

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Дипломна магістерська робота

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства у цифровому середовищі»

Виконав студент групи МгЗКМ-20
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми Комунікаційний
маркетинг
Олександр БИТИК

Керівник к.е.н., доц. Ігор ПОНОМАРЕНКО

Рецензент _____

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри маркетингу та
комунікаційного дизайну**

Юлія КОСТИНЕЦЬ

« ____ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Битика Олександра Борисовича

(ініціали та прізвище)

1. Тема роботи Формування маркетингової стратегії підприємства у цифровому середовищі

Науковий керівник роботи Пономаренко Ігор Віталійович, к.е.н., доцент

(ініціали та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 04.10.2021р. №286

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до роботи наукові праці тематичного характеру, законодавство у сфері маркетингу, спеціалізовані ресурси в Інтернеті, інформація «IDS Vorjomi Ukraine».

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи дослідження Інтернет-маркетингу компанії. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності «IDS Vorjomi Ukraine». Розділ 3. Розробка стратегічного напрямку розвитку підприємства.

Висновки.

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	05.10.21	08.10.21
Розділ 1	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	05.10.21	14.10.21
Розділ 2	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	14.10.21	25.10.21
Розділ 3	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	25.10.21	08.11.21
Висновки	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	08.11.21	15.11.21

6. Дата видачі завдання 05.10.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	03.10.2021	
2	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження Інтернет-маркетингу компанії	14.10.2021	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності «IDS Borjomi Ukraine»	25.10.2021	
4	Розділ 3. Розробка стратегічного напрямку розвитку підприємства	08.11.2021	
5	Висновки	15.11.2021	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	22.11.2021	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	30.11.2021	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	3.12.2021	
9	Подання дипломної магістерської роботи у відділ магістратури для перевірки виконання додатку до індивідуального навчального плану (за 10 днів до захисту)	3.12.2021	
10	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	7.12.2021	

Студент

(підпис)

Олександр БИТИК

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Ігор ПОНОМАРЕНКО

(ініціали та прізвище)

Директор НМЦУПФ

(підпис)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Битик О.Б. Формування маркетингової стратегії підприємства у цифровому середовищі. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено вивченню теоретичних підходів щодо особливостей розвитку цифрового маркетингу. Проведено комплексний аналіз основних інструментів цифрового маркетингу в сучасних умовах та особливості їх використання компаніями для підвищення ефективності діяльності. Представлено основні підходи щодо побудови маркетингової стратегії в цифровому середовищі. Здійснено діагностику маркетингової діяльності «IDS Borjomi Ukraine» як беззаперечного лідера на ринку мінеральних вод в Україні.

Розглянуто основні напрями щодо стратегії розвитку «IDS Borjomi Ukraine» завдяки оптимізації маркетингової складової у цифровому середовищі. Проведено всебічне дослідження ринку мінеральних вод в Україні та визначено основних національних виробників. Завдяки використанню кластерного аналізу здійснено сегментацію користувачів, що дозволяє переорієнтуватись на персоналізовані пропозиції мінеральної води. Спрогнозовано поведінку клієнтів у цифровому середовищі завдяки використанню відповідних методів машинного навчання. Розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі.

Ключові слова: веб-ресурси, Інтернет, інструменти, комунікації, конверсія, соціальні мережі, цифровий маркетинг.

АНОТАЦИЯ

Битык А.Б. Формирование маркетинговой стратегии предприятия в цифровой среде. – Рукопись.

Дипломная магистерская работа по специальности 075 – Маркетинг. – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021 год.

Дипломная магистерская работа посвящена изучению теоретических подходов по особенностям развития цифрового маркетинга. Проведен комплексный анализ основных инструментов цифрового маркетинга в современных условиях и особенности использования их компаниями для повышения эффективности деятельности. Представлены основные подходы к построению маркетинговой стратегии в цифровой среде. Осуществлена диагностика маркетинговой деятельности IDS Borjomi Ukraine как безоговорочного лидера на рынке минеральных вод в Украине.

Рассмотрены основные направления стратегии развития «IDS Borjomi Ukraine» благодаря оптимизации маркетинговой составляющей в цифровой среде. Проведено всестороннее исследование рынка минеральных вод в Украине и определены основные национальные производители. Благодаря использованию кластерного анализа осуществлена сегментация пользователей, что позволяет переориентироваться на персонализированные предложения минеральной воды. Спрогнозировано поведение клиентов в цифровой среде благодаря использованию соответствующих методов машинного обучения. Разработан комплекс мер по совершенствованию маркетинговой стратегии компании в цифровой среде.

Ключевые слова: веб-ресурсы, Интернет, инструменты, коммуникации, конверсия, социальные сети, цифровой маркетинг.

ABSTRACT

Bytyk O.B. Formation of marketing strategy of the enterprise in the digital environment. – Manuscript.

Master's thesis in the specialty 075 – Marketing. - Kyiv National University of technology and design, Kyiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical approaches to the peculiarities of the development of digital marketing. A comprehensive analysis of the main tools of digital marketing in modern conditions and the features of their use by companies to improve efficiency. The main approaches to building a marketing strategy in the digital environment are presented. The diagnostics of IDS Borjomi Ukraine's marketing activity as an undisputed leader in the mineral water market in Ukraine was diagnosed.

The main directions of the development strategy of "IDS Borjomi Ukraine" due to the optimization of the marketing component in the digital environment are considered. A comprehensive study of the mineral water market in Ukraine was conducted and the main national producers were identified. Thanks to the use of cluster analysis, user segmentation has been carried out, which allows companies to reorient to personalized mineral water offers. Customer behavior in the digital environment is predicted through the use of appropriate machine learning methods. A set of measures has been developed to improve the company's marketing strategy in the digital environment.

Keywords: web resources, Internet, tools, communications, conversion, social networks, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ.....	11
1.1. Особливості розвитку цифрового маркетингу.....	11
1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу.....	19
1.3. Сутність маркетингової стратегії в цифровому середовищі.....	29
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «IDS BORJOMI UKRAINE».....	35
2.1. Аналіз ринку мінеральної та газованої води в Україні.....	35
2.2. Діагностика маркетингової діяльності «IDS Borjomi Ukraine».....	43
2.3. Аналіз сильних та слабких сторін «IDS Borjomi Ukraine».....	55
3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	60
3.1. Сегментація користувачів методом кластерного аналізу.....	60
3.2. Прогнозування поведінки клієнтів у цифровому середовищі.....	69
3.3. Вдосконалення маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі.....	76
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Активний розвиток мережі Інтернет та цифрових технологій у цілому істотно впливає на трансформацію бізнес-середовища та зміни у поведінці клієнтів. Сучасні користувачі впродовж доби витрачають велику кількість часу на цифрове середовище, що повинно враховуватись компаніями для налагодження контактів з цільовою аудиторією. Ефективний вплив на користувачів передбачає застосування відповідних інструментів цифрового маркетингу у відповідності з науково-обґрунтованими підходами. Використання відповідних інструментів повинно реалізовуватись у відповідності з розробленою маркетинговою стратегією, яка дозволить компанії забезпечити високий рівень конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Орієнтація на відповідні групи користувачів, передбачає взаємодію за допомогою тематичного контенту, у першу чергу завдяки використанню відповідних соціальних мереж. Здійснення діалогу у соціальних медіа повинно проводитись на постійній основі шляхом залучення релевантного контенту, що враховує специфічні потреби окремих груп потенційних клієнтів. Актуальність даного магістерського дослідження пояснюється необхідністю вдосконалення маркетингової стратегії «IDS Borjomi Ukraine» у цифровому середовищі.

Питанням вдосконалення стратегій цифрового маркетингу в умовах активного запровадження інновацій присвячено праці таких вчених як Р. Тхакур, Д. Аль-Салех, Ф. Біл, С. Феурер, М. Кларман, Г. Грегорі, Л. Нго, М. Каравдич, Е. Болат, К. Кулі, Л. Райт, Ю. Дурмаз, І. Ефендіоглу та ін.

Мета дослідження. Метою дослідження є всебічне аналіз теоретичних основ дослідження Інтернет-маркетингу компанії; здійснення комплексного аналізу маркетингової діяльності «IDS Borjomi Ukraine» як лідера ринку мінеральних вод в Україні; розробка стратегічного напрямку розвитку «IDS

«IDS Borjomi Ukraine» завдяки формуванню ефективних рішень на основі комплексного аналізу наявних даних.

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

- дослідити особливості розвитку цифрового маркетингу;
- розглянути основні інструменти цифрового маркетингу;
- визначити сутність маркетингової стратегії в цифровому середовищі;
- провести аналіз ринку мінеральної та газованої води в Україні;
- здійснити діагностику маркетингової діяльності «IDS Borjomi Ukraine»;
- проаналізувати сильні та слабкі сторони «IDS Borjomi Ukraine»;
- здійснити сегментацію користувачів методом кластерного аналізу;
- спрогнозувати поведінку клієнтів у цифровому середовищі;
- розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії

у цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є оптимізація стратегії цифрового маркетингу «IDS Borjomi Ukraine», що дозволить забезпечити високий рівень лояльності цільової аудиторії у довгостроковій перспективі.

Предметом дослідження є напрями вдосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії на ринку мінеральної та газованої води в Україні.

Інформаційне забезпечення. Проведене дослідження базується на застосуванні наукових праць тематичного характеру, законодавстві у сфері маркетингу, спеціалізованих ресурсах в Інтернеті, інформації «IDS Borjomi Ukraine».

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

Практичне значення одержаних результатів. Проведене дослідження дозволяє ідентифікувати актуальні інструменти цифрового маркетингу, які дозволять компанії досягти максимального рівня ефективності завдяки посиленню взаємозв'язків з цільовою аудиторією в цифровому середовищі та

збільшенню рівня конверсії у довгостроковому періоді часу. Процес розробки сучасної маркетингової стратегії передбачає використання ефективних цифрових інструментів, які дуже швидко змінюються під впливом запровадження інновацій. Одночасно важливо враховувати отримані методами машинного навчання результати щодо поведінки користувачів та розробляти відповідні дієві заходи.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та практичні положення проведеного дослідження представлено на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології», 3-5 березня 2021 року на базі кафедри економічної кібернетики Національного авіаційного університету; XIII International Scientific and Practical Conference «MODERN PROBLEMS OF GLOBALIZATION PROCESSES IN THE WORLD ECONOMY», National Aviation University, Kyiv, 2021; II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 23 квітня 2021 року.

Публікації. Використання рекомендаційних систем для оптимізації маркетингової стратегії компанії. Підприємництво та інновації. Випуск № 19. Міжнародний університет фінансів, 2021. С. 34-39. (0,5 друк. арк.).

Структура дослідження. Магістерське дослідження містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. В першому розділі висвітлюються теоретичні основи дослідження Інтернет-маркетингу компанії. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності «IDS Borjomi Ukraine». В третьому розділі представлено підходи щодо розробки стратегічного напрямку розвитку підприємства.

I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ

1.1. Особливості розвитку цифрового маркетингу

В сучасних умовах активно розвиваються процеси діджиталізації, які впливають на соціально-економічні явища на національному та глобальному рівнях. Завдяки запровадженню інновацій бізнес отримує нові можливості для створення продуктів та їх просування до цільової аудиторії. Поряд з цим, клієнти переорієнтовуються на цифрове середовище та активно реалізують велику кількість процесів в Інтернеті (робота, навчання, дозвілля тощо). Виходячи з наведених обставин компанії в умовах істотної конкуренції змушені реалізовувати складні маркетингові стратегії, які повинні враховувати специфіку цифрового середовища. Для досягнення поставлених задач на сучасному етапі розвитку бізнес-структури використовують цифровий маркетинг, який представляє собою комплекс заходів щодо налагодження комунікацій з цільовою аудиторією та підтримка зав'язків з клієнтами у довгостроковій перспективі в мережі Інтернет завдяки використанню спеціальних інструментів, що дають можливість отримати оптимальні результати впродовж економічно обґрунтованого періоду часу. Цифровий маркетинг є частиною майже кожного ключового бізнес-рішення від розробки продукту та ціноутворення до зв'язків з громадськістю (PR) і навіть підбору персоналу [6].

Цифровий маркетинг часто плутають з онлайн-маркетингом. На початку XXI століття, більшість компаній знаходились на початку розвитку веб-присутності. Електронна пошта була звичайною справою, і існували технології, які дозволяли працівникам управляти цим досить легко. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) існували деякий час для управління базами даних. Деякі компанії розміщували банери на веб-сайтах із подібним підходом до реклами в пресі. Далекоглядні компанії працювали над своєю стратегією пошукових систем і навіть працювали з деякими філіями.

Все це був онлайн-маркетинг, і з часом почали з'являтися команди та спеціалісти з онлайн-маркетингу [7].

Революція соціальних медіа повністю змінила Інтернет та поведінку споживачів. Поширення широкосмугового доступу збільшило швидкість, використання Інтернету та очікування користувачів, оскільки зараз понад 90% населення у багатьох країнах має доступ глобальної мережі. Інструменти аналітики дають можливість отримати та дослідити великі обсяги інформації, відповідно існує можливість зрозуміти поведінку споживачів у режимі реального часу, включаючи комплекс соціально-економічних та психологічних показників окремого користувача, дослідивши поведінку та інтереси. Розвиток ринку смартфонів та планшетів у поєднанні з безперервним виходом великої чисельності спеціалізованих додатків призвів до трансформації поведінки споживачів та адаптації під наявні вимоги комплексу продуктів від бізнес-структур. Телевізори стали розумними (Smart TV), а Bluetooth відкриває ще один рівень можливостей [8].

Поряд з цим, активно розвиваються пошуковики, в першу чергу мова йде про Google, що став величезною організацією і володіє пошуком у всьому світі. Зміна поколінь призводить до суттєвого зростання частки населення, яке відноситься до поколінь X, Y та Z, які активно залучаються до використання інноваційних технологій, доволі швидко переорієнтовуючись на передові продукти [9]. На сучасному етапі розвитку цифрові технології набагато ширші, ніж онлайн-канали 15 років тому, і їх потрібно включити в усі можливі бізнес-процеси, приділяючи істотну увагу запровадження означеної технології в рамках підходів цифрового маркетингу.

Усвідомлення важливості інновацій щодо залучення клієнтів в умовах діджиталізації призвело до того, що багато організацій перейшли до створення спеціалізованих структур цифрового маркетингу та відділів цифрового маркетингу в середині компаній. Зараз надзвичайно важливо, як ніколи, те, що цифровий маркетинг є невід'ємною частиною всієї маркетингової діяльності. Невід'ємними елементами цифрового маркетингу є PR, творчий напрямок,

бренд, CRM, утримання, розробка продуктів, ціноутворення, пропозиції, комунікації – весь маркетинговий мікс. Переорієнтація на ведення бізнесу у цифровому середовищі та використання відповідних маркетингових інструментів несе для компанії певні стратегічні переваги, поряд з цим можуть виникнути специфічні ризики, які є не притаманними для офлайн середовища. Лише завдяки справжньому усвідомленню стратегічних переваг повної інтеграції маркетингу компанії у цифрове середовище та розробці відповідної стратегії на основі науково-обґрунтованих принципів можливо досягти успіху у довгостроковій перспективі.

Цифровий маркетинг вперше з'явився як термін у 1990-х роках, як певна теоретична концепція, яка не мала істотного розповсюдження у практичній діяльності компаній на національному та глобальному рівнях. Веб 1.0 був насамперед статичним вмістом з дуже малою взаємодією та відсутністю реальних спільнот. Перша банерна реклама розпочалася в 1993 р., а перший веб-сканер (під назвою Webcrawler) був створений у 1994 р. – відповідно, зазначений період слід вважати початком виникнення пошукової оптимізації (SEO), як активно застосовується компаніями в умовах сьогодення для підвищення рейтингу власних веб-ресурсів у пошуковій видачі. Аналіз розвитку технологій станом на другу половину 2021 р. показує істотний розвиток технологій та підходів у сфері цифрового маркетингу упродовж доволі нетривалого періоду часу.

Передісторія показує, що історія розвитку сучасного Інтернету почалась зі стрімкого розвитку Google, а також запуску Blogger був запущений у 1999 р.. Blackberry, бренд, який більше не пов'язаний з інноваціями, запустив мобільну електронну пошту і з'явився MySpace. MySpace був справжнім початком соціальних медіа, як дані ресурси позиціонуються сьогодні, проте зазначена соціальна мережа не була такою успішною у відповідності зі зростаючими запитами сучасних користувачів, що призвело до падіння компанії в умовах інтенсифікації конкурентної боротьби на ринку. Впровадження Google Adwords стало справжнім базисом для зростання і

залишається ключовим джерелом доходу для Google й у другій половині 2021 р. Запроваджені корпорацією інновації, простий інтерфейс та точні алгоритми залишаються безперечними. Файли cookie стали ключовою розробкою, а також розгалуженням за останні роки з новим регулюванням та постійними дебатами про конфіденційність. Хоча файли cookie відіграли певну роль у постійній турботі про конфіденційність цифрових технологій, вони також стали ключовим моментом у наданні відповідного вмісту та персоналізації користувацького досвіду.

Веб 2.0 був терміном, придуманим у 1999 р. Дарсі ДіНуччі, але насправді не був популяризований до Тіма О'Рейлі в 2004 р. З Web 2.0 не відбулося перегляду технологій, скоріше доцільно відмітити трансформацію способу створення веб-сайтів. Завдяки запровадженню ряду технологічних рішень Інтернет перетворився на соціальне місце для налагодження комунікацій та обміну відповідним контентом у межах певних груп споживачів, відповідно на запити ринку з'явилися Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype та інші.

У 2000-х відмічається продовження інтенсифікації розвитку мережі Інтернет та активне розповсюдження нових технологій та інноваційних продуктів у цифровому середовищі. Переважна більшість компаній усвідомила доцільність використання Інтернету для збільшенн чисельності потенційних клієнтів та налагодження комунікацій у цифровому середовищі, що призвело до появи у більшості бізнес-структур власних веб-ресурсів. У 2002 р. було запущено професійно соціальну мережу LinkedIn, яка дозволяє налагоджувати професійні комунікації між роботодавцями і працівниками. Станом на другу половину 2021 р. в рамках зазначено соціальної мережі існує LinkedIn-маркетинг, який виконує профільні задачі та дозволяє оптимізувати ключові процеси.

Завдяки зростанню попиту на веб-ресурси серед компаній, почав активно розвиватись спеціалізований ринок зі створення сайтів. Великі компанії завдяки істотним фінансовим ресурсам мали можливості винаймати профільні компанії для створення складних веб-ресурсів. Поряд з цим, малі та середні

компанії значно обмежені у грошах, що вимагало використання економічних сервісів. Завдяки формуванню запиту на ринку з'явився WordPress, що надало можливість залучати до створення веб-сайтів фахівців нижчої з кваліфікації з відповідною оплатою праці, а також завдяки інтуїтивній простоті та наявності спеціалізованих навчальних матеріалів самостійно створювати веб-ресурси. Окреслений підхід виявився вдалим для представників малого бізнесу, які пропонують обмежений асортимент товарів та послуг, а також долучають відносно невелику чисельність потенційних клієнтів. Завдяки обмеженій пропозиції на веб-ресурс окремої малої компанії зазначений підхід виявився ефективним та призвів у майбутньому до появи великої чисельності спеціалізованих сервісів конструкторів-сайтів, що дозволяють приватному бізнесу дуже швидко розробити свій власний веб-ресурс (Wix, Tilda, WebFlow тощо) [10].

Поряд з цим зростання чисельності користувачів призвело до появи спеціалізованих соціальних медіа, що використовувались для спілкування цільової аудиторії. У 2005 р. Myspace був найбільш відвідуваний сайт на платформах соціальних медіа, де перебувало приблизно 75,9 мільйона користувачів. На зазначеному етапі не можна було говорити про Facebook як основного конкурента Myspace. У наступні періоди часу Facebook став світовим феноменом, а про Myspace незабаром забули. На даний період часу Facebook слід вважати лідером у відповідній ніші. Перспективність зазначеного підходу щодо розбудови соціальних медіа призвела до появи Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter, кожна з мереж характеризується специфічними комунікаціями між користувачами та застосуванням специфічного тематичного контенту. Популяризація Facebook розпочалася у 2006 р., і з тих пір чисельність користувачів швидко зростала, створюючи передумови для підтримки бізнесу завдяки використанню даної соціальної мережі для просування товарів та послуг до потенційних клієнтів, які певним чином себе проявляють у соціальних медіа (зазначають інтереси на власній сторінці, розміщують тематичні пости, входять до складу спеціалізованих

спільнот тощо). Компанії усвідомили потенціал соціальних медіа для збільшення рівня прибутку у довгостроковій перспективі, використовуючи відповідні підходи цифрового маркетингу для побудови ефективних стратегій. Свідченням наявних перспектив для бізнесу став той факт, що у 2007 р. було створення у даній соціальній мережі близько 100 000 сторінок, завдяки яким компанії розширювали свій бізнес на цифрове середовище. 2000 -ті рр. характеризуються інтенсивною еволюцією цифрового маркетингу. У зазначений період часу технологічними гігантами було запущено спеціалізовані серфіси цифрового маркетингу: Google – Google Ads, Facebook – Facebook Ads [11].

Запуск ринку смартфонів призвів до трансформації поведінки користувачів, оскільки телефон як засіб спілкування завдяки голосовим перемовинам трансформувався в інноваційний пристрій. Смартфон залишається інструментом для комунікацій, проте зазначені комунікації перейшли на новий рівень завдяки розширенню функціоналу (месенджери, спеціалізовані додатки для спілкування у соціальних мережах, відео-зв'язок тощо). Поряд з цим, завдяки інтеграції в мережу Інтернет та постійній розробці спеціалізованих додатків користувачі отримали майже безмежний доступ до інформаційних ресурсів, а також мають можливість забезпечити будь-які потреби: виконання робочих обов'язків, навчання, дозвілля, купівля товарів та послуг тощо.

Проривом на ринку смартфонів вважається випуску першого в історії iPhone Apple у 2007 р. Компанії вдалось сформувати попит на інноваційний продукт в умовах інтенсифікації процесів діджиталізації та переорієнтації великої чисельності користувачів та компаній на цифрове середовище. Ефективна маркетингова стратегія у поєднанні з інноваційним продуктом дозволила не лише компанії отримати конкурентні переваги, але й певним чином вплинула на розвиток глобальної мережі та еволюцію системи цифрового маркетингу. Згідно з оцінками, понад 4 мільярди людей користуються смартфонами, і це звичка, яка нікуди не дінеться найближчим

часом. Смартфони є найбільшим джерелом доходу в наші дні, і способи заробітку просто продовжують розширюватися. Смартфони відносяться до одного з важливих елементів сучасної системи цифрового маркетингу та електронної комерції, виступаючи комунікатором між користувачами та компаніями у відповідності з потребами у певних продуктах. Отже, базою для цифрового маркетингу виступає ринок смартфонів, тому винахід смартфонів став найбільшою перемогою для наших цифрових маркетологів. Станом на середину 2021 р. на ринку смартфонів функціонує велика кількість компаній, які мають відмінні стратегії щодо створення та просування відповідних продуктів. Проте усі учасники ринку смартфонів приділяють істотну увагу розробці спеціалізованого програмного забезпечення, важливу роль серед якого відіграють рішення у сфері цифрового маркетингу [12].

