

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності
підприємства»**

(на матеріалах мережі магазинів «Smart Technics» в м.Чернівці)

Студента 2 курсу, 705 групи
другого (магістерського) рівня
вищої освіти, спеціальності
073 «Менеджмент»,
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

Гулянича
Мирона
Олеговича

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Чаплінський
Юрій
Богданович

Завідувачка кафедрою
к.е.н., доцент

Чичун
Валентина
Андріївна

Чернівці 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Поняття та сутність цифрового маркетингу в епоху цифрової революції	6
1.2. Класифікація цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємства та їх характеристика	8
1.3. Обґрунтування впливу цифрових інструментів на поведінку споживачів і маркетингові процеси	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ «SMART TECHNICS»	18
2.1. Аналіз маркетингової діяльності «SMART TECHNICS».....	18
2.2. Аналіз інструментів цифрового маркетингу в діяльності «Smart Technics»	27
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SMART TECHNICS»	32
3.1. Оптимізація використання соціальних медіа для збільшення охоплення та продажів.....	32
3.2. Впровадження інноваційних цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду	40
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова діяльність підприємств у сучасному бізнес-середовищі зазнає значних змін під впливом цифрових технологій. Зростання проникнення інтернету та мобільних пристроїв, активне використання соціальних медіа, зміна поведінки споживачів – все це вимагає від бізнесу адаптації та пошуку нових ефективних підходів до маркетингу. Успіх підприємств все більше залежить від їх здатності використовувати цифрові інструменти для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та збільшення продажів.

Серед проблем та суперечностей, з якими стикаються підприємства при використанні цифрових інструментів у маркетинговій діяльності, можна виділити необхідність інвестицій в нові технології, забезпечення кібербезпеки, адаптацію до постійних змін в алгоритмах соціальних мереж та пошукових систем, а також розробку комплексних стратегій, що враховують специфіку діяльності підприємства та його цільової аудиторії.

Питання цифрового маркетингу активно досліджуються у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Ф. Котлер висвітлює важливість Big Data та персоналізації для формування клієнтського досвіду; Ж.-Ж. Ламбен аналізує вплив цифрових технологій на побудову бізнес-моделей; Е. Лейк акцентує увагу на ролі соціальних медіа в формуванні довіри до бренду; Червоненко О.В. досліджує ефективність SMM у побудові лояльності клієнтів; Сет Годін, Брайан Халліган, Келлер Кевін Лейн, Дон Шульц, Н. Кузнєцова, О. Філіна, Т. Остапчук та інші внесли значний внесок у розвиток теорії і практики цифрового маркетингу. Водночас залишаються маловивченими аспекти інтеграції цифрових інструментів у стратегії середніх підприємств, особливо в умовах обмежених ресурсів.

Недостатня розробленість питань комплексного використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємства зумовила вибір теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад і практичних аспектів використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємства на прикладі мережі магазинів цифрової техніки «Smart Technics» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії для підвищення її ефективності, конкурентоспроможності та взаємодії з клієнтами в умовах цифрової трансформації ринку.

Для реалізації мети роботи, сформульовано наступні **завдання**:

- визначити сутність і класифікацію цифрових інструментів у маркетинговій діяльності;
- оцінити вплив цифрових інструментів на поведінку споживачів і маркетингові процеси;
- провести аналіз маркетингової стратегії компанії «Smart Technics», зокрема використання соціальних медіа, інтернет-реклами та SEO;
- визначити особливості застосування цифрових інструментів у стратегії просування продукції компанії;
- розробити рекомендації щодо: оптимізації використання соціальних медіа для збільшення охоплення та продажів, впровадження інноваційних цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду, розширення використання аналітики для підвищення ефективності маркетингових активностей.

Об'єкт дослідження. Процеси маркетингової діяльності мережі магазинів цифрової техніки «Smart Technics» у контексті використання цифрових інструментів для взаємодії з клієнтами та просування продукції.

Предмет дослідження. Використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємства, зокрема їх вплив на ефективність комунікацій, залученість клієнтів та результати маркетингових кампаній.

У роботі використано загальнонаукові **методи дослідження** (аналіз, синтез, індукція, дедукція) та спеціальні методи (порівняльний, графічний, табличний) для дослідження цифрових інструментів маркетингу та їх впливу на ефективність діяльності підприємства.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань цифрового маркетингу та маркетингової діяльності підприємств, законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність у сфері цифрового маркетингу, дані періодичних видань та інтернет-ресурсів, а також звіти про маркетингову діяльність мережі магазинів «Smart Technics», що містять інформацію про використання цифрових інструментів, бюджети, результати кампаній та інші релевантні дані.

Наукова новизна роботи полягає в вдосконаленні методів інтеграції цифрових інструментів у маркетингові стратегії підприємств рітейлу, зокрема запропоновано ефективні підходи до оптимізації використання соціальних медіа, SEO та інтернет-реклами для підвищення ефективності маркетингових кампаній і покращення клієнтського досвіду. Розроблені рекомендації для застосування аналітики в прогнозуванні результатів маркетингових активностей.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність цифрового маркетингу в епоху цифрової революції

Цифровий маркетинг є однією з ключових складових сучасної маркетингової діяльності, що забезпечує інтеграцію інноваційних технологій у процеси взаємодії з цільовою аудиторією. Під поняттям «цифровий маркетинг» розуміють сукупність методів і стратегій, які використовуються для просування товарів і послуг через цифрові канали, включаючи інтернет, мобільні додатки, соціальні медіа, пошукові системи, електронну пошту та інші онлайн-платформи. [3, с. 297].

Сутність цифрового маркетингу полягає в його здатності забезпечувати точну персоналізацію комунікацій, аналіз споживчої поведінки в реальному часі та оптимізацію маркетингових кампаній за допомогою автоматизації процесів і використання великих даних. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий дозволяє підприємствам:

- Швидко адаптувати свої стратегії до змін у середовищі.
- Досягати ширшого охоплення за менших витрат.
- Отримувати миттєвий зворотний зв'язок від споживачів і вимірювати ефективність активностей в реальному часі.

Цифрова революція в маркетингу — це глибинна трансформація процесів створення, комунікації та продажу товарів і послуг, яка викликана розвитком інформаційних технологій, зокрема Інтернету, мобільних платформ, великих даних та штучного інтелекту. Вона змінює спосіб, у який компанії взаємодіють зі споживачами, відкриває нові канали комунікації та дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії з точним таргетингом.

Цифрова революція в маркетингу — це трансформація маркетингових стратегій і інструментів завдяки широкому використанню цифрових технологій, включаючи соціальні медіа, електронну пошту, онлайн-рекламу та аналітичні платформи [16, с.81].

Цифрова революція в маркетингу — процес переходу від традиційних форм реклами до інтерактивного спілкування з клієнтами через цифрові канали, такі як веб-сайти, пошукові системи, мобільні додатки.

Цифровий маркетинг — це стратегія, яка базується на інноваціях у цифрових платформах і спрямована на оптимізацію взаємодії з клієнтами через аналіз великих даних і автоматизацію процесів.

Рис. 1.1. Основні аспекти цифрової революції в маркетингу

Інтернет зробив інформацію про товари та послуги доступною для широкого кола споживачів. Завдяки онлайн-ресурсам покупці можуть аналізувати ринки, порівнювати пропозиції та робити обґрунтовані вибори. Це змінює традиційні моделі маркетингу, змушуючи бренди фокусуватися на наданні реальної цінності.

Цифрові технології забезпечили розвиток таких інструментів, як SEO (оптимізація для пошукових систем), SMM (маркетинг у соціальних мережах), e-mail маркетинг та контекстна реклама. Дані, отримані за допомогою аналітичних платформ, дозволяють не лише визначати потреби клієнтів, але й передбачати їхню поведінку.

Сучасні компанії використовують великі дані для створення персоналізованих рекламних повідомлень, орієнтованих на конкретних споживачів. Наприклад, алгоритми аналізують поведінку клієнтів на сайтах, їхні уподобання та попередні покупки для генерації рекомендацій.

З розвитком соціальних мереж, месенджерів та мобільних додатків компанії отримали можливість взаємодіяти зі споживачами в режимі реального

часу. Наприклад, платформи як TikTok чи Instagram дозволяють використовувати відеоконтент для залучення аудиторії, тоді як месенджери типу WhatsApp чи Telegram спрощують персональну комунікацію.

Завдяки цифровій революції споживачі стали більш вимогливими до якості контенту, швидкості обслуговування та доступності інформації. Це змушує бізнеси адаптуватися, впроваджуючи омніканальні стратегії для забезпечення зручності на всіх етапах взаємодії.

Рис. 1.2. Сутність цифрової революції в маркетингу

Світові компанії, як Amazon та Netflix, ефективно використовують алгоритми штучного інтелекту для персоналізації досвіду клієнтів. В Україні компанії на кшталт «Rozetka» та «Нова Пошта» демонструють ефективно впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії.

Таким чином, цифрова революція у маркетингу відкриває нові горизонти для бізнесу, водночас вимагаючи постійної адаптації та інновацій. Це не лише про використання нових інструментів, а й про кардинальну зміну підходу до побудови відносин із клієнтами, що базується на прозорості, інклюзивності та додатковій цінності.

1.2 Класифікація цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємства та їх характеристика

Цифрові інструменти стали невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах. Вони дозволяють оптимізувати процеси взаємодії зі споживачами, аналізу ринкової ситуації, управління рекламними кампаніями та моніторингу ефективності

Рис. 1.3. Основні цифрові інструменти в маркетинговій діяльності

Використання платформ аналітики дозволяє підприємствам збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів і тенденції ринку [27].

- Google Analytics: забезпечує відстеження поведінки користувачів на вебсайтах.
- CRM-системи (Customer Relationship Management): дозволяють ефективно управляти взаємодією з клієнтами, наприклад, Salesforce або HubSpot.

Рекламні платформи дають змогу створювати та просувати контент у цифровому середовищі.

- Google Ads: контекстна реклама, яка орієнтована на конкретні запити користувачів.
- Соціальні мережі: рекламні інструменти Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads дозволяють налаштовувати таргетовану рекламу для певних аудиторій.

Соціальні мережі виступають платформою для побудови прямої комунікації між брендом і споживачами.

- Платформи: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.
- Інструменти: сервіси планування публікацій (Hootsuite, Buffer).

