

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання**  
**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО  
(підпис)

\_\_\_\_\_ 2024р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: Визначення напрямків покращення маркетингової діяльності підприємства в сфері торгівлі

Здобувачки групи Мкз-03-2с Белової Тетяни Миколаївни

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

\_\_\_\_\_ Тетяна БЄЛОВА

Керівник доц. кафедри маркетингу, к.е.н., доц., Марія МІНЧЕНКО \_\_\_\_\_

**Суми – 2024**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 49 сторінок тексту, 3 розділів, 4 таблиць, 18 рисунків та списку з 21 використаних джерел.

**Актуальність** дипломної роботи обумовлена необхідністю підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства у сфері торгівлі в сучасних умовах, яка характеризується високою конкуренцією та змінами споживацького попиту. Застосування ефективної маркетингової стратегії сприятиме зростанню обсягів продажу, забезпечить довгострокову діяльність підприємства. Аналіз та вивчення напрямків покращення маркетингової діяльності є важливим фактором для адаптації підприємства до сучасних умов, підвищить його конкурентоспроможність та задовольнити потреби споживачів.

**Мета дослідження.** Визначити та обґрунтувати напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства для подальшого підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення розвитку в майбутньому. Дослідження передбачає аналіз поточного стану маркетингової діяльності, виявлення проблем. Розробка рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності з урахуванням сучасних тенденцій.

**Завдання дослідження.** Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-». Дослідити поточний стан використання маркетингових комунікацій. Ідентифікація сильних та слабких сторін ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-». Визначення основних напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Запропонувати шляхи удосконалення стратегії сегментації ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» для пристосування до змін в клієнтській базі.

**Об'єктом дослідження** виступає ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-». **Предмет дослідження.**

Визначення напрямків покращення маркетингової діяльності підприємства в сфері торгівлі.

**Практична значимість** кваліфікаційної роботи, це запропонувати рекомендації стосовно покращення маркетингової діяльності торгівельного підприємства

**У першому розділі** розглянуто аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємств в сфері торгівлі. Розглянуті теоретичні засади побудови маркетингової стратегії підприємства в сфері торгівлі. Вивчення маркетингових комунікацій підприємства в сфері торгівлі. Особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в сфері торгівлі.

**У другому розділі** проаналізована маркетингова діяльність ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-». Досліджено поточний стан використання маркетингових комунікацій та ідентифікація сильних та слабких сторін.

**У третьому розділі** запропоновані основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства та удосконалення стратегії сегментації ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» для пристосування до змін в клієнтській базі.

**Ключові слова:** МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.

## ANNOTATION

The qualification paper consists of 49 pages of text, 3 chapters, 4 tables, 18 figures and a list of 21 used sources.

The relevance of the thesis is due to the need to increase the effectiveness of the marketing activity of the enterprise in the field of trade in modern conditions, which is characterized by high competition and changes in consumer demand. The application of an effective marketing strategy will contribute to the growth of sales volumes and ensure the long-term operation of the enterprise. Analysis and study of directions for improvement of marketing activity is an important factor for the adaptation of the enterprise to modern conditions, will increase its competitiveness and satisfy the needs of consumers.

The aim of the study. Determine and substantiate directions for improving the company's marketing activities to further increase its competitiveness and ensure development in the future. The study involves an analysis of the current state of marketing activity, identification of problems. Development of recommendations for improving marketing activities taking into account modern trends.

Objectives of the study. To analyze the marketing activities of "-ENERGY-" LLC. Investigate the current state of use of marketing communications. Identification of strengths and weaknesses of "-ENERGY-" LLC. Determination of the main areas of improvement of the marketing activity of the enterprise. To propose ways to improve the segmentation strategy of "-ENERGY-" LLC to adapt to changes in the client base.

The object of the study is "-ENERGY-" LLC. Subject of study.

Determination of directions for improvement of the enterprise's marketing activity in the field of trade.

The practical significance of the qualification work is to offer recommendations on improving the marketing activities of the trading company

In the first chapter, the analysis of the current state of marketing activities of enterprises in the field of trade is considered. The theoretical foundations of building a marketing strategy of an enterprise in the field of trade are considered. Study of marketing communications of the enterprise in the field of trade. Features of the use of digital marketing tools in the field of trade.

In the second section, the marketing activity of "-ENERGY-" LLC is analyzed. The current state of the use of marketing communications and the identification of strengths and weaknesses have been studied.

In the third section, the main areas of improvement of the enterprise's marketing activities and improvement of the segmentation strategy of "-ENERGY-" LLC for adaptation to changes in the client base are proposed.

In the third section, the main areas of improvement of the enterprise's marketing activities and improvement of the segmentation strategy of "-ENERGY-" LLC for adaptation to changes in the client base are proposed.

Keywords: MARKETING STRATEGY, COMPETITIVENESS, PERFORMANCE IMPROVEMENT, MARKETING ACTIVITIES, MARKET SEGMENTATION, MARKETING TOOLS, DIGITAL MARKETING, MARKETING ANALYSIS.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ .....	7
1.1 Теоретичні засади побудови маркетингової стратегії підприємства в сфері торгівлі .....	7
1.2 Вивчення маркетингових комунікацій підприємства в сфері торгівлі ..	14
1.3 Особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в сфері торгівлі .....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	23
ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-».....	23
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-».....	23
2.2 Дослідження поточного стану використання маркетингових комунікацій та ідентифікація сильних та слабких сторін ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» .....	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМКІВ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» У СФЕРІ ТОРГІВЛІ.	36
3.1 Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства .....	36
3.2. Удосконалення стратегії сегментації ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» для пристосування до змін в клієнтській базі.....	42
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Актуальність проблеми маркетингової діяльності підприємства у сфері торгівлі обумовлена змінами в сучасних умовах ринкової конкуренції, постійна поява нових технологій та трендів у маркетингу, зміною потреб споживачів, які вимагають адаптацію системи менеджменту до ринкових умов господарювання та здатність оперативно реагувати на зміни у маркетинговому середовищі. В сучасних умовах обмежена кількість підприємств в Україні застосовує маркетингові методи управління в повному обсязі у своїй діяльності та лише окремі із них використовують системний підхід до управління, базуючись на принципах маркетингу.

Також актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що ефективне управління маркетинговою діяльністю має бути орієнтоване на споживача, його потреби та бажання.

Багато вчених, таких як: Ф. Котлер, М. Меско, Г. Армстронг та ін. вивчали проблему організації маркетингової діяльності. Але вивчення робіт ще раз доводить нам, що деякі практичні та теоретичні аспекти залишилися невирішеними.

**Мета даного дослідження** передбачає аналіз та детальний розгляд маркетингової стратегії, яка застосована на підприємстві ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-», визначення її сутності та ролі в контексті підприємницької діяльності. Дослідження діяльності підприємства направлене на оцінку ефективності застосування методів аналізу маркетингової діяльності та визначення критеріїв, за якими вона оцінюється.

### **Завдання дослідження:**

- Розглянути теоретичні засади побудови маркетингової стратегії підприємства в сфері торгівлі;
- вивчення маркетингових комунікацій підприємства в сфері торгівлі;

- розглянути особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в сфері торгівлі;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»;
- дослідити поточний стан використання маркетингових комунікацій та ідентифікація сильних та слабких сторін ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»;
- запропонувати основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- удосконалення стратегії сегментації ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» для пристосування до змін в клієнтській базі.

**Об'єкт дослідження** - ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» та її маркетингова діяльність.

**Предметом дослідження** виступає визначення напрямків покращення маркетингової діяльності підприємства в сфері торгівлі ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-».

**Методи дослідження.** В ході роботи було задіяно сукупність методів, принципів та прийомів наукового дослідження. Для досягнення поставленого завдання були використані методи: абстрактно-логічний, для формування теоретичних висновків; системний, при дослідженні підходів до класифікації термінів; економічний аналіз, при дослідженні стану розвитку підприємства; аналіз чинників та факторів, для визначення впливу на ефективність управління маркетинговою діяльністю. В ході дослідження, обробки та аналізу інформації були задіяні традиційні методи економічного аналізу, а саме: графічний, табличний. Порівняльний та ін.

**Практична значимість** кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій стосовно покращення маркетингової діяльності підприємства. В ході виконання роботи запропоновано рекомендації які спрямовані на підвищення ефективності маркетингових заходів, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ

### *1.1 Теоретичні засади побудови маркетингової стратегії підприємства в сфері торгівлі*

На сьогодні в науковій літературі представлено багато підходів до трактування поняття «маркетингова стратегія». В працях Ф. Котлера «маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів» [12]. Вона може включати в себе комплекс заходів компанії, спрямованих на сталий розвиток та просування товарів на ринок, що охоплює визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, а також їх моніторинг.

Маркетингова стратегія представляє собою раціональну, логічно обґрунтовану конструкцію, яка дозволяє підприємству ефективно вирішувати маркетингові завдання. Найбільш повне та актуальне визначення цього поняття полягає у розробці та впровадженні цілей і завдань підприємства, для кожного окремого ринку і товару на визначений період часу. Ці дії впроваджуються з метою забезпечення виробничо-комерційної діяльності, що відповідає ринковій ситуації та можливостям підприємства. Маркетингова стратегія будується на основі аналізу та прогнозування ринкової кон'юнктури, досліджень продуктів, споживачів і конкурентів [1-11].

Впровадження маркетингової стратегії в сфері торгівлі включає кілька ключових етапів, кожен з яких має своє значення та впливає на загальний успіх процесу (рис. 1.1):