На базі інноваційних технологій також набули подальшого розвитку інші спеціалізовані пристрої. Планшети також активно використовуються певними категоріями користувачів, що спонукає компанії активно комбінувати рішення цифрового маркетингу, орієнтуючись також на зазначені гаджети. Смарт ТВ користується популярністю в обмеженому сегменті споживачів, проте завдяки інтеграції в мережу Інтернет також можливо надавати компаніям можливість розбудовувати тісні комунікації з цільовою аудиторією на довгостроковій основі завдяки використанню відповідних інструментів цифрового маркетингу.

Подальший розвиток цифрового маркетингу пов'язаний з еволюцією та активізацією використання таких технологій як машинне навчання, штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність тощо. Завдяки запровадженню інновацій в перспективі вдасться підвищити рівень персоналізації рекламного контенту та забезпечити унікальність пропозиції у відповідності з потребами окремого користувача. Переорієнтація на цифровий простір дозволяє завдяки віртуальним технологіям надати доступ користувачам до контакту з товаром у віртуальній реальності без фізичного відвідування закладу торгівлі.

Узагальнюючи наведені вище факти можливо сказати про істотний якісний розвиток цифрового маркетингу у XXI столітті. На рисунку 1.1 представлено еволюцію цифрового маркетингу впродовж 1990-2020 рр.

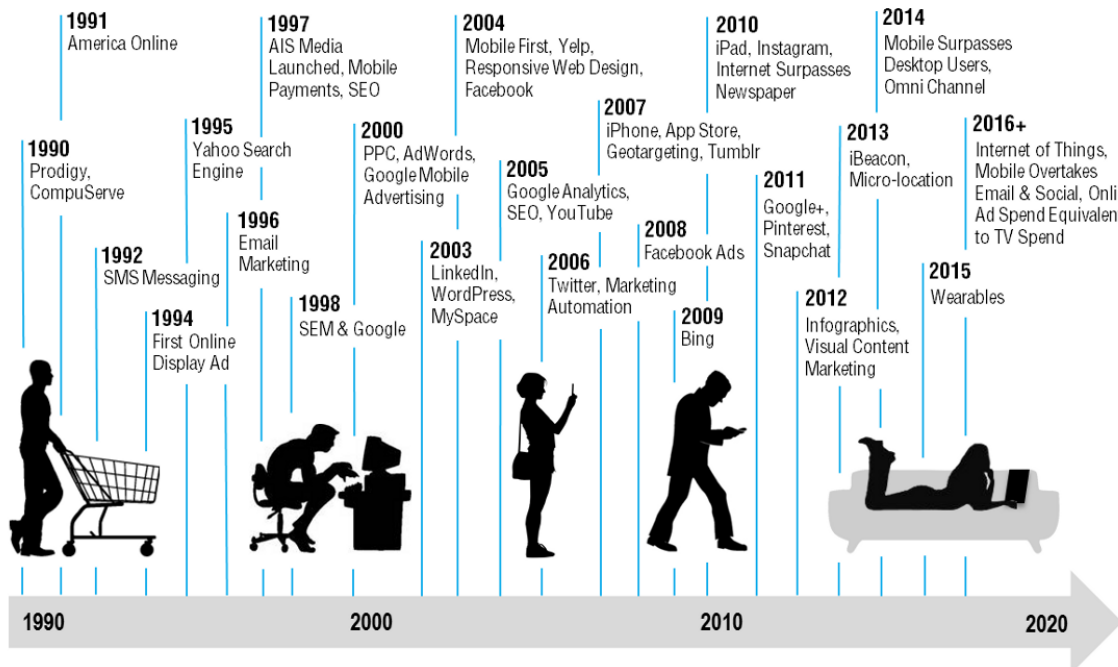


Рис. 1.1. Еволюція розвитку цифрового маркетингу впродовж 1990-2020 рр.

Джерело: [13]

У відповідності з наведеною інфографікою розвитку цифрового маркетингу, поряд з наведеними вище інноваційними технологіями, доцільно звернути увагу на Інтернет речей. Завдяки збільшенню чисельності розумних пристроїв, приєднаних до мережі Інтернет, що використовуються користувачами в домашніх умовах, компанії отримали нові можливості для просування власної продукції. В рамках реалізації концепції цифрового маркетингу виникла можливість розвивати систему доставки продуктів та інших товарів додому. Інтелектуальні пристрої у відповідності з потребами власника можуть самостійно замовляти продукти, кількість яких зменшилась до певного рівня (розумні холодильники), інші пристрої можуть пропонувати додаткові послуги у відповідності зі звичками конкретного користувача.

1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу

Процес реалізації ефективної маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі передбачає використання науково-обґрунтованих принципів, що дозволяється оптимально поєднати між собою окремі елементи системи та отримати ефективні результати в конкретних просторово-часових умовах. В сучасному бізнес-середовищі використовуються різноманітні підходи щодо реалізації певних стратегій цифрового маркетингу. Слід відмітити, що процес залучення клієнтів відбувається у відповідності з низкою факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Клієнтоорієнтованість передбачає застосування різноманітних інструментів цифрового маркетингу в залежності від особливостей ринку, специфіки функціонування компанії, характеристик продукту, соціально-економічних та психологічних рис потенційних клієнтів тощо. Поряд з цим, необхідно враховувати територіальні особливості, оскільки у різних країн у глобальному просторі існують характерні відмінності запровадження та використання результатів наукового прогресу. Враховуючи динамічність розвитку цифрового маркетингу та інтеграцію інноваційних технологій, доцільно на постійній основі вдосконалювати структуру використання компанією відповідних маркетингових інструментів. Слід зауважити, що стратегії цифрового маркетингу з використанням відповідних підходів можливо реалізовувати в офлан та онлан-середовищі шляхом використання профільного програмного забезпечення та сучасного електронного обладнання.

На рисунку 1.2 представлено основні інструменти цифрового маркетингу, які застосовуються компаніями на сучасному етапі розвитку з метою оптимізації ключових процесів.

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) є найважливішим компонентом цифрового маркетингу, який зосереджений на тому, щоб зробити веб-сайт компанії зручним для пошуку та покращити його рейтинг в органічних результатах пошуку. Хоча деякі аспекти завжди

вважаються найкращою практикою, наприклад, забезпечення належної атрибуції метаданих, деякі тенденції SEO поступово стають не актуальними.



Рис. 1.2. Основні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: [14]

Нижче наведено основні тенденції SEO у 2020 р., які дозволяють підвищити ефективність веб-ресурсів компанії у цифровому середовищі.

1.1. Основні веб-показники роблять швидкість завантаження сторінки ще важливішими. У травні 2020 р. Google оголосила про заплановане оновлення своїх критеріїв ранжування у вигляді Core Web Vitals: набір критеріїв взаємодії з користувачами на основі швидкості завантаження сторінки, швидкості реагування та візуальної стабільності. Даний підхід Google поєднує нові індикатори з існуючими показниками ранжування, щоб краще зрозуміти взаємодію кожної сторінки.

Core Web Vitals аналізує, як швидко завантажується сторінка та наскільки вона стабільна після завантаження, тому необхідно оптимізувати кількість елементів сайту, які зменшують продуктивність [15].

2. BERT Google вимагає подвоєння кращих практик SEO. Оновлений підхід BERT дає можливість використовувати вдосконалене машинне навчання та обробку природних мов, щоб краще зрозуміти наміри користувачів, які стоять за пошуками. BERT не змінює принципово способу

подання Google вмісту користувачам, даний інструмент просто робить алгоритми Google більш природними та «розмовними». Для оптимізації роботи інструментів машинного навчання BERT у пошуковій видачі компанії підлаштовують власні веб-ресурси у відповідності за наявними вимогами, забезпечуючи на постійній основі інновацій їсть сайту [16].

1.3. Активне використання Google Мій бізнес. Даний інструмент доцільно використовувати компаніям для збільшення рівня видимості, особливо мова йде про локальні компанії, яким важливо донести відомості про власні товари та послуги клієнтам, які знаходяться у радіусі доступності. GMB – це портал, створений компанією Google, що дозволяє власникам підприємств надавати важливу інформацію про тип каталогу бізнесу, таку як:

- Вид бізнесу;
- Опис послуг;
- Розташування;
- Години роботи;
- Веб-сайти;
- Сторінки в соцмережах;
- Послуги;
- Відгуки покупців.

Підприємства, які намагаються залучити більше відвідувачів, можуть створювати більш надійні списки. Наприклад, ресторани мають можливість розміщувати меню та інформацію про чинні акції. Оскільки GMB інтегрується з картами Google, то потенційний клієнт має можливість натиснути на компанію на карті, вся ця інформація миттєво синхронізується з оглядом даної компанії. Уточнений список GMB має вирішальне значення, якщо компанія хоче скористатися пошуковими сервісами на основі місцезнаходження. Компанія повинна регулярно оновлювати інформацію про GMB, який є безкоштовним, що дозволяє підвищити ефективність SEO без додаткових затрат грошових ресурсів [17].

1.4. Пріоритет для мобільного SEO. Розповсюдженість смартфонів та активне використання мобільного Інтернету призвело до необхідності запуску компаніями мобільних версій власних веб-ресурсів. Для забезпечення даних сайтів необхідно використовувати мобільне SEO, яке характеризується певною специфікою використання. Починаючи з березня 2021 р. Google запустив повний мобільний індекс. Відповідно, веб-сайти, що призначені виключно для настільних комп'ютерів, повністю вилучаються з індексу Google, а сканери Google ігнорують весь вміст лише для настільних комп'ютерів. Власники сайтів повинні знати про ці зміни та переконатися, що мобільні версії їхніх веб-сайтів точно відображають вміст/ключові слова, які вони хочуть оцінити за алгоритмами Google.

1.5. Інструменти штучного інтелекту. Зростаючою тенденцією, на яку варто звернути увагу, є поява штучного інтелекту (ШІ) для SEO. Компанії можуть спробувати скористатися такими засобами штучного інтелекту, як ті, які надає HubSpot, щоб відчутти для себе смак оптимізації ШІ. Ці інструменти пропонують чудовий спосіб керування та каталогізації даних, зменшення помилок даних та виявлення тенденцій у їх наборах даних для покращення ефективності SEO. Звичайно, інструменти штучного інтелекту не замінюють перевірену стратегію SEO, про данні інновації доцільно використовувати для отримання синергетичного ефекту завдяки поєднанню роботи працівників та алгоритмів машинного навчання. Наприклад, штучний інтелект не допоможе компанії створити мобільно-орієнтовану веб-присутність, але може допомогти упорядкувати свої дані та визначити, які стратегії ключових слів будуть найбільш життєздатними для підприємства [18].

1.6. Комплексні графіки знань – ще одна функція SEO, яка стала популярною у 2020-х рр. По суті, це просто означає, що Google бере інформацію про компанію, інформацію про цільовий ринок та інші інформаційні точки для створення рамок про бізнес. Ці рамки відображаються у верхній частині сторінок результатів пошуку, де детально описуються відомості про компанію та її цільову аудиторію. Власники веб-сайтів можуть

використовувати зазначений підхід на свою користь, забезпечуючи оптимізацію та послідовність усієї цифрової присутності свого бренду. Ідея полягає в тому, що компанія має можливість підтримувати точну та детальну організаційну розмітку для всіх об'єктів власності.

1.7. UX (Досвід користувача) –це створення зручного сценарію перегляду. Завжди буде «в тренді» створення веб-сайту, в якому легко орієнтуватися і звільнитись від прикрих збоїв, які призводять до відмови від сторінки та недовіри. Оптимізація зазначених процесів можлива завдяки запровадженню алгоритму Google «Page Experience». Новий алгоритм присвоює вищий рейтинг веб-сайтам, які надають пріоритет UX. Компанія в сучасних умовах необхідно намагатись дотримуватись вимог «Page Experience», щоб уникнути нижчого рейтингу в пошуках Google. Ніхто не хоче відвідувати веб-сайт, який завантажується дуже повільно або містить нестабільні елементи, які зміщують або перезавантажують сторінку. Оскільки все більше людей покладаються на мобільний пошук, компанії потрібен веб-сайт, який легко переходить між переглядом настільних комп'ютерів, мобільних пристроїв та планшетів.

Веб-сайти, яким не вистачає протоколу HTTPS, можуть викликати у клієнтів сумніви щодо надання своєї контактної інформації. Тобто слід уникати нав'язливих спливаючих оголошень, які унеможливають перегляд сайту, або принаймні замінити їх менш нав'язливими варіантами.

1.8. Голосовий пошук. Вдосконалення алгоритмів машинного навчання дозволяє використовувати зазначені методи моделювання для розпізнання мови користувачів та ідентифікації наявних потреб, що дає можливість посилити комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. Незалежно від того, чи запитують люди свого голосового помічника з пристрою розумного будинку або зі свого телефону, всеодно люди всі схильні говорити більш розмовно, ніж коли вони вводять пошукові терміни на настільному або портативному комп'ютері. Отже, що власникам бізнесу необхідно реалізувати ряд заходів для оптимізації голосового пошуку:

- Додавання опції «біля мене». Одним із найбільших сегментів голосового пошуку є результати місцевого пошуку, один з найпоширеніших запитів стосується ресторанів та кафе. Відповідно у рамках SEO-оптимізації додаються ключові слова, в тому числі «біля мене».

- Додавання інших зручних для голосу пошукових термінів. Перегляд вмісту і розробка стратегії вмісту, яка включає зручні для голосу пошукові терміни.

- Створення поширених запитань. Добре спланований розділ поширених запитань відповідає на поширені запити пошукових запитів для візуальних та голосових браузерів.

- Оптимізація розмітки схеми. На даному етапі необхідно переглянути розмітку схеми, щоб переконатися, що структура сайту компанії оптимізована. Забезпечення вимог дозволить веб-переглядачам легко сканувати сайт компанії і заповнювати його в зручних для голосу результатах пошуку [19].

1.9. Зосередження на якості порівняно з кількістю вмісту. Вміст все ще є одним із найкращих способів привернути увагу до веб-сайту компанії, оскільки відповідний тематичний контент створює більше можливостей для пошукових роботів знайти відповідний веб-ресурс. Проте вміст може бути наповнений помилками або нерелевантними ключовими словами. Поряд з цим, якісний контент має дві форми. Необхідно оптимізувати істотну інформацію, яка визначає мету бізнесу. Також доцільно переконатись, що контент відповідає потребам цільової аудиторії.

Необхідно створювати вміст з доданою вартістю. Блоги – це чудовий спосіб створити такий тип вмісту. Добре написані пости позиціонують компанію як авторитет, розкривають своєчасні теми, що стосуються певної галузі функціонування конкретного бренду та звертаються до інтересів цільової аудиторії. Найголовніше, якщо компанія нехтує кроками, необхідними для розуміння цільових клієнтів та створення контенту навколо них, доцільно скористатись послугами профільних компаній на умовах аутсорсингу.

1.10. Відео як важливий елемент SEO-оптимізації. В сучасному світі відео-контент продовжує домінувати в результатах пошуку. Зазначена особливість пояснюється специфікою тяжіння людей для ознайомлення з візуалізованими інтерактивними матеріалами. При створення відео-контенту необхідно дослідити клієнтів та специфіку їх поведінки у поєднанні з інтересами. Деякі продукти та послуги вимагають більш тривалого навчального відео, яке глибоко занурюється в тему, тоді як іншим повинні бути короткими з лаконічним висвітленням досліджуваного продукту.

Представники компанії можуть проводити вебінари або подкасти, записуючи легкозасвоювані міні-відео. Також необхідно створювати навчальні відеоролики через соціальні медіа, такі як Facebook Live, Instagram TV та Reels. Для розміщення відео-контенту доцільно створити YouTube-канал та скористатись перевагами SEO YouTube. Всі відео повинні мати назву, ескізи та метадані. Також важливо при інтеграції відео на веб-сайт компанії оптимізувати даний контент для швидкого завантаження, щоб не збільшити загальний час завантаження.

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) представляє процес планування, створення, розповсюдження, обміну та публікації вмісту за допомогою різноманітних каналів у цифровому середовищі: соціальні медіа, блоги, веб-сайти, подкасти, програми, прес-релізи тощо. Завдяки використанню релевантного контенту можливо збільшити рівень охоплення цільової аудиторії поступово нарощуючи рівень популярності у потенційних клієнтів обізнаності специфіки функціонування конкретного бренду та його продукції. Завдяки реалізації ефективної стратегії контент-маркетингу можливо досягти високого рівня лояльності цільової аудиторії у довгостроковій перспективі [20].

Завдяки реалізації ефективної стратегії контент-маркетингу можливо досягти:

- Ознайомлення потенційних клієнтів з продуктами та послугами компанії;

- Збільшення рівня конверсій;
- Налагодження відносин між клієнтами та бізнесом, що призводить до підвищення лояльності;
- Демонстрація цільовій аудиторії переваг використання продуктів компанії для задоволення відповідних потреб;
- Створення почуття спільності навколо бренду;

3. Email маркетинг (Email Marketing) відноситься до одного з розповсюджених у цифровому маркетингу каналів та передбачає застосування електронної пошти для комунікацій з цільовою аудиторією шляхом просування продуктів чи послуг компанії. Представлений інструмент допомагає інформувати клієнтів про найновіші товари чи пропозиції, з використанням системи автоматичних розсилок різноманітним групам користувачів. Email маркетинг може відігравати ключову роль у маркетинговій стратегії, створюючи потенційних клієнтів, поінформованість про бренд, налагоджуючи відносини або залучаючи клієнтів до взаємодії між покупками за допомогою різних типів маркетингових електронних листів.

Електронна пошта стала настільки популярним маркетинговим інструментом для певних бізнесів, оскільки дозволяє окремі категорії користувачів ознайомлюватись зі змістом листів. Важливою перевагою використання електронної пошти для цілей цифрового маркетингу є її економічна доступність.

Email маркетинг може допомогти компанії налагодити стосунки зі своєю аудиторією, а також стимулювати відвідування блогу, соціальних медіа чи будь-якого іншого електронного ресурсу, куди можливо залучити клієнтів для налагодження конструктивного діалогу та формування позитивного іміджу у довгостроковій перспективі. Завдяки використанню спеціалізованих сервісів можливо сегментувати електронні листи та націлювати на певних користувачів у відповідності з соціальними, економічними, психологічними, географічними та іншими чинниками. Email маркетинг також дозволяє запускати A/B тести, щоб визначити найбільш ефективне повідомлення за

допомогою програмного забезпечення електронного маркетингу, яке також можна налаштувати для легкої розсилки електронних листів [21].

4. Маркетинг у соціальних мережах – це використання платформ соціальних медіа для зв'язку з аудиторією для створення бренду, збільшення продажів та зростання відвідуваності веб-ресурсу компанії. Реалізація даного підходу передбачає публікацію релевантного тематичного контенту у профілях компанії у соціальних мережах, прослуховування та залучення ваших послідовників, аналіз ваших результатів та розміщення реклами в соціальних мережах. Найбільш популярними соціальними медіа в сучасних умовах є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube та Snapchat.

Існує також ряд інструментів управління соціальними мережами, які допомагають підприємствам отримати максимальну віддачу від платформ соціальних медіа. Наприклад, Buffer – це платформа інструментів управління соціальними медіа, яка може допомогти компанії досягти успіху за допомогою маркетингу в соціальних мережах [22].

5. Інтернет-реклама виступає у якості ефективного інструменту просуванню інформаційних повідомлень про компанії та їх продукти на різноманітних ресурсах в мережі Інтернет. В Інтернеті рекламні повідомлення з'являються на екранах ноутбуків, настільних комп'ютерів, планшетів, смарт-телевізорів та смартфонів. Представлений вид реклами активно використовувався починаючи з початку використання Інтернету широкими верствами населення, зростання користувачів сприяло інтенсивному розвитку ринку цифрової реклами. Інтернет-реклама в сучасних умовах характеризується як окремий бізнес, який привертає увагу користувачів та стимулює попит на відповідні товари та послуги. Для забезпечення високої ефективності використовуються спеціальні програмні рішення, які дозволяють у відповідності з принципа таргетингу налаштовувати рекламні повідомлення на певні групи потенційних клієнтів. Орієнтація на цільову групу дозволяє істотно збільшити ефективність реклами та підвищити рівень

конверсії. Головною перевагою реклами в Інтернеті є швидке просування інформації про товар без географічних меж [23].

6. Веб-аналітика – це процес аналізу поведінки відвідувачів веб-ресурсів. Завдяки даному інструменту компанія отримує можливість відстежувати ключові процеси та здійснювати комплексний аналіз необхідних процесів згідно зі сформованою на основі науково-обґрунтованих підходів системою метрик. Дані, зібрані за допомогою веб-аналітики, можуть включати джерела трафіку, сайти, що посилаються, перегляди сторінок, пройдені шляхи та коефіцієнти конверсії. Зібрані дані часто є частиною аналітики управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-аналітика), що дозволяє полегшити та спростити прийняття бізнес-рішень.

Веб-аналітика дозволяє бізнесу утримувати клієнтів, залучати більше відвідувачів та збільшувати середні витрати у розрахунку на одного клієнта. Аналітика може допомогти наступним чином:

- Визначення ймовірність здійснення повторної покупки клієнтом.
- Персоналізація сайту згідно з потребами для клієнтів.
- Контролюйте затрат окремих користувачів або груп клієнтів.
- Дослідження географії клієнтів та ранжування за економічними показниками окремих територій.
- Прогнозування продуктів, які клієнти найчастіше та найменш ймовірно купуватимуть у майбутньому [24].

7. Мобільний маркетинг – це багатоканальна стратегія цифрового маркетингу, спрямована на охоплення цільової аудиторії завдяки використанню персональних смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, спеціалізованих додатків тощо. Перспективність мобільного маркетингу пояснюється активним використанням населенням гаджетів упродовж доби та орієнтацію для досягнення різних потреб завдяки цифровому середовищу. Завдяки даній технології компанії можуть здійснювати вплив на цільову аудиторію у режимі 24/7, посилюючи маркетингові комунікації [25].

1.3. Сутність маркетингової стратегії в цифровому середовищі

Забезпечення ефективності компанії в умовах діджиталізації передбачає реалізацію комплексу заходів. У даному контексті важливого значення набуває використання цифрового маркетингу у цілому та його окремих інструментів для забезпечення ефективності функціонування компанії та отримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Досягти високих конкурентних позицій у довгостроковій перспективі можливо лише завдяки розробці дієвих комплексних стратегій у відповідності з науково обґрунтованими принципами. Важливою характеристикою маркетингової стратегії у цифровому середовищі є гнучкість, що передбачає закладення у неї адаптивних елементів, які можливо швидко змінити у відповідності з трансформацією ринку та мінливістю вподобань цільової аудиторії.

Маркетингова стратегія у цифровому середовищі представляє собою чіткий план щодо досягнення конкретної мети або цілей, досягнення яких повинно бути реалістичним впродовж певного періоду часу. Поряд з цим, компанія з професійним керівництвом та персоналом займається розробкою та реалізацією маркетингової стратегії та тактики. В процесі здійснення маркетингової діяльності у цифровому середовищі необхідно чітко усвідомлювати відмінності між зазначеними поняттями та використовувати наявні знання у відповідності з потребами [26].

Стратегія цифрового маркетингу складається з трьох складових:

1. Діагноз наявних викликів.
2. Керівна політика для вирішення проблем.
3. Набір цільових дій, необхідних для реалізації маркетингової політики компанії.