Створення якісного контенту є основою ефективної маркетингової стратегії.

- Блоги та вебсайти: основні платформи для публікації експертного контенту.
- Email-маркетинг: інструменти як Mailchimp або SendPulse використовуються для персоналізованих розсилок.

Системи автоматизації допомагають оптимізувати процеси маркетингу, знижуючи витрати часу.

- Маркетингові платформи: ActiveCampaign, Marketo.
- Чат-боти: автоматизація відповіді на запити клієнтів через платформи Telegram, WhatsApp або Messenger.

Відеоконтент є одним із найпотужніших засобів залучення аудиторії.

- Платформи: YouTube, Vimeo, TikTok.
- Програмне забезпечення для створення відео: Canva, Adobe Premiere Pro.

SEO дозволяє підвищити видимість вебсайту в пошукових системах.

- Ahrefs, SEMrush: аналіз конкурентів і ключових слів.
- Google Search Console: оптимізація сайту відповідно до вимог пошукових систем.

Вплив цифрових інструментів на маркетингову діяльність:

- Покращення комунікації з клієнтами: персоналізація повідомлень та інтерактивні платформи збільшують лояльність споживачів.
- Зниження витрат: автоматизація процесів та таргетинг дозволяють зменшити витрати на маркетинг.
- Підвищення ефективності: аналітика забезпечує прозорість процесів та оптимізацію ресурсів.
- Вихід на нові ринки: завдяки цифровим платформам підприємства можуть масштабувати свою діяльність.

Цифрові інструменти стали фундаментом маркетингової діяльності в сучасному світі. Їх правильне використання дозволяє підприємствам не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією, але й забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі [29, с. 5].

Цифрові інструменти стали невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності підприємств, забезпечуючи нові можливості для досягнення конкурентних переваг та адаптації до швидкоплинного бізнес-середовища. Вони дозволяють удосконалювати процеси планування, реалізації та аналізу маркетингових кампаній, підвищуючи їх ефективність та результативність. Основною особливістю таких інструментів є їх здатність швидко збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для створення персоналізованих пропозицій і зміцнення зв'язків зі споживачами.

Цифрові платформи, такі як соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), є важливими каналами комунікації, які дають змогу підприємствам

поширювати інформацію про продукцію та послуги, взаємодіяти з клієнтами й залучати нову аудиторію. Контекстна та таргетована реклама, створення вірусного контенту та робота з інфлюенсерами стали важливими складовими цифрового маркетингу. Наприклад, використання алгоритмів соціальних мереж дозволяє бізнесу налаштовувати персоналізовані повідомлення для конкретних груп споживачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній

Не менш важливим є використання технологій Big Data та штучного інтелекту (AI), які дають змогу глибше аналізувати поведінку клієнтів та ринкові тенденції. Завдяки аналітичним платформам компанії можуть прогнозувати попит, розробляти нові продукти та адаптувати свої пропозиції до потреб клієнтів. Наприклад, AI може автоматично налаштовувати рекламні кампанії, оптимізувати витрати та визначати найефективніші маркетингові канали.

Сучасні інструменти, такі як чат-боти, платформи автоматизації маркетингу (HubSpot, Marketo) та CRM-системи, забезпечують безперебійну комунікацію з клієнтами та оптимізують роботу команди маркетологів. Чат-боти дозволяють оперативно відповідати на запити клієнтів, підвищуючи рівень обслуговування, тоді як автоматизація маркетингу спрощує управління кампаніями та підвищує їх результативність.

Мобільні технології є ключовим рушієм змін. Згідно з даними Statista, проникнення мобільного інтернету в Україні зростає з 71% у 2023 році до 75% у 2024 році. Ритейлери активно інвестують у створення мобільних платформ та оптимізованих сайтів для мобільних пристроїв, щоб задовольнити потреби зростаючої бази користувачів, що робить мобільну комерцію однією з найперспективніших сфер для розширення. [33, с. 3].

Інноваційними рішеннями є використання доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR), які відкривають нові горизонти для залучення споживачів. Наприклад, додатки AR дозволяють клієнтам протестувати продукцію перед покупкою, що створює унікальний клієнтський досвід.

Однак, попри всі переваги, впровадження цифрових інструментів стикається з певними викликами. Високі витрати на їх інтеграцію, необхідність постійного оновлення технологій та загроза кібербезпеки можуть стати серйозними бар'єрами для бізнесу. Проте, ефективне використання цифрових інструментів є вирішальним для успішної реалізації маркетингових стратегій та забезпечення сталого розвитку підприємств. Таким чином, інтеграція цифрових рішень у маркетингову діяльність дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними та готовими до викликів сучасного ринку.

1.3. Обґрунтування впливу цифрових інструментів на поведінку споживачів і маркетингові процеси

Цифрові інструменти значно змінили поведінку споживачів і трансформували маркетингові процеси, створюючи нові можливості для персоналізованої взаємодії між брендами та клієнтами. Сутність цих змін полягає у переході від традиційних односторонніх комунікацій до інтерактивних каналів, які сприяють залученню споживачів у процес створення цінності.

Діджиталізація радикально змінює ланцюг ухвалення рішень, впливаючи на всі його етапи — від формування потреби до післяпродажного етапу. Основні зміни починаються із способу, яким споживачі отримують інформацію про товари та послуги. Якщо раніше джерелами інформації були традиційні медіа та особисті рекомендації, то тепер основним каналом стали цифрові платформи, такі як пошукові системи, соціальні мережі та відгуки на онлайн-майданчиках [35].

Цифрові технології спростили доступ до інформації та зробили його миттєвим. Це дозволяє споживачам детально аналізувати товари, читати відгуки інших користувачів і порівнювати ціни безпосередньо перед покупкою. Водночас зростає роль соціальних доказів, таких як рейтинги, коментарі та

рекомендації впливових осіб (інфлюенсерів). Такі соціальні сигнали формують довіру до бренду та впливають на рішення про покупку.

Діджиталізація також розширила етапи ухвалення рішень при формуванні маркетингової стратегії. Наприклад, з'явився ранній етап натхнення, коли користувачі шукають ідеї або рекомендації в соціальних мережах (Instagram, Pinterest, TikTok), навіть ще не усвідомлюючи потреби у конкретному продукті. Крім того, значення посткупівельного етапу збільшилося, оскільки споживачі активно діляться досвідом покупки в мережі, впливаючи на вибір інших.

Значним є і вплив персоналізації, яку забезпечують цифрові інструменти. Завдяки аналізу даних про поведінку споживачів, компанії створюють цільові пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Наприклад, алгоритми рекомендаційних систем у інтернет-магазинах, таких як Amazon, аналізують історію покупок і пропонують товари, які можуть зацікавити конкретного споживача.

Усе це трансформує класичну модель ухвалення рішень. Тепер етапи усвідомлення потреби, інтересу, бажання і дії (модель AIDA) супроводжуються постійним впливом цифрових каналів, а момент істини (Zero Moment of Truth), коли клієнт вирішує купувати чи ні, відбувається задовго до прямого контакту з продуктом. Ці зміни вимагають від компаній адаптації маркетингових стратегій: зосередженості на присутності в цифровому середовищі, підвищення прозорості, інтерактивності, а також побудови довгострокових відносин із клієнтами через якісний контент і персоналізовану комунікацію.

Сучасні споживачі стали більш вимогливими та орієнтованими на персоналізовані пропозиції. Використання технологій Big Data та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє компаніям аналізувати індивідуальні потреби споживачів та пропонувати персоналізовані товари чи послуги. Наприклад, інтернет-магазини автоматично рекомендують продукцію на основі попередніх покупок чи переглядів.

Мобільні пристрої стали ключовим інструментом у прийнятті рішень, зміцнивши тренд на «моментальне задоволення». Завдяки смартфонам,

споживачі можуть купувати товари, знаходити інформацію та спілкуватися з брендами в будь-який час і в будь-якому місці. Це також впливає на зростання популярності омніканального підходу, коли покупці мають змогу взаємодіяти з брендом через різні канали – від фізичних магазинів до онлайн-платформ.

Ще одним наслідком цифрових інструментів є зростання впливу соціальних мереж. Споживачі часто орієнтуються на думки інших, і рекомендації блогерів, інфлюенсерів або навіть звичайних користувачів мають значний вплив на вибір. Дослідження показують, що відгуки та рейтинги є важливим фактором для прийняття рішень, особливо в онлайн-торгівлі [37, с. 53].

Разом із цим цифрова революція змінює очікування споживачів щодо обслуговування. Швидкість, зручність та прозорість стають основними вимогами. Споживачі очікують негайної відповіді на свої запити через онлайн-чати, соціальні мережі чи чат-боти. Наприклад, інтеграція AI у комунікаційні процеси дозволяє брендам надавати миттєву підтримку та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Зростання обізнаності споживачів змушує компанії більш відповідально ставитися до якості продукції, прозорості процесів та захисту даних. Недовіра до брендів, які не дотримуються етичних стандартів або не забезпечують захист персональної інформації, може призвести до втрати клієнтів.

Таким чином, цифрова революція не лише змінює поведінку споживачів, а й формує нові стандарти взаємодії між бізнесом і клієнтами. Компанії, які готові адаптуватися до цих змін і використовувати інноваційні підходи, отримують перевагу на конкурентному ринку, тоді як ті, хто ігнорує ці тенденції, ризикують втратити свою аудиторію.

Традиційний ланцюг покупки, що складався з усвідомлення потреби, порівняння варіантів і прийняття рішення, зазнав значних змін: Раніше рішення приймалося на основі обмеженої інформації (реклама, поради знайомих, візит до магазину). Зараз же споживачі досліджують продукти в Інтернеті, читають відгуки, переглядають відеоогляди та навіть використовують VR/AR для

«примірки» товарів. Наприклад, 81% покупців проводять онлайн-дослідження перед покупкою [37].

Соціальні мережі стали не лише комунікаційним каналом, а й інструментом впливу: у 2023 році 72% покупців звертаються до рекомендацій блогерів та інфлюенсерів [37].

Рейтинги та відгуки клієнтів тепер визначають репутацію компанії значно більше, ніж традиційні PR-акції. У США та ЄС популярність чат-ботів і голосових асистентів зростає до 60%, тоді як в Україні цей показник становить 35%. Українські споживачі демонструють більшу схильність до акцій і знижок, які впливають на поведінку під час покупки. Це зумовлено економічною ситуацією. Споживачі активно інтегрують у своє життя нові технології, такі як штучний інтелект і голосові пошукові системи. До 2025 року 40% споживачів у світі будуть приймати рішення про покупку за допомогою рекомендацій AI [39].

