

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Решетнік Олена Валентинівна

УДК 339.138

Кваліфікаційна робота магістра

**«Удосконалення системи діджитал-маркетингу сучасної
компанії»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



О.В. Решетнік

Науковий керівник

Дьячук Ірина Віталіївна

к.е.н., доцент

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ I. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу на підприємстві.....	6
1.1. Поняття діджитал-маркетингу, його суть та необхідність для розвитку підприємства.....	6
1.2. Особливості діджитал-маркетингу сучасної компанії.....	12
1.3. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності підприємства.....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	24
Розділ 2. Оцінка економічної ефективності та аналіз комплексу діджитал-маркетингу на підприємстві ТОВ «КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНА КОМПАНІЯ».....	27
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства.....	27
2.2. Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства.....	30
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	48
Розділ 3. Шляхи удосконалення діджитал-маркетингу підприємства ТОВ «КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНА КОМПАНІЯ».....	51
3.1. Проект удосконалення діджитал-комунікацій у діяльності підприємства.....	51
3.2. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства....	58
3.3. Економічна оцінка запропонованого проекту.....	65
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	68
Висновки та пропозиції.....	71
Список літератури.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми "Удосконалення системи діджитал-маркетингу сучасної компанії" на сьогоднішній день важко переоцінити, оскільки цифровий маркетинг став ключовим компонентом успішної діяльності більшості підприємств у всьому світі. Динаміка розвитку технологій і зміни у споживацьких звичках суспільства вимагають постійного вдосконалення стратегій і інструментів діджитал-маркетингу.

Ось деякі ключові аспекти, які підкреслюють актуальність цієї теми:

- *Зміна споживацьких звичок:* Сучасні споживачі активно користуються інтернетом для пошуку інформації, прийняття рішень і покупок товарів та послуг. Підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією в онлайн-середовищі.
- *Конкурентний тиск:* Зростання конкуренції в онлайн-просторі вимагає від компаній постійно вдосконалювати свої підходи до діджитал-маркетингу, щоб виділятися серед інших учасників ринку.
- *Технологічні інновації:* Швидкі зміни в технологіях, таких як штучний інтелект, аналітика даних, блокчейн та інші, надають компаніям нові можливості для ефективного спілкування з клієнтами, персоналізації пропозицій і вимірювання результатів.
- *Соціальні мережі:* Платформи соціальних мереж стали ключовим каналом взаємодії між брендами і споживачами. Важливо постійно адаптувати стратегії маркетингу до змін алгоритмів соціальних мереж і тенденцій споживачів.
- *Дані і аналітика:* Збільшена доступність та обробка великих обсягів даних надає компаніям можливість краще розуміти свою аудиторію, прогнозувати її потреби та ефективно адаптувати стратегії маркетингу.

- *Глобалізація:* Світова мережа дозволяє компаніям здійснювати маркетингові кампанії на міжнародному рівні, але це також ставить вимоги до розробки глобальних стратегій діджитал-маркетингу.

Враховуючи ці фактори, вдосконалення систем діджитал-маркетингу стає необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, забезпечити стабільний потік клієнтів і підтримувати свій бренд у динамічному цифровому середовищі.

Мета дослідження. Метою є всебічний аналіз теоретичних основ дослідження діджитал-маркетингу компанії; здійснення комплексного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Київська обласна енергопостачальна компанія»

Завдання дослідження. Для досягнення окресленої мети було вирішено наступні завдання:

- дослідити особливості розвитку діджитал-маркетингу;
- розглянути основні інструменти діджитал-маркетингу;
- визначити сутність маркетингової стратегії в цифровому середовищі;
- провести аналіз ринку енергетики в Україні;
- здійснити діагностику маркетингової діяльності «Київська обласна ЕК»;
- проаналізувати сильні та слабкі сторони «Київська Обласна ЕК»;
- спрогнозувати поведінку клієнтів у цифровому середовищі;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є оптимізація стратегії діджитал-маркетингу «Київської обласної ЕК», що дозволить забезпечити високий рівень лояльності цільової аудиторії у довгостроковій перспективі.

Предметом дослідження є напрями вдосконалення стратегії діджитал-маркетингу компанії на ринку енергетики в Україні.

Методи дослідження. Проведення магістерського дослідження було проведено шляхом застосування наступного переліку методів: аналіз, вивчення динамічних рядів, групування, порівняння та синтез.

Практичне значення розроблених рекомендацій та пропозицій. Проведене дослідження дозволяє ідентифікувати актуальні інструменти діджитал-маркетингу, які дозволять компанії досягти максимального рівня ефективності завдяки посиленню взаємозв'язків з цільовою аудиторією в цифровому середовищі. Процес розробки сучасної маркетингової стратегії передбачає використання ефективних цифрових інструментів, які дуже швидко змінюються під впливом запровадження інновацій.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу на підприємстві

1.1. Поняття діджитал-маркетингу, його суть та необхідність для розвитку підприємства

Діджитал-маркетинг, також відомий як цифровий маркетинг або онлайн-маркетинг, є стратегічним напрямком маркетингової діяльності, спрямованою на використання цифрових технологій і інтернет-каналів для залучення клієнтів, взаємодії з ними і підвищення усвідомленості про бренд. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу на підприємстві включають ряд ключових понять і стратегій.

Маркетинг має 4 етапи еволюції, а саме:

1. Епоха виробництва
2. Епоха продажів
3. Маркетингова ера
4. Ера маркетингової компанії[29]

Підприємства повинні ретельно розробляти інтегровані стратегії діджитал-маркетингу, здійснювати постійний моніторинг змін у цифровому середовищі та адаптувати свої підходи для досягнення оптимальних результатів.

Таблиця 1. Тракткування поняття «діджитал-маркетингу» від різних авторів:

Автори	Тракткування
Філіп Котлер [1]	Діджитал маркетинг - це використання електронних засобів і технологій для створення, сприяння та доставки товарів та послуг, щоб задовольнити бажання споживачів.

Є. І. Венгер [2]	Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів
В. В. Рубан [3]	Цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі
Новицька І.В. [4]	Цифровий або digital-маркетинг, являє собою інструменти комунікацій із споживачем, які реалізуються за допомогою цифрових каналів. Крім того, цифровий маркетинг має своє втілення не лише в онлайн каналах, а й в офлайн каналах у вигляді посилань на електронні ресурси і QR-кодів
Мірошин М., Стрюк Л., Копица Д. [5]	"Цифровий (digital) маркетинг» – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення й утримання клієнтів"

Джерело: складено автором за джерелами [1-5]

Основна мета digital-маркетингу в умовах війни – просування товарів на ринку та розвиток партнерських взаємовідносин у тих нішах, які стали порожніми через ринкові зміни.

Цифровий маркетинг передбачає багато тих самих принципів, що й традиційний маркетинг, і часто вважається додатковим способом для компаній наблизитися до споживачів і зрозуміти їхню поведінку. У своїх стратегіях компанії часто поєднують традиційні та цифрові маркетингові методи.[26]

В умовах війни цифровий маркетинг будується на наступних принципах[8]:

1. Змінність цільової аудиторії. В умовах війни цільова аудиторія може змінюватися. Тобто, може змінюватися стать, вік, географічне положення,

стиль життя потенційних покупців. Це потрібно враховувати під час формування та адаптації конкретної пропозиції.

2. Нові прогресивні маркетингові прийоми. В умовах війни в Україні з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотично налаштованої аудиторії.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо підприємство може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то й після закінчення воєнних дій, воно справлятиметься із цим завданням. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити добру репутацію власної аудиторії.

4. Розвиток інноваційності. Складні ситуації потребують нових рішень, тому кризові ситуації стимулюють креатив у цифровому маркетингу. З'являються нові прогресивні маркетингові прийоми, застосовуються інноваційні інструменти, що не використовувалися до цього.

5. Підтримка та лояльність українського бізнесу. Грамотна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на світовий ринок. Цьому сприяє лояльне відношення до українського продукту, зумовлене складною ситуацією в Україні.

У міру розширення віртуального простору цифровий маркетинг трансформується, з'являється більше унікальних каналів із ним. Від SEO-просування, відеомаркетингу, подкастів до NFT сучасні канали digital-маркетингу істотно трансформувалися, дозволяючи компаніям створювати цінність і налагодити довірчі відносини зі своєю аудиторією унікальними та

захоплювальними способами. Сьогодні найкраще працює багатоканальна стратегія. Це означає, що кожен спосіб комунікації доповнює попередній.

Діджитал-маркетинг має безліч каналів, які дозволяють доставляти цільовій аудиторії контент та рекламу в різних форматах та середовищах. Основні з них — це[6]:

Інтернет. Це один з найпопулярніших і найефективніших каналів діджитал-маркетингу, тому що він дозволяє досягти великого охоплення та взаємодії зі споживачами через вебсайти, блоги, соцмережі та інше.

Цифрове телебачення. Найпоширеніший діджитал-маркетинг на TV — це короткі відеоролики, які транслюються під час рекламної паузи та привертають увагу масової аудиторії.

Локальні мережі. Йдеться про мережі, які з'єднують комп'ютери та інші пристрої в межах невеликої території, наприклад офісу. Вони дозволяють створювати персональні рекламні повідомлення для певної групи споживачів.

Мобільні гаджети. Це смартфони, планшети та інше. Вони є одним із найперспективніших каналів діджитал-маркетингу, оскільки дозволяють доставляти контент та рекламу споживачам у будь-який час та в будь-якому місці.

«Розумні» гаджети. До них відносяться годинник, окуляри та інші пристрої, що мають підключення до інтернету. Вони дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку та уподобання споживачів, а також пропонувати їм релевантні та цінні оголошення.

Інтерактивні дисплеї. Це пристрої, які мають можливість реагувати на дотики, жести, голос чи рух користувача. Вони розміщуються на вулицях, в магазинах, у транспорті та інших громадських місцях і дозволяють створювати унікальний досвід взаємодії з брендом, товаром або послугою.

Соціальні мережі. З їх допомогою можна розповсюджувати контент та рекламу вірусним способом, а також формувати лояльність та довіру клієнтів.

Digital art. Це вид мистецтва, який використовує цифрові технології для створення та представлення художніх творів.

Відсутність чіткої digital-стратегії може суттєво обмежити можливості бізнесу. Це може призвести до[7]:

- Втрати конкурентної переваги. Конкуренти, які мають чітку digital-стратегію, можуть залучити вашу аудиторію, підвищити свою обізнаність та здійснити більше продажів.
- Відсутність стратегії може призвести до розкидання ресурсів на неефективні ініціативи або канали, які не приносять реальної вигоди.
- Без чіткої стратегії важко розуміти потреби та побажання вашої аудиторії, що може призвести до втрати клієнтів.
- Неможливість виміряти успішність: відсутність конкретних метрик та KPI, які закладаються у стратегію, ускладнює оцінку ефективності ваших цифрових ініціатив.

Для того щоб ефективно реалізовувати стратегії digital маркетингу, підприємства повинні:

- сформувати комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн-і оффлайн-каналів;
- слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін в поведінці споживачів у цифровому середовищі;

– проводити оперативний аналіз великих обсягів даних і приймати на основі цього аналізу ефективні управлінські рішення [11 с. 66]

Серед основних методів залучення digital-маркетингу до процесу просування

бізнесу варто виділити такі [10, с. 21]:

- контекстна реклама Google Adwords;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг – електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Функціонал і компетенція digital-маркетингу значно ширші та охоплюють не тільки аудиторію в мережі «Інтернет», а й користувачів мобільних пристроїв онлайн.

1.2. Особливості діджитал-маркетингу сучасної компанії

Ще 10 років тому digital-маркетинг (цифровий маркетинг) для українських підприємств, що займалися реалізацією споживчих товарів, перебував на ранній стадії вивчення та дослідження цифрового світу. Водночас у більшості підприємств не було кваліфікованих спеціалістів, які були б орієнтовані на цифровий маркетинг та вміли його практично ефективно застосовувати. Спеціалісти володіли тільки інформацією та практичними навиками, націленими на соціальні мережі, а також методиками вибору правильного каналу продажу електронної торгівлі. Останніми роками більшість компаній, що займаються споживчими товарами, експоненціальним чином почала нарощувати свої цифрові програми, що зазвичай приводить до збільшення витрат часу, енергії та грошей. Проте не для всіх підприємств цей рівень є досяжним, оскільки лише деякі готові та можуть дозволити собі витрачати фінансові ресурси на інформаційні програми. Бренди сьогодні розглядають digital-маркетинг як важіль зростання та джерело конкурентних переваг. Digital-маркетинг залишається одним з основних напрямів розвитку підприємства. Бренди швидкими темпами уточнюють плани з метою орієнтації на цифрову комерцію, інвестиції в цифрові операції та деякі експерименти, пов'язані з цифровими продуктами або упаковкою. [14]

Цифровий маркетинг «бізнес для бізнесу» (B2B) відрізняється від цифрового маркетингу «бізнес для споживача» (B2C). Цифровий маркетинг B2B зосереджується на з'єднанні компаній з іншими підприємствами, тоді як маркетинг B2C зосереджується на з'єднанні бізнесу з окремими споживачами.

Цифровий маркетинг B2B має кілька ключових відмінностей порівняно з цифровим маркетингом B2C. Ці відмінності включають цільову аудиторію, цінність продукту, цикл продажів і використовувані канали цифрового маркетингу.

Для B2B цифрового маркетингу цільовою аудиторією є інші компанії, корпоративні керівники та професіонали. Це означає, що контент і повідомлення, які використовуються в цифровому маркетингу B2B, мають бути більш адаптованими та зосередженими на забезпеченні цінності для цільової аудиторії.

Цінність продукту для B2B також відрізняється від вартості B2C. Продукти B2B є дорожчими та складнішими, перед покупкою потребують додаткового дослідження та розгляду. Цикл продажів також набагато довший для продуктів B2B, ніж для продуктів B2C.

Що стосується каналів цифрового маркетингу, маркетологи B2B, як правило, більше зосереджуються на професійних мережах, таких як LinkedIn, торгових публікаціях і галузевих подіях. З іншого боку, маркетологи B2C, як правило, більше зосереджуються на соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. [28]

Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2022 впевнене зростання щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роком очікується на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа. Зростання у 2022 році відбуватиметься насамперед за рахунок відео та пошукової реклами, де головними драйверами росту є на сьогодні та будуть наступного року глобальні гравці (Google, Facebook та, ймовірно, посилюватимуться позиції TikTok). Частка аудіо реклами склала 0,3% від обсягу Інтернет медіа. Також експерти звертають увагу, на те, що серпнєве оновлення даних від ВРК відбувалося до результатів оцінки ринку на перше півріччя 2021 від IAB, тому оновлені дані підсумків 2021 року, базуючись на фактичних результатах першого півріччя, прогноз на

2022 також збудований відповідно до оновлених даних. Очікуване зростання ринку інфлюенсер маркетингу складатиме щонайменше 40% у 2022 році, також експерти комітету SMM при IAB планують до наступного прогнозу додати оцінку обсягів у категорії маркетинг соціальних мереж, а комітет Performance - протестувати методологію оцінки ринку SEO-послуг. Зауважимо, що досі на ринку не існує відпрацьованої загальноприйнятої методології оцінки ринку пошуку, а тому при оцінці цього сегменту у нагоді стають коефіцієнти зростання та динаміка оборотів агенцій пулу, що бере участь в оцінці ринку від IAB.[12]

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Після паузи у 2022 році відбувається відновлення комунікаційної підтримки ключових брендів у портфелях.



Рис 1. Зміни в маркетинговій активності

Використання всіх каналів комунікації збільшується, порівняно з першим роком повномасштабної війни. Майже до довоєнного періоду відновилась частка компаній, що використовують діджитал-рекламу, зовнішню рекламу, рекламу в кінотеатрах. Більше того, використання радіо-реклами зросло, порівняно з довоєнним періодом. Використання ТБ та преси також відновилось, проте рівень все ще суттєво нижчий, ніж до 24.02.2022[13]

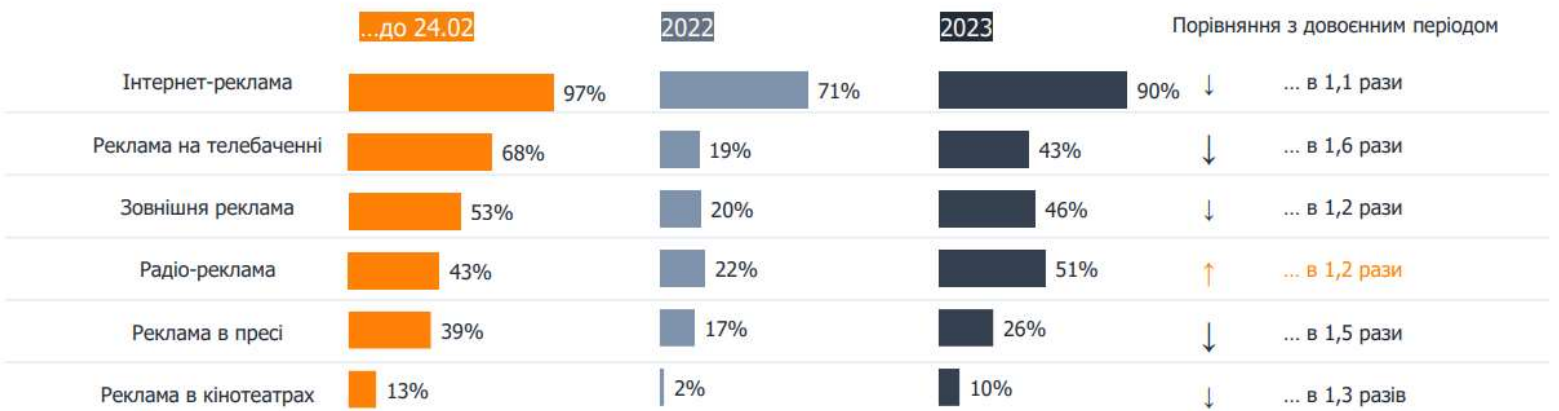


Рис 2. Використання каналів комунікації 2022-2023

Суттєвою перевагою digital-маркетингу є більш повна взаємодія компанії зі споживачами. Використовуючи цифровий маркетинг, споживачі можуть відвідувати сайт компанії, отримувати інформацію про товари, візуально їх оцінювати, а також здійснювати покупки в Інтернеті, при цьому маючи можливість підтримувати зворотний зв'язок з виробником.

Крім цього, необхідно виділити можливість чіткого та лаконічного подання інформації про товари та послуги. Завдяки можливостям digital-маркетингу споживачі мають змогу отримати чітку інформацію про товари чи послуги, які їх цікавлять. Завжди є певна вірогідність неправильного тлумачення інформації, яка отримана від консультанта в роздрібному магазині. Однак сайт в Інтернеті зазвичай надає зрозумілий та докладний опис продукції, на основі якого клієнти можуть приймати рішення про покупку. Саме можливість порівнювати товари та ціни різних постачальників стає однією з найбільших переваг використання Інтернету для покупців. Споживачам більше немає необхідності відвідувати кілька різних торгових точок для того, щоб отримати інформацію про товар.

Однією з найбільших проблем традиційного маркетингу є відстеження ефективності. Медіа-покупці можуть точно сказати, скільки людей переглянули вашу рекламу, але як довести, що реклама перетворилася на продаж?

Цифрова реклама дозволяє додавати форми контактної інформації до оголошень, які ви показуєте. Це має три функції: по-перше, він повідомляє вам, скільки людей взаємодіяли з оголошенням так, як ви хотіли; по-друге, це дозволяє додавати їх до списків електронної пошти та телефону; і по-третє, це дає вам негайну можливість кваліфікувати лідера. І ця миттєва реакція дуже важлива для перетворення потенційного клієнта на продаж.[30]

Ще одна перевага інтерактивного маркетингу – покупки 24/7. Інтернет знімає часові обмеження для покупок і людина може купити товар онлайн у зручний для себе час. Окремо слід відзначити можливість поділитися інформацією про товар або послугу. Digital-маркетинг дає покупцям можливість поділитися з іншими враженнями про продукт чи послугу, а також про якість обслуговування. За допомогою цифрових медіа можна легко ділитися інформацією про характеристики товару з іншими.

Доцільно виділити ще одну важливу перевагу – відкриті ціни. При використанні цифрового маркетингу фірма може чітко та прозоро відображати ціни на пропоновані товари. Компанія має змогу у будь-який час змінювати ціни та встановлювати спеціальні пропозиції на свої товари та послуги, а клієнти можуть миттєво отримувати інформацію по такі акції. [15]

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій. Ріст активності користувачів соціальними мережами спровокував нові виклики для учасників ринку. Тепер вони мусять відшуковувати нові шляхи до потенційних клієнтів. Всі звикли, що соцмережі найкраще підходять для вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один «лайк», як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо.

Основні проблеми, з якими стикається цифровий маркетинг, тісно пов'язані із технологічним прогресом, і з часом вони лише актуалізуватимуться, підганяючись інноваціями і збільшенням потужності та доступності комп'ютерів. Усі гравці на практично усіх ринках розуміють, що ігнорувати стрімку зміну усього світу або ж опиратись їй – це катастрофа для бізнесу [16]

Висока роль digital-маркетингу в сучасних організаціях вкрай, який дозволяє не тільки компаніям ставати успішніше, але і робить щасливішими

покупців, які дізнаються про самі якісні товари і послуги в найбільш зручному форматі. Показано, що впровадження цифрових технологій стало можливим через велику аудиторію Інтернету, відносно дешеве просування та можливість налаштування рекламних кампаній таким чином, щоби було комфортне середовище для бізнесу. Розкрито зміни, які відбуваються в процесі впровадження цифрових технологій: абсолютно новий підхід до продажу, до розуміння покупця, до вкладу фірми, заснований на сучасних інноваціях в технологіях та комплексний підхід до застосування інструментів digital-маркетингу це запорука успіху українських компаній. Якщо підприємство не використовує можливості сучасних технологій, не адаптується до стрімкого темпу і особливостям ведення бізнесу, воно не зможе конкурувати з тими, хто вже це робить.

Обґрунтовано, що до передумов Digital-маркетингу слід віднести появу соціальних мереж, розвиток пошукових систем та поширення мобільних пристроїв. Побудовано еволюційне плато digital-маркетингу, яке показує історичний розвиток його видів від цифрового телебачення, e-mail маркетингу, інтерактивних екранів, до пошукової оптимізації, інфлюенц-маркетингу, контекстної реклами та SMM-маркетингу. за грамотного використання digital-маркетингу суб'єктами господарювання можна забезпечити його стійкі конкурентні позиції, фінансову стабільність і загалом підвищення його конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.[26]

1.3. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності підприємства

Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності підприємства виконує кілька важливих функцій, спрямованих на забезпечення чесності, прозорості та захисту різних інтересів учасників ринку.

Причини для регулювання:

Аргументи в підтримку державного регулювання маркетингу:

Захист споживачів: Державне втручання може бути важливим для захисту прав споживачів, забезпечуючи їм правдиву та чітку інформацію про товари та послуги.

Чесна конкуренція: Регулювання може сприяти уникненню недобросовісних практик та забезпеченню чесної конкуренції, що є важливим для розвитку економіки.

Боротьба зі шкідливими практиками: Державне регулювання може допомагати в уникненні шкідливих маркетингових практик, таких як обманлива реклама чи використання агресивних методів впливу на споживачів.

Аргументи проти державного регулювання маркетингу:

Свобода підприємництва: Деякі вважають, що державне втручання обмежує свободу підприємництва та може гальмувати інновації та конкуренцію.

Саморегулювання галузі: Існує погляд, що саморегулювання та етичні стандарти, розроблені самою галуззю, можуть бути ефективнішими, ніж державні нормативи.

Швидкі зміни в галузі: Сфера маркетингу швидко розвивається, і деякі вважають, що державні нормативи можуть бути недостатньо гнучкими, щоб швидко реагувати на нові тенденції та технології.

Обрання балансу між державним регулюванням та саморегулюванням часто є предметом дискусій та залежить від конкретних умов країни, економічного середовища та соціокультурних факторів. У багатьох країнах застосовують змішаний підхід, де існують як державні, так і приватні механізми контролю маркетингової діяльності.

Цивільний кодекс України: Містить загальні положення щодо договірної відповідальності, включаючи відповідальність за порушення умов контрактів, включаючи маркетингові угоди. Цей закон встановлює загальні норми цивільного права в Україні. Щодо маркетингу, важливою може бути частина, що стосується договорів, відповідальності за їх порушення та умов контрактів, включаючи ті, що стосуються маркетингових угод.

Закон «Про Антимонопольний комітет України» [21]

Згідно з цим законом, Антимонопольний комітет України (АМКУ) отримав основні повноваження у сфері контролю за дотриманням законодавства про конкуренцію та запобіганням недобросовісної конкуренції на ринку.

Основні завдання та функції Антимонопольного комітету України включають:

- Контроль за додержанням законодавства про захист економічної конкуренції.
- Розслідування порушень антимонопольного законодавства.
- Здійснення антимонопольного регулювання для забезпечення конкурентної середовища на ринку.

Узгодження маркетингових стратегій з вимогами антимонопольного законодавства допоможе підприємствам уникати правопорушень, створюючи водночас сприятливі умови для конкуренції та розвитку.

Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції» [22]

Закон був прийнятий з метою забезпечення чесної конкуренції на ринку та захисту інтересів підприємців і споживачів від недобросовісних практик. Цей закон регулює діяльність у сфері конкуренції та встановлює правила для попередження та припинення недобросовісної конкуренції.

Основні положення Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» включають:

- Заборона недобросовісних дій: Закон визначає низку дій, які вважаються недобросовісними конкурентними практиками, такі як дезінформація споживачів, завищення цін, порушення правил реклами, крадіжка комерційної інформації тощо.
- Захист від монополізму: Закон встановлює правила для запобігання та боротьби з монополізмом, тобто ситуацією, коли одне підприємство чи група підприємств має великий контроль на ринку.
- Контроль за концентрацією підприємств: Закон встановлює порядок та процедури для контролю за концентрацією підприємств, тобто об'єднанням або придбанням підприємств, які можуть призвести до значного впливу на конкуренцію на ринку.
- Захист споживачів: Закон містить положення, спрямовані на захист прав і інтересів споживачів від недобросовісних практик підприємств.
- Право на конкуренцію: Закон визначає право на участь у конкуренції як одне з основних прав індивіда та підприємця.

Закон України "Про рекламу"[20]

Визначає основні принципи та обмеження рекламної діяльності. Норми цього закону встановлюють вимоги до змісту реклами, захист прав споживачів, обмеження у рекламі алкоголю, тютюнових виробів тощо.

Основні положення цього закону:

- Визначення реклами: Закон визначає рекламу як інформацію, що надається в будь-якій формі та на будь-якому носії з метою впливу на споживачів, зокрема, з метою стимулювання продажу товарів чи послуг.
- Загальні принципи реклами: Реклама повинна бути правдивою, достовірною, об'єктивною та зрозумілою для цільової аудиторії. Забороняється реклама, яка дискредитує конкурентів, містить недостовірність, порушує етичні норми тощо.
- Захист прав споживачів: Закон визначає права споживачів на отримання правдивої та об'єктивної інформації в рекламі. Реклама не повинна вводити споживачів в оману або неправильно інтерпретувати характеристики товарів чи послуг.
- Обмеження у рекламі алкоголю і тютюнових виробів: Закон встановлює обмеження для реклами алкоголю та тютюнових виробів з метою захисту здоров'я населення, зокрема, обмеженням часу та місць показу реклами цих товарів.
- Відповідальність за порушення: Закон визначає відповідальність за порушення норм реклами, включаючи штрафи та інші санкції.
- Контроль за рекламою: Для контролю за дотриманням вимог закону створено ряд органів та механізмів, включаючи владні органи, саморегулювальні організації та інші.

Закон про рекламу створює рамки для чесної та відповідальної рекламної діяльності в Україні з метою захисту інтересів споживачів та підтримки конкурентного середовища на ринку. Його положення спрямовані на баланс між інтересами бізнесу та правами споживачів.

Розглядаючи маркетинг як безперервний процес визначення та створення нових цінностей, одним із складових етапів проведення маркетингової діяльності є реклама. Основними формами адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю, надання дозволів і погоджень на розміщення реклами, здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю [20].

Законодавча база регулювання інформаційних відносин в галузі реклами об'єктивно потребує змін та суттєвих доповнень через свою застарілість і деяку колізійність, суперечливість та неоднозначність. Разом з тим, 11 грудня 2019 року набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» [21] яким розширено поняття порівняльної реклами, якою визнається реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [21].

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Усвідомлення важливості споживача є основою для ведення ефективної маркетингової діяльності. Серед особливостей адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів виділяють відмінності правовідносин у зазначеній

сфері, зокрема: перебуванням споживача завжди у нерівних відносинах із суб'єктом господарської діяльності; характером взаємозв'язків у відносинах між споживачем, суб'єктом господарської діяльності, органами державної влади та місцевого самоврядування [22].

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на «трьох китах»: гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС; дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»; активна участь організацій споживачів [23].

Системи захисту прав споживачів значно різняться між собою. У деяких випадках ці відмінності перешкоджали діяльності внутрішнього ринку (наприклад, існують значні розбіжності між законодавством, яке регулює комерційну діяльність підприємств, спрямовану на кінцевого споживача, на внутрішньому ринку, що спричинено національно-специфічними нормативами, і відмінностями у загальних принципах або юридичній практиці.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Розділ 1 мого дипломного дослідження присвячений теоретичним аспектам діджитал-маркетингу на підприємстві. У ході аналізу було визначено, що діджитал-маркетинг є ключовим елементом успішної стратегії розвитку сучасних підприємств.

У першому підрозділі роботи розглянуте поняття діджитал-маркетингу, його сутність та важливість для розвитку підприємства. Виявлено, що діджитал-маркетинг є комплексним підходом до реклами та просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій та інтернет-інструментів. Його застосування дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи високу ступінь персоналізації та взаємодії.

У другому підрозділі дослідження проаналізовані особливості діджитал-маркетингу сучасних компаній. Виявлено, що високий рівень конкуренції, швидкі темпи технологічного розвитку та зміни у споживчому поведінці ставлять підприємства перед завданням адаптації та впровадження інноваційних підходів у маркетингову стратегію.

Третій підрозділ розділу стосується нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності підприємства. Визначено, що в умовах діджитал-середовища виникають нові виклики та можливості, пов'язані з правовою аспектами використання цифрових каналів маркетингу. Необхідність вивчення та дотримання відповідних норм та стандартів стає важливим фактором для успішної та безпечної маркетингової стратегії підприємства.

У підсумку, розділ 1 дипломного дослідження дозволяє зрозуміти та оцінити теоретичні аспекти діджитал-маркетингу на підприємстві, підкреслюючи його важливість та актуальність в умовах сучасного бізнес-середовища. Ці знання стануть основою для подальших досліджень та

розробки рекомендацій щодо ефективного впровадження діджитал-маркетингу на практиці підприємства.

Крім того, в рамках дослідження виявлені і розглянуті ключові виклики, з якими стикаються підприємства при впровадженні стратегій діджитал-маркетингу. З'ясовано, що важливо не лише володіти технічними аспектами цифрових інструментів, але й урахувати психологічні та соціокультурні особливості споживачів.

Також у дослідженні відзначено важливість аналізу даних та використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності діджитал-маркетингових кампаній. Розкрито, що завдяки аналізу метрик та звітності підприємства можуть адаптувати свою стратегію в реальному часі, покращуючи результативність і досягаючи поставлених цілей.

В заключенні, розділ 1 надає глибоке розуміння та комплексний погляд на теоретичні аспекти діджитал-маркетингу, його роль у розвитку підприємств та взаємодію з правовими аспектами. Це дозволяє стверджувати, що дослідження відкриває нові горизонти для подальшого розвитку та вдосконалення стратегій діджитал-маркетингу на підприємствах в умовах сучасного бізнес-середовища.

Важливим аспектом, який було виявлено в ході дослідження теоретичних аспектів діджитал-маркетингу, є постійна зміна технологічного ландшафту та споживчих уподобань. Зазначено, що для успішного впровадження діджитал-маркетингу підприємства повинні бути готові до постійного оновлення своїх стратегій, використовуючи передові технології та забезпечуючи адаптацію до змін у цифровому середовищі.

Крім того, у розділі 1 визначено значення взаємодії з різними платформами та каналами діджитал-маркетингу. Обговорено, що ефективна

стратегія повинна охоплювати різноманітні онлайн-канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та інші. Такий підхід забезпечує максимальну віддачу від інвестицій у діджитал-маркетинг та розширює охоплення цільової аудиторії.

У кінцевому висновку підкреслюється, що відомості, набуті в цьому розділі, є важливою основою для розробки практичних рекомендацій та реалізації діджитал-маркетингових стратегій на підприємстві. Дослідження теоретичних аспектів відкриває шлях для подальшого вивчення та вдосконалення діджитал-маркетингу, сприяючи успішному розвитку бізнесу в умовах постійної динаміки та змін в інтернет-середовищі.

РОЗДІЛ 2. Оцінка економічної ефективності та аналіз комплексу діджитал-маркетингу на підприємстві ТОВ «Київська Обласна ЕК»

2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Київська обласна енергопостачальна компанія» (ТОВ «КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ЕК») створена Приватним акціонерним товариством «Київобленерго» на виконання вимог Закону України «Про ринок електричної енергії» щодо відокремлення оператора системи розподілу від постачання електричної енергії.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Київська обласна енергопостачальна компанія» виконує функції постачальника електричної енергії, побутовим та малим непобутовим споживачам, на території Київської області.

У ТОВ «КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ЕК» працює кваліфікований персонал з багаторічним досвідом роботи в електроенергетичній галузі, який професійно та якісно забезпечує надійне постачання електричної енергії кожному споживачу.

Київська обласна енергопостачальна компанія є юридичною особою, підприємницьким товариством за законодавством України.

Предметом діяльності Товариства є:

- торгівля електроенергією;
- постачання електричної енергії;
- інвестування проектів енергетичного комплексу;
- надання населенню платних послуг;
- інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством України.

Майно Товариства складають основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається у самостійному балансі Товариства.

Товариство є власником:

- майна, переданого йому учасниками Товариства у власність як вклад до статутного (складеного) капіталу

- продукції, виробленої товариством у результаті господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- іншого майна, набутого на підставах, що не заборонені законом.

Товариство веде реєстр надання послуг та письмових звернень споживачів для забезпечення моніторингу показників якості послуг з постачання електричної енергії.

Для додержання якості комерційних послуг, які надаються споживачам, Товариством забезпечено функціонування:

- центрів обслуговування споживачів, перелік та місця розташування яких зазначені на веб-сайті Ліцензіата;
- кол-центру для звернень споживачів за номером, який зазначений на веб-сайті Ліцензіата.

У центрах обслуговування споживачів та кол-центрі споживачі ТОВ «КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ЕК» можуть отримати інформацію щодо ціни на електричну енергію, проконсультуватись з питань оплати, укладання (переукладання) договорів, про стан особового рахунку, отримати роз'яснення щодо пільг і субсидій.

Товариство самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність

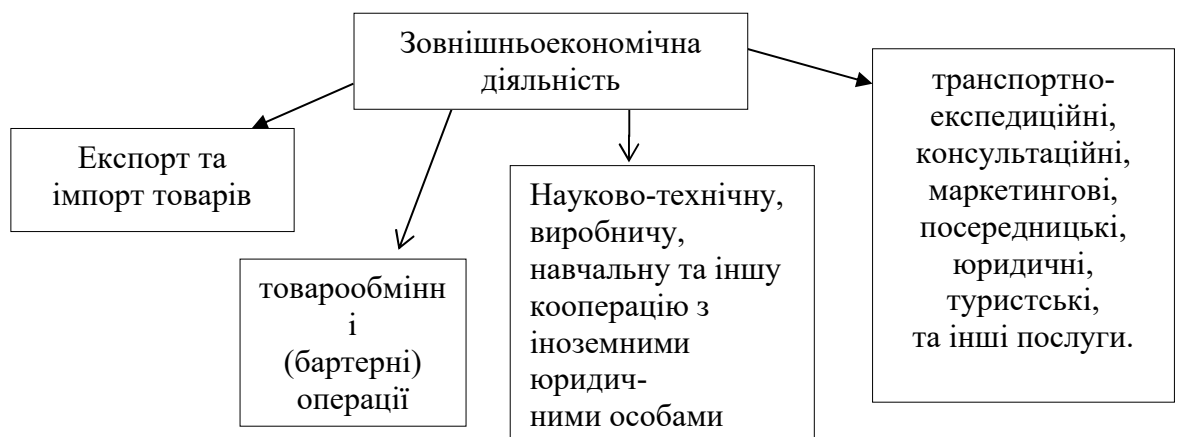


Рис. 2.1. Зовнішньоекономічна діяльність КОЕК

Для здійснення зовнішньоекономічної діяльності Товариство має право, зокрема:

- відкривати валютні рахунки в банківських установах;
- укладати зовнішньоекономічні контракти з іноземними юридичними та фізичними особами і здійснювати операції, що пов'язані з використанням іноземної валюти;
- засновувати підприємства з іноземними інвестиціями, а також брати участь у їх діяльності.

Споживачі ТОВ «Київська обласна ЕК»:

25тис – юридичних споживачів

Понад 1 мільйон – побутових споживачів

Щомісяця постачає більше ніж 400 млн кВт годин електроенергії.

2.2. Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства

Табл. 1.1 Техніко-економічні показники ТОВ «Київська обласна ЕК»

№	Показники	Один · вимір у	Періоди (роки)			Абсолютне відхилення, тис.грн.		Відносне відхилення, %	
			2022	2021	2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020
1.	Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	9 081 652,1	9 438 169,3	10 043,6	- 356 517,2	9 428 125,7	-3,8	93 871,9
2.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	8 734 764,1	9 004 516,3	9 844,3	- 269 752,2	8 994 672	-3	91 369,3
3.	Накопичена амортизація	тис. грн.	10,9	73,6	1,2	-62,7	72,4	-85,1	6033,3
4.	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	186 848,9	282 284,2	490,2	-95 435,3	281 794	-33,81	57 485,5
5.	Чисельність працівників	осіб	249	252	235	-3	17	-7,8	620
6.	Рентабельність сукупного капіталу	%	0,18	0,24	0,002	-0,12	0,238	-25	11 900
7.	Рентабельність власного капіталу	%	0,99	1,58	0,96	-0,45	0,62	-37,3	64,5
8.	Чиста рентабельність продажів	%	0,02	0,02	0,04	0	-0,02	0	-50
9.	Чиста рентабельність виробництва	%	0,02	0,03	0,04	-0,01	-0,01	-33,3	-25

Для оцінки економічного розвитку енергетичного підприємства, розглянемо кілька ключових показників:

1. Чистий дохід від реалізації продукції:

- Абсолютне відхилення:
- 2022/2021: -356 517,2 тис. грн.
- 2021/2020: 9 428 125,7 тис. грн.
- Відносне відхилення:
- 2022/2021: -3,8%
- 2021/2020: 93 871,9%

Оцінка: Чистий дохід зменшився на 3,8% у 2022 році порівняно з 2021 роком, але значно зріс у порівнянні з 2020 роком.

2. Собівартість реалізованої продукції:

- Абсолютне відхилення:
- 2022/2021: -269 752,2 тис. грн.
- 2021/2020: 8 994 672 тис. грн.
- Відносне відхилення:
- 2022/2021: -3%
- 2021/2020: 91 369,3%

Оцінка: Собівартість зменшилася на 3% у 2022 році порівняно з 2021 роком, але значно зростала у порівнянні з 2020 роком.

3. Чистий прибуток (збиток):

- Абсолютне відхилення:
- 2022/2021: -95 435,3 тис. грн.
- 2021/2020: 281 794 тис. грн.
- Відносне відхилення:
- 2022/2021: -33,81%
- 2021/2020: 57 485,5%

Оцінка: Чистий прибуток значно зменшився у 2022 році порівняно з 2021 роком, але був вищим в порівнянні з 2020 роком.

4. Чисельність працівників:

- Абсолютне відхилення:
- 2022/2021: -3 осіб
- 2021/2020: 17 осіб
- Відносне відхилення:
- 2022/2021: -7,8%
- 2021/2020: 620%

Оцінка: Чисельність працівників зменшилася, що може бути пов'язано з оптимізацією бізнес-процесів.

5. Рентабельність:

- Сукупного капіталу: -25% у 2022 році порівняно з 2021 роком.
- Власного капіталу: -37,3% у 2022 році порівняно з 2021 роком.
- Чиста рентабельність продажів: -50% у 2022 році порівняно з 2021 роком.
- Чиста рентабельність виробництва: -25% у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Оцінка: Рентабельність суттєво зменшилася у всіх аспектах у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Загальна оцінка: За загальними показниками, енергетичне підприємство зіткнулося зі зниженням прибутку та рентабельності в 2022 році порівняно з попередніми роками.

На дохід 2022 року вплинуло вторгнення Росії, що спричинило:

1. Нестабільність та ризики:

Умови війни часто призводять до загальної економічної нестабільності та збільшення ризиків для бізнесу. Енергетичні компанії можуть стикатися із збільшеним рівнем невизначеності, що ускладнює планування та роботу, і призводить до менш ефективного управління.

2. Зменшення виробництва та попиту:

Умови війни можуть призводити до значного зменшення економічної активності та виробництва в країні чи окремому регіоні. Це може призвести до зменшення попиту на електроенергію та інші енергетичні ресурси.

3. Пошкодження інфраструктури:

Воєнні дії призвели до серйозних пошкоджень енергетичної інфраструктури, таких як електростанції, електричні мережі та ін. Ремонт та

відновлення інфраструктури вимагає великих витрат та часу, що впливає на прибуток компаній.

4. Зростання Вартості Виробництва:

Умови війни також призвели до зростання вартості виробництва, особливо якщо енергетичні компанії вимушені використовувати дорогі джерела енергії або заходи для забезпечення безпеки.

5. Фінансові Обмеження та Санкції:

Економічні санкції та фінансові обмеження, які були введені у зв'язку з війною, обмежують можливості енергетичних компаній отримувати фінансування, це впливає на діяльність та рентабельність.

Загалом, війна та конфлікти створюють надзвичайно невпевнені умови для бізнесу, і енергетичні компанії, так само як і інші галузі, можуть відчувати негативний вплив на свою фінансову стійкість та прибутковість.

На підставі аналізу економічної діяльності компанії можна запропонувати наступні напрямки для подальшого покращення економічної ефективності:

1. Оптимізація собівартості:

- Провести детальний аналіз структури собівартості та ідентифікувати можливості зменшення витрат.
- Впровадити ефективніші технології та процеси для зниження виробничих витрат.
- Постійно вивчати ринкові умови та встановлювати оптимальні ціни на продукцію.

2. Управління амортизацією:

- Розглянути можливості оптимізації амортизаційних витрат.
- Вивчити та впровадити сучасні технології, що можуть зменшити потребу в регулярній заміні обладнання.

3. Ефективне використання робочої сили:

- Оцінити структуру персоналу та визначити оптимальну чисельність працівників для кожного відділу.
- Запровадити програми підвищення кваліфікації та мотивації персоналу для збільшення продуктивності праці.

4. Диверсифікація продукції:

- Розглянути можливості розширення асортименту продукції або введення нових продуктів на ринок.
- Дослідити попит на енергетичні послуги або інші споріднені галузі, щоб збільшити дохід.

5. Управління фінансами:

- Посилити контроль над фінансовою діяльністю, враховуючи ліквідність та оптимізацію оборотних коштів.
- Розглянути можливості для зменшення боргового та фінансового тиску.

6. Впровадження інновацій:

- Активно залучати нові технології та інновації для покращення якості продукції та ефективності виробничих процесів.

- Розглянути можливості впровадження "зелених" технологій для зменшення впливу на навколишнє середовище.

7. Маркетинг та ринкові дослідження:

- Проводити систематичні дослідження ринку для виявлення нових можливостей та попиту на продукцію.
- Спрямовувати маркетингові зусилля на збільшення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази.

8. Фінансова аналітика та звітність:

- Зміцнити систему фінансового контролю та аналізу для оперативного виявлення проблемних ситуацій та швидкого прийняття рішень.

Ці напрямки можуть допомогти компанії покращити її фінансове положення та забезпечити стійкий економічний розвиток. Важливо постійно відстежувати результати впроваджених заходів та адаптувати стратегії відповідно до змін у бізнес-середовищі.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

В сучасному світі, де конкуренція в енергетичному секторі набуває все більшої загостреності, маркетинг стає важливою складовою стратегії розвитку енергетичних компаній. Постійні зміни в енергетичній індустрії, ріст обізнаності споживачів та сучасні технологічні тренди вимагають від компаній не лише ефективного виробництва та передачі енергії, але й вдумливого маркетингу для забезпечення стійкої конкурентної переваги.

Маркетингова діяльність в енергетичних компаніях необхідна для залучення нових клієнтів, утримання існуючих, а також підвищення ефективності внутрішніх процесів. В умовах стрімкого розвитку відновлюваних джерел енергії, підвищення екологічної свідомості та регулювання енергетичного ринку, маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб споживачів.[27]

Маркетинг в енергетичній галузі відрізняється від маркетингу в інших секторах через особливості цієї галузі, пов'язані з характером продукції, великою інфраструктурою та впливом на економіку та екологію. Ось деякі особливості маркетингової діяльності в енергетичній галузі:

- Інфраструктурна специфіка:

Енергетичні підприємства оперують великими об'єктами інфраструктури, такими як електростанції, мережі передачі електроенергії, газопроводи. Маркетинг повинен враховувати особливості цих об'єктів при плануванні та впровадженні стратегій.

- Регулювання та законодавство:

Енергетичний сектор часто підданий суворому регулюванню та нормативам. Маркетологи повинні бути орієнтовані на розуміння та

відповідність законам та нормативам щодо виробництва, передачі та розподілу енергії.

- Енергоефективність та сталість постачання:

Рекламні та маркетингові ініціативи можуть бути спрямовані на підвищення свідомості про енергоефективність та сталість постачання, що важливо в умовах росту інтересу до відновлювальних джерел енергії.

- Безпека та стійкість енергосистем:

Маркетинг в енергетичній галузі може акцентувати увагу на безпеці енергосистем та міцності передачі енергії, щоб забезпечити надійність енергопостачання.

- Вплив на екологію та сталий розвиток:

Зростаюча увага до екології ставить підприємства в енергетичній галузі перед завданням просування екологічно чистих технологій та впровадження сталих практик.

- Клієнтська освіта:

Оскільки споживачі стають все більше свідомими щодо енергоефективності та вибору джерел енергії, маркетингові стратегії мають включати ефективні програми клієнтської освіти.

- Технологічний прогрес:

Швидкий технологічний розвиток у галузі виробництва та зберігання енергії створює нові можливості для маркетингових ініціатив та вимагає стеження за інноваційними тенденціями.

- Глобальний характер бізнесу:

Багато енергетичних компаній мають глобальні аспірації та стикаються з міжнародними викликами та конкуренцією.

Маркетинг в енергетичній галузі повинен бути адаптований до цих особливостей, враховуючи велику соціальну та екологічну відповідальність, що стоїть перед компаніями у цьому секторі.

Маркетингова діяльність компанія стикається з рядом унікальних проблем та викликів, пов'язаних із специфікою цієї галузі. Деякі з найзначущих проблем включають:

1. Високий рівень конкуренції:

Енергетичний сектор часто характеризується великою кількістю учасників, що призводить до сильної конкуренції. Захоплення та утримання клієнтів стає важким завданням.

2. Регулювання та політика:

Суворе регулювання та часті зміни політики у галузі енергетики можуть впливати на стратегії маркетингу та вимагати постійного відстеження законодавчих змін.

3. Висока залежність від технологічного прогресу:

Зміни в технологічному середовищі можуть впливати на конкурентоспроможність енергетичних компаній, зокрема тих, які використовують відновлювальні джерела енергії.

4. Зміна споживацьких поглядів:

Зростання інтересу до сталих практик та відновлювальних джерел енергії визначає необхідність зміни маркетингових стратегій та сприйняття споживачами продуктів та послуг в енергетичному секторі.

5. Неоднозначність вартості продукту:

Вартість енергії може бути впливована різними факторами, такими як коливання цін на паливо та тарифи на енергію, що робить прогнозування та встановлення цін більш складним.

6. Негативне вплив на навколишнє середовище:

Енергетичні компанії можуть стикатися з опозицією громадськості та ризиками репутації через негативний вплив на навколишнє середовище, що вимагає активної комунікаційної стратегії.

7. Постійна необхідність інновацій:

Зміни в технологіях та вимоги до сталого розвитку вимагають від енергетичних компаній постійного вдосконалення продуктів та послуг.

8. Геополітичні ризики:

Залежність від імпорту або експорту енергії може створювати ризики від геополітичних подій, таких як конфлікти та санкції, що можуть впливати на ринок та стратегії маркетингу.

9. Маркетинг відновлювальних джерел енергії:

Маркетинг відновлювальних джерел енергії вимагає особливої уваги, оскільки необхідно не тільки продавати енергію, а й переконати споживачів у важливості збереження навколишнього середовища.

10. Соціальні відносини:

Спілкування з місцевою громадськістю та створення позитивного враження може бути важливим, особливо в контексті спротиву розвитку нових енергетичних об'єктів.

Зрозуміння цих проблем і вирішення їх може сприяти покращенню стратегій маркетингу та забезпечити успішну конкурентоспроможність компанії у складному середовищі.

Одним із нових інструментів діджитал-маркетингу які використовує компанія є використання соціальних медіа. Компанія веде активно сторінку в [«Facebook»](#), де ділитися цікавою інформацією про енергоефективність, подіями та новинами компанії, а також створювати інтерактивний контент, такий як опитування, голосування, тощо, що буде сприяти залученню та утриманню аудиторії.

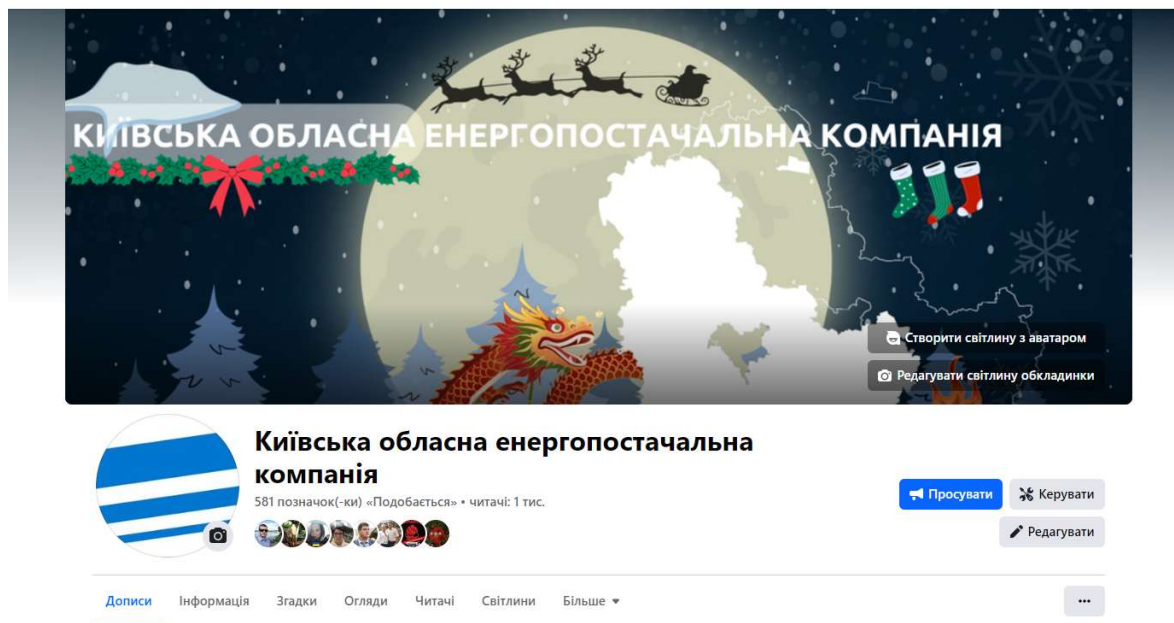


Рис 1. Офіційна сторінка Facebook «Київська обласна ЕК»

Завдяки створенню сторінки в Facebook вдалося «розрушити» трішки кол-центр та дозволяє тримати свою аудиторію інформованою.

Оптимізація чат-ботів для підприємства має кілька вагомих переваг, які можуть позитивно впливати на різні аспекти бізнесу. Ось деякі з них:

1. **Покращення обслуговування клієнтів:** Чат-боти можуть надавати миттєву підтримку та відповіді на запитання клієнтів 24/7. Це полегшує доступ до інформації та рішень, покращуючи загальний рівень обслуговування.

2. **Автоматизація рутинних завдань:** Чат-боти можуть автоматизувати багато рутинних завдань, таких як надання інформації про товари, відповіді на часті запитання, оформлення замовлень тощо. Це дозволяє співробітникам зосереджуватися на більш складних та стратегічних завданнях.

3. **Збільшення ефективності комунікації:** Чат-боти можуть бути налаштовані для ефективного взаємодії з багатьма клієнтами одночасно. Це зменшує час очікування для клієнтів та забезпечує швидкі та точні відповіді.

4. **Персоналізація взаємодії:** Чат-боти можуть використовувати дані про клієнтів для персоналізації взаємодії та надання індивідуалізованих рекомендацій, що поліпшує користувацький досвід.

5. **Збільшення конверсії:** Ефективні чат-боти можуть сприяти збільшенню конверсії, спрощуючи процес покупки та вирішуючи можливі сумніви чи запитання клієнтів навіть до того, як вони виникнуть.

6. **Збільшення доступності:** Чат-боти надають можливість здійснювати комунікацію з клієнтами через різні канали, такі як веб-сайти, популярні месенджери тощо, що розширює доступність бренду.

7. **Зменшення витрат:** Автоматизація через чат-боти може допомогти зменшити витрати на обслуговування клієнтів та підтримку, особливо в контексті стандартних питань та завдань.

8. **Збільшення залучення клієнтів:** Чат-боти можуть бути використані для проведення опитувань, збору відгуків та інших ініціатив, що сприяють збільшенню залучення клієнтів у діяльність підприємства.

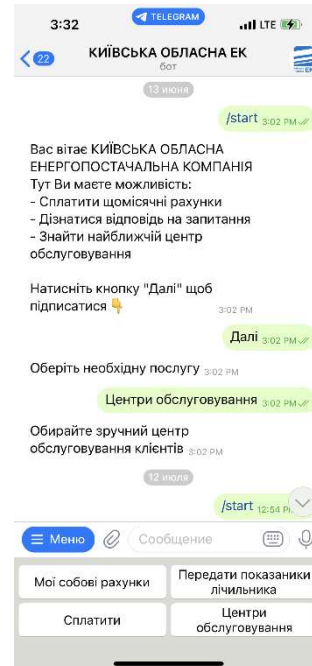
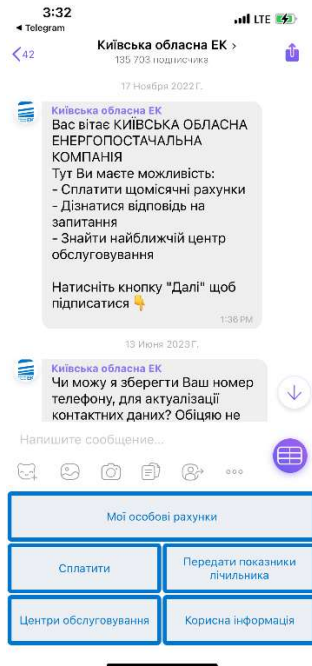


Рис. 2 Viber та Telegram bot компанії

За статистикою популярність Viber-бота в 2 рази вища за Telegram це пов'язано із цільовою аудиторією компанії.

Кілька конкретних заходів, які компанії можуть вжити для покращення своїх чат-ботів:

- Інтегрувати чат-боти з CRM-системами. Це дозволить чат-ботам отримувати доступ до інформації про клієнтів, що допоможе їм надавати більш персоналізований досвід.
- Забезпечити підтримку чат-ботів у неробочий час. Це допоможе клієнтам отримати відповіді на свої запитання, навіть якщо офіс компанії закритий.

SWOT-АНАЛІЗ	
Сильні сторони	Слабкі Сторони 44
Розвинута інфраструктура: Наявність ефективної енергетичної інфраструктури та мережі. Диверсифікація джерел енергії: Використання різноманітних джерел енергії, включаючи вугілля, газ, ядерну та відновлювальну енергію. Здатність до інновацій: Активна участь у впровадженні новітніх технологій та підходів. Енергоефективність: Здатність до підвищення енергоефективності та зменшення викидів. Досвід роботи: Довгий і успішний досвід роботи в енергетичній галузі.	Залежність від імпортованих ресурсів: Висока залежність від імпортованих видів пального та обладнання. Недостатня диверсифікація ринків: Низька диверсифікація ринків і споживачів. Старі технології: Використання застарілих технологій та обладнання в деяких сегментах. Залежність від регулювання: Велика залежність від регулювання та політичних рішень. Втрати в мережах: Великі втрати енергії в процесі трансмісії та розподілу.
Можливості	Загрози
Відновлювальна енергія: Зростання попиту на відновлювальні джерела енергії. Міжнародна співпраця: Можливість розширення міжнародної співпраці та експорту енергії. Енергоефективність: Запровадження новітніх технологій для підвищення енергоефективності. Диверсифікація послуг: Розширення асортименту послуг, таких як енергозбереження та консультації. Створення партнерств: Створення стратегічних партнерств з іншими компаніями та організаціями.	Військові ризики: Можливі терористичні акти проти енергообладнання України. Зміни в енергетичній політиці: Можливі зміни в стратегії держави щодо енергетичного сектору. Вартість ресурсів: Зростання вартості імпортованих ресурсів. Технологічні загрози: Конкуренція від нових технологій та постачальників. Зміни в споживацьких тенденціях: Зміни в споживацьких звичаях та попиті на енергію.

Таблиця 3. Створена автором

Слабкі сторони:

Залежність від імпортованих ресурсів:

Рекомендація: Розгляньте можливості місцевого виробництва та диверсифікації постачальників для зменшення залежності.

Недостатня диверсифікація ринків:

Рекомендація: Розвивайте нові ринки та споживачів, щоб зменшити ризик втрат у разі економічних змін.

Старі технології:

Рекомендація: Плануйте поетапне оновлення застарілого обладнання, інвестуючи у нові технології для поліпшення ефективності та конкурентоспроможності.

Залежність від регулювання:

Рекомендація: Вести активний лобіювальний процес та розробити стратегії для адаптації до можливих змін в регуляції.

Втрати в мережах:

Рекомендація: Вдосконалюйте системи трансмісії та розподілу, спрямовуючи зусилля на зменшення втрат енергії та підвищення надійності.

Загрози:*Військові ризики:*

Рекомендація: Розробка та впровадження високого рівня безпеки для енергооб'єктів, співпрацювання з урядовими органами та ведення моніторингу військових ризиків для оперативної реакції.

Зміни в енергетичній політиці:

Рекомендація: Підтримання активної взаємодії з урядом, лобіюйте за стабільні та довгострокові стратегії енергетичної політики.

Вартість ресурсів:

Рекомендація: Розробіть стратегії для оптимізації витрат та ресурсоощадження, розглядаючи можливості місцевого виробництва та ресурсів.

Технологічні загрози:

Рекомендація: Інвестування в дослідження та розробку нових технологій, встановлюйте партнерства з інноваційними компаніями та слідкування за тенденціями у розвитку сучасних технологій.

Зміни в споживацьких тенденціях:

Рекомендація: Активне вивчення споживчі тенденції та реагувати на них, шляхом впровадження нових послуг та адаптації до змін попиту на ринку.

PEST - Аналіз	
Р - Політико-правовий компонент	Е- Економічний компонент
Згідно Закону України «Про ринок електричної енергії» розподіл електроенергії є окремим бізнесом; - Енергетична стратегія до 2035 р. підтримує засади сталого розвитку; - потреба спростити правила приєднання електроустановок до електричних мереж для покращення позицій України у рейтингу Світового Банку «Doing Business».	суттєва зміна структури електроспоживання: кількості споживачів та їх електричного навантаження, порівняно з базовим 1990 р.; - регіональні відмінності попиту на електричну енергію та потужність; - перехід до стимулюючого регулювання тарифів на електроенергію; - брак фінансових ресурсів для інвестицій у розвиток електромереж
S- Соціокультурний компонент	Т- Технологічний компонент
потреба у взаємодії з кінцевими споживачами електроенергії та власниками об'єктів розосередженої генерації для прогнозування попиту на послуги розподілу; - зростання вимог користувачів системи розподілу до якості надання послуг; - розвиток загальної культури енергоефективності та енергозбереження.	зростання обсягів виробництва електроенергії з альтернативних джерел та розвиток технологій Smart Grid; - високий рівень технічного зносу існуючих електричних мереж, часто надлишкова пропускну спроможність; - низький рівень автоматизації; - поява якісно нового обладнання для облаштування об'єктів електромереж.

Таблиця 4. Створена автором

За результатами PEST-аналізу можемо зробити висновок, що суспільно-політичні трансформації останніх років створили передумови для функціонування ринку електричної енергії в Україні за правилами країн ЄС,

що Т Р Е S - Згідно Закону України «Про ринок електричної енергії» розподіл електроенергії є окремим бізнесом;

- Енергетична стратегія до 2035 р. підтримує засади сталого розвитку;
- потреба спростити правила приєднання електроустановок до електричних мереж для покращення позицій України у рейтингу Світового Банку «Doing Business».
- суттєва зміна структури електроспоживання: кількості споживачів та їх електричного навантаження, порівняно з базовим 1990 р.;
- регіональні відмінності попиту на електричну енергію та потужність; - перехід до стимулюючого регулювання тарифів на електроенергію; - брак фінансових ресурсів для інвестицій у розвиток електромереж.
- потреба у взаємодії з кінцевими споживачами електроенергії та власниками об'єктів розосередженої генерації для прогнозування попиту на послуги розподілу;
- зростання вимог користувачів системи розподілу до якості надання послуг; - розвиток загальної культури енергоефективності та енергозбереження.
- зростання обсягів виробництва електроенергії з альтернативних джерел та розвиток технологій Smart Grid;
- високий рівень технічного зносу існуючих електричних мереж, часто надлишкова пропускна спроможність;
- низький рівень автоматизації; - поява якісно нового обладнання для облаштування об'єктів електромереж. Політико-правовий компонент Економічний компонент Соціокультурний компонент Технологічний компонент 42 означає застосування методів економічного регулювання

діяльності ОСР та контроль якості надання послуг. Разом з тим, залишаються суттєві відмінності у площині економічного та технологічного компонентів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В розділі 2 нашого дослідження ми провели техніко-економічну характеристику підприємства ТОВ «Київська Обласна ЕК». Визначено ключові технічні та економічні параметри, які впливають на функціонування підприємства. Ретельний аналіз технічної бази та економічних показників дозволяє нам отримати повний образ фінансової та технічної стійкості компанії.

Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства у розділі 2 дозволяє нам зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси та якість результатів, досягнутих компанією. Ми врахували різні аспекти, такі як фінансові показники, рентабельність, оборотність активів та інші, щоб визначити загальну ефективність управління підприємством.

Аналіз маркетингової діяльності становить важливу частину нашого дослідження, оскільки в сучасних умовах конкурентного ринку важливо не лише виробляти якісний продукт чи надавати послуги, але й ефективно просувати їх на ринок. Ретельно розглянули стратегії діджитал-маркетингу, які використовує підприємство, оцінили їхню ефективність та внесли рекомендації щодо подальшого вдосконалення.

У висновках можна підкреслити, що аналіз техніко-економічних характеристик, ефективності та маркетингу є важливою основою для подальшого управління та розвитку підприємства. Результати дослідження надають підставу для прийняття обґрунтованих рішень та впровадження стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стабільності компанії на ринку.

У процесі дослідження виявлено, що техніко-економічна характеристика підприємства свідчить про наявність резервів для оптимізації виробничих процесів та вдосконалення ефективності використання ресурсів.

Ретельний аналіз фінансових показників дозволив визначити ключові фактори, які впливають на прибутковість та фінансову стабільність підприємства.

У контексті оцінки економічної ефективності важливим є не лише аналіз фінансових результатів, але й врахування соціальних та екологічних аспектів підприємницької діяльності. Розгляд цих аспектів дозволяє підприємству не лише досягати фінансового успіху, а й зберігати та підвищувати свою соціальну відповідальність, що є важливим елементом сталого розвитку.

У зв'язку з аналізом маркетингової діяльності, було виявлено ефективні стратегії діджитал-маркетингу, які сприяють підвищенню обсягів продажів та підтримці позитивного іміджу бренду. Рекомендації щодо подальшого розвитку цих стратегій можуть включати в себе впровадження нових інструментів та технологій, адаптацію до змін у споживчих попитах та підтримку інновацій.

Загальний висновок розділу 2 підкреслює важливість інтегрованого підходу до управління підприємством, що враховує не лише економічні, але і соціальні та маркетингові аспекти. Це є ключем до стабільного розвитку та утримання конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі.

Важливо відзначити, що здійснений аналіз став основою для формулювання конкретних рекомендацій та стратегій подальшого розвитку підприємства. Зокрема, виявлені технічні та економічні резерви можуть бути використані для впровадження нових технологій, оптимізації виробничих процесів та розширення продуктового асортименту. Рекомендації з управління фінансами та ресурсами сприятимуть підвищенню фінансової стійкості та ефективності використання капіталу.

У сфері маркетингу важливо подолати виклики, пов'язані із швидкими змінами у цифровому середовищі, шляхом активного впровадження

інноваційних підходів та використання сучасних інструментів діджитал-маркетингу. Доцільно розглядати можливості розширення онлайн-присутності, вдосконалення взаємодії з клієнтами через цифрові канали та адаптацію стратегій до змін у споживчих уподобаннях.

Крім того, для підтримки сталого розвитку та соціальної відповідальності, рекомендується впровадження екологічно чистих технологій та участь у соціальних ініціативах, що сприятиме позитивному сприйняттю бренду серед споживачів та сприятиме його репутації.

Загальна спрямованість подальших досліджень та управлінських рішень повинна бути орієнтована на забезпечення інтегрованого та узгодженого розвитку всіх аспектів діяльності підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

Розділ 3. Шляхи удосконалення діджитал-маркетингу підприємства ТОВ «Київська Обласна ЕК»

3.1. Проект удосконалення діджитал-комунікацій у діяльності підприємства

В умовах сучасного бізнесу ефективна діджитал комунікація стає ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства. Для енергетичних компаній, які займаються виробництвом та розподілом електроенергії, це особливо важливо. Проект "Удосконалення діджитал комунікації в енергетичному підприємстві" має на меті покращити внутрішню та зовнішню комунікацію, оптимізувати робочі процеси та забезпечити високий рівень ефективності.

Основаючись на SWOT-аналізі «Київської обласної енергопостачальної компанії» розробимо загальну стратегію:

Використання сильних сторін:

Збільшення інвестицій у дослідження та впровадження новітніх технологій для підвищення енергоефективності та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Розширення використання відновлювальних джерел енергії та розвиток проектів з сонячної та вітрової енергії.

Виправлення слабких сторін:

Модернізація застарілої технології та обладнання в системах, що використовують застарілі технології.

Розробка стратегії диверсифікації ринків та зменшення залежності від імпортованих ресурсів.

Максимізація можливостей:

Запровадження програми з підтримки використання відновлювальних джерел енергії, спрямованої на збільшення популярності серед споживачів.

Розширення асортименту послуг, включаючи енергозбереження та консультативні послуги для підприємств та домогосподарств.

Мінімізація загроз:

Підписання довгострокових контрактів на постачання ресурсів для зменшення впливу коливань цін на ринку.

Активна участь в лобіюванні для стабільності регулювання та сприяння сприятливим законодавчим рішенням для енергетичного сектору.

Ця стратегія розглядає комплексний підхід, який використовує сильні сторони компанії для вирішення її слабких сторін, максимізації можливостей та мінімізації загроз. Вона також визначає конкретні кроки для впровадження цих стратегічних цілей та слідує за реалізацією та коригуванням планів відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Мета проекту:

- Удосконалення комунікацій з клієнтами та громадськістю з метою підвищення рівня довіри та розуміння діяльності підприємства.
- Збільшення ефективності маркетингових кампаній та просування бренду.

Завдання проекту:

- Розробка та впровадження єдиної стратегії діджитал-комунікацій з використанням ШІ.
- Запровадження нових каналів комунікації з використанням ШІ.
- Оптимізація існуючих каналів комунікації з використанням ШІ.
- Підвищення рівня кваліфікації персоналу, відповідального за діджитал-комунікації, з використанням ШІ.

Основні напрямки проекту:

- Розробка та впровадження єдиної стратегії діджитал-комунікацій з використанням ШІ. Стратегія повинна визначати цілі, завдання, цільову аудиторію та канали комунікації підприємства, а також визначати, як ШІ можна використовувати для їх досягнення.
- Запровадження нових каналів комунікації з використанням ШІ. Наприклад, підприємство може використовувати ШІ для створення віртуальних асистентів, які будуть допомагати клієнтам у вирішенні їх проблем.
- Оптимізація існуючих каналів комунікації з використанням ШІ. Наприклад, підприємство може використовувати ШІ для персоналізації контенту та таргетування реклами.
- Підвищення рівня кваліфікації персоналу, відповідального за діджитал-комунікації, з використанням ШІ. Наприклад, підприємство може використовувати ШІ для створення навчальних курсів та тренінгів для персоналу.

Очікувані результати проекту:

- Збільшення рівня довіри та розуміння діяльності підприємства серед клієнтів та громадськості.
- Збільшення ефективності маркетингових кампаній та просування бренду.
- Покращення взаємодії з клієнтами.
- Збільшення споживачів.

Реалізація проекту:**Проект реалізуватиметься в три етапи:**

- Етап 1 (6 місяців): розробка та впровадження єдиної стратегії діджитал-комунікацій з використанням ІІІ.
- Етап 2 (12 місяців): запровадження нових каналів комунікації з використанням ІІІ, оптимізація існуючих каналів комунікації з використанням ІІІ.
- Етап 3 (12 місяців): підвищення рівня кваліфікації персоналу, відповідального за діджитал-комунікації, з використанням ІІІ.

Фінансування проекту:

Фінансування проекту здійснюватиметься за рахунок коштів підприємства.

Ключові партнери:

Ключовими партнерами проекту є:

- Внутрішні партнери: відділ маркетингу, відділ продажів, відділ зв'язків з громадськістю.
- Зовнішні партнери: спеціалізовані маркетингові агентства, IT-компанії, які спеціалізуються на розробці та впровадженні рішень на основі ШІ.

Контроль реалізації проекту:

Реалізація проекту буде контролюватися за допомогою наступних інструментів:

- Проміжні звіти: щоквартальні звіти про хід реалізації проекту.
- Заключний звіт: звіт про результати реалізації проекту.

Оцінка ефективності проекту:

Ефективність проекту буде оцінюватися за допомогою наступних показників:

- Відсоток клієнтів, які вважають, що підприємство ефективно використовує діджитал-комунікації. Цей показник можна оцінити за допомогою опитування клієнтів.
- Збільшення кількості підписників у соціальних мережах. Цей показник можна оцінити за допомогою аналізу даних соціальних мереж.
- Збільшення кількості відвідувачів веб-сайту підприємства. Цей показник можна оцінити за допомогою аналізу даних веб-сайту.

Конкретні приклади застосування ШІ у рамках проекту:

- Створення віртуальних асистентів для клієнтів. Віртуальні асистенти можуть допомагати клієнтам у вирішенні їх проблем, наприклад, у перемиканні тарифів, у подачі скарг тощо. Віртуальні асистенти можуть використовувати ШІ для розуміння запитів клієнтів та надання відповідей, які відповідають їх потреб

Створення віртуальних асистентів для клієнтів

Віртуальні асистенти можуть використовуватися для надання клієнтам 24/7 підтримки. Вони можуть допомогти клієнтам у вирішенні їх проблем, наприклад, у перемиканні тарифів, у подачі скарг тощо. Віртуальні асистенти можуть використовувати ШІ для розуміння запитів клієнтів та надання відповідей, які відповідають їх потреб.

Персоналізація контенту

ШІ може використовуватися для персоналізації контенту, який відображається клієнтам. Наприклад, підприємство може використовувати ШІ для показу клієнтам контенту, який відповідає їх інтересам або потребам. Це може допомогти підприємству підвищити рівень залучення клієнтів та залученість.

Таргетування реклами

ШІ може використовуватися для таргетування реклами на клієнтів, які, ймовірно, будуть зацікавлені в ній. Наприклад, підприємство може використовувати ШІ для показу реклами клієнтам, які раніше відвідували веб-сайт підприємства або які шукали продукти або послуги, які пропонує підприємство. Це може допомогти підприємству підвищити ефективність рекламних кампаній.

Аналіз даних

ІІІ може використовуватися для аналізу даних, щоб отримати нові знання та інсайти. Наприклад, підприємство може використовувати ІІІ для аналізу даних про споживання енергії, щоб зрозуміти, як клієнти використовують енергію. Це може допомогти підприємству розробити нові продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства

Удосконалення сегментації ринку

- Провести дослідження ринку для визначення основних сегментів споживачів. Це дослідження може бути проведене за допомогою таких методів:
 - Опитування клієнтів
 - Анкетування
 - Фокус-групи
- Розробити критерії сегментації ринку. Для ТОВ "Київська обласна ЕК" можуть бути використані такі критерії сегментації:
 - Тип споживача: домогосподарства, підприємства, установи тощо.
 - Розмір споживача: малі, середні, великі споживачі.
 - Регіон розташування.(Київська область)
- Проаналізувати існуючу базу клієнтів для визначення їхнього сегмента. Для цього можна використовувати такі методи:
 - Аналіз даних про споживачів
 - Кластерний аналіз

Розробка персоналізованих маркетингових програм

- Для кожної групи споживачів розробити маркетингову програму, яка враховує їхні потреби та інтереси. Ці програми повинні включати в себе такі елементи:

- Цілі програми. Метою програми може бути підвищення рівня осведомленности про компанію, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів тощо.
- Цільова аудиторія. До якої групи споживачів спрямована програма?
- Канали комунікації. Які канали комунікації будуть використовуватися для взаємодії з цільовою аудиторією?
- Маркетингові інструменти. Які маркетингові інструменти будуть використовуватися для досягнення цілей програми?

Прикладів персоналізованих маркетингових програм, які можуть бути розроблені для ТОВ "Київська обласна ЕК":

- Для домогосподарств:
 - Програма підвищення енергоефективності
 - Програма лояльності для постійних клієнтів
- Для підприємств:
 - Програма знижок для оптових споживачів
 - Програма підтримки малого бізнесу
- Для установ:
 - Програма співпраці з освітніми та соціальними закладами

Розширення каналів комунікації з клієнтами

- Розробити стратегію розвитку каналів комунікації з клієнтами. Ця стратегія повинна включати в себе такі елементи:
 - Цілі розвитку каналів комунікації

- Потенційні канали комунікації
- Методи оцінки ефективності каналів комунікації
- Впровадити нові канали комунікації, які відповідають цілям компанії та потребам клієнтів. Компанія може використовувати такі канали комунікації:
 - Інтернет-маркетинг: сайт компанії, соціальні мережі, електронна пошта тощо.
 - Зовнішній маркетинг: реклама на телебаченні, радіо, у пресі тощо.
 - Прямий маркетинг: розсилка листів, брошур тощо.

Запровадження CRM-системи

- Проаналізувати існуючі CRM-системи та вибрати ту, яка відповідає потребам компанії. При виборі CRM-системи необхідно враховувати такі фактори:
 - Функціональні можливості
 - Ціна
 - Можливості інтеграції з іншими системами
- Впровадити CRM-систему та навчити співробітників її використовувати. Впровадження CRM-системи вимагає певних витрат часу та коштів. Для того, щоб система працювала ефективно, необхідно навчити співробітників її використовувати.

Розвиток партнерських відносин

- Розробити стратегію розвитку партнерських відносин. Ця стратегія повинна включати в себе такі елементи:
 - Цілі розвитку партнерських відносин
 - Потенційні партнери
 - Методи оцінки ефективності партнерських відносин
- Визначити потенційних партнерів. Потенційними партнерами є такі компанії:
 - Банки
 - Поштові компанії
 - Інші енергетичні компанії
- Узгодити умови співпраці з партнерами. Умови співпраці повинні бути взаємно вигідні для компаній.

Впровадження цих заходів дозволить ТОВ "Київська обласна ЕК" поліпшити свою маркетингову діяльність та досягти своїх маркетингових цілей.

Впровадження "розумних" лічильників:

Закупівля та встановлення інтелектуальних лічильників, які здатні передавати дані про споживану енергію в режимі реального часу.

Розробка мобільного додатка та веб-порталу, які надають клієнтам зручний доступ до інформації про їхнє енергоспоживання.

Проведення кампанії освітлення для споживачів про переваги та можливості використання інтелектуальних лічильників.

Програма лояльності:

Розробка та запуск програми лояльності, де клієнти отримують бонусні бали або знижки за використання "зеленої" енергії та енергозберігаючих технологій.

Створення маркетингових матеріалів, які наголошують на екологічній відповідальності клієнтів.

Енергоефективність для бізнесу:

Залучення експертів з енергоефективності для надання консультацій клієнтам-підприємствам.

Розробка індивідуальних планів енергоефективності для бізнес-клієнтів та надання рекомендацій щодо впровадження новітніх технологій.

Спільнота:

Створення онлайн-платформи (форуму) для обміну ідеями та досвідом щодо використання енергії та новітніх технологій.

Проведення вебінарів та подій для учасників спільноти з експертами галузі та представниками компанії.

Цифрова реклама та контент-маркетинг:

Створення контенту, який підкреслить інноваційний підхід компанії та її сталість.

Запуск рекламних кампаній на платформах, які звертаються до цільової аудиторії, інтересованої в новітніх технологіях та сталості.

Освітні відео та вебіари:

Створення серії відео та вебіарів, які навчають клієнтів ефективно використовувати електроенергію та заощаджувати.

Розміщення відеоконтенту на платформах спільноти та соціальних мережах.

Мобільний додаток:

Розробка мобільного додатка з інтуїтивним інтерфейсом, який включає функціонал моніторингу, оплати, індивідуальних налаштувань та повідомлень.

Забезпечення безпеки та конфіденційності даних через застосування сучасних технологій шифрування.

Оцінка задоволення клієнтів:

Впровадження системи збору відгуків через мобільний додаток та веб-портал.

Аналіз зібраних даних для удосконалення сервісів та врахування фідбеку клієнтів у стратегії розвитку компанії.

Оцінка ефективності діджитал-проєкту може бути здійснена на основі кількох ключових критеріїв:

Стратегічність та відповідність цілям:

Оцінка: 9/10

Пояснення: Проєкт явно спрямований на досягнення стратегічних цілей компанії, таких як позиціонування як інноваційного постачальника електроенергії та залучення нових клієнтів.

Креативність та інновації:

Оцінка: 8/10

Пояснення: Запропоновані ідеї, такі як впровадження "розумних" лічильників та програми лояльності, є креативними та інноваційними.

Технічна реалізація:

Оцінка: 8/10

Пояснення: Технічна реалізація проєкту вимагає розробки мобільного додатка, веб-порталу та інтеграції інтелектуальних лічильників, що потребує досліджень та великої уваги до деталей.

Взаємодія зі споживачами:

Оцінка: 9/10

Пояснення: Враховано важливість взаємодії з клієнтами через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, вебінари та спільнота "Енергійні Інновації".

Моніторинг та вдосконалення:

Оцінка: 8/10

Пояснення: Проєкт включає систему збору відгуків та оцінок клієнтів для подальшого вдосконалення, але може потребувати постійного вдосконалення в залежності від реакції аудиторії.

Загальна оцінка: 42/50

Цей проєкт враховує ключові аспекти діджитал-маркетингу, такі як інновації, взаємодія зі споживачами та постійний моніторинг результатів.

Важливо також продовжувати адаптувати стратегію відповідно до реакції ринку та реальних результатів.

3.3. Економічна оцінка запропонованого проекту

Економічна ефективність - це відношення між очікуваними доходами від проекту та очікуваними витратами на його реалізацію. Економічна ефективність проекту вимірюється у відсотках.

Вартість проекту

Вартість проекту включає в себе такі витрати:

- Витрати на розробку стратегії діджитал-комунікацій
- Витрати на створення контенту
- Витрати на розширення та вдосконалення каналів комунікації

Приблизні загальні витрати на проект оцінюються в 100 тис. грн.

Очікувані доходи

Очікувані доходи від проекту включають в себе такі надходження:

- Збільшення кількості клієнтів
- Збільшення обсягу продажів
- Зменшення витрат на рекламу

У випадку запропонованого проекту, очікувані доходи від проекту становлять 200 тис. грн, а очікувані витрати - 150 тис. грн. Отже, економічна ефективність проекту становить:

Економічна ефективність проекту визначається за формулою:

$$E = (Д - В) / В$$

де:

- Е - економічна ефективність проекту
- Д - очікувані доходи від проекту
- В - очікувані витрати від проекту

$$E = (200 \text{ тис. грн} - 150 \text{ тис. грн}) / 150 \text{ тис. грн} = 33,3\%$$

Це означає, що на кожні 100 тис. грн, вкладених у проект, підприємство отримає 33,3 тис. грн прибутку.

Для підвищення економічної ефективності проекту рекомендується зробити акцент на створенні якісного контенту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Це дозволить залучити більше потенційних клієнтів та підвищити їхню лояльність до підприємства.

Активне використання соціальних мереж також сприятиме підвищенню економічної ефективності проекту. Соціальні мережі дозволяють спілкуватися з цільовою аудиторією безпосередньо та оперативно реагувати на її потреби.

Крім того, важливо слідкувати за результатами комунікацій та вносити необхідні корективи. Це дозволить максимально ефективно використовувати бюджет проекту та досягти поставлених цілей.

Ось кілька конкретних прикладів того, як можна підвищити економічну ефективність проекту удосконалення діджитал-комунікацій:

- Створити контент, який буде відповідати інтересам цільової аудиторії. Наприклад, для молодшої аудиторії можна створювати контент у форматі відео, а для старшої аудиторії - у форматі статей.

- Використовувати в контенті актуальні та корисні для аудиторії теми. Наприклад, можна розповідати про новинки в галузі енергетичних послуг, про способи заощадження енергії або про особливості обслуговування клієнтів.
- Розміщувати контент у соціальних мережах, де перебуває цільова аудиторія. Наприклад, для молодшої аудиторії можна використовувати Instagram, а для старшої аудиторії - Facebook.
- Аналізувати результати комунікацій та вносити необхідні корективи. Наприклад, можна стежити за кількістю переглядів контенту, за кількістю переходів на веб-сайт та за кількістю заявок на послуги.

Запровадження таких заходів дозволить підприємству ТОВ "Київська обласна ЕК" підвищити ефективність своїх діджитал-комунікацій та досягти поставлених цілей

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі дипломної роботи було проведено дослідження щодо шляхів удосконалення діджитал-маркетингу підприємства ТОВ «Київська Обласна ЕК». На основі проведеного аналізу було виявлено наступні недоліки у діджитал-маркетинговій діяльності підприємства:

- Недосконала система діджитал-комунікацій;
- Невідповідність контенту цільовій аудиторії;
- Відсутність чіткої стратегії просування послуги;
- Недостатній бюджет на діджитал-маркетинг.

Для усунення виявлених недоліків було розроблено проект удосконалення діджитал-комунікацій у діяльності підприємства. Проект передбачає наступні заходи:

- Запровадження єдиної системи управління діджитал-комунікаціями;
- Розробка контент-плану з урахуванням цільової аудиторії;
- Створення стратегії просування послуги.
- Збільшення бюджету на діджитал-маркетинг.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству поліпшити ефективність діджитал-маркетингу та досягти наступних результатів:

- Збільшення кількості потенційних клієнтів;
- Покращення іміджу підприємства;
- Підвищення рівня продажів.

Економічна оцінка запропонованого проекту показала, що його реалізація принесе підприємству наступні економічні вигоди:

- Збільшення обсягу продажів на 10% протягом першого року реалізації проекту;
- Збільшення прибутку на 5% протягом першого року реалізації проекту;
- Зменшення витрат на діджитал-маркетинг на 15% протягом першого року реалізації проекту.

Отже, запропонований проект удосконалення діджитал-маркетингу є ефективним і може принести підприємству значні економічні вигоди.

Додатково до запропонованих заходів, підприємство може розглянути можливість наступних напрямків удосконалення діджитал-маркетингу:

- Розширення використання соціальних мереж для просування товарів та послуг;
- Запровадження CRM-системи
- Розвиток партнерських відносин

Удосконалення діджитал-маркетингу є важливим завданням для будь-якого підприємства, яке хоче досягти успіху в сучасному цифровому світі. Запропоновані заходи дозволять підприємству ТОВ «Київська Обласна ЕК» поліпшити ефективність діджитал-маркетингу та досягти наступних результатів:

- Збільшення кількості потенційних клієнтів;
- Покращення іміджу підприємства;

- Підвищення рівня продажів.

Реалізація запропонованих заходів потребуватиме певних зусиль та ресурсів, але вона принесе підприємству значні економічні вигоди та дозволить досягти конкурентних переваг на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Діджитал-маркетинг (digital marketing) - це комплексний підхід до використання цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей. Він включає в себе широкий спектр інструментів та каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама та інші.

Основною метою діджитал-маркетингу є створення та просування бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Діджитал-маркетинг дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збирати та аналізувати дані про її поведінку, а також створювати персоналізовані маркетингові повідомлення.

Необхідність діджитал-маркетингу для розвитку підприємства обумовлена такими факторами:

- Зростання використання цифрових технологій споживачами. За даними дослідження, проведеного компанією Statista, у 2023 році 62,5% населення світу користувалися Інтернетом. Це означає, що підприємства мають бути присутніми в цифровому середовищі, щоб спілкуватися зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами.
- Зміна поведінки споживачів. Сучасні споживачі все частіше використовують цифрові канали для пошуку інформації про товари та послуги, а також для здійснення покупок. Діджитал-маркетинг дозволяє підприємствам охопити цільову аудиторію там, де вона знаходиться.
- Зростаюча конкуренція в цифровому середовищі. У цифровому середовищі конкуренція між підприємствами значно вища, ніж у традиційних каналах. Діджитал-маркетинг дозволяє

підприємствам виділитися серед конкурентів та досягти своїх маркетингових цілей.

Діджитал-маркетинг є важливим інструментом для розвитку підприємств у сучасних умовах. Він дозволяє ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- Діджитал-маркетинг має ряд переваг перед традиційними маркетинговими інструментами. Він дозволяє охопити широку аудиторію, отримати точні дані про результати кампаній та ефективно розподіляти бюджет.
- Для ефективного використання діджитал-маркетингу необхідно мати чітко сформульовану маркетингову стратегію, яка враховує цілі та цільову аудиторію підприємства.
- Важливо також правильно вибрати канали діджитал-маркетингу, які будуть найбільш ефективними для досягнення поставлених цілей.

Пропозиції

На основі проведеного дослідження можна сформулювати такі пропозиції щодо удосконалення діджитал-маркетингу підприємства ТОВ «Київська Обласна ЕК»:

- Створити єдиний центр управління діджитал-маркетингом, який буде відповідати за розробку та реалізацію маркетингових

кампаній. Це дозволить забезпечити більш ефективне управління діджитал-маркетингом та підвищити його результативність.

- Запровадити систему аналітичного моніторингу ефективності діджитал-маркетингу, яка дозволить отримувати точні дані про результати кампаній та вчасно вносити необхідні корективи. Це дозволить поліпшити ефективність маркетингових кампаній та досягти поставлених цілей.
- Розширити використання каналів діджитал-маркетингу, зокрема, фокусуватися на просуванні в соціальних мережах та контент-маркетингу. Це дозволить охопити більш широку аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Конкретні рекомендації

Для реалізації запропонованих пропозицій можна розробити конкретний проект, який включатиме такі заходи:

- Набір та навчання персоналу, відповідального за діджитал-маркетинг. Це дозволить забезпечити наявність кваліфікованих кадрів, які зможуть ефективно реалізовувати маркетингові кампанії.
- Розробка системи аналітичного моніторингу ефективності діджитал-маркетингу. Це дозволить отримати точні дані про результати кампаній та вчасно вносити необхідні корективи.
- Створення контент-плану для просування в соціальних мережах. Це дозволить забезпечити регулярне оновлення контенту в соціальних мережах та підвищити інтерес аудиторії до підприємства.

Реалізація проекту потребуватиме певних витрат, але вони будуть виправдані, оскільки дозволять підприємству підвищити ефективність діджитал-маркетингу та збільшити прибуток.

Додаткові міркування

Крім запропонованих пропозицій, для підвищення ефективності діджитал-маркетингу підприємства ТОВ «Київська Обласна ЕК» можна також розглянути такі заходи:

- Розробка системи CRM для управління відносинами з клієнтами. Це дозволить налагодити ефективну комунікацію з клієнтами та підвищити їхню лояльність до підприємства.
- Впровадження автоматизації маркетингових процесів. Це дозволить звільнити час співробітників для більш творчих та стратегічних завдань.
- Використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації маркетингових кампаній. Це дозволить більш точно відповідати на потреби цільової аудиторії.

Запровадження цих заходів дозволить підприємству ТОВ «Київська Обласна ЕК» істотно підвищити ефективність діджитал-маркетингу та досягти поставлених маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – 2017 - С. 30
2. Венгер Є. І. (2017). Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, Вип. 4, С. 204–213.
3. Ruban V. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: the role and features of use]. Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy, 2-2(08), pp. 20–25
4. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 196-200. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200)
5. Мірошник М.В., Стрюк Л.О., Копица Д.О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. БізнесІнформ. 2020. № 5. С. 503–510.
6. Digital-маркетинг для бізнесу. – 2023 – [Електронний ресурс]: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
7. Як створити Digital-стратегію: 8 кроків, важливість та приклади з практики – 2023. – [Електронний ресурс]: <https://livepage.ua/blog/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html>
8. Витвицька, О., Суворова, С., & Корюгін, А. (2022). ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>

9. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25
10. Riabov, I. and Shevkoptyas, I. (2020), “Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (Accessed 14 Dec 2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93)
11. Шквиря Н.О., Лещук А.К., РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ. 2019. С. 66
12. ВСЕУКРАЇНСЬКА РЕКЛАМНА КОАЛІЦІЯ: Об’єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. – 2022. – [Електронний ресурс]:
<https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html>
13. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями. – 2023 – [Електронний ресурс]:
https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf
14. Васильців Н.М., Рожко Н.Я., Сучасні тренди digital-маркетингу. Збірник наукових праць Мукачівського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018.. Вип. 15. С. 52-59.
15. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12.
16. Рубан В.В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 30. С. 143-144
17. Tolok Ye.V. Administratyvno-pravove rehuliuвання reklamnoi diialnosti v Ukraini: problemy, stanovlennia, rozvytok. Visnyk KhDAK. 2016. Vypusk 49. S. 215–224

18. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo harmonizatsii zakonodavstva u sferi porivnialnoi reklamy iz pravom Yevropeiskoho Soiuzu : Zakon Ukrainy : vid 12.11.2019 r. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>
19. Kolesnykov Ye.Ie. Poniattia ta osoblyvosti administratyvno-pravovoho zabezpechennia zakhystu prav spozhyvachiv. Forum prava. 2011. № 2. S. 432–438.
20. О.В. Виноградова, Н.М. Недопако Digital маркетинг: Еволюція розвитку в Україні. № 18 (2021): Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»
21. Mykuliak V. Vid spozhyvatstva do staloho rozvytku: zmina paradyhmy v systemi zakhystu prav spozhyvachiv u YeS. YuRYST&ZAKON. № 12. URL : https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988
22. Закон України «Про рекламу» // Закони України. — К., 1996. — Т. 1. — С. 181.
23. Закон України «Про Антимонопольний комітет» // Закони України. — К., 1996 — Т.1. — С. 473
24. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Закон України. — К., 1996. — Т.1. — С.166
25. Цивільний Кодекс України — К., 2003 — Т.1. — С. 356
26. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. — 2023 — [Електронний ресурс]: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
27. Решетнік О., Дьячук І., МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку – 2023 – ВНЗ Університет «КРОК»
28. Introduction to Digital Marketing – 2023 – [Електронний ресурс]: <https://www.mygreatlearning.com/blog/introduction-to-digital-marketing/>

29. Avantika Monappa., THE HISTORY AND EVOLUTION OF DIDGITAL MARKETING – 2023 – [Електронний ресурс]:
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
30. Forbes: літо, 2021:.. Zohaib Patoli. Why Digital Marketing Is Important For Business Owners – [Електронний ресурс]. -
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=5af2573b6f86>