Виходячи зі специфіки діяльності компанії та характеристик ринку продукції маркетингова стратегія повинна містити певну кількість адаптивних компонентів, кожен з яких характеризується певними цілями. Важливо визначити правильне співвідношення між наявними цілями, оскільки в

умовах обмеженості грошових ресурсів та часових лімітів доводиться шукати компромісне рішення з метою оптимізації використання наявних ресурсів та досягнення максимально можливого ефекту. Слід відмітити, що оптимальне співвідношення змінюється на постійній основі у зв'язку з трансформацією факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Поряд з цим, маркетингова тактика – це конкретні дії, реалізація яких здійснюється на основі рішень керівників різного рівня управління. Тактичні дії реалізуються в процесі виконання маркетингової стратегії компанії та сприяють досягненню кінцевої мети. Відповідно, стратегія – це призначення компанії, тобто досяжний, цілеспрямований план, який допоможе підприємству досягти мети. Тактика – це конкретні та визначальні кроки у маркетинговій стратегії компанії у цифровому середовищі, які забезпечують досягнення певної мети.

Функціонування компанії у цифровому середовищі передбачає реалізацію основних підходів в рамках ефективної маркетингової стратегії. До основних дій в межах стратегії цифрового маркетингу відносяться:

- Публікація блогу.
- Проведення рекламних кампаній у соціальних медіа (Facebook Ads, Instagram Ads тощо).
- Надання безкоштовних освітніх ресурсів.
- Використання пошукової оптимізації для цифрового контенту компанії.
- Проведення розіграшів та конкурсів.
- Тестування різних типів кампаній, для пошуку найкращих варіантів комунікацій з цільовою аудиторією.
- Організація вебінарів.
- Створення подкаста.
- Проведення email-кампанії.

Наведені вище дії відносяться до типового переліку, а компанії у відповідності зі специфікою своєї діяльності та особливостями комунікацій з

цільовою аудиторією в рамках маркетингової стратегії у цифровому середовищі підбирають необхідні інструменти.

Кампанії з цифрового маркетингу – це будівельні блоки та дії у стратегії цифрового маркетингу компанії, які дають можливість досягти певної кінцевої мети. На рисунку 1.3 представлено компоненти стратегії цифрового маркетингу.

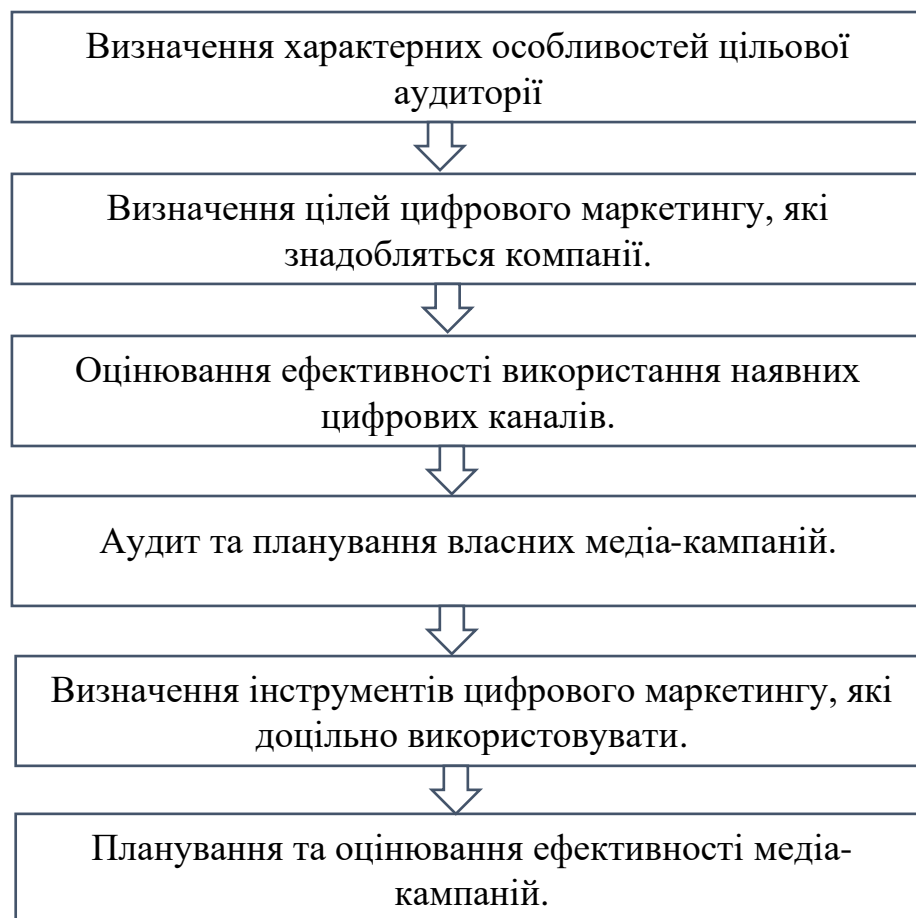


Рис. 1.3. Компоненти стратегії цифрового маркетингу

Джерело: [27]

Представлені компоненти необхідно реалізовувати у чіткій послідовності, що дозволить досягти ефективних результатів. Нижче проведено комплексний аналіз кожного з представлених компонентів, що дозволяє реалізувати маркетингову стратегії згідно з науковими принципами.

1. Визначення характерних особливостей цільової аудиторії. Реалізація ефективної маркетингової стратегії передбачає посилення комунікацій з зацікавленими у продуктах компанії користувачами. Нецільові витрати бюджету маркетингу у цифровому середовищі економічно необґрунтовані, оскільки ефект від залучення нецільових користувачів буде невиправдано низьким. Найкращі стратегії цифрового маркетингу будуються на детальному вивченні цільової аудиторії. Завдяки збору комплексної інформації та виділенню відповідних груп користувачів можливо досягти високого рівня розуміння потреб потенційних клієнтів та використати відповідні канали цифрового маркетингу для надання релевантного контенту. Персоналізація та клієнтоорієнтованість дають можливість побудувати тісні та ефективні комунікації у довгостроковій перспективі та сприяють зростанню рівня конверсії.

2. Визначення цілей цифрового маркетингу, які знадобляться компанії. Маркетингові цілі завжди повинні бути прив'язані до основних цілей бізнесу. Виходячи з комплексу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища компанія розробляє реалістичні цілі, які можливо досягти у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі. Використання шаблонів маркетингового плану дає можливість окреслити річну маркетингову стратегію компанії, визначити основні пріоритети тощо.

Поряд з реалістичністю досягнення цілей також необхідно забезпечити їх гнучкість та адаптивність до мінливого навколишнього середовища. Наприклад, пандемія COVID-19 призвела до зміни поведінки користувачів в умовах соціального дистанціювання, а також переорієнтації на певні продукти. Згідно з існуючими реаліями компанії повинні трансформувати власні маркетингові стратегії у цифровому середовищі та привести до обґрунтованого стану наявні цілі. Слід відмітити, що певні цілі втрачають свою актуальність, що змушує компанії формувати інші орієнтири в рамках відповідних маркетингових стратегій.

3. Оцінювання ефективності використання наявних цифрових каналів. В сучасних умовах існує велика кількість каналів цифрового маркетингу, які компанії мають можливість використовувати для взаємодії з потенційними клієнтами та збільшення власної ефективності функціонування. Доцільно застосовувати канали, які дають можливість отримати максимальний рівень конверсії. Поряд з цим, необхідно досліджувати інші канали, які мають певні перспективи для підвищення прибутків компанії. Динамічність змін у сфері інновацій та трансформація поведінки користувачів призводить до втрати актуальності використання застарілих каналів. У цифровому середовищі окремі канали поступово втрачають популярність, хоча не так швидко як в офлайн середовищі.

Використання будь-якого каналу передбачає застосування релевантного контенту, який користуватиметься популярністю у цільовій аудиторії та розповсюджуватиметься користувачами у власних профілях через певні соціальні мережі. Поряд з цим, у межах певних каналів також долучаються користувачі для обговорення актуальних питань та популяризації продукції компанії, підвищення іміджу тощо.

4. Аудит та планування власних медіа-кампаній. Проведення медійних кампаній дуже позитивно сприймається користувачами за умови правильного позиціонування та реалізації комплексу заходів щодо формування ціннісних уявлень у цільовій аудиторії. Клієнти за умови усвідомлення компанії як певного джерела вигод підвищують власний рівень лояльності у довгостроковій перспективі та активно долучаються до цільових дій у цифровому середовищі.

Вміст допомагає перетворити відвідувачів веб-сайту компанії на потенційних клієнтів та покращує присутність бренду в Інтернеті. За умови оптимізації вмісту для пошукових систем (SEO) можна збільшити пошук компанії та її продукції, а також органічний трафік. Необхідно проаналізувати та ідентифікувати раціональність застосування певного змістовного контенту.

5. Визначення інструментів цифрового маркетингу, які доцільно використовувати. На сучасному етапі розвитку цифрового середовища істотною популярністю користуються соціальні мережі, які виступають у якості генераторів користувачів у відповідності з певними вподобаннями. Завдяки різноплановості соціальних мереж даний інструмент цифрового маркетингу набув такої популярності для пошуку потенційних клієнтів та взаємодії з ними на довгостроковій основі. В процесі побудови комунікацій з цільовою аудиторією у соціальних медіа доцільно розробити відповідну стратегію, яка виступає як невід'ємний компонент загальної стратегії цифрового маркетингу. Поряд з цим, веб-ресурс є невід'ємним атрибутом будь-якої компанії в мережі Інтернет, оскільки реалізує представницькі функції. Відвідавши офіційний сайт компанії потенційний клієнт може оцінити ступінь респектабельності підприємства, отримати основну інформацію про специфіку діяльності та наявні продукти. Інші інструменти цифрового маркетингу також використовуються у відповідності з розробленою стратегією, а їх комбінації та специфіка використання повинні бути обґрунтовані на основі всебічного аналізу наявної інформації.

7. Планування та оцінювання ефективності медіа-кампаній. Чітке планування медіа-кампаній дозволяє в процесі реалізації маркетингових стратегій уникнути певних недоречностей завдяки наявності інструкцій щодо реалізації ключових процесів. Детально описана послідовність дій мінімізує негативні наслідки форсажних обставин, хоча й не зможе повністю нівелювати негативні наслідки у разі виникнення деструктивних факторів.

Процес планування маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі на довгострокову перспективу (зазвичай від шести до дванадцяти місяців) передбачає створення відповідного документу. Який розділяється на окремі частини у відповідності зі специфікою діяльності профільних структурних підрозділів. Поряд з цим на основі базової стратегії можуть бути створені додаткові інструкції для пояснень та обґрунтування доцільності виконання дій щодо маркетингової стратегії в мережі Інтернет [28].

II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «IDS BORJOMI UKRAINE»

2.1. Аналіз ринку мінеральної та газованої води в Україні

Впродовж останніх років в Україні спостерігається сталий попит на мінеральну та газовану води, що пов'язано зі споживацькою культурою окремих клієнтів активно споживати зазначені категорії безалкогольних напоїв. Поряд з цим, українські споживачі характеризуються доволі низьким рівнем вживання мінеральної та газованої води (трохи більше 40 л. на одну особу в рік), а в країнах ЄС зазначений показник істотно вище (понад 100 л. на одну особу в рік). Окреслена ситуація свідчить про суттєвий потенціал для зростання ринку мінеральних та газованих вод в Україні.

Слід відмітити, що пандемія COVID-19 певним чином змінила ситуацію на ринку завдяки трансформації поведінки користувачів. Орієнтація на підвищення імунітету в умовах зростання рівня захворюваності вірусними хворобами посилила існуючу в останні роки моду на здоровий спосіб життя та споживання відповідної продукції. Враховуючи фізіологічні особливості людини та значущість води для підтримки здоров'я сприяють популярності зазначеного продукту серед поціновувачів здорового способу життя. Завдяки проведенню політики щодо екологічної чистоти та наявності корисних елементів у мінеральній та газованій воді, виробники стимулюють попит та формують культуру споживання у рамках забезпечення здоров'я.

Перевагами розвитку ринку мінеральних та газованих вод в Україні слід вважати наявність у країні великих запасів водних ресурсів з відповідними характеристиками за екологічними показниками та вмістом корисних домішок. У відповідності з даними ДНВП «ГЕОІНФОРМ УКРАЇНИ» загальні прогнозні обсяги підземних вод в державі становлять 61689,2 тис м³/добу, у тому числі – 57499,9 тис м³/добу з мінералізацією до 1,5 г/дм³. У кількісному вираженні необхідно звернути увагу на наступну інформацію: 550 родовищ підземних питних і технічних вод; 232 родовища підземних мінеральних вод;

1 родовище підземних теплоенергетичних вод; 2 родовища підземних промислових вод [29].

Потенціал промислового видобутку підземних мінеральних вод в Україні становить 302 ділянки, які локалізовані у межах 232 родовищ (запаси зазначених водних ресурсів сягають – 89532,6 м³/добу). Мінеральні лікувальні та лікувально-столові води було знайдено та віднесено до категорії промислового видобування на 159 родовищах (запаси зазначених водних ресурсів сягають – 71044,2 м³/добу). Мінеральні природні столові води було знайдено та віднесено до категорії промислового видобування на 73 родовищах (запаси зазначених водних ресурсів сягають – 19238,4 м³/добу).

На рисунку 2.1 представлено географію розташування підземних мінеральних вод в Україні.

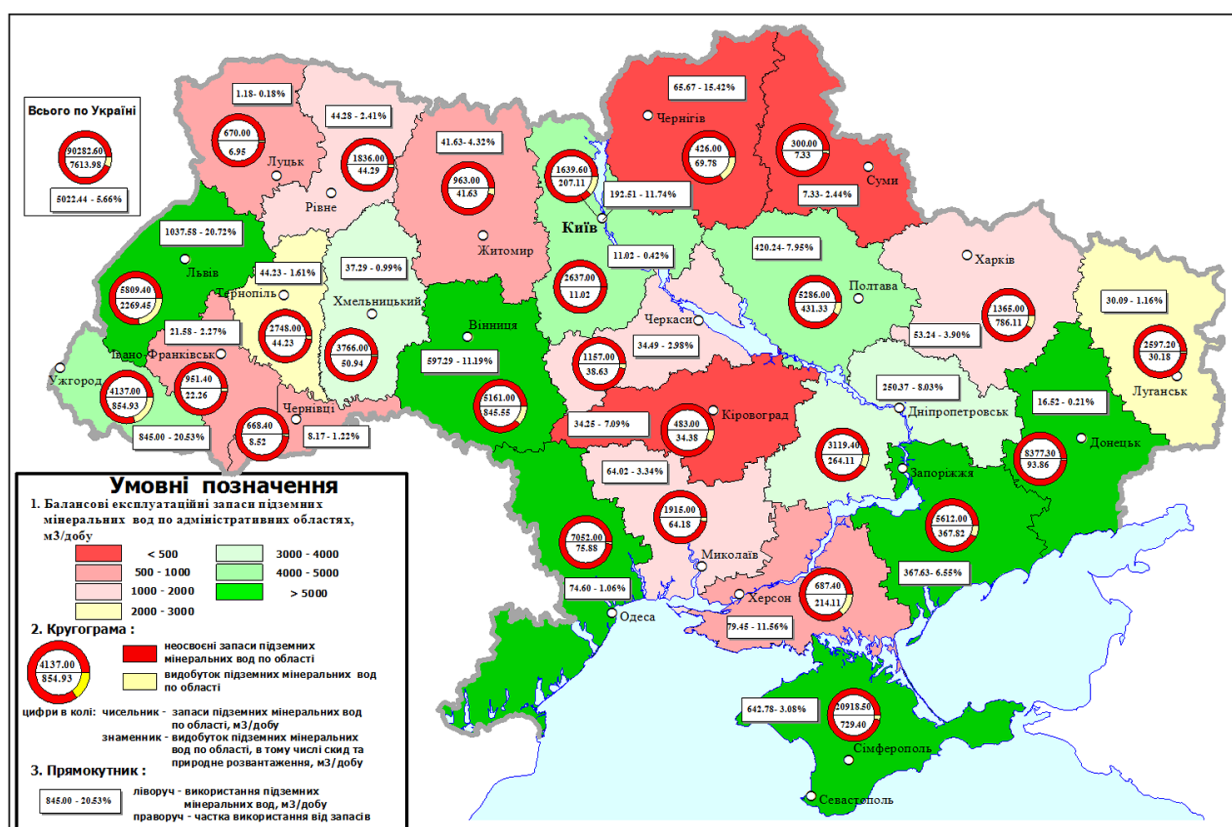


Рис. 2.1. Географічне розміщення джерел мінеральної води по території України

Джерело: [29]

Представлені дані показують, що Україна завдяки власних водним ресурсам має можливість забезпечити потреби населення у мінеральній та газованій воді. Потенційні вигоди для виробників виражаються в істотному національному ринку, оскільки згідно з даними державної служби статистики України на 1.01.2021 р. чисельність наявного населення становить 41,6 млн осіб [30].

В першу чергу при дослідженні ринку звернемо увагу на мінеральні води, що дозволить проаналізувати особливості зазначеного продукту та специфіку позиціонування зазначених безалкогольних напоїв в Україні. На рисунку 2.2 представлено основну класифікацію мінеральних вод, яка використовується в Україні.

Завдяки представленим у схемі даним можливо прослідкувати наявний асортимент мінеральної води, що може бути сформований. Завдяки різноманітним хімічним параметрам компанії отримують доступ до відмінних за характеристиками категорій споживачів. Завдяки сегментуванню клієнтів за різними хворобами можливо реалізовувати на ринку продукти з відповідними унікальними властивостями. Для досягнення максимально можливих обсягів реалізації доцільно інтенсифікувати відповідні маркетингові кампанії в офлан та онлайн середовищі з метою формування у клієнтів особливих продуктів, що дозволяють підійти до вирішення персоналізованих проблем, у даному випадку з точки зору медицини.

Одночасно існують передумови для просування продукції з різними вмістом хімічних елементів для категорій громадян, які піклуються про здоров'я, а також на певному професійному рівні займаються спортом. Завдяки правильному позиціонування зазначених мінеральних вод та використанню ефективних інструментів цифрового маркетингу можливо вплинути на цільову аудиторію, у першу чергу мова йде про населення у молодших та середніх вікових групах. Для пропагування продукції доцільно залучати лідерів думок у суміжних сферах.

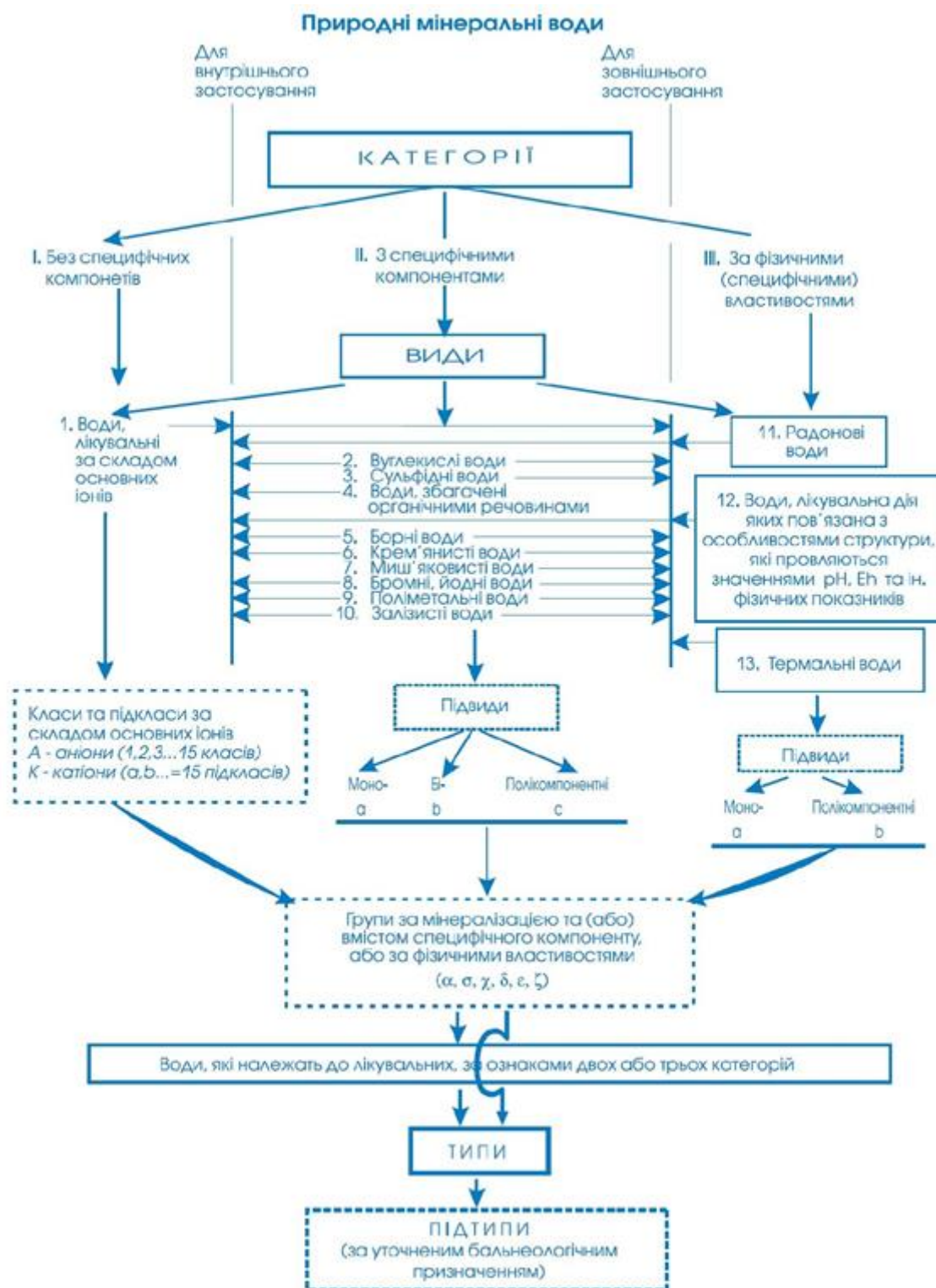


Рис. 2.2. Перша українська класифікація мінеральних вод

Джерело: [31]

Впродовж останніх років на ринку України спостерігається певна структура споживання мінеральних вод (рис. 2.3), яка сформувалась у

відповідності з попитом населення безалкогольні напої даної категорії та виробничими потужностями, які реалізуються згідно з наявними запасами на території країни.

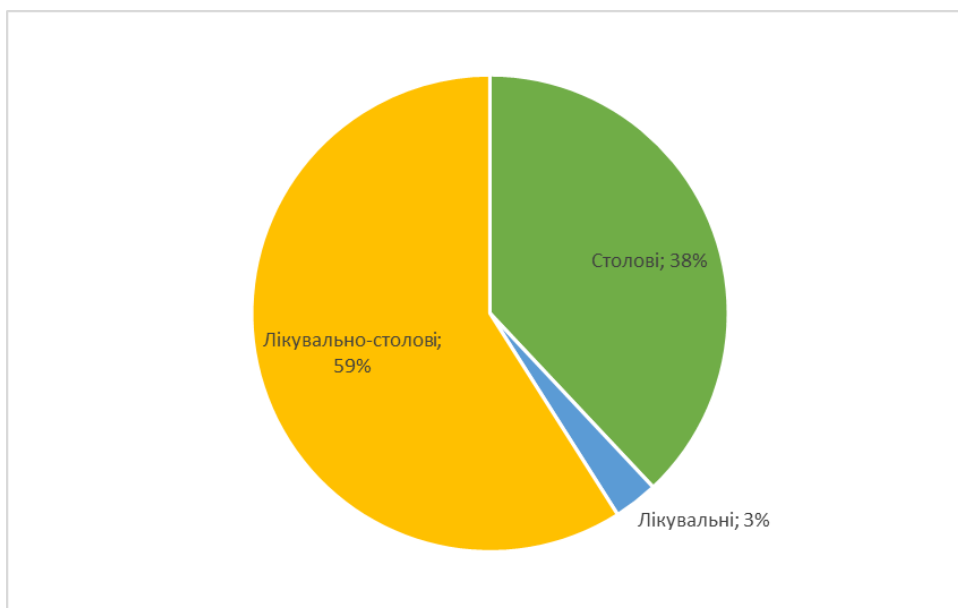


Рис. 2.3. Структура споживання мінеральних вод в Україні згідно з призначенням

Джерело: Побудовано на основі [32]

Важливим напрямом статистичного аналізу виступає аналіз динаміки та структури виробництва мінеральної води в Україні за 2014-2020 рр. (рис. 2.4).

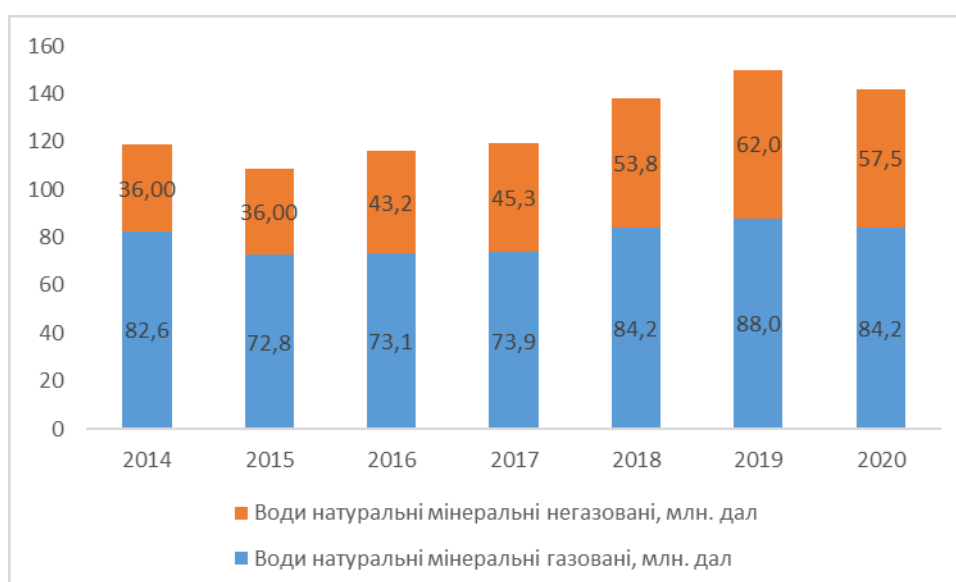


Рис. 2.4. Динаміка та структура виробництва мінеральної води в Україні за 2014-2020 рр.

Джерело: Побудовано на основі [32]

Отримані результати показують, що в цілому спостерігається зростання виробництва мінеральної води в Україні за досліджуваний період часу. Поряд з цим, необхідно відмітити коливання у споживанні у окремі періоди часу. Так у 2020 р. порівняно з 2019 р. спостерігається скорочення споживання мінеральної води на 7,3 млн. дал або (води натуральні мінеральні газовані – на 8,3 млн. дал або 5,5%; води натуральні мінеральні негазовані – на 4,5 млн. дал або 7,3%). Окреслені тенденції пояснюються негативним впливом на виробництвом мінеральної води у цілому завдяки зниженню купівельної спроможності населення та соціальному дистанціюванню внаслідок пандемії COVID-19.

На рисунку 2.5 представлено динаміку виробництва мінеральної води в Україні за місяцями 2019 р. Отримані результати свідчать про наявність сезонності за всіма видами продукції упродовж року, що пояснюється впливом температурного фактору на зростання споживання упродовж літнього періоду часу.

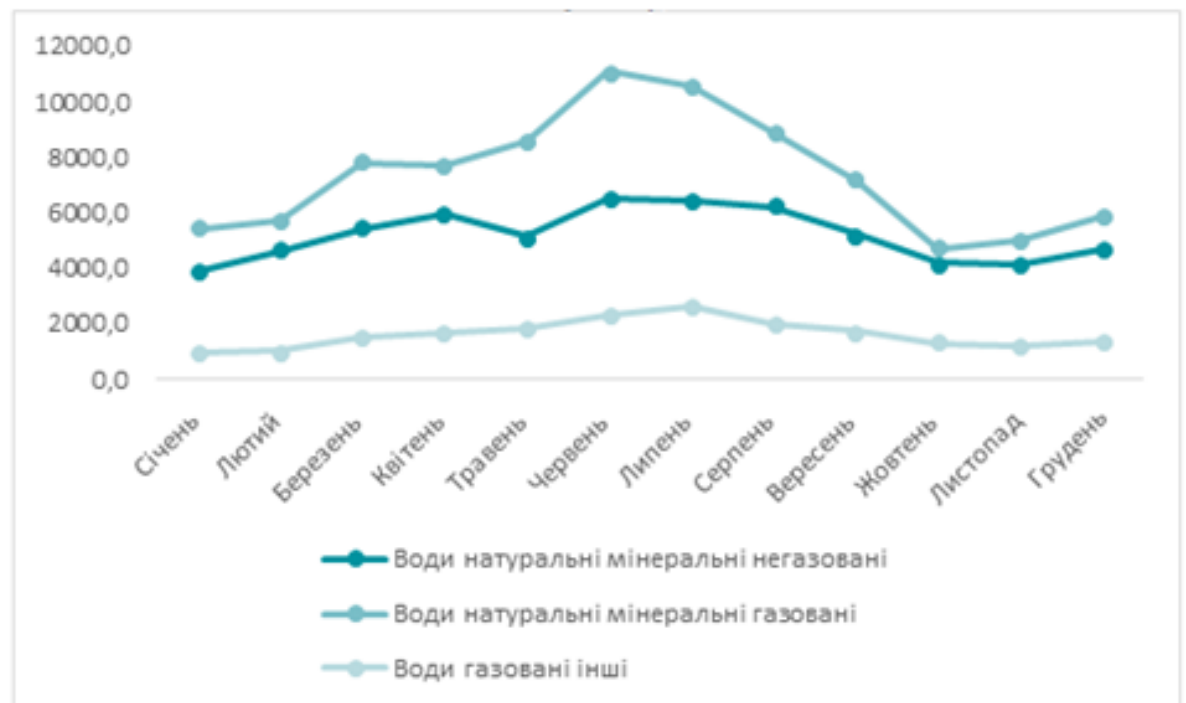


Рис. 2.5. Динаміка виробництва мінеральної води в Україні за місяцями 2019 р.

Джерело: [33]

Вище було зазначено орієнтацію великої чисельності населення на здоровий спосіб життя, що призводить до відповідної адаптації виробників за асортиментом мінеральної води. Згідно з даними рисунку 2.6 видно, що у структурі споживання впродовж 2017-2020 рр. істотно переважає негазована вода. Сучасні користувачі у багатьох ситуація вважають негазовану воду більш корисною для здоров'я внаслідок відсутності вуглекислого газу, поряд з цим велика чисельність користувачів використовує зазначену продукцію під час приготування різноманітних страв.

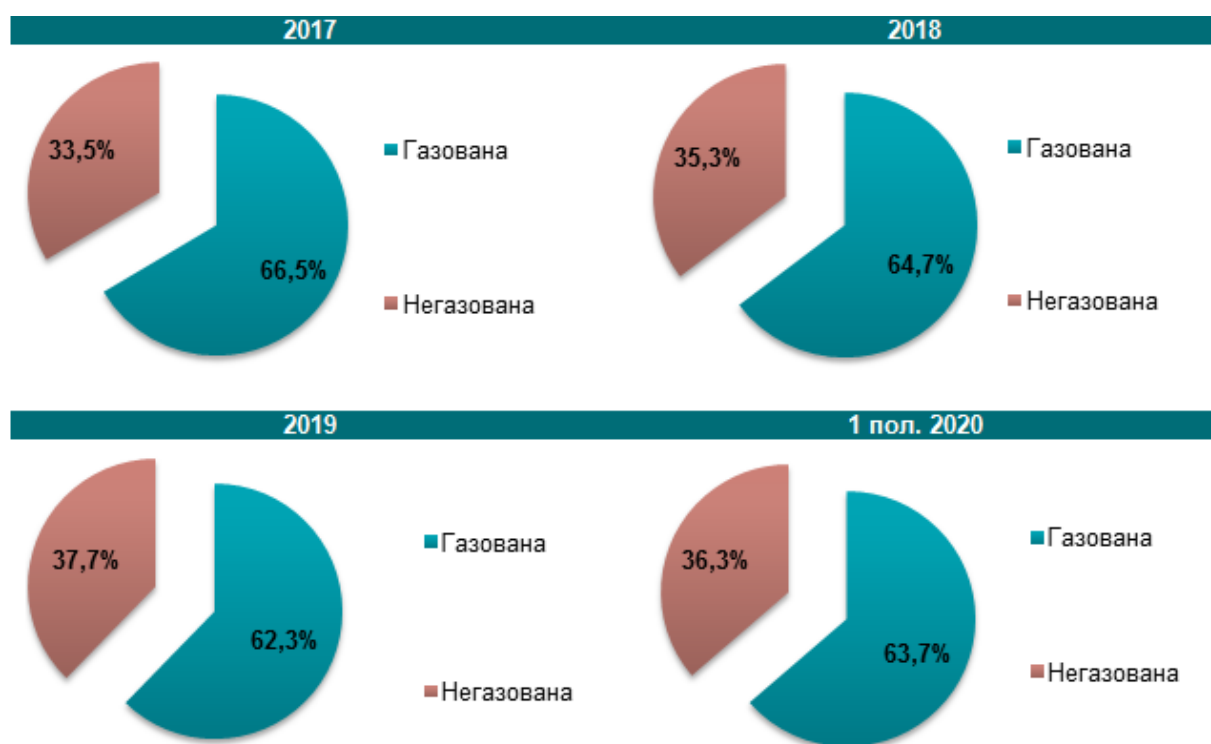


Рис. 2.6. Динаміка споживання газованої та негазованої мінеральної води в Україні за 2017-2020 рр.

Джерело: [33]

На сучасному ринку в Україні спостерігається конкуренція між виробниками щодо випуску та реалізації мінеральної води. Слід відмітити, що істотні позиції займають компанії, які володіють великими обсягами інвестиційних ресурсів та змогли інтегрувати у власні структури певні національні підприємств, велика частина з яких має довгу історію розвитку та

користується серед споживачів заслуженою популярністю. В таблиці 2.1 наведено лідерів з виробництва мінеральної води в Україні, а також торговельні марки мінеральної води, що їм належать.

Таблиця 2.1

Лідери з виробництва мінеральної води в Україні у 2020 р.

№	Виробник	Торговельні марки мінеральної води	Частка ринку, у %
1	IDS Borjomi Ukraine	«Моршинська», Аляска, Миргородська, «Боржомі», «Трускавецька», імпорт з Грузії мінеральної води «Боржомі»	30
2	Coca-Cola Beverages	«Bon Aqua»	16
3	Оболонь	«Прозора», «Оболонська»	6
4	Ерлан	«Два Океани», «Біола», «Каліпсо», «Знаменівська»	4

Джерело: [34]

Слід відмітити, що ринок динамічно змінюється під впливом комплексу соціально-економічних факторів. Так, у середині 2010-х років на мінеральну воду «Софія Київська» від Приватне акціонерне товариство «Київський завод безалкогольних напоїв "Росинка» припадало близько 5% ринку в Україні. Проте внаслідок банкрутства до кінця 2020-х на ринку відсутня продукція під брендом «Софія Київська».

Поряд з цим Dragon Capital у кінці 2021 р. планує придбати у IDS Borjomi Ukraine весь пакет цінних паперів компанії «Аква-Еко», що володіє брендом «Трускавецька». Інвестиційна компанія оцінила потенціал ринку мінеральних вод та перспективи його зростання за рахунок комплексу факторів, серед яких еко-тренди відіграють визначальну роль [35].

2.2. Діагностика маркетингової діяльності «IDS Borjomi Ukraine»

Передові позиції на ринку мінеральних вод в Україні займає IDS Borjomi Ukraine, що функціонує в країні в рамках офіційно зареєстрованого приватного акціонерного товариства «Індустріальні та дистрибуційні системи» (ПРАТ «ІДС»). Компанія змогла завдяки наявності великих інвестиційних ресурсів розвивати найпопулярніші в Україні бренди мінеральної води та відповідним чином завоювала істотну частку ринку. Базові відомості про приватне акціонерне товариство «Індустріальні та дистрибуційні системи» представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Базові відомості про приватне акціонерне товариство «Індустріальні та дистрибуційні системи»

Загальні відомості	
1. Повна назва компанії	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ІНДУСТРІАЛЬНІ ТА ДИСТРИБУЦІЙНІ СИСТЕМИ
2. Організаційно-правова форма емітента	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
3. Код за ЄДРПОУ	24364528
4. Місцезнаходження емітента	Україна, 01014, місто Київ, вул.Болсуновська, будинок 13-15
5. Міжміський код та телефон, фак	+380444964546 +380444638280
6. Електронна поштова адреса	info.eu@ids-borjomi.com
7. Керівник	ТКАЧУК МАРКО ОЛЕКСАНДРОВИЧ
8. Розмір статутного капіталу	4 500 000,00 грн.

Джерело: Складено на основі [36]

Історія розвитку компанії бере початок у 1996 р., коли було створено ЗАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи» (ЗАТ «ІДС»), на ринку також для виходу на міжнародний рівень почали застосовувати бренд «IDS Group Ukraine»). Специфіка діяльності створеної компанії передбачала надання послуг з дистрибуції товарів масового споживання. В рамках реалізовуваної діяльності ЗАТ «ІДС» налагодило співпрацю у довгостроковій перспективі з Миргородським заводом мінеральних вод. Партнерство стало взаємовигідним завдяки синергетичному ефекту переваг кожного з учасників: Миргородським заводом мінеральних вод володів потужною виробничою базою для виробництва зазначеної категорії продукції, а ЗАТ «ІДС» завдяки восьми наявним у власності філіалам та 60 основним дистриб'юторам дозволяла просувати продукцію на національний ринок, охоплюючи істотну частку потенційних користувачів. Завдяки обраній стратегії співробітництва вдалось досягти лідируючих позицій на ринку мінеральної води в Україні.

У тому ж році було створено компанію «ІДС Аква сервіс», головною метою функціонування якої стала дистрибуція продукції Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар». У рамках реалізації загальної стратегії ЗАТ «ІДС» компанія «ІДС Аква сервіс» впродовж 1996-2004 р. виключно реалізовувала комплексні заходи для просування та реалізації мінеральної води під брендом «Моршинська». Слід відмітити, що Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» було також відкрито у 1996 р.

В рамках стратегії розширення у 2004 р. було реалізовано комплекс заходів щодо злиття «ІДС Аква сервіс», Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» та Миргородського заводу мінеральних вод. Для позиціонування присутності створеної компанії на ринку України було здійснено ребрендинг та створено «IDS Group Ukraine». Завдяки інтеграції великих виробників мінеральної води в одну структуру, компанія посіла передові позиції на ринку мінеральної води в Україні, залишаючись беззаперечним лідером станом на кінець 2021 р.

Трансформація ринку споживання води та зростання попиту на бутильовану воду призвело до появи у 2005 р. в структурі «IDS Group Ukraine» профільного підрозділу з доставку води в домівки та офіси. Як показує аналіз діяльності та поточна ситуація на ринку, зазначена послуга незмінно користується попитом, а компанія реалізовує економічно доцільний вид діяльності, розширюючи асортимент продукції на ринку.

Продовженням інтенсивного розвитку «IDS Group Ukraine» стала купівля у 2008 р. Трускавецького заводу мінеральних вод. Завдяки даному активу компанія посіла лідируючі позиції з виробництва та реалізації мінеральних та столових вод. Враховуючи тяжіння окремих категорій громадян до зазначеної продукції завдяки лікувально-оздоровчим властивостям та смаковим якостям, зазначений крок став стратегічно важливим для забезпечення функціонування компанії у тривалій перспективі.

Для забезпечення конкурентних переваг «IDS Group Ukraine» реалізувала у 2010 р. інвестиційний проект, що передбачав собою придбання передової лінії розливу води на Моршинському заводі мінеральних вод «Оскар» загальною вартістю 4,6 млн євро. В результаті було придбано сучасну лінію провідного німецького виробника «Krones». Завдяки передовим технологіям вдалось досягти продуктивності у 30 тисяч ПЕТ-пляшок щорічно.

Усвідомлюючи реалії ринку та потреби користувачів, компанії дотримується високих стандартів якості у відповідності з міжнародними та вітчизняними нормативно-правовими актами, які дозволяють забезпечити високу якість води та зберегти її природні властивості. У відповідності зі специфікою технологічного процесу вдається зберегти у необхідному стані хімічний склад та фізичні властивості. Отже, потрапляючи у пляшки вода залишається максимально наближеною до свого природного стану та дозволяє користувачам насолодитись якісним продуктом.

Виробничі потужності дали можливість упаковувати у пляшки понад 900 тисяч літрів мінеральної води. Досягти зазначеного результату вдалось завдяки використанню передової лінії з розливу води «Steel head» (США), яка

дає можливість досягти рівня наповнення упродовж години у 350 бутлів, об'єм кожного складає 18,9 л за годину.

Трансформація попиту та виявлення зацікавленість серед користувачів на воду в упаковці малого формату призвела до виведення на ринок у 2011 р. Моршинським заводом мінеральних вод «Оскар» продукції об'ємом 0,33 л. Мінеральна вода у пляшках малого об'єму користується попитом збоку молоді та інших категорій мобільного населення, оскільки задовольняючи базову потребу у вгамуванні спраги дозволяє носити продукт у зручній та компактній упаковці.

Активна діяльність компанії за постійного забезпечення високих стандартів якості дала можливість отримати у 2012 р. Моршинському заводу мінеральних вод «Оскар» сертифікат компаній «DQS-UL Group» (Німеччина) та «УкрСЕПРО» (Україна). У відповідності з отриманим сертифікатом якість продукції підприємства відповідає міжнародним стандартам ISO 9001:2008 і ISO 22000:2005.

В рамках ребрендингу у 2015 р. компанії змінює назву на «IDS Vorjomi Ukraine». Окреслений крок пояснюється необхідністю приведення до спільної основи стилю згідно з підходами «IDS Vorjomi International», що дозволило побудувати асоціативність приналежності до високих міжнародних стандартів якості.

Активна політика щодо залучення передових виробників мінеральних вод в Україні дозволила «IDS Vorjomi Ukraine» консолідувати потужні виробництва у Миргороді, Моршині, Трускавці та Голій Пристані. Розробка та реалізація інвестиційної стратегії щодо запровадження інновацій дозволила не тільки збільшити обсяги виробництва продукції, але й поступово підвищувати якість та розширювати асортимент продукції у відповідності з запитами динамічного ринку, що характеризується користувачами зі змінними впродовж нетривалого періоду часу інтересами до відповідної продукції.

Завдяки ефективній системі дистрибуції компанія здійснює експорт продукції у інші країни світу. Поряд з цим, «IDS Vorjomi Ukraine» реалізує

мінеральну воду з Грузії, яка виробляється структурним підрозділом компанії під назвою популярного бренду.

«IDS Vorjomi Ukraine» на постійній основі займається моніторингом ринку та створенням відповідної продукції згідно з запитами ринку. У 2016 р. у рамках взаємодії з The Walt Disney Studios було запущено продукцію малого формату, яка орієнтована на дітей. Пляшки було оформлено стилізованою упаковкою, яка створювалась згідно з популярними на той час мультиплікаційними фільмами «Зоряні Війни» та «Крижане серце».

У 2018 р. в рамках популяризації спорту в Україні «IDS Vorjomi Ukraine» започаткувала загальнонаціональну програму «Моршинська Спорт – ПЕРШЕ ПРАВИЛО ТРЕНУВАНЬ». Компанія активно закликала українців долучатись до спортивних змагань та постійних фізичних занять як запоруки здорового та тривалого життя окремого громадянина та нації у цілому. В процесі взаємодії з цільовою аудиторією постійно наголошувалось на необхідно забезпечення здорового гідробалансу. В даному плані було реалізовано ефективний підхід Інфлюєнс-маркетингу, який передбачає залучення лідерів думок у профільній сфері. До пропагування здорового способу життя та вживання мінеральної води було залучено таких спортсменів як Жан Беленюк, Еліна Світоліна та Ольга Харлан.

Кооперація здійснювалась «IDS Vorjomi Ukraine» також з закладами харчування. У 2018 р. компанія в рамках співпраці з корпорацією МакДональдз до дитячого меню (Хеппі Міл) додала «Моршинську Спортик» з героєм Хепіком. Зазначений підхід свідчить про пропагування серед дітей вживати корисну мінеральну воду. Наявність цікавого мультиплікаційного героя у дитячому наборі стимулює інтерес цільової аудиторії.

Поряд з цим, для забезпечення малюків якісним продуктом батькам було запропоновано «Моршинку». Зазначена вода придатна до вживання малюками з перших днів життя. Відповідно батьки отримали можливість придбати спеціалізований продукт та бути впевненими в підтримці власних дітей з народження [37].

Аналіз товарної політики

Важливим напрямом розвитку компанії та реалізації відповідної стратегії у довгостроковій перспективі є організація відповідної товарної політики. Дослідження історії розвитку «IDS Borjomi Ukraine» свідчить про постійне вдосконалення асортименту компанії у відповідності з наявним попитом. Ефективна маркетингова стратегія дозволила компанії посісти передові позиції на ринку мінеральних вод. Слід відмітити, що процес приведення товарного асортименту у відповідність з очікуванням споживачів є постійним та дозволяє досягати довгострокових ефектів.

У зазначеному контексті важливим є дослідження наявних на ринку мінеральної води продуктів (рис. 2.7). Представлені дані представляють собою оцінювання привабливості для споживачів різноманітних брендів мінеральної води. Слід відмітити, що до трійки лідерів входять виробники, які входять до складу «IDS Borjomi Ukraine», що свідчить про ефективність стратегії розвитку компанії та реалізацію сучасних маркетингових підходів.



Рис. 2.7. Ранжування брендів мінеральної води за популярністю у 2020 р.

Джерело: [40]

В процесі дослідження асортименту «IDS Wojomi Ukraine» доцільно в першу чергу звернути увагу на Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», як найбільш ефективний структурний підрозділ у складі компанії. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» володіє великою лінійкою продуктів на початок 2021 р. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Продукти Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» на початок 2021 р.

№	Назва продукту	Об'єм				
		1,5 л	0,75 л	0,5 л	0,33 л	-
1	Моршинська негазована	1,5 л	0,75 л	0,5 л	0,33 л	-
2	Моршинська Пустовіт негазована	-	0,75 л	-	-	-
3	Моршинська у склі негазована	-	0,75 л	-	-	-
4	Лімітована серія «Міста України»	1,5 л	-	-	-	-
5	Моршинська велика	18,9 л	6 л	3 л	-	-
6	Моршинська спорт	-	0,75 л	-	-	-
7	Моршинська слабогазована	1,5 л	0,75 л	0,5 л	0,33 л	-
8	Моршинська Пустовіт слабогазована	-	0,75 л	-	-	-
9	Моршинська у склі слабогазована	-	0,75 л	-	-	-
10	Моршинська сильногазована	1,5 л	-	-	-	-
11	Мінеральна вода-спрей Моршинська	-	-	-	-	250 мл
12	Спортик				0,33 л	
13	Моршинка для немовлят	6 л	1,5	-	0,33 л	-
14	Принцеси	-	-	-	0,33 л	-
15	Месники	-	-	-	0,33 л	-
16	Вартові галактики	-	-	-	0,33 л	-
17	Свинка Пеппа	-	-	-	0,33 л	-
18	Долина фей	-	-	-	0,33 л	-
19	Зоряні війни	-	-	-	0,33 л	-

Джерело: Складено на основі [40]

Маркетингова політика компанії передбачає розширення асортименту, про що мова йшла вище у даному дослідженні. Для стимулювання попиту та орієнтації на потреби різних груп користувачів поряд з об'ємом пляшки дуже

вдало реалізується підхід щодо тематичного оформлення етикеток у відповідності з популярними сюжетами. На рисунку 2.8 наведено дитячу продукція Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар».

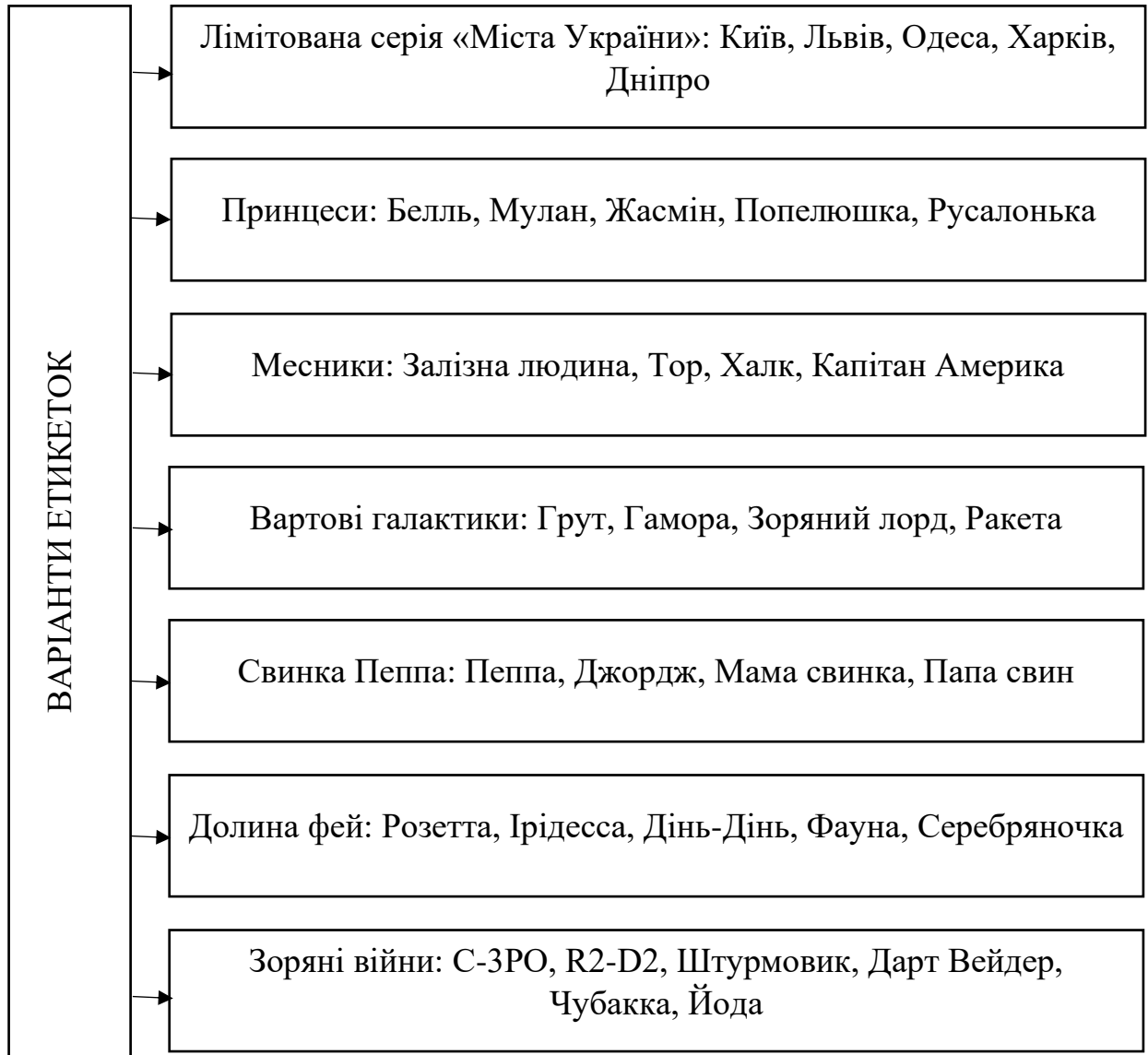


Рис. 2.8. Дитяча продукція Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар»

Джерело: [39]

Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії передбачає використання ряду підходів, серед яких важливе місце посідає АВС-аналіз. Досліджуючи діяльність «IDS Воїтомі Україне» раціонально продовжувати реалізацію АВС-аналіз на прикладі саме Моршинського заводу мінеральних

вод «Оскар», що пояснюється значним асортиментом продукції та динамічністю розвитку зазначеного підрозділу у відповідності з запитами ринку (табл. 2.4). Враховуючи комерційну таємницю даних, для розрахунків було використано умовно-оціночні значення для фактичних продуктів компанії.

Таблиця 2.4

АВС-аналіз мінеральної води Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» у 2020 р.

№	Назва продукту	Обсяг реалізації, тис грн	Накопичена частка реалізації продукції, %	Частка реалізації продукції, %	Група
1	Моршинська газована	194350,2	22,9	22,9	А
2	Моршинська велика	148520,9	17,5	40,4	А
3	Моршинська слабогазована	147672,2	17,4	57,8	В
4	Моршинська Пустовіт негазована	80625,6	9,5	67,3	В
5	Моршинська негазована	73836,1	8,7	76,0	В
6	Моршинська у склі слабогазована	72138,7	8,5	84,5	В
7	Моршинська Пустовіт слабогазована	70441,3	8,3	92,8	С
8	Моршинка для немовлят	25460,7	3,0	95,8	С
9	Моршинська у склі негазована	18671,2	2,2	98,0	С
10	Зоряні війни	16973,8	2,0	100,0	С
	Всього	848690,8	100,0		

Джерело: Власні розрахунки

Аналіз отриманих результатів показує, що у 2020 р. максимальний прибуток принесли продукти Моршинська газована та Моршинська велика,

оскільки відносяться до групи А. Слід відмітити, що клієнти у цілому полюбляють купувати негазовану воду великих форматів у торговельних закладах та замовляти додому.

У 2020 р. до другої групи в Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар у 2020 р. відносилось чотири продукти: Моршинська слабогазована, Моршинська Пустовіт негазована, Моршинська негазована та Моршинська у склі слабогазована. Зазначена продукція характеризується стабільними позиціями на ринку та дозволяє отримувати економічно обґрунтований рівень прибутку. Поряд з цим, компанія має можливості збільшити обсяги реалізації продукції у даній групі завдяки вдосконаленню використання відповідних маркетингових підходів в офлан та онлан-середовищі.

Специфіка групи С передбачає віднесення до неї таких продуктів, що орієнтовані на дітей. Слід відмітити, що враховуючи специфіку дану цільової аудиторії та її орієнтацію на солодкі безалкогольні напої, компанії доцільно реалізовувати відповідні заходи з метою стимуляції потенційних клієнтів та створення відповідної політики формування цінностей споживання чистої питної води у молодших вікових групах споживачів.

Аналіз політики розподілу

«IDS Borjomi Ukraine» у глобальному економічному середовищі як складова глобальної компанії. У цілому існує 5 структурних підрозділів, що входять до складу «IDS Borjomi»:

- IDS BORJOMI UKRAINE;
- IDS BORJOMI EUROPE;
- IDS BORJOMI BELARUS;
- IDS BORJOMI GEORGIA;
- IDS BORJOMI Russia [40].

На рисунку 2.9 представлено географічне розташування підрозділів, що входять до складу «IDS Borjomi».

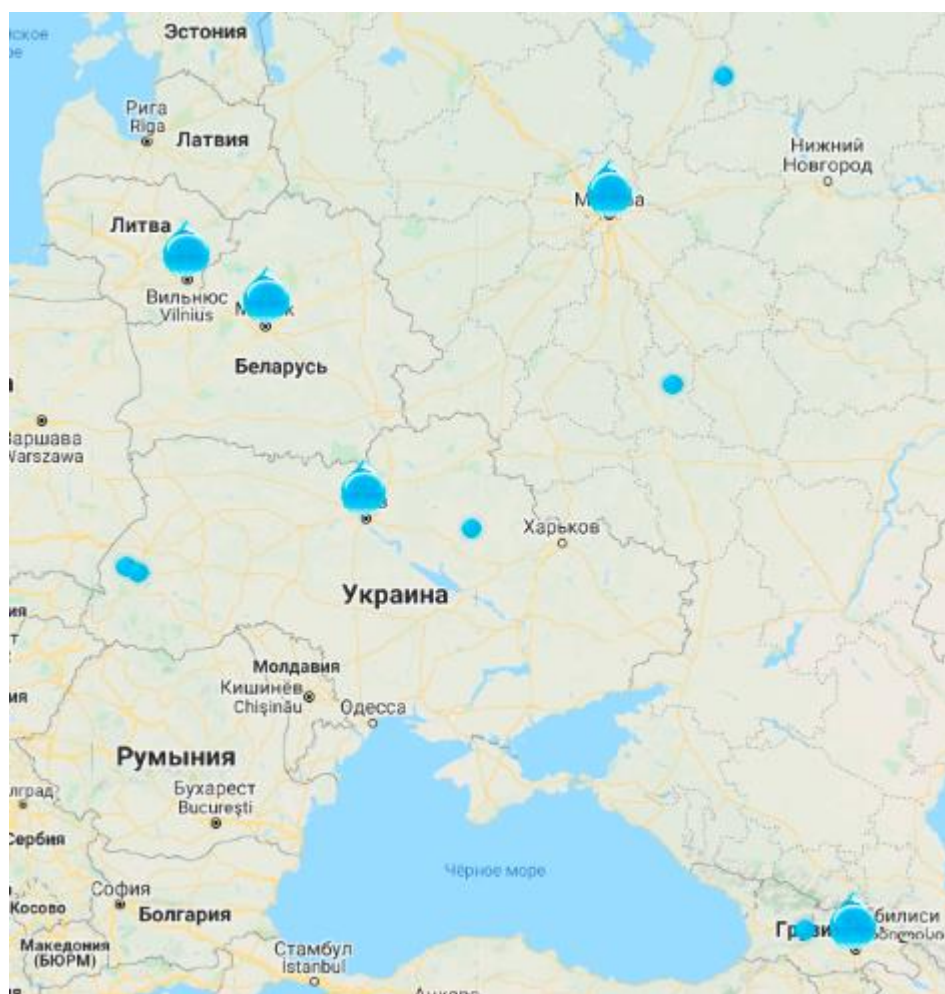


Рис. 2.9. Географічне розташування підрозділів, що входять до складу «IDS Vorjomi»

Джерело: [39]

Представлені структурні підрозділи дозволяють проводити ефективну політику розподілу продуктів по країнах базування та сусідніх державах. «IDS Vorjomi Ukraine» інтегрована у зазначену систему логістики та дистрибуції. Специфіка реалізації продукції в Україні передбачає співпрацю згідно з офіційними контрактами. Поряд з цим, компанія проводить активну маркетингову політику у офлан та онлайн-середовищі. «IDS Vorjomi Ukraine» володіє спеціалізованою службою з доставки води «ІДС Аква Сервіс», яка виконує замовлення до квартир та офісів. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на офіційному сайті розмістив сервісу Mywatershop, що здійснює доставку води до споживачів.

Аналіз маркетингової політики комунікацій

В сучасних умовах активно розвиваються процеси діджиталізації, що змушує компанії активізувати власну маркетингову діяльність у цифровому середовищі. Важливим середовищем для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією є соціальні мережі, що притягують велику чисельність користувачів відмінних соціально-економічних статусів та вікових груп. В таблиці 2.5 наведено приклади реалізації маркетингової політики комунікацій у цифровому середовищі «IDS Borjomi Ukraine» у 2020 р. Напрямами стимулювання збуту є проведення різноманітних акцій та їх розповсюдження за допомогою веб-ресурсів компанії. Поряд з цим, завдяки використанню соціальних медіа «IDS Borjomi Ukraine» реалізує різноманітні проекти, які орієнтовані на формування позитивного іміджу в компанії.

Таблиця 2.5

Маркетингова політика комунікацій «IDS Borjomi Ukraine» у цифровому середовищі у 2020 р.

Показники маркетингової комунікації	
Стимулювання збуту	Рекламування
	Інтернет
Акції: 1. Моршинська: «3+1 вигідніше». 2. Подаруємо Morshynska Sport Box. 3. Моршинська Спортик. 4. Проект від Моршинська «Ми головні!»	Формування позитивного іміджу завдяки реалізації соціальних проектів. 1. Спільно з Food Bank Ukraine було передано лікарям, які борються з COVID-19, понад 2000 л мінеральної води Borjomi в опорні лікарні м. Києва. 2. Екологічна ініціатива «Зелена торба»: Сортуй разом з Моршинською та MyWaterShop.

Джерело: Складено на основі [41, 42]

2.3. Аналіз сильних та слабких сторін «IDS Borjomi Ukraine»

Процес ідентифікації сильних та слабких сторін «IDS Borjomi Ukraine» здійснюється завдяки всебічному дослідженню маркетингового середовища даної компанії. Існую декілька підходів щодо досягнення поставлених завдань, проте до основних відноситься PEST-аналіз. Методика передбачає використання наступних чинників зовнішнього середовища: економічних, правових, технологічних та соціально-культурних. Нижче проведено PEST-аналіз «IDS Borjomi Ukraine» у 2020 р. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз «IDS Borjomi Ukraine» у 2020 р.

Фактор	Можливі напрямки змін	Вплив на підприємство
Р		
Зміни в законодавстві	Трансформація національного законодавства призводить до необхідності змін та виникнення ризиків.	Приведення у відповідність з нормами усіх елементів функціонування компанії, у тому числі ресурсів у цифровому середовищі.
Виборчий процес	Реалізація комплексу змін в рамках процесів децентралізації та відповідна перетрансформація органів місцевого самоврядування може нести ряд перспектив та ризиків в економічній сфері.	Зміна політики органів місцевого самоврядування сприятиме покращенню або погіршенню умов ведення ведення бізнесу в окремих адміністративно-територіальних одиницях.
Зміни в оподаткуванні	Об'єднання податкової звітності та Звіту з ЄСВ.	Після звітування за 2020 р. платники ЄСВ звітуватимуть про суми нарахованого ЄСВ за наступні звітні періоди, починаючи з 01.01.2021 р., за «новими» формами об'єднаної звітності.
Державний контроль	Перевірка органами державного управління дотримання чинних нормативно правових актів, у тому числі карантинних обмежень.	Додаткові затрати на дотримання нормативів, у тому числі й протиепідеміологічних.

Продовження таблиці 2.6

Е		
Рівень інфляції	Зниження вартості національної валюти.	Оптимізація затрат завдяки пошуку напрямів для підвищення ефективності здійснення ключових процесів.
Доходи споживачів	Суттєве скорочення доходів населення.	Переорієнтація на смаки споживачів шляхом виведення на ринок актуальних продуктів завдяки попередньо проведеним статистичним дослідженням ринку. Вихід на нові ринки.
Кон'юнктура конкретного ринку	Посилення рівня конкуренції на ринку мінеральних вод.	Запровадження інноваційних підходів для досягнення у довгостроковій перспективі конкурентних переваг на ринку.
S		
Мобільність населення	Посилення процесів трудової міграції внаслідок вищого рівня оплати праці в країнах ЄС.	Дефіцит робочої сили у сфері функціонування компанії. Підвищення соціальних гарантій для висококваліфікованих працівників. Приведення у відповідність з реаліями ринку виробничих процесів у структурних підрозділах компанії.
Імідж підприємства на ринку	Орієнтація споживачів на лідерів ринку.	Проведення «IDS Borjomi Ukraine» медіа-кампаній у офлайн та онлайн-середовищі для підтримки комунікацій з цільовою аудиторією та демонстрації відповідного тематичного контенту.
Рівень освіти працівників	Застарівання вмінь та навичок. Скорочення працівників з достатнім рівнем освіти. Зменшення трудової дисципліни.	Реалізація програм щодо підвищення фаховості працівників та набуття актуальних знань завдяки налагодженню партнерських програм зі спеціалізованими навчальними установами. Матеріальне стимулювання висококваліфікованих співробітників.
T		
Новітні технології	Виведення на ринок інноваційних технологій у відповідності з потребами сучасності.	Реалізація інвестиційних проектів щодо оновлення обладнання та виведення на ринок інноваційних продуктів у відповідності зі зростаючими потребами вживачів.

Джерело: Власні розробки

Представлені результати PEST-аналізу для «IDS Borjomi Ukraine» у 2020

р. показують, що існує комплекс чинників, що суттєво впливають на специфіку розвитку компанії та реалізацію основних процесів впродовж тривалого проміжку у майбутні періоди часу. Специфіка розвитку України призводить до істотного впливу політичних чинників на бізнес-процеси, що пояснюється превалюванням популістських рішень над економічною доцільністю. Поряд з цим, істотний вплив на функціонування компаній спричиняють наслідки COVID-19, що в умовах соціально дистанціювання посилюються завдяки істотному зниженню купівельної спроможності населення та зменшенню споживання окремих товарів, включаючи мінеральну воду. Іншим економічним чинником є нестабільна ситуація на ринку енергоносіїв, що призводить до зростання цін на паливо та газ. Енергоємність національної промисловості значно впливає на супутні процеси та поступово призводить до подорожчання основних груп товарів та послуг, включаючи супутні послуги для виробників мінеральних вод.

Ключовими чинниками ризику для «IDS Borjomi Ukraine» у 2020 р. є також знецінення національної валюти внаслідок зовнішньоекономічної кон'юнктури та нестабільності в середині країни у зв'язку з неефективністю економічної системи України. Регіональна диспропорція в доходах населення у поєднанні з міграційними настроями та низьким рівнем купівельної спроможності населення, особливо у сільській місцевості, змушує покупців орієнтуватись на місцеві бренди мінеральної води нижчих цінових категорій та посередньої якості, що обмежує конкурентні переваги продукції «IDS Borjomi Ukraine».

Серед позитивних чинників доцільно виокремити можливість збільшувати асортимент продукції та її просування завдяки застосуванню сучасних інструментів цифрового маркетингу. Висока частка ринку дає можливість «IDS Borjomi Ukraine» залучати висококваліфікованих працівників завдяки можливості забезпечити високі соціальні стандарти.

Далі доцільно провести SWOT-аналіз «IDS Borjomi Ukraine» для ідентифікації сильних та слабких сторін компанії. В таблиці 2.7 наведено

сильні та слабкі сторони, а також перспективи і загрози для «IDS Borjomi Ukraine» у 2020 р.

Результати проведеного SWOT-аналізу для «IDS Borjomi Ukraine» у 2020 р. показують, що першочерговими драйверами для розвитку є зростання питомої ваги компанії на ринку мінеральних вод, збільшення позицій в асортименті та активне використання інструментів цифрового маркетингу.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз для «IDS Borjomi Ukraine» у 2020 р.

	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
	1. Висока якість та екологічність продукції. 2. Соціальна відповідальність компанії. 3. Істотний асортимент продукції. 4. Запровадження інновацій у виробництво. 5. Тісні комунікації з постійними клієнтами.	1. Тісна кореляція між випуском продукції та рівнем доходів громадян, в першу чергу у депресивних регіонах. 2. Входження до структури компанії підрозділів з РФ. 3. Запровадження інноваційна постійній основі.
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Пошук нових партнерів на ринку.	Довгострокова стратегія забезпечення лідерських позицій на ринку.	Використання передових наукових підходів у сфері збору та обробки інформації в процесі проведення маркетингових досліджень.
2. Зростання доходів громадян.	Забезпечення високого рівня інформаційної підтримки клієнтів. Залучення висококваліфікованих працівників та створення умов для кар'єрного зростання.	
3. Трансформація вподобань клієнтів.	Зацікавлення цільової аудиторії завдяки застосування різних маркетингових інструментів.	Запровадження акцій та соціальних проєктів.
	Запровадження інноваційних маркетингових кампаній у цифровому середовищі. Використання передових інструментів цифрового маркетингу для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією.	
4. Використання інновацій в сфері виробництва та упаковки мінеральних вод.	Виведення на ринок інноваційних продуктів для забезпечення конкуренції.	

Продовження таблиці 2.7

Загрози:	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Велика кількість виробників на ринку.	Залучення нових клієнтів шляхом осучасненню асортименту продукції згідно з потребами різних категорій користувачів.	
2. Соціально-економічна нестабільність в країні.	Зниження вартості продукції завдяки оптимізації реалізації окремих процесів. Використання гнучкої цінової політики.	
3. Недостатня ефективність реклами.	Використання ефективних каналів комунікацій в офлайн та онлайн середовищі.	
4. Висококонкурентний ринок.	Підвищення ефективності статистичної обробки інформації. Реалізації інноваційних продуктів.	

Джерело: Власні розробки

Нижче досліджено певні складові проведеного аналізу:

- До слабких сторін необхідно віднести ті обставини, що IDS Borjomi належить Альфа-Груп, що певним чином впливає на економічну діяльність та превалюванні політичних ризиків на діяльність компанії в усіх регіонах присутності, включаючи Україну.

- Загрозами для «IDS Borjomi Ukraine» є значні витрати на рекламу. Оптимізацію можливо досягти завдяки використанню різноманітних цифрових каналів для посилення комунікацій з цільовою аудиторією. Слід відмітити, що у соціальних медіа активно функціонує Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», у тому числі в Facebook. Поряд з цим, «IDS Borjomi Ukraine» доцільно посилити наповнення релевантним контентом власного акаунту та приведення дизайну з сучасними трендами. У торговій марці Миргородська немає власного акаунту у соціальній мережі Facebook.

У цілому «IDS Borjomi Ukraine» використовує ефективну маркетингову стратегію в Інтернеті, про що свідчить зростання популярності контенту та продукції Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар». Маркетингова стратегія відповідає вимогам сучасності та дозволяє посилити ідентифікацію наявних у структурі брендів. Наприклад, загальновідомий слоган «Боржомі – спонсор першого січня».

III. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Сегментація користувачів методом кластерного аналізу

«IDS Borjomi Ukraine» реалізує ефективну маркетингову стратегію, що проявляється у лідируючих позиціях на ринку мінеральних вод компанії у цілому та її трьох основних активів (продукція під брендами Моршинська, Боржомі та Миргородська). Враховуючи специфіку поведінки сучасних користувачів в умовах діджиталізації, компанія має істотний потенціал для посилення комунікацій з цільовою аудиторією в мережі Інтернет. Реалізації комплексної маркетингової стратегії у цифровому середовищі передбачає використання комплексної інформації про поведінку користувачів у відповідності з обраною системою показників. Важливою перевагою використання мережі Інтернет є можливість генерування великих обсягів інформації на безперервній основі завдяки використанню спеціалізованого програмного забезпечення.

На основі системи показників можливо використати різноманітні методи для ідентифікації прихованих взаємозв'язків та взаємозалежностей. До важливих напрямів аналізу, який може використовуватись для удосконалення маркетингової стратегії у цифровому середовищі, відноситься метод групувань. Сформовані групи за певною системою науково обґрунтованих метрик характеризуються певними відмінностями, а одиниці однієї сукупності володіють ідентичними рисами у межах варіації показників. Завдяки визначення груп з типовими користувачами у кожній сукупності можливо формувати відповідні програми маркетингових комунікацій для кожної групи. У межах однієї групи користувачам доцільно надавати персоналізований контент з відповідним візуальним та змістовним наповненням, використовуючи відповідні інструменти цифрового маркетингу. Врахування особливостей ідентифікованої групи при розробці цифрової маркетингової стратегії дозволяє підвищити рівень конверсії та сприяє формуванню у

користувачів позитивного сприйняття компанії та її продукції у довгостроковій перспективі.

У даному дослідженні використано дані про поведінку користувачів сервісу Mywatershop.

В процесі аналізу було використано наступні показники:

1. Gender – Стать замовника;
2. Age – Вік замовника;
3. Annual Income – Річний дохід замовника;
4. Spending Score – Оцінка, що призначається на основі поведінки клієнтів і характеру витрат.

Дослідження статистичної сукупності користувачів може здійснюватися завдяки використанню різноманітних підходів. В процесі первинного аналізу доцільно скористатись візуальним оцінюванням розподілу сукупності за певними показниками. На рисунку 3.1 представлено розподіл користувачів за віком.

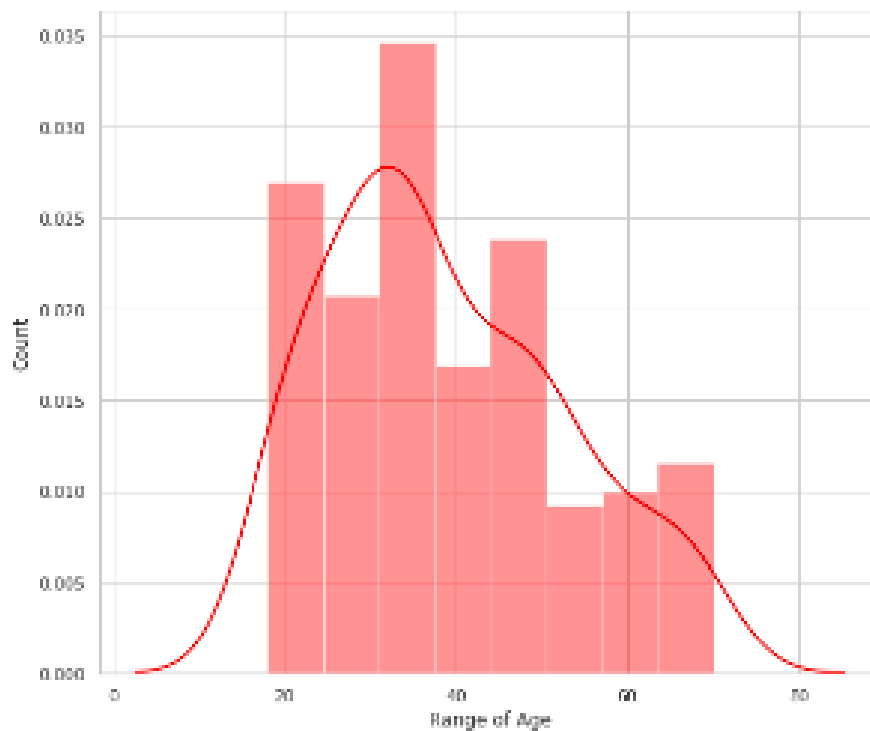


Рис. 3.1. Розподіл користувачів за віком

Джерело: Власні розрахунки

Аналіз розподілу користувачів за віком показує, що категорія основних клієнтів знаходиться у віці 30-35 років. Поряд з цим, враховуючи специфіку замовлення продукції через Інтернет, громадяни у старших вікових групах майже не замовляють продукцію завдяки цифровим каналам. Окреслені тенденції пояснюються більшою гнучкістю представників середніх поколінь, їх тяжінням до інновацій та доволі високим рівнем купівельної спроможності. Також істотним фактором щодо замовлення продукції через мережу Інтернет є наявність сім'ї, включаючи неповнолітніх дітей, що призводить підвищеного попиту на негазовану воду.

Враховуючи взаємозв'язок між рівнем купівельної спроможності населення та споживанням мінеральної води. Виходячи з зазначеного доцільно прослідкувати розподіл користувачів компанії за наявним економічним показником. На рисунку 3.2 представлено розподіл користувачів за річним доходом клієнтів.

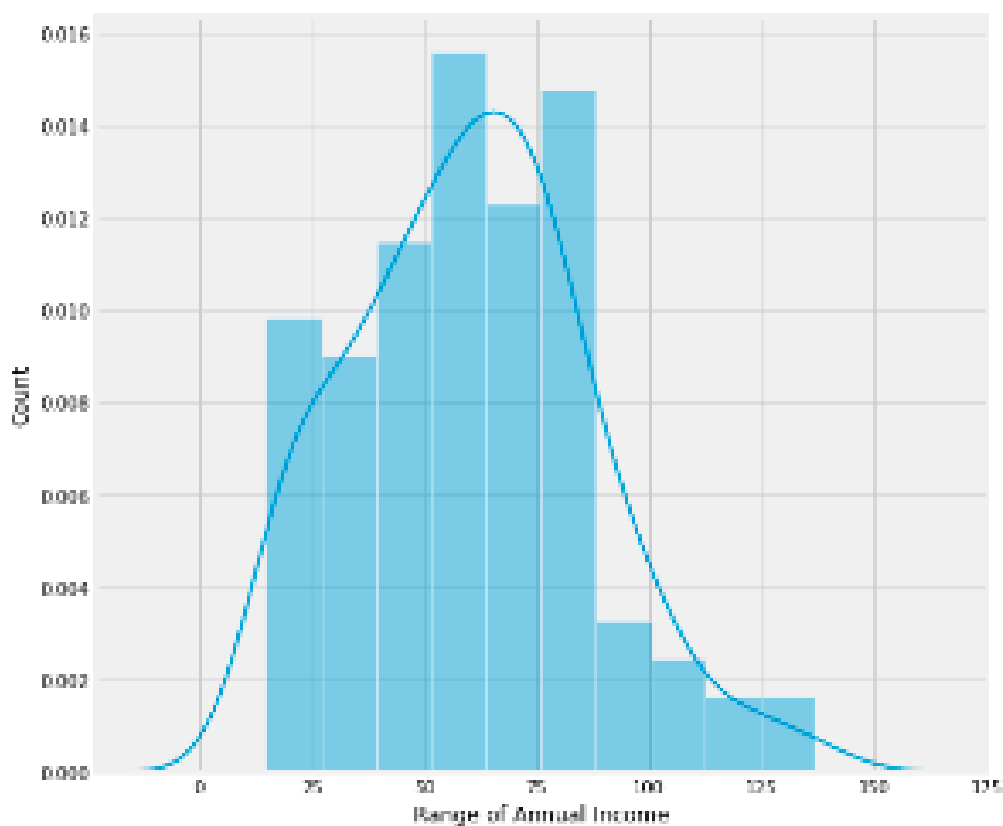


Рис. 3.2. Розподіл користувачів за річним доходом клієнтів

Джерело: Власні розрахунки

Отримані дані показують, що розподіл клієнтів сервісу Mywatershop коливається в межах приблизно від 100 тис грн. на рік до 300 тис грн. на рік. Більшість клієнтів зазначили в процесі дослідження, що їх середньорічний дохід знаходиться в діапазоні 150-200 тис грн. Відповідно, можна стверджувати, що переважна чисельність клієнтів за рівнем прибутку відноситься до середнього класу та характеризується відповідним рівнем купівельної спроможності. Трансформація поведінки сучасних користувачів за достатнього рівня доходу призводить до зростання популярності послуги з доставки питної води у великих ємностях додому, про що свідчать дані розподілу клієнтів Mywatershop за рівнем доходу.

Перед проведенням кластерного аналізу також доцільно оцінити структуру користувачів за статтю, що дозволяє ідентифікувати гендерний аспект. У цілому слід відмітити, що клієнтами зазначеної послуги є більше жінки (56,0%), ніж чоловіки (44,0%). Окреслена ситуація пояснюється більшим орієнтуванням жінок на замовлення питної води, у першу чергу додому для споживання та приготування їжі. Враховуючи психологічні особливості та відповідні моделі поведінки, чоловіки менше зацікавлені у придбанні питної води великих форматів додому.

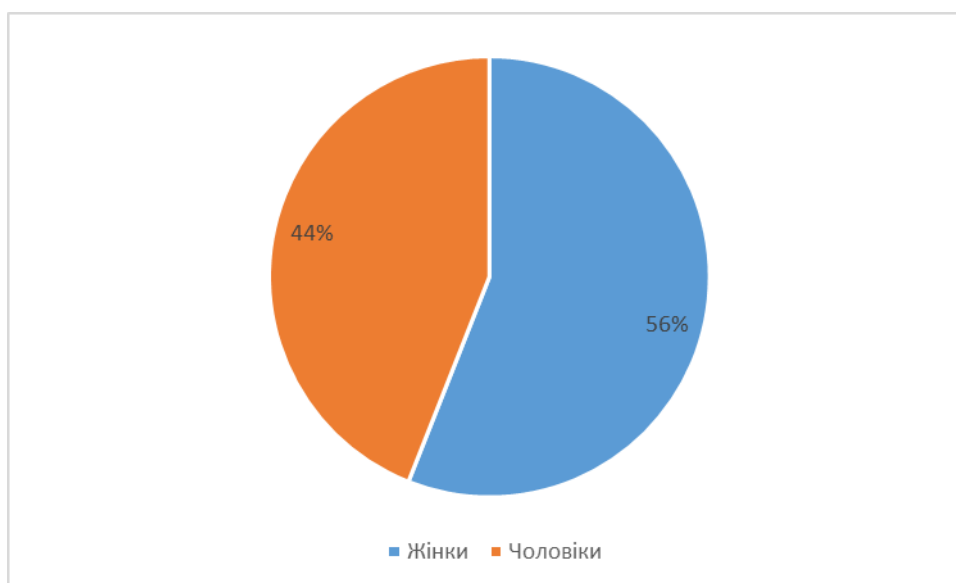


Рис. 3.3. Структура клієнтів за статтю

Джерело: Власні розрахунки

На наступному етапі здійснюється аналіз показника Spending Score, який дозволяє отримати оцінку, що призначається на основі поведінки клієнтів і характеру витрат. Зазначена оцінка є інтегральною та включає:

- частоту замовлення води (кількість замовлень на місяць);
- вартість придбаних у місяць товарів;
- характеристика товарів, які замовляються (вода в бутлях, вода в пляшках тощо);
- додаткове обладнання (кулери, диспенсери, підставки та інші аксесуари).

Завдяки отриманим даним про кожного клієнта про придбані товари з урахуванням витрат та специфікою асортименту продукції було обчислено синтетичний показник Spending Score. Інтегральна оцінка дає можливість прослідкувати, як клієнти розподіляються у відповідності з зазначеним показником. Необхідно відмітити, що згідно з досліджуваним індикатором можливо виокремити одну велику групу клієнтів. Зазначена багаточисельна група клієнтів знаходиться у діапазоні 35-60 балів. До даної групи відносяться користувачі, які мають середній рівень витрат та замовляють у середньому 3 бутлі води на місяць, а також переважно використовують кулери. У переважній більшості зазначені користувачі не замовляють додаткові послуги.

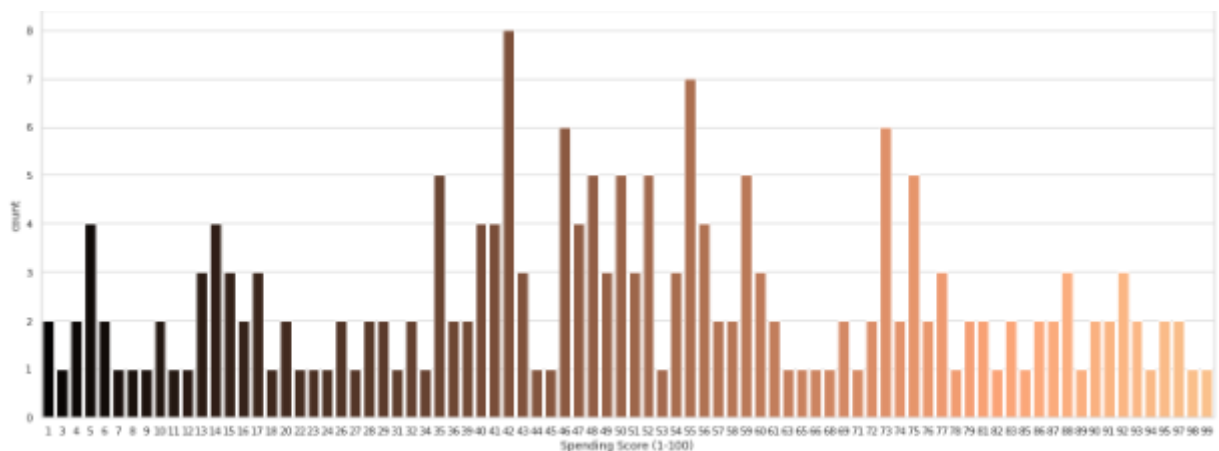


Рис. 3.4. Розподіл за показником Spending Score

Джерело: Власні розрахунки

Статистичний аналіз передбачає оцінювання щільності взаємозв'язку між певними факторами з метою виявлення найбільш тісних зв'язків. У даному аспекті важливим показником є коефіцієнт кореляції, який коливається у межах від -1 до +1. Чим більше значення наближається до 1 за модулем, тим суттєвіший зв'язок. Знак свідчить про напрям зв'язку: + характеризує прямий зв'язок, а – свідчить про обернений зв'язок між певними чинниками. Для наочності зв'язків доцільно скористатись тепловою картою, яка завдяки кольоровій візуалізації з відповідною градацією дозволяє швидко ідентифікувати істотні взаємозв'язки між факторами.



Рис. 3.5. Теплова карта оцінювання щільності взаємозв'язків між показниками

Джерело: Власні розрахунки

Виходячи з причинно-наслідкових зв'язків можливо оцінити тісноту між різними факторами. Згідно з наявними даними проведемо візуальне оцінювання зв'язку між віком та витратами (рис. 3.6). Дослідження свідчить, що чоловіки-клієнти сервісу з доставки води мають середньорічний дохід у межах від 100 тис. грн до 200 тис. грн, у той же час для жінок значення даного

показника коливається у межах приблизно від 125 тис. грн до 225 тис. грн. Отримані дані свідчать, що жінки є лідерами з замовлення води на сервісі Mywatershop. Серед клієнтів є певна чисельність чоловіків з високим рівнем доходу, проте у структурі користувачів їх частка є відносно низькою.

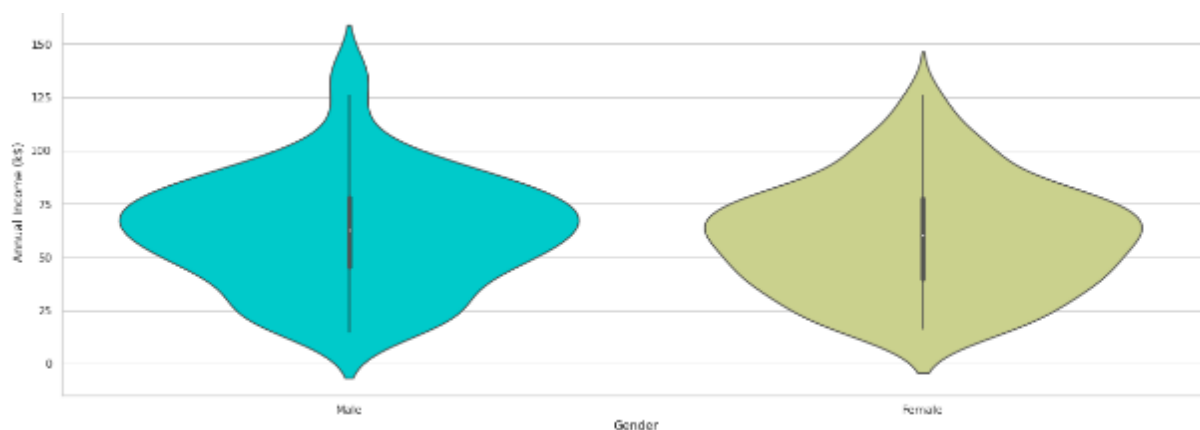


Рис. 3.6. Взаємозв'язок між статтю та показником витрат

Джерело: Власні розрахунки

На рисунку 3.7 можливо чітко прослідкувати зв'язок між річним доходом та віком (лінія синього кольору). Також встановлено взаємозв'язок між річним доходом та оцінкою, що призначається на основі поведінки клієнтів і характеру витрат (лінія рожевого кольору).

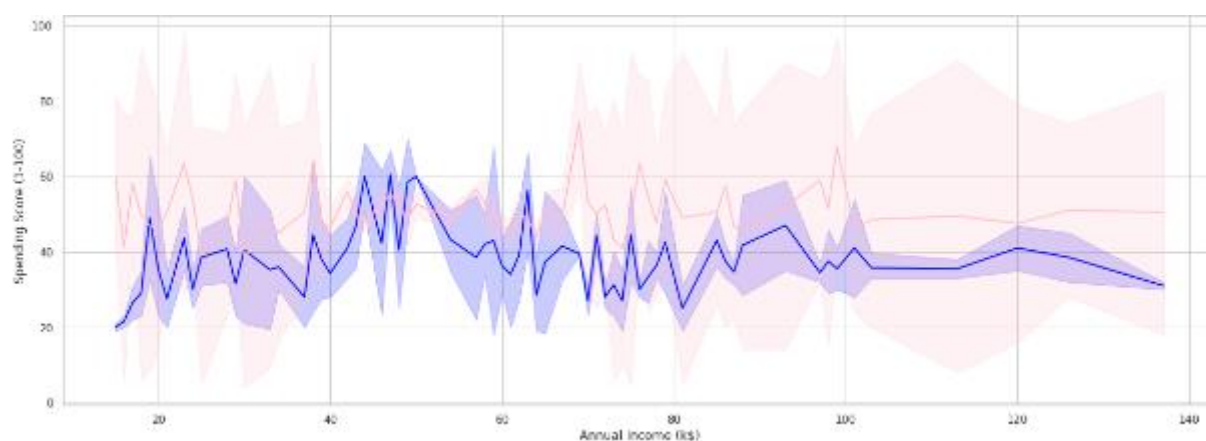


Рис. 3.7. Взаємозв'язок між річним доходом та віком, річним доходом та показником Spending Score

Джерело: Власні розрахунки

Оцінювання поведінки користувачів за віком є доцільним, хоча й в певній мірі прогнозованим для зазначеної продукції, оскільки замовленням води займаються переважно користувачі у середньому віці внаслідок достатнього рівня доходу та бажання забезпечити певний рівень комфорту для себе та членів родини. Іншим впливовим фактором є намагання купувати воду для дотримання здорового способу життя. Проведення оцінювання взаємозв'язку річним доходом та віком дозволяє ідентифікувати характерні особливості для клієнтів у певних вікових межах з метою їх поглибленого дослідження та визначення інструментів цифрового маркетингу, які доцільно використовувати з метою підвищення конверсії та зменшення рівня відтоку існуючих користувачів сервісу доставки води.

Серед ефективних методів групування користувачів за наявною системою показників доцільно звернути увагу на кластерний аналіз, що відноситься до методів статистичного аналізу (методів машинного навчання без вчителя). Відповідно метод передбачає на основі наявних даних ідентифікувати групи користувачів згідно з алгоритмом ідентифікації неявних взаємозв'язків.

На першому етапі дані приводяться до стандартизованого вигляду з метою забезпечення сумірності показників. На наступному етапі визначається кількість груп, у даному дослідженні було використано метод ліктя з метою ідентифікації оптимальної кількості кластерів (рис. 3.8).

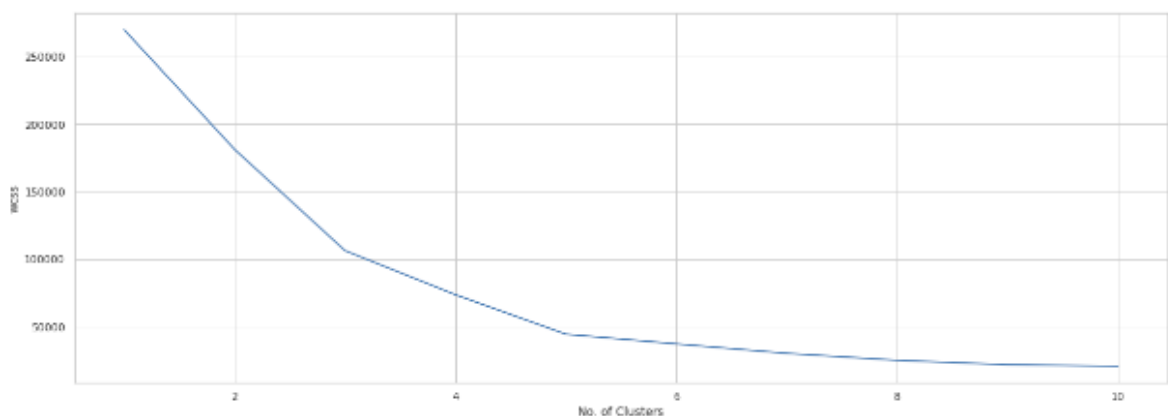


Рис. 3.8. Визначення кількості кластерів

Джерело: Власні розрахунки

Отримані результати показують, що оптимальна кількість кластерів для наявних даних становить 5. Відповідно, в процесі реалізації методу k -середніх буде використано зазначену кількість кластерів. Слід відмітити, що метод k -середніх дуже активно використовується в процесі реалізації завдань багатовимірного групування, оскільки дозволяє досягти високих результатів та наочно прослідкувати специфіку побудови груп для великого обсягу статистичної сукупності.

На рисунку 3.9 представлено розподіл клієнтів сервісу Mywatershop згідно з методом k -середніх.

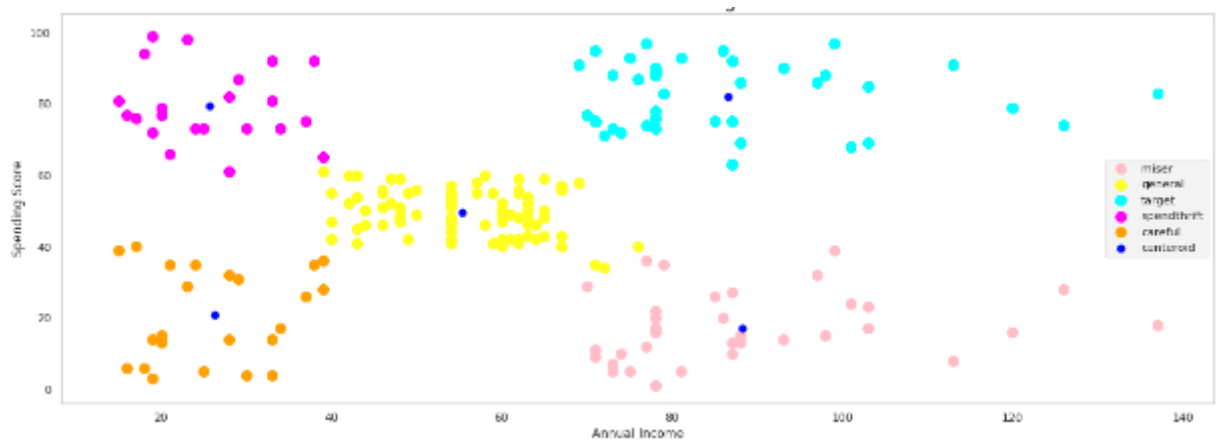


Рис. 3.9. Розподіл клієнтів сервісу Mywatershop згідно з методом k -середніх

Джерело: Власні розрахунки

Виходячи з характеристик кожного кластеру окреслені сукупності клієнтів можливо певним чином ідентифікувати. На основі числових значень використаних показників щодо поведінки користувачів кластери слід назвати: «Заощадливі клієнти», «Звичайні клієнти», «Цільові клієнти», «Щедрі клієнти», «Обережні клієнти». Користувачі кожного з кластерів мають специфічну поведінку стосовно вибору продукції на сервісі Mywatershop згідно з асортиментом та витратами грошей, що повинно бути враховано при розробці відповідних стратегій цифрового маркетингу.