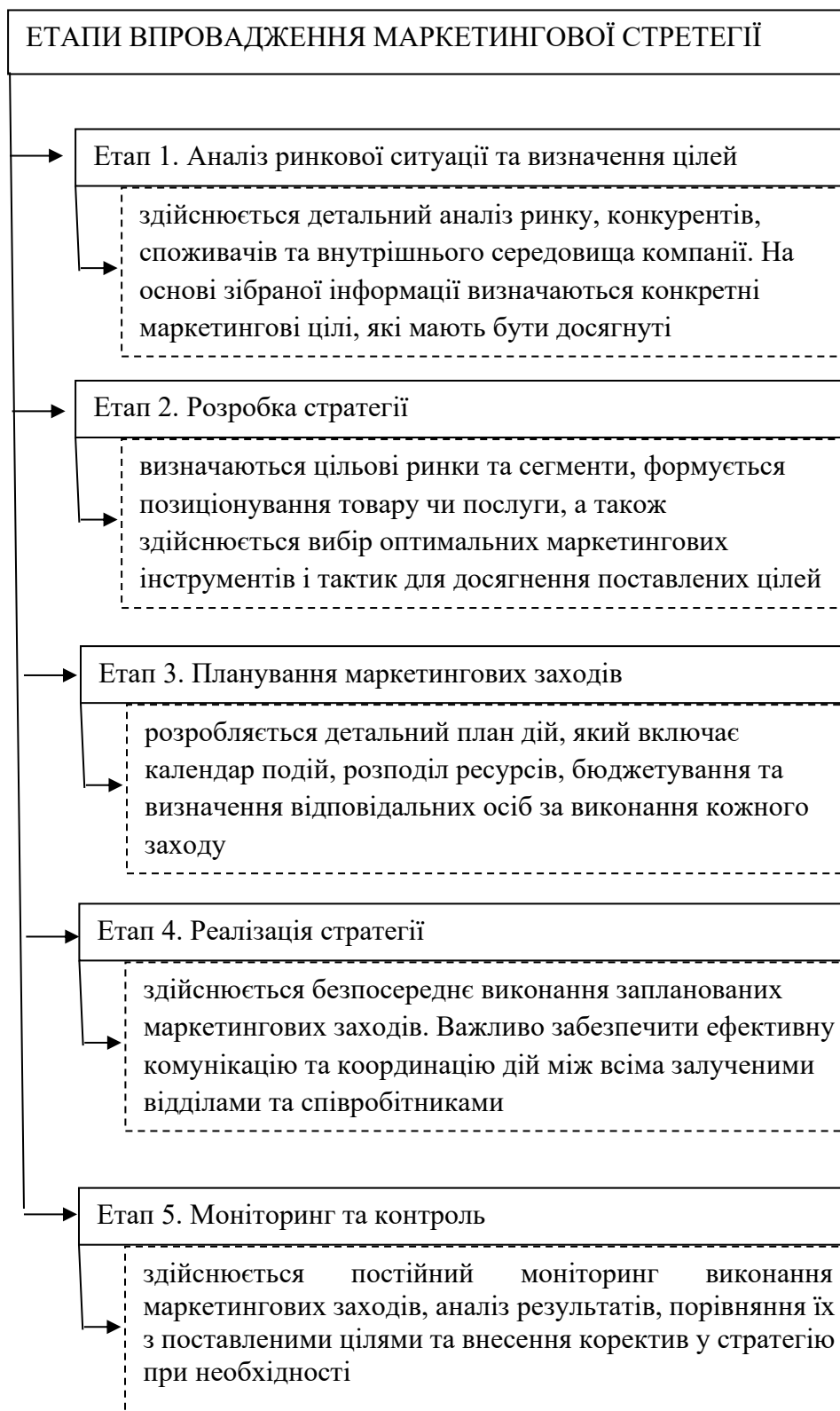


Рисунок 1.1 – Алгоритм впровадження маркетингової стратегії в сфері торгівлі



**Етап "Аналіз ринкової ситуації та визначення цілей"** в сфері торгівлі представляє собою важливий етап для формування ефективної маркетингової стратегії. Етап включає дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Зовнішній аналіз охоплює дослідження економічних тенденцій, демографічні зміни, правове та політичне середовище, які можуть впливати на споживчі звички. Важливий аспект цього етапу, це аналіз конкурентного середовища, він включає в себе: визначення основних конкурентів та їхні стратегії, ринкові позиції, а також сильні та слабкі сторони. Крім того, аналіз споживачів прогнозує вивчення потреб, поведінки, мотивації та уподобань, що дозволяє сегментувати ринок та ідентифікувати цільові сегменти.

Внутрішній аналіз фокусується на оцінюванні ресурсів та можливостей компанії(фінансові, людські, технологічні та організаційні аспекти). Такі дії допоможуть визначити сильні та слабкі сторони підприємства, здатність адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі. Визначення цілей є логічним продовженням аналітичного етапу. Ці цілі можуть охоплювати збільшення ринкової частки, підвищення рівня задоволеності споживачів, оптимізацію асортименту товарів та покращення показників прибутковості.

Етап "Розробка стратегії" в сфері торгівлі є центральним в маркетинговому плануванні, що перетворює аналітичні висновки на конкретні дії. Він включає визначення ключових напрямків діяльності для досягнення маркетингових цілей, сегментацію ринку на основі аналізу ринкової ситуації та потреб споживачів, а також розробка профілів цільових сегментів. Далі визначається позиціонування товарів або послуг на ринку, створюючи унікальну пропозицію, яка відрізняє продукцію компанії від конкурентів і задовольняє специфічні потреби цільових споживачів.

Крім того, розробка стратегії охоплює вибір оптимальних маркетингових інструментів та тактик для реалізації визначених цілей. Це включає планування маркетингового комплексу, який складається з продукту, ціни, місця продажу та просування (4P). Цінова стратегія визначає підходи до

ціноутворення, що відповідають споживчим очікуванням та конкурентним умовам. Стратегія місця продажу охоплює вибір каналів розподілу та логістичних рішень для забезпечення доступності товарів для кінцевих споживачів. Стратегія просування охоплює розробку комунікаційних програм, рекламних кампаній, стимулювання збуту та заходів з розвитку відносин з клієнтами. Важливим фактором на цьому етапі - це інтеграція всіх елементів маркетингового комплексу для створення узгодженої стратегії, яка забезпечить досягнення маркетингових цілей.

**Етап "Планування маркетингових заходів"** у сфері торгівлі важливий процес, який забезпечує опрацювання та організацію всіх аспектів маркетингової стратегії. На цьому етапі формується конкретний план дій, що включає визначення тактичних кроків, які мають бути виконані для досягнення встановлених маркетингових цілей. Основна особливість цього етапу, це створення календарного плану маркетингових активностей (визначення термінів проведення заходу, узгодження та забезпечення відповідності сезонним і ринковим трендам).

Крім того, на етапі планування маркетингових заходів проводиться розподіл бюджету. Цей етап планування включає в себе оцінку вартості кожного заходу, визначення джерел фінансування та розподіл ресурсів. Розподіл бюджету дозволяє забезпечити ефективне використання фінансових, людських та матеріальних ресурсів. Важливим аспектом є також визначення відповідальних осіб за реалізацію конкретних маркетингових заходів. Планування включає:

- розробка заходів з контролю (моніторинг продажів, аналіз поведінки споживачів, оцінка ефективності рекламних кампаній, контроль рівня запасів та управління складом тощо);
- оцінка результатів (визначення ключових показників ефективності (KPI) - обсяг продажів, валовий дохід, рівень задоволеності клієнтів; регулярне збирання даних про продажі, витрати, доходи; вивчення відгуків

клієнтів через опитування, соціальні мережі, відгуки на сайтах та інші канали зворотного зв'язку тощо);

- вимірювання ефективності маркетингових активностей (кількість нових клієнтів, рівень утримання клієнтів, кількість нових клієнтів, рівень утримання клієнтів, коефіцієнт конверсії, коефіцієнт клікабельності тощо);

- аналіз досягнення запланованих цілей (визначення запланованих цілей, порівняння фактичних результатів з запланованими, визначення сильних та слабких сторін);

- виявлення можливостей для подальшого вдосконалення стратегії (в коротостроковому та довгостроковому часовому лагу з врахуванням цінової, асортиментної та збутової стратегій).

**Етап "Моніторинг та контроль"** є ключовим в процесі реалізації маркетингової стратегії в сфері торгівлі, оскільки забезпечує постійний нагляд за виконанням запланованих маркетингових заходів та оцінку їхньої ефективності. Особливість цього етапу полягає у систематичному аналізі результатів маркетингових заходів та вчасному виявленні будь-яких невідповідностей між запланованими та фактичними показниками. Для цього використовуються різноманітні методи та інструменти (маркетингові дослідження, аналіз відгуків споживачів, вимірювання ключових показників продажів та ін.).

Контроль на цьому етапі передбачає виявлення проблем та прийняття вчасних заходів для їх вирішення. Методом вирішення проблем може бути корекція стратегії, перерозподіл ресурсів, внесення змін до плану маркетингових заходів або запуск додаткових ініціатив для досягнення маркетингових цілей. Один з ключових аспектів цього етапу є моніторинг зовнішнього середовища, оскільки ринкові умови змінюються, і стратегія маркетингу повинна адаптуватися до сучасних умов.

Крім того, на етапі моніторингу та контролю важливо встановити систему звітності та комунікації, яка забезпечить передачу інформації про результати моніторингу всім зацікавленим сторонам у компанії. Це дозволяє

забезпечити взаєморозуміння та спільні зусилля для вирішення виявлених проблем і досягнення маркетингових цілей. Нарешті, етап моніторингу та контролю передбачає регулярне оновлення маркетингової стратегії на основі отриманих даних та навчання на власних помилках, що дозволяє компанії постійно вдосконалюватися та адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

**Етап "Оцінка ефективності та коригування стратегії"** в сфері торгівлі займає ключову роль в забезпеченні успішності маркетингових дій та адаптації компанії до змін у сучасному середовищі. Особливість цього етапу - це систематичний аналіз досягнутих результатів маркетингових заходів та порівняння їх зі встановленими цілями та ключовими показниками ефективності (KPI). Аналіз може включати оцінку обсягів продажів, рівня прибутковості, ступеня задоволеності клієнтів, репутації бренду та ін.

На цьому етапі може проводитись оцінка ефективності використаних маркетингових інструментів та тактик, виявлення найбільш ефективних та невдалих аспектів стратегії. Важливим елементом є аналіз відгуків та реакцій споживачів на маркетингові заходи, що дозволяє зрозуміти їхні потреби, вимоги та пріоритети, а також виявити можливості для подальшого вдосконалення стратегії.

Модернізація стратегії передбачає внесення необхідних змін до маркетингового плану на основі результатів оцінки. Це може включати зміну цілей та пріоритетів, перегляд стратегії сегментації ринку, адаптацію цінових стратегій, зміну комунікаційної стратегії та інші корективи, які спрямовані на підвищення ефективності маркетингових заходів. Суттєвою складовою цього етапу є постійний цикл аналізу, коригування та вдосконалення стратегії, що дозволяє компанії адаптуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечувати конкурентоспроможність.

Вибір маркетингової стратегії в сфері торгівлі визначається рядом ключових факторів, які варто ретельно розглянути. Перш за все, це включає аналіз ринкової ситуації, що охоплює характеристики ринку, конкурентне середовище та споживчі тенденції. Знання ринку дозволяє підприємству

визначити свої переваги, визначити можливості та ризики, що є ключовими факторами у формуванні маркетингової стратегії.

Крім того, важливо враховувати стратегічні цілі підприємства та його потреби в розвитку. Наприклад, компанія може прагнути до розширення ринків, збільшення обсягів продажів або підвищення рівня прибутковості. Вибір маркетингової стратегії повинен бути спрямований на досягнення цих стратегічних цілей.

Ресурси компанії, такі як фінансові, технічні та людські ресурси, також грають важливу роль у виборі маркетингової стратегії. Наявність ресурсів впливає на можливості компанії в реалізації обраної стратегії та визначає шляхи її подальшого розвитку.

Додатково, слід враховувати особливості організаційної культури та стилю управління компанії, а також здатність компанії адаптуватися до змін у ринковому середовищі та використовувати конкурентні переваги.

Отже, вибір маркетингової стратегії в сфері торгівлі є складним і комплексним процесом, який вимагає глибокого аналізу ринку, стратегічне мислення та уважного врахування внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

## 1.2 Вивчення маркетингових комунікацій підприємства в сфері торгівлі

Комунікації містять в собі декілька етапів, усі вони взапов'язані та мають на меті одне завдання: відправка та отримання інформації. Ефективні комунікації зі споживачами є невід'ємними факторами успіху будь-якої організації. Фундаментальна модель комунікації складається з трьох ключових складових: джерело (S - source) – повідомлення (m – message) – отримувач (R - receiver) (рис. 1.2). Джерело та отримувача поєднує зворотній зв'язок.

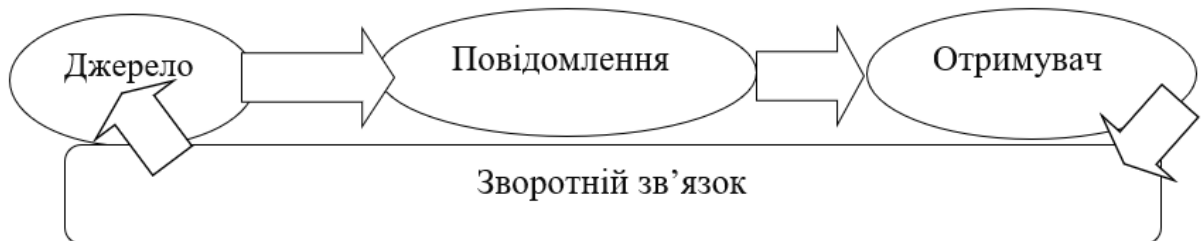


Рисунок 1.2 – Фундаментальна модель комунікацій

Сучасний маркетинг вимагає більше, ніж просто створення товару або послуги, які задовольнить потребу клієнта. Підприємство повинно здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, при цьому зміст комунікацій має бути ретельно вибудованим і структурованим, без випадкових елементів. Будь яка соціальна активність розглядається як результат використання комунікаційної стратегії, яка або впроваджує новий, або підтримує існуючий засіб комунікації. В теперішній час ефективна комунікація зі споживачем вважається ключовим фактором успіху для організації. Один із головних аспектів, що сприяють зміцненню ролі маркетингових комунікацій, є їх адаптація до постійно змінюючих соціальних, економічних та конкурентних умов.

Коротко розглянемо основні інструменти комунікації, які вибудовують комплекс просування (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика маркетингових комунікацій в сфері торгівлі

Вид	Загальна характеристика	Різновиди	Переваги використання в сфері торгівлі	Недоліки використання в сфері торгівлі
1	2		4	5
Реклама	інструмент, який використовується для інформування, переконання та нагадування споживачам про товари або послуги. Вона має на меті привернути увагу потенційних клієнтів, створити позитивний імідж продукту або бренду та стимулювати продажі	телевізійна, радіо, друкована, зовнішня (білборди, плакати), та цифрова реклама (онлайн-банери, соціальні мережі, контекстна реклама) тощо	допомагає збільшити впізнаваність бренду і створити позитивний імідж компанії; може стимулювати попит на продукцію, залучаючи нових клієнтів та підвищуючи продажі; правильне використання реклами дозволяє досягти результатів в конкретній цільовій аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових зусиль; може підтримувати лояльність існуючих клієнтів, нагадуючи їм про переваги продукту або послуги.	висока вартість, особливо якщо мова йде про телевізійну або зовнішню рекламу; ефективність реклами не завжди можна точно виміряти, що ускладнює оцінку рентабельності інвестицій; завжди існує ризик перевантаження споживачів рекламою, що може викликати негативну реакцію або ігнорування повідомлень; може бути менш ефективною в умовах високої конкуренції, коли багато компаній одночасно використовують схожі рекламні стратегії.
Стимулювання збуту	включає різні маркетингові заходи, спрямовані на тимчасове підвищення попиту на товар або послугу. Це короткострокові тактики, які використовуються для швидкого збільшення обсягів продажів, привернення уваги нових клієнтів або підтримки лояльності існуючих. Основною метою стимулювання збуту є створення додаткової цінності для покупців, що спонукає їх до здійснення покупки.	знижки, купони, акції "два за ціною одного", подарунки за покупку, програми лояльності, демонстрації продукції, безкоштовні зразки, конкурси та лотереї тощо	може швидко збільшити обсяги продажів, що особливо корисно в періоди низької активності або для розпродажу залишків; можуть залучити нових клієнтів, які раніше не цікавилися продуктом або брендом; допомагає підтримувати інтерес та лояльність існуючих клієнтів, пропонуючи їм додаткову цінність та вигоди.	можливість зниження прибутковості через надання знижок та інших пільг; часте використання акцій та знижок може призвести до зниження сприйнятої цінності продукту в очах споживачів; клієнти можуть звикнути до постійних акцій і чекати їх, відкладаючи покупки в звичайний час; короткострокові заходи стимулювання збуту можуть не мати довготривалого впливу на лояльність клієнтів, якщо не підтримуються іншими маркетинговими зусиллями.

## Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
Персональний продаж	<p>маркетинговий інструмент, при якому продавець взаємодіє безпосередньо з потенційним покупцем для інформування, переконання та укладення угоди. Цей інструмент особливо ефективний для товарів і послуг, що потребують пояснень або демонстрацій, а також для великих або дорогих покупок. Персональний продаж базується на побудові довірчих відносин між продавцем і клієнтом, що сприяє задоволенню потреб покупця та підвищенню лояльності.</p>	<p>консультаційний продаж, активний продаж, персональний продаж в фізичних магазинах, через телефонні або онлайн-консультації</p>	<p>дозволяє продавцю адаптувати підхід до кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби та переваги, що підвищує ймовірність успішного продажу; сприяє побудові довготривалих відносин з клієнтами, що може призвести до повторних продажів і рекомендацій; дозволяє оперативно реагувати на заперечення та питання клієнтів, забезпечуючи більш високу якість обслуговування.</p>	<p>висока вартість і тривалість процесу. Потрібні значні інвестиції в навчання та утримання кваліфікованих продавців; довготривалим за часом процесом, оскільки потребує індивідуального підходу до кожного клієнта. Це може обмежити кількість клієнтів, яких можна обслуговувати одночасно; існує ризик залежності від людського фактора: якість взаємодії може варіюватися в залежності від навичок і настрою продавця, що впливає на загальну ефективність продажів.</p>
Цифровий маркетинг	<p>використання різних онлайн-каналів і технологій для просування товарів та послуг, залучення клієнтів та підтримки взаємодії з ними. Це стратегічний підхід, що охоплює SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг, PPC-рекламу, та аналітику.</p>	<p>пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, контекстна реклама (PPC), аналітика даних для вимірювання та оптимізації маркетингових кампаній.</p>	<p>дозволяє таргетувати конкретні аудиторії з високою точністю, що підвищує ефективність рекламних кампаній; забезпечує можливість вимірювання результатів у режимі реального часу, дозволяючи оперативно коригувати стратегії; використання аналітики даних допомагає краще розуміти поведінку клієнтів і оптимізувати маркетингові зусилля; сприяє побудові та підтримці взаємодії з клієнтами через різні канали комунікації.</p>	<p>висока конкуренція в цифровому просторі, що може ускладнювати привернення уваги цільової аудиторії; постійні зміни в алгоритмах пошукових систем і соціальних мереж вимагають від маркетологів постійного навчання і адаптації стратегій; потребує значних інвестицій в технології та кваліфікований персонал для ефективного управління кампаніями; існує ризик втрати довіри клієнтів через неетичні практики або помилки в цифровій комунікації.</p>



### *1.3 Особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в сфері торгівлі*

Від швидкості прийняття рішення в сучасному світі, залежить на чийому боці буде конкурентна перевага. Цифровий маркетинг дозволяє здійснити вплив на процес взаємодії зі споживачем в реальному часі, така співпраця покращує результативність маркетингових зусиль.

Від початку повномасштабного вторгнення певний відсоток підприємств заклався на невизначений час або взагалі припинили існування. Підприємства які залишились, працювали на мінімумі своїх можливостей. Бізнес вимушений шукати нові можливості для утримання та розвитку [19]. Незважаючи на військові дії, кількість інтернет-користувачів стрімко зростає. Перш за все, цей показник збільшується, через те що люди за свою безпеку все частіше віддають перевагу інтернет – покупкам. А в деяких місцевостях, це єдина можливість зробити замовлення. За даними дослідження DataReportal, кількість користувачів з кожним роком зростає (рис. 1.3) [20].

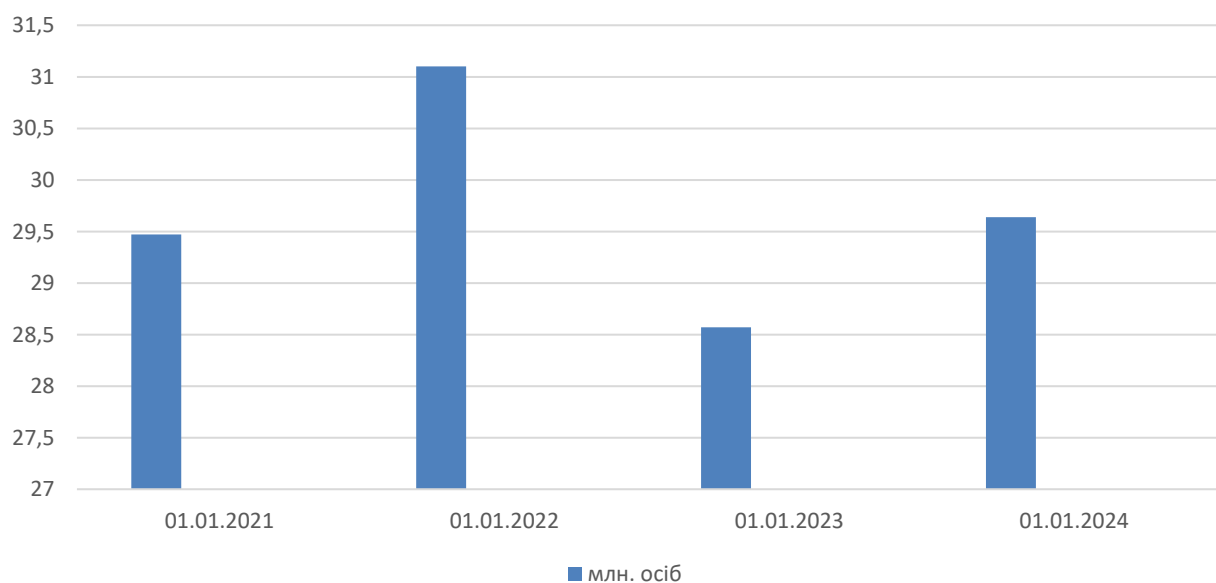


Рисунок 1.3 – Статистика інтернет користувачів 2021-2024 р.р.

Зміни відбуваються не лише у кількості відвідувачів інтернету, а також відбуваються у попиті на товар чи послугу. Ключові засоби та інструменти, які використовують для продажів відносять до цифрових технологій маркетингу [19].

Цифровий маркетинг (англ. Digitalmarketing – інтерактивний маркетинг) – це узагальнений термін, що використовується для позначення таргетованого та інтерактивного маркетингу товарів, який застосовує цифрові канали та технології для залучення потенційних клієнтів і їх утримання [21].

Таблиця 1.2 –Інструменти цифрового маркетингу

Інструменти цифрового маркетингу	Зміст
Реклама	Банерна, вірусна, контекстна, таргетована
Партнерський маркетинг	Система просування бренду через партнерів. Партнер або посередник просуває товари за винагороду
SEO просування	Ціль: підвищити позицію сайту підприємства коли користувач задає пошук
SocialMediaMarketing	Просування бренду в соціальних мережах, збільшення цільової аудиторії
Ретаргетинг	Вплив на аудиторію, яка раніше цікавилась товарами або послугами компанії. Основна функція ретаргетингу: нагадати про компанію або повторно залучити аудиторію
Мобільний маркетинг	Просування продукту або послуги за допомогою мобільних пристроїв. Смс розсилка має переваги: персоналізований контент, врахування часу та локація клієнта.
Email маркетинг	Система просування товарів або послуг через Email розсилку. До переваг можна віднести: здатність залучити та утримати клієнта. Підвищити лояльність до компанії.

Основні задачі цифрового маркетингу полягають у просуванні товару та збільшення обсягів збуту шляхом застосування різних методик. Для стимулювання розвитку підприємства слід використовувати перераховані інструменти комплексно, що сприятиме залученню та утриманню потенційних клієнтів. Крім використання мобільних технологій, звичайного телебачення та радіо, методи цифрового маркетингу застосовують інтернет як ключовий комунікаційний посередник. Інтернет забезпечує ефективне та швидке поширення інформації, допомагає досягти маркетингові цілі.

Важливо зазначити, що цифровий маркетинг може бути ефективно застосований підприємствами з будь-яким бюджетом на рекламну кампанію, в деяких випадках просування може здійснюватися безкоштовно або з мінімальними витратами.



Рисунок 1.4 – Інструменти цифрового маркетингу

На сьогоднішній день все більшої практичної цінності в сфері торгівлі набирають наступні інструменти:

1. **Пошукове просування.** Оптимізація сайту, мета – підвищення позицій інтернет - магазину в пошукових результатах. До переваг можна віднести: на сайт заходить зацікавлена людина в товарі, мінімальна вартість залучення споживача, немає обмежень по часу, впізнаваність.