Цифрова революція змінює очікування споживачів, що змушує бізнес адаптуватися та активно впроваджувати інноваційні технології. Ті компанії, які ігнорують ці зміни, ризикують втратити конкурентні переваги.

Зміна маркетингової стратегії підприємства внаслідок зміни поведінки споживачів, обумовленої впливом цифрової революції, є значущим викликом для сучасних компаній. Цифрова революція, яка змінила доступ до інформації, комунікації та шляхи ухвалення рішень споживачами, призвела до наступних трансформацій у маркетингових стратегіях підприємств:

1. Орієнтація на персоналізацію. Споживачі очікують індивідуального підходу до їхніх потреб, що стало можливим завдяки аналітиці великих даних і машинному навчанню. Компанії впроваджують персоналізовані пропозиції, що враховують поведінкові патерни, переваги й історію покупок клієнтів.
2. Цифрові канали комунікації. Замість традиційних медіа підприємства активно використовують соціальні мережі, пошукові системи, email-маркетинг і месенджери для взаємодії зі споживачами. Наприклад,

платформи типу Instagram чи TikTok стають основними для побудови бренду й залучення молодіжної аудиторії.

3. Омніканальний підхід. Споживачі використовують кілька каналів для ухвалення рішень і здійснення покупок. Маркетингова стратегія підприємства передбачає інтеграцію онлайн і офлайн взаємодії, щоб забезпечити безшовний досвід для клієнтів.
4. Контент-маркетинг. У відповідь на зростання ролі самостійного пошуку інформації споживачами, компанії створюють високоякісний, релевантний і цінний контент для залучення та утримання клієнтів. Це включає блоги, відео, вебінари, інфографіку та інший освітній чи розважальний контент.
5. Акцент на репутацію та соціальну відповідальність. Споживачі більше уваги приділяють етиці, прозорості та впливу бренду на суспільство й екологію. Стратегії змінюються, щоб включати екологічну відповідальність і соціальні ініціативи як частину маркетингових кампаній.
6. Інтерактивність і залучення. Сучасні споживачі цінують інтерактивність і участь у створенні продуктів чи послуг. Компанії впроваджують механізми зворотного зв'язку, створення спільнот навколо бренду й інтерактивні інструменти, такі як голосування чи квести.
7. Довіра до цифрових відгуків. Поведінка споживачів все більше залежить від відгуків у мережі. Компанії активно управляють своєю онлайн-репутацією, моніторять і стимулюють позитивні відгуки на платформах, де їх обговорюють.
8. Автоматизація маркетингових процесів. Зміна поведінки клієнтів потребує швидкого реагування, що досягається за допомогою CRM-систем, чат-ботів та інших технологій для автоматизації взаємодії зі споживачами.

Цифрові інструменти трансформували поведінку споживачів, зробивши їх більш інформованими, вибагливими та активними. У відповідь підприємства

адаптують маркетингові стратегії, впроваджуючи інноваційні цифрові інструменти й орієнтуючись на побудову довгострокових відносин із клієнтами через персоналізацію, інтерактивність і омніканальність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ «SMART TECHNICS»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності «SMART TECHNICS»

«Smart Technics» - це сучасна компанія, яка спеціалізується на продажу та сервісному обслуговуванні цифрової техніки. Її основна діяльність зосереджена на наданні клієнтам широкого асортименту продуктів, включаючи смартфони, комп'ютери, ноутбуки, планшети, телевізори та іншу електроніку. Зважаючи на зростаючий попит на цифрові технології та інновації, «Smart Technics» позиціює себе як надійного партнера, що пропонує високоякісну продукцію та професійні послуги.

Ринок цифрової техніки є одним із найбільш конкурентних та динамічних у світі. Зі стрімким розвитком технологій та появою нових гравців, компанії постійно шукають способи залучення та утримання клієнтів. Згідно з даними аналітичних агентств, обсяг світового ринку цифрової техніки у 2023 році перевищив \$1 трильйон, з прогнозованими темпами зростання на рівні 5-7% щорічно.

Цільова аудиторія компанії «Smart Technics» включає широке коло споживачів: від студентів та школярів до професіоналів та бізнесменів. Основними клієнтами є ті, хто цінує якість, інновації та сервіс. Компанія активно працює над розширенням своєї присутності як онлайн, так і офлайн, через мережу магазинів та інтернет-платформи.

Конкурентне середовище для «Smart Technics» є досить складним. Серед головних конкурентів можна виділити такі компанії, як «Фокстрот», «Ельдорадо» та «Comfy», які є лідерами на ринку електроніки в Україні. Однак «Smart Technics» відрізняється від них фокусом на інноваційних продуктах, персоналізованому підході до клієнтів та розвитку власної сервісної мережі.

Компанія активно використовує різноманітні маркетингові інструменти, включаючи діджитал-маркетинг (SEO, SMM, онлайн-рекламу), офлайн-активності (рекламу в магазинах, промо-акції), а також програми лояльності для постійних клієнтів.

Інновації та технології відіграють важливу роль у діяльності «Smart Technics». Компанія інвестує в розвиток власних онлайн-платформ, впровадження нових сервісів та навчання персоналу. Ці рішення спрямовані на підвищення ефективності роботи, задоволення потреб клієнтів та зміцнення позицій на ринку.

Завдяки поєднанню широкого асортименту, якісного сервісу та активної маркетингової діяльності, «Smart Technics» займає стабільні позиції на ринку цифрової техніки, демонструючи стійкий ріст та здобуваючи довіру серед споживачів.

Маркетингова стратегія «Smart Technics» базується на глибокому розумінні потреб клієнтів та використанні різноманітних цифрових інструментів для ефективної взаємодії з ними. Основна мета стратегії - збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення позицій бренду на ринку.

Ключові елементи маркетингової стратегії «Smart Technics»:

- Омніканальний підхід: інтеграція різних каналів комунікації (веб-сайт, соціальні мережі, email-маркетинг, офлайн-магазини) для створення єдиного та безперервного досвіду взаємодії з клієнтами.
- Персоналізація: використання даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та реклами, що відповідають їх індивідуальним потребам та вподобанням.
- Контент-маркетинг: створення та розповсюдження цінного та релевантного контенту, що допомагає клієнтам робити усвідомлений вибір та підвищує їх лояльність до бренду.

- Активна присутність в соціальних мережах: спілкування з аудиторією, проведення конкурсів, рекламних кампаній та формування позитивного іміджу бренду.
- Використання інструментів аналітики: відстеження ефективності маркетингових кампаній, аналіз поведінки користувачів та оптимізація витрат на маркетинг.
- Розвиток програми лояльності: заохочення постійних клієнтів за допомогою знижок, бонусів та спеціальних пропозицій.

«Smart Technics» приділяє значну увагу інноваціям в маркетингу. Компанія постійно експериментує з новими інструментами та технологіями, такими як чат-боти, штучний інтелект, розширена реальність, щоб забезпечити клієнтам найкращий досвід взаємодії з брендом.

Рис. 2.1. Цілі маркетингової стратегії Smart Technics

Для досягнення цих цілей компанія активно використовує широкий спектр маркетингових інструментів.

Завдяки SEO-оптимізації, рекламі у соціальних мережах та email-кампаніям компанія забезпечує постійний зв'язок із клієнтами. Наприклад, таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє фокусуватися на цільовій аудиторії у м. Чернівці, які мають потребу в цифровій техніці.

«Smart Technics» веде власний блог і створює відеоогляди продуктів, які детально пояснюють їх функціонал та переваги. Це допомагає не лише зацікавити потенційних клієнтів, а й утримувати існуючих.

Виставки цифрових технологій дозволяють компанії демонструвати інновації та встановлювати прямий контакт із потенційними клієнтами. Крім того, це підсилює репутацію бренду як лідера ринку.

«Smart Technics» активно співпрацює з іншими гравцями ринку, наприклад, виробниками цифрової техніки та дистриб'юторами, що розширює географію продаж по всій Україні.

Рис. 2.2. Маркетингові інструменти, що використовує компанія «Smart Technics»

Для оцінки ефективності стратегії компанія використовує ключові показники, такі як рівень утримання клієнтів, обсяг продажів і охоплення аудиторії. За останні три роки, відповідно до статистичних даних, частка компанії на ринку зросла на 12%, що є показником вдалої реалізації стратегії.

Окремо слід відзначити акцент «Smart Technics» на сталому розвитку. Використання екологічно орієнтованих технологій, таких як правильна утилізація вживаної техніки або ремонт і повторне використання техніки, не лише відповідає сучасним запитам, але й формує позитивний імідж компанії серед екосвідомих клієнтів.

Таким чином, маркетингова стратегія «Smart Technics» — це приклад успішного поєднання інноваційних рішень із комплексними комунікаційними інструментами, що дозволяє компанії зберігати високий рівень конкурентоспроможності.

Статистичний аналіз є важливим етапом для оцінки маркетингової діяльності компанії, оскільки дозволяє кількісно вимірювати ефективність стратегій, виявляти закономірності та прогнозувати майбутні результати. У даному пункті наведено таблицю, яка відображає ключові статистичні показники, що характеризують вплив маркетингових інструментів на розвиток компанії. Основна мета аналізу – визначити, як обрані стратегії впливають на продажі, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Таблиця включає дані про динаміку продажів, витрати на маркетинг, ефективність каналів

реклами та показники залученості аудиторії, що дозволяє зробити комплексну оцінку ефективності маркетингової кампанії.

Таблиця 2.1

Динаміка продажів техніки компанії «Smart Technics»

Рік	Обсяг продажів, тис. грн	Частка ринку (%)	Кількість нових клієнтів
2020	120 000	2,3%	3500
2021	150 000	2,8%	4200
2022	180 500	3,2%	4700
2023	220 000	3,6%	5300

Розглянемо більш детально всі зображені результати в таблиці графічно на рисунку 2.1.