3.2. Прогнозування поведінки клієнтів у цифровому середовищі

Активне використання сучасними користувачами соціальних мереж для задоволення різноманітних потреб (робота, дозвілля, навчання, придбання товарів і послуг) спонукає компанії використовувати наявні медіа для збільшення власної ефективності та максимізації доходів. Сучасні компанії в соціальних медіа використовують різноманітні стратегії у рамках цифрового маркетингу з метою підтримки інтересу у існуючих користувачів до власних продуктів та залучення нових клієнтів. В процесі реалізації комплексних маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії використовують актуальні інструменти. Поряд з цим, для оцінювання ефективності різноманітних заходів доцільно проводити комплексне дослідження на основі зібраної інформації. Досягнення поставленої задачі можливо забезпечити завдяки використанню підходів веб-аналітики, які дозволяють збирати певну інформації про користувачів у режимі 24/7 за допомогою системи метрик.

Фахівці «IDS Vorjomi Ukraine» мають можливість здійснювати дослідження активності власних клієнтів у соціальних медіа завдяки проведенню спеціалізованих опитувань. Даний підхід передбачає стимулювання користувачів відповісти на невелике опитування та отримати певні бонуси (знижка на придбання продукції компанії, отримання безкоштовного продукту тощо). Для прикладу розглянемо типовий перелік метрик, які доцільно збирати для оцінювання впливу маркетингової кампанії у соціальних мережах на бажання користувачів придбати мінеральну воду. Базова система показників включає наступний перелік:

1. Gender – стать;
2. Age – вік;
3. EstimatedSalary – рівень заробітної плати;
4. Purchased – придбання товару.

В результаті комплексного дослідження масиву даних з зазначеною системою метрик можливо створити прогностичну модель, що дозволить ідентифікувати користувачів, які бажають придбати продукцію компанії або відмовляються від покупки. Для кожної з ідентифікованих груп буде використовуватись відповідна стратегія впливу з використанням відповідних інструментів цифрового маркетингу. Для першої групи будуть створюватись передумови для забезпечення постійної зацікавленості користувачів купувати мінеральну воду. Для другої групи користувачів необхідно реалізовувати комплексну маркетингову стратегію, яка дозволить зацікавити певну частину нелояльних користувачів та перетворити на клієнтів «IDS Vorjomi Ukraine».

Нижче наведено приклад реалізації завдань підвищення рівня конверсії у соціальних мережах завдяки наявному масиву даних. Зазначену методику доцільно використовувати «IDS Vorjomi Ukraine» як важливий елемент вдосконалення маркетингової стратегії у цифровому середовищі.

На першому етапі здійснюється оцінювання співвідношення користувачів у соціальній мережі, які придбали або відмовились від придбання мінеральної води. На рисунку 3.10 представлено розподіл клієнтів соціальної мережі за бажанням придбати мінеральну воду компанії.

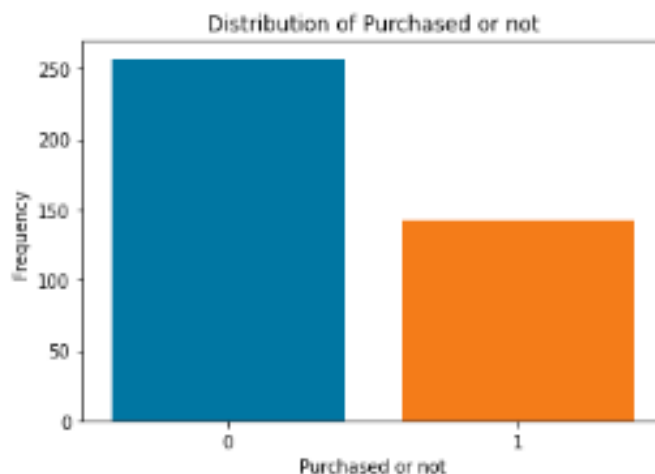


Рис. 3.10. Розподіл опитаних клієнтів соціальної мережі за бажанням придбати мінеральну воду компанії

Джерело: Власні розрахунки

У відповідності з наявними результатами 257 осіб не придбали продукт, а 143 особи придбали мінеральну воду за допомогою акаунту компанії у соціальній мережі. Отримані результати свідчать про доволі непоганий результат з просування та реалізації мінеральної води компанії, оскільки співвідношення між нелояльними та лояльними клієнтами становить приблизно 2 до 1. В умовах істотної конкуренції на ринку мінеральної води у цілому так в цифровому середовищі зокрема, дуже важко захопити істотну частку цільової аудиторії.

На наступному етапі проведемо дослідження розподілу цільової аудиторії, яка була досліджена, за віком (рис. 3.11). Отримані результати показують, що основна частина респондентів знаходиться у віці від 30 до 40 років. У даних вікових групах відповідно будуть знаходитись основні клієнти, які здійснюють придбання мінеральної води компанії через акаунту компанії у соціальній мережі.

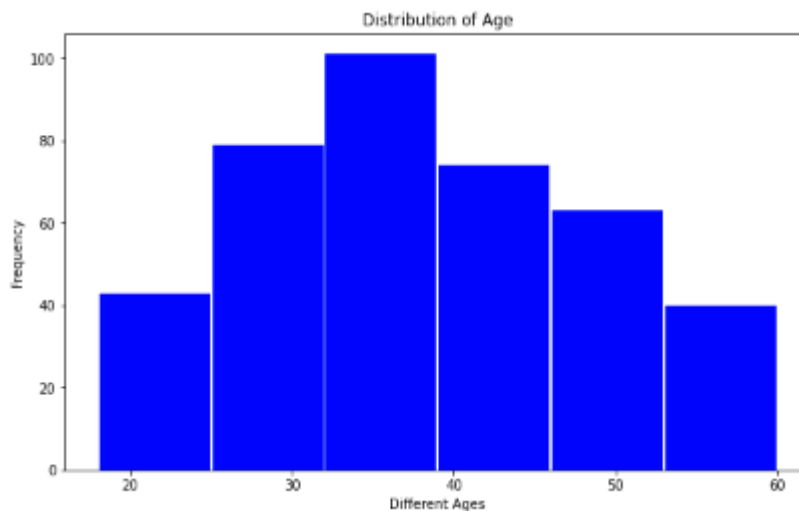


Рис. 3.11. Розподіл опитаних клієнтів соціальної мережі за віком

Джерело: Власні розрахунки

Поряд з дослідженням вікових характеристик респондентів також доцільно провести оцінювання купівельної спроможності цільової аудиторії завдяки отриманню відомостей про річну заробітну плату. На рисунку 3.12 представлено розподіл опитаних клієнтів соціальної мережі за розміром річної

заробітної плати. Отримані дані показують, що найбільша група опитаних користувачів отримує заробітну плату впродовж року близько 180 тис грн. Необхідно відмітити, що процес опитування передбачає отримання відомостей від респондентів без фактичного підтвердження розмірів оплати праці.

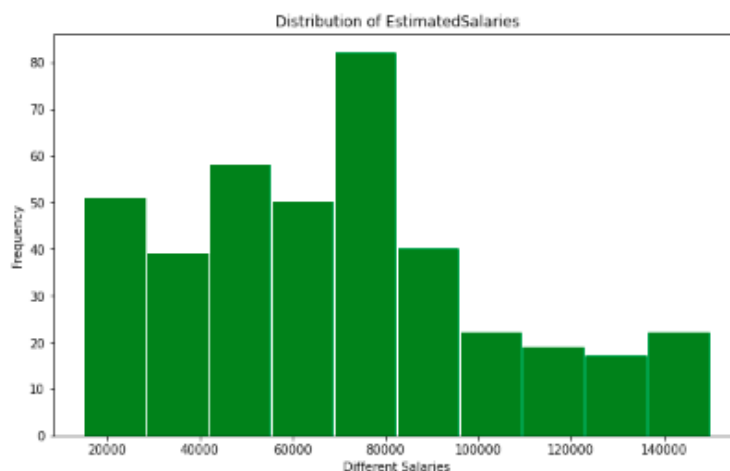


Рис. 3.12. Розподіл опитаних клієнтів соціальної мережі за розміром річної заробітної плати

Джерело: Власні розрахунки

На рисунку 3.13 наведено характеристики для користувачів соціальної мережі за бажанням придбати мінеральну воду компанії.

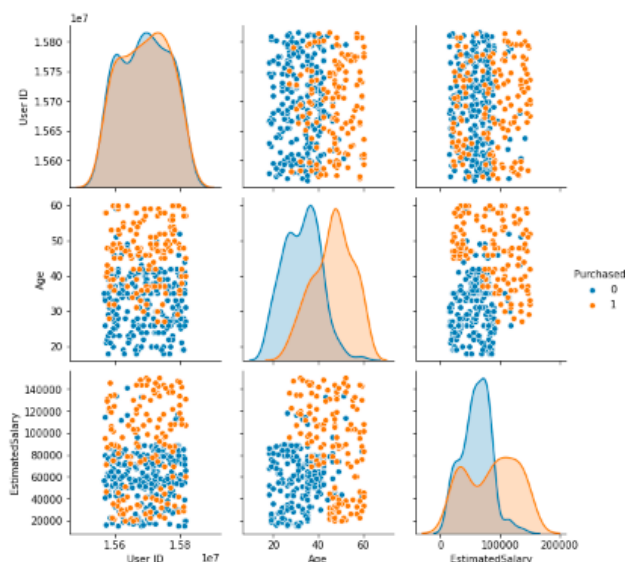


Рис. 3.13. Характеристики для користувачів соціальної мережі за бажанням придбати мінеральну воду компанії

Джерело: Власні розрахунки

Отримані дані показують, що існують певні відмінності між опитаними користувачами соціальної мережі, які придбали мінеральну воду компанії та відмовились від покупки. Згідно з результатами користувачі, які придбали мінеральну воду, в цілому старші та мають вищий рівень доходу.

Наступним етапом доцільно встановити щільність зв'язків між наявними показниками, використавши теплову карту, що завдяки кольоровій візуалізації з відповідною градацією дозволяє швидко ідентифікувати істотні взаємозв'язки між факторами. На рисунку 3.14 представлено теплову карту оцінювання щільності взаємозв'язків між показниками опитаних респондентів соціальної мережі за бажанням придбати мінеральну воду компанії. Найістотніший зв'язок відмічається між бажанням придбати мінеральну воду компанії та віком (62%). Також допустима щільність зв'язку між бажанням придбати мінеральну воду компанії та заробітною платою за рік (36%). Отже підтверджуються наведені вище результати про бажання респондентів старших за віком та більш високим доходом купувати продукцію даної компанії.

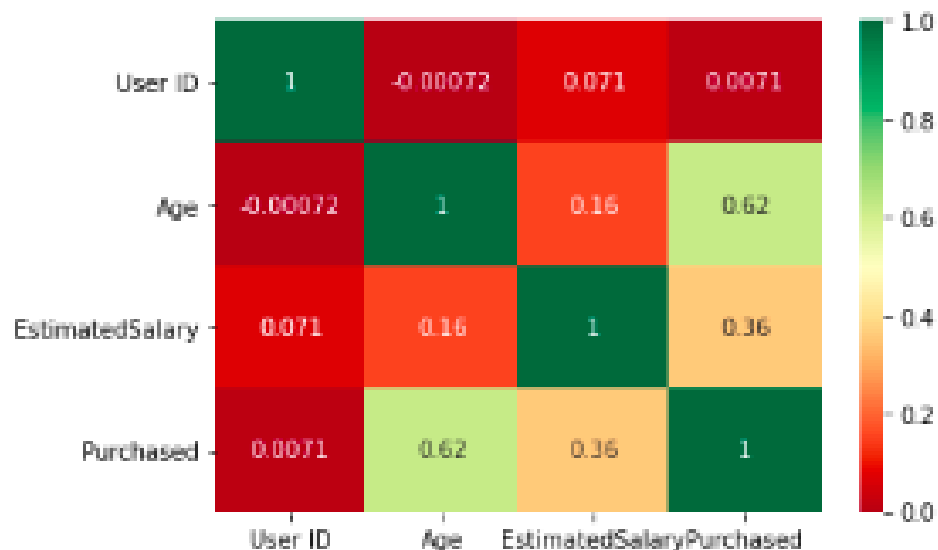


Рис. 3.14. Теплова карта оцінювання щільності взаємозв'язків між показниками опитаних респондентів

Джерело: Власні розрахунки

На наступному етапі буде реалізовано модель KNN (метод k-найближчих сусідів). Представлений алгоритм дозволяє на основі певного обсягу сукупності визначити правила розподілу на групи. Навчена модель використовується для прогнозування віднесення нової одиниці сукупності до певної групи [43].

Враховуючи той факт, що зазначений підхід відноситься до методів без вчителя, в першу чергу необхідно визначити оптимальну кількість груп. На рисунку 3.15 представлено визначення кількості груп. Первинна умова підтверджує логіку стосовно найкращого результату у 2 групи: придбали або не придбали мінеральну воду.

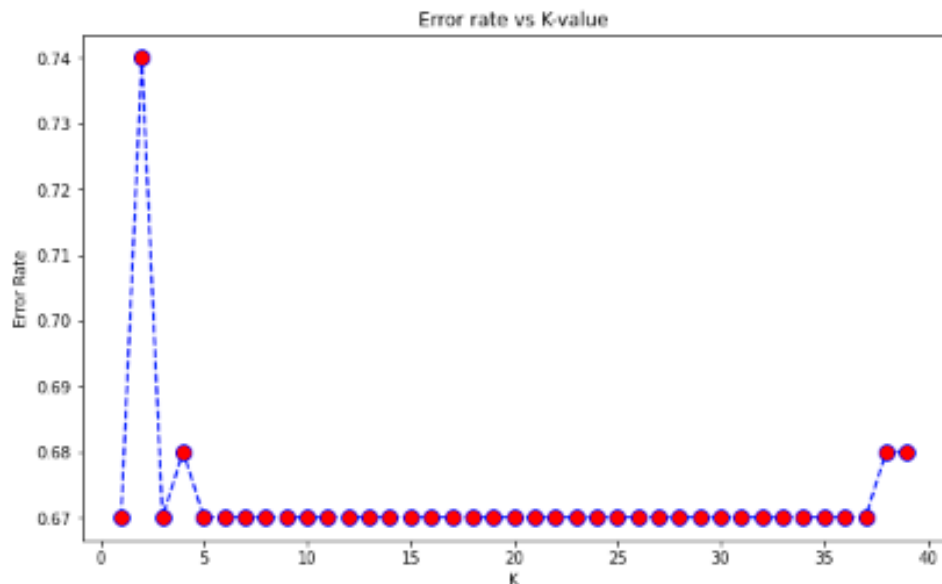


Рис. 3.15. Визначення оптимальної кількості груп для методу k-найближчих сусідів

Джерело: Власні розрахунки

Процес реалізації моделі передбачає розподіл сукупності на 2 вибіркві групи: тренувальна вибірка (80%) та тестова вибірка (20%). Для реалізації моделі дані з тренувальної вибірки стандартизуються, що дає можливість нівелювати неспіврозмірний вплив окремих факторів. Результати візуалізації кінцевого розподілу респондентів тренувальної вибірки представлено на рисунку 3.16.



Рис. 3.15. Розподіл респондентів тренувальної вибірки

Джерело: Власні розрахунки

Для перевірки точності моделі перевіряється віднесення до груп на основі даних тестової вибірки (рис. 3.16).

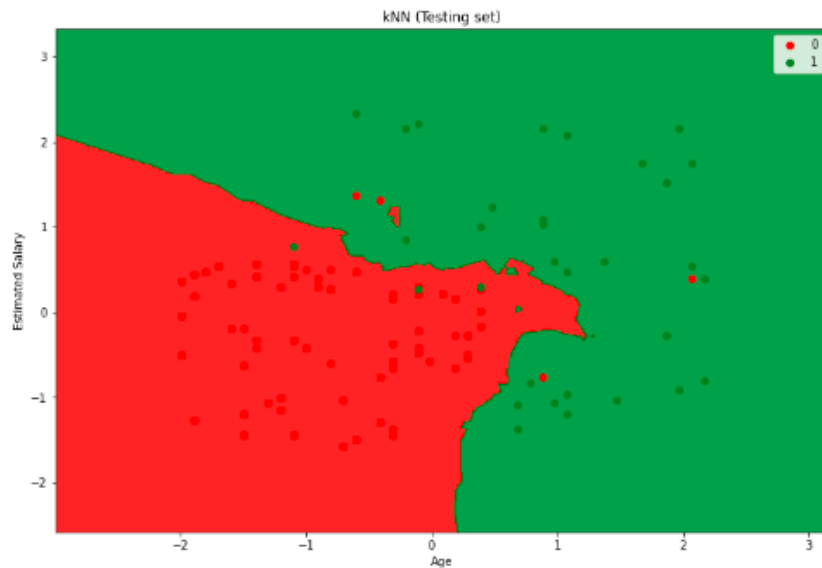


Рис. 3.16. Визначення оптимальної кількості груп для методу k-найближчих сусідів

Джерело: Власні розрахунки

Представлені діаграми показують продуктивність моделі KNN для обох вибірок. Слід відмітити, що KNN дозволив отримати високі результати на основі наявних даних: віднесення користувача до групи бажаючих купувати мінеральну воду або відмовитись від покупки.

3.3. Вдосконалення маркетингової стратегії компанії у цифровому середовищі

В сучасних умовах ключові підходи щодо позиціонування мінеральної води передбачають орієнтацію на природність продукту, його екологічність та корисність для здоров'я. Представлені підходи доцільно реалізовувати в онлайн середовищі шляхом використання різноманітних каналів цифрового маркетингу. На рисунку 3.17 зазначено основні канали просування мінеральної води в мережі Інтернет. В сучасних умовах застосування будь-яких інструментів цифрового маркетингу базується на використанні комплексної інформації та створенні цільового контенту у відповідності з характеристиками кожної групи потенційних клієнтів.

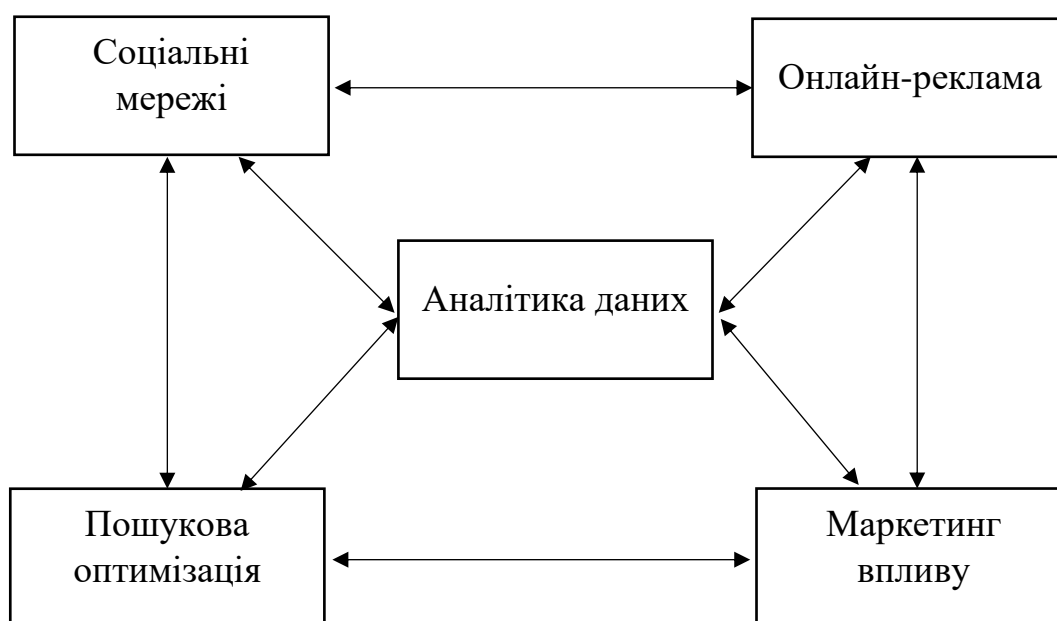


Рис. 3.17. Основні канали просування мінеральної води в мережі Інтернет

Джерело: Власні розробки

Як було зазначено в аналітичних розрахунках у попередніх пунктах, сучасні маркетингові стратегії включають використання передових підходів

машинного навчання, в першу чергу у даному контексті мова йде про класифікацію. Основними алгоритмами, на базі яких здійснюється виокремлення груп клієнтів та розробка відповідних стратегій впливу, є:

1. Логістична регресія.
2. Наївний баєсів класифікатор.
3. Дерева рішень.
4. Метод k-найближчих сусідів.
5. Метод опорних векторів.
6. Алгоритм випадкового лісу.
7. Метод стохастичного градієнта.
8. Ядрові методи.
9. Нейронні мережі тощо.

Кожен з методів володіє перевагами та недоліками, проте головною вимогою при побудові сучасних маркетингових стратегій у цифровому середовищі залишається забезпечення цільового впливу на конкретних користувачів з метою створення у них явлення про надання персоналізованих пропозицій. Виходячи зі специфіки цільової аудиторії підбирається відповідний тематичний контент, частота звернень та відповідні канали цифрового маркетингу.

Повертаючись безпосередньо до цифрової маркетингової стратегії компанії з виробництва мінеральної води, розглянемо більше детально основні канали просування продукції в мережі Інтернет.

1. Соціальні мережі. «IDS Borjomi Ukraine» доцільно приділяти більше увагу комунікаціям з відповідними групами клієнтів у соціальних медіа. Слід відмітити, що Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» здійснює доволі активну маркетингову кампанію у соціальних мережах, проте інші структурні підрозділи не проявляють істотної активності. Процес оптимізації діяльності «IDS Borjomi Ukraine» повинен бути комплексним та передбачає використання сучасних маркетингових інструментів у соціальних мережах для всіх наявних у структурі компанії торговельних марок. На рисунку 3.18

наведено основні елементи формування маркетингової стратегії компанії у соціальних медіа.



Рис. 3.18. Основні елементи формування маркетингової стратегії компанії у соціальних медіа

Джерело: Власні розробки

«IDS Borjomi Ukraine» має поціновувачів у різних вікових групах, проте в сучасних умовах соціальні медіа доцільно розглядати як джерело потенційного розширення цільової аудиторії. Для брендів Моршинська, Боржомі та Миргородська користувачів молодших вікових груп є важливим клієнтами як на даному етапі, так і в довгостроковій перспективі. Переходячи

до старших вікових груп сучасні діти та підлітки можуть залишатись лояльними клієнтами продукції компанії, у тому числі й завдяки природній здібності людей позитивно згадувати продукти та смаки – ефект «смачно як у дитинстві». Поряд з цим, дані категорії споживачів певним чином будуть орієнтувати власних дітей на споживання мінеральної води від даної компанії. Для стимулювання попиту на продукцію «IDS Borjomi Ukraine» доцільно використовувати сучасні молодіжні соціальні мережі (рис. 3.19).

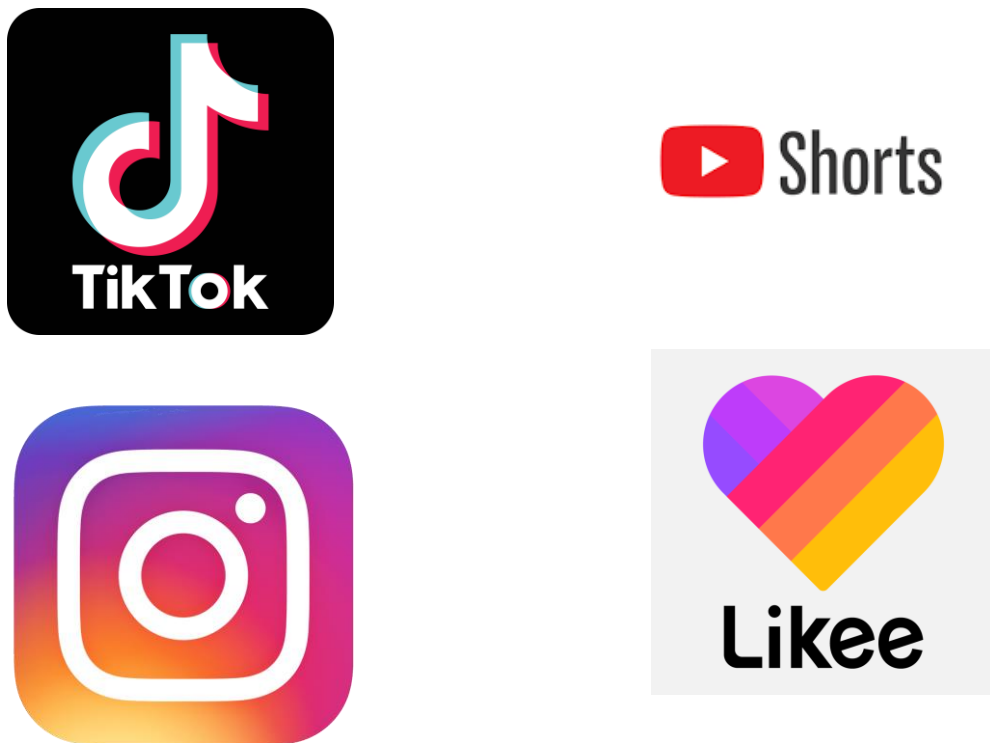


Рис. 3.19. Сучасні молодіжні соціальні мережі

Джерело: Власні розробки

У даних соціальних мережах компанія має можливість комунікувати з дитячою аудиторією за допомогою відповідного тематичного контенту:

- Відео ролики про корисність мінеральної води;
- Мультиплікаційні герої, які залучаються до продукції компанії та закликають дітей купувати мінеральну воду;
- Розміщення контенту з проведенням акцій та конкурсів тощо.

Наведені заходи позитивно сприймаються дитячою аудиторією та викликають у великої кількості користувачів бажання купувати продукцію. Важливе значення у даному аспекті відіграє упаковка, яка повинна бути оформлена у відповідності з орієнтирами та побажаннями дітей. Також стимулювання попиту досягається завдяки бонусним іграшкам, які користувач отримує при купівлі мінеральної води.

З метою стимулювання попиту доцільно звернути увагу також на розширення асортименту продукції завдяки виведенню на ринок дитячих мінеральних вод з природними ароматизаторами та додаванням корисних домішок і вітамінів. Наголошення на проблемах екології та необхідності підтримки імунітету, особливо в умовах пандемії COVID-19, є виграшною стратегією для посилення комунікацій з цільовою аудиторією у цифровому середовищі у цілому та соціальних мережах зокрема.

2. Маркетинг впливу. Зазначений підхід доцільно використовувати у поєднанні з соціальними мережами. «IDS Borjomi Ukraine» може залучати різноманітних лідерів думок, які будуть активно працювати з дитячою аудиторією та показувати, що споживання мінеральної води є корисним та популярним заняттям серед однолітків. У даній ситуації інфлюенсери можуть бути доволі популярними серед потенційних клієнтів, проте доступними для компанії за оплатою власних послуг щодо просування продукції до потенційних користувачів. Слід відмітити, що лідери думок можуть впливати не лише на дітей, але й на батьків шляхом формування у підсвідомості корисності для здоров'я мінеральної води «IDS Borjomi Ukraine».

В сучасних умовах значної популярності набувають віртуальні інфлюенсери, які користуються доволі високою популярністю серед цільової аудиторії. «IDS Borjomi Ukraine» має фінансові можливості щодо залучення фахівців та створення одного або декількох казкових героїв, які будуть позитивно сприйматись дітьми та заволодіють їх увагою на постійній основі. Представлені віртуальні інфлюенсери можуть комунікувати з дитячою аудиторією у мультиплікаційних роликах, що розміщуються у відповідних

соціальних мережах. Сучасні технології дозволяють на постійній основі створювати анімовані відео з привабливим для дітей сюжетом, витрачаючи відносно невеликі грошові кошти. Розвитком представленого підходу може бути випуск брендваної продукції компанії з розміщенням візуальних образів даних лідерів думок, що за умови правильного позиціонування та просування призведе до збільшення чисельності споживачів продукції «IDS Vorjomi Ukraine».

Розширення присутності віртуальних інфлюенсерів компанії можливо досягти завдяки створенню додатків для смартфонів та планшетів. Сучасні діти активно використовують відповідні гаджети, що може бути використано компанією для створення мобільних ігор та залучення до ігрового процесу дитячої аудиторії. Зазначений підхід також сприятиме популяризації продукції компанії у довгостроковій перспективі.

3. Онлайн-реклама. Сучасні алгоритми дають можливість налаштовувати рекламні повідомлення на відповідну цільову аудиторію. Завдяки потужності методів машинного навчання можливо з високим рівнем ймовірності ідентифікувати цільову аудиторію та продемонструвати релевантні рекламні повідомлення. Зазначений підхід не є новим, проте активний розвиток методів машинного навчання передбачає усвідомлення компанією використання інновацій у сфері пошуку потенційних клієнтів та демонстрації відповідних рекламних повідомлень. Відповідно, фахівці компанії повинні на безперервній основі займатись пошуком сучасних методів вдосконалення рекламних кампаній завдяки інноваційним алгоритмам машинного навчання.

4. Пошукова оптимізація. Методи машинного навчання також доцільно використовувати для знаходження актуальних ключових слів, за допомогою яких формується семантичне ядро веб-ресурсів компанії. Зазначений підхід завдяки хмарним обчисленням та потужності використовуваних алгоритмів дозволяє здійснювати дуже оперативно розмітку веб-ресурсів компанії, що дозволяє досягати високих результатів у пошуковій видачі та сприяє підвищенню конверсії.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексний аналіз теоретичних основ дослідження Інтернет-маркетингу компанії та визначено основні напрями підвищення ефективності стратегії цифрового маркетингу «IDS Borjomi Ukraine» для забезпечення сталого функціонування на ринку мінеральних вод в Україні. Дослідження передбачало проведення комплексного аналізу функціонування компанії та використовуваних у рамках існуючої маркетингової стратегії підходів. Розроблено стратегічні напрями розвитку підприємства завдяки використанню відповідних інструментів цифрового маркетингу та обробці масивів даних методами машинного навчання для розробки відповідних управлінських рішень. У відповідності з проведеними у магістерській роботі дослідженнями було отримано наступні висновки:

1. Доведено, що компанії в умовах істотної конкуренції змушені реалізовувати складні маркетингові стратегії, які повинні враховувати специфіку цифрового середовища. Для досягнення поставлених завдань на сучасному етапі розвитку бізнес-структури використовують цифровий маркетинг, який представляє собою комплекс заходів щодо налагодження комунікацій з цільовою аудиторією та підтримка зав'язків з клієнтами у довгостроковій перспективі в мережі Інтернет завдяки використанню спеціальних інструментів, що дають можливість отримати оптимальні результати впродовж економічно обґрунтованого періоду часу.

2. Встановлено, що запуск ринку смартфонів призвів до трансформації поведінки користувачів, оскільки телефон як засіб спілкування завдяки голосовим перемовинам трансформувався в інноваційний пристрій. Смартфон залишається інструментом для комунікацій, проте зазначені комунікації перейшли на новий рівень завдяки розширенню функціоналу (месенджери, спеціалізовані додатки для спілкування у соціальних мережах, відео-зв'язок тощо). Поряд з цим, завдяки інтеграції в мережу Інтернет та постійній розробці спеціалізованих додатків користувачі отримали майже безмежний доступ до

інформаційних ресурсів, а також мають можливість забезпечити будь-які потреби: виконання робочих обов'язків, навчання, дозвілля, купівля товарів та послуг тощо.

3. Встановлено основні інструменти цифрового маркетингу, які застосовуються компаніями на сучасному етапі розвитку з метою оптимізації ключових процесів. Основними цифровими інструментами є:

- Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization);
- Маркетинг у соціальних мережах;
- Контент-маркетинг;
- Онлайн реклама;
- Веб-аналітика;
- Email-маркетинг;
- Контекстна реклама;
- Мобільний маркетинг.

4. Встановлено, що маркетингова стратегія у цифровому середовищі представляє собою чіткий план щодо досягнення конкретної мети або цілей, досягнення яких повинно бути реалістичним впродовж певного періоду часу. Поряд з цим, компанія з професійним керівництвом та персоналом займається розробкою та реалізацією маркетингової стратегії та тактики. В процесі здійснення маркетингової діяльності у цифровому середовищі необхідно чітко усвідомлювати відмінності між зазначеними поняттями та використовувати наявні знання у відповідності з потребами.

5. Визначено, що в цілому спостерігається зростання виробництва мінеральної води в Україні за досліджуваний період часу. Поряд з цим, необхідно відмітити коливання у споживанні у окремі періоди часу. Так у 2020 р. порівняно з 2019 р. спостерігається скорочення споживання мінеральної води на 7,3 млн. дал або (води натуральні мінеральні газовані – на 8,3 млн. дал або 5,5%; води натуральні мінеральні негазовані – на 4,5 млн. дал або 7,3%). Окреслені тенденції пояснюються негативним впливом на виробництвом

мінеральної води у цілому завдяки зниженню купівельної спроможності населення та соціальному дистанціюванню внаслідок пандемії COVID-19.

6. Встановлено, що активна політика щодо залучення передових виробників мінеральних вод в Україні дозволила «IDS Borjomi Ukraine» консолідувати потужні виробництва у Миргороді, Моршині, Трускавці та Голій Пристані. Розробка та реалізація інвестиційної стратегії щодо запровадження інновацій дозволила не тільки збільшити обсяги виробництва продукції, але й поступово підвищувати якість та розширювати асортимент продукції у відповідності з запитами динамічного ринку, що характеризується користувачами зі змінними впродовж нетривалого періоду часу інтересами до відповідної продукції.

7. Аналіз політики розподілу показує, що «IDS Borjomi Ukraine» у глобальному економічному середовищі діє як складова глобальної компанії. У цілому існує 5 структурних підрозділів, що входять до складу «IDS Borjomi»:

- IDS BORJOMI UKRAINE;
- IDS BORJOMI EUROPE;
- IDS BORJOMI BELARUS;
- IDS BORJOMI GEORGIA;
- IDS BORJOMI Russia.

8. Представлені результати PEST-аналізу для «IDS Borjomi Ukraine» у 2020 р. показують, що існує комплекс чинників, що суттєво впливають на специфіку розвитку компанії та реалізацію основних процесів впродовж тривалого проміжку у майбутні періоди часу. Специфіка розвитку України призводить до істотного впливу політичних чинників на бізнес-процеси, що пояснюється превалуванням популістських рішень над економічною доцільністю. Поряд з цим, істотний вплив на функціонування компаній спричиняють наслідки COVID-19, що в умовах соціально дистанціювання посилюються завдяки істотному зниженню купівельної спроможності населення та зменшенню споживання окремих товарів, включаючи мінеральну воду.

9. Встановлено, що розподіл клієнтів сервісу Mywatershop коливається в межах приблизно від 100 тис грн. на рік до 300 тис грн. на рік. Більшість клієнтів зазначили в процесі дослідження, що їх середньорічний дохід знаходиться в діапазоні 150-200 тис грн. Відповідно, можна стверджувати, що переважна чисельність клієнтів за рівнем прибутку відноситься до середнього класу та характеризується відповідним рівнем купівельної спроможності. Трансформація поведінки сучасних користувачів за достатнього рівня доходу призводить до зростання популярності послуги з доставки питної води у великих ємностях додому, про що свідчать дані розподілу клієнтів Mywatershop за рівнем доходу.

10. Запропоновано підхід, який передбачає створення прогностичної моделі, що дозволить ідентифікувати користувачів, які бажають придбати продукцію компанії або відмовляються від покупки. Для кожної з ідентифікованих груп використовується відповідна стратегія впливу з використанням відповідних інструментів цифрового маркетингу. Для першої групи будуть створюватись передумови для забезпечення постійної зацікавленості користувачів купувати мінеральну воду. Для другої групи користувачів необхідно реалізовувати комплексну маркетингову стратегію, яка дозволить зацікавити певну частину нелояльних користувачів та перетворити на клієнтів «IDS Borjomi Ukraine».

11. Встановлено, що з метою стимулювання попиту доцільно звернути увагу також на розширення асортименту продукції завдяки виведенню на ринок дитячих мінеральних вод з природними ароматизаторами та додаванням корисних домішок і вітамінів. Наголошення на проблемах екології та необхідності підтримки імунітету, особливо в умовах пандемії COVID-19, є вигідною стратегією для посилення комунікацій з цільовою аудиторією у цифровому середовищі у цілому та соціальних мережах зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. R. Thakur, D. AlSaleh. A comparative study of corporate user-generated media behavior: Cross-cultural B2B context. *Industrial Marketing Management*, 73 (2018), pp. 125-136.
2. F. Bill, S. Feurer, M.J. Klarman. Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2020), pp. 734-752.
3. G.D. Gregory, L.V. Ngo, M. Karavdic. Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78 (3) (2019), pp. 146-157.
4. Bolat, E., Kooli, K., & Wright, L. T. (2016). Businesses and mobile social media capability. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 971–981.
5. Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 6(11), 173.
6. Digital Marketing in 2021: The Trends to Look Out For. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adroll.com/blog/digital-marketing-in-2021-the-trends-to-look-out-for>
7. Brief History of Digital Marketing (1990-2020). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.webcentral.com.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>
8. The Rise of Connected TV and How To Use It In Your Marketing Strategy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalmarketinggroup.com/the-rise-of-connected-tv-and-how-to-use-it-in-your-marketing-strategy/>
9. How to reach Generations X, Y and Z: marketing tips. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.salesmanago.com/digital-marketing/how-to-reach-generations-x-y-and-z-marketing-tips/>

10. Tilda vs Wix: Which is Better? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://superbwebsitebuilders.com/tilda-vs-wix/>
11. The History & Evolution of Digital Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://training.escils.com/2020/12/10/the-history-evolution-of-digital-marketing/>
12. Global Smartphone Market Share: By Quarter. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
13. The Evolution of Digital Marketing and Demand Generation in The Enterprise. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@rikwalters/the-evolution-of-digital-marketing-strategy-in-the-enterprise-1b9687a85e09>
14. Какой канал маркетинга выбрать для продвижения сайта? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://art-lemon.com/marketing-channels>
15. 10 SEO Trends for 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thecreativemomentum.com/blog/seo-trends-for-2021>
16. Open Sourcing BERT: State-of-the-Art Pre-training for Natural Language Processing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ai.googleblog.com/2018/11/open-sourcing-bert-state-of-art-pre.html>
17. Google My Business API. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://developers.google.com/my-business?hl=ru>
18. What Exactly is AI in SEO? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brightedge.com/glossary/how-has-ai-changed-search-marketing>
19. Optimizing for voice search: Keyword generation and relevance development. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/optimizing-for-voice-search/>
20. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>

21. Email Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
22. What is Social Media Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buffer.com/social-media-marketing>
23. What is online advertising? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-advertising-definition-meaning/>
24. web analytics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Web-analytics>
25. Mobile Marketing New. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>
26. Digital Marketing Strategy Framework. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m16marketing.com/digital-marketing-strategy/>
27. The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
28. Evaluate the effectiveness of your social media marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mar-com.net/marketing/evaluate-the-effectiveness-of-your-social-media-marketing/>
29. Води підземні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geoinf.kiev.ua/vody-pidzemni/>
30. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2021 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007>
31. ПЕРША УКРАЇНСЬКА КЛАСИФІКАЦІЯ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cleanwater.org.ua/persha-ukrajinska-klassifikatsiya-mineralnyh-vod/>
32. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

33. АНАЛІЗ РИНКУ СТОЛОВОЇ ТА МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ В УКРАЇНІ. 2020 РІК. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stolovoj-i-mineralnoj-vody-v-ukraine-v-2020-god>
34. Обзор рынка минеральной воды в Украине (2018 год). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://teletype.in/@branding_channel/SksNBCdCf
35. Dragon Capital придбав виробника мінеральних вод «Трускавецька».). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dragon-capital.com/ua/media/press-releases/dragon-capital-acquires-truskavetska-mineral-water-producer>
36. ІНДУСТРІАЛЬНІ ТА ДИСТРИБУЦІЙНІ СИСТЕМИ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24364528/
37. Історія компанії «IDS Borjomi Ukraine». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ids.ua/uk/company/history/>
38. Итоговые результаты голосования 2020 года по интегральной оценке в категории. Безалкогольные напитки / Вода минеральная. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/mineral-water/?results=2020>
39. Офіційний сайт компанії. Моршинська (завод мінеральних вод «Оскар»). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.morshynska.ua/>
40. IDS BORJOMI EUROPE. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ids.ua/uk/feedback/>
41. Офіційна сторінка «IDS Borjomi Ukraine» в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/IDSBorjomiUkraine/>
42. Офіційна сторінка Моршинська в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Morshynska/>
43. How to find the optimal value of K in KNN? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://towardsdatascience.com/how-to-find-the-optimal-value-of-k-in-knn-35d936e554eb>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Звітний звіт про фінансову діяльність"

Підприємство ПРАТ "ІС" Дата (рік, місяць, день) 2020 12 31
 Територія м. Київ за бухгалтерський звіт за період
 Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство за КОПФ
 Вид економічної діяльності Поспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами за КНД
 Середня кількість працівників 607
 Адреса, телефон 01014, місто Київ, вул. Болсуновська, будинок 13-13 494746
 Односторонній тиск: тис. грн. без десятичного знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма №2), тривалі показники якого виводяться в гривнях з копійками)
 Складено (вроблено позначку "X" у відповідній колонці):
 за національними (стандартними) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

КОД	01014
КОПФ	01014
КНД	632200000
КНД	230
КНД	46.39

У

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2020** р.

Форма №1-Б за ДКУ: **010101**

А К Т И В	Код рідка	На початок звітного періоду		На кінець звітного періоду	
		1	2	3	4
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000		4 807		6 024
нерівня цінність	1001		18 104		20 722
накопичена амортизація	1002		11 297		14 698
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005		2 444		19 201
Основні засоби	1010		343 151		374 658
нерівня цінність	1011		723 185		853 086
знос	1012		380 054		478 348
Інвестиційна нерухомість	1015		-		-
нерівня цінність, інвестиційної нерухомості	1016		-		-
Знос інвестиційної нерухомості	1017		-		-
Довгострокові фінансові активи	1020		-		-
нерівня цінність, довгострокових фінансових активів	1021		-		-
Накопичена амортизація довгострокових фінансових активів	1022		-		-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-		-
інші фінансові інвестиції	1035		220 192		9 327
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		937		7 647
Швидкоплинні позитивні активи	1045		25 973		25 357
Гудвіл	1050		-		-
Швидкоплинні амортизовані витрати	1060		-		-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		-		-
Інші необоротні активи	1090		-		-
Усього за розділом I	1095		597 506		448 414
II. Оборотні активи					
Залишки	1100		181 123		140 064
Забобочені залишки	1104		10 900		11 614
Незавершені виробництва	1102		-		-
Готові продукти	1105		-		-
Товари	1104		170 223		128 480
Поточні фінансові активи	1110		-		-
Депозити переказування	1115		-		-
Високі нарахування	1120		-		-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		359 753		317 062
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за наданими авансами	1130		12 898		18 613
з бюджетом	1135		13 959		43 981
у тому числі з податку на прибуток	1136		6 815		28 904
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		2 246		1 099
Дебіторська заборгованість за розрахунками із амортизації, розрахунками	1145		48 344		430 214
інші поточні дебіторська заборгованість	1138		1 670		334
Поточні фінансові інвестиції	1160		-		-
Гроші та їх еквіваленти	1165		399 245		146 832
Готівка	1166		-		-
Рахунки в банках	1167		399 245		146 832
Витрати майбутніх періодів	1170		-		-
Частина переказування у страхових резервах у тому числі в: резервах довгостроковим зобов'язанням	1180		-		-
резервах збитків або резервах власних витрат	1182		-		-

Продовження додатка А

резерви негарбованих премій	1183	-	-
інші страхові резерви	1104	-	-
інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за рядком II	1195	1 021 340	1 080 199
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1300	-	-
Всього	1300	1 021 340	1 020 613

Позит	Код розши	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Варострований (добовий) капітал	1400	4 500	4 500
Внески до неваростропаного статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооплату	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Власницький дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1413	675	675
Неоскорочуваний прибуток (накопичений збиток)	1420	707 042	709 609
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Накучуваний капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за рядком I	1495	712 217	714 704
II. Довгостроковий зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Власницькі зобов'язання	1505	-	-
Довгостроковий кредити банків	1510	-	-
Інші довгостроковий зобов'язання	1515	130 869	132 070
Довгостроковий забезпечення	1520	23 992	-
Довгостроковий забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільова фінансування	1525	-	-
Безцільова допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язання			
резерв збитків або резерв власних паїтал	1532	-	-
резерв негарбованих премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Винесення контракти	1535	-	-
Привласний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дивідендів	1545	-	-
Усього за рядком II	1595	154 861	132 070
III. Поточний зобов'язання і забезпечення			
Варострований кредити банків	1600	-	-
Поточні видани	1605	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	25 262	47 962
товари, роботи, послуги	1615	147 959	171 853
розрахунками з бюджетом	1620	13 092	17 064
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 910	2 177
розрахунками з оплати праці	1630	11 468	60 196
Поточна кредиторська зобов'язаність за одержаними авансами	1635	9	151
Поточна кредиторська зобов'язаність за розрахунками з учасниками	1640	15 000	44 841
Поточна кредиторська зобов'язаність за внутрішніми розрахунками	1645	310 980	209 378
Поточна кредиторська зобов'язаність за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	120 919	130 456
Відводи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	57	81
Усього за рядком III	1695	716 662	683 799
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Усього за рядком IV	1700	-	-
Усього за рядком V	1700	-	-
Всього	1990	1 021 340	1 020 613



Версія:

Служба державної статистики

Ця інформація є результатом роботи державного центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Васильченко
Майя
Олександрівна
#02.10.2020
Олександрівна
Миколайівна

Васильченко Майя Олександрівна

Миколайівна Олександра