2. **Контекстна реклама.** Суть полягає в адаптації відповідно до інтересу конкретних користувачів: аналіз запитів, які вводились, відвідування сайтів та тематика відвідувань, якій приділяли більше уваги.

3. **Тизерна реклама.** Тип рекламних повідомлень, які містять елементи, що викликають інтерес, і спонукають користувача натиснути на яскраве привабливе зображення або цікавий опис, мета - перехід на цільову сторінку.

4. **Банерна реклама.** Цифрова реклама, акцент в якій робиться на зображенні, а не на тексті повідомлення. Мета – привернути увагу та заклик до дії.

5. **Медійна реклама.** Вплив на споживача через візуальне (графіка, текст, аудіо та відео) сприйняття інформації. Основною метою медіа реклами вважається стимулювання попиту на товар.

6. **Вірусна реклама.** Створення контенту, який спрямований на значний інтерес серед споживачів. Вірусна реклама може бути представлена у різному вигляді ( зображення, відео, стаття та ін.), але головне щоб споживач мав бажання поширити та обговорити її.

**Просування в соціальному медіа та блозі.** Потужний інструмент для залучення клієнтів, які в майбутньому можуть зробити купівлю продукту. Втілюється шляхом придбання реклами або створення профілю компанії на соціальній платформі з подальшими публікаціями інформації про нові продукти, розпродажі тощо. Вибір соціальної мережі залежить від цільової аудиторії, на яку спрямована реклама компанії. Ознайомившись з дослідженням PewResearch, соціальна мережа Instagram є ефективною для охоплення аудиторії від 25 до 29 років, Facebook [16] охоплює осіб віком понад 65 років.

В результаті досліджень було доведено що вимогою сучасності у веденні торгівлі, є використання інструментів цифрового маркетингу в усіх галузях торгівлі, незалежно від специфіки продукції. Розглянувши заходи у різних формах цифрових каналів, можна виділити такі переваги використання цифрового маркетингу: донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни; більш потужний вплив на аудиторію; підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього з боку клієнтів; прозорість оцінювання результатів маркетингової кампанії та можливість вносити

коригування в режимі реального часу; менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг немає меж та кордонів. Але завжди треба пам'ятати, цифровий маркетинг вважається успішним, коли в пріоритеті – потреби споживача.

Сучасні інтернет-магазини мають значну популярність, воронка продажів для такого бізнесу має свою специфіку (рис. 1.5)



Рисунок 1.5 – Воронка продажів інтернет-магазину Energo-shop

Розглянемо етапи воронки для інтернет-магазину Energo-shop:

**Етап «Залучення клієнта».** Для залучення відвідувача на сторінку інтернет-магазину, компанія має запропонувати якісний контент, який відповідатиме потребам потенційного клієнта. Крім пошукової системи,

відвідувачів ресурсу можна залучити за допомогою комунікаційних заходів, а саме спонсорство, PR, соціальні мережі, платні рекламні кампанії та ін.

**Етап «Перетворення відвідувача сайту на потенційного клієнта».**

Перетворення відвідувача веб-сайту в потенційного клієнта являє собою важливий етап, який передбачає конвертацію відвідувача у лід. Цей процес може містити в собі такі дії: здійснення дзвінка для уточнення ціни чи асортименту товарів, підписка на розсилку новин, завантаження каталогів продукції та ін.

**Етап «Додавання товару в кошик».** На етапі додавання товару в кошик, потенційний покупець перетворюється в реального

**Етап «Оформлення замовлення».** Створення або укладання угоди. Переважно клієнт сам оформлює замовлення, шляхом дзвінка менеджеру, після того як прийнято рішення стосовно покупки. У випадку активних продажів, менеджер самостійно контактує з лідом та пропонує здійснити покупку товару. При застосуванні агресивної моделі продажів, передбачається що менеджер не одноразово буде нагадувати клієнту про наявність продукту.

**Етап «Здійснення покупки».** Налагодження тривалих відносин з клієнтом. Останній етап воронки продажу часто не отримує належної уваги, хоча відомо, що найкращий клієнт — це постійний клієнт. Основну увагу маркетологи зосереджують на залученні нових клієнтів, цей процес є складним та дорогим. Отримати нового клієнта складніше і дорожче, ніж спонукати постійного клієнта до повторної або додаткової покупки. Інтернет-магазин це може реалізувати за допомогою застосування класичних заходів та методів: привітання, нагадування, перенаправлення реклами, розсилка новинок і популярної продукції та ін.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»

#### *2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»*

Товариство з обмеженою відповідальністю “-ЕНЕРГІЯ-” (ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-») створене 9 квітня 2008 року.

Форма власності – Товариство з обмеженою відповідальністю.

Юридична адреса: місто Суми, вулиця Холодноярської бригади 25/62.

Згідно запиту до YouControl [14**Помилка! Невідомий аргумент ключа.**] ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» має такі види діяльності:

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

26.12 Виробництво змонтованих електронних плат

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем

33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування.

ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» це підприємство, яке спеціалізується в сфері продажів електротехнічного обладнання, асортимент компанії від побутового (лампочка, кабель-провід, розетка, вимикач) до промислового (силові щити індивідуальної зборки та ін.). Відзначається високий рівень індивідуального підходу до кожного клієнта, який сприяє зручності взаємодії з компанією. Компанія успішно витримала випробування пандемією та продовжує свою діяльність під час повномасштабного вторгнення, підприємство продовжує надавати свої послуги на ринку продажів.

Основний дохід ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» отримує від реалізації електротехнічного обладнання, устаткування та радіодеталей. Компанія пропонує широкий асортимент товарів, не зупиняючись спеціалізацією на конкретному виді продукції, а охоплює різноманітні товарні групи, які доступні для реалізації. Неспеціалізована оптова торгівля має ряд переваг, зокрема, можливість надати широкий вибір товарів, задовольнити потреби різних клієнтів та забезпечити великі обсяги продажу завдяки різноманітності асортименту.

Перелік асортименту значний, найпопулярніші позиції :

- кабельно-провідникова продукція (мідний та алюмінієвий кабель, провід; контрольний кабель; гнучкий кабель);
- автоматика (автоматичні вимикачі; пристрої захисного відключення; диференціальні автомати; реле захисту;
- щитове обладнання;
- лічильники електричні (однофазний, трифазний, електронний); вольтметри; амперметри);
- електрофурнітура (вилки, розетки, вимикачі, подовжувачі, рамки для електрофурнітури);
- блискавкозахист (зовнішній та внутрішній);
- освітлення (лампи розжарювання, галогенні, енергозощаджувальні, світлодіодні);
- комплекти резервного живлення (ДБЖ + АКБ, промислові, система резервного живлення);
- джерела безперебійного живлення (лінійно – інтерактивні, з правильною синусоїдою, малогабаритні);
- стабілізатори (трифазні, релейні).



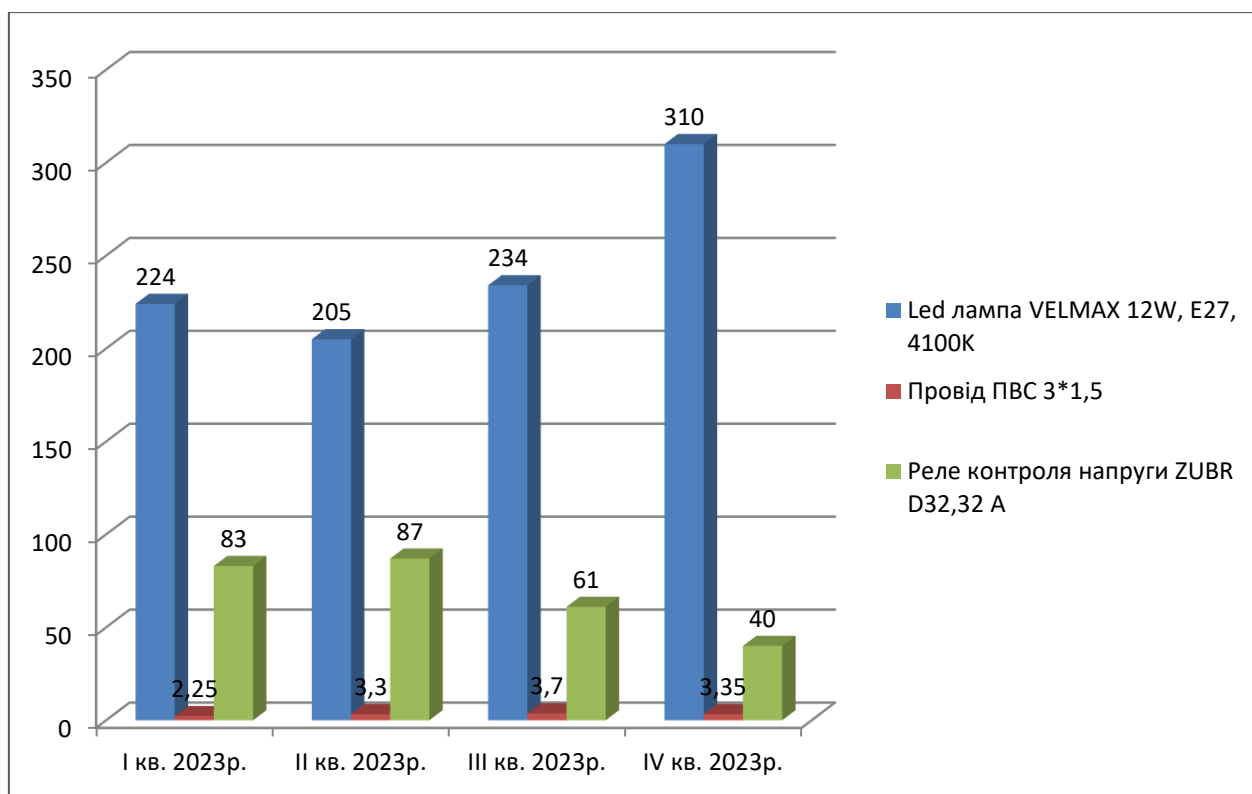


Рисунок 2.1 – Діаграма продажів товарів 2023 рік.

Серед основних клієнтів сектору B2B можна виділити житлово-комунальні господарства (КК «СумиТехнобудсервіс», ТОВ «Форекс») та невеликі приватні підприємства з виробництва продукції (ТОВ «Бодінфіт», ТОВ «ТЕРРА» та інші). Перевагою компанії ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» вважається висока якість товарів та гнучка цінова політика. Ці особливості забезпечують конкурентні переваги, завдяки чому підприємства співпрацюють з компанією протягом тривалого часу.

До клієнтів сектору B2C відноситься населення та дрібні торгові точки. Населення приваблює конкурентна ціна, легкість обміну товарів та ефективна комунікація. Дрібні торгові точки, салони краси та ін. приваблює широкий асортимент та індивідуальний підхід. Це підтверджується ефектом «сарафанного радіо», завдяки якому кількість клієнтів ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» постійно зростає протягом років існування компанії через рекомендації задоволених клієнтів.

З вищенаведеного матеріалу, можна коротко описати клієнта сегмента B2C:

чоловіки та жінки;  
сімейні подружжя 25–65 років;  
торгові точки.

Продажі в сегменті B2C мають свої особливості. Продаж частіший, сума чека менша. Здебільшого продаж в одиничному екземплярі (вилка, розетка, лампа тощо). Кінцевий споживач часто приймає рішення про покупку імпульсивно – непередбачене бажання або під впливом настрою. На відміну покупок у сегменті B2B, які здійснюються на раціональній основі, аналізуючи ціну та обравши найвигіднішу пропозицію.

Під час воєнного стану актуальний товар стало ДБЖ (джерело безперебійного живлення) для роутерів/комутаторів LP-430PRO. Ціна від 1200,00 грн (одна тисяча двісті грн 00 коп.).

Джерело безперебійного живлення (ДБЖ) LP-430PRO у разі аварійних або планових відключень електроенергії забезпечує автономну роботу наступного обладнання:

- Wi-Fi роутери;
- маршрутизатори;
- термінали;
- медіа конвертери;
- та іншої низьковольтної апаратури;

Джерело безперебійного живлення для роутера 12 вольтів оснащений вбудованим акумулятором місткістю 8800 mAh. На практиці роутер (залежно від споживання) має можливість працювати без перерви до 5 годин [13].

Для клієнтів сектору B2B використовується індивідуальний підхід до ціноутворення та середні конкурентно спроможні ціни на аналогічний товар на ринку.

Таблиця 2.1 – Аналіз цінової політики підприємства ТОВ «ЕНЕРГІЯ-»

№ з/п	Назва	Ціновий діапазон	Опис
1	Провід ПВС 3*1,5	Середній. 35грн/м (01.05.2024)	Гнучкий дрiт для прокладки проводки систем освітлення, розеток. Шнур в вініловій оболонці, з жилами в вініловій ізоляції, плаский.
2	Автоматичний вимикач ВА 4729 1п 6А, х-ка С	Низький 70 грн/шт. (01.05.2024)	Захищає електричну мережу від перенапруги та короткого замикання .
3	Лічильник НІК 2102-02 М1 1ф 5-60А	Середній 650 грн/шт. (01.05.2024)	Однотарифний лічильник активної електроенергії.
4	Led лампа VELMAX 12W, E27, 4100K	Низький 64 грн/ шт. (01.05.2024)	Світлодіодна лампа малої потужності. 12W еквівалент 120W звичайної лампи.
5	Реле контролю напруги ZUBR D32,32 А	Середній 800 грн/шт (01.05.2024)	Призначені для захисту обладнання від надмірних коливань напруги в мережі. При настанні аварійної ситуації реле вимикає навантаження. Застосовується в однофазних мережах змінного струму (230 В)
6	Стабілізатор напруги LPT-W-10000RD BLACK (7000W)	Високий 6000 грн/шт. (01.05.2024)	Електронний пристрій, призначений для стабілізації напруги однофазної електричної мережі

Основними конкурентами можна вважати ТОВ «Потенціал», ТОВ «Струм», ТОВ «Сумиелектроснаб».

Таблиця 2.2 – Сильні та слабкі сторони конкурентів ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»

Назва Організації	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «Потенціал»	Підприємство засновано у 2003 році; Широка лінійка товарів; Велика клієнтська база.	Обмежений асортимент в наявності; Відсутність логістики; Відсутність сайту; Орендовані приміщення.
ТОВ «Струм»	Підприємство працює більше 20 років; Велика клієнтська база.	Віддає перевагу наданню послуг з монтажу електрики; Мала кількість менеджерів; Відсутність сайту; Орендовані приміщення.
ТОВ «Сумиелектроснаб»	Конкурентна цінова політика; Наявність складських приміщень в межах міста.	Кількість менеджерів; Асортиментна політика; Відсутність сайту Орендовані приміщення.

Жоден з приведених конкурентів в порівняльній таблиці не має роздрібного магазину, продажі здійснюються виключно в секторі B2B (Business-to-Business). Із сектором B2C (Business-to-Consumer) взаємодія не відбувається. Відсутність вебсайту компанії ускладнює комунікацію з потенційним клієнтом.

До переваг ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» можна віднести тільки взаємодію з сектором B2C (Business-to-Consumer). Надалі для покращення комунікації з клієнтами та залучення нових клієнтів планується доопрацювання інтернет-магазину та налаштування сторінки в соціальних мережах Instagram або Facebook.

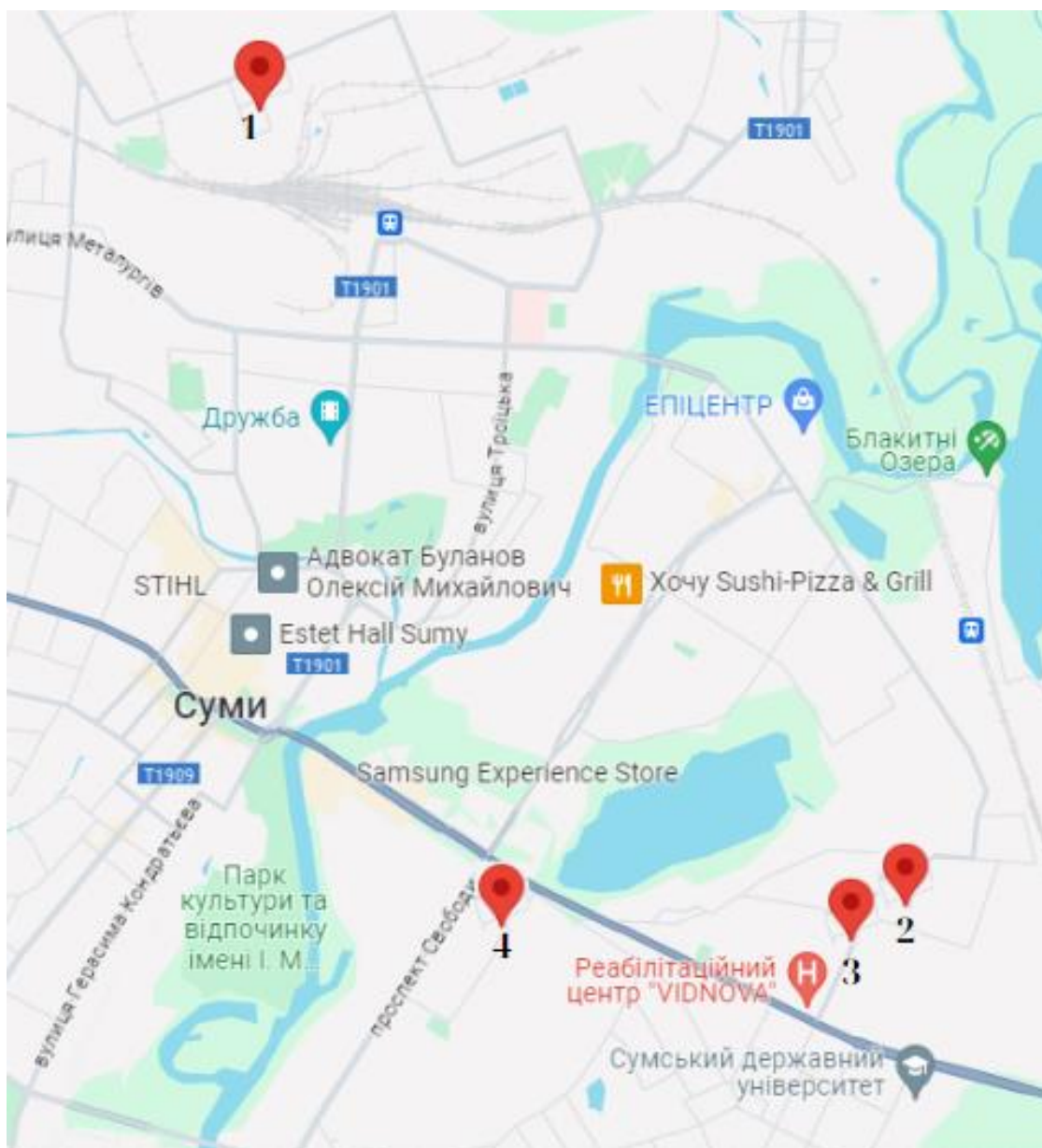


Рисунок 2.2 – Територіальне розташування

1. ТОВ «Потенціал» знаходиться за адресою: 1-й Заводський провулок, 2, Суми, Сумська область, 40000
2. ТОВ «СТРУМ» Знаходиться за адресою: вулиця Лінійна, 24, Суми. 40035
3. ТОВ «Сумиелектроснаб» знаходиться за адресою : вулиця Лінійна, 15, Суми, Сумська область, 40000

4. ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» знаходиться за адресою: вулиця Холодноярської бригади 25/62, Суми, 40016

При аналізі рис. 2.2 «територіальне розташування», враховуючи специфіку транспортно-пішохідної мережі міста можна зробити висновок: ТОВ «Потенціал» знаходиться в Ковпаківському районі міста та охоплює промисловий район(вул. Юрія Ветрова, просп. Перемоги та ін..). Недоліком можна вважати незручність доступу пішохідним шляхом.

ТОВ «СТРУМ» та ТОВ «Сумиелектроснаб» розташовані в безпосередній близькості. Це робить конкуренцію ще більшою. Недоліком можна вважати складність доступу пішохідним шляхом.

У майбутньому у ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» має перспективи зайняти провідну позицію на ринку продажів у своїй сфері. Значна перевага в тому, що підприємство має власні приміщення. Це дозволяє суттєво економити на орендній платі, що відображається на ціні в позитивну сторону. ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» має власний місткий транспорт для розв'язання логістичних питань. Продажі в сегменті В2С. Зручне територіальне розташування (транспортна розв'язка та доступність пішохідним шляхом).

Але, в умовах війни, головним завданням є збереження бізнесу. Зараз підприємство не може тримати повний штат працівників і переважно працює з клієнтами, які почали співпрацювати до пандемії та війни.

## 2.2 Дослідження поточного стану використання маркетингових комунікацій та ідентифікація сильних та слабких сторін ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»

Обмежений асортимент товарів обумовлений якістю та ціною. У зв'язку із воєнним станом, покупна спроможність обмежена, що обумовлює необхідність знаходження вирішення для цієї проблеми.

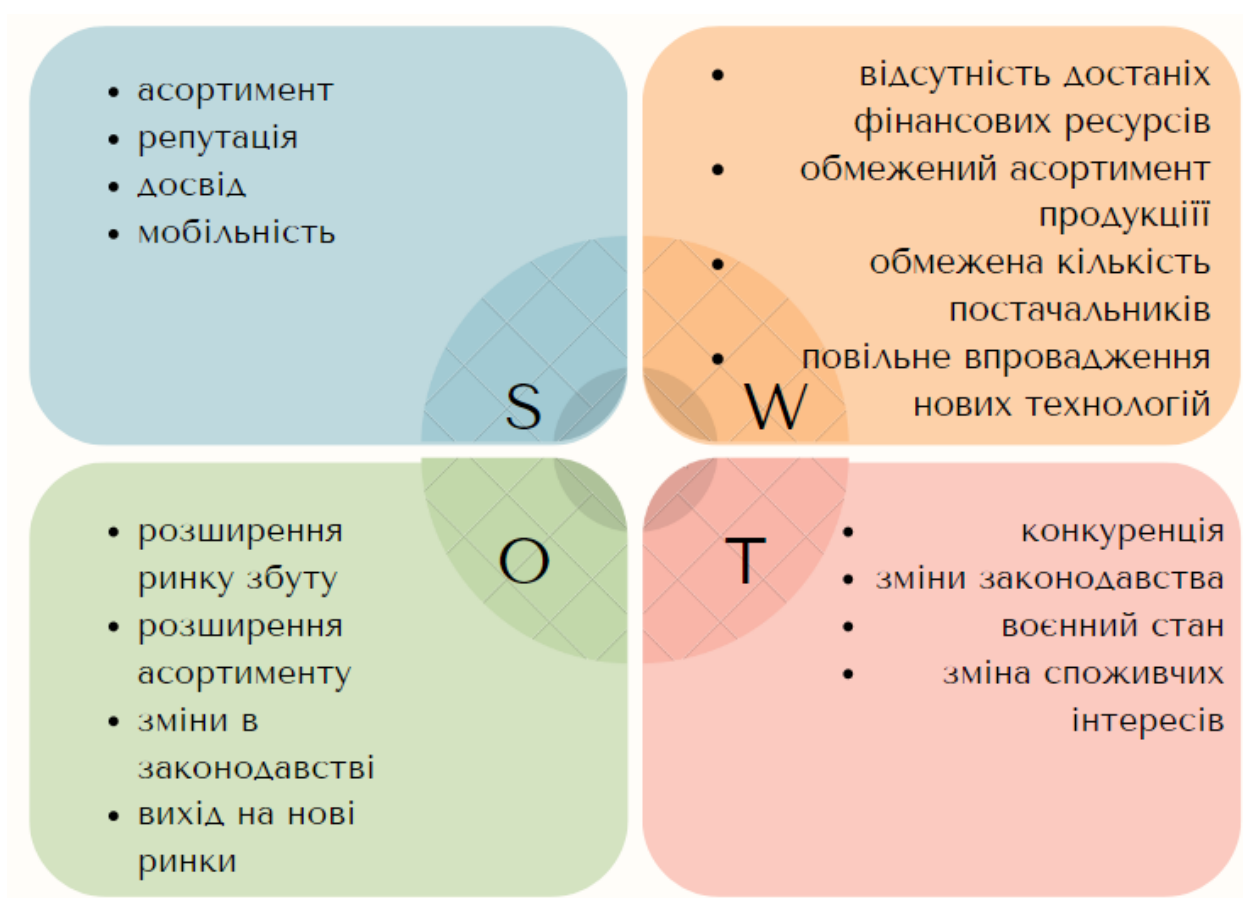


Рисунок 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»

Одним із можливих шляхів перетворення обмеженого асортименту з недоліків у перевагу, є додавання товарів середнього цінового сегмента. Можна розглянути варіант розширення бази постачальників з середнім ціновим сегментом. Додатковим методом розв'язання цього питання можуть бути партнерські відносини з постачальниками, що дозволять здійснювати

замовлення товарів під реалізацію. Розрахунки за цими замовленнями можуть проводитися після їх продажу на місцях. Зробити акцент та втілити в роботу нові технології для залучення потенційного клієнта. Активніше вести сторінку в Instagram та розповідати про новинки в галузі електротехніки та цікаві поради для побутового споживача, тим самим привертаючи до себе увагу. Ідентифікація слабких сторін та їх подальше перетворення на сильні – важливий аспект у розв’язанні цієї проблеми.

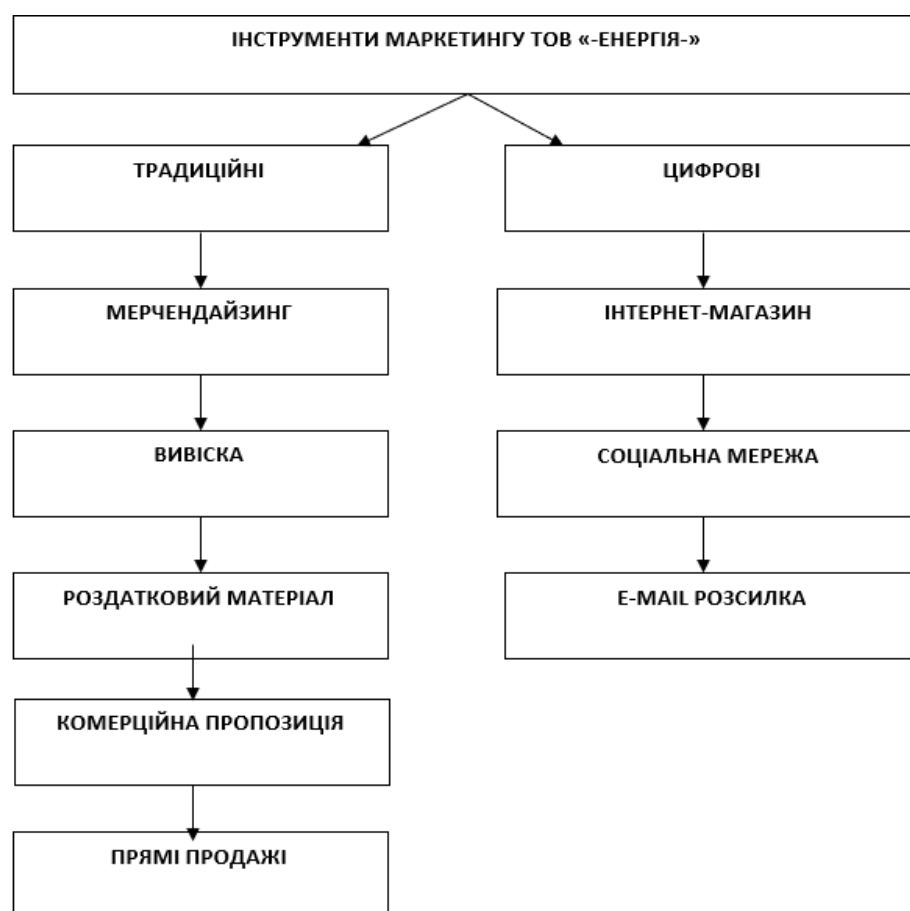


Рисунок 2.4 – Інструменти маркетингу ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»

**Інструмент традиційного маркетингу – мерчандайзинг.** Ці дії спрямовані на оптимальне розміщення демонстраційних товарів в робочому приміщенні ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-». Популярні та необхідні товари повинні бути постійно на виду. Такі прості заходи сприяють тому, що при замовленні або при отриманні товару, нагадують покупцеві про інші товари. Або спонукають до повторного здійснення покупки.



**Вивіска.** Вивіска для офлайн торгівлі така ж важлива та актуальна, як логотип для інтернет-магазину. Тому вона має бути впізнавана, містити максимум інформації стосовно графіка роботи, контактів та іншої інформації яка може бути цікава потенційному клієнту.

**Роздатковий матеріал.** Він містить у собі: візитівки, буклети з корисною інформацією. Усі візитівки працівників ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» мають корисну інформацію на звороті.

Гнучкі шнури та кабелі з мідною жилою (ПВС, ШВВП, КГ)					
1ф, 220В, (cos φ=0.9)			3ф, 380В, (cos φ=0.8)		
Переріз, мм <sup>2</sup>	Струм, А	Потужність кВт	Переріз, мм <sup>2</sup>	Струм, А	Потужність кВт
0,5	12	2,5	1,0	16	7,7
0,75	16	3,2	1,5	20	9,6
1	18	3,6	2,5	28	13,4
1,5	23	4,6	4	36	17,3
2,5	33	6,5	6	45	21,6
4	43	8,5	10	60	28,8
6	55	10,9	16	80	38,4
10	75	14,9	25	105	50,4

Рисунок 2.5 – Оформлення зворотної сторони візитівок працівників ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»

**Комерційна пропозиція.** Документ який містить детальну інформацію про можливість та умови постачання обраної групи товарів. Ціноутворення на конкретну дату. Під час воєнного стану ціни фіксуються на день пропозиції або на нетривалий термін.

**Прямі продажі.** Особисті продажі сприяють швидкому зворотному зв'язку. Це дозволяє оперативно реагувати на потреби та побажання клієнта. Такий вид продажів самий актуальний у ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» в останні роки.

**Цифровий маркетинг.** У цифровому маркетингу ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» використовує **інтернет-магазин**.

Використання інтернет-магазину підвищує продажі, розширює ринок збуту та оптимізує витрати. Клієнт самостійно оформлює покупку без залучення персоналу організації. В ході використання інтернет-магазину були

виявлені недоліки функціонала, тому на даний час, магазин знаходиться на доопрацюванні та оптимізації.

**Соціальні мережі.** Під час моніторингу соціальних мереж було прийнято рішення просування продукції компанії через Instagram. [https://www.instagram.com/energo\\_shop/](https://www.instagram.com/energo_shop/)

Платформа дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та розширити клієнтський сектор B2C. Ця сторінка має на меті залучити нових клієнтів з різними географічними та демографічними сегментами.

**E-mail розсилка.** Одна із переваг E-mail розсилки це прямий та персональний контакт з клієнтом. Розсилка дає можливість сегментувати аудиторію. Менеджери створюють цільові повідомлення для кожного сегменту споживачів окремо. Для клієнтів сектору B2B формується розсилка в якій робиться акцент на промислове обладнання та електротехніку (пускач магнітний, силовий кабель). Для клієнтів сектора B2C створюється повідомлення про новинки в галузі освітлення або про пристрої безперебійного живлення. Повідомлення адаптовані максимально до потреб сьогодення.

З урахуванням доданого матеріалу можна з упевненістю зробити висновки що, у діяльності ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» найефективніше використовуються інструменти традиційного маркетингу. За мерчендайзинг відповідає директор. В його обов'язки входить моніторинг та отримання у використання демонстраційного матеріалу від постачальників. Постачальники, в свою чергу, завжди пропонують нові стенди з продукцією, а компанія аналізує та приймає рішення які саме розмістити в офісі компанії. Роздатковий матеріал повинен бути постійно в наявності. Містить в собі каталоги продукції, буклети з корисною інформацією, візитівки. Якщо можливо, увесь роздатковий матеріал друкується в одному (фірмовому) стилі, з використанням сіро-жовтих кольорів. ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» має дилерство торгових марок. Кожного місяця, для збільшення обсягів продажів, компанія постачальник пропонує знижку або акційні умови придбання товарів. На

основі отриманої інформації про акції та знижки, формується комерційна пропозиція для кожного сегменту клієнтів окремо. Особисті продажі відбуваються щодня. Їх перевага полягає в прямому контакті. Під час якого можна надати консультацію стосовно асортименту або заохотити клієнта здійснити додаткову покупку.

Інструменти цифрового маркетингу використовуються в малому обсязі. Створений сайт [18] має недосконалий функціонал, який було виявлено в процесі користування.

Розроблений логотип мало впізнаваний.



Рисунок 2.6 – Логотип ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» 2023р.

Створена сторінка в Instagram має «сирий» вигляд. Шапка профілю не містить достатньої інформації. Відсутня біографія, контактна інформація, хештеги (доповнено).

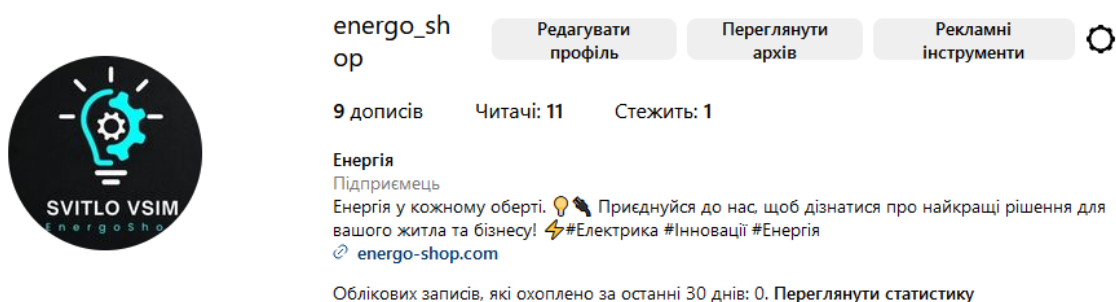


Рисунок 2.7 – Оформлення шапки профіля Instagram

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМКІВ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

### *3.1 Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства*

У процесі впровадження ринкових відносин в Україні постала необхідність у розвиненні нової бізнес-культури, невід'ємною частиною якої є маркетинг. Умови зростаючої конкуренції зобов'язують підприємства організувати свою діяльність таким чином, щоб забезпечити максимальні результати при мінімальних витратах.

Підвищення ефективності підприємницької діяльності стає можливим завдяки впровадженню сучасних маркетингових стратегій та інструментів. Це дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й покращити позиції на ринку, задовольняючи потреби споживачів більш ефективно та результативно. Виходячи з вище написаного, цифровий маркетинг дуже потрібний та актуальний для розвитку торгового підприємства.

У зв'язку з високою конкуренцією у сфері електротехнічного обладнання, в якій працює ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-», для досягнення максимального ефекту треба використовувати мультिकанальний маркетинг.

- власний логотип;
- соціальні медіа (Facebook, Instagram) ;
- інтернет реклама;
- вебсайт;

**Власний логотип.**

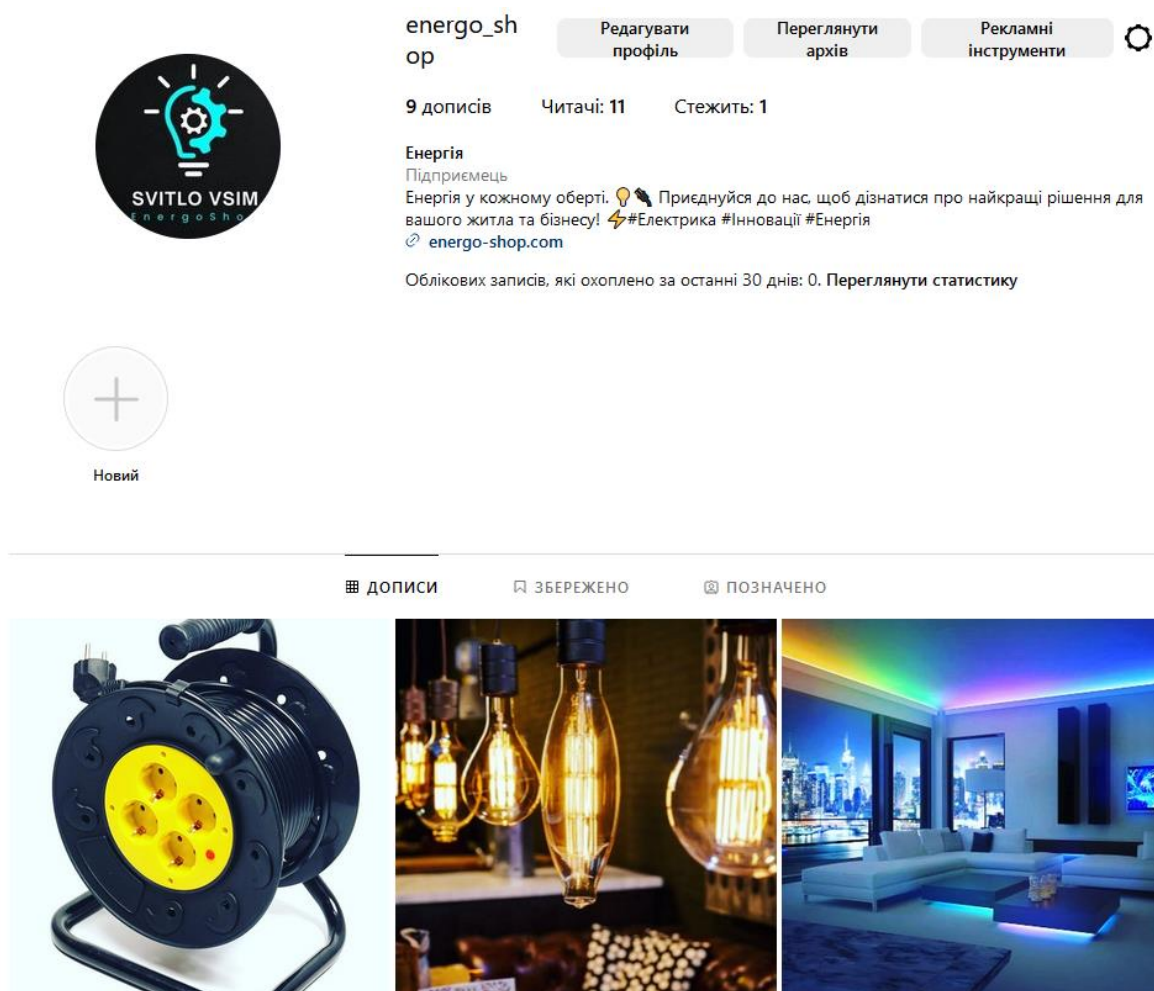
Логотипом вважається набір певних графічних елементів. Поєднання яких символізуватиме діяльність компанії. Символічний (абстрактний) логотип має ряд переваг, а саме: швидке запам'ятовування, легко створені образи та асоціації у підсвідомості клієнта. Тому логотип підприємства був допрацьований там отримав впізнаваний допис Energo-Shop та виконаний в сіро-жовтій гаммі кольорів.



Малюнок 3.1 – Логотип ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» 2024р.

Соціальні медіа (Facebook, Instagram). В сучасному світі споживачі проводять багато часу в соціальних медіа. Тому для привернення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, розширення регіону продажів важливо регулярно наповнювати публічну сторінку актуальною та пізнавальною інформацією у Facebook та Instagram. Контент повинен висвітлювати тенденції та новинки у світі електрики. Потенційний клієнт отримує необхідні знання, підвищує свою обізнаність стосовно товарів які може запропонувати підприємство. Регулярна подача цікавої інформації сформує довіру до бренду та підвищить лояльність аудиторії. В цих медіа ми можемо використовувати декілька видів реклами: таргетована реклама, контекстна реклама та ін.

Для ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» існує сторінка в Instagram [17], туди додається цікавий та пізнавальний контент, який сприяє залученню потенційного споживача та стимулює звернутись саме до неї.



The image shows the Instagram profile page for 'energo\_shop'. At the top left is the profile picture, a circular logo with a lightbulb and gears, and the text 'SVITLO VSIM EnergoShop'. To the right of the profile picture are three buttons: 'Редагувати профіль', 'Переглянути архів', and 'Рекламні інструменти'. Below the profile picture is a plus sign in a circle with the text 'Новий' underneath. The main content area shows the profile name 'energo\_shop', the number of posts '9 дописів', the number of followers 'Читачі: 11', and the number of accounts following 'Стежить: 1'. The bio includes the text 'Енергія Підприємець' and a description: 'Енергія у кожному оберті. Приєднуйся до нас, щоб дізнатися про найкращі рішення для вашого житла та бізнесу! #Електрика #Інновації #Енергія'. A link to 'energo-shop.com' is provided. Below the bio, it says 'Облікових записів, які охоплено за останні 30 днів: 0. Переглянути статистику'. At the bottom, there are three tabs: 'ДОПИСИ', 'ЗБЕРЕЖЕНО', and 'ПОЗНАЧЕНО'. Three images are displayed in a row: a black power reel with a yellow face, several glowing Edison-style light bulbs, and a modern living room with colorful LED lighting.

Рисунок 3.2 – Сторінка ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» в Instagram

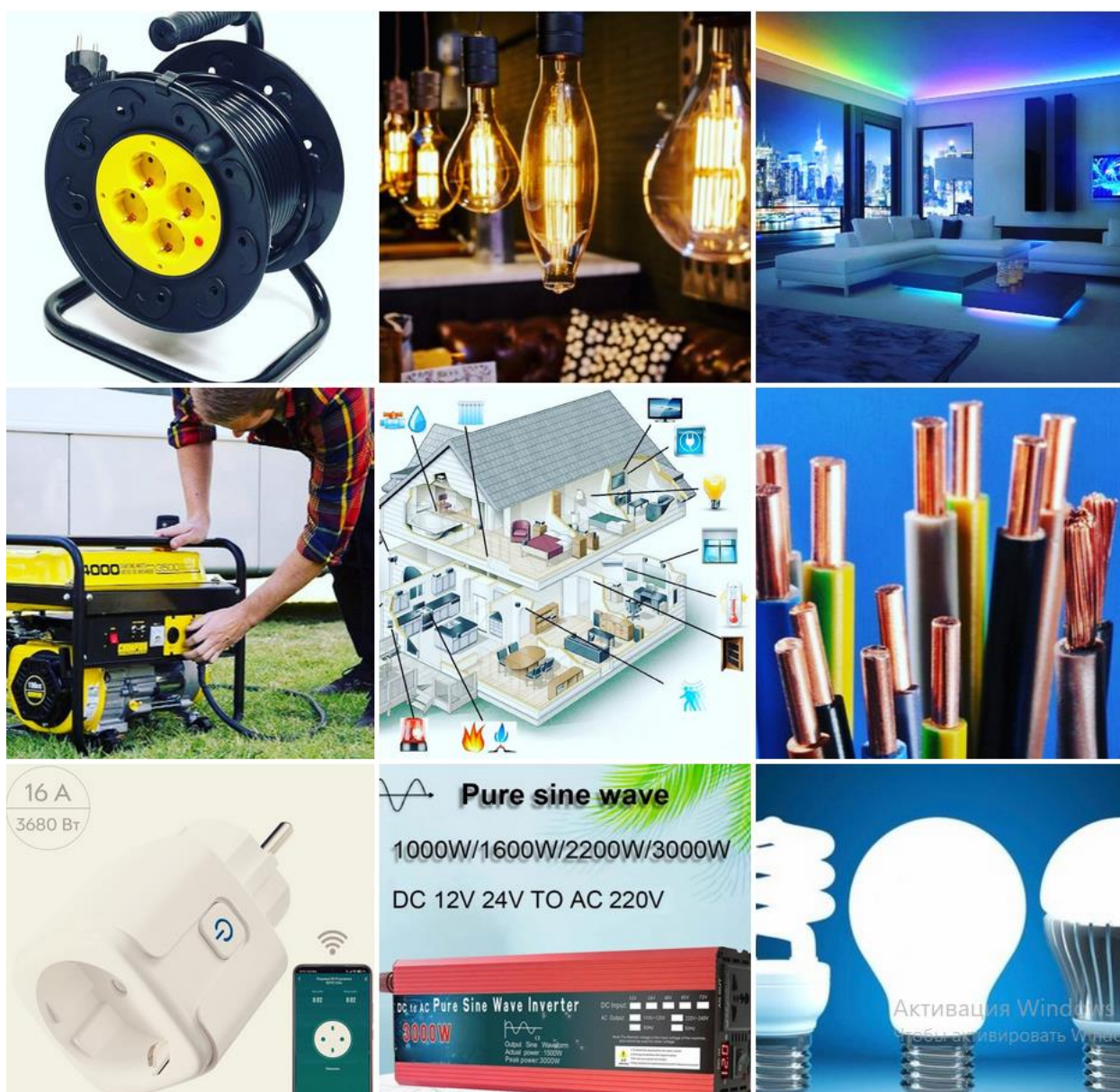


Рисунок 3.3 – Оформлення сторінки ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-», дописи

**Вебсайт.** Для удосконалення маркетингової діяльності та підвищення продажів створено вебсайт компанії [18]. Онлайн-купівлі впевнено інтегрувалися в сучасний світ торгівлі. Зараз багато споживачів віддають перевагу саме такому способу здійснення покупок. Для ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» відкрився новий простір для збуту товарів, який, за умови розумного підходу, буде приносити постійний прибуток.

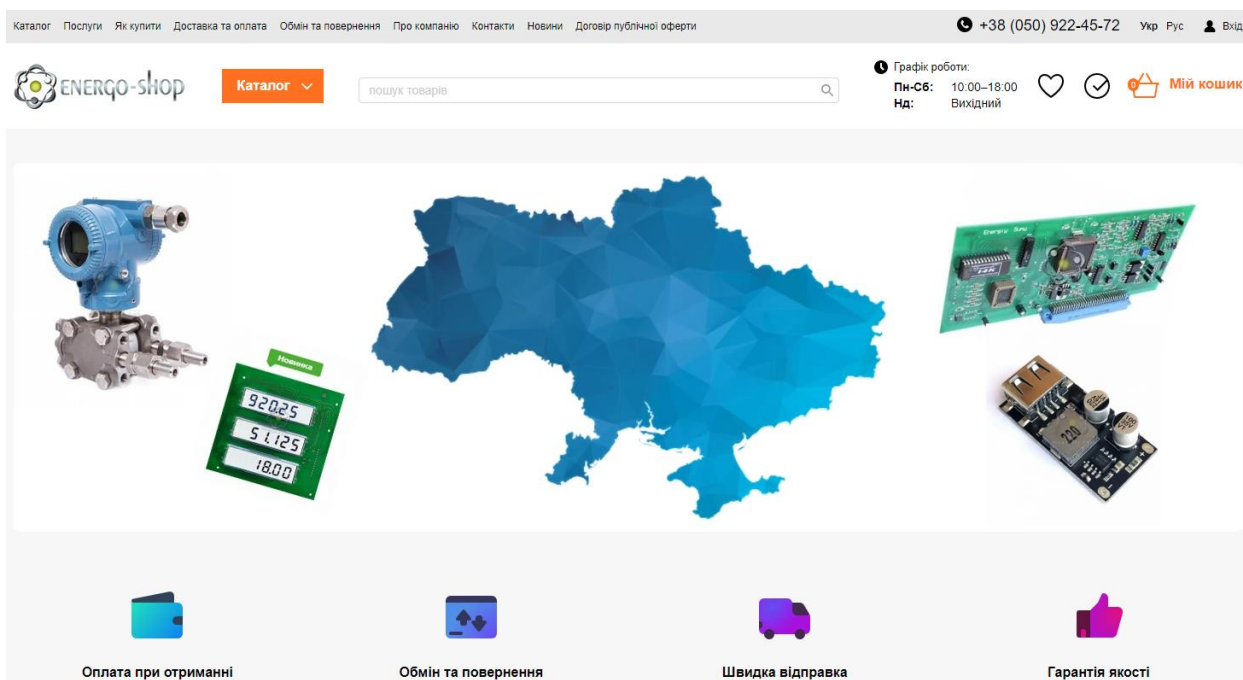


Рисунок 3.4 – Головна сторінка Інтернет-магазину ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»

Інструменти цифрового маркетингу використовуються в малій кількості, це має негативний вплив на комунікацію з потенційним клієнтом. В процесі користування створеним сайтом були виявлені недоліки, які обмежують функціонал та зручність використання. Ускладнена навігація знижує задоволення користувача та призводить до втрати потенційного клієнта. Дизайн сайту неадаптований під мобільні пристрої та інші гаджети які використовує споживач. В сучасному світі все більше споживачів використовує смартфони та планшети для перегляду сайтів. Недостатньо інструментів для здійснення покупки (асортиментна політика, пошуковий сервіс). Тому перед розробниками сайту поставлені такі задачі:

1. Інтегрувати соціальні медіа в сайт.
2. Виправити функціональні недоліки. Покращити процес обробки замовлення та зв'язок з представником.
3. Покращити навігацію. Спростити навігацію сайту, оптимізувати меню. Створити легкий доступ до важливої інформації для відвідувача (пошук та контакти)



4. Адаптація дизайну під різні гаджети та провести тестування для отримання досвіду користувача.

5. Розширити асортиментну політику.

Усі недоліки та побажання які були виявлені передані розробникам сайту. Та перебувають в стані доопрацювання.

### **3.2. Удосконалення стратегії сегментації ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» для пристосування до змін в клієнтській базі.**

Дослідивши сегментний ринок клієнтської бази за 2023 рік можна зробити такі висновки: 65% клієнтів складають підприємства та виробничі організації, на частку населення припадає 35% клієнтської бази.

#### **Сегменти клієнтської бази**

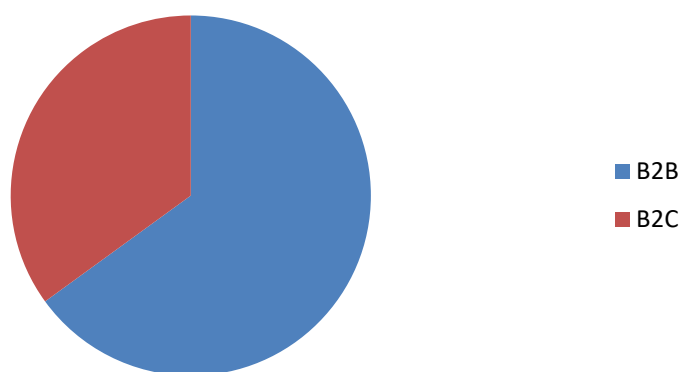


Рисунок 3.5 – Сегменти клієнтської бази ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-»

Станом на травень 2024 року продажів за межами Сумського регіону майже не відбувається. Це обумовлено воєнним станом на території України. Для розширення клієнтської бази треба виконати такі кроки:



Рисунок 3.5 – Етапи розширення клієнтської аудиторії

На початковому етапі воронки продажу доцільно запускати рекламну кампанію в Instagram. За можливості залучити лідерів думок, які проведуть огляд сторінки компанії @[energo\\_shop](#). Одночасно з рекламною кампанією необхідно додавати актуальний та цікавий контент. Станом на травень 2024 року одним із найбільш актуальних товарів є інвертор. Додати короткий та інформативний матеріал про інвертори.



Рисунок 3.6 – Допис про гібридний інвертор

У коментарях можна ініціювати дискусію з потенційними клієнтами, запитуючи, чи вони вже користуються продукцією та які у них враження від її використання. Тим самим ми наштовхнемо на думку про покупку.

З метою простимулювати прийняття рішення на етапі прийняття рішення про покупку, можна запропонувати декілька пропозицій, включаючи знижки, консультації або альтернативні варіанти товару з різною ціною пропозицією. Це надасть можливість клієнту вибрати товар залежно від його бюджету та який відповідатиме його потребам та вподобанням.

Останній етап воронки продажу – утримання клієнта. На цьому етапі компанія виконує розсилки зі спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів, персональні рекомендації з урахуванням вподобань та раніше зроблених покупок, підтримка та після продажне обслуговування.

## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження теоретико-методичних та практичних принципів управління та оцінки маркетингової діяльності підприємства ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-», можна зробити такі висновки:

1. В теоретичній частині підходів до сутності маркетингової діяльності, охоплюються всі складові маркетингу. Розглянуті теоретичні засади побудови маркетингової стратегії підприємства у сфері торгівлі. Вивчено маркетингові комунікації підприємства в сфері торгівлі та особливості застосування інструментів цифрового маркетингу у сфері торгівлі.

2. Використання досвіду системи управління маркетинговою діяльністю, являється запорукою успіху для підприємства. Ефективність системи управління маркетингом дозволить підприємству краще зрозуміти ринок(конкуренти, вподобання клієнтів) та дозволить забезпечити ефективне використання ресурсів підприємства.

3. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства виявило, що поєднання традиційного та цифрового каналу маркетингових комунікацій забезпечить більше охоплення цільової аудиторії. Доведено, що більш ефективно застосування цифрового маркетингу значно підвищить конкурентоспроможність.

4. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕНЕРГІЯ» виявив сильні та слабкі сторони маркетингових комунікацій підприємства. До сильних сторін можна віднести ефективність використання традиційних маркетингових каналів (комерційна пропозиція, прямі продажі) та напрацьована міцна клієнтська база. До слабких сторін віднесено недостатнє використання інструментів цифрового маркетингу та недоліки в сегментації ринку.

5. При дослідженні поточного стану маркетингових комунікацій ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» були виявлені конкретні напрямки для його покращення. Запропоновано підвищити використання інструментів цифрового маркетингу. Внести зміни в існуючий вебсайт <https://energo-shop.com/>: виправити функціональні недоліки; покращити навігацію вебсайту; адаптувати дизайн під гаджети, які може використовувати клієнт для навігації по сайту; розширити асортиментну політику. Також внесена пропозиція більш активно вести соціальну сторінку [https://www.instagram.com/energo\\_shop/](https://www.instagram.com/energo_shop/), постійно доповнюючи цікавою інформацією.

6. Удосконалити стратегію сегментації ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-». Дозволить підприємству адаптуватись до змін у клієнтській базі, що підвищить ефективність маркетингових зусиль. Розроблено профіль клієнтів сегмента B2B та B2C, такі дії полегшать налаштування маркетингової комунікації стосовно кожного сегмента. Такі дії підвищать рівень задоволеності клієнтів та збільшать обсяги продажів на підприємстві.

При дослідженні ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» підтвердилась необхідність комплексного підходу до покращення маркетингової діяльності, який є важливим фактором для адаптації підприємства до сучасних умов. Комплексний підхід повинен містити в собі як теоретичні, так і практичні аспекти. При застосуванні запропонованих заходів стосовно вдосконалення маркетингової діяльності, прогнозується підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-», що зміцнить позиції підприємства у сфері торгівлі в сучасних умовах, які характеризуються високою конкуренцією та змінами споживацького попиту. При дотриманні усіх запропонованих заходів ТОВ «-ЕНЕРГІЯ-» має всі шанси збільшити обсяги продажів та прибутковості, підвищити кількість клієнтів та зміцнити свою конкурентоспроможність. Загалом зміцнить свої позиції підприємства на ринку в довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rosokhata, A. S., Rybina, O. I., Derykolenko, A. O., & Makerska, V. (2020). Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context.
2. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Us, Y. O. (2021). Digital marketing tools in brand promotion (Doctoral dissertation, Sumy State University).
3. Makerska, V. O., Khomenko, L. M., & Pimonenko, T. V. (2021). Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis.
4. Makerska, V. O., Khomenko, L. M., & Pimonenko, T. V. (2021). Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis.
5. Khomenko, L., Rosokhata, A., & Jasnikowski, A. (2021). Analysis of territories marketing activities among small and medium business: a bibliometric analysis. *Marketing i menedžment innovacij*, (4), 184-195.
6. Rosokhata, A., Letunovska, N., & Jasnikowski, A. (2020, November). Current issues of a healthy economy in the region: marketing aspects. Economic and social-focused issues of modern world. In *Conference Proceedings of the 3rd International Scientific Conference* (pp. 41-43).
7. *Marketing in the Digital Environment : textbook / N. Letunovska etc. ; ed. by N. Y. Letunovska, L. M. Khomenko. Sumy : Sumy State University, 2023. 269 p.*
8. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307, p. 07002). EDP Sciences.
9. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL

COMMUNITIES. INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES, 35.

10. Ziabina Ye. The impact of labor resources on green competitiveness and financial stability of enterprises // Financial Markets, Institutions and Risks: Proceedings of the International Scientific and Practical Online-Conference, Sumy, November 20-22, 2021. Sumy : Sumy State University, 2021. P. 59-62.

11. Oleksii Lyulyov, Tetyana Pimonenko, Yevheniia Ziabina, Osei Owusu Evelyn Kumah, & Edward Owusu. (2021). Impact of labor resources on green competitiveness of enterprises. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, (14), 69-78. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-07>

12. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с

13. LOGICPOWER (2024). Доступ: <https://logicpower.ua/ua/ibp-dlya-routera/ibp-istochnik-bespereboynogo-pitaniya-dlya-routerov-kommutatorov-lp-430pro>

14. Youcontrol (2024). Доступ: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=11426638>

15. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу. Доступ: <https://wezom.com.ua/blog/digitalmarketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>

16. 9 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>.

17. Інстаграм сторінка ТОВ «-Енергія-» (2024). Доступ: <https://www.instagram.com/p/C7wY9UtqbEm/?igsh=MTZpczJ1b3ZlNmNvcA%3D%3D>

18. Інтернет-магазин Energo-Shop (2024). Доступ: <https://energo-shop.com/>



19. 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>

20. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні (2024). Доступ:

[https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini#google\\_vignette](https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini#google_vignette)

21. Учасники проєктів Вікімедіа. (2017, 23 листопада). *Цифровий маркетинг* — *Вікіпедія*. Вікіпедія.

[https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг)