

РОЗДІЛ 2.

Роль інформаційних технологій у розвитку маркетингу як інструменту зміцнення конкурентоспроможності підприємств

ДРОНОВА Тетяна Сергіївна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

2.1. ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ

Вступ. В умовах швидко зростаючої конкуренції на ринку, а також безперервного розвитку цифрових технологій, інтернет-просування продукції стає одним з основних факторів, що визначають здатність компанії ефективно конкурувати, залучати нових клієнтів і збільшувати свої продажі. Сучасні споживачі все більше віддають перевагу покупкам через Інтернет, що змушує компанії адаптувати свої стратегії до нових умов, де онлайн-простір є основним майданчиком для взаємодії з потенційними клієнтами.

Цифрова трансформація не тільки змінює звички споживачів, а й визначає нові можливості для бізнесу. Споживачі стали більш вимогливими до інформації про продукти та послуги, зокрема, до її доступності, зручності у пошуку та можливості отримати додаткову інформацію. У таких умовах важливим є використання інтегрованих інтернет-стратегій, що поєднують різні інструменти

маркетингу, такі як SEO (пошукова оптимізація), контекстна реклама, SMM (маркетинг у соціальних мережах), email-маркетинг та інші цифрові канали, які дозволяють не тільки ефективно досягати цільову аудиторію, але й підтримувати сталу комунікацію з нею.

Інтернет-просування дає можливість компаніям швидко і за відносно низькі витрати охопити широку аудиторію, формуючи візуальну та інформаційну присутність бренду в Інтернеті. Це дозволяє не тільки збільшити впізнаваність компанії, але й поліпшити взаємодію з існуючими клієнтами, підвищити лояльність та стимулювати повторні покупки. Важливою перевагою цифрових каналів є можливість збору та аналізу даних про споживчі вподобання, що дозволяє коригувати стратегію просування та забезпечувати більш персоналізований підхід до кожного клієнта.

Враховуючи постійні зміни в інтернет-маркетингу, що вимагають від компаній гнучкості та швидкості в адаптації до нових умов, дослідження ефективних методів інтернет-просування є надзвичайно важливим аспектом для успішного розвитку бізнесу. Сучасні технології дозволяють створювати індивідуальні стратегії просування для кожного бренду, підвищувати його конкурентоспроможність на ринку, забезпечувати стабільне зростання та посилювати присутність на цифровому ринку.

Інтеграція інтернет-маркетингу в загальну стратегію компанії не лише підвищує ефективність її діяльності, але й стає необхідною умовою для збереження і розвитку конкурентних переваг на сучасному ринку. Інтернет-просування продукції компанії сьогодні є не просто додатковим елементом маркетингової стратегії, а критично важливим інструментом для підтримки стабільного бізнесу та успішного функціонування в умовах цифрової економіки.

Виклад основних результатів дослідження. Товариство з обмеженою відповідальністю «Асканія Авто» є однією з провідних компаній на українському ринку імпорту шин і працює з 2005 року. Компанія є частиною великого холдингу і пропонує

широкий асортимент шин відомих світових брендів. Динамічний розвиток і постійне розширення асортименту продукції дозволили «Асканія Авто» утримувати лідируючі позиції в галузі. Компанія розташована за адресою: м. Київ, Новопечерський провулок, 5. Керуючим директором є Павло Рибалка. Основним видом діяльності компанії є оптова торгівля автомобільними запчастинами та аксесуарами. Крім того, компанія також займається технічним обслуговуванням і ремонтом автомобілів, роздрібним продажем автомобільних аксесуарів і неспеціалізованою оптовою торгівлею.

Багаторічний досвід та розгалужена дистриб'юторська мережа зробили «Асканію Авто» третім найбільшим імпортером легкових шин в Україні (рис. 1). Компанія є ексклюзивним постачальником в Україні широкого асортименту продукції провідних виробників, таких як LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL,

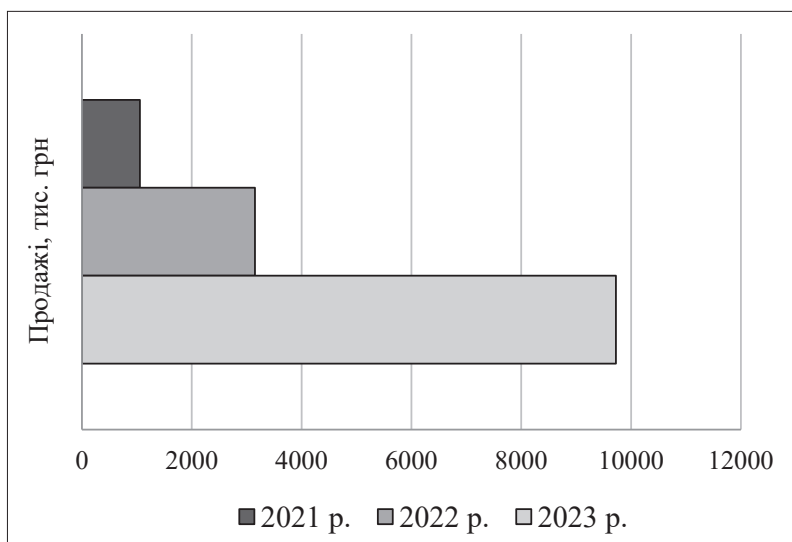


Рис. 1. Динаміка обсягів продаж підприємства 2021–2023 рр., тис. грн

Джерело: складено автором за [2]

VREDESTEIN та APOLLO. Це дозволяє компанії задовольнити потреби як власників легкових автомобілів, так і вантажних, сільськогосподарських та спеціальних транспортних засобів. «Асканія Авто» продовжує розширювати свою присутність на ринку, збільшувати асортимент та покращувати сервіс. Компанія не тільки постачає високоякісні шини за конкурентними цінами, але й прагне бути надійним партнером для своїх клієнтів, гарантуючи стабільність, якість та професіоналізм.

У період з 2021 по 2023 рік оборот компанії значно зріс до 8 669 тис. грн, досягнувши 36 747 тис. грн у 2024 році. Така динаміка свідчить про зростання попиту на продукцію «Асканія Авто» та ефективність її маркетингової та збутової стратегії. Вони також свідчать про успішну адаптацію до ринкових змін, вдосконалення асортименту продукції, конкурентну цінову політику та зміцнення позицій бренду.

Завдяки багатопрофільному підходу Асканія Авто ефективно реагує на сезонні та економічні коливання попиту, що є важливим фактором її конкурентоспроможності. Сегментація ринку дозволяє компанії не тільки поставляти продукцію світових брендів, а й пропонувати рішення для споживачів різних категорій, від доступних моделей для щоденного використання до шин преміум-класу з поліпшеними експлуатаційними характеристиками у складних умовах водіння.

Окрім продажів, компанія активно співпрацює з партнерами, створюючи сприятливі умови для довгострокових взаємовигідних відносин. Вона пропонує привабливі умови для оптових покупців, зручні онлайн-сервіси через спеціалізований B2B-портал та подовжені гарантійні терміни на окремі бренди. Це підвищує довіру до продукту і до компанії в цілому.

У 2023 році «Асканія Авто» досягла значних економічних результатів, що підтверджують зміцнення компанії на ринку та ефективність її бізнес-моделі. Загальний оборот компанії досяг 1 299,4 млн грн, що свідчить про успішність обраної стратегії розвитку та здатність швидко реагувати на зміни попиту (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показників діяльності компанії 2021–2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни 2023 р. до 2020 р., %
Дохід, тис. грн	999245	824616,00	1299395	30,04
Чистий прибуток, тис. грн	1 374	1 012	1 319	-4,00
Активи, тис. грн	244 824	428 155	543 650	122,06
Зобов'язання, тис. грн	189 585	351 904	466 080	145,84
Кількість працівників, осіб	105	111	114	8,57

Джерело: складено автором за [2]

Високий рівень доходів дозволяє компанії інвестувати в оновлення та розширення асортименту продукції та задовольняти потреби різних категорій клієнтів, від роздрібних продавців до великих корпоративних клієнтів. Активи компанії оцінюються в 543,7 млн грн, що свідчить про її фінансову стабільність та розмір потенційних ресурсів. Це надає можливості для подальшого розвитку, впровадження інновацій та розширення виробничих потужностей. Потужна база активів є основою для довгострокових інвестицій та виходу на нові сегменти ринку. У той же час, чистий прибуток і зобов'язання показали негативну динаміку. Зростання зобов'язань на 146 % є результатом минулих фінансових рішень, які можуть вплинути на майбутні економічні вигоди компанії. Зменшення чистого прибутку на 4 % може свідчити про зниження обсягів продажів і зниження конкурентоспроможності. Це може бути пов'язано з низкою факторів, включаючи підвищення виробничих витрат, зміни попиту, посилення конкуренції та загально-економічні умови. У довгостроковій перспективі ці умови можуть вплинути на прибутковість, ліквідність і необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів.

Для підтримки стабільності проаналізовано причини змін і впроваджувати стратегії, спрямовані на оптимізацію витрат,

поліпшення якості продукції та підвищення ефективності продажів. В «Асканія Авто» працює 114 співробітників, що означає, що компанія добре організована для підтримки свого бізнесу по всій країні. Оптимальна кількість працівників забезпечує ефективне обслуговування клієнтів та підтримку партнерів, що є важливим фактором у підтримці високого рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Висококваліфікований персонал дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринкових умов, забезпечуючи стабільну роботу навіть під час економічних коливань. «Асканія Авто» активно розвиває співпрацю зі своїми роздрібними та оптовими партнерами, створюючи сприятливі умови для довгострокових взаємовигідних відносин.

Важливою перевагою є інтегрована система онлайн-замовлень через B2B-кабінет, яка дозволяє партнерам швидко переглядати асортимент продукції, оформляти замовлення та відстежувати поставки в режимі реального часу. Крім того, система надає доступ до персоналізованих пропозицій, що спрощує процес закупівель та підвищує ефективність. Окрім онлайн-замовлень, компанія пропонує своїм партнерам додаткові послуги, такі як своєчасна доставка, маркетингова підтримка та промо-кампанії з брендами агентства. Це сприяє збільшенню продажів, зміцненню відносин з клієнтами та підвищенню впізнаваності бренду.

Підтримка партнерів та клієнтів є стратегічним пріоритетом для компанії. «Пропонуючи розширену гарантію на свою продукцію, Асканія Авто будує довіру до свого бренду і зміцнює свої позиції на ринку». Гарантійна політика допомагає диференціювати продукцію компанії від продукції конкурентів і формує позитивний імідж компанії. Крім того, компанія пропонує освітні програми, тренінги та консультації для партнерів, що дозволяє їм краще розуміти продукцію та ринкові тенденції. Такий підхід дозволяє партнерам краще обслуговувати своїх кінцевих споживачів та підвищувати їхню лояльність. Оперативна підтримка в логістиці, сервісі та інших аспектах співпраці допомагає партнерам швидко реагувати на потреби клієнтів, підвищувати

ефективність обслуговування та зменшувати потенційні ризики. Завдяки цій стратегії компанія створила надійну партнерську мережу по всій країні.

Ексклюзивні контракти з провідними світовими брендами, такими як LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL, VREDESTEIN та APOLLO, забезпечують «Асканія Авто» стабільні позиції на ринку шин в Україні. Завдяки таким угодам компанія постачає продукцію, що відповідає міжнародним стандартам якості, що робить її привабливою як для роздрібних, так і для оптових покупців.

Стратегія ексклюзивних договорів дозволяє розширювати асортимент, задовольняючи потреби широкого кола клієнтів – від стандартних моделей до преміальних рішень для спеціальних умов експлуатації. Це сприяє збільшенню ринкової частки, підвищенню прибутковості та мінімізації ризиків, пов'язаних із конкуренцією.

Впровадження цифрових технологій та інструментів онлайн-замовлень є важливою складовою розвитку компанії. Використання B2B-кабінету спрощує процес закупівель для партнерів, підвищує швидкість обслуговування та зменшує ризик помилок. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності партнерів та ефективності дистрибуції.

«Асканія Авто» – успішна компанія з розвиненою системою продажів і надійними партнерськими відносинами, яка утримує лідуючі позиції на українському шинному ринку завдяки фінансовій стабільності, якісному сервісу та стратегічному фокусу на ексклюзивності бренду. Подальші інвестиції в цифрові технології та партнерські програми є важливими кроками для зміцнення ринкових позицій компанії та забезпечення сталого економічного зростання.

Оцінка маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті відіграє ключову роль у раціональному використанні ресурсів і підвищенні ефективності бізнесу в цифровому середовищі. Сучасні споживачі дедалі більше часу проводять онлайн, використовуючи різні платформи для пошуку інформації про товари та послуги. Це робить Інтернет основним каналом

комунікації з клієнтами та вимагає глибокого аналізу ефективності застосовуваних маркетингових стратегій.

Проведення такого аналізу дозволяє визначити найбільш результативні інструменти, що сприяють конверсіям і зростанню продажів. Це можуть бути рекламні кампанії в пошукових системах, соціальних мережах, контент-маркетинг або email-розсилки. Оцінка ефективності кожного каналу допомагає оптимізувати витрати, спрямовуючи бюджет на найдієвіші заходи.

Крім того, аналіз маркетингових активностей сприяє глибшому розумінню цільової аудиторії, її потреб і поведінкових моделей. Збір даних щодо демографічних характеристик, вподобань і відгуків клієнтів дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує залученість споживачів та їхню лояльність до бренду.

Оцінка маркетингових стратегій також дозволяє відстежувати конкурентні переваги та виявляти нові тренди у сфері цифрового просування. Постійний аналіз діяльності конкурентів допомагає уникати їхніх помилок і впроваджувати інноваційні рішення швидше за інших учасників ринку. Оскільки онлайн-середовище динамічно змінюється, регулярний моніторинг маркетингових інструментів дає можливість швидко адаптувати стратегію відповідно до актуальних тенденцій.

У цілому, системний аналіз цифрового маркетингу є запорукою ефективного розподілу інвестицій у рекламу, підвищення рівня задоволеності клієнтів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

SEO-аналіз вебсайту компанії є важливим фактором підвищення його видимості в пошукових системах, залучення цільової аудиторії та ефективності загальної маркетингової стратегії. Якісний SEO-аудит допомагає визначити сильні та слабкі сторони сайту, що сприяє покращенню його позицій у пошукових системах і збільшенню відвідуваності.

Основні складові SEO-аналізу та їхня роль:

1. Аналіз ключових слів – вивчення популярних пошукових запитів, які використовує цільова аудиторія. Правильний підбір

ключових слів підвищує ймовірність того, що сайт буде знайдений потенційними клієнтами, що особливо важливо для висококонкурентних ринків.

2. Технічний аудит SEO – оцінка швидкості завантаження сторінок, адаптивності для мобільних пристроїв, коректності індексації та структури URL. Технічні недоліки можуть негативно впливати на досвід користувачів і пошуковий рейтинг.

3. Аналіз контенту – перевірка відповідності контенту запитам користувачів, його унікальності та інформативності. Якісний контент сприяє залученню відвідувачів і покращує показники конверсії.

4. Аналіз посилальної маси (backlinks) – оцінка кількості та якості зовнішніх посилань, що ведуть на сайт. Високоякісні зворотні посилання підвищують авторитет ресурсу та його позиції в пошукових системах.

5. UX-аналіз (юзабіліті сайту) – оцінка зручності навігації, зрозумілості структури та швидкості доступу до інформації. Дружній до користувача сайт знижує показник відмов і сприяє формуванню лояльності відвідувачів.

Комплексний SEO-аналіз не лише покращує позиції сайту в пошукових системах, а й допомагає ефективніше залучати потенційних клієнтів, оптимізуючи витрати на рекламу (табл. 2). Отримані в ході аналізу рекомендації дозволяють підприємству своєчасно адаптувати маркетингову стратегію до змін ринку, забезпечуючи стабільне зростання та конкурентоспроможність.

Швидкість завантаження сайту становить 82/100 на мобільних пристроях і 90/100 на десктопах; сайт коректно відображається на різних пристроях і відповідає останнім вимогам адаптивності; наявність SSL-сертифікату гарантує безпечне з'єднання для користувачів. Головна сторінка містить такі ключові слова, як «шини оптом», «шини оптом» та «шини оптом», що відповідають напрямам діяльності компанії; `тег<meta description>` містить назву компанії, але не містить `тегів<meta description>`; структура URL-адреси проста та логічна: /brands, /співпраця, /гарантія та інші розділи, що позитивно впливає на SEO.

Таблиця 2

SEO-аналіз сайту підприємства «Асканія Авто»

Критерії	Характеристика
Вік сайту	Близько 3 років
Використана CMS	Wordpress
Основна мова контенту	Українська
SSL-сертифікат	Підключений, що забезпечує безпечне з'єднання
Швидкість завантаження	Приблизно 0,82 секунди, що є позитивним показником для користувацького досвіду
Індексація сторінок	127 сторінок проіндексовано в пошукових системах
Кількість зворотних посилань	150, що свідчить про певний рівень авторитетності сайту
Ключові слова	«Шини оптом», «купити резину оптом», «гурт шини»
Мета-теги	Містять назву підприємства
Структура URL	Проста, зрозуміла
Соціальні мережі	Активні профілі у facebook, instagram, youtube
Середній час перебування на сайті	6 хв 3 с
Середня кількість переглянутих сторінок	3,23
Показник відмов	32,10 %

Джерело: складено автором за [4]

Меню забезпечує просту навігацію сайтом, але текстовий контент не має внутрішніх посилань, що може підвищити релевантність сторінок. Контент представлений українською мовою, що відповідає цільовій аудиторії, але деякі сторінки можна було б збільшити за обсягом для кращої індексації. На сайт ведуть посилання з близько 150 доменів, що є хорошим показником, але важливо стежити за якістю цих посилань і регулярно їх оновлювати. Сайт також має посилання на сторінки у Facebook, Instagram та YouTube, які допомагають залучати додатковий трафік.

Аналіз ефективності інтернет-магазину – це не лише технічний процес, але й стратегічно важливий крок для бізнесу, який прагне покращити свою взаємодію з клієнтами (табл. 3).

Результати аналізу показали, що саме цікавить користувачів на сайті, тобто які сторінки вони відвідують найчастіше, а які ігнорують. Це дозволяє оптимізувати контент і функціональність магазину відповідно до потреб користувачів.

Таблиця 3

SEO-аналіз інтернет-магазину «Асканія Шина»

Категорія	Оцінка
Швидкість завантаження	Висока
Мобільна адаптивність	Оптимізовано
Структура URL	Логічна та зрозуміла
XML-карта сайту	Присутня
Контент	Оригінальний та релевантний
Ключові слова	Оптимізовані
Зовнішні посилання	Наявні
Вхідні та вихідні посилання	Присутні
Активність у соцмережах	Висока (Facebook, Instagram, YouTube)
Аналітичні інструменти	Google Analytics, Google Search Console

Джерело: складено автором за [1]

Вивчаючи поведінку відвідувачів, можна виявити проблеми, такі як труднощі з оформленням замовлень, повільне завантаження сторінок або відсутність важливої інформації. Усунення цих недоліків покращує користувацький досвід і підвищує коефіцієнт конверсії. Аналіз також визначив найбільш ефективні маркетингові інструменти та канали залучення клієнтів, що дозволяють оптимізувати рекламні кампанії та збільшити продажі. Вивчаючи відгуки клієнтів та їхню взаємодію із сайтом, можна швидко вирішувати проблемні питання, підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів. Крім того, оцінка ефективності маркетингових заходів визначить найбільш ефективні стратегії, що дозволить

більш раціонально розподіляти бюджет і підвищити рентабельність інвестицій.

Швидке завантаження сайту позитивно впливає на SEO. Він оптимізований для мобільних пристроїв, URL-адреси зрозумілі та структуровані, а наявність XML-карти сайту покращує індексацію пошуковими системами. Контент оригінальний, у заголовках сторінок, заголовках H1 та тексті використовуються релевантні ключові слова. Є посилання на авторитетні ресурси та отримані зовнішні посилання. Активність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) сприяє залученню трафіку, а інтеграція поширюваного контенту підвищує ефективність SEO. Google Analytics і Google Search Console надають інформацію про трафік, рейтинг пошукових систем і допомагають відстежувати інші ключові показники. Загалом, веб-сайт «Асканія Авто» має високу якість SEO-оптимізації. Активно використовуються ключові слова, які відображають продукцію та напрямки діяльності компанії. Наприклад, є запити, пов'язані з оптовими продажами легкових і вантажних шин таких брендів, як Lassa, Vredestein, Sailun, Toyo Tires, Barum і Apollo. Підкреслюючи унікальність брендів, з якими він має справу, сайт виділяється серед конкурентів і допомагає підвищити свою видимість у пошукових системах. Заголовки сторінок і рекламні матеріали фокусуються на основних перевагах продукції: якості, довговічності, безпеці та партнерській підтримці. Наприклад, рекламний слоган шин Blacklion підкреслює їхню довговічність і безпеку на різних дорогах. Це допомагає привернути увагу потенційних клієнтів, зацікавлених у надійній продукції. Сайт має добре структуровані цільові сторінки, які надають інформацію про бренд, умови співпраці та можливість замовлення з партнерських акаунтів. Це полегшує клієнтам пошук необхідної інформації та покращує користувацький досвід.

«Асканія Авто» працює по всій Україні та має розгалужену партнерську мережу. Регіональна реклама, ймовірно, буде адаптована до місцевого попиту, наприклад, з акцентом на зимові шини в холодних регіонах. Час доби для реклами також адаптований

до типу споживача, наприклад, у робочий час для юридичних осіб та вночі або у вихідні дні для фізичних осіб. На веб-сайті відсутня форма підписки на розсилку новин електронною поштою, яка була б корисною для підтримання зв'язку з клієнтами та інформування їх про акції та нові продукти. Також немає свідчень активної співпраці з автомобільними блогерами та інфлюенсерами. Компанія представлена у Facebook та Instagram, що допомагає їй взаємодіяти зі своєю аудиторією. Ключовим показником є рівень залученості у вигляді лайків, коментарів та репостів. та коментарів, а також репостів, які відображають активність користувачів у вигляді вподобань, коментарів та репостів. Високий рівень залученості свідчить про ефективність контенту, тоді як низький рівень залученості вказує на необхідність покращення стратегії та реклами.

Аналіз присутності ТОВ «Асканія Авто» в соціальних мережах показує активну діяльність на платформах Instagram, Facebook та YouTube (табл. 4).

На сторінці Instagram @ascania_auto компанія позиціонує себе як офіційний імпортер та ексклюзивний представник в Україні автомобільних шин брендів LASSA, TOYO TIRES, SAILUN, NITTO та FEDERAL. https://www.instagram.com/ascania_auto/?utm_source=chatgpt.com

Сторінка Facebook АСКАНІЯ АВТО має понад 4,5 тисячі підписників. Компанія представлена як національний постачальник шинних брендів LASSA, VREDESTEIN, SAILUN, TOYO TIRES та інших. [ascania.ua](https://www.facebook.com/ascania.ua)+4Log in or sign up to view+4ascania.ua+4.

На каналі YouTube Асканія Авто компанія публікує відеоматеріали, пов'язані з її діяльністю та продукцією.

Аналіз цільової аудиторії. Основні категорії клієнтів:

- Автолюбителі – власники легкових і комерційних авто, які шукають якісні шини та автоаксесуари.
- Власники СТО та автомагазинів – підприємці, що займаються обслуговуванням автомобілів та реалізацією автотоварів.
- Дилери автошин – великі оптові постачальники та дистрибутори шинної продукції.

Таблиця 4

SMM-аналіз підприємства «Асканія Авто»

	Instagram	Facebook	YouTube
Посилання	@ascania_auto	Асканія Авто	Асканія Авто
Кількість підписників	~4,7К	~4,5К	~350
Кількість публікацій	270+	300+	~30
Частота постингу	Нерегулярна (від 1 до 3 постів на тиждень)	Середня (2–4 дописи на місяць)	Нерегулярна (~1 відео на 2–3 місяці)
Контент	Фотографії та відео продукції, рекламні акції та спеціальні пропозиції, огляди шин, їх характеристик, участь компанії у виставках та заходах	Новини компанії та акції, промо-матеріали та фото з виставок, огляди продукції, інформативні дописи (наприклад, як обрати шини)	Огляди шин, відео з подій та виставок, проморолики
Взаємодія (Engagement Rate)	~2–3 % (низька активність підписників)	~1–2 % (низька активність підписників)	~300–800

Джерело: складено автором за [5; 6; 7]

- Таксопарки та автоперевізники – компанії, які використовують великий автопарк та зацікавлені у довговічних та економічних шинах.

- Фахівці з автотюнінгу – майстри, що працюють з модифікацією автомобілів, встановленням нестандартних дисків і покришок.

Географія аудиторії:

- Основний ринок – Україна, зокрема великі міста: Київ, Львів, Одеса, Дніпро.

- Регіональні центри – Харків, Запоріжжя, Вінниця, Полтава, Чернівці.

- Можливості для міжнародного ринку – потенційне розширення на сусідні країни (Польща, Молдова, Румунія).

Інтереси аудиторії:

- Автомобілі, автоспорт – активні учасники автоспільнот, фанати гонок та автошоу.

- Тюнінг та кастомізація – шукають унікальні рішення для покращення естетики та продуктивності автомобілів.

- Подорожі та активний відпочинок – автолюбителі, які часто подорожують та зацікавлені в надійних і безпечних шинах.

- Економія та надійність – власники комерційного транспорту, які шукають довговічні та енергоефективні рішення.

- Екологічні технології – клієнти, які цікавляться інноваційними та екологічними рішеннями в автомобільній сфері (електромобілі, відновлювані матеріали).

На основі проведеного SMM-аналізу, на нашу думку, доцільно буде внести зміни в зміст контенту, що публікується:

- Збільшити частоту постингу до 3–5 публікацій на тиждень для підтримки активності аудиторії.

- Розробити рубрики (наприклад: «Поради експертів», «Огляди продукції», «Реальні відгуки», «Цікаві факти про автошини»).

- Публікувати більше відеоконтенту – мінімум 1 відео на місяць з тест-драйвами, розпаковками, порівняннями моделей шин.

- Використовувати сезонний контент (наприклад, «Як підготувати авто до зими» або «Які шини обрати для подорожей влітку»).

- Додавати розважальний контент (вікторини, гумор, меми про автомобілі) для підвищення залученості.

Крім того, варто використати інтерактивність та засоби залучення залучення аудиторії:

- Використовувати інтерактивний контент: опитування, тести у сторіс, Q&A-сесії для підвищення активності підписників.

- Проводити конкурси та розіграші (наприклад, «Поділися фото свого авто – отримай знижку на шини»).

- Додати більше UGC (User-Generated Content) – залучати контент від підписників, фото їхніх авто на шинах бренду, відгуки та історії.

- Залучати блогерів та автоекспертів для колаборацій, тестувань і оглядів продукції.

- Робити серії постів у стилі «Міфи та факти» про автомобільні шини та догляд за ними.

Вважаємо за необхідне кроспостинг та мультиплатформенність:

- Створювати кроспостинг між Instagram, Facebook та YouTube – адаптувати контент під кожну платформу.

- Використовувати короткі відеоформати (Reels, Shorts) для залучення нової аудиторії.

- Запускати TikTok-кампанію – створювати трендові відео з гумором або лайфхаками про автошини.

- Вести Telegram-канал з оперативними новинами, знижками та корисними авто-порадами.

Доцільно також використання SEO та реклами:

- Оптимізувати контент під SEO – використовувати ключові слова, тайм-коди, описи з хештегами.

- Використовувати таргетовану рекламу для охоплення більшої аудиторії, сегментувати за інтересами (автолюбителі, бізнес, таксі, СТО).

- Запускати динамічний ремаркетинг – рекламувати товари тим, хто вже цікавився продукцією на сайті або в соцмережах.

- Створювати рекламу для різних сегментів (наприклад, власники легкових авто, вантажівок, мототехніки, комерційного транспорту).

- Залучати автофорумів та спеціалізовані групи для реклами і партнерств.

Необхідним є оновлення та актуалізація контенту для YouTube:

- Знімати тест-драйви шин у різних погодних умовах (сніг, дощ, бездоріжжя).

- Публікувати інструкції («Як вибрати ідеальні шини?», «Як перевірити знос шин?»).

- Робити огляди новинок та порівняльні тести між різними моделями.
- Запрошувати експертів (автомеханіків, гонщиків) для інтерв'ю та аналітики.
- Показувати бекстейдж виробництва та доставки шин – клієнти люблять прозорість бренду.

Важливо в інтернет-просторі проводити аналітику діяльності підприємства та застосовувати заходи щодо покращення:

- Моніторити ефективність контенту – аналізувати залученість, кліки, коментарі, збереження.
- Адаптувати контент-план на основі аналітики (що заходить краще – розважальний контент чи експертний?).
- Збирати зворотний зв'язок у підписників щодо контенту – через опитування та коментарі.
- Порівнювати себе з конкурентами – аналізувати, що роблять інші гравці ринку автошин у соцмережах.

Такі зміни допоможуть не лише розширити охоплення, а й збільшити залученість аудиторії та лояльність до бренду.

Інтернет-сторінки Ascania Auto можуть залучати глядачів завдяки поєднанню різних форм контенту, включаючи навчальні матеріали про вибір шин та догляд за ними, рекламні журнали з пропозиціями та знижками, а також інтерактивний контент, такий як опитування та лотереї. Відеоконтент і графіка важливі для демонстрації експлуатаційних характеристик шин, пояснення інструкцій з технічного обслуговування та надання інформації про нові продукти. Візуальний контент з більшою ймовірністю сприймається користувачами і має вищий потенціал для залучення.

Регулярні рекламні кампанії можуть допомогти розширити охоплення та залучити нових клієнтів. Таргетована реклама у Facebook та Instagram дозволяє ефективно налаштувати аудиторію за інтересами та географією CTR (коефіцієнт кліків) та CPC (вартість за клік) (ціна за клік) та інші метрики можна аналізувати для оптимізації рекламних бюджетів і підвищення ефективності реклами. Найактивніша взаємодія між компаніями та клієнтами

відбувається у Facebook, де вказані всі необхідні контактні дані (адреса, телефон, офіційний сайт, електронна пошта). Instagram менш активний, має найменше підписників і не має контактних даних. Загалом, добре продумана SMM-стратегія допоможе «Асканія Авто» підвищити впізнаваність бренду, зберегти лояльність клієнтів та залучити нову аудиторію.

Удосконалення діяльності та розвитку компанії «Асканія Авто» є ключовим фактором для збереження конкурентоспроможності на швидкозмінному українському шинному ринку. У нинішньому бізнес-середовищі компанії необхідно не тільки пристосовуватися до змін, але й активно впроваджувати інновації та адаптуватися до нових тенденцій. По-перше, ринок автомобільних шин зазнає значних змін через технологічний прогрес та зміну споживчих уподобань. Зростає попит на екологічно чисті та енергоефективні рішення, а також на шини для електромобілів. У зв'язку з цим «Асканія Авто» повинна переглянути свій асортимент продукції, щоб включити в нього новітні продукти, які відповідають цим тенденціям. По-друге, компанія повинна застосовувати сучасні методи управління та маркетингу через високий рівень конкуренції серед постачальників. Це включає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, таких як автоматизація управління запасами та логістики. Компанії, які впровадили інноваційні технології, є більш продуктивними і мають кращі бізнес-показники. По-третє, важливим елементом вдосконалення є підвищення якості обслуговування клієнтів. Цього можна досягти, навчивши співробітників краще розуміти потреби клієнтів і надавати більш професійні консультації. За даними Harvard Business Review, компанії, які інвестують у навчання співробітників, мають значно вищий рівень задоволеності клієнтів. По-четверте, сучасний маркетинг вимагає активної присутності в соціальних мережах та онлайн-просторах. «Асканія Авто» повинна активно використовувати інструменти цифрового маркетингу через SEO, контент-маркетинг та рекламу в соціальних мережах для залучення нових клієнтів». За даними Statista,

близько 70 % споживачів шукають інформацію про товари в Інтернеті, що підтверджує важливість сильної присутності в мережі.

Підвищення ефективності роботи Асканія Авто вимагає комплексного підходу, який включає в себе інновації продуктів, оптимізацію бізнес-процесів, поліпшення обслуговування клієнтів і проактивну цифрову стратегію (рис. 2). Такий підхід дозволить компанії реагувати на мінливі запити споживачів та конкурентні умови і не тільки зберегти, але й посилити свої позиції на ринку.



Рис. 2. Напрями удосконалення діяльності та розвитку компанії «Асканія Авто»

Джерело: власна розробка автора

Асортимент продукції може бути значно розширений за рахунок шин для спеціальної техніки, такої як будівельна, сільськогосподарська та важка промислова техніка, шин для електромобілів, а також інноваційних, екологічно чистих моделей шин, що відповідають потребам сучасного ринку. Очікується, що шини для спецтехніки

користуватимуться попитом у великих компаній промислового та сільськогосподарського секторів, оскільки вони потребують надійної техніки для особливо складних умов експлуатації. Зі зростанням ринку електромобілів зростатиме і попит на сумісні з ними шини. До електромобілів висуваються особливі вимоги, такі як низький опір коченню на великих відстанях, підвищена зносостійкість, оскільки електромобілі важчі за звичайні транспортні засоби, а також низький рівень шуму. Додавши такі шини до свого асортименту, «Асканія Авто» зможе задовольнити потреби власників електромобілів і зайняти прибуткову нішу на ринку.

Також зростає інтерес до інноваційних екологічних шин, виготовлених з перероблених або біорозкладних матеріалів і з мінімальними викидами під час виробництва та експлуатації. Такі шини можуть відрізнятися підвищеною паливною ефективністю, низьким вмістом шкідливих речовин та екологічно чистими методами виробництва. Зосередженість на сталому розвитку може залучити нові сегменти клієнтів, в тому числі тих, хто є більш екологічно свідомим. «Асканія Авто» також може покращити свою сервісну підтримку, запровадивши персоналізовані програми консультацій та підтримки для кращого задоволення потреб клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Наприклад, можна створити систему рекомендацій на основі типу транспортного засобу та умов експлуатації, щоб допомогти клієнтам обрати найбільш підходящі шини. Це можна зробити через вебсайт або мобільний додаток.

Програми підтримки можуть включати бонуси для лояльних клієнтів, такі як безкоштовні сезонні перевірки, знижки на нові шини та ексклюзивні пропозиції, щоб заохотити довгострокову співпрацю, а також разові покупки. Такий підхід дає клієнтам відчуття, що їхні потреби вирішуються індивідуально, і підвищує лояльність клієнтів.

Збільшення присутності «Асканія Авто» в соціальних мережах приверне увагу молоді та підвищить обізнаність про бренди, з якими афілійована компанія: на таких платформах, як Facebook,

Instagram, TikTok і YouTube, за допомогою візуального контенту. взаємодіяти з клієнтами, що важливо для молоді, яка активно шукає відгуки та інформацію про продукти та послуги. Регулярна публікація освітнього контенту, порад щодо вибору шин, відео та інфографіки може підвищити цінність бренду та зробити їх експертами у своїй галузі. Також варто додавати в соціальних мережах новини в режимі реального часу про промо-кампанії та знижки, що може підвищити бажання купувати та залучити нових клієнтів. Відгуки задоволених клієнтів є потужним інструментом для формування позитивного корпоративного іміджу.

Для підвищення якості обслуговування клієнтів важливо регулярно навчати співробітників, особливо тих, хто займається обслуговуванням клієнтів, щоб вони могли надавати актуальні рекомендації та поради. Навчання новим тенденціям на шинному ринку та специфічним потребам клієнтів допомагає гарантувати високий рівень обслуговування та підвищити задоволеність клієнтів. Нарешті, співпраця з автосервісами та автомийками є корисним кроком у розширенні партнерської мережі. Це збільшує продажі та створює додаткову цінність для клієнтів завдяки комплексному обслуговуванню автомобілів.

Розширення партнерської мережі не тільки збільшує продажі, але й зміцнює відносини з клієнтами та створює додаткові конкурентні переваги. Оскільки ринок шин стає все більш динамічним і конкурентним, потреба у впровадженні інновацій у бізнес компанії «Асканія Авто» стає все більш важливою.

Інноваційні підходи дозволяють компаніям ефективно реагувати на нові виклики та залишатися конкурентоспроможними. Споживачі все частіше вимагають інноваційних продуктів і технологій, у тому числі екологічно чистих. Впровадження нових моделей шин, що відповідають екологічним стандартам, може підвищити попит на продукцію компанії [8]. Наприклад, розробка шин для електромобілів або використання екологічно чистих технологій у виробництві може стати важливим кроком на шляху до задоволення ринкового попиту.

Якість обслуговування можна значно покращити, впроваджуючи інноваційні рішення в обслуговуванні клієнтів, такі як чат-боти для консультацій або онлайн-платформи для взаємодії з клієнтами. Це дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів, надавати персоналізовані пропозиції і, як наслідок, підвищувати лояльність клієнтів. Впровадження нових технологій у сфері управління запасами, логістики та виробництва може знизити витрати та підвищити ефективність. Наприклад, моніторинг запасів у режимі реального часу за допомогою складської аналітики може зменшити затримки поставок і витрати на зберігання. Інноваційні рішення також сприятимуть розвитку нових партнерських відносин із сервісними підприємствами, такими як автосервіси та автомийки. Це дозволить «Асканія Авто» не тільки розширити спектр послуг, але й запропонувати нові можливості для підвищення цінності своєї пропозиції для клієнтів.

Впроваджуючи інноваційні рішення, «Асканія Авто» може отримати конкурентну перевагу і диференціювати себе від інших постачальників. Наприклад, активно використовуючи інструменти цифрового маркетингу та соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, вона може залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Інновації – це не просто перевага, вони необхідні для Ascania Auto для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності на шинному ринку. Інвестиції в інноваційні рішення дозволяють підвищити ефективність бізнес-процесів, залучити нових клієнтів і поліпшити рівень обслуговування. Розробка чат-бота «Асканія Авто» може значно полегшити обслуговування клієнтів, спростити процес надання консультацій та впорядкувати комунікацію (рис. 3).

Чат-бот «Асканія Авто» має бути розроблений з конкретними цілями, щоб обслуговувати клієнтів якомога ефективніше та покращувати їхній досвід. Він може надавати детальну інформацію про різні шини, які пропонує компанія, наприклад: легкові шини. Легкові шини: модель, розмір, сезон (літні, зимові, всесезонні) та характеристики кожного варіанту. Шини для вантажних автомобілів.

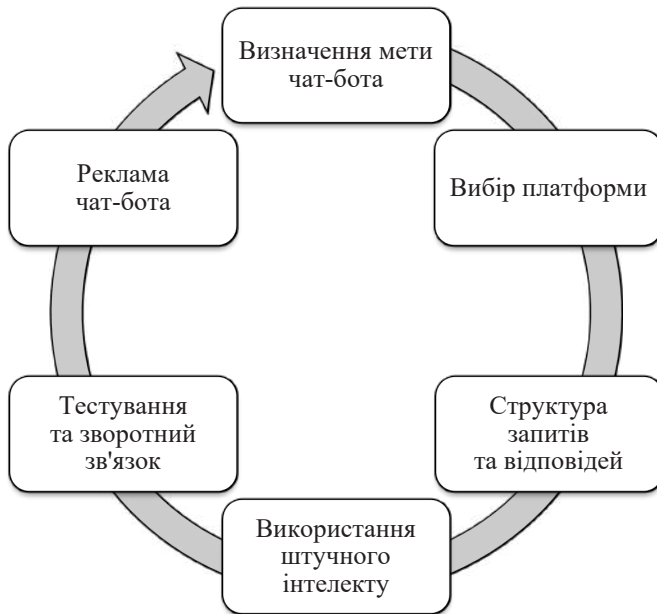


Рис. 3. Етапи створення чат-бота для «Асканія Авто»

Джерело: власна розробка автора

Інформація про шини для комерційного транспорту, придатні для складних умов експлуатації. Шини для спецтехніки: пропозиції для сільськогосподарської та будівельної техніки. Чат-бот також може надавати рекомендації та поради щодо вибору шин відповідно до типу транспортного засобу та умов експлуатації. Крім того, він може надавати інформацію про регулярне обслуговування шин, наприклад, перевірку тиску, балансування, ротацію та міжсезонне зберігання. Чат-бот може інформувати про гарантійне обслуговування, акції та знижки. Користувачі можуть бути проінформовані про умови гарантії, повернення товару та поточні акції. Інтеграція з системою замовлень дозволяє користувачам вибрати потрібну шину та кількість і швидко оформити замовлення, а також залишити відгук про товари та послуги. Таким чином, чат-боти

є потужним інструментом у маркетинговій стратегії «Асканія Авто», покращуючи обслуговування та задоволеність клієнтів, підвищуючи лояльність та покращуючи бізнес-показники.

Вибір платформи для розробки чат-бота є важливим кроком для забезпечення того, щоб він відповідав усім вимогам, важливим кроком для забезпечення того, щоб він відповідав потребам компанії та інтегрувався з існуючими системами. Тут Асканія Авто детально аналізує доступні платформи: Facebook Messenger: має велику кількість користувачів, легку інтеграцію з бізнес-сторінками та такі функції, як обробка платежів та статистика взаємодії. Однак висока конкуренція може ускладнити привернення уваги чат-ботів. Telegram: гнучкість у розробці ботів, простота використання, відсутність платних функцій, висока конфіденційність. Однак у нього ще менше користувачів, ніж у Facebook. Веб-сайти: пряма взаємодія з клієнтами на власному сайті, гнучкість дизайну та інтеграція з CRM-системами. Однак доступ для користувачів, які не є користувачами сайту, обмежений. Вибір платформи залежить від цілей компанії, цільової клієнтської бази та специфіки бізнесу. «Асканія Авто» може обрати комбінований підхід, використовуючи кілька платформ, щоб охопити широкую аудиторію та покращити свої послуги.

Створення бази запитань та відповідей має вирішальне значення для ефективної роботи чат-бота. Приклади запитань і відповідей. Приклад запитання-відповіді «Які шини для електромобілів у вас є в наявності?» Відповідь «У нас є шини для електромобілів марок X, Y та Z. Для отримання додаткової інформації відвідайте наш сайт або зв'яжіться з нами». Питання «Як я можу замовити шини? Відповідь «Ви можете замовити шини на нашому сайті або зателефонувати нам, і наш представник допоможе вам». Така база даних дасть змогу швидше реагувати на запити, надавати стандартизовані відповіді та легко оновлюватися в разі внесення змін. Впровадження технології штучного інтелекту (ШІ) для навчання чат-ботів покращить їхню здатність розуміти складніші запити та підвищить точність обслуговування.

Перед запуском чат-бота необхідно провести функціональне тестування, крос-платформне тестування, стрес-тестування та тестування користувачів. Важливо провести комплексне тестування, що включає Збираючи зворотний зв'язок, ви можете виявити та покращити слабкі сторони чат-бота, зокрема проаналізувати взаємодію з клієнтами та їхні відгуки.

Інформування клієнтів про чат-бота є важливою частиною вашої стратегії. Вони можуть створювати пости в соціальних мережах, проводити рекламні кампанії на таких платформах, як Facebook та Instagram, а також використовувати електронні розсилки для існуючих клієнтів. Таким чином, просування за допомогою чат-ботів може допомогти підвищити впізнаваність, залучити нових користувачів і збільшити продажі.

Завдяки чат-боту «Асканія Авто» може оптимізувати процеси, покращити обслуговування клієнтів і зміцнити свої конкурентні позиції на ринку (рис. 4).

```
API_TOKEN = 'YOUR_TELEGRAM_BOT_TOKEN'
bot = Bot(token=API_TOKEN)
dp = Dispatcher(bot)
@dp.message_handler(commands=['start'])
async def send_welcome(message: types.Message):
    await message.reply(«Вітаємо в Асканія Авто! Чим можемо допомогти?»)
@dp.message_handler(commands=['service'])
async def service_booking(message: types.Message):
    await message.reply(«Будь ласка, введіть дату та час, коли вам зручно приїхати.»)
@dp.message_handler(commands=['cars'])
async def car_info(message: types.Message):
    await message.reply(«Оберіть модель автомобіля для отримання інформації.»)
if __name__ == '__main__':
    executor.start_polling(dp, skip_updates=True)
```

Рис. 4. Приклад простого чат-боту для підприємства «Асканія Авто»

Джерело: власна розробка автора

Цей код створює простого бота, який відповідає на команди /start, /service та /cars. Створення чат-бота для «Асканія Авто» може значно покращити комунікацію з клієнтами та автоматизувати багато процесів.

Висновок. Просування продукції в Інтернеті стало важливою частиною сучасного бізнесу. Завдяки численним перевагам цей метод допоміг компаніям досягти значного успіху, побудувати міцні відносини з клієнтами та забезпечити стійке зростання на ринку. Онлайн-просування – це стратегічний підхід, який поєднує різні цифрові канали для підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та збільшення продажів: SEO-просування, контекстна реклама, SMM-маркетинг та email-маркетинг є важливими складовими цієї стратегії. З 2005 року «Асканія Авто» зарекомендувала себе як надійний постачальник високоякісних автомобільних шин для українських водіїв. Основними партнерами компанії є відомі міжнародні бренди LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL, VREDESTEIN та APOLLO, і вона є ексклюзивним дистриб'ютором цих виробників на ринку України. 2021–2023 рр. оборот компанії збільшився на 8,669 млн грн, досягнувши 36,7 млн грн у 2024 році. Активи компанії у розмірі 543,7 млн грн підтверджують її фінансову стабільність та забезпечують основу для подальшого зростання. У 2023 році «Асканія Авто» досягла виручки у розмірі 1 299,4 млн грн, довівши успішність своєї стратегії. Збільшення активів до 543,7 млн грн та фінансова стабільність сприяли подальшому розвитку компанії. Активи компанії склали 428,1 млн грн, а штат співробітників – 111 осіб. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку, особливо в умовах зростаючого попиту на високоякісні автомобільні аксесуари та продукцію в Україні. «Асканія Авто» активно впроваджує новітні цифрові інструменти, такі як платформа замовлень B2B, яка спрощує процес закупівель та підвищує ефективність обслуговування партнерів. Використання цифрових інструментів, ексклюзивні угоди з міжнародними брендами, якісна клієнтська підтримка та активний розвиток партнерської мережі дозволили компанії утримувати

стабільні позиції на ринку. Аналіз маркетингових інструментів, що використовуються для просування продукції в Інтернеті, важливий для ефективного використання ресурсів і підвищення ефективності роботи в цифровому середовищі: SEO-аналіз сайту «Асканія Авто» показує швидке завантаження, сумісність з усіма пристроями, задовільні результати з точки зору функціональності, таких як швидке завантаження, сумісність з усіма пристроями, наявність ключових слів та зручного меню. Однак кількість контенту на окремих сторінках потребує збільшення, а якість зовнішніх посилань – покращення. Оцінка сайту інтернет-магазину «Асканія Авто» показала, що SEO-оптимізація виконана добре. Контекстна реклама на сайті компанії спрямовує відвідувачів на різні цільові сторінки, що містять інформацію про бренд шин, послуги компанії, умови співпраці та контактні дані. Однак на сайті немає можливості підписатися на розсилку новин, а також інформації про співпрацю з автоблогерами та інфлюенсерами. «Асканія Авто» бере активну участь у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також використовує платформу YouTube. Для подальшого вдосконалення діяльності компанії необхідний комплексний підхід, що включає інновації продуктів, оптимізацію бізнес-процесів, покращення обслуговування клієнтів та проактивну цифрову стратегію. Основні напрямки розвитку «Асканія Авто» включають розширення асортименту продукції, покращення обслуговування клієнтів та інвестиції в маркетинг та SMM, підтримка та навчання персоналу, розширення партнерської мережі та зв'язків з сервісами, а також цифрова трансформація бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Інтернет-магазин ТОВ «Асканія Авто». URL: <https://ascania-shina.com/> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Опендатабот ТОВ «Асканія Авто». URL: <https://opendatobot.ua/c/33830230> (дата звернення: 23.03.2025).
3. Основні фактори ранжування сайту в Google. URL: <http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina> (дата звернення: 30.03.2025).

4. Офіційний сайт ТОВ «Асканія Авто». URL: <https://ascania-auto.com/> (дата звернення: 31.03.2025).

5. Сторінка ТОВ «Асканія Авто» в соціальній мережі Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/ascania_auto/ (дата звернення: 31.03.2025).

6. Сторінка ТОВ «Асканія Авто» в соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ascania.auto/> (дата звернення: 31.03.2025).

7. Сторінка ТОВ «Асканія Авто» в соціальній мережі Ютуб. URL: <https://m.youtube.com/channel/UC0Toyd1uLIrWzAF27oqy5QQ> (дата звернення: 31.03.2025).

8. Цатурян Р. О., Бедов Д. В., Жовновач Р. І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 9(42). С. 186–196. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/items/e35e32d9-9109-4608-a897-f262ce2527a9> (дата звернення: 22.03.2025).

МАЛТИЗ Вікторія Віталіївна,

к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри
управління персоналом і маркетингу,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3863-6456>

2.2. ОСОБЛИВОСТІ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІД ЗАЛУЧЕННЯ ДО ОКУПНОСТІ

Вступ. Вимірювання ефективності маркетингової комунікаційної політики є надзвичайно актуальним етапом в умовах насиченого інформаційного простору та високої конкуренції.

У сучасному бізнес-середовищі компанії змушені постійно адаптувати комунікаційні стратегії, щоб зберігати увагу клієнтів, зміцнювати бренд і досягати рентабельності інвестицій у маркетинг. В епоху цифрових технологій зростає потреба в точних, вимірюваних підходах до оцінювання результатів маркетингових зусиль.

Основна проблема зазначеної тематики, полягає в складності комплексної оцінки результатів маркетингової комунікації. Часто компанії зосереджуються лише на кількісних метриках (наприклад, охоплення або кліки), ігноруючи якісні показники – рівень емоційної прив'язаності, запам'ятовуваність бренду, лояльність клієнтів. Крім того, значна кількість платформ і каналів ускладнює порівняння ефективності, а недостатня інтеграція аналітичних інструментів заважає отриманню об'єктивної картини [1]. Таким чином, важливо не лише збирати дані, а й вміти їх правильно інтерпретувати та використовувати для стратегічного планування. Також, на основі опрацьованого матеріалу з тематики об'єктивної оцінки маркетингових комунікацій, доцільно зазначити, що значна кількість існуючих методик носить суто теоретичний характер і не завжди враховує вплив зовнішніх факторів, відсутність комплексного підходу, формує не об'єктивні заключення, які в результаті, призводять до формування не ефективних маркетингових стратегій. Відтак, відсутність єдиних методичних підходів, обмеженість якісних і кількісних критеріїв оцінки, а також складність вимірювання впливу окремих інструментів комунікації на поведінку споживача створюють труднощі для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Виклад основних результатів дослідження. Дослідження доводять, що сучасний клієнт, через перенасичення інформацією, рекламними пропозиціями, має не однозначну поведінку. Досліджуючи поведінку споживача, маркетингологи стикаються з тим, що поведінка є не систематичною і без відповідних інструментів оцінити результати комунікацій майже не можливо, відповідно виникає потреба у визначенні вартості за клік, вартості за залучення, визначення коефіцієнту конверсії, рентабельності

інвестицій в маркетинг тощо. Але поодинокі показники не формують загальне уявлення про ефективність маркетингової комунікаційної політики.

Формуючи комунікаційне звернення важливо оцінити рівень дочитування рекламного креативу (контенту), час, проведений за переглядом контенту, кількість поширень на одного користувача – маркетологи сьогодні мають формувати матеріал для просування через канали комунікацій з урахуванням «гачків» для утримання уваги, сучасний споживач в перші мілісекунди оцінює креатив з рекламним повідомленням, в разі, якщо інформація не конструктивна, глядач контенту не відчуває його цінності, відповідності до закриття свої проблем і вирішення проблем – то, відповідно, показники ефективності контенту будуть мінімальні, що є негативним для власників бізнесу [2].

Вагомою складовою в оцінці ефективності маркетингових комунікацій є визначення показника Return On Ad Spend (ROAS) за допомогою якого розраховується окупність витрат за рекламу. Завдяки ROAS маркетологи отримують інформацію про рівень рентабельності рекламної компанії, а відтак і ефективність маркетингової комунікаційної політики. Визначається показник за формулою:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% . \quad (1)$$

Слід зазначити, чим вищий показник ROAS, тим ефективнішою є рекламна компанія яка оцінюється. Слід зауважити, що на зниження показники можуть впливати такі фактори [1, 3–6]:

1. Відсутність стратегії. Без чіткої стратегії комунікаційна політика може не принести бажаного результату, важливо мати план, у якому вказані конкретні цілі та способи їх досягнення.

2. Ігнорування аудиторії. Важливо розуміти інтереси, потреби та потреби сегменту своїх потенційних клієнтів, формувати портрети цільової аудиторії і дотримуватися їх у формуванні комунікаційних звернень. Інакше, можна витратити ресурси

на створення нерелевантного, не вірального контенту або намагатися вплинути і доносити цінність свого продукту безрезультатно не своїй цільовій аудиторії. Чітке розуміння того, які потреби і проблеми вирішує продукт, що просувається, формує розуміння про те хто є потенційним клієнтом бренду. Якщо товар або послуга не вирішує проблеми та не закриває потреби споживача – це означає, що споживач не є цільовою аудиторією бренду і вплинути через рекламні інструменти на нього не вдасться.

4. Відсутність залучення. Дієві комунікаційні стратегії вимагають активної взаємодії з зацікавленими споживачами, працювати із запереченнями, відстежувати поведінку споживача і будувати дієві воронки продажу, працювати з відгуками, коментарями тощо. Такий підхід дає можливість закривати більше угод, розуміти потреби споживача та впливати на прийняття рішення про придбання товару і, як результат, скорочувати шлях клієнта до покупки (зменшувати вартість кліку тощо).

5. Ігнорування аналітики. Важливим є оцінка кожного каналу комунікацій, кожної рекламної компанії. Це дозволить вчасно визначити проблеми та вчасно усунути їх, слід зазначити, що не ефективна, помилкова оцінка аналітики або її відсутність, призводить до прийняття помилкових управлінських рішень у маркетингу.

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики має враховувати лояльність, залученість, впізнаваність бренду, показники ефективності комунікаційних каналів, ефективності контенту.

Лояльність споживачів є стратегічним показником, що відображає довготривалі стосунки клієнта з брендом. Її вимірюють за допомогою індексу NPS (Net Promoter Score), частоти повторних покупок та рівня утримання клієнтів. Зростання цих показників свідчить про успішну комунікацію і емоційну прив'язаність до бренду.

Залученість аудиторії демонструє, наскільки активно користувачі взаємодіють із контентом компанії. Цей показник оцінюється за допомогою позначок (реакцій), коментарів, поширень, збережень у соцмережах, а також тривалістю перегляду відео

або сторінок сайту, слід зазначити, що мотивувати клієнта брати активну участь у житті бізнес-сторінки важче, ніж продати йому товар, тому що придбання товару закриває певні потреби і вирішує проблеми споживача, а активність на сторінках – ні. Через цей факт значна кількість маркетингових комунікаційних стратегій направлена на підвищення активності і залученості (трендовий контент, контент на залучення). Високий рівень залученості свідчить про релевантність та цінність контенту для цільової аудиторії.

Впізнаваність бренду включає як візуальне сприйняття, так і емоційне асоціювання бренду з певними цінностями або продуктами. Показник визначається за допомогою опитувань, кількості згадок у ЗМІ та соцмережах, а також через органічний трафік за брендовими запитами.

Оцінка ефективності комунікаційних каналів передбачає аналіз таких показників, як вартість за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM), коефіцієнт конверсії (CR) та рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI). Ці метрики дозволяють обирати найбільш вигідні та результативні канали для взаємодії з цільовою аудиторією. Враховувати ефективність контенту, яка визначається через такі показники, як середня тривалість перегляду, дочитування, кількість поширень та коментарів. Стратегічно сформований контент не тільки інформує, а й формує позитивне ставлення до бренду, стимулює до дії та створює цінність для споживача.

Комплексний підхід до оцінки ефективності комунікаційної політики дозволяє не лише виявити сильні та слабкі сторони комунікацій, а й адаптувати стратегії відповідно до динаміки ринку та потреб цільової аудиторії. Це забезпечує сталий розвиток бренду та його конкурентоспроможність.

Слід враховувати, що підприємства функціонують в умовах невизначеності, високої конкуренції та в період швидкого розвитку цифрових технологій, зміни каналів комунікації потребують постійного перегляду підходів до оцінювання результатів маркетингових зусиль. Це зумовлює необхідність розробки адаптивних,

інтегрованих систем, формування вірального контенту, оферних креативів та комплексного підходу до методики оцінки маркетингової комунікаційної політики.

Оцінка маркетингової комунікаційної політики підприємства є важливим етапом для розуміння її ефективності та внесення необхідних корективів. Для комплексної оцінки маркетингової комунікаційної політики слід враховувати показники охоплення та залучення аудиторії, впливу та впізнаваності бренду, показники ефективності комунікаційних каналів, ефективності контенту. Враховуючи вищесказане, запропоновано комплексну методику оцінки, в табл. 1 наведено перелік ключових показників.

Таблиця 1

Оцінка маркетингової комунікаційної політики

№	Показник	Формула
1	2	3
<i>I. Показники охоплення та залучення аудиторії</i>		
1	Охоплення (Reach)	<i>Прямий підрахунок у відповідних каналах (кількість унікальних підписників/ переглядів/охоплених користувачів)</i>
2	Частота (Frequency)	<i>Загальна кількість показів / Охоплення</i>
3	Залученість (Engagement Rate – ER) (відносно охоплення)	<i>(Кількість лайків + Кількість коментарів + Кількість репостів + Кількість збережень) / Охоплення * 100 %</i>
4	Залученість (Engagement Rate – ER) (відносно підписників)	<i>(Кількість лайків + Кількість коментарів + Кількість репостів + Кількість збережень) / Кількість підписників * 100 %</i>
5	Коефіцієнт віральності (Virality Rate)	<i>Кількість репостів / Охоплення * 100 %</i>
6	Темпи зростання аудиторії (Audience Growth Rate)	<i>((Кількість підписників на кінець періоду – Кількість підписників на початок періоду) / Кількість підписників на початок періоду) * 100 %</i>

Продовження таблиці 1

1	2	3
<i>II. Показники впливу та впізнаваності бренду</i>		
7	Впізнаваність бренду (Brand Awareness)	<i>Прямого універсального розрахунку немає. Оцінюється через згадки бренду, прямий трафік на сайт, результати опитувань</i>
8	Залученість до бренду (Brand Engagement)	<i>Аналогічно до загальної залученості (ER), але розраховується лише для контенту, що безпосередньо стосується бренду</i>
9	Тональність згадок про бренд (Sentiment Analysis)	<i>(Кількість позитивних згадок – Кількість негативних згадок) / Загальна кількість згадок</i>
10	Коефіцієнт запам'ятовуваності реклами (Ad Recall Rate)	<i>(Кількість осіб, які згадали рекламу / Загальна кількість осіб, які бачили рекламу) * 100 % (Оцінюється через опитування)</i>
<i>III. Показники ефективності комунікаційних каналів</i>		
11	Вартість за клік (Cost Per Click – CPC)	<i>Загальні витрати на рекламу / Кількість кліків</i>
12	Вартість за тисячу показів (Cost Per Mille/Thousand Impressions – CPM)	<i>(Загальні витрати на рекламу / Загальна кількість показів) * 1000</i>
13	Вартість за залучення (Cost Per Acquisition – CPA)	<i>Загальні витрати на рекламу / Кількість цільових дій</i>
14	Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate – CR)	<i>(Кількість цільових дій / Загальна кількість взаємодій (кліків, переглядів тощо)) * 100 %</i>
15	Рентабельність інвестицій в маркетинг (Return on Marketing Investment – ROMI)	<i>((Дохід, отриманий завдяки маркетинговим зусиллям – Витрати на маркетингові зусилля) / Витрати на маркетингові зусилля) * 100 %</i>

Продовження таблиці 1

1	2	3
<i>IV. Показники ефективності контенту</i>		
16	Рівень дочитування контенту (Content Completion Rate)	<i>(Кількість користувачів, які завершили перегляд / Загальна кількість користувачів, які почали перегляд) * 100 % (Залежить від типу контенту)</i>
17	Час, проведений за переглядом контенту (Time Spent on Content)	<i>Загальний час, витрачений на перегляд контенту / Кількість переглядів</i>
18	Кількість поширень на одного користувача (Shares per Viewer)	<i>Загальна кількість поширень / Кількість унікальних переглядачів</i>

Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що вибір конкретних показників залежить від цілей комунікаційної маркетингової політики, використуваних каналів та специфіки бізнесу. Для комплексної оцінки необхідно аналізувати показники в динаміці та порівнювати їх з бенчмарками конкурентів та попередніми періодами. Якісний аналіз (відгуки клієнтів, коментарі, згадки в ЗМІ) також є важливим доповненням до кількісних показників. Для відстеження багатьох цих показників слід використовувати аналітичні інструменти (Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, тощо), які допоможуть сформувати об'єктивні висновки щодо ефективності маркетингових комунікацій, які стануть основою для формування подальших маркетингових комунікаційних стратегій.

Акцентуючи увагу на аспекті інтеграції науки і бізнесу, для практичного застосування маркетологами – розроблено Ментальну карту (Mind Map) комплексної оцінки ефективності комунікаційної діяльності бренду (рис. 1).

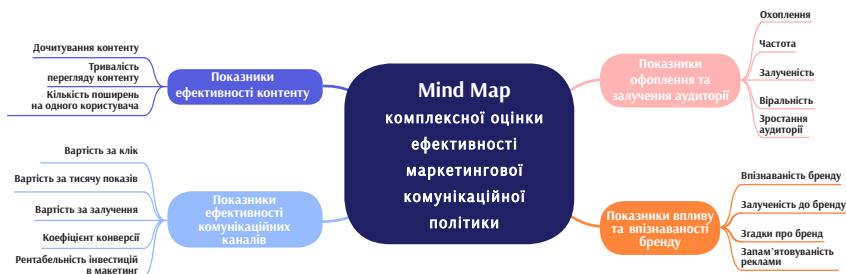


Рис. 1. Mind Map (ментальна карта) комплексної оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності бренду

Джерело: розроблено автором

Слід зацентувати увагу, що не зважаючи на значну кількість аналітичних інструментів, функціоналу програмного забезпечення, у сучасних маркетологів є потреба в інструментах, які сприятимуть структуруванню інформації, які є корисними для планування або оцінювання комунікаційної діяльності бренду. Ментальна карта (Mind Map), допомагає глибше зрозуміти проблему і охопити всі можливі рішення (в даному випадку об'єктивно оцінити комунікаційну політику), основні переваги використання ментальних карт включають збільшення продуктивності, поліпшення концентрації, покращення запам'ятовування та стимулювання творчого мислення, що є позитивним для сучасного фахівця.

Висновок. Отже вище наведені ключові аспекти оцінки ефективності маркетингових комунікацій в умовах сучасної перенасиченості інформаційного простору. Встановлено, що дослідження поведінки споживачів є критично важливим, оскільки їхня поведінка часто не є лінійною, що ускладнює оцінку результатів комунікацій. У зв'язку з цим зростає значення таких метрик, як вартість за клік, вартість залучення, коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій в маркетинг.

Формуючи комунікаційні звернення, необхідно ретельно оцінювати рівень залученості аудиторії, враховуючи час, проведений

за переглядом контенту, та кількість поширень. Сучасний споживач швидко оцінює креативність та корисність інформації, тому контент має бути не лише привабливим, але й конструктивним, пропонуючи цінність та вирішення проблем. У протилежному випадку ефективність контенту буде низькою, що негативно позначиться на бізнесі.

Важливим інструментом оцінки ефективності маркетингових комунікацій є показник ROAS (Return On Ad Spend), який дозволяє визначити окупність витрат на рекламу. Аналіз ROAS надає маркетологам цінну інформацію про рентабельність рекламних кампаній та ефективність загальної маркетингової комунікаційної політики, допомагаючи оптимізувати витрати та підвищувати результативність маркетингових зусиль.

Запропонована в статті методика оцінки ефективності маркетингової комунікаційної бренду дає змогу забезпечити комплексний підхід до оцінки ефективності комунікаційної маркетингової політики та прийняти обґрунтовані рішення щодо її оптимізації. Застосування такої методики дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, зокрема рівень залучення та лояльності споживачів, підвищити рівень інтеграції маркетингових інструментів та забезпечити досягнення стратегічних цілей бренду, що сприятиме формуванню стабільного іміджу та конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел

1. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 27.04.2025).
2. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34> (дата звернення: 1.05.2025).

3. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161–167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23> (дата звернення: 1.05.2025).

4. Князева Т., Пересунько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23> (дата звернення: 2.05.2025).

5. Швед А. Успішна маркетингова кампанія: 5 дієвих кроків. *Маркетинг в Україні*. 2025. № 1–2 (135). С. 40–44.

6. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

7. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 113 с.

8. Ганжала І. В., Шевченко Н. В., Пепчук С. М. Marketing communication Development trends in Ukraine. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2024. Випуск 2 (75). С. 10–14.

9. Дашко І. М., Малтиз В. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її вдосконалення. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: збірник наукових праць*. 2023. № 2(58). С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-2-58-16>. URL: <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/183/164> (дата звернення: 2.05.2025).

МІЩЕНКО Дмитро Анатолійович,

д.держ.упр., проф.,

професор кафедри маркетингу,

Університет митної справи та фінансів,

м. Дніпро, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0278-7209>

МІЩЕНКО Людмила Олександрівна,

к.е.н., доц.,

доцент кафедри економіки та менеджменту,

Західнодонбаський інститут МАУП,

м. Дніпро, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0163-0763>

2.3. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕХАНІЗМІ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Завдяки розвитку соціальних мереж відбулася радикальна зміна формату комунікацій між бізнесом і споживачами, з'явилися нові можливості для формування та розвитку іміджу бренду, зміцнення довіри між підприємством і клієнтами, зростання продажів. За умов глобальної цифровізації, що обумовлює поширення онлайн-каналів, маркетинг у соціальних мережах є надзвичайно важливим для будь-якого бізнесу, що прагне бути конкурентоспроможним в умовах мінливого ринкового середовища.

Соціальні мережі зараз є одним з основних маркетингових інструментів ефективної взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією на персоналізованому рівні. Незважаючи на це досить часто спостерігається ситуація неефективного застосування підприємствами маркетингового інструментарію соціальних мереж через відсутність чіткої стратегії його імплементації в конкретних умовах господарювання. Наслідком цього може бути марне витрачання ресурсів, втрачені бізнес-можливостей, падіння конкурентоспроможності.

У сучасних умовах одна лише присутність бізнесу у соціальних мережах є вже недостатньою. Необхідно вміти пристосовуватися до динамічних умов і трендів. Клієнти висувають все більші вимоги та розраховують на активну взаємодію з брендами, очікують прозорості й оперативного реагування на їхні запити. Саме тому ключовим є стратегічний підхід до маркетингу в соцмережах. Він дозволяє не тільки досягати швидких цілей, як-от залучення нових підписників, а й будувати міцні відносини з клієнтами та покращувати імідж підприємства в довгостроковій перспективі. SMM є потужним інструментом для підвищення конкурентоздатності бізнесу, але його ефективність прямо залежить від здатності підприємства правильно визначити та обрати оптимальні соціальні платформи, методи таргетингу та манеру спілкування, що найкраще відповідають його особливостям. Аналіз конкурентоздатності в контексті соцмереж допомагає глибше усвідомити вплив цього інструменту на лояльність, охоплення аудиторії та фінансові показники.

Відтак необхідність визначення ефективної стратегії використання маркетингу в соціальних мережах для формування стійких конкурентних переваг бізнесу обумовлює актуальність розгляду даного питання. Виявлення закономірностей і особливостей впливу маркетингу в соціальних мережах на конкурентоспроможність створює нові можливості для бізнесу щодо підвищення якості комунікації з цільовою аудиторією, зміцнення позицій на ринку та досягнення бізнес-цілей.

Виклад основних результатів дослідження. У сучасних умовах, коли онлайн-комунікація стала невід'ємною частиною майже всіх сфер соціального життя, маркетинг у соціальних мережах є не просто інструментом, а й каталізатором змін у підходах до взаємодії між брендами та їх цільовими аудиторіями. Адже маркетинговий механізм доцільно сприймати як сукупність маркетингових елементів, взаємодія яких спрямована на дослідження ринкових умов та найбільш ефективну адаптацію підприємства до них.

Статистика DataReportal за 2024 рік демонструє глобальне поширення цих тенденцій: 5,35 мільярда користувачів Інтернету та 5,22 мільярда активних користувачів соціальних мереж, що відображає не лише масштаб цифрової ери, але й ключову роль соціальних платформ у сучасній маркетинговій екосистемі (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Характеристика сучасного стану розвитку соціальних мереж

Категорія	Показник	Примітка
1	2	3
Загальні світові показники		
Кількість користувачів у 2024 році	5,35 млрд	Активні користувачі на початок/середину 2024 року
Зростання	5,6 % (за 2023 рік)	Приріст у 266 мільйонів нових користувачів
Проникнення	Понад 62 % населення світу	
Середній час використання	2 години 21 хвилина на день	
Топ-платформи (кількість щомісячних активних користувачів)		
Facebook	Понад 3 мільярди	Лідуюча платформа за кількістю користувачів
YouTube	Близько 2,5 мільярдів	Друга за популярністю платформа
Instagram	2 мільярди	
WhatsApp	2 мільярди	
TikTok	Близько 1,6 мільярда	Значне зростання популярності
WeChat	Понад 1,3 мільярда	Особливо популярний у Китаї
Регіональні особливості (кількість користувачів)		
Азія	Майже 3 мільярди	Регіон з найбільшою кількістю користувачів

Продовження таблиці 1

1	2	3
Америка (Північна та Південна)	Понад 800 мільйонів	
Європа	Понад 680 мільйонів	
Африка	Понад 427 мільйонів	
Інші цікаві факти		
Ріст платформ	Instagram, Pinterest, LinkedIn, X (Twitter)	Двухзначний річний ріст аудиторії
Залученість молоді	YouTube, Facebook, TikTok	Три провідні платформи серед молодих мобільних користувачів (США)
Новини з соцмереж	Понад 50 % дорослих у США	YouTube та Facebook – найпопулярніші платформи для отримання новин
Використання AI в маркетингу	Значне зростання	Для створення контенту та інших маркетингових задач

Джерело: складено автором за [1; 2; 3]

Ці цифри – не просто статистика, вони показують надзвичайний потенціал соціальних мереж з охоплення та залучення великої аудиторії та робить їх обов’язковою частиною ефективної маркетингової стратегії.

Соціальний медіа маркетинг або SMM можна визначити як стратегію, що передбачає використання соціальних платформ для просування бізнесу, його товарів чи послуг через активну взаємодію з наявними та потенційними клієнтами, іншими аудиторіями. SMM є універсальним засобом, що надає можливості для того, щоб не тільки доносити інформацію, а й формувати міцні взаємозв’язки зі споживачами, покращувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Ключовим елементом маркетингу у соціальних мережах є створення та розповсюдження

релевантного та привабливого контенту (тексти, візуали, відео, інфографіка тощо), який зацікавить потенційних клієнтів. Ефективність SMM визначається оригінальністю та змістом інформації, що розповсюджується, а також від її відповідності запитам цільової групи.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) лежить в основі сучасної маркетингової стратегії більшості підприємств, забезпечуючи прямий доступ до цільової аудиторії та допомагаючи побудувати міцні стосунки зі споживачами. В умовах глобальної цифровізації та посилення впливу інформаційних технологій соціальні мережі перетворилися на потужний комунікаційний інструмент, який дозволяє бізнесу підвищити свою впізнаваність, створити позитивний імідж та підвищити лояльність споживачів.

Соціальні мережі визначаються як онлайн-платформи, які сприяють соціальній взаємодії, дозволяючи користувачам ділитися своєю інформацією, думками та досвідом у цифровому середовищі. У контексті маркетингу соціальні мережі надають підприємствам можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, створюючи цикл зворотного зв'язку, що дозволяє швидко реагувати на потреби та очікування споживачів. Згідно з дослідженнями, соціальні медіа підвищують залучення клієнтів і дозволяють компаніям не тільки рекламувати свої продукти та послуги, але й будувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією.

До основних функцій SMM відносяться:

- створення та управління контентом, цікавим для цільової аудиторії;
- інтерактивне спілкування, що заохочує взаємодію та зворотний зв'язок з клієнтами;
- таргетування та сегментація аудиторії для персоналізованого підходу до споживачів;
- аналіз результатів та ефективності маркетингових кампаній для оптимізації майбутньої діяльності.

Важливість маркетингу в соціальних мережах для сучасного бізнесу неможливо переоцінити. По-перше, SMM дозволяє

бізнесу значно розширити свою аудиторію за рахунок низького порогу входу та широких можливостей таргетингу. У конкурентному середовищі соціальні мережі є одним із найефективніших каналів, які дозволяють бізнесу виділитися серед інших підприємств завдяки оригінальному контенту та оригінальним комунікаційним стратегіям. По-друге, SMM забезпечує гнучкість у плануванні та реалізації кампаній, дозволяючи швидко адаптуватися до мінливих умов ринку та очікувань цільової аудиторії.

Згідно з глобальними дослідженнями, підприємства, які активно використовують маркетинг у соціальних мережах, демонструють вищий рівень лояльності клієнтів і стабільніші показники продажів [5]. Крім того, соціальні мережі надають доступ до цінної аналітичної інформації про поведінку, уподобання та демографічні дані користувачів, що необхідно для розробки персоналізованих пропозицій та зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією.

Останні дослідження показують, що соціальні медіа не тільки підвищують впізнаваність бренду, але й безпосередньо впливають на показники продажів і лояльність споживачів. Дослідження Hootsuite і We Are Social (2024) показує, що 77 % користувачів соціальних мереж активно взаємодіють з брендами, які вони підтримують, а 54 % клієнтів, як правило, повторюють покупку після позитивної взаємодії з брендом у соціальних мережах [1]. Це демонструє важливість маркетингу в соціальних мережах як чинника побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Як приклад ефективного використання соціальних мереж можна навести кампанії таких підприємств, як Nike і Coca-Cola. За допомогою платформи Instagram Nike зосереджується на створенні надихаючого контенту, який зміцнює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та дає користувачам можливість відчувати себе частиною спільноти бренду. Це дозволило компанії збільшити залучення користувачів і підтримувати високі продажі навіть у періоди економічної нестабільності. Coca-Cola запустила свою кампанію «Share a Coca-Cola», яка була зосереджена на персоналізації напоїв за допомогою імен клієнтів за допомогою Facebook

і Twitter, щоб поширити інформацію про кампанію, що призвело до збільшення продажів у всьому світі на 2 % [1].

Згідно з аналізом Sprout Social, соціальні мережі стали важливим каналом для збору відгуків від споживачів. Дослідження 2023 року показало, що 79 % користувачів очікують, що бренди відповідатимуть на коментарі та запитання в соціальних мережах протягом перших 24 годин [2]. Це підтверджує, що соціальні мережі стали важливим каналом для обміну інформацією, а бренди, які активно взаємодіють зі своєю аудиторією в режимі реального часу, досягають вищого рівня довіри споживачів.

Наукові дослідження також підкреслюють важливість соціальних мереж для підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Згідно з дослідженнями соціальні медіа-інфлюенсери мають значний вплив на залучення клієнтів та формування намірів щодо покупки, тому активне використання соціальних мереж допомагає зменшити витрати на залучення нових клієнтів, оскільки ці платформи дозволяють спрямовувати рекламу на цільову аудиторію з урахуванням демографічних та поведінкових характеристик. Інше дослідження показало, що соціальні мережі підвищили впізнаваність бренду серед нових споживачів на 23 % порівняно з традиційними ЗМІ [7].

Крім того, наукові публікації підтверджують вплив маркетингу в соціальних мережах на показники ROI (повернення інвестицій) компаній. Дослідження HubSpot (2023) показало, що компанії, які інвестують у маркетинг у соціальних мережах, мають на 32 % більший прибуток від інвестицій порівняно з компаніями, які не використовують соціальні мережі як маркетинговий інструмент [3]. Це підкреслює потребу в тому, щоб підприємства мали стратегічний підхід до планування маркетингових кампаній у соціальних мережах, щоб максимізувати прибуток.

Тому маркетинг у соціальних мережах стає особливо важливим для формування та підтримки високого рівня конкурентоспроможності. Він не тільки забезпечує ефективний канал зв'язку, але й стимулює зростання продажів, підвищує лояльність клієнтів

і створює довгострокову конкурентну перевагу. Включення соціальних платформ у маркетингові стратегії компаній є не лише актуальним, але й необхідним для забезпечення сталого розвитку в умовах сучасної економіки.

Конкурентоспроможність підприємства є основним показником його здатності ефективно діяти на ринку, утримувати та зміцнювати свої позиції в конкурентному середовищі. Це комплексна характеристика, яка відображає здатність компанії пропонувати продукти чи послуги, які перевершують пропозиції конкурентів за якістю, ціною та інноваційними параметрами та відповідають очікуванням споживачів. Конкурентоспроможність охоплює не лише зовнішні аспекти бізнесу, але й внутрішні процеси, включаючи ефективність управління, виробничі потужності та стратегічне планування.

Одним із найважливіших аспектів конкурентоспроможності є її динамічний характер. Це означає, що підприємства повинні постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як інновації, економічні коливання або зміни в уподобаннях споживачів. При цьому конкурентоспроможність є відносною характеристикою, яка визначається лише в порівнянні з іншими суб'єктами ринку. Тому, щоб забезпечити свою конкурентну позицію, бізнес повинен постійно аналізувати своїх конкурентів, стежити за тенденціями ринку та вдосконалювати власну діяльність.

На конкурентоспроможність підприємства впливає велика кількість факторів, які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів належать якість продукції чи послуг, рівень технологічного забезпечення, кваліфікація персоналу, ефективність процесів управління та фінансова стійкість. Наприклад, високий рівень автоматизації виробництва сприяє зниженню витрат і підвищенню ефективності, що забезпечує підприємству більш вигідну цінову політику. Водночас інвестиції в навчання персоналу та розвиток корпоративної культури допомагають створити сприятливе середовище для інновацій та вдосконалення процесів.

Зовнішні чинники, що впливають на конкурентоспроможність, включають ринкові умови, рівень конкуренції в секторі, стан економіки, правове регулювання та тенденції споживчого попиту. Наприклад, зростання попиту на екологічно чисту продукцію створює нові виклики для бізнесу, змушуючи його інвестувати в екологічні технології. Водночас зміни в законодавстві чи податковій політиці можуть істотно вплинути на структуру витрат бізнесу та його здатність конкурувати на ринку.

Інновації відіграють особливу роль у формуванні конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій, модернізація виробничих процесів або розробка унікальних продуктів дозволяє підприємствам не тільки займати лідерські позиції, але й створювати нові ринкові ніші. У цьому контексті інноваційна діяльність є не лише засобом підвищення конкурентоспроможності, а й елементом її підтримки в довгостроковій перспективі.

Конкурентоспроможність також залежить від стратегії компанії. Важливим фактором успіху є вибір правильної стратегії розвитку, спрямованої на якісне задоволення потреб цільової аудиторії, ефективне використання ресурсів і створення сильного бренду. Для бізнесу також важливо вміти швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати свої продукти та послуги до нових умов.

Отже, конкурентоспроможність бізнесу є багатогранною категорією, а механізм її формування та зміцнення перебуває під впливом багатьох чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Її забезпечення потребує системного підходу до управління економічним механізмом підприємства, постійного аналізу ринкової ситуації та впровадження інновацій, які дозволяють підприємству відповідати викликам сучасного ринку та утримувати позиції серед конкурентів [9].

Конкурентоспроможність є категорією ринку з динамічною та мінливою структурою. Тому при незмінності якісних характеристик об'єкту його конкурентоспроможність залежить від ситуації на ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Конкурентоспроможність бізнесу визначається ступенем застосування інновацій в обладнанні, технологіях, рівнем кваліфікації персоналу, спроможності успішно розробляти та реалізовувати дієві маркетингові програми що дозволяють займати та тривалий період впевнено посідати провідні ринкові позиції.

Серед головних чинників формування конкурентоспроможності бізнесу можна виділити [9; 10]:

- розробка єдиної концепції розвитку підприємства з врахуванням взаємозв'язків всіх елементів його бізнесу;
- побудова системи стратегічного управління ринковою діяльністю підприємства на базі наукових принципів;
- використання інноваційних методик щодо здійснення ринкових досліджень та створення нових товарів;
- необхідність розробки комплексу дій з формування та підтримки високого рівня конкурентоспроможності підприємства;
- розуміння цілісності та взаємозалежності, що існує серед функцій менеджменту для будь-якого бізнесу.

Розглядаючи визначення сутності поняття «конкурентоспроможність», можна виділити такі ознаки цього поняття (рис. 1).

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали одним із найефективніших елементів економічного механізму створення конкурентної переваги для бізнесу. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші, дозволяють компаніям не тільки взаємодіяти з клієнтами, але й ефективно повідомляти про свої унікальні пропозиції, будувати довгострокові відносини та отримувати відгуки. У результаті соціальні мережі стали критично важливими для збереження конкурентоспроможності та зміцнення довіри клієнтів.

На ранніх етапах соціальні мережі не вважалися інструментом інтернет-маркетингу. Повний потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності був розкритий у 2004 році з появою Facebook, яка наразі є найпопулярнішою соціальною мережею у світі та налічує понад 1,2 мільярда користувачів [6].

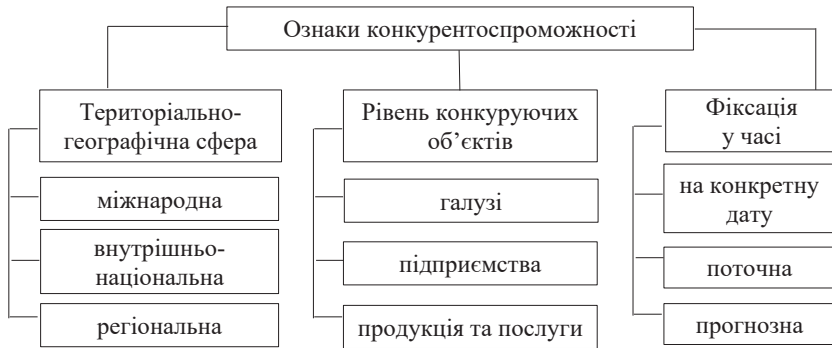


Рис. 1. Класифікація конкурентоспроможності за певними ознаками

Джерело: [5; 7; 8]

З розвитком соціальних мереж їхня роль у бізнес-стратегіях значно розширилася. Facebook, Instagram, LinkedIn та інші платформи перетворилися на багатофункціональні інструменти, які дозволяють компаніям досягати своїх маркетингових цілей через точкову взаємодію з цільовою аудиторією. Це створює унікальні можливості, такі як демонстрація товару, проведення віртуальних турів, представлення нових пропозицій та залучення потенційних клієнтів у зручному форматі. Соціальні мережі стали не тільки каналом комунікації, а й майданчиком для створення іміджу, аналізу споживчих уподобань і захисту репутації.

Інтерактивність соціальних платформ дозволяє не тільки інформувати клієнтів, а й залучати їх до процесу вибору. Користувачі можуть залишати коментарі, брати участь в обговореннях, ділитися контентом, що підвищує довіру до бренду та розширює його охоплення. Наприклад, прямі трансляції в Instagram або Facebook з презентацією нових товарів створюють ефект присутності, який допомагає клієнтам швидше приймати рішення [10].

Крім того, соціальні мережі завдяки можливостям таргетованої реклами дозволяють підприємствам звертатися до конкретних груп споживачів за допомогою фільтрів за місцем проживання, віком, доходом або іншими параметрами. Це значно підвищує

ефективність рекламних кампаній і скорочує маркетингові витрати, оскільки інформація доходить до людей, зацікавлених у купівлі конкретного товару.

Важливою перевагою соціальних мереж є їх аналітичний потенціал. Використовуючи інструменти аналітики, такі як Facebook Insights або Instagram Analytics, компанії можуть відстежувати ефективність своїх публікацій, розуміти поведінку користувачів і своєчасно коригувати свої стратегії. Це дозволяє краще орієнтуватися в потребах клієнтів і створювати контент, який справді відповідає їхнім очікуванням. Крім того, ці інструменти допомагають визначити тенденції в уподобаннях клієнтів, визначити найефективніший час для публікацій і оцінити віддачу від інвестицій у рекламу.

Соціальні медіа також стимулюють розвиток візуального маркетингу. Платформи, які фокусуються на фото- та відеоконтенті, такі як Instagram або Pinterest, дозволяють підприємствам демонструвати свої товари в найбільш привабливий спосіб. Використовуючи високоякісні зображення, професійні відео та 3D-тури, компанії можуть підвищити привабливість своїх пропозицій і залучити ширшу аудиторію. Ключовим компонентом є використання таргетованої реклами, що дозволяє охоплювати потенційних покупців на основі їх місцезнаходження, інтересів і поведінкових особливостей.

Окрім візуальних матеріалів, важливим аспектом є також взаємодія соціальних мереж, що сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів. Наприклад, можливість задавати питання в коментарях, брати участь в опитуваннях або миттєво отримувати відповіді через чат-боти створює у клієнтів відчуття турботи та уваги [12].

Таким чином, соціальні мережі стали не лише каналом поширення інформації, а й комплексним інструментом для створення та підтримки конкурентних переваг. Їх правильне використання сприяє не тільки підвищенню впізнаваності бренду, але й налагодженню довгострокових відносин з клієнтами, що є важливим

фактором успіху в сучасному конкурентному середовищі. Завдяки інтеграції з іншими маркетинговими інструментами, такими як CRM-системи та автоматизація реклами, соціальні мережі можуть стати основою для створення стійких конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Особливістю соціальних мереж є те, що вони повністю виключили ті маркетингові технології, що негативно впливали на людей, об'єктивно набираючи [11].

В сучасних умовах існує велика кількість соціальних медіа, але фахівці з маркетингу більш використовують соціальним мережам, адже вони поєднують у собі величезну кількість Інтернет-ресурсів. Відповідно до звіту 2020 Social Media Marketing Industry Report «94 % із 3800 опитаних фахівців з маркетингу в усьому світі вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доставки маркетингових повідомлень кінцевому споживачу. Зважаючи на це, маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу» [4].

Соціальні медіа мають багато переваг перед іншими інструментами онлайн-маркетингу та традиційними інструментами реклами. Основними з них є [5]:

1. Сарафанне радіо. Користувачі прагнуть поширювати навколо себе інформацію, яка їх цікавить. У соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні ця функція може забезпечити швидке та широке поширення інформації. Це механізм, за допомогою якого будується вірусний маркетинг.

2. Сфокусованість на цільовій аудиторії. Черговою перевагою використання соціальних мереж є можливість точного налаштування заходів зі стимулювання збуту, рекламної кампанії на конкретній групі споживачів. Завдяки цьому клієнт має можливість сконцентруватися на тих пропозиціях, що є найбільш цікавими саме для нього.

3. Інтерактивність. Комунікація з клієнтами в соціальних мережах дозволяє підтримувати двосторонній зв'язок, постійно

відслідковувати думку споживачів, відповідати на їх запитання, проводити маркетингові дослідження.

4. Відсутність зайвої реклами. Сучасний споживач постійно стикається з нав'язливою рекламою, що розповсюджується через засоби масової інформації, інтернет тощо. Така ситуація призводить до перенасичення певною інформацією та до формування у свідомості споживача своєрідних бар'єрів щодо реклами [4; 6; 8].

Отже, соціальні мережі допомагають бізнесам створювати конкурентні переваги, збільшуючи їх помітність на ринку, підтримуючи брендинг, забезпечуючи тісну комунікацію з клієнтами та надаючи інструменти для аналізу та оптимізації стратегій. Успішне використання соціальних медіа стає важливим стратегічним кроком, який дозволяє досягти більшої ефективності та виділитися в конкурентній боротьбі, створюючи стійку перевагу в умовах сучасного цифрового світу.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, створюючи для компаній нові можливості для створення та підтримки конкурентних переваг. Їх роль у стратегічному управлінні бізнесом постійно зростає, оскільки вони надають унікальні інструменти для комунікації, маркетингу та побудови відносин з клієнтами. В умовах жорсткої конкуренції підприємства змушені шукати інноваційні підходи для підтримки лояльності клієнтів, підвищення ефективності процесів і підвищення впізнаваності бренду. Соціальні мережі служать платформою, яка дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку, розширити свою аудиторію та зміцнити довіру до бренду.

Ключовою конкурентною перевагою соціальних мереж є можливість створювати унікальний бренд-контент і формувати емоційний зв'язок із клієнтами. Контент, який відповідає цільовим інтересам і потребам споживачів, допомагає компаніям виділитися серед конкурентів. Завдяки соціальним мережам бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та відповідати на їхні запитання та пропозиції, створюючи відчуття

участі та особистої уваги. Це не тільки покращує імідж компанії, а й сприяє довгостроковій співпраці з клієнтами [13].

Ще одним важливим аспектом є здатність соціальних мереж стати джерелом аналітичної інформації. За допомогою сучасних інструментів відстеження та аналізу даних компанії можуть отримати доступ до інформації про поведінку споживачів, уподобання та реакцію на продукти чи послуги. Ці дані допомагають приймати стратегічні рішення, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності. Наприклад, аналіз відгуків користувачів може служити інструментом для вдосконалення продукту або оптимізації маркетингових кампаній.

Крім того, соціальні мережі сприяють розширенню ринкових можливостей, залучаючи міжнародну аудиторію та зменшуючи бар'єри для виходу на нові ринки. Унікальність цієї платформи полягає в її глобальному охопленні, що дозволяє компаніям ефективно спілкуватися навіть із споживачами, які знаходяться в різних частинах світу. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який має доступ до ринків, де традиційні канали зв'язку занадто дорогі.

Соціальні мережі також підвищують конкурентоспроможність за рахунок оптимізації маркетингових витрат. Це економічно ефективніше порівняно з традиційними рекламними каналами, що дозволяє більш ефективно розподіляти бюджет і охоплювати бажану аудиторію з мінімальними витратами. Усе це дає підприємствам можливість зосередитися на інноваціях та вдосконаленні своїх продуктів [7].

Окремо зупинимось на використанні штучного інтелекту (ШІ) у стратегії соціального медіа маркетингу (SMM), що є інноваційним підходом до оптимізації комунікації з клієнтами. Застосування ШІ дозволяє забезпечити швидке реагування на запити клієнтів, підвищити персоналізацію послуг і скоротити витрати на управління взаємодією. Інтеграція ШІ спрямована на покращення якості обслуговування, ефективності роботи персоналу та створення позитивного іміджу компанії. Використання чат-ботів

у SMM дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами. Завдяки сучасним технологіям автоматизації, клієнти отримують оперативні відповіді на поширені запитання. Це забезпечує доступність інформації для клієнтів 24/7. Штучний інтелект також сприяє персоналізації комунікацій. Завдяки аналізу даних про поведінку клієнтів у соціальних мережах, компанія може пропонувати актуальні товари чи супутні послуги, що відповідають їхнім індивідуальним потребам. Автоматизовані системи також здатні збирати та аналізувати дані, що дозволяє ефективніше планувати рекламні кампанії й оптимізувати витрати на маркетинг [9].

Використання ШІ знижує навантаження на персонал компанії, делегуючи рутинні завдання автоматизованим системам. Це дозволяє зосередитися на стратегічно важливих аспектах діяльності, таких як укладання угод або ведення переговорів із клієнтами. У табл. 2 навели порівняння можливостей використання ШІ у маркетинговій стратегії розвитку соціальних мереж АН.

Таблиця 2

Порівняння можливостей інтеграції ШІ у SMM

Функція	До інтеграції ШІ	Після інтеграції ШІ
Реагування на запити клієнтів	Обмежений робочий час	Доступність 24/7
Персоналізація комунікацій	Обмежене використання даних	Автоматичний аналіз та пропозиції
Збір даних про клієнтів	Вручну	Автоматизований процес
Ефективність витрат	Високі витрати на управління взаємодією з клієнтами	Зниження витрат завдяки автоматизації процесів
Навантаження на персонал	Значне	Оптимізоване

Джерело: [6; 8]

Використання ШІ у стратегії SMM дозволяє підвищити рівень обслуговування клієнтів завдяки інтерактивним

та персоналізованим комунікаціям. Це сприяє зростанню залученості аудиторії, збільшенню кількості звернень та оптимізації витрат. Впровадження таких технологій забезпечує підприємству конкурентну перевагу на ринку.

Тому впровадження маркетингу в соціальних мережах для будь-якого бізнесу є важливим стратегічним кроком, який не тільки підвищить фінансові показники компанії, але й зміцнить її репутацію, розширить цільову аудиторію та закріпить за нею статус одного з лідерів [11].

Ефективне управління стратегією соціального медіа маркетингу (SMM) вимагає використання спеціалізованих платформ для аналітики та планування публікацій. Ці інструменти забезпечують структуроване та систематичне управління контентом, дозволяють оптимізувати процес створення публікацій і проводити моніторинг ефективності маркетингових заходів.

Такі платформи як Hootsuite і Buffer, виступають інструментами для досягнення ключових цілей SMM, включаючи підвищення залученості аудиторії, зростання охоплення та оптимізацію витрат. Hootsuite забезпечує широкий спектр функцій, включаючи комплексну аналітику та координацію роботи команди, тоді як Buffer є зручним інструментом для малого бізнесу, який зосереджений на простоті планування та базовій аналітиці.

Застосування платформ для аналітики та планування дозволяє компаніям вирішувати ключові задачі маркетингу в соціальних мережах. Hootsuite забезпечує інтеграцію з більш ніж 20 платформ, що сприяє ефективному управлінню великими командами. Buffer, у свою чергу, орієнтований на економічну доступність та ефективне використання для малого бізнесу, пропонуючи простий інтерфейс для створення черги публікацій [12].

Аналітичні функції цих платформ дозволяють відслідковувати ключові показники ефективності (KPI), зокрема взаємодії, кліки, охоплення та темпи зростання підписників. Це допомагає оптимізувати стратегію маркетингу, адаптуючи контент до потреб аудиторії. Відстеження результативності також сприяє визначенню

успішних форматів контенту, що дозволяє зробити акцент на найбільш ефективних практиках.

Hootsuite надає доступ до комплексної аналітики, включаючи інтеграцію з CRM-системами та аналіз кампаній у реальному часі. Платформа дозволяє створювати звіти, які демонструють успішність різних публікацій і кампаній, що дозволяє адаптувати стратегію залежно від отриманих результатів. Завдяки функції координації роботи команд, Hootsuite також полегшує управління великими проектами, забезпечуючи прозорість процесів.

Buffer фокусується на простоті планування контенту, надаючи користувачам можливість створювати чергу публікацій для автоматичного розміщення у визначений час. Інструмент також забезпечує базову аналітику, яка дозволяє відстежувати рівень залученості аудиторії та успішність публікацій. Buffer є ідеальним рішенням для компаній, які тільки починають розвивати свою присутність у соціальних мережах. Порівнянні сервісів навели у табл. 3.

Таблиця 3

Порівняльна таблиця можливостей платформ

Функція	Hootsuite	Buffer
Інтеграція із соцмережами	Підтримка понад 20 платформ	Основні платформи (Facebook, Instagram)
Аналітика	Розширена з інтеграцією даних	Базова аналітика
Планування публікацій	Гнучке для кількох мереж	Простий інтерфейс для черги публікацій
Координація роботи команди	Розподіл завдань і контроль	Обмежені функції для командної роботи
Цільова аудиторія	Великі та середні компанії	Малий бізнес
Вартість	Вище за рахунок розширених функцій	Економічний варіант

Джерело: [8; 9]

На додаток до Hootsuite і Buffer, існують інші інструменти, які можуть використовуватися для аналізу ефективності SMM та оптимізації публікацій. Наприклад, Sprout Social пропонує інтеграцію із соцмережами та аналіз репутації бренду, тоді як Later є спеціалізованою платформою для роботи з візуальним контентом, зокрема в Instagram. Використання таких платформ дозволяє адаптувати SMM-стратегію до специфіки компанії та її аудиторії [13].

Sprout Social є потужним інструментом для комплексного управління соціальними мережами. Одна з основних переваг платформи – інтеграція з багатьма соцмережами та можливість моніторингу згадок бренду. Це забезпечує аналіз репутації, виявлення позитивних та негативних відгуків, що дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Sprout Social також надає функціонал для глибокої аналітики контенту, включаючи аналіз залученості аудиторії, ефективності кампаній та визначення ключових трендів. Інтеграція зі сторонніми інструментами, такими як Google Analytics, додає платформі додаткову цінність для оцінки результатів.

Later – це платформа, спеціалізована на плануванні та публікації візуального контенту, особливо популярна серед користувачів Instagram. Основний акцент платформи зроблено на зручність роботи з фото та відео, що є важливим для бізнесів, які зосереджуються на креативній подачі своїх продуктів або послуг.

Later дозволяє створювати графіки публікацій, попередньо переглядати стрічку та аналізувати ефективність візуального контенту. Завдяки зручному інтерфейсу компанії можуть легко адаптувати свій контент до потреб аудиторії.

CoSchedule пропонує інтегроване рішення для маркетингових команд, що дозволяє координувати всі аспекти SMM-стратегії. Платформа об'єднує функції для планування, організації та моніторингу маркетингових кампаній. Вона особливо корисна для великих команд, які працюють над кількома проектами одночасно [5; 6].

CoSchedule надає календар публікацій, інструменти для управління завданнями та можливість інтеграції з іншими маркетинговими платформами. Це дозволяє ефективно розподіляти ресурси та забезпечувати контроль виконання завдань. Порівняння платформ навели у табл. 4.

Таблиця 4

Порівняння інструментів для аналізу ефективності SMM

Функція	Sprout Social	Later	CoSchedule
Інтеграція із соцмережами	Широка інтеграція з усіма основними мережами	Орієнтована на Instagram	Підтримка основних платформ
Аналітика	Глибока, включає аналіз репутації	Фокус на ефективності візуального контенту	Розширена аналітика для командної роботи
Планування публікацій	Гнучке для будь-якого контенту	Зручність роботи з фото та відео	Інтеграція з календарем і завданнями
Цільова аудиторія	Середній та великий бізнес	Бізнеси, орієнтовані на візуальний контент	Маркетингові команди
Вартість	Вище середнього	Доступна	Відповідає потребам команд

Джерело: [6; 8; 9]

Використання платформ, таких як Sprout Social, Later та CoSchedule, дозволяє компаніям адаптувати свою SMM-стратегію відповідно до специфіки бізнесу та цільової аудиторії. Інтеграція таких рішень у маркетингову діяльність сприяє автоматизації процесів, підвищенню ефективності та створенню конкурентних переваг у динамічному середовищі соціальних мереж.

Висновки. Соціальні мережі стали невід’ємною складовою сучасного бізнесу. Використання соціальних мереж не тільки

допомагає підприємствам спілкуватися зі своїми клієнтами, але й є важливим інструментом у створенні конкурентної переваги. У цифровому середовищі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації, можливість взаємодії з брендом у соціальних мережах стає важливим фактором, що визначає вибір клієнта. Переваги соціальних платформ виходять далеко за рамки залучення нових споживачів. Вони дозволяють активно працювати з цільовою аудиторією, розвивати свій бренд, збирати й аналізувати дані для прийняття зважених рішень і впливати на процес прийняття рішень.

Соціальні мережі надають підприємствам можливість інтерактивного спілкування з потенційними клієнтами. Це створює динамічне середовище для обміну інформацією, що дозволяє швидко відповідати на запитання, вирішувати виникаючі проблеми та надавати прямі поради клієнтам під час їх взаємодії з підприємством. Таким чином між бізнесом і клієнтською базою встановлюється міцний зв'язок, який стає сильним фактором у боротьбі з конкурентами. Постійна доступність і готовність бізнесу до діалогу свідчить про рівень залученості, що підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Важливою складовою створення конкурентної переваги через соціальні мережі є створення та підтримка іміджу компанії. Використовуючи соціальні платформи для просування, підприємства можуть підкреслити свій досвід, продемонструвавши знання ринку, професіоналізм і унікальні функції обслуговування.

Аналіз та збір даних, які надають соціальні мережі, є ще одним інструментом, який допомагає зміцнювати свої конкурентні позиції. Платформи соціальних медіа оснащені потужними аналітичними інструментами, які дозволяють компаніям отримувати дані про поведінку та інтереси цільової аудиторії. Використання цієї інформації допомагає адаптувати свої маркетингові стратегії, зосереджуючись на потребах клієнтів.

Крім того, важливу роль у залученні клієнтів відіграє відеоконтент та візуальні матеріали, особливо популярні в соціальних мережах. Оглядові відеоролики, віртуальні тури та фотогалереї

дозволяють потенційним покупцям ознайомитися з пропозиціями, не виходячи з дому. Це значно спрощує для замовника процес прийняття рішення, оскільки він може отримати повне уявлення про товар ще до особистого візиту. В результаті соціальні мережі дозволяють підприємствам не тільки залучати потенційних клієнтів, але й скорочувати час прийняття рішення, що підвищує шанси на успішну угоду.

Соціальні платформи також надають можливість демонструвати відгуки клієнтів, що є важливим фактором у зміцненні довіри. Позитивні відгуки зміцнюють репутацію компанії, а можливість обговорення та прозорого зворотного зв'язку дозволяє потенційним клієнтам побачити рівень якості обслуговування та об'єктивно оцінити компанію.

Список використаних джерел

1. Digital 2024: 5 billion social media users. Digital 2024 Global Overview Report. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Last accessed: 10.03.2025).
2. A powerful solution for social media management. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/> (Last accessed: 12.03.2025).
3. Top Shopping Trends of 2024 & How They've Changed [New Data]. HubSpot (2023). URL: https://www.hubspot.com/?hubs_content=www.hubspot.com/diversity/report&hubs_content-cta=null (Last accessed: 02.03.2025).
4. Даценко В., Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д. і Семенова Л. Маркетингова діагностика товарного асортименту ритейла в конкурентному середовищі. *Економічні горизонти*. 2022. № 3 (21). DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.264272](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.264272) (дата звернення: 17.03.2025).
5. Даценко В. В., Хурдей В. Д., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Семенова Л. Ю., Дронова Т. С. Маркетинг: Модель 7Р: навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2023. 142 с.
6. Дронова Т. С., Хурдей В. Д., Міщенко Д. А., Павловська І. Г. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному

менеджменті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 4. С. 69–76.

7. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / К. С. Жадько, І. Д. Падерін, Д. А. Міщенко, В. В. Даценко та ін. Дніпро, 2019. 212 с.

8. Павловська І. Г., Хурдей В. Д., Міщенко Д. А., Дронова Т. С., Плєскун І. В. Потенціал маркетингу в управлінні інноваційними процесами. *Економічні горизонти*. 2023. № 4 (26). DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(26\).2023.291787](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.291787) (дата звернення: 19.03.2025).

9. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 07.03.2025).

10. Хурдей В. Д., Ніфталиєва А. Маркетинг як стратегічний інструмент. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2019. № 11. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353> (дата звернення: 27.02.2025).

11. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Гамзіна О. Я. Контент-маркетинг та стратегії омніканальності: нові підходи до залучення аудиторії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10432> (дата звернення: 06.03.2025).

12. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Міщенко Д. А., Дронова Т. С., Павловська І. Г. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412> (дата звернення: 07.03.2025).

13. Хурдей В., Міщенко Д., Дронова Т. Соціальна мережа як інструмент маркетингової Інтернет-комунікації в дистанційному навчанні. *Економічні горизонти*. 2023. 3(25). С. 47–56. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286656/280518> (дата звернення: 11.02.2025).

ПЕРЕРВА Петро Григорович,

д.е.н., професор, професор кафедри
економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

МЕХОВИЧ Катерина Сергіївна,

аспірантка Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

2.4. ФОРМУВАННЯ МЕТОДІВ ТА КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРСАЙТ-МАРКЕТИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Вступ. У сучасному цифровому суспільстві стрімкий розвиток інформаційних технологій трансформує не лише характер бізнес-процесів, але й принципи стратегічного управління, особливо в сфері маркетингу ІТ-продуктів. З огляду на високий рівень конкуренції, динамічність ринку та непередбачуваність споживчих вподобань, традиційні методи прогнозування часто виявляються недостатніми. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають форсайт-методи, які представляють собою інструменти стратегічного передбачення, що дозволяють формувати довгострокове бачення ринкових тенденцій, технологічних змін і поведінки споживачів.

Виклад основних результатів дослідження. Форсайт у маркетинговому контексті – це не лише метод збору даних про майбутнє, але й спосіб комунікації між експертами, споживачами та розробниками, що створює основу для формування інноваційної стратегії просування ІТ-продуктів. Водночас важливою є проблема оцінки ефективності застосування таких методів, адже без об'єктивної аналітики важко довести доцільність і результативність використання форсайту в маркетинговій діяльності. Форсайт

в сфері маркетингу це систематичний процес передбачення майбутніх подій, технологій чи тенденцій з метою прийняття стратегічних рішень у ринковій сфері.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю розробки універсального, але гнучкого підходу до оцінювання ефективності форсайт-методів саме в контексті ІТ-ринку. Оцінювання має враховувати як якісні (інноваційність, гнучкість стратегії, рівень залучення споживачів), так і кількісні (прибутковість, частка ринку, ROI) параметри. Метою цієї роботи є формування концептуальних та практичних підходів до такої оцінки, з урахуванням специфіки ІТ-сфери.

У серії існуючих досліджень та публікацій зарубіжні науковці розглядають застосування форсайт-методів у маркетинговій діяльності підприємств. «Вони підкреслюють, що форсайт-методи є потужним інструментом стратегічного управління, який дозволяє визначити можливі майбутні сценарії та тенденції, що можуть вплинути на діяльність підприємства» [4]. У статті «Corporate foresight: A systematic literature review and future research trajectories» автори Мілан Марінкович та Омар Аль-Таббаа провели аналіз 73 наукових робіт, присвячених корпоративному форсайту [5]. Вони розробили інтегративну структуру, яка охоплює ключові елементи корпоративного форсайту, включаючи передумови, інструменти, модератори, технології та результати. Особливу увагу приділено взаємодії технологій з іншими елементами форсайту та необхідності визначення умов, що впливають на результати форсайт-діяльності. У дослідженні «Developments and challenges of foresight evaluation: Review of the past 30 years of research» аналізується 186 наукових статей, присвячених оцінці форсайту за останні 30 років. Автори виявили, що оцінка форсайту залишається фрагментованою дисципліною, зосередженою переважно на технологічних аспектах [4]. Вони підкреслюють необхідність розширення досліджень в інших сферах та розробки нових підходів до оцінки форсайт-діяльності. У статті «Evaluation of technology foresight projects» автори

Беата Потеральська та Анна Сачо-Симаньська розглядають різні моделі оцінки форсайт-проектів, зокрема: модель П. Дестатта, яка базується на двох вимірах: процесі та результатах.; модель С. С. Лі, М. Х. Канга та Л. С. Лі, що застосовує чотири критерії: ефективність, ефективність, релевантність та поведінкову додатковість.; схема «вхід – вихід – вплив» К. А. Пірайнена, Р. А. Гонсалеса та Дж. Брагге, яка охоплює всі етапи форсайт-проекту від планування до завершення. Ці моделі спрямовані на систематизацію процесу оцінки форсайт-діяльності та враховують різні аспекти впливу форсайту [8].

Банніков В. у своїй роботі «Foresight as a Strategic Management Tool in the ICT Industry» розглядає форсайт як ефективний інструмент стратегічного управління в ІКТ-індустрії. Він підкреслює важливість інтеграції форсайт-методів у процес стратегічного планування для забезпечення конкурентоспроможності та інноваційного розвитку компаній [1].

У роботі українських вчених Анастасії Сібрुक та Віктора Сібрुक «Розвиток маркетингу територій з використанням методології Форсайт» автори обґрунтовують доцільність застосування підходів і методів форсайту в плануванні та організації процесів управління розвитком територій [18]. Вони зазначають, що використання форсайт-методів сприяє ефективній колаборації міжстейкхолдерами та управлінню локальними об'єктами в умовах багатозадачності та обмеженості ресурсів. Юрченко Ю. досліджував форсайт як методологічну основу концепції розвитку оптової торгівлі [19]. Автор розглядає адаптацію інноваційних технологій «бачення майбутнього» до системи оптової торгівлі. «Він пропонує методологію форсайту як спосіб оцінки перспектив розвитку оптової торгівлі на основі форсайт-технологій передбачення майбутнього» [19]. Наталія Андреева та Дарія Зінковська у статті «Методичні основи використання інноваційних методів при дослідженні впливу ринкового середовища на економіку підприємства» підкреслюють, що «одним з найбільш ефективних сучасних маркетингових інструментів є маркетинговий аудит, який дозволяє

виконати глибинне дослідження зовнішнього середовища компанії, виявити найбільш впливові макро- та мікроркетингові фактори, визначити ступінь їх впливу, а також позиції підприємства на ринку та тенденції, що впливають на ринок» [9]. «Вони зазначають, що застосування інструментарію маркетингового аудиту має безпосередній вплив на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств» [9].

На основі аналізу існуючих публікацій можна виділити наступні перспективні напрями для подальших досліджень [10; 12; 14; 15]. До них пропонуємо віднести розробка стандартних критеріїв оцінки форсайт-методів: створення уніфікованих підходів до оцінки ефективності форсайт-діяльності в різних галузях; інтеграція форсайту в маркетингові стратегії ІТ-компаній: дослідження способів ефективного впровадження форсайт-методів у процеси розробки та просування ІТ-продуктів; оцінка впливу форсайту на інноваційну активність: аналіз зв'язку між використанням форсайт-методів та рівнем інноваційної діяльності компаній; вивчення культурних та організаційних факторів: дослідження впливу культурних особливостей та організаційної структури на ефективність форсайт-діяльності [11; 16].

Форсайт (від англ. *foresight*) – це систематичний процес передбачення майбутніх тенденцій з метою формування стратегічних рішень. Форсайт, на наш погляд – це інструмент стратегічного прогнозування, який допомагає передбачити можливі сценарії майбутнього та відповідним чином адаптуватися до змін. Він є критично важливим у динамічному середовищі ІТ-сектору, де маркетинг потребує не лише короткотермінової ефективності, а й довготривалої візії. Різноманіття методів форсайту дозволяє адаптувати їх під конкретні завдання організації, враховуючи специфіку ринку, продукту та цільової аудиторії.

У контексті маркетингу ІТ-продуктів форсайт дозволяє:

- виявляти нові технологічні тренди та інновації;
- прогнозувати зміну споживчих потреб;
- розробляти довгострокові стратегії просування продуктів.

Застосування форсайту в маркетингу ІТ-продуктів сприяє адаптації до швидких змін ринку та забезпечує конкурентоспроможність компаній. Форсайт базується на визначенні різних варіантів можливого далекого або недалекого майбутнього, які в принципі можуть бути реалізовані, але при виконання деяких важливих умов: правильного формування сценаріїв стратегічного (перспективного) розвитку, досягнення необхідного консенсусу при виборі та обґрунтуванні того або іншого можливого (бажаного для підприємства) сценарію, використаних методів щодо його практичної реалізації у відповідній сфері. Форсайт-методи – це комплекс стратегічних інструментів, які дозволяють систематично аналізувати майбутні зміни, ризики, інновації та можливості. Вони класифікуються на декілька основних груп, серед яких найбільш важливими є експертні, кількісні, якісні та комбіновані. Зазвичай, це набір гнучких та потужних інструментів для прогнозування та стратегічного планування. Їх правильне поєднання дозволяє враховувати як кількісні, так і якісні аспекти майбутнього, що особливо актуально в маркетингу ІТ-продуктів. Існує значна кількість форсайт-методів для прогнозування, разом з тим у моделях і системах форсайту найбільш широко використовуються тільки не більше 20 з них. Зокрема, у Японії в основу системи форсайту покладено модель Делфі, з використанням якої кожні 5–7 років в цій країні формується технологічне форсайт-передбачення на наступні 30 років. У Німеччині і Великобританії для прогнозування використовують в різних комбінаціях широку гамму форсайт-методів. У Франції і США накопичено великий досвід розробки і формування переліку найбільш важливих (критичних) технологій. До найбільш широко і ефективно споживаних форсайт-методів слід віднести метод Делфі, розроблення сценаріїв, критичні технології, формування експертних панелей, технологічна дорожня карта та ін. [13, с. 47]. Кожен метод має свої сильні та слабкі сторони, і вибір відповідного інструменту має базуватися на цілях дослідження, ресурсах організації та рівні необхідної деталізації. Детальна класифікація форсайт-методів представлена в табл. 1.

Представимо більш детальну характеристику деяких форсайт-методів, представлених в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація форсайт-методів

Критерій класифікації	Форсайт-методи
1	2
За способом збору інформації	Експертні методи:
За способом збору інформації	– метод Дельфі – серія анкетувань експертів з метою досягнення консенсусу щодо майбутніх змін; – мозковий штурм – генерація ідей у групі фахівців; – критичні технології – створення переліку критичних технологій для даної сфери і даного часу; – експертні панелі – досить довгий період роботи експертів над поставленою проблемою (може бути декілька місяців); – інтерв'ю з експертами – глибинний аналіз точок зору ключових стейкхолдерів.
	Документальні та комбіновані методи: – аналіз трендів – дослідження макро- та мікротрендів у галузі; – аналіз патентів – використовується для прогнозування технічного розвитку; – SWOT/PESTEL-аналіз – вивчення зовнішнього середовища організації.
За форматом представлення майбутнього	Кількісні методи: – екстраполяція трендів – математичне продовження поточних тенденцій; – моделювання сценаріїв – використання комп'ютерних моделей для аналізу сценаріїв розвитку.

Продовження таблиці 1

1	2
	Якісні методи: – сценарний підхід – опис альтернативних майбутніх ситуацій; – технологічні дорожні карти (roadmaps) – візуалізація можливих шляхів розвитку технологій; – картування майбутнього (Future Mapping) – побудова діаграм можливих варіантів розвитку подій.
За рівнем взаємодії	Індивідуальні методи: – метод Дельфі (анонімність); – особисті інтерв'ю.
	Колективні методи: – мозковий штурм; – сценарні сесії; – воркшопи (майстер-класи).

Джерело: складено авторами

Експертні методи ґрунтуються на досвіді фахівців та аналітичному консенсусі. Серед експертних методів найбільш широкого розповсюдження набув метод Делфі заснований на багатоступеневому анонімному опитуванні групи експертів у кілька раундів. Після кожного раунду підводиться підсумок і експерти можуть змінити свої відповіді. Метод Дельфі здобув значну популярність останніми роками. Його методична сутність полягає в опитуванні великої кількості експертів (до 2–3 тисяч осіб) та організації механізму зворотного зв'язку, зокрема через повторне анкетування. Цей підхід в цей час дуже активно застосовується в таких країнах, як Японія та Німеччина, а також був використаний у першому форсайт-проекті Великобританії та в ряді інших держав. Метод Делфі передбачає досить ретельний відбір дослідчених фахівців, формування експертних груп за конкретними

напрямами науки й технологій, а також створення переліку перспективних тем – потенційних науково-технічних досягнень, які можуть бути реалізовані у довгостроковій перспективі (до 25–30 років). До таких тем належать як фундаментальні та прикладні дослідження, так і інноваційні продукти та послуги, що базуються на новітніх технологіях. Експерти оцінюють важливість кожної теми для економічного та соціального розвитку, а також аналізують наявні ресурси й можливі бар'єри для втілення ідей. Підсумки дослідження включають узагальнені оцінки тем та аналітичні звіти з ключових напрямів науково-технічного прогресу. До переваг методу Делфі пропонуємо віднести об'єктивність, уникнення впливу лідера, уточнення думок, конфіденційність; до можливих недоліків – тривалість, залежність від якості вибору експертів, потреба у професійних експертах.

Критичні технології – це один із методів форсайту, що активно застосовується у США, Франції, Чехії, Україні та ряді інших країн [6]. Формування переліку таких технологій базується на експертних знаннях фахівців найвищого рівня у відповідних галузях. Як правило, у проєкті бере участь до 200 експертів, а горизонт прогнозування становить 5–10 років. Початковий список критичних технологій складається за результатами анкетувань та інтерв'ю з експертами, після чого він проходить обговорення на тематичних панелях і у фокус-групах, де остаточно узгоджується. У деяких випадках застосовується бенчмаркінг – порівняльний аналіз з іншими країнами або регіонами. Це дозволяє оцінити рівень розвитку певних технологій в національному чи галузевому контексті порівняно зі світовими лідерами, виявити прогалини й сформулювати стратегію прискорення інноваційного розвитку у найбільш перспективних секторах. Головною метою зазвичай є підвищення конкурентоспроможності економіки та вирішення ключових соціальних завдань.

Сценарний аналіз формує набір можливих майбутніх сценаріїв. Цей метод передбачає створення кількох можливих сценаріїв розвитку подій (оптимістичний, песимістичний, нейтральний), тісно

пов'язаний з ідентифікацією ключових факторів та побудовою варіантів майбутнього. Метод сценарного аналізу, зокрема, був застосований у другому етапі британського форсайту. Основою сценаріїв є вивчення можливих варіантів майбутнього розвитку та альтернативних напрямів еволюції подій. Цей метод виявляється особливо ефективним як доповнення до інших аналітичних підходів, таких як SWOT-аналіз (визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), сеанси мозкового штурму, а також бібліометричний і патентний аналіз [11]. Його переваги: багатоваріантність рішень, стратегічне мислення, адаптивність, наочність; недоліки: складність у формалізації, суб'єктивність оцінок, потребує мультидисциплінарної команди. Експертні методи дозволяють отримати якісну оцінку складних явищ за участю фахівців, ідеальні для початкових етапів планування.

Метод експертних панелей широко застосовується майже в усіх форсайт-проектах. Він передбачає залучення групи з 12–20 експертів, які впродовж кількох місяців аналізують можливі сценарії майбутнього в певній тематиці, спираючись на актуальні аналітичні матеріали та інноваційні напрацювання. Основними перевагами цього підходу є безпосередня участь експертів у всіх етапах дослідження, а також міждисциплінарна взаємодія представників різних сфер науки та практики. Цей метод ефективно поєднується з іншими інструментами, що використовуються у форсайт-дослідженнях [2].

Кількісні методи базуються на статистичних даних і математичному аналізі. Серед кількісних методів в першу чергу слід виділити метод екстраполяції трендів, тобто продовження наявних тенденцій у майбутнє на основі статистики, що передбачає широке використання демографії, економіки, технологій. Переваги: простота, базування на реальних даних; недоліки: не враховує радикальні зміни, неефективна при нестабільності. Кількісні результати дослідники часто отримують з використанням моделювання (економетричного, імітаційного, системного) різних процесів, тобто створення математичних або комп'ютерних моделей,

що імітують поведінку системи. Переваги: точність, глибина аналізу; недоліки: потреба у великих обсягах даних і спеціалістах. Кількісні методи забезпечують точність і надійність при наявності достатніх даних, особливо корисні для техніко-економічного прогнозування.

Якісні методи відкривають простір для стратегічного бачення, творчості й альтернативних сценаріїв майбутнього. Якісні методи форсайту орієнтовані на творчий, інтуїтивний, концептуальний підхід до аналізу майбутнього. Вони ґрунтуються не на цифрах, а на оцінках експертів, уявленні про сценарії розвитку та структурованих діалогах. Зокрема, метод сценарного планування передбачає формування множинних імовірних сценаріїв майбутнього на основі аналізу ключових факторів та невизначеностей. Процес сценарного планування передбачає ідентифікацію основних трендів та драйверів змін; визначення критичних невизначеностей; побудову декількох логічних сценаріїв (зазвичай 3–5); аналіз ризиків, можливостей, стратегічних рішень у кожному сценарії. Переваги цього методу – він забезпечує готовність до різних майбутніх ситуацій, сприяє стратегічному мисленню, дає змогу об'єднати експертні думки. До недоліків слід віднести суб'єктивність та високі вимоги до фасилітації та участі експертів.

Технологічні дорожні карти надають реальні можливості стратегічного планування розвитку технологій та інновацій у формі послідовних кроків (етапів), пов'язаних із конкретними цілями. Вони визначають: стратегічні цілі, технології та їх розвиток, часові рамки, ресурси та потреби. Процес їх використання включає в себе формування бачення майбутнього, визначення ключових технологічних напрямків, побудову карти: що, коли і як буде реалізовано, узгодження дій між зацікавленими сторонами. Технологічні дорожні карти поєднують цілі, ринки та технології в одному просторі. Переваги такого методу в стратегічній орієнтації; зручність для чіткої візуалізації технологічного розвитку; можливості інтеграції досліджень, розробок і стратегії; корисність для прийняття рішень у промисловості та науці. Недоліки

пов'язані зі значною трудомісткістю розробки, наявністю складнощій актуалізації карти, метод також потребує широкої експертизи та узгодження. Екстраполяція трендів передбачає використання статистичних моделей для прогнозування, що дозволяє зробити кількісну обґрунтованість. Але цей метод не враховує дисруптивні зміни.

Метод картування майбутнього передбачає побудову діаграм можливих варіантів розвитку подій, здійснює візуалізацію можливих наслідків ключових змін або подій у вигляді «колеса» – від центру (події) до периферії (наслідків другого і третього порядку). Процес картування майбутнього включає в себе формулювання центральної події/тренду, визначення наслідків першого рівня, побудову наслідків наступних рівнів, проведення аналізу взаємозв'язків, можливостей та ризиків. Переваги цього методу в простоті та наочності, стимулюванні творчого мислення, виявленні непрямих наслідків рішень. До недоліків пропонуємо віднести відсутність чітких критеріїв оцінки ймовірності та наявність ризику надмірної уявності або спрощення.

Якісні методи форсайту допомагають сформувати ширше бачення майбутнього, розвивати гнучкість мислення і створювати інноваційні стратегії, вони орієнтовані на сценарне мислення, творчість та стратегічну уяву.

Комбіновані форсайт-методи – це підходи до прогнозування майбутнього, що поєднують елементи як якісного, так і кількісного аналізу, інтегруючи експертну думку, статистичні дані, моделювання, аналітичні інструменти й інтуїтивне передбачення. Їх застосування дозволяє досягти більшої точності й глибини аналізу, адже майбутнє завжди містить як об'єктивні тенденції, так і суб'єктивні уявлення та невизначеності. Ці методи особливо цінні в умовах складної, динамічної або непередбачуваної ситуації, де необхідно враховувати численні впливи та побудувати стратегічну картину майбутнього. Вони широко використовуються в державному управлінні, інноваційній політиці, стратегічному плануванні компаній та аналізі ринкових середовищ.

Серед комбінованих методів найбільш популярним є SWOT-аналіз, з використанням якого оцінюються сильні (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) і загрози (Threats). Використовується при стратегічному плануванні, аналізі конкурентоспроможності і таке ін. Переваги методи в його простоті та універсальності, а недоліки пов'язують з наявністю певної суб'єктивності, відсутністю чіткої структури аналізу. PEST-аналіз передбачає вивчення зовнішніх факторів: політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social), технологічних (Technological). Широко використовується при проведенні аналізу зовнішнього середовища організації або ринку. До переваг цього методу пропонуємо віднести комплексний підхід, стратегічний орієнтир; до недоліків – складність у кількісній оцінці впливу факторів.

Комбіновані форсайт-методи є надзвичайно ефективними в умовах багатофакторного аналізу майбутнього. Вони забезпечують баланс між кількістю та якістю даних, гнучкість при адаптації до різних галузей, інтеграцію інтуїції, досвіду та об'єктивної інформації. Саме тому вони набувають широкого застосування у стратегічному управлінні, інноваційній політиці, прогнозуванні розвитку регіонів, галузей або технологій.

Форсайт-методи – це незамінний інструмент для передбачення майбутнього в умовах нестабільності та швидких змін. Кожен з підходів має свої переваги. Для найкращого результату доцільно використовувати комбінацію методів, яка поєднує аналітичну точність, досвід експертів і візонерське мислення. Вибір методів залежить від мети дослідження, рівня доступних даних і бажаної точності прогнозу. У маркетингу IT-продуктів особливо ефективними є комбіновані методи, які поєднують експертні оцінки з кількісними даними для формування комплексного бачення майбутнього розвитку ринку. Вибір конкретних методів форсайту зазвичай залежить від кількох чинників: наявних ресурсів (часових і фінансових), пріоритетів замовника, специфіки досліджуваної тематики (включаючи майбутні тенденції та виклики)

і доступності фахівців відповідного рівня [7]. Із розширенням завдань форсайт-проекти стали більш масштабними та комплексними. За результатами дослідження Європейської мережі форсайт-моніторингу (EFMN), що охопило 2 тисячі проєктів, у середньому в одному дослідженні використовують від 5 до 6 методів [3].

У практиці форсайт-досліджень зазвичай застосовується комбінація кількох методів. Вибір відповідного підходу є ключовим методологічним рішенням, яке має базуватися на ряді критеріїв [13; 17]:

- ресурси та час: чим масштабніше дослідження, тим більше фінансових та часових витрат воно потребує;
- рівень залучення експертів і зацікавлених сторін: наприклад, метод Дельфі дає можливість залучити велику кількість учасників, але взаємодія між ними буде обмеженою. Натомість експертні панелі забезпечують глибшу дискусію, хоча й з меншою кількістю учасників. Комбінування методів дозволяє досягти балансу, але потребує більших витрат;
- поєднання методів: часто один метод використовується як базовий, а інші – як допоміжні. Рідко застосовуються виключно формалізовані підходи; зазвичай це комплекс методів;
- очікуваний результат: якщо акцент робиться на процес, то обираються методи, які сприяють взаємодії між учасниками; якщо ж важливий кінцевий продукт, то потрібні методи, орієнтовані на отримання конкретного результату;
- характеристики даних: важливо визначити, чи потрібні кількісні чи якісні дані для досягнення поставлених цілей;
- рівень методологічної підготовки: успішне проведення форсайту залежить і від компетентності фахівців, які здійснюють дослідження.

У сучасному світі, де темпи технологічних змін і динаміка ринкових трансформацій постійно зростають, здатність компаній прогнозувати майбутнє стає вирішальною конкурентною перевагою. Саме в цьому контексті форсайт-методи набувають дедалі більшої популярності, особливо у сферах маркетингу та інформаційних

технологій. Вони забезпечують не лише прогнозування можливих сценаріїв майбутнього, а й формування стратегії адаптації до нових умов. Маркетинг, як наука про потреби та поведінку споживача, і IT-галузь, що характеризується постійним впровадженням інновацій, є ідеальним середовищем для застосування форсайт-підходів. Систематичний підхід до виявлення трендів, змін у технологічному середовищі, а також зміщення в очікуваннях цільової аудиторії дозволяє компаніям не лише йти в ногу з часом, а й формувати майбутнє. Оцінка ефективності форсайт-методів у цих галузях є ключовим етапом для забезпечення того, щоб аналітичні зусилля дійсно приводили до практичних рішень і сприяли стратегічному успіху.

На наш погляд, традиційний підхід до оцінювання ефективності форсайту в кожній сфері його використання (включаючи і сферу маркетингу інформаційних технологій) не в повній мірі відтворює фактичний стан справ. Чисто економічний підхід до визначення ефективності форсайту в певній мірі відтворює результативність його використання (частіше всього в порівнянні ситуації «до» і «після» використання форсайту), але концептуальні положення форсайту дозволяють ввести покращення не тільки в економічні результати роботи підприємства. Можливо навіть в більшій мірі покращення діяльності підприємства можливо спостерігати в його організаційних змінах. Виходячи з цих положень, пропонуємо визначати ефективність використання форсайту з організаційно-економічних позицій, формуючи окремі блоки критеріїв оцінювання як в організаційній, так і в економічній сферах діяльності промислового підприємства (рис. 1).

Розподіл критеріїв ефективності використання форсайту на організаційні та економічні, на наш погляд, є важливим з кількох причин:

1. Різна природа результатів. Організаційні критерії охоплюють якісні зміни: покращення комунікації, залучення зацікавлених сторін, підвищення рівня стратегічного мислення, адаптивність організації тощо. Економічні критерії – це кількісні показники:

зростання прибутку, скорочення витрат, підвищення інвестиційної привабливості, ефективність використання ресурсів.



Рис. 1. Організаційно-економічна концепція оцінки ефективності форсайту

Джерело: авторська розробка

2. Комплексне оцінювання. Такий поділ дозволяє оцінити всю повноту впливу форсайту: не лише прямі фінансові вигоди, а й зміни в управлінських процесах і структурі.

3. Різні горизонти впливу. Організаційні результати часто з'являються раніше, ще в процесі впровадження форсайту. Економічні вигоди можуть бути відстроченими, і проявитися через певний час після реалізації стратегії.

4. Підвищення обґрунтованості управлінських рішень. Чітке розмежування критеріїв дає змогу краще аргументувати необхідність застосування форсайту перед різними групами: інвесторами, працівниками, державними структурами.

Пропонований поділ допомагає краще структурувати оцінку ефективності практичного використання форсайт та спростити аналітичну обробку результатів форсайт-дослідження.

Спочатку детально розглянемо теоретико-методичні засади формування організаційних критеріїв оцінювання форсайт-методів в маркетингу інформаційних технологій та надамо економічну характеристику кожному з пропонованих до практичного використання критеріїв. Конкретні пропозиції з цього приводу представлено на рис. 2.



Рис. 2. Формування організаційних критеріїв оцінювання ефективності використання форсайт-методів у маркетингу інформаційних технологій

Джерело: авторська розробка

Перші два критерії на рис. 2 (актуальність та «інтеграція в стратегію»), на наш погляд представляють собою основу якісного стратегічного планування в системі маркетингового забезпечення інформаційних технологій.

Актуальність у контексті форсайт-методів означає відповідність отриманих прогнозів реальним умовам зовнішнього

середовища, трендам ринку, технологічному розвитку та соціально-економічним трансформаціям. При цьому повинна забезпечуватися часова релевантність, тобто результати мають відображати тенденції, що актуальні саме на момент ухвалення рішень. Прогноз, який застарів, втрачає практичну цінність.

Актуальність також передбачає наявність контекстуальності, тобто врахування конкретного ринкового чи технологічного контексту, в якому працює компанія. При цьому слід звертати увагу і на прогностичну точність: чим точніше форсайт ідентифікує справжні майбутні зміни, тим вищою є його ефективність. Це стосується як споживацьких очікувань, так і технологічних інновацій. Звертаємо увагу також і на те, що актуальні форсайт-дослідження повинні базуватись на надійних джерелах, емпіричних даних, оцінках експертів.

У 2020-х форсайт щодо зростання хмарних обчислень був актуальним і дозволив компаніям інвестувати у відповідну інфраструктуру раніше за конкурентів.

Інтеграція в стратегію, як критерій ефективності форсайт в сфері інформаційних технологій, оцінює, наскільки результати форсайту впроваджуються у стратегічне управління компанією, зокрема у планування продуктів, маркетингову політику, інноваційні проєкти. До основних аспектів даного критерію, в першу чергу, слід віднести зв'язок із цілями компанії: форсайт повинен відповідати місії, баченню та цілям бізнесу. Тільки тоді він стане частиною реальної стратегії, а не формальністю. Надзвичайно важливим є також його вбудованість у планування: ефективний форсайт має бути інтегрований у процеси розробки довгострокових планів, бюджетування, R&D тощо. Ефективність по даному критерію прямо пов'язана з операціоналізацією результатів, тобто зі здатністю перетворити абстрактні передбачення на конкретні дії – нові продукти, кампанії, технологічні рішення. І наостанок звернемо також увагу на наявність внутрішньої комунікації: форсайт-інсайти мають бути донесені до ключових менеджерів і команд, щоб їх можна було враховувати у щоденній роботі.

В якості важливості критерію «інтеграція в стратегію», наведемо умовний приклад ефективного маркетингу в сфері форсайт: компанія, яка на основі форсайту зрозуміла, що покоління Z орієнтоване на етичне споживання, інтегрувала ці знання в бренд-стратегію, змінила позиціонування та запровадила політику екологічної відповідальності.

Гнучкість сценаріїв – це здатність форсайт-моделі адаптуватися до змін зовнішнього середовища, враховуючи різні варіанти розвитку подій. До основних аспектів цього критерію пропонуємо віднести варіативність: наявність кількох реалістичних сценаріїв (оптимістичний, песимістичний, базовий). Важливим є також модульність, що означає можливість оновлення окремих частин сценарію без необхідності його повного перегляду. Ефективність даного критерію забезпечується також реакцією на тренди: включення нових технологічних, соціальних або ринкових змін у сценарну модель. Звичайног слід також звертати увагу на адаптивність стратегій: сценарії дозволяють створювати різноманітні маркетингові стратегії, готові до швидких змін на ринку. Цей критерій є надзвичайно важливим для оцінювання ефективності використання форсайту в маркетингу інформаційних технологій. В ІТ-сфері технології змінюються надзвичайно швидко. Гнучкий сценарій дозволяє компанії оперативно реагувати на нові технології, зміни у поведінці користувачів або регуляторні новації.

Експертність та залученість персоналу, як організаційний критерій ефективності форсайт, означає рівень професіоналізму та досвіду учасників форсайт-процесу, які забезпечують точність прогнозів та релевантність сценаріїв. Цей критерій відображає, наскільки кваліфікованими є працівники, які беруть участь у форсайт-процесі, а також наскільки активно вони залучені до всіх його етапів – від збору даних і аналізу до формування сценаріїв і розробки стратегій. Ефективність форсайту значною мірою залежить від людського капіталу, тому цей критерій є визначальним для результативності всього процесу.

До аспектів оцінювання з використанням даного критерію пропонується віднести наступні показники та компетенції:

- високий рівень фахової підготовки: участь експертів із різних галузей, здатних аналізувати тренди, бачити системні зв'язки та пропонувати нестандартні рішення, участь спеціалістів у галузі ІТ, маркетингу, інновацій, аналітики;
- багаторівнева залученість: не лише управлінці, а й працівники середньої та нижчої ланки долучені до обговорень, що сприяє глибшому розумінню реалій організації;
- кооперація та міждисциплінарність: формуються команди з різними компетенціями – технічними, економічними, соціальними тощо;
- мотивація до участі: створені умови, які стимулюють персонал долучатися до прогнозування (нагороди, визнання, відкриті обговорення);
- навчання та розвиток: форсайт використовується як інструмент професійного зростання – працівники проходять тренінги, беруть участь у воркшопах та аналітичних сесіях;
- методологічну обґрунтованість: використання перевірених методик, таких як Делфі, SWOT, PESTEL;
- об'єктивність: незалежність експертів та мінімізація упередженостей.

В якості показників вимірювання ефективності форсайту з використанням даного критерію пропонуємо наступне: частка працівників, залучених до форсайт-процесу; рівень кваліфікації та досвіду учасників; кількість проведених внутрішніх навчань і семінарів з питань форсайту; ступінь задоволеності персоналу від участі у процесі прогнозування (опитування); кількість запропонованих працівниками ідей/сценаріїв, що були враховані у стратегії.

Залучення експертного персоналу дозволяє зробити форсайт не лише точнішим, але й більш життєздатним, оскільки рішення ґрунтуються на глибокому знанні специфіки організації та реальних процесів. Активна участь працівників сприяє формуванню організаційної культури майбутнього, заснованої на співпраці,

стратегічному мисленні та постійному навчанні. В сфері форсайт-маркетингу експерти здатні оцінити технологічну перспективність продукту, спрогнозувати поведінку конкурентів, визначити потенціал ринку нових цифрових рішень. Форсайт у маркетингу ІТ є потужним інструментом прогнозування, а його ефективність значною мірою залежить від гнучкості сценаріїв, які забезпечують адаптивність до змін, та експертності, яка гарантує достовірність і глибину аналізу. Комбінація цих критеріїв дозволяє ІТ-компаніям діяти проактивно на ринку.

У контексті ІТ-маркетингу форсайт виконує роль не лише стратегічного прогнозу, а й інструменту практичного управління майбутнім. Щоб бути ефективним, форсайт має відповідати таким критеріям, як часова ефективність та операціоналізація – ключові елементи його реальної прикладної цінності.

Часова ефективність – це здатність форсайт-процесу забезпечити своєчасне отримання результатів, що дозволяють вчасно ухвалювати управлінські рішення. Швидкість збору та аналізу даних забезпечується використанням автоматизованих інструментів, big data, аналітики у реальному часі. Цей критерій ефективності враховує оперативність адаптації, тобто здатність сценаріїв швидко оновлюватися при появі нової інформації, а також ритмічність, тобто чітке планування фаз форсайту та регулярність оновлень. Важливо визначити і дотримуватись прогностичний горизонт, який включає в себе обрання оптимального часового діапазону (короткостроковий, середньостроковий або довгостроковий) відповідно до ринкової динаміки. ІТ-ринок високодинамічний, тому несвоєчасні прогнози втрачають актуальність. Форсайт має бути швидким, інакше його результати можуть стати застарілими ще до реалізації.

Операціоналізація – це здатність форсайт-результатів трансформуватися у конкретні дії, політики, проекти чи бізнес-рішення. До найбільш значущих аспектів цього критерію ефективності форсайт пропонуємо віднести інтеграцію з корпоративною стратегією: сценарії мають бути узгоджені з поточними цілями

компанії; конкретизація результатів: перехід від абстрактних прогнозів до чітких інструкцій, KPI, планів; інструментальність: наявність інструментів реалізації – бюджетування, маркетингові плани, проєктні дорожні карти; зворотний зв'язок: механізми оцінки реалізованих дій та їх коригування на основі нових даних.

Наявність оновлених регламентів і процедур означає, що в результаті форсайт-процесу в організації були розроблені або адаптовані внутрішні документи, які регулюють основні управлінські, виробничі та інноваційні процеси відповідно до нових стратегічних цілей і прогнозованих змін у зовнішньому середовищі. До основних рис цього організаційного критерію ефективності форсайту пропонуємо віднести:

- актуальність: регламенти та процедури відповідають сучасним технологічним трендам, викликам ринку та суспільним очікуванням;
- гнучкість: документи передбачають можливість адаптації до майбутніх змін, що були виявлені у процесі форсайту;
- прозорість: нові правила чітко структурують взаємодію між підрозділами і працівниками, визначаючи відповідальність за впровадження інновацій;
- підвищення ефективності: завдяки оновленим процедурам оптимізуються ресурси, скорочується час на ухвалення рішень і реалізацію проєктів;
- підтримка стратегічних цілей: усі зміни спрямовані на реалізацію бачення майбутнього, сформованого у процесі форсайту.

Показники оцінювання з використанням даного критерію включають в себе частку процесів, для яких були оновлені регламенти, швидкість та ефективність затвердження нових процедур, ступінь відповідності нових документів стратегічним орієнтирам форсайту, рівень залучення працівників у процес розробки нових регламентів. Оновлені регламенти і процедури створюють фундамент для сталого розвитку, дозволяють гнучко реагувати на майбутні виклики та забезпечують практичну реалізацію передбачених змін.

Системність у підході до прогнозування передбачає, що процес прогнозування в межах форсайту організований як цілісна, логічно взаємопов'язана діяльність, яка охоплює всі ключові аспекти розвитку організації, галузі чи суспільства. Прогнозування відбувається за чітко визначеними правилами, із використанням стандартизованих методів і процедур. Цей критерій передбачає врахування змін на підприємстві чи в організації по наступним характеристикам:

- комплексність: ураховуються економічні, технологічні, соціальні, екологічні та політичні чинники;
- логічна послідовність: чітке розмежування етапів прогнозування: збір інформації → аналіз трендів → формування сценаріїв → стратегічні рекомендації;
- методологічна єдність: використання погоджених моделей і підходів (наприклад, Делфі, сценарний аналіз, SWOT-форсайт);
- регулярність: прогнозування не є разовою акцією, а має періодичний або циклічний характер (наприклад, щорічне оновлення прогнозів);
- інституційне закріплення: в організації створено відповідальні підрозділи або робочі групи для проведення систематичного прогнозування.

Показники оцінювання з використанням даного організаційного критерію ефективності форсайту включають в себе наявність затвердженої методології прогнозування, кількість взаємопов'язаних прогнозних документів, чіткість і повторюваність етапів прогнозування у різних проектах, частота оновлення прогнозних даних, рівень міждисциплінарності у процесі прогнозування. Системний підхід до прогнозування забезпечує передбачуваність розвитку, мінімізує ризики в управлінні, дозволяє організації бути проактивною, а не лише реагувати на зміни. Це також підвищує довіру внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін до прийнятих стратегічних рішень.

Тепер детально розглянемо теоретико-методичні засади формування економічних критеріїв оцінювання форсайт-методів в маркетингу інформаційних технологій та надамо економічну характеристику

кожному з пропонованих до практичного використання критеріїв. Наші пропозиції з цього приводу представлено на рис. 3.

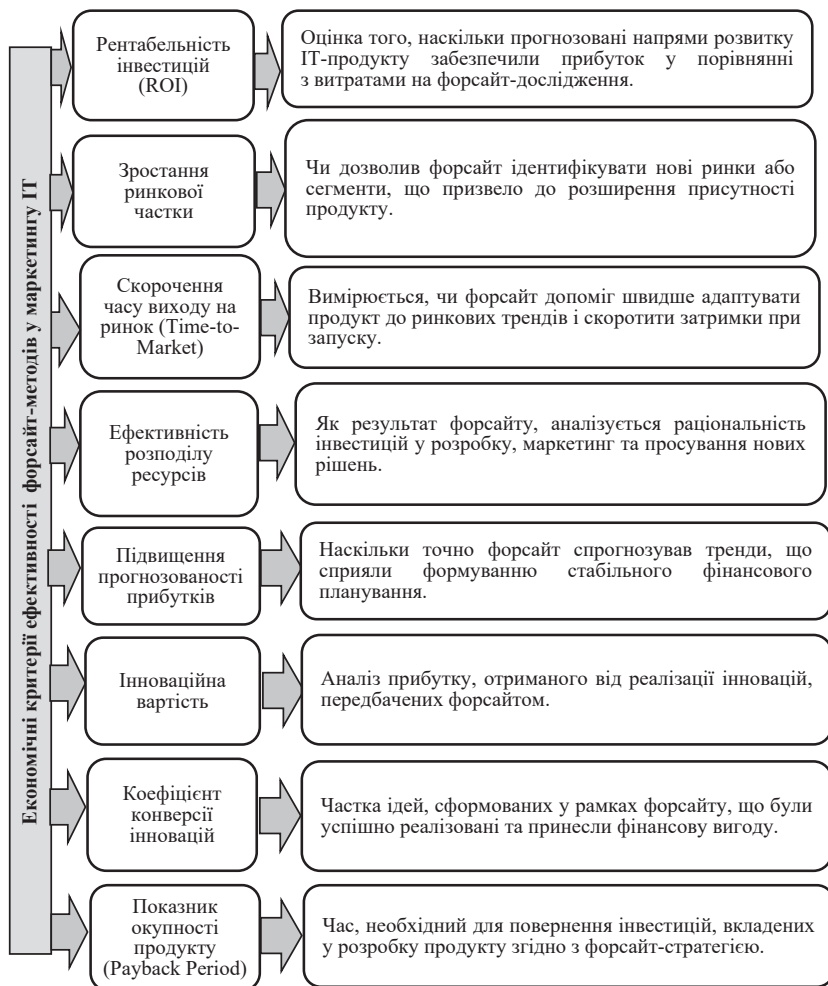


Рис. 3. Формування економічних критеріїв оцінювання ефективності використання форсайт-методів у маркетингу інформаційних технологій

Джерело: авторська розробка

Пропоновані економічні критерії оцінки ефективності (рис. 3) дають змогу оцінити форсайт не лише як інструмент стратегічного прогнозування, а й як економічно доцільний підхід в маркетинговій діяльності ІТ-компаній. Розглянемо більш детально їх теоретико-методичну сутність та механізм їх практичного використання.

Рентабельність інвестицій (ROI, Return on Investment) – це один із ключових економічних показників, що відображає рівень ефективності вкладення коштів у маркетингові заходи з використанням форсайт-методів в галузі інформаційних технологій. *ROI* базується на класичній економічній концепції співвідношення отриманого прибутку до витрат. Форсайт у маркетингу ІТ спрямований на довгострокове передбачення тенденцій розвитку ринку та технологій, що потребує значних ресурсних вкладень. Оцінка *ROI* дозволяє об'єктивно визначити, наскільки ці інвестиції були виправданими (формула 1).

$$ROI = (ЧП / IB) \times 100 \%, \quad (1)$$

де *ЧП* – чистий прибуток, тобто приріст доходів, який можна прямо або опосередковано пов'язати із використанням форсайт-підходів у маркетинговій діяльності; *IB* – інвестиційні витрати – сума всіх витрат на розробку, впровадження та підтримку форсайт-заходів.

Особливості застосування *ROI* в оцінці форсайт-маркетингу інформаційних технологій:

- довгостроковість: ефект від форсайт-діяльності може з'являтися через роки після інвестування;
- складність обліку ефектів: необхідно враховувати як прямі фінансові результати, так і нематеріальні вигоди (підвищення конкурентоспроможності, впізнаваності бренду, залучення нових технологій);
- ризики: прогнозування технологічних трендів не завжди точне, що впливає на фактичний рівень *ROI*.

При практичному використанні даного критерія для оцінки ефективності форсайту рекомендуємо врахувати деякі його особливості: проводити попередній і пост-фактум аналіз результатів;

використовувати декомпозицію витрат та доходів для більш точного розрахунку; застосовувати коригування показника *ROI* з урахуванням вартості грошей у часі (наприклад, дисконтований *ROI*).

Таким чином, *ROI* є базовим критерієм оцінки економічної доцільності інвестування у форсайт-проекти в сфері маркетингу інформаційних технологій, забезпечуючи об'єктивну основу для прийняття управлінських рішень.

Зростання ринкової частки є важливим економічним критерієм, який демонструє, наскільки успішним є застосування форсайт-підходів у маркетинговій стратегії компанії в галузі інформаційних технологій. Форсайт у маркетингу ІТ дозволяє передбачати зміни в споживчих потребах, технологічних трендах та ринкових умовах, що дає змогу компанії розробляти інноваційні продукти та послуги раніше за конкурентів. Зростання ринкової частки є індикатором конкурентної переваги, яку компанія здобуває завдяки більш точному прогнозуванню розвитку ринку.

Ринкова частка (*РЧ*) визначається як відношення обсягу продажів компанії до загального обсягу продажів на ринку в певному сегменті (формула 2).

$$РЧ = (ОП / МР) \times 100 \%, \quad (2)$$

де *ОП* – обсяг продажів даного підприємства; *МР* – загальний обсяг цільового ринку підприємства (місткість ринку).

Зростання ринкової частки після реалізації форсайт-проектів свідчить про ефективність прогнозування та правильність обраної стратегії розвитку.

Пропонуємо сформовані нами особливості застосування форсайт у сфері маркетингу інформаційних технологій:

- динамічність ринку: у сфері інформаційних технологій ринок постійно змінюється, тому форсайт дозволяє виявляти нові можливості для зростання;
- інноваційність продуктів: зростання частки часто є наслідком виведення на ринок інноваційних рішень, передбачених за допомогою форсайту;

– інтеграція технологій: зростання частки може бути пов'язане з інтеграцією передових технологій, які передбачаються форсайт-дослідженнями.

Методичні положення щодо практичного використання цього критерію включають в себе наступне: проводити порівняльний аналіз ринкової частки рекомендується до та після впровадження форсайт-ініціатив; слід враховувати зміну загального обсягу ринку, оскільки абсолютне зростання продажів може не означати зростання частки на ринку; доцільно використовувати сегментний аналіз для визначення, у яких саме нішах відбулося зростання.

Таким чином, зростання ринкової частки – це об'єктивний показник того, що форсайт у маркетингу ІТ дозволив компанії ефективно адаптуватися до змін середовища, створити унікальну пропозицію та випередити конкурентів.

Скорочення часу виходу на ринок або Time-to-Market (TTM) – це економічний показник, що визначає час, необхідний для виведення нового продукту або послуги на ринок від початку розробки до моменту комерційного запуску. В умовах стрімких змін у сфері інформаційних технологій час виходу на ринок є критичним чинником конкурентоспроможності. Форсайт у маркетингу ІТ допомагає заздалегідь ідентифікувати перспективні напрями розвитку, що дозволяє компанії ефективно планувати розробку інновацій і суттєво скорочувати затримки виведення продукту.

Скорочення *TTM* визначається як зменшення періоду між початком дослідження або розробки продукту та першим продажем або виведенням продукту на ринок. Показник може розраховуватися у днях, місяцях або роках залежно від специфіки продукту з використанням наступної аналітичної залежності (формула 3):

$$TTM = [(TTM \text{ до форсайту} - TTM \text{ після форсайту}) / TTM \text{ до форсайту}] \times 100 \%. \quad (3)$$

Теоретико-методичні особливості, які підтверджують доцільність використання даного критерію в сфері маркетингу ІТ, пропонуємо звести до наступних положень:

- інтенсивна конкуренція: хто швидше виходить на ринок – той отримує більшу частину прибутку;
- високі темпи змін: в ІТ застарівання технологій відбувається швидко, тому скорочення *TTM* критично важливе;
- форсайт як прискорювач: за допомогою форсайт-методів підприємство може краще передбачити вимоги споживачів і ринкові умови, що мінімізує кількість ітерацій у розробці продукту.

При практичному використанні цього критерію слід дотримуватися наступних рекомендацій: проводити аналіз проектних процесів до і після використання форсайт-інструментів; враховувати не тільки загальний час розробки, а й тривалість кожного етапу (дизайн, прототипування, тестування); визначати фактори, що сприяли скороченню *TTM* (раннє виявлення трендів, краща адаптація до споживчих потреб).

Таким чином, скорочення часу виходу на ринок є ключовим критерієм ефективності форсайт-підходу в маркетингу інформаційних технологій, оскільки воно забезпечує стратегічну перевагу, економію ресурсів та пришвидшення отримання прибутку.

Ефективність розподілу ресурсів – це економічний критерій, що відображає здатність підприємства оптимально використовувати свої фінансові, людські та технологічні ресурси для досягнення максимального результату при мінімальних витратах завдяки впровадженню форсайт-методів у маркетинг ІТ-продуктів. Згідно з класичною економічною теорією, ефективність ресурсного розподілу досягається тоді, коли жоден ресурс не може бути перерозподілений без погіршення загального результату (оптимальність за Парето). Форсайт у маркетингу допомагає компанії спрогнозувати найбільш перспективні напрями розвитку, що дозволяє заздалегідь визначити пріоритети у використанні ресурсів.

Ефективність розподілу ресурсів можна оцінювати через співвідношення результатів, досягнутих завдяки певним витратам ресурсів, тобто як відношення отриманого результату до витрати ресурсів, з використанням яких цей результат було отримано. Крім цього (основного) показника можливо використання деяких

специфічних індикаторів, до яких, зокрема, пропонуємо віднести рентабельність витрат на маркетинг; показник продуктивності праці у проектах форсайту; коефіцієнти використання інноваційних технологій.

До певних особливостей застосування цього критерію у сфері маркетингу ІТ пропонуємо віднести:

- складність та багатокomпонентність ресурсів: фінанси, висококваліфіковані фахівці, доступ до технологічних рішень;
- динамічність технологічних змін: форсайт дозволяє виявити, які технології варто підтримувати та розвивати, а які – мінімізувати або виключити;
- гнучкість маркетингових стратегій: правильний розподіл ресурсів підвищує адаптивність до ринкових змін.

Наші рекомендації по використанню критерію «ефективність розподілу ресурсів»: проводити аудити використання ресурсів до і після впровадження форсайт-методик; застосовувати *KPI* для оцінки окремих етапів маркетингових кампаній; аналізувати співвідношення «витрати – ефективність» у розрізі окремих каналів маркетингу або продуктових напрямів.

Таким чином, ефективність розподілу ресурсів як критерій оцінки форсайту в маркетингу ІТ-послуг дозволяє визначити, наскільки компанія здатна спрямовувати обмежені ресурси на максимально перспективні напрями розвитку.

Підвищення прогнозованості прибутків – це економічний критерій, який оцінює, наскільки успішно підприємство завдяки форсайт-методам може передбачати і забезпечувати стабільне зростання фінансових результатів у галузі інформаційних технологій. В умовах нестабільного ринку інформаційних технологій здатність точно прогнозувати доходи і прибутки забезпечує фінансову стійкість і планування розвитку. Форсайт у маркетингу допомагає компаніям заздалегідь бачити потенційні зміни у споживчій поведінці, технологічних трендах та конкурентному середовищі, що знижує ризики втрат та дає змогу оптимізувати фінансові потоки.

Підвищення прогнозованості прибутків підприємства, на наш погляд, може оцінюватися шляхом аналізу зменшення відхилення фактичних прибутків від планових (запланованих на основі форсайт-досліджень); підвищення точності фінансового планування; стабільності динаміки доходів у середньо- та довгостроковій перспективі.

Формула для оцінки відхилення прибутку пропонується для практичного використання в наступному вигляді:

$$ВП = [(ФП - ПП) / ПП] \times 100 \%, \quad (4)$$

де *ВП* – відхилення прибутку; *ФП* – фактичний прибуток; *ПП* – плановий прибуток.

Чим менший результат отриманого відхилення *ВП*, тим вищий рівень прогнозованості.

Особливості застосування даного критерію ефективності у сфері маркетингу інформаційних технологій:

- швидка мінливість ринку: форсайт дозволяє краще підготуватися до майбутніх змін і мінімізувати несподівані втрати;
- високий ступінь ризику інновацій: правильне прогнозування успіху нових технологічних продуктів є критично важливим;
- багатофакторність: вплив на прибутки мають численні фактори (зміни в законодавстві, поява нових технологій, зміна споживчих уподобань), які форсайт допомагає інтегрувати у прогнозування.

Методичні рекомендації щодо використання критерію ефективності «підвищення прогнозованості прибутків» пропонуємо представити в наступному вигляді: рекомендується створювати кілька сценаріїв розвитку ринку і прибутковості на основі форсайт-аналітики; доцільно проводити регулярний аналіз точності прогнозів (ex-post аналіз); слід впроваджувати адаптивне фінансове планування на основі нових форсайт-даних.

Таким чином, підвищення прогнозованості прибутків завдяки форсайт-маркетингу в ІТ дозволяє компанії зменшити фінансові

ризика, забезпечити більш стабільне зростання і впевнено планувати свої інвестиційні стратегії.

Інноваційна вартість – це економічний критерій, який відображає приріст вартості компанії або її продуктів, зумовлений упровадженням нових технологій, продуктів чи процесів, і який забезпечується за рахунок використання форсайт-підходів у маркетингу інформаційних технологій. Значна кількість наукових досліджень переконливо довели, що інновації є основним драйвером створення доданої вартості в сучасній економіці знань. Форсайт у маркетингу ІТ дозволяє завчасно виявляти перспективні напрями інноваційного розвитку, оптимально інвестувати в розробку і просування новацій, що сприяє зростанню ринкової оцінки компанії та її продуктів.

Аналітичне значення критерію ефективності «інноваційна вартість» пропонуємо вимірювати з використанням наступних показників: приріст вартості бренду; приріст ринкової капіталізації компанії завдяки інноваційним продуктам; додану вартість продуктів/послуг за рахунок впровадження нових технологічних або маркетингових рішень.

Формула для оцінки пропонується в наступному вигляді:

$$IB = [(PB_{\text{після}} - PB_{\text{до}}) / PB_{\text{після}}] \times 100 \%, \quad (5)$$

де IB – інноваційна вартість підприємства; $PB_{\text{до}}$ – ринкова вартість підприємства до інновацій; $PB_{\text{після}}$ – ринкова вартість підприємства після інновацій.

Можливо проводити відповідні розрахунки і у відносному вигляді:

$$IB = [(PB_{\text{після}} - PB_{\text{до}}) / PB_{\text{після}}] \times 100 \%. \quad (6)$$

При використанні формули (5) значення IB характеризує збільшення або зменшення інноваційної вартості підприємства, а при використанні в розрахунках моделі (6) значення IB характеризує темп зростання (зменшення) інноваційної вартості підприємства.

Особливості застосування даного критерію ефективності у сфері маркетингу інформаційних технологій:

- швидке оновлення технологій: постійна потреба в інноваціях для збереження конкурентоспроможності;
- висока залежність вартості від інновацій: навіть окремі технологічні прориви можуть суттєво змінити вартість компанії;
- форсайт як механізм випередження трендів: дає змогу інвестувати в інновації раніше за конкурентів і отримати вищу рентабельність.

Надамо також і методичні рекомендації щодо використання даного критерію ефективності: відстежувати фінансові показники інноваційних продуктів окремо від традиційних; оцінювати внесок кожного форсайт-проекту в загальне зростання вартості компанії; використовувати комплексний підхід: оцінювати також нематеріальні активи (репутацію, патентне портфоліо, технологічний імідж).

Таким чином, інноваційна вартість як критерій ефективності форсайту у маркетингу ІТ відображає здатність компанії за допомогою передбачення майбутніх змін не тільки підтримувати, а й нарощувати свою ринкову позицію й вартість.

Коефіцієнт конверсії інновацій – це економічний критерій, який оцінює ефективність перетворення інноваційних ідей, згенерованих у процесі форсайт-діяльності, у реальні продукти, послуги або бізнес-процеси, що приносять компанії цінність. У економіці не лише кількість ідей, а їх реальна імплементація визначає успіх компанії. Форсайт у маркетингу інформаційних технологій дозволяє систематично генерувати інноваційні ідеї, але для економічної ефективності важливо оцінювати, яка частина цих ідей втілюється в практику.

Коефіцієнт конверсії інновацій розраховується як відношення кількості реалізованих інноваційних ідей до загальної кількості запропонованих ідей. Такий підхід до оцінки досить простий і не потребує певних складнощey при його практичній реалізації. Але при цьому слід особливу увагу звернути на наявність певних

особливості застосування цього економічного критерію в сфері форсайт-маркетингу ІТ:

- висока динаміка розвитку: у галузі сучасних інформаційних технологій потрібно швидко конвертувати інноваційні ідеї у продукти, інакше вони швидко втрачають актуальність;
- багатофункціональність інновацій: ідеї можуть стосуватися як продуктів, так і маркетингових стратегій, каналів комунікації або бізнес-процесів;
- форсайт в даному контексті слід розглядати як джерело системних ідей: його використання допомагає створити сприятливе середовище для формування релевантних інновацій.

Методичні рекомендації щодо правильності використання даного критерію ефективності сформуємо в наступному вигляді: необхідно фіксувати кількість ідей, отриманих під час форсайт-сесій, досліджень та стратегічних планувань; слід відстежувати весь життєвий цикл ідей: від концепції до комерційного використання; рекомендується проводити періодичний аналіз причин не реалізації ідей для удосконалення процесу інноваційного менеджменту.

Таким чином, коефіцієнт конверсії інновацій дозволяє оцінити реальну практичну віддачу від форсайт-діяльності в маркетингу ІТ, показуючи, наскільки ефективно компанія управляє своїми інноваційними ресурсами.

Показник окупності продукту – це економічний критерій, який визначає час або обсяг доходу, необхідний для покриття всіх витрат на розробку, впровадження та просування нового ІТ-продукту, створеного за допомогою форсайт-методів. В економіці важливо не лише створити інноваційний продукт, але й забезпечити його фінансову життєздатність. Форсайт у маркетингу інформаційних технологій сприяє розробці продуктів, які краще відповідають майбутнім потребам ринку, що потенційно зменшує час окупності.

Окупність продукту пропонуємо оцінювати за допомогою двох основних показників. Можна визначати період окупності (*Payback Period*), тобто визначати кількість часу, необхідного для повернення вкладених інвестицій.

$$ПО = ІП / РП, \quad (7)$$

де *ПО* – період окупності; *ІП* – інвестиції у продукт; *РП* – річний прибуток від створення та продажу продукту.

Також окупність продукту можна визначати з використанням коефіцієнту окупності, який визначається як співвідношення сумарного доходу до інвестицій у продукт:

$$КО = (ДП / ІП) \times 100 \%, \quad (8)$$

де *КО* – коефіцієнт окупності продукту; *ДП* – отримані підприємством доходи від продукту.

До деяких особливостей застосування даного економічного критерію у сфері форсайт-маркетингу ІТ пропонуємо віднести:

- високі початкові витрати: розробка ІТ-продуктів потребує значних інвестицій у дослідження, розробку та тестування;
- швидка зміна технологій: форсайт допомагає створити продукти, що краще відповідають трендам, що зменшує ризик довгого періоду окупності;
- висока рентабельність успішних інновацій: при вдалому форсайт-плануванні продукт може окупитися швидше і приносити стійкий прибуток.

Методичні положення можуть бути представлені наступним чином: ретельно аналізувати витрати на всіх етапах життєвого циклу продукту; враховувати не лише прямі доходи, а й супутні вигоди (зростання ринкової частки, підвищення впізнаваності бренду); проводити оцінку окупності для кількох сценаріїв розвитку ринку, створених за допомогою форсайту.

Таким чином, показник окупності продукту є критично важливим критерієм оцінки ефективності використання форсайту в маркетингу ІТ-компаній, оскільки він дозволяє оцінити комерційний успіх нововведень і зменшити інвестиційні ризики.

Успішне впровадження форсайт-методів у маркетинг ІТ-продуктів передбачає:

- інтеграцію в стратегічне планування: використання форсайту для формування довгострокових цілей;

- залучення експертів та стейкхолдерів: спільна розробка сценаріїв розвитку ринку;
- моніторинг та адаптація: постійне оновлення стратегій на основі нових даних та змін у зовнішньому середовищі.

Наприклад, компанії можуть використовувати форсайт для прогнозування потреб користувачів у нових функціях програмного забезпечення, що дозволяє випереджати конкурентів та задовольняти очікування клієнтів.

Результати форсайту повинні бути легко реалізованими в умовах цифрової економіки – від запуску продукту до створення маркетингової кампанії чи обрання цільових ринків. Часова ефективність гарантує, що форсайт буде актуальним, а операціоналізація забезпечує його практичну користь. Разом вони формують міст між стратегічним прогнозом і щоденними діями ІТ-маркетологів, дозволяючи перетворювати бачення майбутнього на конкретні ринкові досягнення.

Висновки. Отже, ефективне застосування форсайт-методів у маркетингу та ІТ дозволяє не лише передбачати потенційні виклики та можливості, а й формувати стратегічні напрями розвитку організації. Використання таких методів, як дельфі-опитування, сценарне моделювання, трендовий аналіз і технологічне картування, сприяє глибшому розумінню майбутніх змін і дозволяє компаніям залишатися релевантними у мінливому середовищі.

Критично важливо оцінювати не лише точність передбачень, але й ступінь інтеграції результатів форсайту у стратегічне планування, здатність швидко реагувати на зміни та трансформувати передбачення у реальні дії.

Таким чином, ефективність форсайт-методів проявляється у здатності організацій діяти проактивно, приймати обґрунтовані рішення і впевнено орієнтуватися в майбутньому, що стає дедалі складнішим і непередбачуваним.

Результати дослідження свідчать про те, що форсайт-методи мають значний потенціал у стратегічному маркетингу ІТ-продуктів, оскільки дозволяють не лише прогнозувати зміни

в середовищі, а й адаптувати маркетингову стратегію до майбутніх викликів. Проте застосування форсайту повинно базуватися на чітко визначених критеріях ефективності, які забезпечують об'єктивність оцінки та дозволяють адаптувати підхід до специфіки конкретного ринку або продукту.

Розроблений у дослідженні організаційно-економічний підхід до оцінки ефективності форсайт-методів в сфері маркетингу інформаційних технологій ґрунтується на інтеграції якісних і кількісних показників, що дозволяє здійснювати комплексний аналіз результатів. Зокрема, впровадження таких методів сприяє зростанню інноваційної спроможності компаній, підвищенню лояльності клієнтів, вдосконаленню процесів прийняття рішень та оптимізації ресурсів. Водночас успішність залежить від ступеня інтеграції форсайту в загальну стратегічну систему підприємства та рівня кваліфікації залучених експертів.

Таким чином, подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на удосконалення моделей оцінки, розробку цифрових інструментів моніторингу ефективності форсайт-процесів, а також на адаптацію підходів до специфіки різних сегментів ІТ-ринку. Такий напрямок є перспективним як для науки, так і для практики стратегічного управління в умовах цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. Bannikov Valentyn. Foresight as a Strategic Management Tool in the ICT Industry. *Business Inform.* 2022. 10. P. 225–230. 10.32983/2222-4459-2022-10-225-230.
2. Georghiou L., Harper Cassingena J., Keenan M., Miles I., Popper R. The Handbook of Technology Foresight: Concepts and Practice. Cheltenham : Edward Elgar, 2008.
3. Keenan M., Popper R. Comparing Foresight “Style” in Six World Regions. *Foresight.* 2008. Vol. 10 (6).
4. Ko Byoung, Yang Jae-Suk. Developments and Challenges of Foresight Evaluation: Review of the Past 30 Years of Research. *Futures.* 2023. 155. 103291. 10.1016/j.futures.2023.103291.

5. Marinkovic Milan, Al-Tabbaa Omar, Khan Zaheer, Wu Jie Corporate Foresight: A Systematic Literature Review and Future Research Trajectories (February 10, 2022). *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 144. P. 289–311. URL: <https://ssrn.com/abstract=4124220> (Last accessed: 26.04.2025).

6. Martin B. R., Johnston R. Technology foresight for wiring up the national innovation system : experiences in Britain, Austria, and New Zealand. *Technological Forecasting and Social Change*. 1999. Vol. 60(1). P. 37–54.

7. Popper R. (Foresight Methodology. The Handbook of Technology Foresight. Cheltenham: Edward Elgar, 2008.

8. Poteralska Beata, Sacio-Szymańska, Anna. Evaluation of technology foresight projects. *European Journal of Futures Research*. 2013. URL: [10.1007/s40309-013-0026-1](https://doi.org/10.1007/s40309-013-0026-1) (Last accessed: 26.04.2025).

9. Андрєєва Н. М., Зінковська Д. В. Методичні основи використання інноваційних методів при дослідженні впливу ринкового середовища на економіку підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 4. С. 119–127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_4_13 (дата звернення: 26.04.2025).

10. Смеляненко Л., Таран М. Реалізація форсайт-проектів в стратегуванні економічного розвитку на національному та регіональному рівні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 3 (75). С. 73–84. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-75-73-84> (дата звернення: 26.04.2025).

11. Кизим М. О., Матюшенко І. Ю., Шостак І. В., Данова М. О. Форсайт-прогнозування пріоритетних напрямів розвитку нанотехнологій і наноматеріалів у країнах світу й Україні : монографія. Харків : ІНЖЕК. 2015. 272 с.

12. Кукоба В., Тимошенко О. Основні методи форсайт-візіонерства для розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: [10.32782/2524-0072/2024-62-177](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-177) (дата звернення: 26.04.2025).

13. Лях Ю. Форсайт як інструмент покращення ефективності публічного управління. *Науковий вісник:*

Державне управління. 2023. 2 (14). С. 41–63. DOI: [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2\(14\)-41-63](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2(14)-41-63).

14. Мехович К. С. Місце маркет-форсайту в теорії ефективності інноваційного маркетингу. *Енергетика, енергозбереження, енергоаудит*. 2025. № 2 (205). С. 62–88. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.02.05>.

15. Мехович К. С. Теоретико-методичні засади використання технології маркет-форсайту в ІТ-сфер. *Енергетика, енергозбереження, енергоаудит*. 2024. № 11(202). С. 48–63. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.11.04>.

16. Мехович К. С., Дюжев В. Г., Перерва П. Г. Форсайт-методи в маркетинговій діяльності підприємства. *Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених* : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 14–15 травня 2024 р. Полтава, 2024. С. 202–204.

17. Рибінцев В. О., Клопов І. О. Форсайт як технологія реалізації стратегії розвитку економіки. *Інтелект ХХІ*. 2017. № 3. С. 87–94.

18. Сібрук В., Сібрук А. Розвиток маркетингу територій з використанням методології Форсайт. *Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference “Science and Practice: Implementation to Modern Society”* (May 6–8, 2020). Manchester, Great Britain: Peal Press Ltd., 2020. P. 105–110. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/48040> (Last accessed: 26.04.2025).

19. Юрченко Ю. Форсайт як методологічна основа концепції розвитку оптової торгівлі. *Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки*. 2012. № 4 (58). С. 123–129. URL: <https://journals.urau.ua/visdonnuetec/article/view/20502> (дата звернення: 26.04.2025).

ЧЕРЕП Олександр Григорович,

д.е.н., професор, професор кафедри
управління персоналом і маркетингу,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3098-0105>

САВЕНКО Дмитро Михайлович,

доктор філософії,
Благодійний фонд «МіСт»

ЧЕРЕВАТА Владислава Олегівна,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

2.5. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Вступ. Діджиталізація процесів прийняття рішень в ринкових умовах господарювання передбачає використання цифрових технологій для автоматизації, оптимізації й аналітики бюджетних процесів. Це не лише спрощує роботу фінансових відділів, але й забезпечує вищу точність прогнозування, швидкість ухвалення рішень та гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища. У Європі цифрові рішення у сфері бюджетування вже давно стали стандартом для великих корпорацій і поступово впроваджуються у малий та середній бізнес. Інтеграція хмарних технологій, штучного інтелекту, аналітики великих даних дозволяє компаніям суттєво скоротити витрати часу і ресурсів на планування та моніторинг фінансів.

Прийняття рішень впливає на ефективність діяльності компаній. Тож, науковці Аг'ябенг-Менса Ю., Афум Е., Ахенкора Е. [1], Кизим М., Хаустова В., Решетняк О. В., Данько Н. В. [2], Кевін Митник [3], Tareen Н. К., Tareen М. К. [4], Vlachos І. Р. [5], Гельман В. М., Череп О. Г., Бехтер Л. А., Веремєєнко О. О. [6],

Череп А.В., Огренич Ю. О., Колобердянко І. І., Нагаєць С. В. [7], Череп А., Сарбей Л. [8], Череп А., Дашко І., Огренич Ю. [9], Череп А., Череп О., Огренич Ю., Курченко М. [10], Череп О. Г., Олейнікова Л. Г., Бехтер Л. А., Веремєєнко О. О. [11] приділили багато уваги проблемним питанням цифровізації процесів прийняття управлінських рішень. Наукові дослідження показали, що лише впроваджуючи цифрові технології можна отримати управлінські рішення, які позитивно будуть впливати на ефективність їх діяльності.

Виклад основних результатів дослідження. Компанія Nestlé є світовим лідером у сфері виробництва продуктів харчування, і саме вона стала одним із прикладів системного впровадження цифрових технологій у бюджетування. Стратегія компанії у сфері цифровізації бюджетних процесів базується на принципах гнучкості, прозорості та інтеграції даних на глобальному рівні.

Першим кроком до цифрової трансформації фінансового управління стало впровадження централізованої системи обліку SAP S/4HANA, яка об'єднала фінансові дані з понад 180 країн. Однією з основних задач компанії було скорочення часу на складання бюджетів та прогнозів без втрати якості фінансового планування. Nestlé активно використовує хмарні технології, що дозволяє співробітникам отримувати доступ до бюджетних даних у будь-який час і з будь-якого пристрою [12].

Особливу увагу компанія приділяє забезпеченню безпеки фінансової інформації при роботі з цифровими платформами. Цифрова трансформація охопила не тільки фінансові відділи, а й усі операційні підрозділи Nestlé, інтегруючи їх у єдиний бюджетний процес. Важливим напрямком стало впровадження методології «Zero-Based Budgeting» (ZBB), яка дозволяє аналізувати кожну статтю витрат з нуля і обґрунтовувати її доцільність. Цифрові інструменти допомагають Nestlé будувати більш точні фінансові прогнози, базуючись на історичних даних і поточних трендах споживчої поведінки. Системи аналітики на базі штучного інтелекту і машинного навчання дозволяють компанії

передбачати зміни в попиті й адаптувати бюджети в режимі реального часу. У компанії створено глобальні фінансові центри компетенцій, які відповідають за розвиток цифрових навичок і підтримку нових інструментів бюджетування. Nestlé також застосовує систему контролю доступу до фінансових даних, що відповідає міжнародним вимогам щодо захисту інформації. Створення єдиної корпоративної бази даних допомогло уникнути дублювання інформації і забезпечити одноманітність фінансової звітності у всіх країнах присутності.

Цифровізація дозволила значно скоротити кількість ручної роботи при складанні бюджетів і зосередити фінансових аналітиків на стратегічних питаннях. Впровадження єдиної фінансової платформи спростило процес внутрішнього і зовнішнього аудиту компанії, підвищивши прозорість та довіру з боку інвесторів. Компанія активно розвиває культуру data-driven управління, заохочуючи прийняття рішень на основі якісної аналітики і цифрових даних. Nestlé використовує системи автоматичної верифікації даних, які попереджають помилки та неточності на ранніх етапах формування бюджетів. Цифровізація фінансових процесів сприяла скороченню циклу складання бюджету на 30 %, що дало змогу швидше реагувати на ринкові зміни.

Окремий акцент компанія робить на навчанні працівників, розвиваючи їхні компетенції у галузі цифрової трансформації фінансів, адже завдяки цифровим рішенням Nestlé змогла перейти від статичних до динамічних бюджетів, що оновлюються за потреби кілька разів на рік. Інструменти прогнозної аналітики допомагають фінансовим командам Nestlé швидко реагувати на ризики та можливості, які виникають на глобальному ринку. Компанія прагне забезпечити повну інтеграцію фінансового планування з іншими бізнес-процесами, такими як маркетинг, виробництво та логістика.

Стратегія Nestlé у сфері цифровізації бюджетування демонструє комплексний, системний і довгостроковий підхід до підвищення ефективності фінансового управління.

Nestlé активно інвестує у найсучасніші цифрові рішення для удосконалення процесів бюджетування та фінансового планування. Однією з ключових технологій стала SAP S/4HANA – ERP-платформа нового покоління, яка підтримує швидке оброблення великих обсягів фінансових даних [13].

Компанія також використовує хмарні рішення SAP Analytics Cloud для моделювання сценаріїв, аналізу варіантів розвитку та прийняття рішень на основі даних. Впровадження аналітики на базі штучного інтелекту дозволяє Nestlé прогнозувати попит на продукти у різних регіонах і автоматично коригувати бюджет. Бізнес-аналітичні платформи, які використовуються компанією, дають змогу інтегрувати фінансові дані з іншими корпоративними інформаційними системами [14].

Nestlé впровадила цифрові інструменти для автоматичного збору та перевірки даних про витрати, що суттєво підвищило достовірність бюджетної інформації. Системи машинного навчання аналізують великі масиви даних і формують рекомендації для оптимізації витратних статей бюджету. У бюджетному процесі використовуються технології обробки природної мови (NLP), що дозволяють швидко аналізувати фінансові звіти і документи. Nestlé приділяє особливу увагу візуалізації даних за допомогою інтерактивних дашбордів і графічних аналітичних панелей. Дашборди в режимі реального часу відображають ключові фінансові метрики і допомагають менеджерам оперативно оцінювати ситуацію. У компанії використовується принцип «self-service analytics», що дає змогу працівникам самостійно створювати аналітичні звіти без залучення ІТ-фахівців. Інноваційні інструменти дозволяють автоматично ідентифікувати тренди і відхилення у фінансових даних, забезпечуючи проактивне управління. Важливою особливістю є можливість моделювати «що-якщо» сценарії і миттєво оцінювати фінансові наслідки різних управлінських рішень [15].

Nestlé також застосовує роботизовану автоматизацію процесів (RPA) для рутинних фінансових операцій, що дозволяє скоротити час на підготовку бюджету. Рішення на базі штучного інтелекту

автоматично ідентифікують ризики у фінансовому плануванні і пропонують шляхи їхнього уникнення. Платформи з управління фінансами інтегровані з мобільними додатками, що дозволяє менеджерам оперативного контролювати бюджет навіть за межами офісу. Системи автоматичної валідації допомагають уникнути помилок у даних на етапі формування бюджетів і прискорюють процес погодження [13].

Інноваційні рішення Nestlé дають можливість використовувати великі дані (Big Data) для глибокого аналізу споживчих звичок і тенденцій ринку. Бюджетні платформи інтегровані із зовнішніми джерелами даних, такими як макроекономічні показники і зміни регуляторного середовища, цифрові технології використовуються для автоматичного моніторингу відповідності внутрішніх фінансових процесів стандартам і політикам компанії. Компанія постійно вдосконалює власну цифрову інфраструктуру для підвищення масштабованості, швидкодії та безпеки фінансових даних. Інноваційний підхід до використання технологій дає компанії можливість бути гнучкою, передбачливою і конкурентоспроможною на глобальному ринку.

Запровадження цифрових технологій у бюджетному процесі Nestlé принесло компанії суттєві позитивні результати.

Перш за все, компанія змогла скоротити тривалість бюджетного циклу на понад 30 %, що значно підвищило її оперативність. Завдяки хмарним рішенням усі підрозділи компанії отримали миттєвий доступ до єдиної бази фінансових даних у режимі реального часу. Рівень точності фінансових прогнозів суттєво зріс, що дозволило компанії краще планувати виробництво, запаси та маркетингові активності. Цифровізація бюджетного процесу допомогла Nestlé досягти значного скорочення адміністративних витрат, пов'язаних із фінансовим плануванням. Автоматизація процесів перевірки й узгодження даних підвищила якість фінансової інформації та знизила ризик помилок. Завдяки інтеграції фінансів із іншими бізнес-функціями компанія досягла вищої синхронізації стратегії й оперативних планів. Застосування прогнозної

аналітики дозволило Nestlé швидко адаптувати бюджети до змін ринкової кон'юнктури, що зміцнило її позиції на глобальному ринку [13].

Компанія значно посилила свою здатність управляти ризиками завдяки інструментам моніторингу відхилень і раннього виявлення проблем. Фінансова прозорість Nestlé підвищилася, що позитивно позначилося на взаєминах із зовнішніми інвесторами і фінансовими установами. Цифрові платформи дали змогу істотно підвищити продуктивність фінансових аналітиків і вивільнити час для стратегічної роботи. Завдяки автоматизації рутинних процесів компанія змогла перерозподілити ресурси на інноваційні проекти і розвиток нових напрямків бізнесу. Цифровізація сприяла розвитку фінансової грамотності серед працівників і зміцненню культури прийняття рішень на основі даних.

Nestlé змогла швидше інтегрувати фінансові показники із системами корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, оскільки операційна ефективність бюджетного процесу значно зросла за рахунок усунення дублювання даних і спрощення процедур узгодження. Запровадження сучасних технологій дозволило компанії перейти на безпаперовий документообіг у сфері фінансового управління. Цифрові інструменти також сприяли підвищенню залученості топ-менеджменту у фінансове планування через доступність інтерактивних звітів і дашбордів. Завдяки доступу до актуальної інформації в реальному часі Nestlé змогла приймати більш обґрунтовані й швидкі фінансові рішення.

Також компанія підвищила свою конкурентоспроможність завдяки здатності оперативно коригувати бюджети відповідно до змін у попиті та економіці. Позитивний досвід Nestlé у сфері цифровізації фінансів став орієнтиром для багатьох міжнародних компаній у харчовій промисловості. Фінансові успіхи компанії після цифрової трансформації підтверджуються стабільним зростанням прибутку і зміцненням ринкових позицій. Успішне впровадження цифрових рішень у бюджетування стало одним із ключових чинників довгострокової стійкості та інноваційного розвитку Nestlé.

Досвід Nestlé демонструє, що цифровізація бюджетних процесів є потужним драйвером підвищення ефективності та конкурентних переваг у глобальному бізнесі.

Цифрові інструменти значно підвищують прозорість бюджетних процесів у компанії Nestlé, що дозволяє забезпечити більшу ясність і доступність фінансової інформації для всіх учасників процесу.

Одним із головних аспектів цієї прозорості є використання централізованих фінансових платформ, які об'єднують усі бюджетні дані компанії в єдину систему. Це дозволяє відстежувати та контролювати фінансові потоки в режимі реального часу. Діджиталізація дозволяє керівникам в будь-який момент доступити детальні фінансові звіти, які відображають стан бюджету та його виконання на глобальному рівні. Це також забезпечує рівний доступ до даних для різних підрозділів і країн, де компанія працює. Одним із ключових результатів цього є значне зменшення часу на формування фінансових звітів і обробку даних. Раніше цей процес займав тижні, а тепер – лише кілька днів. Технології на базі штучного інтелекту дозволяють аналізувати фінансові потоки на предмет можливих відхилень або аномалій, що підвищує ефективність управлінських рішень.

Автоматизація бюджету також забезпечує точність даних, оскільки усуває людський фактор, який може призвести до помилок у розрахунках або обробці інформації. Можливість налаштування спеціальних панелей для моніторингу фінансових показників у реальному часі дозволяє оперативно реагувати на будь-які відхилення від плану та своєчасно коригувати стратегію.

Висновки. Використання цифрових платформ також дозволяє забезпечити високу ступінь безпеки фінансових даних, оскільки доступ до них контролюється відповідно до політик компанії і має рівні доступу для різних категорій користувачів. Компанія використовує системи валідації даних, які автоматично перевіряють коректність інформації, що надходить до бюджетних звітів. Це забезпечує високий рівень довіри до отриманих результатів.

Прозорість фінансових процесів також підвищується завдяки використанню інтерактивних панелей, на яких можна візуально спостерігати за змінами в бюджеті та оперативно приймати рішення.

Використання хмарних технологій дозволяє всім членам організації мати доступ до однакової версії даних без затримок і без необхідності обміну електронними листами чи паперовими документами. Завдяки автоматизації процесів ухвалення бюджету та перевірки витрат, компанія значно скоротила час, необхідний для отримання погодженого фінансового плану, що дозволяє швидше реагувати на зміни в ринкових умовах.

Прозорість також проявляється в значному скороченні можливості для маніпулювання даними, оскільки всі зміни, внесені до бюджету, фіксуються у системі, і доступ до них мають тільки уповноважені особи. Використання аналітики даних допомагає оцінювати, наскільки ефективно були використані ресурси в межах компанії, і приймати рішення щодо оптимізації витрат. Цифрові інструменти дозволяють аналізувати фінансові показники не тільки на рівні компанії в цілому, а й на рівні окремих підрозділів, що дає можливість точно виявляти, де необхідно знизити витрати або збільшити інвестиції.

Найбільші зміни в прозорості виникли завдяки інтеграції бюджету з іншими бізнес-процесами, такими як постачання та маркетинг, що дозволяє всім підрозділам організації працювати за єдиним планом. В результаті, фінансові звіти стали більш доступними та зрозумілими для всіх зацікавлених сторін, від фінансових директорів до регіональних менеджерів, що сприяє покращенню управлінських рішень.

Компанія також інтегрувала систему аудиту в свої фінансові платформи, що дозволяє виявляти помилки або порушення в реальному часі, що є важливим для підтримки високої фінансової дисципліни. Одним із прикладів прозорості є використання інструментів для внутрішнього моніторингу бюджетних витрат, що дозволяє отримати зворотний зв'язок щодо ефективності витрачання коштів та дотримання плану. Завдяки цифровим

інструментам керівники мають змогу отримувати оперативні та детальні звіти по кожному підрозділу, що дозволяє здійснювати більш точне фінансове планування.

У результаті таких інноваційних змін Nestlé стала більш прозорою компанією для своїх партнерів, акціонерів та потенційних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Agyabeng-Mensah Y., Afum E., Ahenkorah E. Exploring financial performance and green logistics management practices: Examining the mediating influences of market, environmental, and social performances. *Journal of cleaner production*. 2020. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620306600> (Last accessed: 02.04.2025).
2. Kyzym M., Khaustova V., Reshetnyak O., Danko N. Significance of developmental science under assimilation of the digitalization of the Ukrainian economy. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. No. 29 (6). P. 1037–1042.
3. Kevin Mitnick. The Art of Invisibility. *Little, Brown and Company*. 2017. 220 p. URL: <https://skladchina-ua.com/threads/kevin-mitnik-iskusstvo-nevidimosti-2017-chast-1-iz-4.280630/> (Last accessed: 02.04.2025).
4. Tareen H. K., Tareen M. K. Investigating the Priorities of Youth for the Selection of Media for News Consumption. *Global Mass Communication Studies Review*. 2020. No. VI(I). P. 161–171.
5. Vlachos I. P. Reverse logistics capabilities and firm performance: the mediating role of business strategy. *International Journal of Logistics Research and Applications*. 2016. No. 19 (3). P. 1–19.
6. Гельман В. М., Череп О. Г., Бехтер Л. А., Веремеєнко О. О. Інновації в сфері цифровізації як рушійна сила соціально-економічних змін в країнах ЄС. Реалізація європейського вектору розвитку економіки держави шляхом цифровізації : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич,

О. Г. Череп, В. М. Гельман. Запоріжжя : видавець ФОП Мокшанов В. В., 2024. С. 116–122. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24078> (дата звернення: 02.04.2025).

7. Череп А. В., Огренич Ю. О., Колобердянко І. І., Нагаєць С. В. Огляд практичного досвіду використання цифрових технологій в Європі. Цифровізація як інструмент забезпечення якості надання освітніх послуг з урахуванням європейського досвіду : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп. Запоріжжя : Видавець ФОП Мокшанов В. В., 2024. С. 290–299. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24081> (дата звернення: 02.04.2025).

8. Череп А. В., Сарбей Л. С. Цифровізація як інструмент відбудови економіки України в повоєнний період. *Молодий вчений*. 2023. № 12 (124). С. 184–188. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6032> (дата звернення: 02.04.2025).

9. Cherep A., Dashko I., Ohrenych Yu. Theoretical and methodological bases of formation of the concept of ensuring socio-economic security of enterprises in the context of digitalisation of business processes. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2024. Vol. 10, No. 1. P. 237–246. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/2331/2330> (Last accessed: 02.04.2025).

10. Череп А., Череп О., Огренич Ю., Курченко М. Досвід Данії з цифровізації бізнес процесів як приклад для України. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 324(6). С. 164–168. URL: <https://herald.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/294> (дата звернення: 02.04.2025).

11. Череп О. Г., Олейнікова Л. Г., Бехтер Л. А., Веремєєнко О. О. Цифровізація економіки в Україні та Європі: поточний стан, проблеми та обмеження. Цифровізація як інструмент забезпечення якості надання освітніх послуг з урахуванням європейського досвіду : колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп. Запоріжжя : видавець ФОП Мокшанов В. В., 2024. С. 86–97. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24081> (дата звернення: 02.04.2025).

12. ERP-система. URL: <https://www.sap.com/products/erp/s4hana.html> (дата звернення: 02.04.2025).

13. Річний Звіт Nestlé. URL: <https://www.nestle.com/investors/annual-report> (дата звернення: 02.04.2025).

14. The state of AI: How organizations are rewiring to capture value. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> (Last accessed: 02.04.2025).

15. Harvard Business Review. Empowering Frontline Work with Digital Transformation and AI. URL: <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/microsoft/EmpoweringFrontlineWorkWithDigitalTransformationAndAI.pdf> (Last accessed: 02.04.2025).

ХУРДЕЙ Вікторія Дмитрівна,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>

СЕМЕНОВА Людмила Юріївна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>

2.6. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ В2В-КОМПАНІЙ

Вступ. Швидкі зміни в економічному середовищі змушують компанії шукати нові підходи до маркетингу. Маркетинг В2В, зі своїми інструментами та стратегіями, став одним із основних напрямків розвитку. Це складний і багатогранний процес, що вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів і побудови довгострокових партнерських відносин. Основна мета В2В-маркетингу – створення цінності для бізнесу, ефективне використання даних, інноваційних технологій і розробка персоналізованих

кампаній. В умовах цифрових трансформацій важливо постійно коригувати стратегії та впроваджувати новітні інструменти для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті для B2B-компаній (бізнес для бізнесу) є невід’ємною частиною сучасної стратегії взаємодії між підприємствами. У світі, де технології стрімко розвиваються, а споживацькі звички змінюються, бізнеси повинні адаптуватися до нових реалій цифрового середовища. Інтернет став основним каналом для комунікацій, що дозволяє компаніям досягати своїх цільових аудиторій, налагоджувати зв’язки з партнерами, клієнтами та постачальниками, а також просувати свою продукцію та послуги.

У B2B-секторі маркетингові комунікації мають специфічні особливості. Вони орієнтовані на довготривалі взаємини, побудову довіри та професійної репутації, що особливо важливо для прийняття рішень в корпоративному середовищі. Враховуючи високу конкуренцію та складність процесу ухвалення рішень у B2B-комунікаціях, бізнеси повинні використовувати комплексний підхід, який включає стратегічне використання контенту, SEO, платних кампаній, соціальних мереж і email-маркетингу.

Зрозуміти, як ефективно використовувати цифрові канали для досягнення бізнес-цілей, є ключем до успіху в умовах постійної конкуренції та змін на ринку. Цей процес вимагає не лише інноваційних ідей, а й стратегічного планування, здатності аналізувати дані і постійно адаптувати свої стратегії до змінюваного середовища.

Ретельне використання B2B-маркетингових інструментів допомагає компаніям залучати нових клієнтів, зміцнювати свій бренд та підвищувати конкурентоспроможність. Це дослідження орієнтоване на аналіз існуючих інструментів і розробку нових, більш ефективних рішень для українського B2B-ринку.

Виклад основних результатів дослідження. Аббревіатура B2B (business-to-business) позначає ринок, на якому клієнтами бізнесу є інші компанії, а не окремі споживачі. Наприклад, завод, що виробляє бетон, закуповує цемент як сировину, або digital-агентство надає послуги юридичним особам.

Основні характеристики цього ринку включають:

1. Мала кількість потенційних клієнтів. Кількість кінцевих споживачів на ринку B2C значно більша, ніж кількість компаній, з якими можна укласти партнерство. Чим більш спеціалізований продукт, тим менше можливих замовників.

2. Прийняття рішень без емоцій. Рішення щодо покупки зазвичай не є емоційними, а ґрунтуються на детальному вивченні товару або послуги, його характеристик і переваг у порівнянні з іншими постачальниками або виконавцями. Це потребує часу для збору та аналізу інформації.

3. Тривалі взаємовідносини з клієнтом. Процес прийняття рішення може займати довше час, оскільки часто перед покупкою проходять не одна консультація, підготовка договору, узгодження умов співпраці та багато інших важливих аспектів.

На сучасному ринку товарів і послуг існує чіткий поділ корпоративної діяльності, зокрема сегментація за типом взаємодії суб'єктів, особливо між ринками B2B і B2C. Термін «B2B» розшифровується як «Business to Business», що в перекладі означає «бізнес для бізнесу». Також часто використовується термін «промисловий ринок» для позначення ринку B2B. Абревіатура B2B з'явилася як скорочення англійського слова «two», що вказує на взаємодію двох підприємств.

B2B описує модель бізнесу, в якій компанії здійснюють обмін товарами та послугами один з одним, при цьому продукти чи послуги використовуються для ведення бізнесу, а не для особистих потреб.

Філіп Котлер в своїй роботі дає таке визначення: «...сфера B2B, де продавці та покупці є організаціями, і маркетингові відносини передбачають участь двох сторін, обидві з яких представлені компаніями» [5]. У свою чергу, Рей Райт у своїй книзі «B2B Marketing: A Step-by-Step Guide» стверджує, що «компанія продає продукти та послуги іншій компанії для її власного використання або для передачі третім сторонам» [9]. У Cambridge Advanced Learner's Dictionary термін B2B визначається як «ділові угоди та

діяльність між різними компаніями, а не між компанією та широкою громадськістю».

Маркетинг B2B орієнтований на залучення та утримання корпоративних клієнтів, які купують продукти або послуги для потреб своїх компаній. Зокрема, він спрямований на задоволення бізнес-потреб корпоративних клієнтів і забезпечення економічних вигод. Відмінною рисою ринку B2B є значна кількість учасників, де покупці та продавці можуть бути організаціями, а сам процес купівлі зазвичай є довшим і складнішим, ніж на ринку B2C.

Клієнти на ринку B2B часто є професіоналами з високим рівнем освіти, які оцінюють продукцію на основі її якості, ціни та потенційних переваг для бізнесу. Водночас для B2B маркетингу важливо враховувати більш складні фактори, такі як репутація партнера і умови довгострокового співробітництва.

Маркетинг B2B суттєво відрізняється від маркетингу B2C, зокрема завдяки більшим бар'єрам на вході, більш складним процесам продажу і вирішенню багатьох ризиків на рівні бізнесу. Ключові цілі маркетингу на обох ринках – залучення нових клієнтів та утримання існуючих – залишаються спільними, але механізми досягнення цих цілей значно відрізняються.

Порівняльна таблиця (табл. 1) для маркетингу на ринках B2C і B2B, а також найважливіші фактори купівлі на ринку B2B підтверджують, що це складна, багатокомпонентна діяльність, яка постійно еволюціонує, впроваджуючи інновації та нові технології для оптимізації процесів.

Згідно з даними, обсяг електронної комерції у світі у 2024 році перевищив \$6,3 трлн, що на 8,76 % більше, ніж у 2023 році. Це свідчить про продовження зростання ринку B2B, де компанії активно взаємодіють між собою. В Україні також спостерігається позитивна динаміка: за перші сім місяців 2024 року товарообіг склав \$61,7 млрд, що на 7 % більше порівняно з аналогічним періодом 2023 року. Ці показники підкреслюють важливість ефективної взаємодії між бізнесами для підтримки конкурентоспроможності на ринку [12].

Таблиця 1

Відмінності маркетингу ринків B2C та B2B

Фактори	B2C	B2B
Споживач	Анонімний	Споживач – конкретна особа чи організація
Ухвалення рішення про покупку	Зазвичай один покупець	Процес прийняття рішення залучає кілька осіб
Спосіб продажу	Пасивний	Активний продаж через взаємодію
Спосіб просування	Основним є реклама	Основне – особисті продажі
Акт продажу	Посередній	Пряме спілкування між продавцем і покупцем
Оцінка ризиків	Ускладнена	Повний облік можливих ризиків
Ключові фактори інновацій	Дизайн, бренд	Технології, якість
Вхідні бар'єри	Помірні	Високі бар'єри для входу
Складність пояснення продукту	Просте	Потрібен експерт для пояснення товару
Цикл продажів	Короткий	Тривалий процес продажу
Ключовий фактор бізнесу	Логістика, реклама	Володіння базами даних
Споживач	Анонімний	Споживач – конкретна особа чи організація

Джерело: розроблено автором на основі [2; 5; 9]

Маркетинг B2B, створюючи унікальну бізнес-пропозицію, допомагає споживачам орієнтуватися серед подібних товарів та послуг на промисловому ринку, дозволяючи їм виокремити конкретну пропозицію певної компанії, яка найкраще відповідає їхнім потребам. Бренди в сегменті B2B часто повинні займатися більш персоналізованим спілкуванням і надавати споживачам більше інформації. Отже, маркетинг B2B можна визначити як мистецтво

здобуття конкурентної переваги на промисловому ринку. Таким чином, сутність ринку B2B полягає в тому, що він охоплює взаємодію підприємств у рамках їх комерційної діяльності.

Ефективний B2B маркетинг може допомогти компанії здобути перевагу у конкурентній боротьбі, розкрити нові підходи до виробництва товарів та їх застосування, а також вивчити вимоги і очікування споживачів щодо продукції. Зібравши цю інформацію, компанія може краще розуміти своїх конкурентів, їх пропозиції та будувати свою стратегію, орієнтуючись на реальні потреби ринку та підкреслюючи переваги свого продукту.

Маркетингові комунікації в Інтернеті для B2B-компаній включають в себе кілька ключових елементів, які допомагають налагоджувати ефективну взаємодію з іншими підприємствами, партнерами та клієнтами.

Основними елементами маркетингової стратегії для B2B-компаній в Інтернеті є [13; 14]:

1. Контент-маркетинг:

- 1.1. Блоги та статті: створення корисного контенту, який відповідає на питання та проблеми потенційних клієнтів, допомагає залучати трафік і побудувати авторитет у галузі.

- 1.2. Е-books та білих книжок: детальні публікації, які розглядають специфічні питання галузі або дають рішення проблем. Це може допомогти залучити більш кваліфіковані ліди.

- 1.3. Вебінари та онлайн-курси: Освітні заходи для потенційних клієнтів, які дозволяють демонструвати експертизу компанії та налагоджувати довгострокові відносини з клієнтами.

2. SEO (Пошукова оптимізація), тобто визначення релевантних ключових слів для вашої галузі, щоб збільшити органічний трафік на сайті:

- 2.1. Оптимізація контенту: Створення контенту, що відповідає пошуковим запитам та потребам аудиторії, включаючи текстову, графічну та відео-інформацію.

- 2.2. Локальний SEO: Якщо компанія орієнтована на певний регіон чи місце, необхідно оптимізувати контент під локальні запити.

3. Платні рекламні кампанії:

3.1. Google Ads: Використання платних пошукових кампаній для залучення трафіку через ключові запити.

3.2. LinkedIn Ads: Реклама на професійній мережі LinkedIn, яка дозволяє точно таргетувати бізнес-аудиторії та рішення приймачів.

3.3. Display Ads: Використання банерної реклами на відповідних бізнес-ресурсах, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

4. Email-маркетинг:

4.1. Розсилки новин: Підтримка регулярного контакту з підписниками через інформаційні розсилки з новинами, кейсами, та спеціальними пропозиціями.

4.2. Автоматизація e-mail кампаній: Створення серій персоналізованих листів для залучення та утримання клієнтів, зокрема через drip-кампанії.

4.3. Персоналізація листів: Надсилення індивідуальних пропозицій та контенту відповідно до інтересів і потреб кожного клієнта.

5. Соціальні мережі:

5.1. LinkedIn: Платформа номер один для B2B-комунікацій. Використання її для публікацій, участі в групах, а також для запуску платних рекламних кампаній.

5.2. Twitter та Facebook: Для обміну новинами, взаємодії з іншими компаніями та підвищення впізнаваності бренду.

5.3. YouTube: Для публікацій відео-оглядів, інтерв'ю з експертами, демонстрації продуктів або рішень для бізнесу.

6. CRM-системи та автоматизація маркетингу:

6.1. CRM (Customer Relationship Management): Системи для управління взаєминами з клієнтами, які допомагають зберігати інформацію, аналізувати поведінку клієнтів та планувати персоналізовані стратегії взаємодії.

6.2. Автоматизація маркетингу: Використання платформ (наприклад, HubSpot, Marketo) для автоматизації процесів створення, поширення та аналізу маркетингових кампаній.

7. Відгуки та кейс-стаді:

7.1. Кейс-стаді: Детальні описання того, як ваша компанія допомогла вирішити проблеми інших бізнесів. Це може бути у форматі статей, відео або інфографіки.

7.2. Відгуки та рекомендації: Публікація позитивних відгуків від клієнтів та партнерів для підвищення довіри до вашого бренду.

8. Партнерства та лідери думок:

8.1. Співпраця з іншими компаніями: Взаємодія з іншими брендами для створення спільних пропозицій або контенту.

8.2. Інфлюенсери та експерти в галузі: Залучення авторитетних осіб для підвищення рівня довіри та популяризації бренду серед цільової аудиторії.

9. Аналіз та аналітика:

9.1. Google Analytics: Використання інструментів аналітики для моніторингу ефективності кампаній, аналізу поведінки користувачів і прийняття рішень на основі даних.

9.2. А/В-тестування: Тестування різних версій контенту, реклами чи лендінгів для визначення найбільш ефективних стратегій.

10. Інтерактивні інструменти та чат-боти:

10.1. Чат-боти: Впровадження чат-ботів на сайті для автоматичного реагування на запити відвідувачів і швидкої обробки лідов.

10.2. Інтерактивні калькулятори та конфігуратори: Інструменти, які дозволяють потенційним клієнтам самостійно розрахувати вартість продукту або послуги, що підвищує залученість та інтерес до вашої пропозиції.

10.3. Сервіси для вебінарів та онлайн-заходів. Проведення вебінарів та онлайн-зустрічей для навчання та презентацій продуктів чи послуг, що дозволяє поглибити відносини з потенційними клієнтами і продемонструвати експертизу.

Кожен з цих елементів взаємопов'язаний і допомагає створити цілісну маркетингову стратегію для B2B-компаній в Інтернеті. Важливо комбінувати ці інструменти залежно від специфіки вашої компанії, цільової аудиторії та бізнес-цілей.

Тобто, основні статті витрат на маркетинг у секторі B2B в Україні можуть включати:

1. Цифровий маркетинг: витрати на онлайн-рекламу, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію та інші цифрові інструменти.

2. Виставки та події: витрати на участь у галузевих виставках, конференціях та інших заходах для залучення потенційних клієнтів.

3. Розробка вебсайтів: витрати на створення та підтримку вебсайтів компанії для представлення продуктів та послуг.

4. Електронні листи та розсилки: витрати на розсилку інформаційних листів, пропозицій та оновлень клієнтам.

5. Соціальні мережі: витрати на просування компанії та взаємодію з клієнтами через платформи соціальних мереж.

6. Медійна реклама: витрати на банерну рекламу, відеорекламу та інші формати медійної реклами.

У цілому, правильне поєднання цих інструментів може допомогти компаніям B2B досягти своїх маркетингових цілей. Просування компаній, товарів та послуг на ринку B2B через інтернет є не тільки корисним, а й необхідним. Однак ефект від таких заходів не буде миттєвим, як у випадку з B2C, це стратегічна робота на майбутнє. Для досягнення результатів потрібно: чітко визначити цілі просування; розробити ретельний план просування, використовуючи надійні інструменти; експериментувати з незвичайними для галузі методами просування, але з обережністю, не інвестуючи значні суми на початковому етапі. Однією з ключових рекомендацій є довіряти професіоналам, адже ринок B2B набагато складніший за ринок кінцевого споживача, тому і робота повинна виконуватися тими, хто розуміє ці відмінності та знає, як з ними працювати [7].

При розробці стратегії просування необхідно враховувати такі особливості ринку B2B:

1. Рациональний підхід при ухваленні рішення. Важливу роль у прийнятті рішення відіграє якість продукції, тому весь контент, включаючи фотографії, має чітко демонструвати товар, пояснювати його характеристики та переваги.

2. Репутація компанії. У B2B-угодах часто йдеться про великі суми, тому співпраця можливе лише з перевіреними партнерами. Доказом вашої надійності можуть бути відгуки клієнтів, рекомендаційні листи, список партнерів та портфоліо успішно реалізованих проєктів.

3. Ціна не є головним фактором. Хоча ціна важлива, набагато більшу цінність мають додаткові послуги, які можуть бути безкоштовними або умовно безкоштовними. Це може включати персонального менеджера, цілодобову підтримку, гарантійне та післягарантійне обслуговування, індивідуальні умови співпраці тощо. Це дозволяє створити довірчі, довгострокові відносини з партнерами, а не одноразовими клієнтами.

4. Основний інструмент просування – корпоративний сайт. Він потребує особливої уваги, оскільки є головним каналом для інтернет-просування в B2B. Перш за все, необхідно працювати над підвищенням позицій сайту в пошукових системах. Крім того, варто залучати галузеві спеціалізовані онлайн-ресурси. Формат може бути різним, зокрема статті від головних фахівців компанії або їх коментарі до ринкових оглядів.

З огляду на сучасні тенденції розвитку економіки та промислового ринку, зокрема глобалізацію, інформатизацію та віртуалізацію комунікацій, корпоративний сайт набуває значення потужного інструменту для комунікації, що дозволяє вирішувати низку важливих завдань. Розглянемо основні функції сайту та завдання, з якими він допомагає справлятися (рис. 1).

По-перше, корпоративний сайт, як основний канал поширення інформації в Інтернеті, є глобальним інструментом для передачі маркетингових повідомлень про підприємство та його продукцію. На відміну від інших засобів комунікації, сайт не має територіальних чи часових обмежень: він може здійснювати інформаційний вплив на потенційних споживачів незалежно від їхнього місця розташування та у зручний для них час. Інші канали комунікації, як виставки, хоча й можуть бути міжнародними, все

ж потребують значних ресурсів, а їх охоплення обмежене кількістю відвідувачів у певний час.

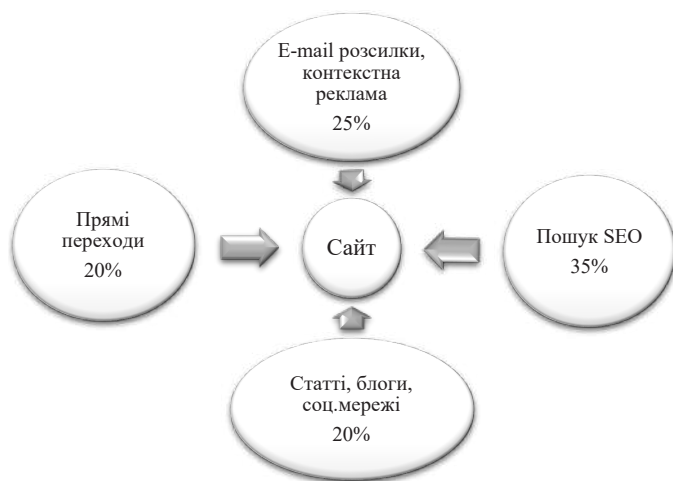


Рис. 1. Основні функції корпоративного сайту компанії, яка працює на ринку B2B

Джерело: розроблено автором на основі [11]

По-друге, корпоративний сайт є найдинамічнішим інструментом комунікацій, що здатен змінюватися в будь-який час – навіть кілька разів на день. Зміна інформації на сайті вимагає мінімальних витрат, на відміну від таких засобів як буклети чи брошури, які не змінюються протягом свого життєвого циклу. Для їх оновлення потрібні фінансові витрати на корекцію макетів, друк тощо. На сайті ж споживачі та інші відвідувачі завжди отримують актуальну інформацію, що робить сайт дуже зручним та ефективним для оперативного інформування.

По-третє, корпоративний сайт виступає як інструмент комунікації для різних аудиторій. Наприклад, він може забезпечувати окремий доступ до інформації для різних категорій користувачів за допомогою логінів та паролів. Це дозволяє створювати спеціалізовані блоки інформації для посередників, акціонерів чи

співробітників підприємства, які мають доступ до даних, недоступних для інших відвідувачів сайту, таких як електронні рекламні матеріали, звіти про фінансові результати чи залишки продукції.

По-четверте, сайт є інтерактивним інструментом, який дає змогу отримувати зворотний зв'язок, проводити консультації, обробляти запити та виконувати інші функції. Така взаємодія з користувачами значно підвищує ефективність комунікації та допомагає оперативно вирішувати питання, що виникають.

Крім того, корпоративний сайт є платформою для розміщення рекламних повідомлень. Основні розділи сайту висвітлюють переваги співпраці з підприємством, технічні характеристики його продукції та інші важливі аспекти. Інформація може бути представлена у вигляді електронних рекламних матеріалів, які можна завантажити або роздрукувати, наприклад, у форматі PDF.

При просуванні товарів для кінцевих клієнтів у Інтернеті можна досягти певних результатів за відносно короткий період, зокрема через збільшення кількості покупок.

Воронка продажів – це модель, що описує процес залучення клієнтів і їх поступове просування від початкового інтересу до здійснення покупки. Вона отримала свою назву завдяки формі, яка нагадує воронку: на верхньому етапі воронки знаходиться велика кількість потенційних клієнтів, а на нижньому – лише ті, хто здійснили покупку [12].

Зазвичай воронка продажів має кілька етапів:

1. Підвищення обізнаності (Awareness) – на цьому етапі потенційні клієнти вперше дізнаються про ваш продукт або послугу.

2. Інтерес (Interest) – клієнти виявляють інтерес до вашої пропозиції, шукають більше інформації, порівнюють з іншими варіантами.

3. Бажання (Desire) – клієнт вже хоче ваш продукт, розуміє, як він задовольняє його потреби.

4. Дія (Action) – клієнт здійснює покупку або іншу бажану дію (підписка, реєстрація тощо).

Кожен наступний етап воронки звужує кількість потенційних покупців, адже на шляху до угоди люди можуть відпасти, якщо не будуть переконані в перевагах продукту або зустрінуть перешкоди.

Цей підхід допомагає бізнесам аналізувати й оптимізувати процес продажів, щоб зібрати більше зацікавлених клієнтів і привести їх до завершення угоди.

Воронка продажів для компанії «Інтерпайп» може виглядати наступним чином (рис. 2).

Проте, SEO в сегменті B2B має свої особливості та труднощі, серед яких можна виділити наступні:

1. Складнощі з постановкою цілей. У B2C продажі часто відбуваються безпосередньо через Інтернет, тому й цілі зазвичай пов'язані з безпосередньою реалізацією товарів. У B2B угоди, як правило, укладаються офлайн, і просування потрібне для досягнення інших цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, інформування про нові продукти чи послуги, пошук нових партнерів чи дистриб'юторів тощо. Відповідно, стратегія просування повинна бути адаптована до цих цілей.

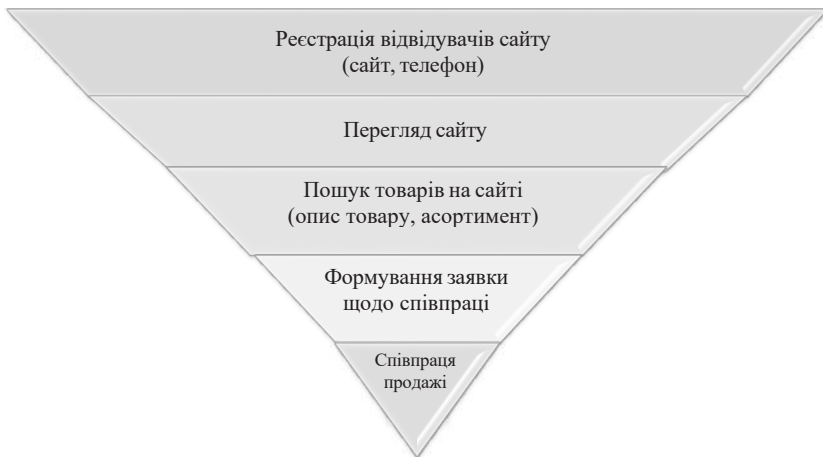


Рис. 2. Воронка продажів для сайту компанії «Інтерпайп»

Джерело: розроблено автором на основі [11]

2. Тривалий період укладання угоди. Наприклад, якщо представник замовника звернувся до вас після знайомства з інформацією в Інтернеті, від початкового контакту до укладання угоди може пройти кілька місяців або більше. З цієї причини оцінити ефективність SEO-кампанії в короткостроковій перспективі може бути досить складно.

3. Складність сегментації. Не кожен клієнт має лише одну цільову аудиторію. Зазвичай компанії працюють одночасно з дилерами, дистриб'юторами і кінцевими замовниками, і для кожного з цих сегментів потрібні окремі маркетингові зусилля.

4. Різниця між переговорником і особою, яка приймає рішення. Рідко коли власник чи директор компанії самостійно шукає постачальника сировини чи маркетингове агентство. Зазвичай це завдання виконують менеджери, які збирають інформацію, аналізують її та передають керівництву для ухвалення рішення. Отже, впливати на кожен етап цього ланцюга потрібно різними способами.

У зв'язку з перерахованими труднощами можна також виділити дефіцит кваліфікованих фахівців, які мають досвід роботи на ринку B2B. Оскільки прийняття рішень тут не є імпульсивним, а вимагає ретельного аналізу і обґрунтування, необхідні продумані та стратегічні підходи до маркетингу.

Зрозумівши основи одного з найвідоміших маркетингових інструментів, розробленого МакКінсі – AIDA (увага, інтерес, бажання, дія), можна визначити головну рекомендацію для стратегії створення сильного бренду: увага, бажання, дія. Іншими словами, стратегія брендингу має охоплювати три основні етапи: «Я знаю цей бренд – я хочу цей бренд – я купую цей бренд». Ці три кроки складають всю систему брендингу та взаємодії з клієнтами, що є своєрідною «воронкою продажів», де на кожному етапі кількість людей зменшується (рис. 3).

Маркетологи можуть отримати значно кращі результати, застосовуючи комплексний підхід і охоплюючи всі етапи «воронки продажів» бренду.

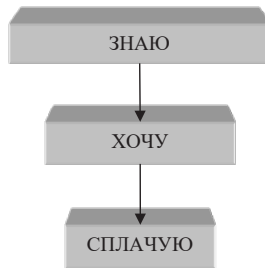


Рис. 3. «Воронка продаж» бренду

Джерело: власні дослідження авторів

Як приклад, розглянемо групу компаній «Інтерпайп» – один із провідних виробників сталевих труб і коліс для залізничного транспорту, яка займає значну частину національного та міжнародного ринку вищої якості трубної продукції. Враховуючи масштаби виробництва та високий рівень конкурентоспроможності на глобальному ринку, компанії необхідно ефективно використовувати сучасні інструменти для досягнення нових клієнтів і зміцнення свого бренду.

Компанія «Інтерпайп» є провідним українським виробником безшовних труб та залізничних коліс, що працює на ринках понад 80 країн світу. Вона входить до топ-10 світових виробників безшовних труб та топ-5 у сегменті залізничної продукції. Продукція «Інтерпайп» експортується до більш ніж 70 країн, а частка експорту у загальному обсязі продажів складає близько 70 % [3].

У 2021 році група «Інтерпайп» отримала чистий прибуток у розмірі \$91,32 млн, що на 53 % менше порівняно з попереднім роком. Водночас виручка компанії зросла до \$1,13 млрд, що на 30 % більше, ніж у 2020 році [7].

Сьогодні, в умовах цифровізації та глобалізації, просування на ринку B2B через Інтернет є не просто важливим, а й необхідним для компаній, що прагнуть збільшити свою частку на ринку, залучити нових партнерів і налагодити довгострокові ділові відносини. Для «Інтерпайп» використання елементів маркетингових

комунікацій в Інтернеті, розширює можливості для взаємодії з міжнародними клієнтами (табл. 2).

Ця таблиця описує основні елементи маркетингових комунікацій, які компанія Інтерпайп може використовувати для зміцнення своєї присутності на ринку, а також для ефективного налагодження взаємодії з партнерами, постачальниками та кінцевими споживачами.

Таблиця 2

**Використання елементів маркетингових комунікацій
в Інтернеті компанією «Інтерпайп»**

Елемент маркетингових комунікацій	Цілі використання	Канали/Інструменти	Очікувані результати
1	2	3	4
Контент-маркетинг	Підвищення експертності, залучення потенційних клієнтів, демонстрація інновацій	Блог, статті, e-books, вебінари, кейс-стаді	Підвищення впізнаваності бренду, довіри до бренду залучення нових лідів
SEO (Пошукова оптимізація)	Залучення органічного трафіку на сайт, підвищення видимості у пошукових системах	Оптимізація вебсайту, локальне SEO, аналіз ключових слів	Збільшення кількості відвідувачів сайту, покращення позицій у пошукових системах
Платні рекламні кампанії	Залучення нових партнерів і клієнтів через таргетовану рекламу	Google Ads, LinkedIn Ads, Remarketing	Підвищення конверсії, залучення цільових клієнтів та партнерів
Email-маркетинг	Утримання зв'язку з існуючими клієнтами, персоналізація взаємодії	Автоматизована розсилка, персоналізація контенту	Підвищення рівня взаємодії з клієнтами, збільшення повторних покупок та лояльності

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Соціальні мережі	Підвищення впізнаваності бренду, взаємодія з цільовою аудиторією	LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter	Розширення охоплення, залучення партнерів, авторитет бренду
CRM та автоматизація маркетингу	Управління відносинами з клієнтами, автоматизація процесів	CRM-системи, платформи (HubSpot, Marketo)	Покращення взаємодії з клієнтами, персоналізація комунікацій
Вебінари та онлайн-заходи	Освітні заходи для демонстрації експертизи, залучення потенційних партнерів і клієнтів	Вебінари, онлайн-конференції, відео-презентації	Підвищення довіри до бренду, формування експертного іміджу, залучення нових лідів
Аналіз та аналітика	Оцінка ефективності маркетингових кампаній	Google Analytics, A/B-тестування, аналітика	Оптимізація маркетингових кампаній
Партнерства та лідери думок	Залучення інфлюенсерів для підвищення довіри та популяризації бренду	Співпраця з великими компаніями, інфлюенсерами	Підвищення впізнаваності бренду, формування довіри
Робота з відгуками та репутацією	Підтримка позитивного іміджу, демонстрація успіхів та досягнень	Відгуки клієнтів, управління репутацією	Покращення іміджу, підвищення довіри серед партнерів і клієнтів

Джерело: розроблено автором на основі [1; 14; 15]

За словами експертів з Ogilvy, у 2023 році лише 4 % компаній повністю використовували потенціал інфлюенс-маркетингу. Більшість сприймає його як додатковий елемент маркетингової стратегії. Водночас в Ogilvy прогнозують, що до 2025 року ситуація

зміниться: інфлюенс-маркетинг стане значно важливішою частиною стратегій як у B2C, так і в B2B-секторах. Проте підходи до його використання будуть різними [2].

Проаналізуємо стратегії та інструменти, які допомогли компанії «Інтерпайп» успішно просувати свою продукцію та послуги в інтернет-просторі на ринку B2B. Зокрема, йдеться про пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах і PPC, а також використання інструментів email-маркетингу для побудови довгострокових відносин з клієнтами. У цьому процесі компанія робить акцент на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових партнерів через ефективне застосування цифрових каналів комунікації.

Група «Інтерпайп» (Interpipe Group). Сфера діяльності – виробництво сталевих труб і коліс для залізничного транспорту. Цільова аудиторія – компанії та підприємства з різних галузей, які потребують сталевих труб, сталевих виробів для інфраструктурних проєктів, залізничного транспорту, енергетики, нафтогазової промисловості, будівництва. Стратегічна ціль – підвищити видимість бренду «Інтерпайп», залучити нових партнерів та клієнтів через Інтернет, зміцнити позиції на ринку B2B, створити довгострокові відносини з міжнародними компаніями та збільшити обсяги продажів [8].

Для досягнення стратегічної цілі компанія «Інтерпайп», щоб зрозуміти потреби цільових клієнтів та розробити ефективну стратегію просування на ринку B2B через Інтернет постійно проводить «1. Аналіз ринку та цільової аудиторії»: глобальний ринок сталевих труб і залізничних коліс; головні тенденції та запити від міжнародних компаній у таких галузях, як нафтогаз, енергетика, залізничний транспорт, будівництво. Створено кілька *buyer personas* для таргетування реклами: керівники закупівель великих компаній у нафтогазовій галузі; менеджери з постачання залізничних компаній; керівники інфраструктурних компаній, які займаються будівництвом магістралей та мостів.

Постійно аналізуються дані з Google Analytics та CRM-системи, щоб визначити, які стратегії працюють найкраще для залучення нових партнерів та оптимізувати бюджет. Використано А/В тестування для поліпшення ефективності рекламних кампаній у Google Ads та LinkedIn Ads.

Для досягнення стратегічної цілі компанії «Інтерпайп» використовує стратегії для просування компанії:

1. SEO (Пошукова оптимізація). Мета – залучити органічний трафік з пошукових систем на сайт компанії. Дії: проводиться глибоке дослідження ключових слів в таких категоріях, як «сталеві труби», «колеса для залізниць», «виробництво труб для нафти і газу», «компанії з постачання труб»; оптимізовано вебсайт для високочастотних запитів, створено окремі сторінки для кожної продукції та її специфікацій; покращено локальне SEO, щоб привернути увагу клієнтів із певних регіонів, де компанія має виробничі потужності або планує розширення ринку; створено блог на сайті, де публікуються статті на теми, пов'язані з інноваціями в трубній галузі, ефективністю використання сталевих труб в інфраструктурних проектах, перевагами співпраці з «Інтерпайп».

2. PPC (Оплата за клік). Мета – швидке залучення трафіку через платні рекламні кампанії. Дії: запущено кампанії в Google Ads з таргетуванням на високочастотні запити по сталевих трубах та залізничних колесах для індустріальних потреб; проведено рекламні кампанії в LinkedIn для таргетування топ-менеджерів компаній у галузі нафтовидобутку, будівництва та транспорту, де були підготовлені спеціалізовані пропозиції для B2B сегменту; для ринків, де «Інтерпайп» вже працює або планує розширення, використано цифрові кампанії для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових партнерів.

3. Email-маркетинг. Мета – створення глибоких відносин з клієнтами та партнерами через регулярне інформування та персоналізацію пропозицій. Дії: запущено автоматизовану розсилку для партнерів з індустрії нафтогазу, залізничного транспорту та будівництва, де публікуються новини компанії, кейс-стаді, інформація про нові продукти та інновації; включено персоналізовані

пропозиції для клієнтів, які можуть бути зацікавлені в нових типах труб або спеціалізованих рішеннях для певних індустрій; використано серії email-листів, що просувають нові колекції продуктів та їхню відповідність міжнародним стандартам.

4. Контент-маркетинг. Мета – створення інформативного та цінного контенту для підтримки позиціонування «Інтерпайп» як лідера на ринку сталевих труб і залізничних коліс. Дії: запущено публікацію кейс-стаді про успішні проекти та впровадження інноваційних рішень у співпраці з міжнародними клієнтами; створено вебінари для клієнтів із сектору нафтогазу та будівництва, що детально пояснюють, як продукція «Інтерпайп» може оптимізувати їхні бізнес-процеси та знизити витрати; ведення блогу на сайті для публікацій, що висвітлюють останні новини в галузі сталевих труб, розробки нових матеріалів і технологій.

5. Соціальні мережі та LinkedIn. Мета – залучення нових клієнтів через професійні мережі та соціальні платформи. Дії: LinkedIn – активно публікуються новини компанії, успішні проекти, кейс-стаді, інновації в трубній галузі; цільова реклама в LinkedIn спрямована на топ-менеджерів підприємств, що займаються будівництвом, нафтогазовими проектами та інфраструктурними роботами; ведення корпоративних Facebook та Instagram сторінок для залучення більш широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду серед середніх та малих компаній, які можуть потребувати сталевих труб.

Станом на 2024 рік компанія «Інтерпайп» отримала результати просування компанії: збільшення трафіку на сайт на 50 % завдяки SEO та PPC кампаніям, особливо з запитів на сталеві труби та колеса для залізничних компаній; конверсія з лідів у партнерів збільшилась на 20 % завдяки цільовому маркетингу через email та LinkedIn; залучено нових міжнародних партнерів у Європі та Азії, що призвело до підвищення продажів сталевих труб на цих ринках; покращення впізнаваності бренду серед міжнародних клієнтів завдяки постійним публікаціям про нові інноваційні продукти, участь у вебінарах та активній роботі в соціальних мережах [8].

Ефективність кампанії залежить від низки додаткових факторів, оскільки часто вона варіюється залежно від таких аспектів, як галузь бізнесу чи цільова аудиторія. Тільки через тестування різних стратегій та аналіз результатів можна визначити найбільш ефективну: стратегію інтеграції бренду в повсякденне життя, стратегію формування позитивної комунікації з клієнтами, стратегію створення унікальної особистості бренду або стратегію зміцнення репутації.

Стратегія інтеграції бренду в повсякденне життя споживача полягає у збільшенні довіри до марки та формуванні стабільних асоціацій. Її результатом є сприйняття бренду як невід'ємної частини повсякденного життя.

Стратегія побудови позитивної комунікації з клієнтами зосереджена на швидкому обміні актуальною та достовірною інформацією. Рекламні повідомлення, публікації в ЗМІ та на телебаченні повинні чітко відображати місію бренду, бути зрозумілими для споживачів і базуватися на доказах, що легко підтверджуються.

Стратегія створення унікальної персоналії бренду має на меті поширення цінностей та переконань споживачів. Її застосування призводить до формування асоціацій у свідомості споживача, де бренд стає синонімом певного ідеального образу.

Стратегія зміцнення репутації серед бізнес-партнерів спрямована на передачу цінностей компанії в сферу збуту, що дозволяє просувати місію бренду через інших осіб, які мають ділові зв'язки з брендом.

Значення коефіцієнтів складових показника рівня бренд-орієнтованості для системи комунікацій компанії залежить від кількох ключових факторів, таких як наявність чітко визначеного бренду, якість комунікацій, рівень взаємодії з цільовою аудиторією та вплив бренду на ринку. Розглянемо складові та їх потенційне значення для компанії ринку B2B:

Коефіцієнти складових показника рівня бренд-орієнтованості:

1) коефіцієнт узгодженості комунікацій. Визначає наскільки чітко та послідовно бренд передає свої повідомлення в різних

каналів комунікації, включає в себе стандартизацію комунікацій через вебсайт, соціальні мережі, рекламні матеріали та інші маркетингові інструменти;

2) коефіцієнт впізнаваності бренду. Визначає рівень обізнаності та асоціацій з брендом серед цільової аудиторії;

3) коефіцієнт диференціації бренду. Оцінює, наскільки сильно бренд виділяється серед конкурентів і наскільки чітко визначена його унікальна цінність;

4) коефіцієнт лояльності клієнтів. Оцінює рівень лояльності існуючих клієнтів та готовність повернутися до продукції бренду;

5) коефіцієнт емоційного зв'язку з брендом. Оцінює, наскільки глибокий емоційний зв'язок з брендом у клієнтів, і чи є бренд частиною їхнього досвіду чи цінностей;

6) коефіцієнт інноваційності бренду. Визначає, наскільки компанія сприймається як інноваційна, як швидко вона впроваджує нові технології і рішення тощо.

Щоб визначити рівень бренд-орієнтованості компанії, можна підсумувати значення коефіцієнтів, кожен з яких відображає окремі аспекти комунікаційної стратегії. Оскільки кожна з цих складових має свою вагу в загальному контексті компанії, можна скоригувати середнє значення відповідно до значимості кожної складової.

Формула для підсумкового коефіцієнта:

$$K_{\text{інт}} = (K1 + K2 + K3 + \dots + Kn) / n. \quad (1)$$

Рівень бренд-орієнтованості визначається на основі значення інтегрального показника за відповідною шкалою оцінки (див. рис. 4). В результаті проведеного дослідження (експертного опитування) були отримані наступні результати:

$0 \leq K < 0,5$ – низький рівень бренд-орієнтованості: комунікаційна система не здатна створити цілісне уявлення про бренд і потребує значних змін. Необхідно переглянути концептуальні підходи до її формування та побудувати комунікації на основі принципів бренд-орієнтованості;

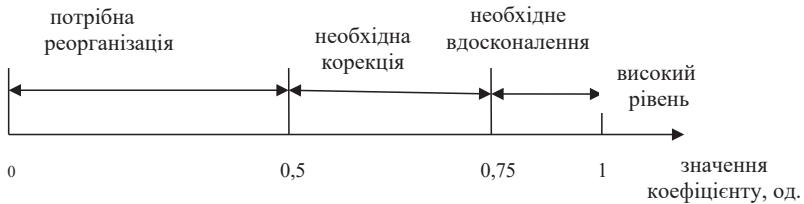


Рис. 4. Шкала рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій

Джерело: власні дослідження авторів

$0,5 \leq K < 0,75$ – задовільний рівень бренд-орієнтованості: система побудована з урахуванням принципів бренд-орієнтованості і може формувати образ бренду, проте потребує доопрацювання та вдосконалення інструментів комунікацій для досягнення більш цілісного і ефективного впливу;

$0,75 \leq K < 1$ – високий рівень бренд-орієнтованості: система сформована на основі основних принципів, здатна формувати образ бренду, але потребує незначного вдосконалення;

$K = 1$ – абсолютний рівень бренд-орієнтованості: комунікаційні повідомлення повністю узгоджені, система комунікацій здатна створювати цілісний образ бренду, забезпечуючи синергетичний ефект, тобто її загальний вплив перевищує сумарний ефект окремих інструментів або засобів.

Аналізуючи цей показник за допомогою вимірювальної шкали, можна зробити висновок, що якість системи комунікацій є абсолютно незадовільною, хоча для її формування використовуються майже всі комунікаційні інструменти.

Нами проведена оцінка складових коефіцієнтів рівня бренд-орієнтованості системи комунікацій компанії «Інтерпайп». Коефіцієнт (оцінка) здійснювалася за шкалою: від 0 до 1, де 0 – найнижчий рівень, а 1 – найвищий, результати представлено в табл. 3.

Вимірювання рівня бренд-орієнтованості в системі комунікацій компанії «Інтерпайп», з урахуванням наведених значень, має наступний підсумковий коефіцієнт:

$$K_{\text{ит}} = (1,0 + 0,8 + 0,9 + 0,4 + 0,6 + 0,5 + 0,7 + 0,7 + 0,2 + 0,6) / 10 = 0,64.$$

Таблиця 3

**Оцінка складових коефіцієнтів рівня бренд-орієнтованості
системи комунікацій компанії «Інтерпайп»**

№	Показник	Коефіцієнт (оцінка)	Опис
K1	Відповідність комунікацій корпоративним цінностям	1,0	Оцінка, наскільки комунікації компанії відображають її основні цінності
K2	Узгодженість між внутрішніми та зовнішніми комунікаціями	0,8	Наскільки внутрішня та зовнішня комунікація компанії узгоджуються між собою
K3	Рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії	0,9	Оцінка впізнаваності бренду на ринку
K4	Емоційний зв'язок з аудиторією	0,4	Оцінка емоційної прив'язаності споживачів до бренду через комунікаційні канали
K5	Актуальність і своєчасність інформації	0,6	Наскільки комунікації своєчасно відповідають на потреби ринку та клієнтів
K6	Консистентність повідомлень	0,5	Оцінка узгодженості повідомлень бренду на всіх каналах комунікації
K7	Залучення і взаємодія з цільовою аудиторією	0,7	Оцінка ефективності комунікацій у залученні та підтримці інтересу у цільовій аудиторії
K8	Інноваційність комунікаційних стратегій	0,7	Оцінка новизни та оригінальності підходів у бренд-дових комунікаціях
K9	Рівень інтеграції бренду в повсякденне життя споживача	0,2	Наскільки бренд асоціюється з повсякденним життям та звичками споживачів
K10	Вплив комунікацій на довіру до бренду	0,6	Оцінка впливу бренд-ових комунікацій на рівень довіри споживачів
K _{итг}	Інтегральний показник	6,4	

Джерело: власні дослідження авторів

Отже, дані таблиці 3 показують, що компанія «Інтерпайп» – бренд відомий серед великих підприємств, постачальників і партнерів металургійної галузі, однак на загальному ринку ця впізнаваність є дещо нижчою, тому компанія має задовільний рівень бренд-орієнтованості. Оскільки Інтерпайп є B2B-компанією, емоційний зв'язок, як правило, має менш виражене значення, ніж у споживчих брендів, тому значення коефіцієнта 4 бали (слабший емоційний зв'язок порівняно з B2C-компаніями, але важливий для довгострокових партнерських відносин). Для Інтерпайп інноваційність є важливою складовою, зокрема у виробничих процесах, що сприяє підтримці конкурентоспроможності на ринку, тому значення коефіцієнта 7 балів (активна робота над впровадженням нових технологій і покращенням продукції). Зважаючи на єдність повідомлень для корпоративних та технічних аудиторій та враховуючи високий рівень довіри і стабільність партнерів у довгострокових контрактах, інтегральний показник склав – 6,4 бали. Тобто, коефіцієнт рівня бренд-орієнтованості для системи комунікацій компанії Інтерпайп можна оцінити на рівні 0,64, що свідчить про задовільний рівень бренд-орієнтованості. Це означає, що компанія успішно формує чіткий образ бренду та активно працює над підтримкою своєї репутації, взаємодією з клієнтами та впровадженням інновацій на ринку B2B, але потребує доопрацювання та удосконалення інструментів комунікацій для забезпечення більш цілісного і потужного впливу.

Тобто, рекламна кампанія з просування компанії «Інтерпайп» на ринку B2B через Інтернет потребує подальшого комплексного підходу, включаючи SEO, PPC, email-маркетинг, контент-маркетинг, а також активну роботу в соціальних мережах і LinkedIn. Позитивним є те, що компанія змогла залучити нових партнерів, зміцнити позиції на міжнародних ринках та підвищити впізнаваність бренду серед цільових клієнтів, що дозволило значно збільшити обсяги продажу та укласти нові угоди.

Висновки. Враховуючи різноманітні види реклами, можна зробити такі висновки: SEO-оптимізація приносить стабільний

і якісний трафік, але результати можуть з'явитися лише через деякий час; контекстна реклама швидко генерує трафік і є ефективною для тестування попиту, однак потребує значних фінансових витрат; медійна реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду та охоплює широку аудиторію, але часто має високу вартість; email-маркетинг корисний для підтримки відносин з клієнтами та стимулювання продажів, однак вимагає наявності великої бази підписників; лендінги є ідеальними для конкретних пропозицій і збору контактних даних, але потребують регулярної оптимізації; соціальні мережі дозволяють будувати спільноти, взаємодіяти з аудиторією та проводити рекламу; партнерські програми, лідогенерація і реклама на торгових платформах відкривають нові канали трафіку і можливості для продажу товарів у висококонкурентних нішах; вірусна та нативна реклама можуть ефективно привертати увагу та покращувати впізнаваність бренду.

Рішення щодо вибору відповідного виду реклами має ґрунтуватися на стратегічному плануванні, аналізі характеристик цільової аудиторії та оцінці конкурентного середовища. Не менш важливим є врахування обмеженого бюджету та чіткої мети рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 18.03.2025).
2. Іванина Р., Міщенко С. 10 ключових стратегій B2B-маркетингу на 2025 рік. *Elit-web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/10-kljuchevyh-strategij-b2b-marketinga> (дата звернення: 17.03.2025).
3. Інтерпайп. Українська промислова компанія. URL: https://lb.ua/file/company/3537_interpayp.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.03.2025).
4. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджітал партнерської взаємодії підприємств.

Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62–64.

5. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

6. Маркетинг в інтернеті для B2B-компаній: ключові особливості та головні виклики. *AG.Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/marketing-v-interneti-dlya-b2b-kompanij/> (дата звернення: 18.03.2025).

7. Орлюк М. «Інтерпайп» Пінчука звітує про зростання прибутків у 6 разів попри війну. URL: <https://biz.censor.net/n3390176> (дата звернення: 20.03.2025).

8. Офіційний вебсайт компанії «Інтерпайп» URL: <https://interpipe.biz>. (дата звернення: 15.03.2025).

9. Райт Р. B2B-маркетинг: Покроковий посібник. Київ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 624 с.

10. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2021/26.pdf (дата звернення: 14.03.2025).

11. Семенда О. В., Корман І. І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_24 (дата звернення: 19.03.2025).

12. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.03.2025).

13. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями: аналітичний звіт. *Factum Group*. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

14. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204–208.

15. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149–156.