Рис. 2.1. Динаміка продажів техніки та кількості нових клієнтів «Smart Technics»

Аналіз представлених у таблиці 2.1 даних дозволяє зробити висновки щодо результативності маркетингової діяльності компанії. Наприклад, зростання продажів на фоні збільшення витрат на цифровий маркетинг свідчить про ефективність сучасних онлайн-каналів. Водночас низька залученість у деяких соціальних мережах може вказувати на потребу коригування стратегії контенту. Використання таких статистичних показників також допомагає виявити слабкі місця кампаній, що потребують оптимізації, та визначити напрямки подальших інвестицій. Завдяки такому підходу компанія отримує змогу вдосконалити маркетингову стратегію та підвищити її результативність.

Порівняльний аналіз є одним із ключових етапів дослідження, який дозволяє оцінити конкурентоспроможність компанії на ринку, виявити її сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для вдосконалення. У межах цього розділу здійснено порівняння основних показників діяльності компанії

«Smart Technics» із найближчими конкурентами. Для аналізу використовувалися такі критерії, як обсяги продажів, частка ринку, витрати на маркетинг, рівень впізнаваності бренду, а також ефективність ключових маркетингових інструментів. Таблиця, представлена нижче, систематизує ці дані, забезпечуючи наочне порівняння показників та дозволяючи оцінити позицію компанії відносно ринкових гравців.

Таблиця 2.2.

**Маркетинговий бюджет «Smart Technics» порівняно з конкурентами
(2023 р.)**

Компанія	Маркетинговий бюджет, млн. грн	Інвестиції у діджитал (%)
Smart Technics	1,2	45%
John Deere	3,5	38%
CLAAS	2,8	40%
New Holland	2	50%

На основі порівняльного аналізу можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, компанія «Smart Technics» демонструє високі показники частки ринку, що свідчить про ефективність її маркетингових стратегій. Однак, витрати на рекламу перевищують середній рівень конкурентів, що може вказувати на потенціал оптимізації бюджету. Деякі конкуренти показують вищу залученість у соціальних мережах, що створює потребу в посиленні онлайн-стратегії компанії. Також аналіз виявив сегменти, в яких «Smart Technics» може зміцнити свої позиції, наприклад, через інноваційні підходи до клієнтського сервісу. Такий комплексний підхід дозволяє компанії визначити стратегічні напрями розвитку, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Компанія «Smart Technics» є інноваційним лідером на ринку гаджетів та цифрової техніки, демонструючи стійке зростання завдяки ефективній маркетинговій стратегії, орієнтованій на сучасні цифрові інструменти. Її

діяльність характеризується високою конкурентоспроможністю, гнучким підходом до змін на ринку та активним використанням даних для ухвалення рішень. Проведений аналіз виявив як сильні сторони компанії, такі як лідерство за часткою ринку та високий рівень впізнаваності бренду, так і напрями для вдосконалення, зокрема оптимізацію витрат на маркетинг та підсилення позицій у цифрових каналах. Загалом, «Smart Technics» має всі необхідні ресурси для подальшого розвитку та закріплення своїх позицій як інноваційного та успішного гравця у своїй галузі.

Використання соціальних медіа стало однією з ключових складових маркетингової стратегії для компаній, зокрема таких, як «Smart Technics». Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube, надають компанії можливість ефективно взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, збільшувати охоплення аудиторії та формувати лояльність до бренду. У випадку з «Smart Technics», яка спеціалізується на виробництві технологічних продуктів, ефективне використання соціальних медіа дозволяє активно просувати інноваційні рішення, залучати нових клієнтів і підвищувати продажі.

Перш за все, важливим аспектом використання соціальних медіа для «Smart Technics» є створення брендової присутності в інтернеті. Платформи, як-от Instagram та Facebook, дозволяють публікувати інформацію про нові продукти, акції та події компанії. Відеоконтент на YouTube допомагає показати реальні можливості використання продукції в різних сферах діяльності. Візуальний контент дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією, демонструючи переваги продуктів та послуг компанії. Важливо, що саме через соціальні медіа можна здійснювати прямий контакт із споживачами, отримувати їх відгуки, питання та пропозиції, що дозволяє оперативно коригувати стратегію просування.

Соціальні мережі дозволяють «Smart Technics» не тільки просувати свою продукцію, а й здійснювати таргетовану рекламу, що дозволяє точно визначити цільову аудиторію. Завдяки можливості налаштування таргетингу на конкретні

інтереси та потреби потенційних клієнтів, компанія може збільшити ефективність реклами та зменшити витрати на її проведення. Наприклад, використовуючи інструменти, такі як Facebook Ads, можна настроїти рекламні кампанії на цільову аудиторію.

Аналіз результатів кампаній також став набагато зручнішим завдяки аналітичним інструментам соціальних мереж. Ці інструменти надають компанії можливість відслідковувати ефективність кожної публікації, відео чи реклами, а також вимірювати взаємодію з контентом (лайки, коментарі, репости, перегляди). Це дає змогу коригувати стратегію маркетингу в режимі реального часу, оптимізуючи витрати та досягаючи кращих результатів.

Аналіз ефективності використання соціальних медіа у просуванні продукції компанії «Smart Technics» можна проводити за кількома критеріями, серед яких важливі: рівень взаємодії з аудиторією, збільшення охоплення цільових споживачів, а також економічна ефективність рекламних кампаній.

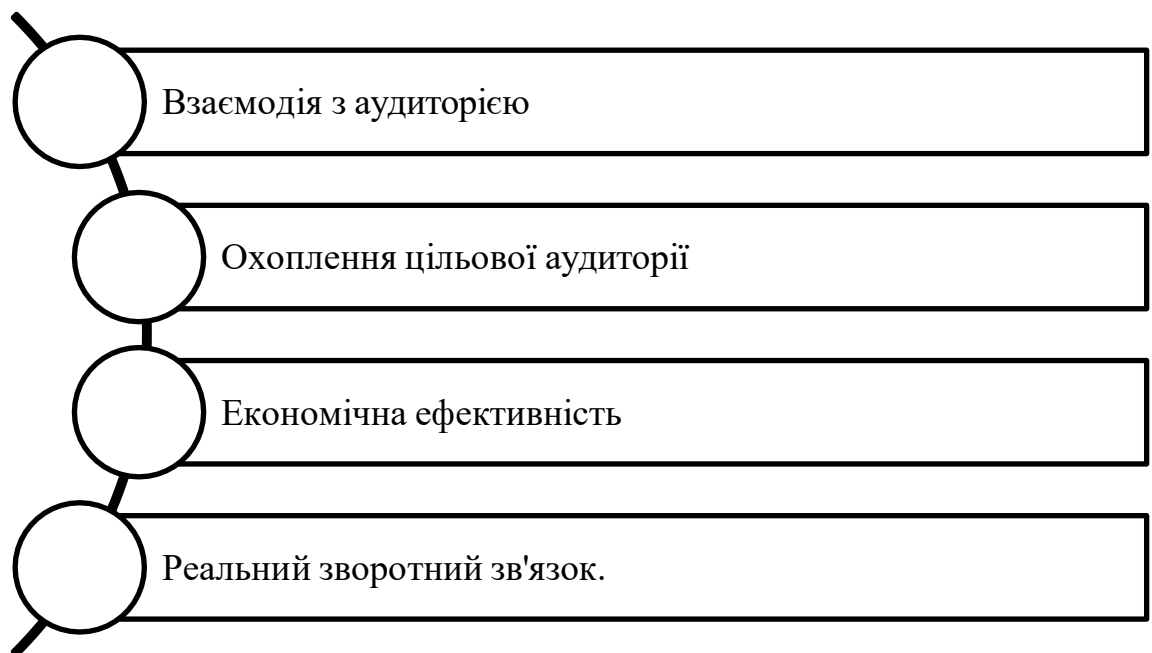


Рис. 2.2. Економічна ефективність рекламної кампанії

У соціальних мережах значну роль відіграє взаємодія з користувачами. Лайки, коментарі, репости та перегляди є важливими індикаторами, які дозволяють оцінити рівень зацікавленості цільової аудиторії в продукті

компанії. Наприклад, на платформі Instagram компанія може отримати миттєвий відгук про нові продукти або послуги, що дозволяє швидко оцінити, наскільки продукт є привабливим для користувачів. Більш того, у випадку, якщо коментарі та взаємодії будуть позитивними, компанія може отримати додаткове охоплення завдяки рекомендаціям своїх підписників. Це підтверджують дані багатьох досліджень, що показують високий рівень впливу соціальних мереж на рішення споживачів.

Використання таргетованої реклами у соціальних медіа значно підвищує точність досягнення цільової аудиторії. Наприклад, інструменти для налаштування таргетингу в Facebook і LinkedIn дозволяють компанії «Smart Technics» орієнтувати свої рекламні кампанії на конкретні групи людей: інженерів, підприємства або технологічних партнерів. Це допомагає ефективніше використовувати бюджет рекламних кампаній та забезпечує досягнення тих клієнтів, для яких продукція компанії має найбільший потенціал.

Один із головних критеріїв успіху маркетингових кампаній у соціальних медіа — це економічна вигода. Використання таких платформ, як Facebook Ads або Instagram, дозволяє здійснювати рекламні кампанії з порівняно низькими витратами, при цьому залучаючи значну кількість користувачів. Згідно з аналітичними даними, витрати на рекламу в соціальних мережах мають високий коефіцієнт конверсії, що означає, що значна частина рекламних звернень переходить до покупки продукції. Це робить рекламу в соціальних мережах дуже привабливою для компаній, що працюють з обмеженим рекламним бюджетом.

Соціальні медіа також є важливим інструментом для отримання реального зворотного зв'язку від споживачів. У компанії «Smart Technics» є можливість дізнатися, як споживачі оцінюють якість продукції, які переваги та недоліки вони вбачають у технологічних рішеннях. Це дає змогу компанії не тільки коригувати маркетингові стратегії, але й покращувати самі продукти відповідно до потреб клієнтів [29].

Аналіз показує, що соціальні медіа — це не просто канал для рекламних кампаній, а й потужний інструмент для розвитку бренду. «Smart Technics», використовуючи цифрові платформи, має можливість створювати активну взаємодію з користувачами, оперативно реагувати на їх потреби та бажання, а також залучати нових клієнтів за допомогою аналітики і таргетингу. Усе це в комплексі дозволяє підвищувати ефективність бізнесу та забезпечувати його сталий розвиток на конкурентному ринку технологій.

Ще одним важливим аспектом є використання контенту, створеного користувачами (UGC — User Generated Content), який набуває популярності у соціальних мережах. Заохочення клієнтів ділитися своїми відгуками, фотографіями та відео з продукцією «Smart Technics» дозволяє створити додаткову цінність для бренду. Такий контент служить свідченням якості продукції та надає потенційним клієнтам додаткові докази на користь компанії.

Таким чином, соціальні медіа відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії компанії «Smart Technics», допомагаючи їй не тільки збільшити продажі, але й покращити взаємодію з аудиторією, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати швидкий зворотний зв'язок. Використання цифрових інструментів дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку та бути на крок попереду в умовах стрімкого розвитку технологій і змін у поведінці споживачів.

2.2. Аналіз інструментів цифрового маркетингу в діяльності «Smart Technics»

Інтернет-реклама та SEO (пошукова оптимізація) відіграють критично важливу роль у збільшенні продажів у сучасному бізнес-середовищі. В умовах, коли споживачі все більше покладаються на інтернет для пошуку товарів та послуг, ці інструменти стають необхідними для успішного просування бізнесу в онлайн-просторі.

Інтернет-реклама дозволяє брендам привертати увагу потенційних клієнтів за допомогою різноманітних каналів, таких як контекстна реклама (Google Ads), реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), банерна реклама та інші платформи. Вона дозволяє точно визначити цільову аудиторію, орієнтуючи рекламні оголошення на користувачів, які, ймовірно, зацікавлені у конкретному продукті або послугі. Інтернет-реклама має низку переваг, зокрема, вона дозволяє легко вимірювати ефективність кампаній, визначати ROI (повернення інвестицій), що робить її важливим інструментом для бізнесу будь-якого розміру.

Пошукова оптимізація (SEO) є ще одним важливим компонентом у стратегії збільшення продажів. SEO дозволяє покращити видимість сайту в пошукових системах, підвищуючи шанси на те, що потенційні клієнти знайдуть сайт при пошуку товарів чи послуг. Оптимізація контенту на сайті, використання ключових слів, створення якісних зворотних посилань і оптимізація мобільної версії сайту є важливими складовими успішної SEO-стратегії. Як показує статистика, більшість користувачів звертаються до пошукових систем для прийняття рішень про покупку, тому перші позиції у пошукових результатах забезпечують більшу кількість кліків і, відповідно, продажів.

Завдяки інтернет-рекламі та SEO, компанії можуть не лише залучити більше трафіку на свій сайт, але й збільшити конверсію, тобто перетворення відвідувачів у платних клієнтів. SEO дає змогу органічно залучати клієнтів, а інтернет-реклама дозволяє отримати миттєві результати за допомогою таргетованих оголошень, що безпосередньо стимулюють продажі. Сумісне використання обох інструментів дозволяє створити збалансовану стратегію для досягнення максимальних результатів.

В кінцевому підсумку, ефективне використання інтернет-реклами та SEO сприяє значному зростанню видимості бізнесу, покращенню взаємодії з клієнтами та збільшенню продажів. Вони є важливими елементами сучасної

маркетингової стратегії, здатними забезпечити бізнесу стійке зростання на конкурентному ринку.

Для компанії «Smart Technics», яка активно використовує SEO-стратегії для просування своєї продукції, важливо впроваджувати різноманітні тактики, що допомагають залучати трафік на вебсайт і покращити позиції в пошукових системах. Ось основні види SEO, які компанія може використовувати:

1. On-page SEO:

- Оптимізація контенту: Створення корисного, релевантного та інформативного контенту для цільової аудиторії. Це включає використання ключових слів, що відповідають запитам потенційних клієнтів. Ключові слова мають бути стратегічно розміщені в заголовках, текстах, мета-тегах та описах продуктів;
- Оптимізація заголовків та мета-тегів: Створення SEO-оптимізованих заголовків (title) та мета-описів для кожної сторінки на вебсайті, що допомагає зростанню CTR (click-through rate) і поліпшенню видимості на пошукових системах;
- Внутрішня перелінковка: Важливо забезпечити, щоб сторінки між собою були належно з'єднані за допомогою посилань. Це допомагає пошуковим системам правильно індексувати сайт і знижує показник відмов.

2. Off-page SEO:

- Зворотні посилання (backlinks): Збір якісних зовнішніх посилань з авторитетних сайтів є важливою частиною стратегії. Чим більше авторитетних сайтів посилаються на сторінки компанії, тим вищі її позиції в пошукових системах;
- Гостьові пости: Розміщення контенту на сторонніх блогах та ресурсах із посиланнями на сайт компанії, що також сприяє отриманню корисних зворотних посилань;
- Соціальні сигнали: Активна взаємодія з користувачами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) також може позитивно

вплинути на SEO. Це допомагає збільшити кількість трафіку та посилань, а також підвищує репутацію бренду.

3. Технічне SEO:

- Швидкість завантаження сайту: Пошукові системи приділяють велику увагу швидкості завантаження вебсайту [35]. Тому оптимізація зображень, використання кешування, мінімізація кодів JavaScript та CSS — важливі елементи технічного SEO;
- Мобільна оптимізація: Враховуючи високий рівень мобільного трафіку, сайт має бути повністю адаптований під мобільні пристрої;
- Структуровані дані (Schema Markup): Використання структурованих даних дозволяє пошуковим системам краще розуміти контент сайту та відображати його в розширених результатах пошуку (наприклад, у вигляді карток, відгуків, подій).

4. Локальне SEO:

- Оптимізація для місцевих пошукових запитів: Якщо компанія «Smart Technics» має фізичні магазини або офіси, важливо оптимізувати сайт для локальних запитів, включаючи точні адреси, контактні дані та налаштування профілю на Google My Business;
- Локальні відгуки: Створення та моніторинг відгуків на локальних платформах також важливо для підвищення видимості на локальних пошукових запитах.

5. Міжнародне SEO:

- Оптимізація для різних мовних версій сайту: Якщо компанія працює на міжнародних ринках, важливо оптимізувати сайт для різних мовних версій і враховувати специфіку регіональних запитів.

Крім того, компанія повинна постійно аналізувати ефективність своєї SEO-стратегії, використовуючи інструменти, як-от Google Analytics, SEMrush або Ahrefs, щоб відстежувати позиції, трафік та конверсії. Такий підхід дозволяє коригувати стратегію і досягати максимальних результатів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SMART TECHNICS»

3.1. Оптимізація використання соціальних медіа для збільшення охоплення та продажів

Оптимізація використання соціальних медіа для «Smart Technics» - це безперервний процес, спрямований на збільшення охоплення цільової аудиторії та стимулювання продажів. Для досягнення цих цілей компанія має зосередитися на декількох ключових аспектах.

По-перше, важливо чітко визначити цільову аудиторію на кожній платформі. Це дозволить «Smart Technics» адаптувати контент та стиль комунікації до специфіки кожної групи користувачів, що збільшить ефективність взаємодії. Наприклад, в Instagram компанія може орієнтуватися на молодшу аудиторію, використовуючи візуально привабливий контент та активно застосовуючи сториз та рекламу у форматі карток. На Facebook же можна зосередитися на більш зрілій аудиторії, публікуючи докладні огляди продуктів, новини компанії та організовуючи конкурси [27].

По-друге, «Smart Technics» має створювати якісний та різноманітний контент, який буде цікавим та корисним для її аудиторії. Це можуть бути не лише фотографії та відео продуктів, але й експертні статті, огляди новинок, інструкції з використання техніки, а також розважальний контент, що допоможе підвищити залученість аудиторії. Важливо також експериментувати з різними форматами контенту, такими як відеоогляди, прямі ефіри, анімації та інфографіка, щоб знайти найбільш ефективні для кожної платформи та цільової групи.

По-третє, необхідно оптимізувати профілі компанії в соціальних мережах. Профілі мають бути повністю заповнені та містити актуальну інформацію про компанію, її продукти, послуги та контакти. Важливо

також використовувати ключові слова та хештеги, які допоможуть користувачам легше знаходити профілі «Smart Technics» у пошуку. Наприклад, в описі профілю можна вказати не лише загальну інформацію про компанію, але й перелік брендів, які вона представляє, а також посилання на веб-сайт та інші соціальні мережі.

По-четверте, «Smart Technics» має активно взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Це означає відповідати на коментарі та повідомлення, проводити опитування та конкурси, залучати підписників до обговорення новин та продуктів. Така взаємодія допоможе підвищити лояльність клієнтів та створити позитивний імідж бренду. Наприклад, компанія може регулярно проводити конкурси з розіграшами цінних призів серед своїх підписників, а також запитувати їх думку про нові продукти та послуги.

По-п'яте, «Smart Technics» може ефективно використовувати рекламу в соціальних медіа для збільшення охоплення та продажів. Таргетована реклама дозволяє компанії налаштувати показ рекламних оголошень на конкретні групи користувачів, які цікавляться цифровою технікою. Це може бути реклама нових продуктів, акцій та спеціальних пропозицій. Важливо також регулярно аналізувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати їх для досягнення кращих результатів.

По-шосте, «Smart Technics» повинна постійно аналізувати результати своєї діяльності в соціальних медіа. Це дозволить визначити, які стратегії та тактики є найбільш ефективними, а які потребують покращення. Для цього можна використовувати вбудовані інструменти аналітики соціальних мереж, а також спеціалізовані сервіси. Аналіз даних допоможе компанії зрозуміти, який контент найбільше цікавить аудиторію, які публікації отримують найбільше залучення, які рекламні кампанії приносять найбільше продажів.

У сучасному динамічному світі соціальних медіа, де увага користувачів розпорошена між безліччю контенту, «Smart Technics» має використовувати різноманітні формати, щоб виділитися та ефективно залучити свою аудиторію.

Відеоконтент:

- Короткі відеоогляди новинок: відео є потужним інструментом для демонстрації товарів. «Smart Technics» може створювати короткі, динамічні відео, що демонструють ключові особливості нових гаджетів, їх дизайн, функціонал та переваги.
- Відеоінструкції та поради: відеоінструкції з використання техніки, налаштування гаджетів, або поради щодо вибору товарів можуть бути дуже корисними для аудиторії та підвищити її лояльність.
- Відео з розпакування товарів (unboxing): розпакування новинок завжди привертає увагу аудиторії та створює ефект очікування.
- Відеоісторії клієнтів: реальні історії клієнтів, які поділяться своїм досвідом використання техніки «Smart Technics», можуть бути переконливішими за будь-яку рекламу.
- Закулісні відео: відео, що демонструють «закулісся» компанії, наприклад, роботу магазинів, сервісного центру, або навіть корпоративні заходи, допоможуть створити більш емоційний зв'язок з аудиторією.

Прямі ефіри:

- Презентації продуктів: прямі ефіри з презентаціями новинок або популярних товарів дозволять «Smart Technics» взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, відповідати на запитання та отримувати зворотний зв'язок.
- Майстер-класи: проведення майстер-класів з експертами або представниками брендів допоможе залучити аудиторію та позиціонувати «Smart Technics» як експерта в сфері технологій.
- Інтерв'ю з експертами: інтерв'ю з експертами в сфері технологій або представниками відомих брендів допоможуть підвищити інтерес до сторінок «Smart Technics» в соціальних мережах.

- Конкурси та розіграші в прямому ефірі: це допоможе збільшити залученість аудиторії та створити азарт.

Інфографіка:

- Цікаві факти про технології: інфографіка дозволяє представити складну інформацію в простій та візуально привабливій формі. «Smart Technics» може ділитися цікавими фактами про технології, гаджети, або історію компанії.
- Порівняння товарів: інфографіка з порівнянням характеристик різних моделей техніки допоможе клієнтам зробити усвідомлений вибір.
- Статистика та дослідження: інфографіка з даними про ринок цифрових технологій, споживчі тренди або результати досліджень допоможе позиціонувати підприємство як експерта в галузі.

Інші формати:

- Анімації: анімації можуть бути використані для створення привабливої реклами, пояснення складних технологій або просто для розваги аудиторії.
- Сторіз: сторіз в Instagram та Facebook - це ефективний інструмент для швидкого інформування про акції, нові надходження товарів, або проведення опитувань.
- Інтерактивний контент: «Smart Technics» може створювати інтерактивні опитування, вікторини, тести та ігри, щоб збільшити залученість аудиторії.

Розширення використання аналітики у маркетингових активностях є невід’ємною складовою успішної діяльності компаній у конкурентному середовищі. Цей підхід дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, знижувати витрати та підвищувати ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Аналітика маркетингу — це процес збору, обробки та аналізу даних, що стосуються поведінки споживачів, ринку, конкурентів і різних маркетингових каналів. Завдяки аналітиці компанії можуть отримувати цінні інсайти щодо

того, як їхні продукти або послуги сприймаються на ринку, який рівень лояльності клієнтів, де найбільше відчувається ефективність або, навпаки, неефективність кампаній. Технології та інструменти, що застосовуються для збору і обробки даних, включають системи управління даними (DMP), аналітичні платформи (Google Analytics, Power BI, Tableau) та інструменти машинного навчання для аналізу великих даних [50, с. 237-238].

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає з кожним днем, компанії, подібні до «Smart Technics», повинні використовувати всі доступні інструменти для досягнення успіху. Одним з таких інструментів є аналітика маркетингу. Розширення її використання є невід'ємною складовою успішної діяльності, дозволяючи оптимізувати маркетингові стратегії, знижувати витрати та підвищувати ефективність комунікацій з цільовою аудиторією.

Аналітика маркетингу — це процес збору, обробки та аналізу даних, що стосуються поведінки споживачів, ринку, конкурентів і різних маркетингових каналів. Завдяки аналітиці «Smart Technics» може отримувати цінні інсайти щодо того, як їхні продукти або послуги сприймаються на ринку, який рівень лояльності клієнтів, які маркетингові кампанії є найбільш ефективними, а які потребують коригування.

«Smart Technics» може використовувати аналітику для:

- Визначення ефективності різних маркетингових каналів: аналіз даних дозволить зрозуміти, які канали (соціальні мережі, email-маркетинг, пошукова оптимізація тощо) приносять найбільше клієнтів та продажів.
- Сегментації цільової аудиторії: аналітика дозволяє розділити клієнтів на групи за різними критеріями (демографічні дані, інтереси, поведінка) та створювати персоналізовані маркетингові кампанії для кожної групи.
- Оптимізації рекламного бюджету: аналіз даних дозволить визначити, які рекламні кампанії є найбільш ефективними, та оптимізувати витрати на рекламу.
- Прогнозування продажів: аналітика може допомогти «Smart Technics» прогнозувати майбутні продажі та планувати свою діяльність.

- Визначення ключових показників ефективності (KPI): відстеження KPI дозволить «Smart Technics» оцінити ефективність маркетингових кампаній та внести необхідні корективи.

Приклади використання аналітики в «Smart Technics»:

- Аналіз даних Google Analytics для визначення найпопулярніших товарів на сайті та оптимізації його контенту.
- Використання даних з CRM-системи для сегментації клієнтів та створення персоналізованих email-розсилок.
- Аналіз даних з соціальних мереж для визначення найбільш ефективних платформ та форматів контенту.

Використання інструментів машинного навчання для прогнозування попиту на різні види техніки.

Аналітика в маркетингу може бути різних типів, кожен з яких має своє призначення та важливість для бізнесу.

1. Описова аналітика (Descriptive Analytics) Описова аналітика зосереджена на зборі і аналізі історичних даних, що дозволяє зрозуміти, що відбувалося з маркетинговими кампаніями. Вона відповідає на питання: «Що сталося?» Наприклад, аналіз кількості продажів по каналах, ефективність рекламних кампаній у минулому, відгуки клієнтів тощо. Цей вид аналітики дає компаніям розуміння того, які стратегії працювали і де є прогалини для поліпшення.
2. Діагностична аналітика (Diagnostic Analytics) Цей тип аналітики орієнтований на пошук причин, що стоять за певними результатами. Вона відповідає на питання: «Чому це сталося?» Використовуються дані для виявлення факторів, які вплинули на певні зміни, такі як зниження або збільшення продажів, зростання лояльності тощо. В результаті компанії можуть коригувати свої маркетингові стратегії, щоб покращити майбутні результати.
3. Прогностична аналітика (Predictive Analytics) Це більш складна форма аналітики, яка використовується для передбачення майбутніх тенденцій

та поведінки споживачів. Прогностична аналітика ґрунтується на алгоритмах машинного навчання та статистичних моделях для створення прогнозів, таких як, наприклад, майбутні продажі, прогноз поведінки користувачів на сайті, оцінка ймовірності відтоку клієнтів тощо. Це допомагає маркетологам оптимізувати кампанії ще до їх запуску.

4. Прескриптивна аналітика (Prescriptive Analytics) Прескриптивна аналітика йде ще далі, надаючи компаніям рекомендації щодо того, як діяти, щоб отримати найкращий результат. Вона не лише прогнозує майбутнє, а й пропонує оптимальні рішення для досягнення цілей. Наприклад, за допомогою прескриптивної аналітики можна виявити, які стратегії і тактики принесли б найкращі результати, якщо їх застосувати в контексті конкретної маркетингової кампанії.

Застосування аналітики для підвищення ефективності маркетингових активностей

1. Персоналізація маркетингових кампаній Однією з найбільших переваг, яку дає аналітика маркетингу, є можливість створення персоналізованих кампаній для кожного клієнта. Збір і аналіз даних про інтереси, поведінку, уподобання та історію покупок дозволяють компаніям створювати пропозиції, які точно відповідають потребам кожного окремого споживача. Це підвищує ймовірність покупки та лояльність клієнтів.
2. Оптимізація витрат на рекламу Аналітика дає змогу значно оптимізувати витрати на рекламу, оскільки дозволяє зрозуміти, які канали приносять найбільше прибутку. Наприклад, за допомогою аналітики можна виявити, чи варто інвестувати у соціальні медіа, контекстну рекламу чи SEO, а також оцінити ефективність кожної стратегії. Це дозволяє витратити бюджети на найбільш результативні інструменти та канали.
3. Покращення взаємодії з клієнтами Аналітичні інструменти допомагають брендам краще розуміти потреби клієнтів та створювати для них більш привабливі пропозиції. Наприклад, аналіз результатів взаємодії з

клієнтами через email-маркетинг, соціальні мережі та інші канали дозволяє вдосконалювати комунікації та збільшувати рівень задоволеності.

4. Визначення ключових показників ефективності (KPI) Встановлення правильних KPI є важливим елементом маркетингової стратегії. Аналітика дозволяє визначити найефективніші показники, які можуть реально виміряти успіх кампанії, наприклад, ROI (Return on Investment), клієнтський життєвий цикл (Customer Lifetime Value) або середній дохід на користувача (ARPU). Це дає змогу підприємствам зосередитися на найбільш важливих аспектах маркетингу та приймати рішення на основі точних даних.

Для розширеного використання аналітики в маркетингових активностях компанії використовують різні інструменти та технології. Серед найпопулярніших:

- Google Analytics – інструмент для збору даних про відвідуваність сайту, конверсії, поведінку користувачів, демографічні показники та багато іншого;
- CRM-системи (Customer Relationship Management) – допомагають зібрати всю необхідну інформацію про взаємодії з клієнтами та персоналізувати маркетингові кампанії;
- Business Intelligence (BI) платформи – забезпечують збори та візуалізацію даних для більш детального аналізу та прийняття рішень;
- Платформи соціальних медіа (Facebook Ads, Instagram Analytics) – дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах та аналізувати демографічні дані та вподобання аудиторії;
- Аналіз великих даних (Big Data) та Машинне навчання (Machine Learning) – застосовуються для створення складних моделей прогнозування і оптимізації маркетингових стратегій.

Використання аналітики в маркетингу є важливим елементом для досягнення успіху в умовах сучасної економіки. Вона дозволяє не лише

оптимізувати кампанії, але й створювати персоналізовані пропозиції, покращувати взаємодію з клієнтами і підвищувати рентабельність рекламних витрат. Розширення використання аналітики допомагає компаніям краще зрозуміти потреби споживачів, передбачити їх поведінку та створити ефективні стратегії для досягнення бізнес-цілей. Технології аналітики стають невід'ємною частиною процесу прийняття рішень, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність на ринку та забезпечити сталий розвиток бізнесу

3.2. Впровадження інноваційних цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду

У сучасному бізнес-середовищі успіх підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до швидких змін і впроваджувати новітні цифрові технології. Ключовим аспектом, який визначає конкурентоспроможність компанії, є ефективність взаємодії з клієнтами, що безпосередньо пов'язано з клієнтським досвідом. Покращення клієнтського досвіду стало головним пріоритетом для бізнесу на всіх етапах: від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування. Впровадження інноваційних цифрових технологій є потужним інструментом для досягнення цієї мети.

Цифровізація відкриває нові можливості для «Smart Technics» у сфері персоналізації послуг і взаємодії з клієнтами, підвищуючи рівень їх задоволеності та лояльності. Завдяки таким технологіям, як штучний інтелект, великий обсяг даних (Big Data), аналітика, автоматизація процесів і мобільні додатки, компанії можуть значно покращити досвід своїх клієнтів.

Впровадження інноваційних цифрових технологій є ключовим фактором для покращення клієнтського досвіду у сучасному бізнес-середовищі. У зв'язку з розвитком технологій, компанії мають можливість надавати своїм клієнтам більш персоналізовані послуги, що підвищує їхню лояльність і забезпечує сталий ріст [46, с. 63].

Одним із основних напрямів цифрових інновацій для «Smart Technics» є використання Big Data та аналітики для створення точних профілів клієнтів.

Збираючи та аналізуючи дані про поведінку користувачів на вебсайтах, у соціальних мережах та через мобільні додатки, компанії можуть отримувати глибоке розуміння потреб своїх клієнтів і відповідно налаштовувати пропозиції. Цей підхід дозволяє не тільки прогнозувати попит, але й пропонувати споживачам товари чи послуги, які відповідають їхнім індивідуальним уподобанням.

Використання чат-ботів і віртуальних помічників також значно покращує взаємодію з клієнтами. Вони дозволяють автоматизувати відповіді на запити, підтримувати 24/7 обслуговування, а також швидко обробляти великий обсяг інформації, що значно економить час клієнтів і підвищує їх задоволення від взаємодії з компанією [47, с. 50-51].

Іншою важливою інновацією для «Smart Technics» можна запропонувати застосування технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR). Ці технології дають можливість клієнтам взаємодіяти з продуктами ще до їх покупки. Наприклад, за допомогою AR покупці можуть «приміряти» одяг або побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому інтер'єрі, що значно полегшує прийняття рішення про покупку та підвищує клієнтську впевненість.

Однією з найбільш значущих змін, яку принесла цифрова революція, є можливість персоналізованого підходу до кожного клієнта. Персоналізація стає важливим фактором для підвищення лояльності і задоволеності споживачів. Використання великих даних дозволяє створювати точні профілі клієнтів, вивчати їхні вподобання та потреби, і, на основі цих даних, надавати індивідуальні рекомендації.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в обслуговування клієнтів дозволяє значно скоротити час очікування та поліпшити якість взаємодії. Системи на базі чат-ботів і віртуальних помічників стали звичними у багатьох сферах: від продажу до технічної підтримки.

Чат-боти, що працюють на базі ШІ, здатні не лише відповідати на стандартні запитання клієнтів, а й проводити аналіз запитів, визначати їхні потреби та направляти до відповідних спеціалістів. Це дозволяє компаніям

оперативно реагувати на запити клієнтів, знижувати навантаження на персонал і забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів.

Інтеграція мобільних додатків та платіжних систем також є важливим кроком до покращення клієнтського досвіду «Smart Technics». За допомогою мобільних додатків клієнти можуть отримувати персоналізовані пропозиції, керувати своїми замовленнями та здійснювати покупки безпосередньо зі своїх смартфонів, що значно зручніше та швидше, ніж традиційні методи [48, с. 18-24].

І, звісно, соціальні медіа займають важливе місце у впровадженні інноваційних технологій для поліпшення досвіду клієнтів. Соціальні платформи дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, надавати підтримку через онлайн-чат або коментарі та проводити рекламні кампанії, що безпосередньо звертаються до цільової аудиторії.

Використання аналітики даних (Big Data) дозволяє маркетологам «Smart Technics» глибше розуміти поведінку клієнтів і точніше прогнозувати їхні потреби. Аналітика дозволяє підприємствам не лише збирати та аналізувати дані про клієнтів, а й робити з них висновки для розробки стратегій просування, запуску нових продуктів або оптимізації обслуговування.

Інструменти аналітики допомагають виявляти тренди, адаптувати пропозиції до змінюваних умов ринку і створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Це дає можливість не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних.

Мобільні додатки стали важливою частиною стратегії компаній для взаємодії з клієнтами. Завдяки мобільним додаткам підприємства можуть забезпечити своїм клієнтам миттєвий доступ до послуг і продуктів. Також мобільні додатки дозволяють інтегрувати інші технології, наприклад, можливість здійснювати покупку за допомогою мобільних платежів або використовувати програму лояльності через додаток.

Крім того, мобільні додатки дозволяють компаніям збирати додаткові дані про поведінку користувачів, що може допомогти в подальшій персоналізації досвіду та формуванні індивідуальних пропозицій.

Інтернет речей (IoT) відкриває нові можливості для підприємств, що прагнуть покращити досвід своїх клієнтів. Завдяки IoT компанії можуть створювати «розумні» продукти та послуги, що взаємодіють з клієнтами в реальному часі.

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) стали популярними інструментами для покращення досвіду покупців, зокрема в таких сферах, як рітейл, туризм та нерухомість. Завдяки VR і AR клієнти можуть здійснювати віртуальні тури, переглядати продукцію в 3D або навіть приміряти одяг без необхідності відвідувати фізичний магазин.

Ці технології дозволяють «Smart Technics» створювати більш інтерактивний і захоплюючий досвід для своїх клієнтів, що підвищує їхній рівень задоволеності та лояльності.

Враховуючи тенденції цифрової трансформації, у майбутньому можна очікувати ще більший розвиток технологій, які дозволяють покращити клієнтський досвід. Прогнозується, що в найближчі роки ШІ, машинне навчання, блокчейн, та інші інноваційні технології стануть ще більш інтегрованими в бізнес-процеси.

Цифрові технології не лише змінюють способи взаємодії з клієнтами, але й дають нові можливості для автоматизації процесів, покращення персоналізації, а також зниження витрат.

Незважаючи на численні переваги цифрових технологій, існують й певні виклики, з якими зіштовхуються підприємства при їх впровадженні. Це й високі витрати на технологічну інфраструктуру, і проблеми з інтеграцією нових технологій у традиційні бізнес-процеси. Окрім того, безпека даних і захист особистої інформації клієнтів залишаються важливими питаннями в процесі цифровізації.

Завдяки цим цифровим інструментам компанії можуть забезпечити безперервний розвиток взаємин з клієнтами, знижувати витрати на обслуговування та покращувати якість послуг. Впровадження новітніх технологій дозволяє створити позитивний досвід для клієнтів, що в свою чергу призводить до підвищення лояльності, покращення репутації та збільшення доходів підприємства [49, с. 228].

Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій, можна очікувати, що у найближчі роки бізнеси будуть активно впроваджувати нові інструменти для покращення клієнтського досвіду. Інновації, такі як штучний інтелект, блокчейн та автоматизація, дозволять зробити обслуговування клієнтів більш ефективним та персоналізованим.

У сучасному світі швидко розвиваються технології, і компанії, що прагнуть досягти конкурентних переваг, мають активно впроваджувати інноваційні цифрові рішення для покращення взаємодії з клієнтами. Покращення клієнтського досвіду стало не лише трендом, але й необхідністю для успішних бізнесів. Оскільки клієнти стають все більш вимогливими і технологічно підкованими, компанії повинні адаптувати свої стратегії та використовувати новітні цифрові технології для збереження конкурентоспроможності.

Цифрові технології дозволяють «Smart Technics» не лише автоматизувати процеси, але й створювати персоналізовані продукти та послуги, що істотно впливає на задоволеність клієнтів. Впровадження таких інструментів, як аналітика великих даних, штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT) та мобільні додатки, допомагає компаніям не лише вдосконалювати клієнтське обслуговування, але й значно покращити взаємодію з покупцями на всіх етапах — від першого контакту до постпродажного обслуговування.

Один з основних аспектів успіху бізнесу в умовах цифрової трансформації полягає в здатності персоналізувати досвід клієнтів. Завдяки використанню великих даних компанії можуть зібрати інформацію про клієнтів і на основі цих даних створювати індивідуальні пропозиції. Це може бути

досить корисним для таких сфер, як електронна комерція, фінансові послуги, охорона здоров'я тощо. Персоналізація дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й стимулювати повторні покупки.

Ще однією важливою технологією є штучний інтелект. Він активно застосовується для автоматизації клієнтської підтримки через чат-боти, а також для прогнозування поведінки клієнтів. Чат-боти, оснащені AI, можуть надавати миттєву допомогу та відповідати на запити клієнтів у будь-який час доби, що робить процес взаємодії з компанією швидким і зручним. AI також дозволяє створювати системи рекомендацій, які підвищують точність прогнозів потреб клієнтів.

Іншим важливим напрямком є інтеграція Інтернету речей (IoT). За допомогою IoT можна створювати «розумні» продукти, що збирають дані про їх використання. Це дозволяє бізнесам в реальному часі аналізувати поведінку клієнтів і автоматично коригувати свої пропозиції. Наприклад, розумні годинники або побутова техніка можуть надавати користувачеві рекомендації або пропозиції щодо обслуговування.

Мобільні додатки також стали важливим елементом у стратегії взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють компаніям підтримувати постійний контакт із клієнтами, надавати персоналізовані пропозиції, а також збирати дані для подальшої оптимізації продуктів та послуг.

Разом із впровадженням цифрових технологій, компанії повинні враховувати виклики, які виникають у процесі їх інтеграції. Проблеми з безпекою даних, необхідність інвестування у нову інфраструктуру та складність у впровадженні нових технологій можуть бути серйозними перешкодами. Однак для компаній, які зможуть подолати ці труднощі, цифровізація стане потужним інструментом для покращення взаємодії з клієнтами і зміцнення їхньої лояльності.

Перспективи розвитку цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду «Smart Technics» виглядають багатообіцяючими. Штучний інтелект, аналіз великих даних і IoT продовжуватимуть змінювати способи взаємодії з

клієнтами, надаючи компаніям нові можливості для персоналізації і автоматизації процесів. Ці технології створюють значні переваги для бізнесу і надають можливість створювати більш зручний, швидкий і ефективний досвід для кінцевих користувачів.

Отже, інноваційні цифрові технології є ключовим фактором для покращення клієнтського досвіду, що дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність. Бізнесам, які прагнуть досягти успіху в умовах цифрової економіки, необхідно активно впроваджувати нові технології і адаптувати їх до потреб своїх клієнтів, щоб залишатись на передовій у своїй галузі.

ВИСНОВКИ

Цифрові інструменти стали невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємств, докорінно трансформуючи традиційні підходи та стратегії. У магістерській роботі було досліджено використання цих інструментів у маркетинговій діяльності на прикладі мережі магазинів цифрової техніки Smart Technics, що дозволило оцінити їх значення для підвищення ефективності бізнес-процесів і конкурентоспроможності.

У роботі було детально проаналізовано сутність і переваги цифрового маркетингу, визначено ключові інструменти, які використовуються для досягнення маркетингових цілей, зокрема соціальні медіа, SEO, CRM-системи та аналітичні платформи. На основі практичного дослідження маркетингової стратегії Smart Technics вдалося ідентифікувати основні переваги використання цих інструментів, зокрема в частині збільшення охоплення аудиторії, підвищення залученості клієнтів та стимулювання продажів.

Особлива увага була приділена рекомендаціям щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано ефективні підходи до вдосконалення використання соціальних медіа, впровадження інноваційних технологій, таких як чат-боти та штучний інтелект, а також розширення аналітичних інструментів для покращення планування та оцінки результатів маркетингових кампаній. Ці рекомендації орієнтовані на досягнення

стратегічних цілей компанії, зміцнення її позицій на ринку та випередження конкурентів.

Результати роботи свідчать, що впровадження цифрових інструментів сприяє не лише підвищенню продажів і залученню клієнтів, а й створює умови для довгострокового розвитку та інноваційної діяльності підприємства. Для Smart Technics реалізація запропонованих заходів відкриває нові можливості для зміцнення бренду, покращення взаємодії з клієнтами та досягнення економічного зростання.

Цифрові інструменти глибоко трансформували традиційні підходи до маркетингових стратегій підприємств, створюючи нові можливості, а також виклики для бізнесу. Однією з ключових змін стало поширення технологій, які дозволяють компаніям не лише взаємодіяти зі споживачами, а й детально аналізувати їхню поведінку та уподобання.

Завдяки Big Data і аналітичним платформам бізнеси можуть сегментувати клієнтів за численними критеріями, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, інструменти автоматизації маркетингу, такі як CRM-системи, дають змогу здійснювати таргетовані кампанії з урахуванням історії покупок, активності в мережі чи навіть прогнозованих потреб клієнтів.

Соціальні мережі стали одним із провідних інструментів комунікації з аудиторією. Через платформи на кшталт Instagram, Facebook або TikTok компанії можуть не лише рекламувати продукти, а й будувати брендову спільноту. Цифрова реклама, особливо у форматі відео та інтерактивного контенту, забезпечує глибше залучення користувачів, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Крім того, компанії отримують можливість проводити тестування нових ідей і продуктів у реальному часі.

Штучний інтелект (ШІ) відкрив для «Smart Technics» нові горизонти для оптимізації маркетингової стратегії. Наприклад, алгоритми ШІ можуть передбачати поведінку споживачів, генерувати релевантний контент і навіть створювати індивідуальні шляхи клієнтів (customer journey). Крім того,

автоматизовані платформи, такі як чат-боти, забезпечують миттєву підтримку, скорочуючи час реакції на запити клієнтів.

Смартфони стали основним інструментом доступу до інформації та здійснення покупок, що змусило підприємства переорієнтуватися на мобільні стратегії. Оптимізація вебсайтів під мобільні пристрої, розробка зручних додатків та використання push-повідомлень — це лише деякі з підходів, які забезпечують кращий користувацький досвід і підвищують лояльність споживачів.

Разом із перевагами цифрова революція висунула перед «Smart Technics» нові вимоги. Постійні зміни алгоритмів соціальних мереж, зростання конкуренції в онлайн-середовищі та необхідність захисту персональних даних вимагають від підприємств гнучкості, адаптивності та швидкої реакції на ринкові зміни.

Цифрова революція не лише змінила структуру маркетингових стратегій, але й зробила їх більш динамічними та залежними від технологій. Підприємства, які інтегрують цифрові інструменти, отримують значні конкурентні переваги, але мають бути готовими до інвестицій у навчання персоналу, технології та адаптацію до нових викликів. Успішна реалізація цифрових стратегій дозволяє компаніям не лише зберегти свою позицію на ринку, а й забезпечити сталий розвиток у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5))
2. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. Вип. 41. С. 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>
3. Марчук О.О. Економіка та управління підприємствами Випуск 17 / 2018 DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
4. Дембіцька А., Кудирко Л. Бренд-менеджмент міжнародних роздрібних мереж. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 9. С. 44–51. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1079>
5. Єрохіна А., Сай Д. Формування бренду компанії в глобальному маркетинговому середовищі. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 10. С. 12–17. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1160>
6. Puspaningrum A. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7. № 12. P. 951–958. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
7. Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. Вип. 2. С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969>
8. Афанасьєва Л., Глебова Н., Жеребна Т., Зарецька Р. Соціальні мережі у контексті просування брендів в умовах карантину. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2021. Вип. 91. С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.91>
9. Остапчук Т., Бужимська К. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід.

Економіка, управління та адміністрування. 2024. Вип. 2(108). С. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50)

10. Верес, А. П. Цифрові технології в маркетингу: сучасні інструменти та перспективи розвитку / А. П. Верес // Бізнес Інформ. – 2020. – № 11. – С. 91–97.
11. Управлінська інноватика забезпечення досконалості бізнесу в умовах інформаційно-комунікаційної технологізації : монографія. – Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2022. 172 с.
12. Аналітичний центр економіко-правових досліджень та прогнозування (2020). Стан промисловості України після початку функціонування зони вільної торгівлі між Україною та ЄС за підсумками I півріччя 2020 року. Київ: Федерація роботодавців України.
13. Департамент розвитку електронних комунікацій (2021). Конкурентоспроможність України. Інформаційний огляд та ситуаційний аналіз. 2020–2021. Київ: Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України.
14. Дія. Бізнес (2022, а). Індекс цифрової трансформації 2021. Європейська бізнес-асоціація. Взято з: https://business.diia.gov.ua/uploads/1/9955-indeks_cifrovoi_transformacii_2021.pdf
15. Дія. Бізнес (2022, б). Індекс цифрової трансформації від ЕВА – дослідження стану цифрової трансформації на підприємствах. Взято з: <https://business.diia.gov.ua/cases/tehnologii/indeks-cifrovoittransformacii-vid-eba-doslidzenna-stanu-cifrovoi-transformacii-napidpriemstvah>
16. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – Ч. 1. – 281 с.
17. Кубарева І., Тарльєв В. Цифрове лідерство як інструмент посилення ринкових позицій підприємства: корпоративний та особистісний контекст. Стратегія економічного розвитку України. 2022. Вип. 51. С. 120–138. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.120.138>

18. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – Ч. 1. – 281 с.
19. Цифрове суспільство: управління, фінанси та соціум: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. – Том 2. – 259 с.
20. Управлінська інноватика забезпечення досконалості бізнесу в умовах інформаційно-комунікаційної технологізації : монографія. – Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2022. 172 с.
21. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів ден. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – Ч. 3. – 433 с.
22. Цифрова трансформація технологій маркетингу Herald of Kyiv National University of Trade and Economics 2022. 144(4):52-71 DOI: 10.31617/1.2022(144)04
23. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 23-24 травня 2024 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 331 с.
24. Paimash G. V. (2024) Results of marketing research on social aspects of the labor market of people with special needs. Economic space, no. (189), pp. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20>
25. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів ден. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – Ч. 3. – 433 с.
26. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>

27. Big Data для бізнесу: як технології Великих даних допомагають розвиватися
Джерело: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-dlya-biznesu-yak-tehnologiyi-velikih-danih-dopomagayuti-rozvivatisya> 2021
28. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2(64). С. 35–40.
29. І. М. Білецька, Романчукевич М. Й., Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи 2021. № 8 doi: 10.32702/2307-2105-2021.8.76
30. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
31. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет. Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854>
32. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2 (11). С. 75–81. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>
33. Мах Zakhozhiy, Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році, URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/>
34. Паймаш Г.В. Результати маркетингового дослідження соціальних аспектів ринку праці людей з особливими потребами. Економічний простір. 2024. № (189). С. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20>
35. Дмитро Кобець Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку b2c Випуск 47. 2023 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>

36. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022 № 1(01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
37. Даяна Данилюк, Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciya>
38. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Modern Economics. 2023. № 39 (2023). С. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
39. Данієлла Шихабутдінова, Вплив штучного інтелекту на маркетинг: що очікувати у 2025 році. 2024 URL: <https://thepage.ua/ua/experts/vpliv-shtuchnogo-intelektu-na-marketing-sho-ochikuvati-u-2025-roci>
40. amarah T., Bayram P., Hasan Y., Hamzah E. The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. Journal of Research in Interactive Marketing. 2022. Vol. 16. № 4. P. 648–664. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-03-2021-0072/full/htm>
41. OnlySocial. 15 successful social media campaign examples to learn from. OnlySocial, 2024. URL: https://onlysocial.io/15-successful-social-media-campaign-examples-to-learn-from/#CocaCola8217s_8220Share_a_Coke8221_Campaign
42. Abdallah, A. B., Alkhaldi, R. Z. & Aljuaid, M. M. (2021). Impact of social and technical lean management on operational performance in manufacturing SMEs: the roles of process and management innovations. Business Process Management Journal, 27(5), 1418-1444.
43. Audi, M., Ali, A., & Al-Masri, R. (2022). Determinants of Advancement in Information Communication Technologies and its Prospect under the role of

- Aggregate and Disaggregate Globalization. Scientific Annals of Economics and Business, 69(2), 191- 215.
44. Čiković, K. F., & Lozić, J. (2022). Application of Data Envelopment Analysis (DEA) in Information and Communication Technologies. Tehnički glasnik, 16(1), 129-134.
45. Могилевська О.Ю., Слободяник А.М. Digital-технології у підприємницькій діяльності в контексті розвитку індустрії 4.0 в Україні. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки». №1(57). 2022. ВД «Інтернаука». С. 117-122.
46. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С. 50-51 URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>.
47. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (29), 2019 р. С. 18-24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>.
48. Цифрова економіка. Криптовалюти: навч. посіб. / Кирилов Ю.Є. Грановська В.Г., Крикунова В.М., Жосан Г.В., Бойко В.О. Херсон: ОЛДІПЛЮС, 2020. 228 с. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/5432>.
49. Федорчук А.О. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 237-238. URL: