знизити її репутацію в очах постачальників і клієнтів, що може призвести до втрати конкурентних переваг.

Кількість працівників – цей показник є важливим для оцінки масштабів діяльності підприємства (рис. 2.4).

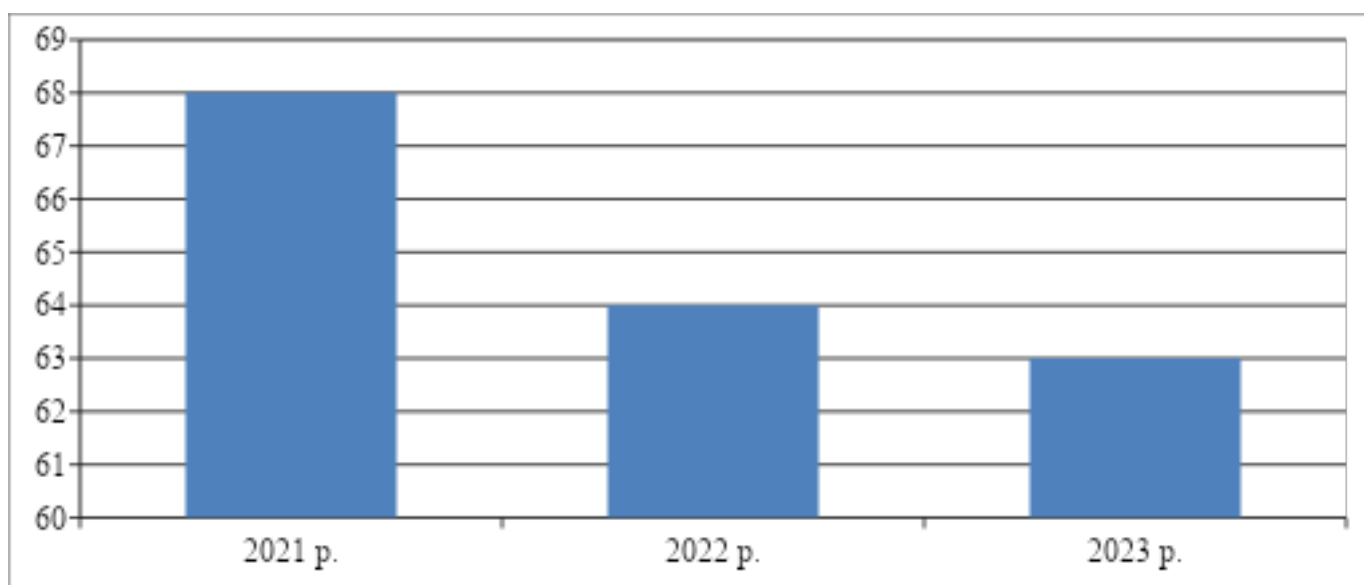


Рис. 2.4. Динаміка кількості працівників ТОВ «Інбел»

Джерело: складено автором за [56]

Кількість працівників за три роки зменшилась на 7 %, може свідчити про зменшення обсягів виробничих та управлінських процесів. Негативна тенденція зменшення кількості працівників є показником не здатності підприємства підтримувати високий рівень виробництва та обслуговування клієнтів.

ТОВ «Інбел» зарекомендувало себе як надійний постачальник кормових добавок, здобувши позитивні відгуки серед фермерів та аграріїв завдяки високій

якості продукції та увазі до потреб клієнтів. Репутація компанії підкріплена її успішною співпрацею з провідними аграрними підприємствами, що свідчить про стабільність та професіоналізм в її діяльності. Окрім цього, компанія активно реагує на зміни в аграрному секторі та адаптується до нових умов, що дозволяє їй підтримувати свою конкурентоспроможність.

На ринку кормових добавок ТОВ «Інбел» має свою чітко визначену нішу, змагаючись з іншими великими гравцями цього сектору. Проте саме завдяки гнучкості у виробництві та здатності швидко реагувати на індивідуальні потреби клієнтів компанія змогла утримати стабільні позиції серед конкурентів. Вона пропонує різноманітні лінійки продукції, що дають змогу задовольняти різні потреби сільськогосподарських підприємств, від стандартних до високоякісних добавок для максимального ефекту.

Ще одним важливим аспектом, який підвищує довіру до ТОВ «Інбел», є оперативність у виконанні замовлень. Це критично важливо для фермерів, які залежать від своєчасного постачання кормових добавок для своїх тварин. Клієнти відзначають, що компанія забезпечує швидку доставку та високий рівень обслуговування, що робить співпрацю з нею вигідною та комфортною.

Українська компанія ТОВ «ІНБЕЛ», що спеціалізується на виробництві кормових добавок і продуктів для тваринництва під брендом PROVITAN, стикається з фінансовими труднощами, які негативно впливають на її розвиток. Протягом останніх трьох років компанія відчуває зниження доходу, активів і чистого прибутку, що обмежує можливість інвестування в інновації та утримання конкурентних переваг. Скорочення кількості співробітників і негативна динаміка економічних показників свідчать про фінансові виклики, з якими стикається компанія. Однак завдяки гнучкому підходу, адаптації до змін на ринку та високому рівню обслуговування клієнтів, ТОВ «ІНБЕЛ» все одно посідає лідируючу позицію на ринку кормових добавок. Подальший розвиток компанії залежить від подолання фінансових проблем, збільшення прибутковості та залучення інвестицій для розширення виробничих можливостей.

2.2. Результативність функціонування системи цифрового маркетингу підприємства ТОВ «Інбел»

Цифровий маркетинг стає важливим елементом у стратегії розвитку сучасних підприємств, оскільки він дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами, підвищувати свою видимість на ринку та створювати стійкі конкурентні переваги. ТОВ «Інбел», як постачальник кормових добавок для сільського господарства, використовує цифрові інструменти для покращення взаємодії з аграріями та фермерами.

Для успішного функціонування цифрової маркетингової стратегії компанія повинна використовувати різноманітні канали комунікації, що включають: соціальні мережі, інтернет-рекламу, SEO-оптимізацію, релевантний контент, використовувати email-маркетинг.

ТОВ «Інбел» не веде комунікацію через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn. Це позбавляє компанію можливості використовувати ці платформи для створення контенту, орієнтованого на цільову аудиторію – фермерів та аграріїв. Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та побудови довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Відсутність присутності в цих медіа-каналах може суттєво зменшити охоплення потенційних клієнтів, обмежити можливості взаємодії з ними та знизити ефективність маркетингової стратегії.

Крім того, відсутність сторінок у соціальних мережах позбавляє компанію можливості надавати оперативну інформацію про свої продукти, акції чи події. Наприклад, фермери часто шукають рекомендації або відповіді на запитання щодо застосування кормових добавок, і активна комунікація через соціальні мережі може стати ефективним способом надання такої підтримки. Також важливим є потенціал платформ для збору зворотного зв'язку, що дозволяє компаніям вдосконалювати свої продукти та послуги.

Нехтування соціальними мережами обмежує можливості компанії використовувати сучасні інструменти аналітики для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, аналізу поведінки споживачів та оптимізації взаємодії з клієнтами. Так, відсутність активності в цих медіа може знизити здатність компанії конкурувати з іншими виробниками кормових добавок, які вже активно використовують ці канали для просування своєї продукції.

Для забезпечення довгострокового успіху на ринку ТОВ «Інбел» доцільно розглянути можливість створення профілів у популярних соціальних мережах і впровадження стратегій цифрового маркетингу, що орієнтовані на взаємодію з цільовою аудиторією.

ТОВ «Інбел» не використовує інтернет-рекламу, таку як контекстну рекламу та банерну рекламу на платформах Google Ads і соціальних мережах, що є значним упущенням у сучасних умовах цифрового маркетингу. Використання цих інструментів могло б суттєво посилити впізнаваність бренду та таргетувати специфічні групи клієнтів, які активно шукають кормові добавки для тварин.

Контекстна реклама дозволяє показувати оголошення лише тим користувачам, які вводять певні ключові запити в пошукових системах, таких як Google або Bing. Це робить рекламу максимально цільовою, дозволяючи залучати клієнтів, які мають безпосередній інтерес до продукції. Наприклад, потенційні клієнти, які шукають «якісні кормові добавки», можуть одразу побачити рекламу ТОВ «Інбел», що приведе їх на офіційний сайт компанії.

Банерна реклама, яка використовується для візуального просування бренду, допомогла б підвищити впізнаваність продукції компанії серед ширшої аудиторії. Вона також ефективно працює для ремаркетингу, що дозволяє компанії повторно залучати користувачів, які вже відвідали сайт або проявили інтерес до продукції.

Відсутність інтернет-реклами обмежує можливості компанії не лише в залученні нових клієнтів, але й у просуванні нових продуктів чи акційних пропозицій. Інструменти цифрової реклами також дозволяють аналізувати ефективність кампаній у реальному часі, оптимізувати витрати та фокусуватися на найрезультативніших каналах комунікації.

З огляду на високий рівень конкуренції на ринку кормових добавок, впровадження контекстної та банерної реклами могло б надати ТОВ «Інбел» значні переваги, покращивши впізнаваність бренду, залучивши нових клієнтів і збільшивши обсяги продажів.

ТОВ "Інбел" не використовує у своїй діяльності email-маркетинг, що обмежує його здатність ефективно взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами. У сучасному цифровому світі email-маркетинг є одним із найпотужніших інструментів для створення персоналізованого комунікаційного каналу, який дозволяє компанії пропонувати актуальні пропозиції, інформувати про новинки та підтримувати тривалий контакт із цільовою аудиторією.

Відсутність email-кампаній позбавляє компанію можливості:

1. Персоналізації комунікації: збирання даних про вподобання клієнтів дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, які краще відповідають їхнім потребам. Це підвищує задоволеність клієнтів і збільшує ймовірність повторних покупок.

2. Збільшення лояльності клієнтів: регулярне інформування клієнтів через електронні розсилки про акції, знижки чи нові продукти зміцнює довіру до бренду. Розсилки з корисними порадами або тематичними статтями також підвищують експертність компанії в очах аудиторії.

3. Стимулювання продажів: спеціальні email-кампанії, наприклад, пропозиції зі знижками або сезонні акції, можуть суттєво збільшити конверсії, оскільки досягають аудиторії безпосередньо.

4. Розширення охоплення: автоматизовані розсилки дозволяють досягати широкої бази клієнтів за короткий час, не вимагаючи значних фінансових витрат порівняно з іншими видами реклами.

5. Аналіз і оптимізація кампаній: інструменти для email-маркетингу, такі як Mailchimp, SendinBlue чи GetResponse, надають можливість відстежувати відкриття листів, кліки та інші метрики, які допомагають оптимізувати майбутні кампанії.

Відсутність цього інструменту означає, що ТОВ "Інбел" не використовує доступний спосіб для підвищення взаємодії з клієнтами та підтримки їхньої лояльності. Впровадження email-маркетингу могло б не лише допомогти залучити нових споживачів, а й утримувати існуючих, підвищуючи їхню активність і обізнаність про продукцію компанії.

Для реалізації email-кампаній доцільно розпочати зі створення бази контактів, отриманих через інші канали комунікації (наприклад, сайт або виставки), та впровадження стратегії сегментації аудиторії для персоналізованого підходу.

SEO-аналіз є невід'ємною частиною управління вебресурсом підприємства, адже він дозволяє оцінити ефективність сайту з точки зору видимості у пошукових системах, залучення користувачів і досягнення бізнес-цілей. В умовах високої конкуренції у цифровому середовищі SEO-аналіз допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони сайту, визначити напрямки для покращення та максимізувати результати маркетингових зусиль.

SEO-аналіз допомагає визначити, як сайт ранжується за ключовими словами, які важливі для бізнесу. Виявлення недоліків, таких як неправильна структура сторінок, низька швидкість завантаження чи відсутність релевантного контенту, дозволяє підприємству підняти позиції у пошукових результатах.

Інструменти SEO-аналізу дозволяють вивчати, як користувачі взаємодіють із сайтом: які сторінки найпопулярніші, де відбувається втрата відвідувачів і як довго вони залишаються на ресурсі. Це дозволяє адаптувати контент і функціонал сайту до потреб аудиторії.

SEO-аналіз дає змогу оптимізувати сайт так, щоб залучені відвідувачі виконували цільові дії (покупки, заявки, підписки). Зокрема, аналіз ключових слів, внутрішніх посилань і СТА (Call to Action) допомагає підвищити ефективність кожної сторінки.

SEO-аналіз дозволяє оцінити релевантність текстів на сайті: чи відповідають вони ключовим запитам, чи мають відповідну структуру, чи оптимізовані для користувачів і пошукових систем. Якісний контент – це основа успішного ранжування в Google і залучення аудиторії.

Технічний SEO-аналіз допомагає знайти проблеми, які впливають на функціонування сайту, такі як:

- Неправильна індексація сторінок.
- Відсутність мобільної оптимізації.
- Низька швидкість завантаження сторінок.
- Неправильна структура URL.

Вирішення цих питань сприяє покращенню ранжування та користувацького досвіду.

Ефективний SEO сприяє залученню органічного (безкоштовного) трафіку, що знижує залежність від платних рекламних кампаній. Аналіз допомагає знаходити нові можливості для органічного зростання без додаткових витрат (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SEO-аналіз сайту підприємства ТОВ "Інбел"

Показник	Характеристика
Мобільна швидкість	59/100
Авторитет домену	39/100
Ключові слова	16 слів
Чорний список	не занесено
Можливість доставки електронної пошти	немає
Огляд	59/100 (потребує вдосконалення)
Час до взаємодії (ТВТ)	350 мс (погано)
Швидкість завантаження сайту (LCP)	6,3 с (погано)
Кумулятивне зміщення макета (CLS)	0 (добре)
Час до відображення першого зображення (FCP)	4 с (погано)
Індекс швидкості	4,7 с (потребує вдосконалення)
Час до інтерактиву (TTI)	6,3 с (потребує вдосконалення)

Джерело: складено автором за [63]

ТВТ вимірює загальну кількість часу, протягом якого сторінка не реагує на введення користувача, як-от клацання мишею, натискання екрана або натискання клавіатури. На даний момент веб-сайт novasoge.ub.ua/ має час до взаємодії з користувачем 350 мс, що відноситься до категорії «погано». Швидкість завантаження сайту відповідає першому враженню користувачів про швидкість завантаження вашого сайту. Він повідомляє час візуалізації найбільшого зображення або текстового блоку, видимого відвідувачу, відносно того, коли сторінка вперше

почала завантажуватися. Швидкість LCP становить 6,3 с., що класифікується як «повільна». Тому, щоб забезпечити хорошу взаємодію з користувачем, сайти повинні прагнути мати найбільшу розмальовку вмісту 2,5 секунди або менше. CLS вимірює, скільки речей зміщується на сторінці веб-сайту під час її завантаження. Наприклад, відвідувач може почати читати сторінку «Про нас», а потім раптом завантажується велике зображення, яке переміщує текст вниз, і вони втрачають своє місце. Що ще гірше, відвідувач може збиратися натиснути кнопку «Додаткова інформація», але її натискають вниз, і натомість вони натискають кнопку «Купити зараз». Низька оцінка CLS свідчить про забезпечення своїм відвідувачам хорошого досвіду перегляду. FCP вимірює, скільки часу потрібно веб-користувачу, щоб відобразити перше зображення, текст або небілий елемент на сторінці після того, як вони потрапляють на неї. Це має бути швидко, оскільки це дозволяє відвідувачеві знати, що сторінка починає завантажуватися. FCP має значення 4 с., тому вважається, що сайт поганий. Індекс швидкості вимірює, наскільки швидко вміст візуально відображається користувачам вашого сайту під час завантаження сторінки. По суті, знімається відео про завантаження сторінки в браузері, а потім бал обчислюється на основі швидкості візуального переходу між кадрами. Індекс швидкості 4,7 с., тому веб-сайт вважається повільним і потребує вдосконалення. ТТІ вимірює, скільки часу потрібно, щоб сторінка стала повністю інтерактивною для відвідувача. Сторінка не повністю інтерактивна, так як ТТІ становить 6,3 с., що потребує вдосконалення.

Наразі сайт novacore.ub.ua/ віднесено до категорії «потребує покращення». Основні показники тепер є частиною пошукового алгоритму Google і можуть позитивно чи негативно вплинути на рейтинг ключових слів. Низькі показники Core Vitals також можуть негативно вплинути на загальне враження відвідувачів від вашого сайту. Google присвоїв різну вагу (тобто важливість) кожному показнику Core Vital. Тим не менш, отримані результати мають низьку оцінку, що є першочерговим завданням для виправлення.

Контент-аналіз є важливою частиною управління сайтом, адже якість текстового наповнення безпосередньо впливає на пошукову оптимізацію (SEO), поведінку користувачів та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Оцінка

таких показників, як розмір сторінки, довжина тексту, кількість слів, наявність СТОП-слів, класична та академічна нудота, спамність і водність тексту, дозволяє зробити контент більш привабливим для пошукових систем і читачів (табл. 2.3).

Розмір сторінки впливає на швидкість її завантаження, що є важливим фактором ранжування в пошукових системах і визначає зручність для користувачів. Надто велика сторінка може уповільнити завантаження, що часто призводить до втрати відвідувачів. Оптимальний розмір сторінки повинен бути в межах 1-2 МБ.

Оптимальна довжина тексту залежить від цільової аудиторії та тематики сторінки. Надто короткі тексти можуть виглядати недостатньо інформативними, тоді як надто довгі можуть відлякати користувачів. Вважається, що мінімальна довжина тексту для ефективного SEO становить 300 слів, але детальніші сторінки можуть містити 1000+ слів.

Цей показник є важливим для визначення інформаційного обсягу тексту. Оптимальна кількість слів повинна відповідати тематиці та запитам цільової аудиторії. Велика кількість ключових слів і релевантної інформації підвищує шанси сторінки зайняти високі позиції у пошукових системах.

СТОП-слова (часто вживані загальні слова, наприклад, "і", "або", "тому", "але") не мають значної інформаційної цінності для SEO. Їх велика кількість може погіршувати релевантність тексту для пошукових алгоритмів. Однак певна кількість СТОП-слів є необхідною для збереження природності мови.

Цей показник оцінює щільність тексту, що допомагає аналізувати, наскільки текст є насиченим інформацією, а не розбавленим зайвими пробілами чи розривами.

Цей показник відображає, наскільки часто повторюються окремі слова. Занадто часте повторення може вказувати на спроби штучно покращити SEO, що може сприйматися пошуковими системами як "спам". Оптимальний рівень класичної нудоти – близько 3-5%.

Академічна нудота враховує варіативність словоформ у тексті. Чим вище цей показник, тим менш природним виглядає текст. Оптимальна академічна нудота – 7-9%.

Спамність визначає кількість "штучних" слів, таких як зайві ключові слова, що можуть знизити рейтинг сторінки в пошукових системах. Занадто високий рівень спамності може спричинити накладення санкцій на сайт.

Водність показує відсоток тексту, що не несе конкретної інформації. Висока водність може зменшити інтерес користувачів до сторінки та знизити її релевантність. Оптимальний рівень водності – не більше 40%.

Таблиця 2.3

Контент-аналіз веб-сторінки підприємства

Показник	Характеристика
Розмір сторінки	32,52 Кб
Довжина тексту на сторінці	14069 симв.
Кількість слів	623 шт.
Кількість СТОП-слів	41 шт.
Довжина тексту на сторінці без пробілів	4980 симв.
Нудота класична	2,65 %
Нудота академічна	0
Спамність тексту	11,08 %
Водність	6,58 %

Джерело: складено автором за [63]

За проведеним дослідженням контенту можемо зробити висновок, що сторінка сайту підприємства має оптимальний розмір. Довжина тексту надто велика. Оптимальна кількість слів та стоп-слів. Довжина тексту на сторінці без пробілів в межах норми. Класична нудота тексту має оптимальний рівень. Контент написаний природною мовою. Зайві ключові слова не використовуються. Веб-сторінка релевантна за рахунок низької водності тексту.

ТОВ «Інбел», що пропонує кормові добавки, може значно поліпшити свою взаємодію з аграріями та фермерами, запровадивши цифровий маркетинг. Неактивність на платформах, таких як Facebook, Instagram і LinkedIn, заважає компанії встановити довгострокові стосунки з клієнтами, інформувати їх про продукцію і збирати зворотний зв'язок. Створення профілів і активне спілкування з цільовою аудиторією необхідне для здобуття конкурентних переваг. Відсутність використання Google Ads і банерної реклами обмежує залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Впровадження контекстної реклами дасть змогу

таргетувати потенційних споживачів, а банери збільшуватимуть охоплення і сприятимуть ретаргетингу. Відсутність розсилок знижує персоналізацію комунікації, лояльність клієнтів і продажі. Автоматизовані кампанії можуть бути ефективним засобом для постійної взаємодії з клієнтами. Веб-ресурс потребує вдосконалення швидкості завантаження, мобільної оптимізації та релевантності контенту. Покращення SEO і якості текстів підвищить органічний трафік, позиції сайту й ефективність взаємодії з аудиторією.

2.3. Вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємства ТОВ «ІНБЕЛ»

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки підприємства стикаються з необхідністю впровадження нових технологій для збереження конкурентоспроможності. Швидкий розвиток інформаційних технологій, зростання ролі інтернету та зміни у поведінці споживачів створюють нові виклики та водночас відкривають можливості для бізнесу. У цих умовах цифровий маркетинг став одним із ключових інструментів, який дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку, залучати нових клієнтів, підтримувати ефективну комунікацію та підвищувати лояльність існуючих споживачів.

Цифровий маркетинг інтегрує широкий спектр інструментів та платформ, включаючи соціальні медіа, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, електронну пошту та мобільні додатки, які допомагають підприємствам підвищувати свою видимість у цифровому середовищі. Завдяки можливостям таргетингу та персоналізації, ці технології забезпечують більш точний вплив на цільову аудиторію, що є важливим для формування довгострокових конкурентних переваг.

Окрім того, цифровий маркетинг надає підприємствам інструменти для збору й аналізу великих обсягів даних, що дозволяє краще розуміти потреби та поведінку споживачів. Використовуючи такі технології, як штучний інтелект та автоматизація, компанії можуть не лише підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній,

але й швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, забезпечуючи гнучкість і адаптивність у прийнятті рішень.

Таким чином, впровадження цифрових технологій у маркетинг є не просто трендом, а необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг, збереження позицій на ринку та довгострокового розвитку бізнесу.

Для забезпечення ефективності цифрової маркетингової стратегії ТОВ «Інбел» використовує не всі можливості цифрового маркетингу. Йому необхідно активізувати використання сучасних інструментів, таких як соціальні мережі, інтернет-реклама, email-маркетинг та SEO-оптимізація.

Відсутність присутності компанії в Facebook, Instagram та LinkedIn значно обмежує можливості залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Впровадження стратегій контент-маркетингу в соціальних медіа сприятиме встановленню довготривалих відносин із цільовою аудиторією, залученню нових клієнтів та оперативному інформуванню про акції чи нові продукти.

Відсутність контекстної та банерної реклами в Google Ads та соціальних мережах позбавляє компанію можливості таргетувати специфічні сегменти аудиторії та ефективно просувати новинки. Використання таких інструментів дозволить покращити впізнаваність бренду, стимулювати попит та забезпечити аналіз ефективності кампаній у реальному часі.

Відсутність персоналізованих email-кампаній зменшує можливість взаємодії з клієнтами, утримання їхньої лояльності та стимулювання повторних покупок. Впровадження цього інструменту дозволить автоматизувати комунікацію, підвищити конверсію та зміцнити довіру до бренду.

SEO-аналіз показав, що сайт компанії потребує суттєвого покращення технічних і контентних параметрів, зокрема швидкості завантаження, мобільної оптимізації та релевантності контенту. Покращення SEO-показників дозволить збільшити органічний трафік, зменшити залежність від платної реклами та забезпечити конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

На основі проведеного аналізу діяльності підприємства ТОВ "Інбел" та використання інструментів цифрового маркетингу, складено SWOT-аналіз (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ "Інбел"

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
<p>Продукт: Якісні кормові добавки</p> <p>Досвід на ринку: Глибоке розуміння потреб аграрного сектору, налагоджені партнерські відносини з постачальниками та клієнтами.</p> <p>Якість продукції: Висока якість кормових добавок, що підтверджується позитивними відгуками клієнтів.</p> <p>Репутація на ринку: Стійкі позиції на ринку, довіра клієнтів.</p> <p>Гнучкість виробництва: Здатність швидко адаптуватися до змін на ринку та індивідуальних потреб клієнтів.</p> <p>Існуюча клієнтська база: Потенціал для розвитку відносин з існуючими клієнтами</p> <p>Наявність сайту: Можливість для онлайн-продажів та інформування клієнтів</p>	<p>Відсутність активності в соцмережах:</p> <p>Недооцінка потенціалу соцмереж для взаємодії з клієнтами</p> <p>Зниження фінансових показників: Падіння доходів, прибутку, зменшення активів, високий рівень заборгованості.</p> <p>Залежність від кількох великих клієнтів: Високий рівень концентрації продажів у кількох клієнтів може призвести до підвищених ризиків.</p> <p>Недостатній рівень інновацій: Відсутність нових розробок та продуктів може призвести до втрати конкурентних переваг.</p> <p>Невикористання інтернет-реклами: Втрата можливостей для таргетованої реклами</p> <p>Відсутність email-маркетингу: Недостатня персоналізація комунікації з клієнтами</p> <p>Низька SEO-оптимізація сайту: Погана видимість сайту в пошукових системах</p>	<p>Розвиток органічного землеробства: Зростаючий попит на органічні продукти відкриває нові можливості для компанії.</p> <p>Вихід на нові ринки: Розширення географії продажів, вихід на міжнародні ринки.</p> <p>Співпраця з науковими установами: Спільні розробки нових продуктів, підвищення якості продукції.</p> <p>Державна підтримка аграрного сектору: Можливість отримання державної підтримки для розвитку бізнесу.</p> <p>Розширення присутності в соцмережах: Створення профілів на популярних платформах, розробка контент-плану</p>	<p>Конкуренція: Насичений ринок кормових добавок, активність конкурентів у digital-просторі</p> <p>Нестабільність економічної ситуації: Зміни курсу валют, інфляція, політичні ризики.</p> <p>Епідемії та природні катаклізми: Можливі перебої в постачанні сировини, логістичні проблеми.</p> <p>Зміна поведінки споживачів: Постійний розвиток цифрових технологій, нові тренди в маркетингу.</p> <p>Зміни в законодавстві щодо реклами та персональних даних: Необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових вимог.</p> <p>Зміна алгоритмів пошукових систем: Необхідність постійного моніторингу змін і адаптації стратегії SEO</p>

Джерело: власні дослідження автора

За проведеним SWOT-аналізом ТОВ "Інбел" можемо запропонувати коротко-, середньо- та довгострокові цілі розвитку підприємства. Для розвитку у короткостроковому періоді слід стабілізувати фінансовий стан, посилити позиції на існуючих ринках, почати розвивати цифрові канали.

Стабілізація фінансового стану передбачає зниження витрат, оптимізація виробництва, покращення управління дебіторською заборгованістю. Впровадження енергоефективних технологій, перегляд умов закупівель із постачальниками для зниження вартості сировини та матеріалів. Аналіз витрат на всі етапи виробництва з метою оптимізації логістики та ресурсів. Вдосконалення виробничих процесів через впровадження автоматизації, використання сучасного обладнання та програмного забезпечення. Проведення навчання персоналу для підвищення продуктивності. Впровадження системи автоматичного контролю платежів із нагадуваннями клієнтам про терміни оплати. Застосування гнучких умов для постійних клієнтів та впровадження системи штрафів за прострочення.

Для посилення позицій на існуючих ринках необхідно розширити асортимент, підвищити якість обслуговування клієнтів. Додавання нових продуктів до лінійки з урахуванням попиту на екологічні, інноваційні або вузькоспеціалізовані продукти для певних категорій клієнтів. Проведення опитувань клієнтів для точного визначення їхніх потреб. Впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. Організація тренінгів для команди з продажу та обслуговування, щоб поліпшити комунікаційні навички та підхід до клієнтів. Забезпечення оперативного зворотного зв'язку та вирішення проблем клієнтів.

Почати розвивати цифрові канали необхідно зі створення профілів у соціальних мережах: реєстрація офіційних сторінок у популярних платформах (Facebook, Instagram, LinkedIn); розробка графічного та текстового контенту для постійного оновлення сторінок. Крім того, запустити першу рекламну кампанію: провести таргетовану рекламну кампанію із використанням даних про клієнтів і ринкових тенденцій, Включити освітні пости, що підкреслюють переваги продукції, відгуків клієнтів та успішних кейсів.

Ці кроки сприятимуть швидкому зміцненню фінансової стабільності, підвищенню конкурентоспроможності та закладуть основу для довгострокового розвитку компанії.

Плануючи розвиток у короткостроковому періоді, ТОВ "Інбел" має розробити план щодо виходу на нові ринки, розробку нових продуктів та посилення бренду.

Проведення детального аналізу потенційних ринків, включаючи економічні, демографічні та регуляторні особливості. Використання досліджень конкурентів і оцінка клієнтських потреб на нових територіях. Розробка продукції з урахуванням специфіки регіональних ринків (наприклад, підбір інгредієнтів відповідно до місцевих умов). Вивчення культурних і законодавчих особливостей, які можуть впливати на сприйняття та використання продукту. Налагодження співпраці з місцевими дистриб'юторами, агрохолдингами та виробниками, щоб полегшити вихід на нові ринки.

Виділення бюджету на створення R&D-відділу або співпраця з науковими установами для створення нових формул і технологій виробництва. Організація тестових виробництв для випробувань нових продуктів. Створення лінійки продуктів, що відповідають сучасним трендам, таким як органічне землеробство, екологічність і підвищення продуктивності. Проведення рекламних кампаній, які акцентують увагу на унікальності та перевагах нових продуктів.

Проведення заходів для зміцнення довіри до компанії, включаючи участь у виставках, конференціях і тематичних форумах. Розробка корпоративних стандартів і підвищення професіоналізму команди. Реалізація рекламних кампаній у засобах масової інформації, соціальних мережах і спеціалізованих платформах для аграріїв. Запуск програм лояльності для клієнтів, таких як бонуси чи знижки за обсяг замовлень. Публікація кейсів, успішних історій клієнтів та результатів співпраці з партнерами. Організація освітніх заходів, таких як вебінари, майстер-класи та конференції, щоб зміцнити експертний статус компанії.

Середньострокові цілі спрямовані на розширення присутності компанії на ринку, формування позитивного іміджу бренду та інноваційний розвиток продуктів, що дозволить ТОВ "Інбел" виділитися серед конкурентів.

Довгостроковий план розвитку має включати ціль стати лідером на ринку кормових добавок, міжнародну діяльність.

Досягнення цієї мети передбачає інтенсивну роботу над удосконаленням продуктового портфеля, розширенням асортименту та підвищенням якості продукції. Компанія має займатися активним маркетингом, включаючи впровадження нових форматів реклами, участь у виставках, партнерство з великими дистриб'юторами та розвиток відносин із ключовими клієнтами. Постійне оновлення бізнес-стратегії відповідно до змін ринкових умов, технологічних інновацій та вподобань споживачів. Впровадження сучасних технологій виробництва, автоматизація процесів та покращення внутрішньої ефективності для збереження конкурентоспроможності. Співпраця з науковими установами, державними програмами підтримки аграрного сектора та міжнародними організаціями для підвищення довіри до бренду.

Оцінка перспектив для експорту продукції до країн, де існує високий попит на кормові добавки. Вивчення регуляторних вимог, сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів, таких як ISO, GMP та інші. Налагодження контактів із дистриб'юторами в інших країнах, участь у міжнародних виставках і галузевих конференціях для підвищення видимості компанії за межами України. Розробка логістичних стратегій для ефективного забезпечення постачань і оптимізації витрат. Інтеграція унікальних характеристик продукції, які відповідають глобальним трендам, як-от екологічність, органічність та висока ефективність. Створення багатомовних маркетингових матеріалів, розробка локальних рекламних кампаній, залучення іноземних фахівців для розуміння культурних і регіональних особливостей.

Крім того, необхідно інвестувати у розвиток персоналу, постійно вдосконалювати технології забезпечувати сталий розвиток. Розробка програм навчання для співробітників, залучення міжнародних експертів і впровадження системи обміну досвідом для підвищення професіоналізму команди. Інвестування у дослідницькі проекти, що дозволяють інтегрувати новітні технології у виробництво,

покращуючи якість та ефективність продукції. Впровадження принципів соціальної відповідальності та екологічності у виробничі та бізнес-процеси.

Реалізація цих довгострокових цілей дозволить ТОВ "Інбел" не лише зміцнити позиції на внутрішньому ринку, а й стати помітним гравцем на міжнародній арені, заклавши фундамент для стабільного та сталого розвитку.

З метою утримання та посилення конкурентних переваг ТОВ «Інбел» потрібно посилити маркетингові зусилля, розробити унікальні торгові пропозиції, брендинг.

Посилення маркетингових зусиль передбачає інвестування у масштабні рекламні кампанії для охоплення більшої аудиторії, використання як традиційних ЗМІ (галузеві журнали, радіо), так і цифрових платформ. Активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) із залученням таргетованої реклами для різних категорій клієнтів. Створення якісного контенту, зокрема відеооглядів продукції, відгуків клієнтів, експертних статей. Впровадження SMM-стратегії, орієнтованої на аграріїв та підприємства, з акцентом на корисність продукції. Залучення лідерів думок у сфері агробізнесу для реклами продукції "Інбел". Освітні заходи для клієнтів із демонстрацією переваг продукції, які допоможуть зміцнити довіру до бренду.

Розробляючи унікальну торгову пропозицію, потрібно вивести на ринок преміксів із використанням інноваційних складників, таких як пробіотики, антиоксиданти або компоненти для підвищення імунітету тварин. Розробка кормових добавок, адаптованих до регіональних особливостей. Запуск лінійки органічних продуктів, сертифікованих за міжнародними стандартами екологічності. Надання можливості адаптувати рецептуру преміксів під конкретні потреби господарств, що дозволить підвищити лояльність клієнтів. Включення консультацій ветеринарів і технологів у пакет послуг із продажу, що зміцнить зв'язок із клієнтами.

Для удосконалення брендингу необхідна участь у галузевих виставках, таких як "Агро-Експо", з демонстрацією новітніх продуктів і досягнень компанії. Проведення освітніх семінарів для клієнтів та партнерів, спрямованих на покращення розуміння переваг продукції. Публікація успішних кейсів клієнтів, які використовують продукцію "Інбел", у спеціалізованих ЗМІ та на корпоративному

сайті. Випуск пресрелізів про нові продукти, сертифікації чи міжнародні досягнення компанії. Співпраця з експертами та науковцями для публікації досліджень щодо ефективності продукції "Інбел".

Зміни в законодавстві для ТОВ «Інбел» - це моніторинг законодавства, готовність до змін, застосування випереджувальних дій. Підприємству слід створити внутрішній відділ, який спеціалізується на аналізі законодавства у сфері агропромислового комплексу, ветеринарії та екології. залучити зовнішніх юридичних консультантів або партнерство з правовими компаніями для регулярного інформування про законодавчі зміни. Провести щоквартальні семінари для керівників відділів із висвітлення нових нормативних вимог. Вести бази даних із законодавчими вимогами та їх актуалізація. Формувати резервний бюджет, який дозволить оперативно інвестувати в адаптацію до нових умов, таких як модернізація виробничого обладнання, оновлення технологічних процесів або підготовка персоналу. Розробляти план швидкого реагування, що включає навчання персоналу новим вимогам, закупівлю необхідних ресурсів і перебудову виробничих процесів. Створювати робочу групу для оперативної оцінки впливу нових законодавчих ініціатив на діяльність компанії. Впроваджувати міжнародні стандарти, такі як ISO 9001 (управління якістю), ISO 22000 (система безпеки харчових продуктів) та інші сертифікації, які відповідають найвищим вимогам. Брати участь у консультаціях і публічних обговореннях нових законопроектів для врахування інтересів компанії. Тісно співпрацювати з галузевими асоціаціями та організаціями, які представляють інтереси виробників кормових добавок, з метою отримання актуальної інформації про законодавчі ініціативи та захисту інтересів бізнесу. Постійно співпрацювати з міжнародними організаціями для прогнозування нових вимог до експорту та імпорту продукції.

Проактивний підхід до змін у законодавстві допоможе ТОВ «Інбел» мінімізувати ризики штрафів і зупинок виробництва, забезпечить конкурентну перевагу завдяки відповідності найсучаснішим регулюванням і зміцнить довіру клієнтів та партнерів.

Конкурентний аналіз є важливим елементом стратегічного управління компанією, особливо в умовах насиченого ринку кормових добавок. Його проведення дозволяє не тільки оцінити позицію компанії, але й визначити шляхи для покращення конкурентоспроможності.

Основні причини необхідності конкурентного аналізу для ТОВ "Інбел":

Оцінка ринкових умов: Аналіз допомагає зрозуміти поточний стан ринку, визначити тренди, потенційні можливості та загрози.

Виявлення сильних та слабких сторін: Порівняння з конкурентами дозволяє оцінити, які аспекти діяльності компанії є конкурентними, а які потребують вдосконалення.

Розробка стратегії розвитку: Конкурентний аналіз є основою для створення ефективних стратегій, що враховують як переваги компанії, так і її недоліки.

Адаптація до змін: Відстеження дій конкурентів дозволяє швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Оптимізація ресурсів: Знання сильних сторін конкурентів дає змогу компанії фокусувати ресурси на ключових напрямках, які забезпечать максимальну віддачу.

ТОВ "БІОТЕХНОЛОГІЇ" обрано через їхню репутацію лідера в інноваційних технологіях і високий рівень екологічності продукції. Вони працюють у тому ж сегменті, що й "Інбел", і орієнтуються на схожі групи клієнтів. Схожість з ТОВ "Інбел" в асортименті продукції, орієнтації на технологічний розвиток. Відмінність у сильному фокусі на екологічності та інноваціях.

Компанія ТОВ "КормоТех" є важливим гравцем на ринку кормових продуктів із широким спектром базових кормів. Вона має значний вплив на внутрішньому ринку та більшу частку споживачів у сегменті базових кормів. Схожість з ТОВ "Інбел" у роботі в одному ринковому середовищі, націленості на високий рівень якості. Відмінності у більшому асортименті базових кормів, значна географічна присутність у межах України.

Аналіз обраних конкурентів валивий з декількох причин:

Порівняння позицій: "Інбел" має можливість оцінити, як його продукти конкурують із лідерами ринку, і зрозуміти, що робить конкурентів успішними.

Виявлення можливостей: Аналіз конкурентів може виявити незадоволені потреби ринку, які не покривають конкуренти.

Визначення загроз: Знання сильних сторін конкурентів допоможе "Інбел" заздалегідь підготуватися до потенційної загрози, зокрема агресивних маркетингових кампаній чи демпінгу.

Таким чином, обґрунтоване проведення конкурентного аналізу дозволить ТОВ "Інбел" не лише зберегти позиції на ринку, але й побудувати стратегію для сталого зростання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Конкурентний аналіз

Показник	ТОВ "Інбел"	ТОВ "БІОТЕХНОЛОГІЇ"	ТОВ "КормоТех"
Асортимент	Спеціалізується на кормових добавках для різних видів сільськогосподарських тварин. Асортимент включає премікси, ферменти, вітамінні комплекси.	Пропонує ферментні добавки, пробіотики та спеціалізовані премікси, орієнтуючись на екологічно чисті рішення.	Широкий асортимент кормів для різних видів худоби, а також кормові добавки. Орієнтовані на великий аграрний сектор України.
Технології та інновації	Використовує сучасні технології вітамінзації і мікронізації добавок. Основний акцент на якість та ефективність продуктів.	Високий рівень інновацій у ферментних технологіях, співпрацюють із закордонними партнерами у сфері R&D.	Використовує перевірені формули, однак менш орієнтовані на інновації у порівнянні з конкурентами.
Ринкова частка та географія продажів	Ринкова частка та географія продажів.	Присутність на локальному ринку та обмежений експорт.	Значна частка внутрішнього ринку з фокусом на великих агропідприємствах.
Ціна	Орієнтується на середній сегмент ринку, пропонуючи конкурентну ціну при високій якості.	Ціни вищі через акцент на інноваційність і екологічність продуктів.	Має гнучку цінову політику, орієнтуючись на масовий ринок.
Маркетинг	Акцент на якість продукції, партнерські програми для агропідприємств. Акцент на особистих продажах	Робота з науковими партнерами, просування через конференції та семінари. Активна реклама в інтернеті	Сильна присутність у дистриб'юторських мережах, меншою мірою — через освітні програми. Участь у виставках, PR

Продовження таблиці 2.5

Репутація та сертифікація	Має необхідні сертифікати якості, активно підтримує високий рівень довіри клієнтів.	Висока репутація у сфері екологічного виробництва, сертифікація міжнародного рівня.	Міцна репутація на внутрішньому ринку, акцент на локальні стандарти.
---------------------------	---	---	--

Джерело: складено автором за [54-56]

На основі отриманих даних можна зробити висновки про сильні та слабкі сторони кожної компанії та сформулювати рекомендації для ТОВ "Інбел".

ТОВ "Інбел" має значний потенціал завдяки конкурентному співвідношенню ціни та якості, надійній репутації та активному використанню спеціалізованих заходів для просування своєї продукції. Проте існують можливості для вдосконалення:

- Асортимент продукції: У порівнянні з конкурентами, такими як "КормоТех", "Інбел" може розширити свій асортимент, додаючи кормові рішення для ширшого спектра потреб сільськогосподарських тварин, що дозволить залучити більшу кількість клієнтів.

- Інновації та технології: Хоча "Інбел" поступається "БІОТЕХНОЛОГІЯМ" за рівнем інноваційності, компанія може інвестувати в дослідження та розробки для створення нових високотехнологічних продуктів, наприклад, на основі пробіотиків або ферментів.

ТОВ "БІОТЕХНОЛОГІЇ" демонструє лідерство у сфері інновацій і екологічності продукції, але їхня вища цінова політика може обмежувати доступність для масового ринку. "Інбел" може скористатися цим, посилюючи свою конкурентоспроможність у середньому ціновому сегменті.

ТОВ "КормоТех" володіє сильною ринковою позицією в Україні завдяки великому асортименту базових кормів і широкій дистрибуції. Для "Інбел" це означає необхідність активного просування своїх продуктів через дистриб'юторські мережі, збільшуючи присутність у регіонах і розвиваючи партнерські програми з великими агропідприємствами.

Рекомендації для ТОВ "Інбел":

1. Розширення асортименту: Запровадити нові продукти, які можуть конкурувати з широкою лінійкою "КормоТех". Це може включати як спеціалізовані кормові добавки, так і базові корми.

2. Інноваційні розробки: Інвестувати в дослідження та розробки, зокрема у сфері пробіотиків і ферментів, для зміцнення позицій у сегменті інноваційної продукції.

3. Розширення географії продажів: Посилити присутність на міжнародних ринках, використовуючи вигідне співвідношення ціни та якості як ключову конкурентну перевагу.

4. Маркетинг і партнерства: Зосередитися на формуванні стратегічних партнерств із великими агрохолдингами та розширенні використання спеціалізованих заходів для популяризації продукції.

5. Екологічність: Підвищити екологічний імідж компанії, наприклад, шляхом впровадження сертифікатів, що підтверджують безпечність та екологічність виробництва.

Ці кроки допоможуть "Інбел" зміцнити свої позиції на ринку, зберігаючи свої основні переваги та усуваючи слабкі сторони.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки для підтримки конкурентоспроможності бізнесу необхідно впроваджувати сучасні цифрові технології. ТОВ "Інбел" має потенціал завдяки якості продукції, досвіду та репутації, але стикається з викликами, такими як слабка активність у цифрових каналах, недостатня SEO-оптимізація сайту та недооцінка інтернет-реклами.

Розвиток цифрових каналів, створення профілів у соцмережах, контекстна реклама, email-кампанії та SEO допоможуть зміцнити ринкові позиції, залучити нових клієнтів і підвищити лояльність. У короткостроковій перспективі важливо стабілізувати фінанси, оптимізувати витрати й покращити сервіс. Середньострокові цілі — розширення ринків, вдосконалення продукції й зміцнення бренду. Довгострокова стратегія включає вихід на міжнародний ринок, інновації та сталий розвиток.

Інвестиції в навчання персоналу, співпраця з науковцями, розвиток досліджень і розробки, спрямовані на пошук інноваційних рішень у сфері інформаційних технологій, екологічні підходи сприятимуть довготривалому успіху та лідерству компанії.

ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ

ТОВ «ІНБЕЛ» — українська компанія, що спеціалізується на виробництві та постачанні кормових добавок, преміксів і продуктів для тваринництва під брендом PROVITAN. Завдяки інноваціям у розробці трьох лінійок продукції (Premium, Professional і Standard), компанія забезпечує різноманітні потреби клієнтів — від економічно вигідних рішень до продуктів преміум-класу.

Попри високу репутацію серед фермерів та аграріїв, останні три роки характеризувалися зниженням доходу, активів і чистого прибутку, що негативно вплинуло на фінансову стабільність і розвиток компанії. Зменшення кількості працівників та негативна динаміка ключових економічних показників свідчать про фінансові виклики, які можуть обмежити здатність підприємства інвестувати в інновації та зберігати конкурентні переваги.

Завдяки гнучкому підходу до виробництва, адаптації до змін у ринку та високому рівню обслуговування клієнтів, «ІНБЕЛ» зберігає свою позицію серед лідерів ринку кормових добавок. Подальший розвиток компанії залежить від здатності подолати фінансові труднощі, збільшити прибутковість і залучити інвестиції для розширення виробничих можливостей.

Цифровий маркетинг стає ключовим компонентом стратегій розвитку сучасних підприємств, дозволяючи ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та створювати конкурентні переваги. У ТОВ «Інбел», що спеціалізується на кормових добавках, впровадження цифрових маркетингових інструментів може значно покращити їхню взаємодію з аграріями та фермерами, розширюючи охоплення цільової аудиторії.

Відсутність активності в таких платформах, як Facebook, Instagram та LinkedIn, позбавляє компанію можливості побудови тривалих відносин із клієнтами, оперативного інформування про продукцію та збору зворотного зв'язку. Для досягнення конкурентних переваг необхідно створити профілі та активно комунікувати із цільовою аудиторією.

Відсутність використання Google Ads та банерної реклами суттєво обмежує можливості залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Впровадження контекстної реклами дозволить таргетувати потенційних споживачів за їхніми пошуковими запитами, а банерна реклама ефективно працюватиме на збільшення охоплення та ремаркетинг.

Відсутність розсилок знижує можливість персоналізації комунікації, підвищення лояльності клієнтів та стимулювання продажів. Автоматизовані кампанії можуть стати ефективним інструментом для постійної взаємодії з клієнтами.

Поточний стан веб-ресурсу потребує вдосконалення, особливо в таких аспектах, як швидкість завантаження сторінок, мобільна оптимізація та релевантність контенту. Покращення SEO-показників дозволить залучати більше органічного трафіку та підвищити позиції сайту в пошукових системах.

Поліпшення якості текстового наповнення сайту з урахуванням рекомендацій щодо спамності, водності та релевантності змісту забезпечить більш ефективну взаємодію з аудиторією та сприятиме SEO-оптимізації.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки для підтримання конкурентоспроможності бізнесу необхідно впроваджувати сучасні технології, особливо в сфері цифрового маркетингу. ТОВ "Інбел" має значний потенціал завдяки високій якості продукції, досвіду на ринку та репутації, однак стикається з низкою викликів, таких як недостатня активність у цифрових каналах, слабка SEO-оптимізація сайту та недооцінка інструментів інтернет-реклами.

Розвиток цифрових каналів, створення профілів у соціальних мережах, впровадження контекстної реклами, персоналізованих email-кампаній та SEO-оптимізації дозволять компанії зміцнити позиції на ринку, залучити нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих.

У короткостроковій перспективі компанії слід зосередитися на стабілізації фінансового стану, оптимізації витрат і покращенні клієнтського сервісу. Середньострокові цілі включають розширення ринків збуту, вдосконалення продуктового портфеля та зміцнення бренду. Довгостроковий план передбачає вихід

на міжнародний ринок, посилення інноваційного потенціалу та забезпечення сталого розвитку.

ТОВ "Інбел" також варто інвестувати в навчання персоналу, налагодження співпраці з науковими установами, розвиток R&D і впровадження екологічно відповідальних підходів. Успішна реалізація цих стратегій дозволить компанії стати лідером галузі та забезпечити довготривалий успіх.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Методи покращення економічної діяльності ТОВ «Інбел»

Економічна діяльність підприємства є важливою складовою його успішної роботи на ринку. У сучасних умовах економічної нестабільності та високої конкуренції для досягнення сталого розвитку та зростання компанії необхідно вживати заходів щодо оптимізації фінансових та управлінських процесів. ТОВ «Інбел», яке займається виробництвом кормових добавок, має значний потенціал для покращення своєї економічної діяльності шляхом застосування різних методів та стратегій.

Одним із ключових аспектів ефективної економічної діяльності є належне управління фінансами. Постійний моніторинг витрат та доходів підприємства дозволяє вчасно виявляти неефективні витрати та знижувати їх.

Для покращення фінансових показників ТОВ «Інбел», зокрема збільшення доходу, чистого прибутку та зменшення обсягів зобов'язань, можна застосувати різні методи (рис. 3.1).

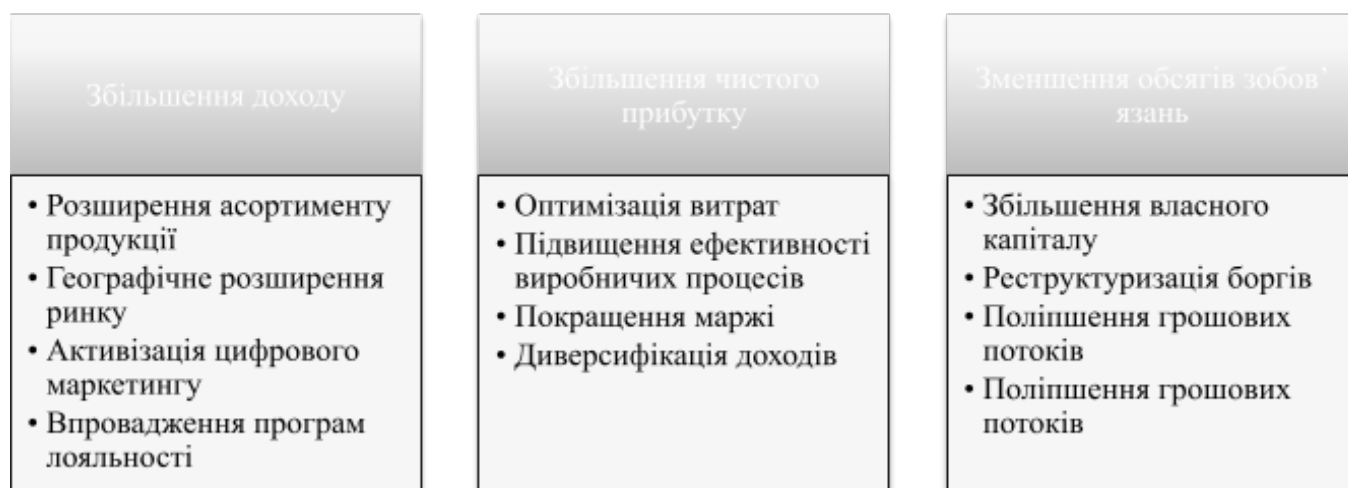


Рис. 3.1. Напрями покращення фінансового становища підприємства

Джерело: власна розробка автора

Товарний асортимент є важливим фактором для залучення нових клієнтів і збільшення доходів. ТОВ «Інбел» може розглянути можливість додавання нових видів кормових добавок або розробки інноваційних продуктів, що задовольняють конкретні потреби ринку. Наприклад, виробництво спеціалізованих добавок для органічного сільського господарства або новітніх вітамінно-мінеральних преміксів.

Експансія на нові регіони чи міжнародний ринок може стати ефективним способом збільшення доходу. Підприємство може розпочати експорт продукції в країни, де спостерігається високий попит на кормові добавки. Важливим кроком є дослідження потенційних ринків і встановлення дистрибуційних каналів.

Збільшення продажів можна досягти через активну стратегію цифрового маркетингу. Включення інструментів, таких як контекстна реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг, та соціальні мережі, дозволяють ефективно залучати нових клієнтів та збільшувати доходи від існуючих.

Для утримання клієнтів та збільшення середнього чеку можна розробити програми лояльності, наприклад, знижки на великі партії продукції або бонуси для постійних клієнтів. Це сприяє збільшенню повторних покупок і стабільним доходам.

Постійний контроль витрат є ключовим для покращення чистого прибутку. ТОВ «Інбел» може впровадити ефективні методи управління витратами, такі як:

- Аудит витрат на виробництво: Зниження витрат на сировину та енергоносії шляхом більш ефективного використання ресурсів.
- Зниження накладних витрат: Оптимізація адміністративних процесів та зменшення непотрібних витрат на підтримку діяльності компанії.

Автоматизація виробничих ліній та впровадження нових технологій дозволить знижувати виробничі витрати та підвищувати продуктивність. Інвестиції в нові технології, які дозволяють виробляти більш високоякісну продукцію з меншими витратами, допоможуть збільшити прибуток.

Аналіз цінової політики дозволяє виявити можливості для підвищення цін на продукти без втрати конкурентоспроможності. Це може бути досягнуто через збільшення вартості унікальних та високоякісних продуктів, які мають високий попит серед клієнтів.

Впровадження додаткових каналів доходу, таких як консультаційні послуги для аграріїв чи продаж супутніх товарів (наприклад, обладнання для кормопідготовки), може допомогти збільшити прибуток.

Якщо ТОВ «Інбел» має значні фінансові зобов'язання, важливо провести реструктуризацію боргових зобов'язань. Це може включати переукладання договорів з кредиторами для зниження відсоткових ставок або продовження термінів погашення.

Залучення додаткових інвестицій або випуск акцій для збільшення власного капіталу дозволяє зменшити залежність від зовнішніх кредитів. Інвестори можуть бути зацікавлені в тому, щоб підтримати розвиток компанії на основі її стабільного бізнес-плану.

Покращення керування грошовими потоками дозволить зменшити необхідність у залученні позикових коштів. Для цього важливо оптимізувати внутрішні процеси, зокрема процеси оплати постачальникам та отримання платежів від клієнтів. Це дозволить знизити обсяги короткострокових зобов'язань.

Зниження рівня дебіторської заборгованості допоможе зменшити обсяги зобов'язань, пов'язаних із непогашеними боргами клієнтів. ТОВ «Інбел» може застосувати систему контролю за термінами оплати, впровадити нарахування штрафів за прострочення платежів або надавати знижки на ранні платежі.

ТОВ «Інбел», як підприємство, яке спеціалізується на виробництві та продажу кормових добавок для тварин, має великий потенціал для росту та розширення. Збільшення обсягу активів працівників та чисельності є ключовими аспектами для посилення позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності та стабільного фінансового зростання. У цій статті основні шляхи, які ТОВ «Інбел» може застосувати для досягнення цих цілей.

Активи підприємства відображають його здатність здійснювати фінансові операції, покривати витрати та розвиватися. Збільшення активів дозволяє компанії мати більший фінансовий ресурс для розширення виробництва, інвестицій та підтримки поточної діяльності (рис. 3.2).

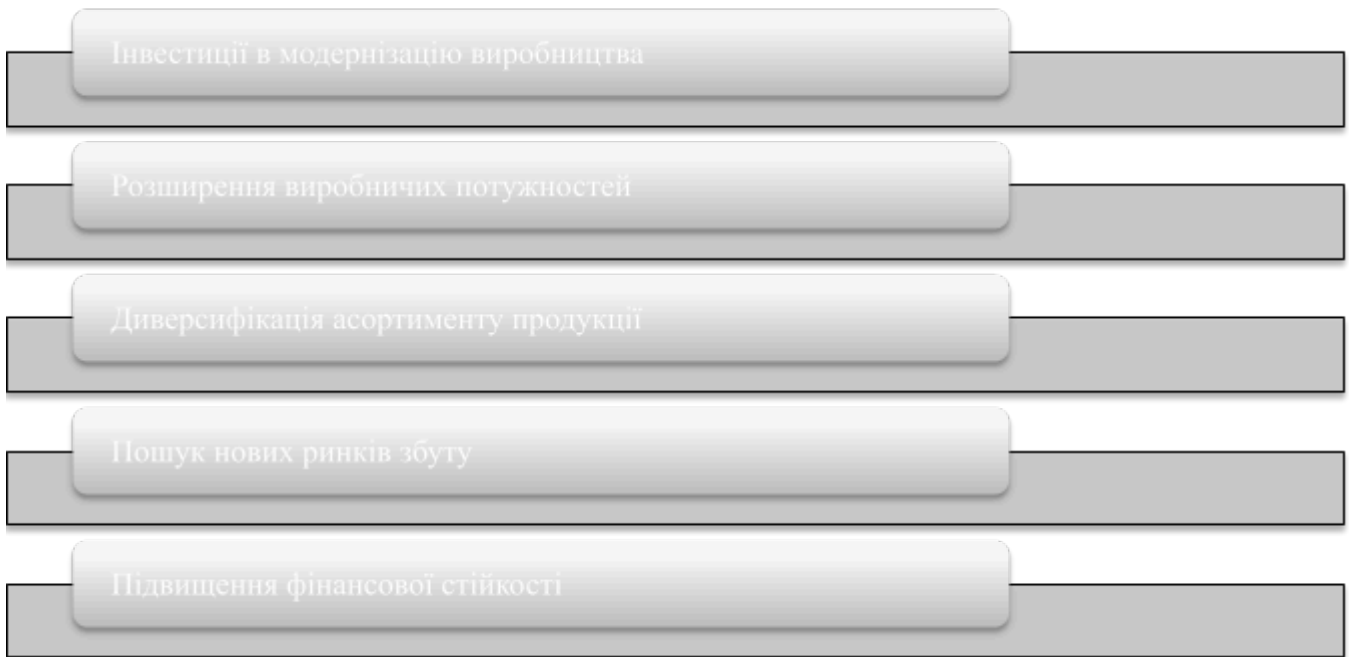


Рис. 3.2. Шляхи збільшення обсягів активів

Джерело: власна розробка автора

Для ТОВ «Інбел» етапом є інвестування в сучасні технології та обладнання. Модернізація виробничих потужностей дозволить збільшити ефективність виробництва, знизити витрати на виробничі процеси та покращити якість продукції. Таким чином, зросте конкурентоспроможність підприємства, що, у свою чергу, призведе до збільшення прибутку та активів.

Збільшення обсягів виробництва компанія збільшить більший обсяг продажів. Для цього необхідно інвестувати в розширення виробничих ліній, покращення логістичних процесів та створення додаткових складів. Розширення виробничих потужностей є стратегічним кроком до підвищення активів і забезпечення стабільного розвитку компанії.

ТОВ «Інбел» може розширити свій асортимент, додаючи нові продукти або послуги, що потребують ринку. Це дозволяє компанії залучити нових клієнтів, збільшити продажі та, відповідно, обсяги активів. Наприклад, введення нових видів кормових добавок або розробка нових ліній продукції для різних типів тварин може значно підвищити фінансові результати.

Розширення географічної присутності на нових ринках є місцем кроком для підвищення активності. ТОВ «Інбел» може вийти на міжнародні ринки, де попит на кормові добавки є стабільним або зростаючим. Участь у міжнародних виставках, розвиток співпраці з іноземними партнерами та дистриб'юторами відкриває нові канали збуту та дозволяє компанії розширити свою клієнтську базу.

Покращення фінансової стійкості, в тому числі за рахунок зменшення боргованості, дозволяє ТОВ «Інбел» вільно розпоряджатися своїми активами та ефективніше їх використовувати для подальшого розвитку. У цей процес можна включити рефінансування боргів, покращення умов співпраці з банками та іншими фінансовими установами.

Виробничі процеси ТОВ «Інбел» є важливим елементом, що безпосередньо впливає на економічну діяльність компанії. Для покращення ефективності виробництва можна впровадити різні методи (рис. 3.3).

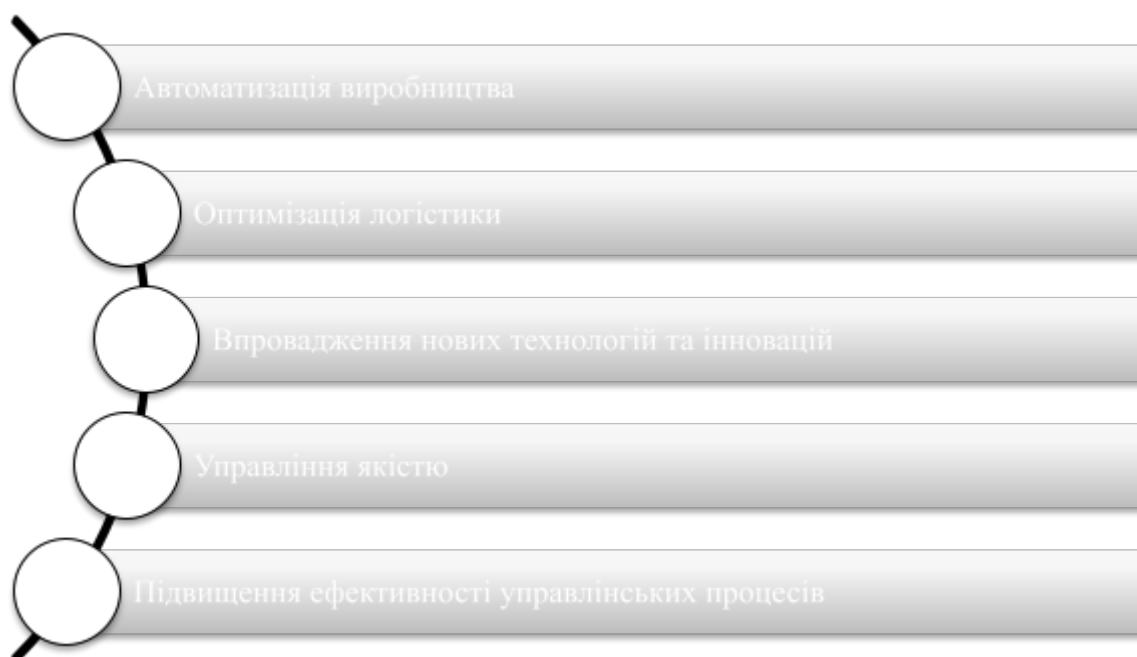


Рис. 3.3. Способи підвищення ефективності виробничих процесів

Джерело: власна розробка автора

Автоматизація є ключем до зниження витрат та підвищення ефективності на всіх етапах виробництва. Впровадження автоматизованих систем управління виробничими процесами дозволяє знизити витрати на працю та зменшити кількість

помилки, що виникають внаслідок людського фактору. Крім того, автоматизація дозволяє швидше реагувати на зміни в попиті, підвищуючи гнучкість виробничих процесів.

- Зменшення витрат на працю: Автоматичні лінії знижують потребу в людських ресурсах для виконання рутинних та фізично важких операцій.

- Збільшення продуктивності: Завдяки автоматизованим процесам можна досягти більш високої швидкості виробництва при мінімальних витратах на підтримку.

- Зниження помилок: Системи автоматизації дозволяють точно контролювати якість продукції, зменшуючи ризик помилок через людський фактор.

- Покращення моніторингу: Впровадження сучасних інформаційних технологій дозволяє більш детально відстежувати всі етапи виробничого процесу, що покращує контроль за якістю та ефективністю.

Логістика є важливим аспектом виробничого процесу, оскільки безпосередньо впливає на витрати та ефективність постачання продукції споживачам. Оптимізація логістичних процесів дозволяє зменшити витрати на транспортування та складування, що є важливим фактором для зниження загальних витрат на виробництво.

Методи оптимізації логістики:

- Інтеграція з постачальниками: Для зниження витрат на транспортування та складування можна впровадити систему управління ланцюгом поставок, яка забезпечить більш точне планування поставок та зменшить час між замовленнями та постачанням сировини.

- Оптимізація маршрутів: Важливо використовувати сучасні програмні засоби для оптимізації маршрутів доставки, що дозволяє знизити витрати на транспортування і скоротити час доставки продукції до кінцевих споживачів.

- Автоматизація складування: Впровадження автоматизованих систем управління складом дозволяє зменшити витрати на зберігання товарів, оптимізувати простір на складі та зменшити час на обробку замовлень.

- Управління запасами: Важливо оптимізувати процеси управління запасами, щоб уникнути надмірних або недостатніх запасів сировини та готової продукції. Використання технологій для прогнозування попиту дозволить знизити витрати на зберігання та забезпечить своєчасне постачання.

Для підвищення ефективності виробничих процесів варто звернути увагу на новітні технології та інноваційні методи. Наприклад, впровадження Інтернету речей (IoT) дозволить автоматично збирати дані з обладнання та моніторити його стан в режимі реального часу, що дасть можливість попереджувати поломки та знижувати час простою.

Інноваційні технології, які можна впровадити:

Впровадження IoT технологій дозволить забезпечити контроль за виробничими процесами в реальному часі, покращити якість продукції та знизити витрати на обслуговування обладнання.

Використання роботів для виконання складних або небезпечних операцій зменшує ризики для працівників та підвищує точність виробництва.

Використання 3D-друку для створення прототипів нових продуктів дозволить скоротити витрати на розробку та прискорити виведення нових продуктів на ринок.

Для підвищення ефективності виробничих процесів важливо впровадити системи управління якістю. Це включає в себе регулярний моніторинг та контроль якості на всіх етапах виробництва, що дозволяє мінімізувати відходи та бракування продукції.

Методи управління якістю:

Стандарти ISO дозволяють забезпечити стабільну якість на всіх етапах виробництва, починаючи від постачання сировини до кінцевого продукту.

Регулярні перевірки та аудит виробничих процесів допоможуть виявити слабкі місця та вдосконалити роботу підприємства.

Впровадження жорстких стандартів тестування готової продукції допоможе забезпечити її високу якість та відповідність вимогам ринку.

Ефективне управління є основою успіху будь-якого виробництва. Покращення процесів управління, таких як планування, контроль і мотивація персоналу, дозволить підвищити загальну ефективність роботи підприємства.

Методи покращення управлінських процесів:

Автоматизація управлінських процесів через впровадження ERP-систем (Enterprise Resource Planning) дозволяє покращити облік ресурсів, знижуючи адміністративні витрати і підвищуючи ефективність.

Підвищення ефективності роботи персоналу через мотивацію та навчання сприятиме зниженню витрат на оплату праці та підвищенню продуктивності.

Збільшення чисельності персоналу є етапом для розвитку компанії, особливо коли бізнес розширюється. Кількість працівників має можливості для збільшення обсягів виробництва, покращення обслуговування клієнтів і прискорення процесів прийняття рішень. Основними шляхами збільшення кількості працівників є: набір кваліфікованих спеціалістів, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, автоматизація процесів, розширення кадрових ресурсів для міжнародної експансії, залучення стажистів та молодих спеціалістів.

Для забезпечення ефективної роботи підприємства ТОВ «Інбел» необхідно звернути увагу на набір висококваліфікованих спеціалістів у галузі агрономії, харчових технологій, логістики та маркетингу. Привернення кваліфікованих кадрів забезпечить не лише підвищення чисельності працівників, але й підвищення якості роботи підприємства та можливість швидше адаптуватися до змін на ринку.

Інвестиції в професійний розвиток існуючих співробітників допоможуть не тільки підвищити ефективність роботи, але й пошкодити плинність кадрів. Регулярне навчання, тренінги та сертифікаційні курси дозволяють співробітникам набувати нових знань і навичок, які також позначаються на продуктивності компанії.

Впровадження сучасних інформаційних технологій для автоматизації робочих процесів дозволяє зменшити навантаження на персонал, підвищити ефективність роботи та звільнити час для творчих і стратегічних завдань. Це дозволяє збільшити чисельність працівників без необхідності збільшення витрат на адміністративну частину.

У разі виходу на міжнародні ринки ТОВ «Інбел» потрібно залучати додаткових працівників, які володіють знаннями іноземних мов, мають досвід у міжнародному бізнесі та здатні координувати процеси на зовнішніх ринках. Це дозволяє компанії ефективно експортувати свою продукцію та активно працювати на нових територіях.

Залучення молодих кадрів через стажування, програми молодіжного працевлаштування або партнерства з навчальними закладами дозволяють не лише збільшити чисельність працівників, але й створити нову команду, здатну генерувати інноваційні ідеї та підходи до розвитку компанії.

ТОВ «Інбел» може використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, що дозволить компанії значно покращити свою позицію на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Сучасні технології та маркетингові стратегії відкривають широкий спектр можливостей для покращення комунікації з потенційними та існуючими клієнтами (рис. 3.4).

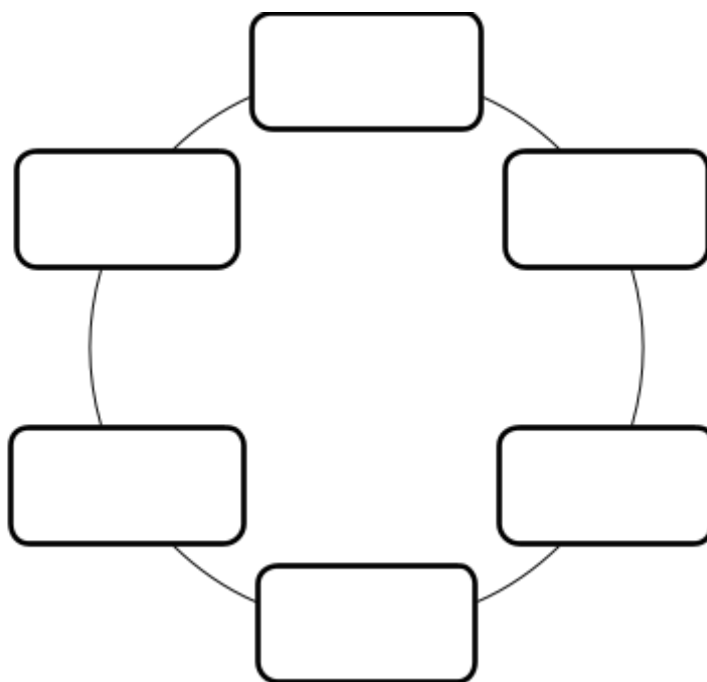


Рис. 3.4. Напрями активного використання цифрових каналів

Джерело: власна розробка автора

Контекстна реклама, зокрема на платформах Google Ads, дозволяє таргетувати конкретну аудиторію, яка шукає певні продукти або послуги. ТОВ «Інбел» може використовувати ключові слова, пов'язані з кормовими добавками, щоб показувати свої оголошення тим, хто має конкретний інтерес до аграрної продукції. Це дає

можливість ефективно залучити потенційних клієнтів, знижуючи витрати на рекламу і підвищуючи конверсії. Крім того, контекстна реклама дозволяє налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб вони адаптувались до результатів та аналізу поведінки користувачів, що покращує її ефективність.

SEO-оптимізація є критично важливою для підвищення органічної видимості сайту ТОВ «Інбел» в пошукових системах. Система SEO включає в себе роботу з ключовими словами, контентом та технічними аспектами сайту, що дозволяє підвищити рейтинг у пошукових запитах. Оптимізація структури сайту, швидкості завантаження сторінок та мобільна адаптація дозволяють покращити користувацький досвід, що позитивно впливає на кількість відвідувачів та на їхню взаємодію з сайтом. Розробка якісного контенту з використанням ключових запитів дозволяє створити додаткові можливості для залучення органічного трафіку, що є важливим фактором у довгостроковій стратегії.

Ведення комунікації через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, та LinkedIn, дозволяє ТОВ «Інбел» не лише взаємодіяти з клієнтами, але й створювати і зміцнювати зв'язки з партнерами. Платформи соціальних медіа є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та привернення уваги до нових продуктів. ТОВ «Інбел» може створювати контент, орієнтуючись на цільову аудиторію — фермерів, аграріїв та інших спеціалістів, що допомагає залучити нових клієнтів. Реклама у соціальних мережах дозволяє використовувати таргетинг для точного визначення потенційних споживачів і вести взаємодію з ними через коментарі, приватні повідомлення та інші інструменти.

Email-маркетинг є одним із найбільш ефективних каналів комунікації з існуючими клієнтами та потенційними споживачами. ТОВ «Інбел» може використовувати персоналізовані email-розсилки для інформування своїх клієнтів про нові продукти, спеціальні акції, знижки або корисні статті та дослідження. Це дозволяє не тільки зберігати контакт з клієнтами, але й підтримувати високий рівень їхнього інтересу до бренду. Крім того, email-маркетинг дозволяє сегментувати аудиторію і надсилати повідомлення, які відповідають конкретним потребам різних груп клієнтів.

Для підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів ТОВ «Інбел» може проводити вебінари та онлайн-консультації для аграріїв та фермерів. Це дозволить не тільки представити продукцію компанії, але й поділитись знаннями та корисною інформацією про використання кормових добавок, що, в свою чергу, створить цінність для аудиторії. Такий формат взаємодії допомагає покращити репутацію компанії, забезпечити лояльність клієнтів та підвищити рівень конверсії.

Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють ТОВ «Інбел» стежити за поведінкою відвідувачів на своєму сайті, що дає можливість коригувати маркетингові стратегії в реальному часі. За допомогою аналізу можна відслідковувати, які канали залучають більше трафіку, які сторінки є найпопулярнішими, а також які маркетингові кампанії працюють ефективно. Ці дані допомагають не лише оптимізувати маркетингові зусилля, але й покращити досвід користувачів на сайті.

Ще одним важливим методом покращення економічної діяльності є налагодження ефективних партнерських відносин, що можуть суттєво вплинути на розвиток компанії, її здатність масштабувати бізнес та збільшувати доходи. Партнерства на різних рівнях можуть відкривати нові можливості для ТОВ «Інбел» і допомогти зміцнити позиції на ринку (рис. 3.5).

Розширення мережі дистриб'юторів і партнерів є стратегічним кроком для ТОВ «Інбел», що дозволить збільшити географічне охоплення ринку та залучити нових клієнтів. Це включає в себе пошук національних і міжнародних дистриб'юторів, які можуть значно збільшити обсяг продажів і розширити доступ до нових ринків.

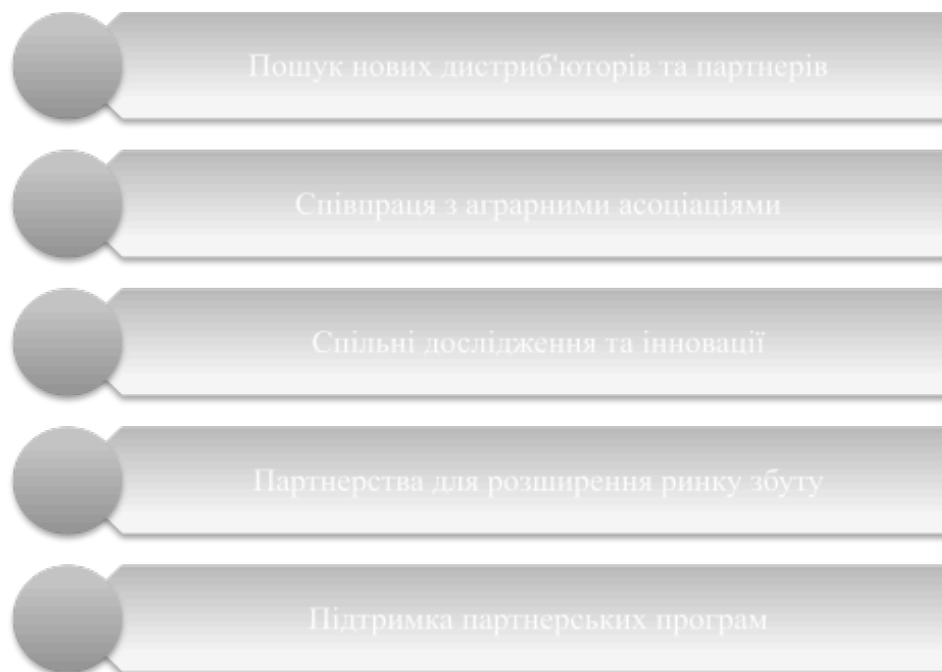


Рис. 3.5. Способи розширення партнерських відносин

Джерело: власна розробка автора

Розвиток міжнародних партнерських відносин відкриває нові можливості для виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази. Для ТОВ «Інбел» це може бути стратегічно вигідним напрямком, оскільки міжнародні ринки кормових добавок можуть мати меншу конкуренцію або інші потреби, які компанія може задовольнити завдяки своїм продуктам. Розширення продажів через нових дистриб'юторів дозволить покращити логістичні канали та збільшити частку на ринку.

Залучення нових партнерів може також допомогти в диверсифікації продуктового асортименту або в розвитку додаткових послуг. Це дозволить ТОВ «Інбел» не тільки розширити свою присутність, але й створити нові джерела доходу. Для цього компанії потрібно ретельно обирати партнерів, з урахуванням їхньої репутації на ринку, здатності забезпечувати стабільні поставки та відповідність стандартам якості.

Участь у професійних аграрних асоціаціях є ще одним важливим кроком для підвищення авторитету ТОВ «Інбел» на ринку. Партнерство з асоціаціями дає можливість компанії не лише підвищити видимість і престиж серед конкурентів і

клієнтів, але й отримати доступ до нових каналів збуту, ринкових досліджень, а також до інноваційних технологій і найкращих практик у галузі.

Аграрні асоціації часто організують виставки, форуми, семінари та інші заходи, на яких підприємства мають можливість представити свою продукцію, розвивати мережу контактів і співпрацювати з іншими гравцями ринку. Участь у таких заходах дозволить ТОВ «Інбел» підвищити свій авторитет серед потенційних партнерів та споживачів, що сприятиме залученню нових клієнтів і забезпечить стабільність бізнесу.

Завдяки активній співпраці з асоціаціями ТОВ «Інбел» може також отримувати інформацію про зміну законодавства, нові тенденції в аграрному секторі та інші зовнішні фактори, що впливають на ринок кормових добавок. Це дозволить компанії більш швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, адаптуючи свою стратегію до нових умов.

Іншим важливим напрямком у створенні партнерств є співпраця з науковими установами, університетами та іншими дослідницькими організаціями для розвитку нових продуктів та технологій. У таких партнерствах можна об'єднати науковий потенціал і практичний досвід виробництва, що дозволить ТОВ «Інбел» створювати інноваційні кормові добавки, що будуть відповідати останнім вимогам ринку і вимогам клієнтів.

ТОВ «Інбел» може налагодити партнерства з великими аграрними компаніями, роздрібними мережами та торговими майданчиками, що дозволить розширити доступ до нових каналів збуту та збільшити обсяг продажів. Співпраця з такими великими партнерами дозволяє компанії отримувати більший обсяг замовлень та розвивати власну мережу постачальників.

Для підтримки стабільних і вигідних партнерських відносин ТОВ «Інбел» може запровадити програму лояльності або спеціальні умови для довгострокових партнерів і дистриб'юторів. Це може включати знижки на оптові закупівлі, спільні маркетингові кампанії та взаємні рекомендації. Таким чином, компанія створює взаємовигідну співпрацю, що стимулює партнера до збільшення обсягів продажів і довгострокової співпраці.

Для покращення діяльності ТОВ «Інбел» необхідно застосувати комплексний підхід: оптимізацію фінансового управління, виробничих процесів, маркетингових стратегій і партнерських відносин. Це дозволить зменшити витрати, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток на ринку кормових добавок.

Інвестиції в автоматизацію, технології, логістику та управління якістю сприятимуть адаптації до ринкових змін. Розширення дистрибуторської мережі та співпраця з аграрними асоціаціями створять нові можливості. Важливими є також модернізація виробництва, залучення кадрів і стабільний розвиток персоналу.

Використання цифрових інструментів, зокрема SEO, контекстної реклами, соцмереж і email-маркетингу, забезпечить ефективну взаємодію з клієнтами, впізнаваність бренду та конкурентні позиції. Активна онлайн-комунікація допоможе залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

3.2. Формування тактик удосконалення управління цифровим маркетингом

Цифровий маркетинг став основним інструментом для просування продуктів і послуг, створення бренду та залучення клієнтів. У сучасному середовищі, де конкуренція постійно зростає, його ефективність збільшується не лише у виборі відповідних інструментів, але й здатністю підприємства управляти всіма аспектами цифрової стратегії. Це включає планування, виконання та аналіз маркетингових заходів.

Для досягнення максимальних результатів компаніям необхідно формувати тактики, які не дозволяють лише оптимізувати наявні стратегії, а й адаптуватися до швидких змін у поведінці споживачів та умов ринку. Успіх у цифровому середовищі залежить від здатності компанії гнучко реагувати на виклики і знаходити інноваційні рішення.

Управління цифровим маркетингом – це процес координації всіх активностей, спрямованих на використання онлайн-каналів для досягнення бізнес-цілей. Його ефективність забезпечує:

1. Цільове охоплення аудиторії. Маркетингові кампанії в Інтернеті можуть звертатися саме до тих користувачів, які найбільш цікаві в продуктах чи послугах. Завдяки точному інструменту таргетингу, таким як контекстна реклама або соціальні мережі, підприємство може ефективно використовувати ресурси.

2. Підвищення пізнаваності бренду. Стабільна присутність у цифровому просторі допоможе створити позитивний імідж компанії. Якісний контент, розміщений на веб-сайтах, у соціальних мережах або блогах, сприяє формуванню довіри споживачів та зміцнює репутацію бренду.

3. Досягнення високої рентабельності інвестицій (ROI). Оцифровані маркетингові інструменти, такі як Google Ads чи email-кампанії, не дозволяють лише ефективно використовувати бюджет, а й отримувати докладні звіти про досягнуті результати. Це дає можливість компанії постійно вдосконалювати свої стратегії.

4. Адаптація до зміни поведінки споживачів та ринкових умов. Онлайн-інструменти забезпечують можливість аналізу поведінки користувачів у режимі реального часу. Це дозволяє компаніям швидко змінювати стратегії, тестувати нові ідеї та впроваджувати інновації.

Удосконалення управління цифровим маркетингом є обов'язковим кроком для будь-якого підприємства, яке передбачає досягнення успіху в сучасному конкурентному середовищі. Автоматизація, аналіз даних, якісний контент та активна присутність у соціальних мережах не дозволяють лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих.

SEO-оптимізація сайту є ключовим елементом успішного функціонування бізнесу в онлайн-просторі. Вона дозволяє підвищити видимість ресурсу в пошукових системах, залучити більше потенційних клієнтів і збільшити конверсію. Високоякісна SEO-оптимізація сприяє покращенню користувацького досвіду, що є важливим для підтримання довіри до бренду.

Покращення SEO має прямий вплив на:

1. Підвищення органічного трафіку: якісно оптимізований сайт з'являється вище у пошукових результатах, що збільшує кількість відвідувачів.

2. Зниження витрат на рекламу: більше органічного трафіку означає меншу залежність від платних каналів залучення.

3. Підтримання конкурентоспроможності: у конкурентному середовищі SEO дозволяє виділитися серед інших гравців ринку.

4. Покращення користувацького досвіду: швидкість завантаження, зручна навігація та адаптація до мобільних пристроїв покращують сприйняття бренду.

Узагальнюючи вищевикладене, нами запропоновано методи покращення ключових аспектів SEO (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Методи покращення ключових аспектів SEO

Джерело: власна розробка автора

Швидкість завантаження є одним із важливих факторів ранжування Google. Висока швидкість підвищує ймовірність того, що користувач залишиться на сайті.

Методи:

- Оптимізація зображень: стиснення без втрати якості за допомогою інструментів (TinyPNG, ImageOptim).

- Використання кешування: впровадження серверного кешування та кешування браузера (наприклад, через плагіни на CMS, як WP Super Cache для WordPress).

- Мінімізація коду: скорочення CSS, JavaScript і HTML за допомогою інструментів, як Terser або UglifyJS.

- CDN (Content Delivery Network): розміщення контенту на глобально розподілених серверах для швидшого доступу до даних.

- Видалення блокуючих ресурсів: асинхронне завантаження скриптів або перенесення важких файлів у кінець сторінки.

Авторитет домену визначає довіру пошукових систем до сайту.

Методи:

- Побудова якісного профілю посилань: отримання беклінків з авторитетних сайтів через гостьові публікації, партнерства чи PR-кампанії.

- Регулярне оновлення контенту: додавання релевантних матеріалів для користувачів.

- Соціальні сигнали: активна присутність у соцмережах допомагає збільшити кількість згадок і посилань.

- Технічна оптимізація сайту: відсутність 404-сторінок, належна структура URL, SSL-сертифікати.

Ці метрики є основою оцінки продуктивності сайту за стандартами Core Web Vitals.

- TBT (Total Blocking Time): скоротить час блокування за рахунок оптимізації JavaScript (видалення надлишкових скриптів, динамічне завантаження).

- LCP (Largest Contentful Paint): покращте час завантаження основного контенту через:

- Використання сучасних форматів зображень (WebP, AVIF).

- Налаштування lazy-loading для ресурсів, що не є критичними.

- FCP (First Contentful Paint): забезпечте швидку появу першого елемента на екрані за рахунок попереднього завантаження ключових ресурсів.

- TTI (Time to Interactive): скоротить час до повної інтерактивності через оптимізацію DOM і використання серверного рендерингу.

Індекс швидкості відображає, як швидко контент стає видимим.

Методи:

- Покращення пріоритету завантаження ресурсів: налаштування critical CSS і шрифтів для раннього рендерингу.

- Видалення невикористаних стилів і скриптів: це зменшить обсяг файлів, які завантажуються першими.

- Скорочення кількості HTTP-запитів: об'єднання CSS і JS-файлів у один ресурс.

У сучасному цифровому середовищі успішна контент-стратегія вимагає інтеграції інноваційних інструментів для створення, управління та оптимізації контенту. Використання таких платформ, як BuzzSumo, CoSchedule, Trello, Asana та Canva, допоможе підвищити якість контенту, ефективність його розробки й розширити охоплення цільової аудиторії.

BuzzSumo – потужний інструмент для пошуку популярного контенту, аналізу тенденцій та визначення ключових тем, які резонують із вашою аудиторією.

Як використовувати:

- Аналіз популярних тем: знайдіть найуспішніший контент у вашій галузі за кількістю взаємодій (лайки, поширення, коментарі).

- Визначення ключових лідерів думок: досліджуйте інфлюенсерів, які можуть поділитися вашим контентом.

- Моніторинг конкурентів: аналізуйте, які матеріали ваших конкурентів отримують найбільше охоплення, і створюйте поліпшену версію на цю тему.

- Пошук ключових слів: BuzzSumo допомагає виявити ключові запити, які будуть органічно залучати трафік на сайт.

Переваги:

- Створення актуального й релевантного контенту.

- Збільшення залучення аудиторії.

- Посилення позиції в конкурентному середовищі.

CoSchedule – це інструмент для організації контент-стратегії, управління публікаціями та координації команд.

Як використовувати:

- Календар публікацій: створіть зручний план виходу статей, блогів, соціальних постів і електронних розсилок.

- Аналіз ефективності: відстежуйте показники взаємодії, CTR та кількість переглядів.

- Управління проектами: забезпечте чіткий розподіл завдань між учасниками команди.

- Оптимізація часу: автоматизуйте публікації через інтеграцію з платформами соцмереж.

Переваги:

- Систематизація процесу створення контенту.

- Впровадження ефективного планування та уникнення хаотичності.

- Прозорість у роботі команди.

Trello та Asana – популярні інструменти для управління проектами, що дозволяють команді легко співпрацювати над створенням контенту.

Як використовувати Trello:

- Створіть дошку для управління завданнями (наприклад, "Ідеї", "В процесі", "Завершено").

- Використовуйте картки для відстеження прогресу створення окремих матеріалів.

- Інтегруйте календарі та терміни для дотримання дедлайнів.

Як використовувати Asana:

- Використовуйте проекти для стратегічного планування контенту.

- Розподіліть завдання між учасниками команди.

- Відстежуйте статус виконання: "Планування", "Редагування", "Публікація".

Переваги:

- Організація робочого процесу в одному місці.

- Підвищення ефективності роботи команди.

- Легкість у комунікації та прозорість процесів.

Canva – це універсальний інструмент для створення графічного дизайну, що дозволяє створювати професійний контент навіть без спеціальних знань у дизайні.

Як використовувати:

- Розробка візуального контенту: створюйте банери, інфографіку, ілюстрації та презентації.
- Шаблони: використовуйте готові шаблони для пришвидшення процесу створення контенту.
- Колаборація: запрошуйте членів команди для спільної роботи над дизайнами.
- Оптимізація зображень: створюйте графіку, адаптовану під різні платформи (соцмережі, сайт, розсилки).

Переваги:

- Зручність у створенні якісного візуального контенту.
- Швидкість роботи без необхідності залучення дизайнерів.
- Узгодженість графічного стилю бренду.

Email-маркетинг є одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє підприємствам будувати прямий, персоналізований та довготривалий зв'язок із клієнтами. Для ТОВ «Інбел», яке спеціалізується на виробництві кормових добавок, реалізація email-кампанії може стати важливим кроком у підвищенні залученості клієнтів, зміцненні бренду та збільшенні продажів.

Переваги впровадження email-кампанії для ТОВ «Інбел»:

1. Персоналізація пропозицій

Email-маркетинг дозволяє сегментувати клієнтську базу за потребами, інтересами або попередньою взаємодією. Це дає змогу надсилати персоналізовані пропозиції, які відповідають специфічним потребам фермерів та аграріїв, наприклад, сезонні поради чи акції на конкретні кормові добавки.

2. Інформування клієнтів

Через електронну пошту можна ділитися корисною інформацією, такою як:

- Новини ринку кормових добавок.
- Експертні рекомендації щодо використання продукції.
- Інформація про нові товари та послуги ТОВ «Інбел».

Це підвищує довіру клієнтів та формує імідж компанії як експерта у своїй галузі.

3. Збільшення повторних продажів

Регулярні нагадування про наявні товари, акції чи програми лояльності стимулюють клієнтів до повторного придбання.

4. Ефективність із погляду витрат

Email-кампанії є економічно вигідними порівняно з іншими формами реклами, такими як контекстна чи банерна реклама. Вони дозволяють досягати великої аудиторії з мінімальними витратами.

5. Прямий зворотний зв'язок

Через email-кампанії можна отримати зворотний зв'язок від клієнтів, що допоможе виявити їхні потреби та побажання. Наприклад, анкети або опитування можуть стати джерелом цінної інформації для вдосконалення продукції та послуг.

6. Підтримка брендової присутності

Регулярні розсилки допоможуть клієнтам не забувати про компанію. Навіть якщо покупка не є актуальною в цей момент, контакт із брендом залишиться на рівні підсвідомості.

7. Відстеження ефективності

Завдяки аналітичним інструментам можна відстежувати ефективність розсилки (відсоток відкриття листів, кліки за посиланнями, конверсії). Це дозволяє коригувати стратегію та вдосконалювати комунікацію.

Реалізація email-кампанії проходить кілька етапів (рис. 3.7)

Розділити клієнтів на групи за типом господарства, масштабами діяльності або інтересами. Створювати інформаційні листи з практичними порадами, акційними пропозиціями, оглядом продукції, кейсовими дослідженнями успішного використання кормових добавок. Використання платформ (MailChimp, GetResponse, SendPulse) для налаштування автоматизованих email-кампаній. Розробити привабливі шаблони листів із логотипом компанії, зручним розташуванням тексту та чіткими закликами до дії (СТА). Відстежувати основні метрики: відкриття листів, CTR, кількість переходів на сайт.

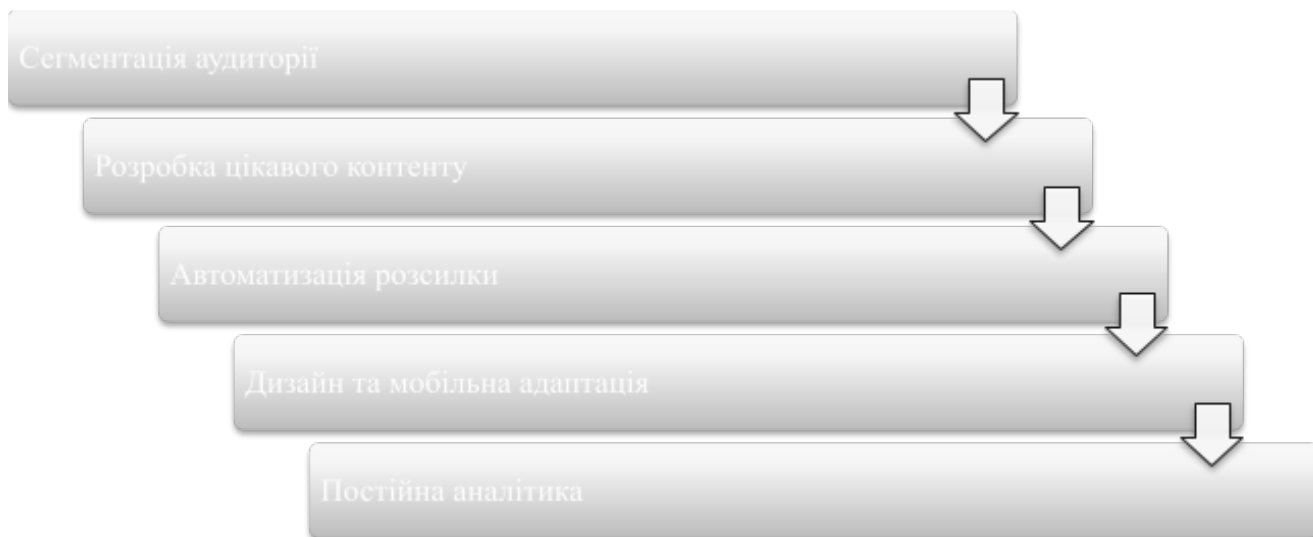


Рис. 3.7. Етапи реалізації email-кампанії

Джерело: власна розробка автора

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали ключовим каналом для взаємодії бізнесу з аудиторією. Для ТОВ «Інбел», яке працює у сфері виробництва кормових добавок, комунікація через соціальні мережі може стати важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і підтримки лояльності.

Переваги комунікації через соціальні мережі

1. Розширення охоплення аудиторії

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяють ефективно взаємодіяти з широкою аудиторією фермерів, аграріїв та партнерів. Це допомагає залучити нових клієнтів і підтримувати зв'язок із існуючими.

2. Підвищення впізнаваності бренду

Активна присутність у соціальних мережах дозволяє формувати впізнаваний імідж бренду, демонструючи експертність і надійність. Регулярні публікації про продукцію, події та успішні кейси підсилюють довіру клієнтів.

3. Демонстрація продуктів і послуг

Через соцмережі можна детально презентувати кормові добавки:

- Розміщувати інформацію про їхні переваги.
- Публікувати відео з виробництва або кейси успішного використання.

- Створювати освітні пости про правильне використання продукції.

4. Залучення клієнтів через інтерактивний контент

Інтерактивний контент (опитування, вікторини, прямі ефіри) сприяє залученню аудиторії та підвищенню рівня взаємодії з брендом.

5. Підтримка комунікації з клієнтами

Соціальні мережі забезпечують зручний канал для надання консультацій, відповіді на запитання клієнтів і оперативного реагування на їхні відгуки.

6. Просування спеціальних акцій і заходів

Через соцмережі можна ефективно повідомляти про знижки, нові продукти чи участь у виставках. Це збільшує активність аудиторії та стимулює продажі.

7. Збір зворотного зв'язку

Клієнти можуть залишати відгуки, пропозиції та коментарі, які допоможуть удосконалити продукцію та сервіси.

8. Економічна ефективність

Реклама в соціальних мережах, зокрема таргетинг, дозволяє з мінімальними витратами охоплювати саме тих клієнтів, які зацікавлені в продукції компанії.

Як ТОВ «Інбел» може почати комунікацію через соціальні мережі

1. Обрати релевантні платформи

- Facebook для широкої аудиторії фермерів і аграріїв.
- Instagram для візуального представлення продукції та бренду.
- LinkedIn для взаємодії з бізнес-партнерами та підвищення професійного іміджу.

2. Розробити контент-стратегію

- Освітні пости про кормові добавки.
- Історії успіху клієнтів.
- Залучення аудиторії через опитування та розіграші.

3. Запустити таргетовану рекламу

Налаштувати рекламні кампанії, орієнтовані на фермерів, аграріїв та постачальників у конкретних регіонах.

4. Підтримувати регулярність публікацій

Постійна активність у соцмережах формує довіру клієнтів і підтримує їхню залученість.

5. Використовувати аналітику

Відстежувати показники взаємодії, охоплення та конверсії для оптимізації комунікаційної стратегії.

Інтернет-реклама є одним із найпотужніших інструментів для просування продукції та послуг у сучасному світі. Для ТОВ «Інбел», яке займається виробництвом кормових добавок, використання цього інструменту може забезпечити значний приріст клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити позиції на ринку.

Переваги інтернет-реклами для ТОВ «Інбел»

1. Розширення аудиторії

Інтернет-реклама дозволяє охоплювати потенційних клієнтів, які шукають інформацію про кормові добавки. Це особливо важливо для аграрного сектору, де фермери та підприємці активно користуються цифровими платформами для пошуку постачальників.

2. Точний таргетинг

Сучасні рекламні платформи, такі як Google Ads і Meta Ads (Facebook та Instagram), дозволяють налаштовувати рекламу для конкретних сегментів аудиторії. ТОВ «Інбел» може орієнтуватися на фермерів, аграріїв, ветеринарів та інші цільові групи.

3. Економічна ефективність

На відміну від традиційної реклами (телебачення, друк), інтернет-реклама має значно нижчі витрати, водночас забезпечуючи можливість вимірювання результатів.

4. Швидке досягнення результатів

Інтернет-реклама дає можливість миттєво привертати увагу до продукції, таких як премікси PROVITAN, що дозволяє оперативно реагувати на попит ринку.

5. Підвищення впізнаваності бренду

Банери, відеоролики та текстові оголошення на популярних платформах допоможуть сформувати стійкий образ ТОВ «Інбел» як провідного виробника кормових добавок.

6. Покращення SEO через пошукову рекламу

Інтернет-реклама в пошукових системах, таких як Google, допомагає підвищувати видимість сайту в результатах пошуку (рис. 3.8). Це сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й покращує органічний трафік.

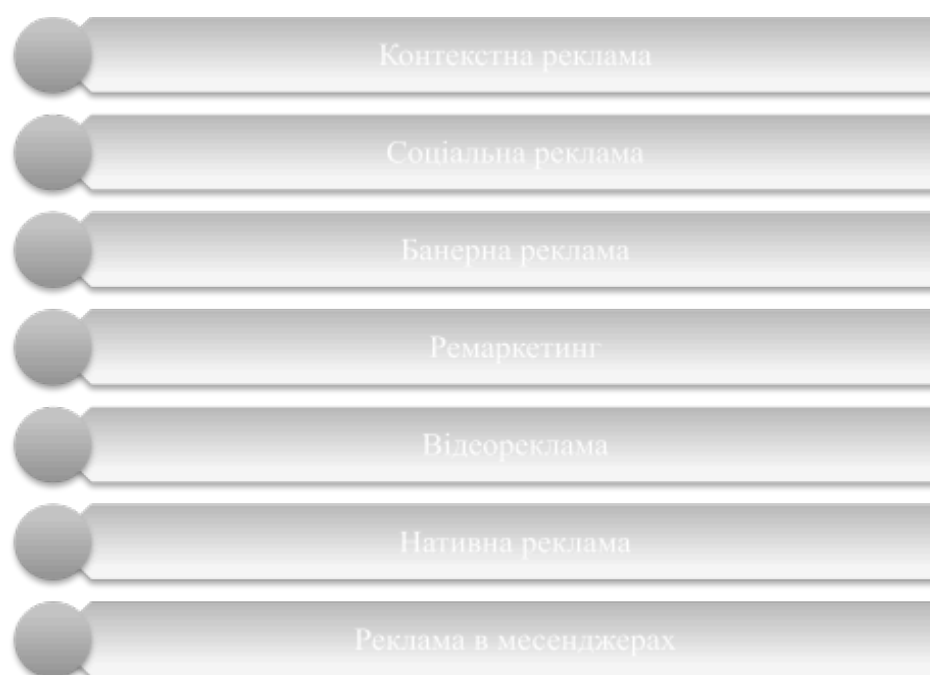


Рис. 3.8. Види інтернет-реклами, які може використовувати ТОВ «Інбел»

Джерело: власна розробка автора

Контекстна реклама – це текстові, графічні або відеооголошення, які показуються користувачам у пошукових системах чи на тематичних сайтах на основі їхніх запитів або інтересів. Для ТОВ «Інбел» цей вид реклами є ключовим через можливість залучити цільову аудиторію, яка вже зацікавлена у придбанні кормових добавок.

Оголошення в Google Ads - створення рекламних кампаній за ключовими словами, такими як «премікси для корму», «вітамінні добавки для тварин», «якісний корм для фермерських господарств». Це допоможе виводити сайт компанії на перші позиції у результатах пошуку.

Реклама на основі інтересів - показ оголошень на сайтах, які відвідує цільова аудиторія, наприклад, аграрні портали чи блоги про фермерство.

Соціальні мережі – це потужний канал для комунікації та реклами. Вони дозволяють не лише доносити інформацію до широкої аудиторії, але й взаємодіяти з нею у реальному часі.

- Реклама у Facebook та Instagram: таргетинг на фермерів і аграріїв у конкретних регіонах України чи за інтересами, пов'язаними із сільським господарством. Публікація візуально привабливих оголошень із фотографіями та відеороликами про продукцію.

- Реклама в LinkedIn: платформа дозволяє будувати ділові зв'язки та залучати партнерів, таких як великі аграрні підприємства чи дистриб'ютори кормів.

Банерна реклама спрямована на привернення уваги до бренду або продуктів компанії через яскраві графічні оголошення.

- Розміщення на аграрних порталах: сайти, орієнтовані на фермерів і сільське господарство, є ідеальними платформами для реклами кормових добавок.

- Показ на форумах: наприклад, аграрних форумах, де обговорюються питання годівлі тварин, використання преміксів і добавок.

Ремаркетинг – це стратегія, яка дозволяє повернути клієнтів, які відвідали сайт ТОВ «Інбел», але не зробили покупку.

- Повторні покази реклами: користувачі, які переглядали сторінки продукції, можуть бачити рекламу з нагадуванням або спеціальними пропозиціями на інших сайтах чи в соціальних мережах.

- Персоналізовані оголошення: наприклад, якщо клієнт переглядав премікси PROVITAN Premium, йому можна показувати рекламу з акцентом на переваги цього продукту.

Відео є ефективним інструментом для залучення уваги та демонстрації переваг продукції.

- YouTube: розміщення відеороликів про процес виробництва, переваги продукції та відгуки клієнтів. Рекламні ролики можна налаштувати так, щоб їх

бачили користувачі, які шукають інформацію про годівлю тварин чи роботу фермерських господарств.

- Соціальні мережі: створення коротких відео з освітнім контентом, наприклад, про правильне застосування кормових добавок.

Нативна реклама інтегрується в контент сайтів або соціальних мереж таким чином, що виглядає органічно й не викликає негативної реакції.

- Статті на аграрних порталах: публікація матеріалів із рекомендаціями щодо вибору кормових добавок, де згадується продукція ТОВ «Інбел».

- Інтеграції з блогерами: співпраця з популярними агроблогерами для огляду продукції.

Месенджери, такі як Viber, Telegram, дозволяють комунікувати з клієнтами безпосередньо.

- Рекламні розсилки: повідомлення з описом новинок, акцій чи корисними порадами для фермерів.

- Чат-боти: автоматизація відповідей на запитання клієнтів, рекомендації щодо вибору продукції.

Покращення SEO сайту забезпечує вищу видимість у пошукових системах, залучення користувачів і зміцнення бренду. Інтеграція інструментів для оптимізації контенту, планування та візуалізації, таких як BuzzSumo, CoSchedule, Trello, та Canva, сприяє ефективнішій контент-стратегії та залученню аудиторії.

Email-кампанії допоможуть ТОВ «Інбел» збільшити продажі, зміцнити репутацію та формувати довготривалі відносини з клієнтами. Інтернет-реклама із точним таргетингом сприятиме залученню нових клієнтів, підвищенню доходів та позицій на ринку. Активна взаємодія через соціальні мережі дозволить підвищити впізнаваність бренду та зміцнити зв'язок із клієнтами.

ВИСНОВОК ДО 3 РОЗДІЛУ

Для покращення економічної діяльності ТОВ «Інбел» необхідно застосувати комплексний підхід, що включає оптимізацію фінансового управління, підвищення ефективності виробничих процесів, розвиток маркетингових стратегій та налагодження партнерських відносин. Враховуючи конкурентні умови та потреби ринку, використання цих методів дозволить підприємству не лише покращити фінансові результати, а й підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток на ринку кормових добавок.

Використання сучасних методів управління фінансами, оптимізація виробничих процесів, розвиток нових маркетингових стратегій та вдосконалення управління грошовими потоками дозволить компанії не тільки зменшити витрати, а й забезпечити стійке зростання в умовах високої конкуренції на ринку кормових добавок.

Інвестування в автоматизацію, нові технології, оптимізацію логістики та управління якістю є необхідними для підтримки конкурентоспроможності та розвитку компанії в умовах швидко змінюваного ринку.

Налагодження ефективних партнерських відносин є важливим аспектом розвитку ТОВ «Інбел». Розширення мережі дистриб'юторів та співпраця з аграрними асоціаціями дозволить компанії не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й досягти нових ринкових можливостей. Ретельний вибір партнерів і активна взаємодія з ними сприятимуть подальшому розвитку та зміцненню позицій на ринку кормових добавок.

Збільшення обсягу активів та чисельності працівників є місцем складних стратегій росту та розвитку ТОВ «Інбел». Впровадження заходів з модернізації виробництва, розширення ринків збуту, залучення нових кваліфікованих кадрів та інвестування в технології дозволять компанії значно зміцнити свої позиції на ринку кормових добавок. незалежно від того, важливо забезпечити розвиток персоналу та забезпечення стабільності в команді, що є не меншим фактором довгострокового успіху підприємства.

Залучення онлайн-інструментів для маркетингової стратегії дозволяє ТОВ «Інбел» ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та

залучати нових споживачів. Розширення використання контекстної реклами, SEO, соціальних мереж і email-маркетингу забезпечить компанії стійку присутність в цифровому середовищі та допоможе утримати конкурентні позиції на ринку кормових добавок. Активна комунікація через онлайн-канали дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й створювати довгострокові відносини з існуючими.

Покращення SEO-оптимізації сайту підприємства забезпечує більш високу видимість у пошукових системах, збільшує залучення користувачів і сприяє зміцненню бренду. Інтеграція сучасних методів оптимізації швидкості завантаження, підвищення авторитету домену та поліпшення ключових технічних метрик дозволяє підприємству досягти нових висот у цифровій сфері. Регулярний моніторинг та адаптація до змін алгоритмів пошукових систем є запорукою успіху на довгострокову перспективу.

Інтеграція інструментів BuzzSumo, CoSchedule, Trello, Asana та Canva дозволяє значно вдосконалити контент сайту підприємства. Вони забезпечують глибокий аналіз популярних тем, ефективне планування, організацію робочих процесів та створення високоякісного візуального контенту. Це, своєю чергою, сприяє залученню цільової аудиторії, зміцненню позицій на ринку та підвищенню ефективності контент-стратегії.

Реалізація email-кампанії дозволить ТОВ «Інбел» ефективніше взаємодіяти з клієнтами, збільшувати продажі, зміцнювати репутацію та створювати довготривалі відносини. У поєднанні з іншими інструментами цифрового маркетингу, email-маркетинг стане важливим елементом стратегії розвитку підприємства в умовах зростаючої конкуренції.

Інтернет-реклама є необхідною для ТОВ «Інбел», щоб залишатися конкурентоспроможним у сучасному цифровому середовищі. Вона дозволяє залучати нових клієнтів, покращувати імідж компанії та ефективно просувати продукцію. Використання різноманітних форматів реклами та точного таргетингу забезпечить підприємству значний приріст доходів і зміцнить його позиції на ринку кормових добавок.

Соціальні мережі – це не лише платформа для просування продукції, а й потужний інструмент для побудови довготривалих стосунків із клієнтами. Ведення активної комунікації через соцмережі дозволить ТОВ «Інбел» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією.

ВИСНОВОК

Цифровий маркетинг займає ключову позицію в сучасних бізнес-стратегіях, забезпечуючи ефективний зв'язок між підприємствами та їхньою аудиторією. Його стрімкий розвиток зумовлений поширенням інтернету, новими технологіями та змінами в поведінці споживачів. Завдяки інтерактивності, персоналізації та вимірюваності, цифровий маркетинг дозволяє бізнесу досягати цільової аудиторії, адаптуватися до ринкових змін і підвищувати конкурентоспроможність.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Інструменти управління цифровим маркетингом є важливою частиною успішної стратегії для будь-якої компанії. Для ефективного управління SEO-процесами використовуються різноманітні інструменти, які дозволяють аналізувати та оптимізувати різні аспекти веб-сайту: Google Search Console (GSC), платформи Ahrefs, SEMrush, Moz, Yoast SEO, Google Analytics (GA). Для управління та оптимізації контент-маркетингових стратегій існує низка інструментів, які допомагають автоматизувати робочі процеси, організовувати ефективне створення контенту, а також аналізувати його результативність: BuzzSumo, CoSchedule, Trello і Asana, Canva. Для досягнення успіху в електронному маркетингу використовуються спеціалізовані інструменти, які спрощують створення, управління та аналіз кампаній: Mailchimp, GetResponse, Sendinblue, Litmus, HubSpot, ActiveCampaign, Klaviyo. Використання сучасних аналітичних інструментів Google Analytics, Hotjar, Crazy Egg, Tableau, Power BI дають змогу вимірювати й аналізувати ключові показники.

ТОВ «ІНБЕЛ» — українська компанія, що спеціалізується на виробництві та постачанні кормових добавок, преміксів і продуктів для тваринництва під брендом PROVITAN. Завдяки інноваціям у розробці трьох лінійок продукції (Premium, Professional і Standard), компанія забезпечує різноманітні потреби клієнтів — від економічно вигідних рішень до продуктів преміум-класу.

Попри високу репутацію серед фермерів та аграріїв, останні три роки характеризувалися зниженням доходу (у період з 2021 по 2023 рр. ТОВ «Інбел»

зазнало зниження доходу на 3073 тис. грн.). Низький рівень прибутку (зменшився на 1192 тис. грн.) погіршує репутацію компанії та знижує довіру з боку інвесторів і партнерів. За аналізований період активи підприємства зменшились на 16 %, що негативно впливає на здатність фінансувати діяльність та виконувати зобов'язання. Обсяги зобов'язань підприємства за 2021-2023 рр. зменшились на 19 %, проте підприємство все ще має високу заборгованість. Аналіз індексу FinScore показав високу ймовірність несприятливих фінансових наслідків, незадовільний рівень фінансової стійкості підприємства. Зменшення кількості працівників на 7 % за три роки може свідчити про скорочення обсягів виробничих та управлінських процесів.

Цифровий маркетинг є важливим елементом стратегій розвитку підприємств, допомагаючи взаємодіяти з клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду. Дослідження ТОВ «Інбел» виявили відсутність активності на платформах Facebook, Instagram, LinkedIn, а також не використання Google Ads і банерної реклами. Веб-сайт має низькі показники швидкості завантаження, що потребує вдосконалення. Сайт має оптимальну структуру контенту, але потребує покращення в аспектах швидкості та мобільної оптимізації. Рекомендовано визначити цільову аудиторію, розробити контент-план, впровадити інтернет-рекламу, створити базу підписників і оптимізувати сайт. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно стабілізувати фінансовий стан, розширювати ринки та інвестувати в технології та персонал.

На основі отриманих даних конкурентного аналізу можна зробити висновок, що ТОВ "Інбел" має значний потенціал завдяки конкурентному співвідношенню ціни та якості, надійній репутації та ефективному просуванню продукції. Однак є кілька аспектів для вдосконалення: асортимент продукції, інновації та технології.

У порівнянні з конкурентами:

- ТОВ "БІОТЕХНОЛОГІЇ" лідирує в інноваціях і екологічності продукції, але через високу ціну може бути менш доступним для масового ринку.
- ТОВ "КормоТех" має сильну ринкову позицію завдяки широкому асортименту та дистрибуції.

Для покращення економічної діяльності ТОВ «Інбел» необхідно застосувати комплексний підхід, що включає оптимізацію фінансового управління, підвищення ефективності виробничих процесів, розвиток маркетингових стратегій та налагодження партнерських відносин. Для покращення фінансових показників ТОВ «Інбел», необхідно збільшити дохід, чистий прибуток та зменшити обсяги зобов'язань. Збільшення активів дозволяє компанії мати більший фінансовий ресурс для розширення виробництва, інвестицій та підтримки поточної діяльності. Основними шляхами для підвищення активів є: інвестиції в модернізацію виробництва, розширення виробничих потужностей, диверсифікація асортименту продукції, пошук нових ринків збуту, підвищення фінансової стійкості. Для покращення ефективності виробництва можна впровадити наступні методи: автоматизація виробництва, оптимізація логістики, впровадження нових технологій та інновацій, управління якістю, підвищення ефективності управлінських процесів.

Кількість працівників має можливості для збільшення обсягів виробництва, покращення обслуговування клієнтів і прискорення процесів прийняття рішень. Основними шляхами збільшення кількості працівників є: набір кваліфікованих спеціалістів, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, автоматизація процесів, розширення кадрових ресурсів для міжнародної експансії, залучення стажистів та молодих спеціалістів.

Сучасні технології та маркетингові стратегії відкривають широкий спектр можливостей для покращення комунікації з потенційними та існуючими клієнтами, тому напрями активного використання цифрових каналів є: інтернет-реклама, SEO-оптимізація, соціальні мережі, Email-маркетинг, вебінари та онлайн-консультації, онлайн-аналіз та аналітика.

Партнерства на різних рівнях можуть відкривати нові можливості для ТОВ «Інбел» і допомогти зміцнити позиції на ринку такими методами: пошук нових дистриб'юторів та партнерів, співпраця з аграрними асоціаціями, спільні дослідження та інновації, партнерства для розширення ринку збуту, підтримка партнерських програм.

SEO-оптимізація сайту є ключовим елементом успішного функціонування бізнесу в онлайн-просторі. Нами запропоновано методи покращення ключових аспектів SEO: Збільшення швидкості завантаження на мобільних пристроях і ПК, Підвищення авторитету домену, Прискорення TBT, LCP, FCP, TTI, Підвищення Індексу швидкості (Speed Index). Використання таких платформ, як BuzzSumo, CoSchedule, Trello, Asana та Canva, допоможе підвищити якість контенту, ефективність його розробки й розширити охоплення цільової аудиторії. Реалізація email-кампанії дозволить ТОВ «Інбел» ефективніше взаємодіяти з клієнтами, збільшувати продажі, зміцнювати репутацію та створювати довготривалі відносини. Інтернет-реклама є необхідною для ТОВ «Інбел», щоб залишатися конкурентоспроможним у сучасному цифровому середовищі. Нами запропоновано види інтернет-реклами, які може використовувати ТОВ «Інбел»: контекстна реклама, соціальна реклама, банерна реклама, ремаркетинг, відеореклама, нативна реклама, реклама в месенджерах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital marketing for business. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimushestv-dlja-biznesa>.
2. Digital technologies for a new future — CEPAL. URL: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf
3. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-ehto>
4. Dronova T.S., Trigub Y.E. Increasing the travel agency's leading positions by optimizing its website. *European Journal of Management Issues*. 2020. 28 (3). pp. 81-91 DOI: 10.15421/192008
5. Dronova, T., & Horiashchenko, Y. Marketing means of communication of the independent commercial enterprises with consumers (using innovative technologies). *VUZF Review*, 7(2), 2022. 143-151. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.2.15>
6. Tetiana Dronova, Viktoriia Zelic, Oksna Penkova, Olena Kabanova, Vitalii Travin Content marketing as an effective component of business promotion. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
7. YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/financial-scoring/method/?id=8266672>
8. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135-147.
9. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
10. Білоусько, Т. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
11. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6

12. Власюк І., Гаврилюк П. Еволюція управління маркетингом підприємств. *Development Service Industry Management*, (4), 140–144, 2023
13. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Технології цифрового маркетингу в управлінні комунікаціями зі споживачами. *Цифрова трансформація та діджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики* : Міжнародна науково-практична конференція (26 січня 2023 р.). 2023. Державний біотехнологічний університет. Харків, С. 184-189.
14. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.
15. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341
16. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
17. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48–53.
18. Дронова Т.С. YouTube-канал як маркетинговий інструмент діджитал-комунікації в освітній діяльності. *World trends in the use of interactive technologies in education*. International collective monograph. Intellebence Transportation System And Smart City Institute (ITSSCI). Lima, Peru, 2024. с. 364-390
19. Дронова Т.С., Піпкіна А.Є. Аналіз каналів просування продукції в мережі інтернет (на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»). *Економіка та суспільство*. 2021. 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/247>
<https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>
20. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Павловська І.Г. Телеграм як діджитал-інструмент бізнес-комунікацій в міжнародному маркетингу. *Міжнародний*

науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. №2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9660>

21. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Соціальна мережа як інструмент маркетингової інтернет-комунікації в дистанційному навчанні. *Економічні горизонти*, (3(25), 47–56. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286656>

22. Дячков, Д., Плескач, О., & Бурик, В. (2023). Організаційні системи управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (8 (08), 130-136.

23. Дячков Д., Плескач О., Олійник Т. (2023). Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (8 (08), 2023. с. 137-142

24. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 529-535.

25. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки*. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854>

26. Івченко Н. Звідки прийшли користувачі: всі види трафіку у Google Analytics. *Блог маркетингової агенції UAATEAM*. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/zv-dki-priyshli-koristuvach-vs-vidi-t/>

27. Інноваційні засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет в системі дистанційної освіти в навчальних закладах України та світу. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 194-215

28. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>

29. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.

30. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
31. Котлер Ф., Десять смертних гріхів маркетингу. Київ.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с..
32. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-Букс, 2024. 280 с.
33. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки.* 2018. № 2 (11). С. 75–81.
URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>
34. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2023. Том 8. № 1. С. 33-40.
35. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2021. №4 (64). С. 135-142.
36. Лучникова Т.П., Кулік Л.О. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки.
URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/37>
37. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство.* 2018. № 17. С. 296–299
38. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 17. С. 296-299
39. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес процесів. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. №50. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>
40. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2015. № 12. С. 362–371

41. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
42. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://cutt.ly/Pws9KMKs>
43. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29–35.
44. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018.
45. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2(08). С. 20-25.
46. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Випуск 30. Частина 1. С. 143-146.
47. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.
48. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf
49. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44
50. Сигида Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 1048-1053.
51. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с. URL: <https://cutt.ly/Uws9ZxYm>
52. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг в цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №2(02). С. 63-69.

53. Татаринцева Ю. Л. (2023). Методичні рекомендації щодо формування організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 22(3(55)), 158–172.
54. ТОВ "КормоТех". URL: <https://opendatabot.ua/c/32673400>
55. ТОВ «БІОТЕХНОЛОГІЇ». URL: <https://opendatabot.ua/c/37929849>
56. ТОВ «ІНБЕЛ». URL: <https://opendatabot.ua/c/31970823>
57. Христофорова О. М., Пугачова В. І. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Альманах науки*. 2019. № 6/1 (27). С. 24–29
58. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Дронова Т.С. Маркетингові інтернет-технології у сфері послуг. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та інновації : монографія / за ред. к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О. Суми: Сумський державний університет, 2022. С. 150-156
59. Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Карасьова С.О. Інструменти digital-маркетингу в просуванні підприємства в середовищі інтернет. Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0 : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 160-170
60. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
61. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia-fructuosa : Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 145(5). С. 93-112.
62. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
63. NOVACORE (ТОВ "Інбел"). URL: <https://novacore.ub.ua/>