

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Сінянський Владислав Ігорович

**КУРСОВА РОБОТА**

**ОСНОВНІ ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ  
ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>MP-22</u> назва академічної групи

Харків – 2023

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Гриневич Людмила Володимирівна,  
викладач циклової комісії економіки,  
управління та адміністрування, доктор  
економічних наук, професор

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

Здобувач

  
\_\_\_\_\_ Сінянський В. І.  
підпис здобувача ПБ здобувача

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Сінянський Владислав Ігорович

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Тема роботи	<u>Основні чинники, що впливають на формування комплексу просування підприємства</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>21.11.2023 р.</u>

**Графік виконання роботи**

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проекту)	Дата закінчення
Вибір та затвердження теми	04.09 – 16.09.2023
Добір та аналіз літератури за обраною темою	18.09 – 23.09.2023
Складання плану курсової роботи	25.09 – 30.09.2023
Написання вступу та I розділу	02.10 – 21.10.2023
Написання II розділу курсової роботи	23.10 – 11.11.2023
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	13.11 – 18.11.2023
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	20.11 – 21.11.2023
Захист курсової роботи	04.12 – 09.12.2023

**Завдання видав**

Керівник,  
доктор економічних наук,  
професор  
\_\_\_\_\_ Л.В. Гриненвич  
(підпис)

«15» вересня 2023 р.

**Завдання отримав**

Здобувач  
\_\_\_\_\_  
(підпис) Сінянський В. І.

«15» вересня 2023 р.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1 Теоретичні аспекти формування комплексу просування підприємства.....	7
1.1. Поняття та основні складові комплексу просування .....	7
1.2. Аналіз факторів внутрішнього середовища, які впливають на формування комплексу просування підприємства .....	11
1.3. Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на формування комплексу просування підприємства.....	12
Розділ 2 Практичні аспекти формування комплексу просування підприємства.....	15
2.1. Аналіз конкретних прикладів підприємств, які успішно використовують комплекс просування.....	15
2.2. Оцінка впливу основних чинників на ефективність комплексу просування цих підприємств.....	16
2.3. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації.....	17
Висновки.....	23
Список використаних джерел.....	25

## ВСТУП

Українська економіка є не самою стабільною на сьогоднішній день, впливи зовнішніх факторів, карантинні заходи, війна, та постійне коливання курсу національної валюти вимагає від підприємств комплексного підходу до планування своєї діяльності, формування стратегічного бачення та стратегічних цілей для підприємства з можливістю коригування в процесі реалізації. Ключовим моментом в плануванні є визначання позицій, які займає підприємство та його товар на ринку порівняно з конкурентами.

У сучасному світі конкуренція на ринках зростає і стає дедалі жорсткішою. Підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії просування для виживання і успішності на ринку.

Потреби та очікування споживачів змінюються швидко. Підприємствам потрібно постійно адаптуватися до цих змін, щоб ефективно просувати свої товари або послуги. З розвитком інтернету та соціальних медіа змінився спосіб, яким споживачі отримують інформацію про продукти та послуги. Це вимагає від підприємств розуміння нових каналів комунікації та їх використання для просування.

Умови глобального ринку змушують підприємства розглядати нові стратегії просування, враховуючи культурні та соціальні відмінності різних регіонів.

Константна потреба у вдосконаленні та інноваціях вимагає від підприємств розуміння і впровадження нових методів просування для збільшення конкурентоспроможності.

Отже, розуміння основних чинників, які впливають на формування комплексу просування підприємства, є критично важливим для успішності бізнесу в сучасному світі.

Метою курсової роботи є аналіз та систематизація основних чинників, які впливають на формування комплексу просування підприємства, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори, що визначають ефективність просування товарів або послуг. Ретельне вивчення та аналіз цих чинників має на меті надати

узагальнені рекомендації щодо оптимізації стратегій просування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсового дослідження:

- розкрити поняття та основні складові комплексу просування;
- надати аналіз факторів внутрішнього середовища, які впливають на формування комплексу просування підприємства;
- надати аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на формування комплексу просування підприємства;
- надати аналіз конкретних прикладів підприємств, які успішно використовують комплекс просування;
- навести оцінку впливу основних чинників на ефективність комплексу просування цих підприємств;
- охарактеризувати тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття та основні складові комплексу просування

Комплекс просування (маркетинговий мікс) – це комбінація інструментів маркетингу, які підприємство використовує для впливу на споживачів з метою просування своїх товарів або послуг. Складові цього комплексу включають «4Р» маркетингу: продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion) та розподіл (Place). Промоція, або просування, охоплює рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту та відносини з громадськістю (PR).

Основні складові комплексу просування включають в себе:

- Реклама: використання різних медіа для залучення уваги до продукту або послуги.
- Особистий продаж: безпосередній контакт з клієнтами через продажні точки або представників компанії.
- Прямий маркетинг: використання адресованих пропозицій або акцій для споживачів.
- PR: будівництво позитивного іміджу компанії через статті, спонсорство тощо.
- Маркетинг в Інтернеті: використання онлайн-ресурсів для залучення уваги та збуту.

Елементи комплексу просування пов'язані з усіма іншими аспектами підприємства. Вони відображають стратегію компанії, впливають на виробництво, ціноутворення та розподіл продукції, і пов'язані з управлінням брендом та репутацією.

Ефективний комплекс просування може створювати у споживачів певні уявлення, впливати на їхній вибір продуктів та послуг, змінювати їхню увагу та

впевненість у покупців. Він може викликати певні реакції: від бажання купити продукт до позитивного відношення до бренду.

Ці елементи становлять базовий фундамент розуміння комплексу просування та його впливу на підприємство та споживачів.

Комплекс просування і стратегічне управління підприємством тісно пов'язані між собою і взаємодіють у багатьох аспектах. Найважливіші взаємозв'язки між ними це:

#### 1. Цілі орієнтованість:

1.1 Стратегічне управління: формулювання стратегії підприємства, визначення його місії, вирішення завдань та постановка довгострокових цілей.

1.2 Комплекс просування: створення маркетингових цілей та завдань, які відповідають стратегії підприємства та сприяють досягненню цих цілей.

#### 2. Адаптація до змін:

2.1 Стратегічне управління: вибір стратегії, що враховує внутрішні та зовнішні зміни в середовищі.

2.2 Комплекс просування: адаптація маркетингових стратегій до змін у споживчому попиті, конкуренції, технологічних трендів тощо.

#### 3. Ресурси та бюджет:

3.1 Стратегічне управління: розподіл ресурсів, включаючи фінансові та людські ресурси, для досягнення стратегічних цілей.

3.2 Комплекс просування: визначення бюджету та ресурсів для рекламних кампаній, PR-заходів, досліджень ринку та інших маркетингових заходів.

#### 4. Аналіз та вимірювання результатів:

4.1 Стратегічне управління: визначення ключових показників ефективності (KPI), оцінка результатів та корекція стратегії за необхідності.

4.2 Комплекс просування: моніторинг результатів маркетингових заходів, вимірювання ROI, аналіз впливу на усвідомлення бренду та продажі.

#### 5. Конкурентна перевага:

5.1 Стратегічне управління: розробка унікальної пропозиції, яка відокремлює підприємство від конкурентів.



5.2 Комплекс просування: створення стратегій просування, які підкреслюють ці конкурентні переваги та роблять їх видимими для цільової аудиторії.

Успішне використання комплексу просування залежить від того, наскільки він відповідає стратегії підприємства та його цілям. Стратегічне управління визначає напрямок руху підприємства, а комплекс просування допомагає досягти цих цілей, забезпечуючи ефективне використання маркетингових інструментів для просування бізнесу.

Декілька ключових факторів та інструментів просування мають великий вплив на усвідомлення та вибір споживачів:

По-перше реклама. Телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама – рекламні повідомлення, які поширюються через різні медіа, значно впливають на усвідомлення продукту або послуги.

По-друге особистий продаж. Продаж через менеджерів з продажу або консультантів. Особистий контакт із споживачами може ефективно впливати на їх усвідомлення та вибір, надаючи додаткову інформацію та рекомендації.

По-третє спонсорство та піар. Участь у подіях, спортивних змаганнях, культурних заходах. Спонсорські заходи чи участь у подіях можуть привернути увагу споживачів через асоціацію з відомими подіями чи особистостями.

По-четверте маркетингові акції. Знижки, подарунки, програми лояльності. Стимулювання збуту через знижки та програми лояльності зазвичай привертає увагу та стимулює вибір споживачів.

П'ятим фактором є соціальні медіа та впливові особистості. Інфлюенсери, відгуки споживачів, рекомендації у соцмережах. Висвітлення продукту чи послуги у соціальних медіа або рекомендації від впливових осіб може мати значний вплив на усвідомлення та вибір.

Шостим фактором є ефективність продажу та обслуговування. Досвід користувача, обслуговування після продажу. Якість обслуговування та задоволеність клієнтів можуть впливати на їхній вибір та усвідомлення стосовно продукту чи послуги.

Ці інструменти просування і фактори здатні змінювати уявлення споживачів про продукт, послугу чи бренд, впливаючи на їхній вибір під час придбання товарів або послуг. Оптимальне використання цих засобів допомагає створити позитивний імідж та забезпечити більшу увагу споживачів.

Оцінка впливу комплексу просування на споживачів може бути складним завданням, проте існують кілька методів, які допомагають ефективно оцінити цей вплив, а саме:

1. Дослідження ринку:

- Опитування споживачів. Проведення анкетування або опитування для визначення усвідомленості та впливу рекламних кампаній, спонсорських заходів, промо-акцій тощо.

- Фокус-групи. Групові обговорення з клієнтами щодо їхнього сприйняття та реакції на різні аспекти комплексу просування.

2. Аналіз продажів та змін у попиті:

- Порівняння динаміки продажів перед, під час і після рекламних кампаній. Детальний аналіз змін у продажах, що можуть бути пов'язані з проведенням певних маркетингових заходів.

- Моніторинг попиту після впровадження нових просувальних стратегій. Спостереження за змінами у попиті на продукт чи послугу після запуску нових рекламних кампаній або акцій.

3. Відслідковування онлайн-поведінки:

- Аналіз веб-аналітики та соціальних медіа. Вимірювання трафіку на веб-сайті, взаємодії з рекламними матеріалами, реакції на публікації у соціальних мережах.

4. Контроль за брендом:

- Дослідження репутації та відгуки споживачів. Вивчення відгуків та реакцій споживачів на різні аспекти бренду та просування.

5. ROI аналіз:

- Розрахунок показників ефективності і виходу на інвестиції. Визначення, наскільки вдало використані ресурси на просування відносно отриманого прибутку.

Ці методи дозволяють збирати дані із різних джерел, що дозволяє побудувати повний образ впливу комплексу просування на споживачів. Важливо використовувати комбінацію цих методів для отримання більш точної та повної картини ефективності просувальних заходів.

## 1.2. Аналіз факторів внутрішнього середовища, які впливають на формування комплексу просування підприємства

Фактори внутрішнього середовища підприємства впливають на формування комплексу просування, оскільки вони визначають стратегії, продукцію, ціни, просування та розподіл товарів або послуг.

Розширений аналіз кожного з цих факторів:

### 1. Стратегія:

- місія, цілі та цінності підприємства – ці аспекти визначають те, як підприємство сприймає свою місію та як це впливає на вибір стратегії просування. Наприклад, якщо місія полягає у створенні екологічно чистих продуктів, це може вплинути на вибір просувальних каналів та повідомлень.

### 2. Продукт:

- унікальність продукції або послуги – це важливо для розробки просувальних стратегій, оскільки визначається, як треба комунікувати особливості товару або послуги.

- якість інновацій, якщо продукт є новаторським або має відмінні характеристики, просування може акцентувати саме на цих аспектах.

### 3. Ціноутворення:

- стратегія ціноутворення, визначення цільової аудиторії, унікальних пропозицій та способу позиціонування на ринку впливає на стратегію ціноутворення та маркетингові акції.

- знижки та промо-акції – це може включати програми лояльності, знижки на об'ємні покупки, бонусні програми тощо.

#### 4. Просування:

- медіа та канали просування, визначення того, якими каналами (онлайн, традиційні ЗМІ, соціальні медіа) буде використовуватися для досягнення цільової аудиторії.

- тон і повідомлення: внутрішній бренд та унікальність компанії впливають на те, яким буде тон просування та які повідомлення будуть передані споживачам.

#### 5. Розподіл:

- канали розподілу: вибір каналів, через які товар чи послуга потраплятимуть до клієнтів, важливий для побудови стратегії просування.

- доступність та логістика: якість розподілу впливає на сприйняття бренду споживачами, тому ретельне планування розподілу є ключовим аспектом.

Ці внутрішні фактори взаємодіють і впливають на створення ефективного комплексу просування підприємства, оскільки вони визначають стратегічні рішення, які впливають на споживачів та позиціонування підприємства на ринку.

### 1.3. Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на формування комплексу просування підприємства

Зовнішнє середовище впливає на формування комплексу просування підприємства, оскільки змінюється конкуренція, соціальні та економічні умови, а також політичні та правові аспекти.

Розширений аналіз цих факторів:

#### 1. Конкуренція:

- Структура ринку: кількість конкурентів, їхні розміри та доля ринку впливають на обрану стратегію просування. Наприклад, висока конкуренція може вимагати більш агресивної рекламної кампанії.

- Ступінь конкурентного тиску: якість та обсяг просувальних заходів впливають на конкурентоспроможність підприємства в даному середовищі.

## 2. Соціально-економічні тенденції:

- Зміни в споживчому поведінці: потреби, цінності та уподобання споживачів постійно змінюються. Тому просування повинно відповідати цим змінам.

- Економічний стан суспільства: ситуація на ринку прямо впливає на здатність споживачів придбавати товари або послуги, що може змінювати підходи до ціноутворення та просування.

## 3. Політичні аспекти:

- Правове регулювання: зміни в законодавстві, що стосуються реклами, захисту споживачів, антимонопольної політики тощо, можуть вимагати адаптації стратегій просування.

- Геополітичні фактори: політичні конфлікти, торговельні обмеження та міжнародні відносини можуть впливати на можливості підприємства розширювати ринки та вибирати просувальні стратегії.

## 4. Технологічні зміни:

- Швидкість інновацій: нові технології можуть змінювати способи просування (наприклад, перехід від традиційної реклами до цифрових медіа).

- Вплив цифрової трансформації: розвиток інтернет-технологій і соціальних медіа змінює спосіб, яким компанії взаємодіють зі споживачами, що потребує нових стратегій просування.

## 5. Екологічні та етичні фактори:

- Сприйняття споживачів: стратегія просування повинна відповідати екологічним та етичним цінностям сучасного суспільства.

- Корпоративна відповідальність: підприємства, які активно враховують соціальні та екологічні аспекти, можуть мати перевагу у сприйнятті споживачами.

Ці зовнішні фактори можуть вимагати від підприємства адаптації своїх стратегій просування для успішної адаптації до змін у суспільному, економічному, політичному та технологічному середовищі.

## РОЗДІЛ 2

# ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ

2.1. Аналіз конкретних прикладів підприємств, які успішно використовують комплекс просування

Аналіз прикладів підприємств, які успішно використовують комплекс просування для підвищення своєї конкурентоспроможності:

1. Apple Inc. Apple відомий своєю інноваційністю та успішним впровадженням комплексу просування. Їх продукти (такі як iPhone, iPad, MacBook) позиціонуються як символи стилю та статусу. Компанія активно використовує рекламу, особистий продаж у магазинах Apple, ціноутворення, щоб створити унікальний образ та привабити клієнтів.

2. Coca-Cola. Coca-Cola успішно використовує рекламу та піар для підвищення усвідомленості своєї продукції. Вони проводять широкомасштабні рекламні кампанії, спонсорські заходи та акції, що спрямовані на підтримку споживачів та підсилення позицій бренду на ринку.

3. Nike. Nike володіє сильним брендом, який активно просувається за допомогою різноманітних маркетингових стратегій. Вони використовують рекламу з відомими спортсменами, спонсорські заходи, рекламу в соціальних мережах та інші інструменти, щоб залучити увагу своєї цільової аудиторії.

4. Amazon. Amazon успішно використовує комплекс просування для створення одного з найбільших онлайн-магазинів у світі. Вони використовують персоналізовані пропозиції, рекламу, програми лояльності, та широкий асортимент товарів для привертання клієнтів та збільшення продажів.

5. Red Bull. Red Bull відомий своєю активною рекламою та спонсорськими заходами в області екстремального спорту. Вони створюють образ енергетичного напою, який сприймається як символ активного способу життя, використовуючи події, які асоціюються з екстримом та енергією.

Кожен із цих прикладів демонструє, як підприємства успішно використовують різні складові комплексу просування (рекламу, ціноутворення, спонсорство, PR тощо) для створення сильного бренду, привертання уваги споживачів та збільшення продажів своєї продукції чи послуг.

## 2.2. Оцінка впливу основних чинників на ефективність комплексу просування підприємств

Оцінка впливу основних чинників на ефективність комплексу просування цих підприємств може бути наступною:

### 1. Apple Inc.:

- Стратегія: Висока інноваційність та позиціонування продуктів як символу стилю та статусу відображаються в успішній стратегії просування.
- Продукт: Висока якість продукції та інноваційність відображаються у рекламних кампаніях, що підтримують просування.
- Ціноутворення: Висока ціна продуктів створює ефект преміальності, що сприяє ефективному просуванню.
- Просування: Спритно планується реклама та PR-кампанії, що висвітлюють унікальність продукції.

### 2. Coca-Cola:

- Стратегія: Успішне позиціонування бренду як символу насолоди та освіження.
- Продукт: Широке рекламування різних видів продукції, акцент на якість та унікальний смак.
- Ціноутворення: Різноманітні цінові пропозиції та акції сприяють ефективному просуванню.
- Просування: Широкомасштабні рекламні кампанії підтримують усвідомлення та популяризацію бренду.

### 3. Nike:



- Стратегія: Позиціонування як бренду для спортсменів та активних людей відображається у рекламі та спонсорських заходах.

- Продукт: Інноваційність та висока якість взуття та спортивного одягу.

- Ціноутворення: Преміальна цінова стратегія підтримує унікальний статус бренду.

- Просування: Рекламні кампанії з відомими спортсменами та події у світі спорту допомагають створити позитивне сприйняття бренду.

#### 4. Amazon:

- Стратегія: Фокус на клієнтах та широкий асортимент товарів уповноважує ефективне просування.

- Продукт: Зручна онлайн-платформа та різноманіття товарів.

- Ціноутворення: Конкурентні ціни та різні акційні пропозиції допомагають в просуванні.

- Просування: Персоналізовані рекламні пропозиції та програми лояльності стимулюють покупки.

#### 5. Red Bull:

- Стратегія: Створення образу енергетичного напою для активного способу життя.

- Продукт: Унікальний смак та дизайн упаковки.

- Ціноутворення: Преміальна цінова стратегія підкреслює статус бренду.

- Просування: Рекламні кампанії на спортивних заходах та спонсорство допомагають створити позитивне сприйняття бренду.

Загалом, успішність комплексу просування у цих підприємств зумовлена інтеграцією стратегій, продуктової якості, цінової політики та ефективних просувальних заходів, що сприяють позиціонуванню бренду та привертанню уваги споживачів.

### 2.3. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації

Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив появу нових товарів і послуг. Особливого поширення ці процеси диджиталізації знаходять на ринку фінансових і банківських послуг, у сфері освіти та медицини, ІТ-технологій, виробництва тощо.

Основними тенденціями, які мають вплив на формування продуктової політики компаній в умовах упровадження процесів диджиталізації, є такі:

- зростання популярності цифрової валюти – криптовалюти, яка одержана за технологією блокчейн. Найбільш популярною та першою криптовалютою став Bitcoin, який створений розробником або групою розробників під псевдонімом Сатосі Накамото у 2009 р. Поява технології блокчейн зумовила прорив у розвитку платіжних і розрахункових операцій, дозволила сформувати нові підходи до безпеки даних і проведення безпечних фінансово-економічних і торгових операцій тощо. Криптовалюта є цифровим активом, що використовується для обміну, зберігання та проведення фінансових операцій через Інтернет. Вона побудована на технології блокчейн, що представляє собою розподілену базу даних, що зберігається на різних комп'ютерах (вузлах), забезпечуючи безпеку, надійність та недоступність до зміни даних. Основні риси криптовалют на базі блокчейну: децентралізованість; криптографічна безпека; публічний реєстр транзакцій; анонімність; децентралізований управлінський процес; швидкість та низькі комісії. Деякі криптовалюти можуть забезпечувати швидкі та дешеві транзакції у порівнянні з традиційними фінансовими системами.

Кілька найвідоміших криптовалют, що базуються на технології блокчейн: Bitcoin, Ethereum, Ripple, Litecoin.

Криптовалюти, які базуються на технології блокчейну, можуть використовуватися для різних цілей, включаючи інвестування, обмін, міжнародні перекази, створення додатків та багато іншого.;

- цифрова трансформація банківських операцій – використання хмарних технологій, мережевого доступу, технології блокчейн, автоматизації бізнес-операцій тощо дозволяє надавати банківські послуги із мінімальною участю

обслуговуючого персоналу. Як приклад, упровадження інтернет-банкінгу для дистанційного керування банківськими рахунками в режимі реального часу. В Україні найпопулярнішим сервісом є «Приват24», розроблений АТ КБ «Приватбанк» у 2001 р;

- розширення ринку інформаційних технологій – розроблення комп'ютерного програмного забезпечення та мобільних застосунків з використанням технологій штучного інтелекту (зокрема, у медицині це можуть бути пристрої, які дозволятимуть на основі штучного інтелекту визначати та стежити за станом пацієнта в режимі реального часу, або роботи, які самостійно здійснюватимуть хірургічні операції без втручання медичного персоналу тощо);

- розвиток мережевого виробництва. Sinumerik Integrate надає галузі широкий спектр рішень для мережевих машин і підключення їх до ІТ-систем високого рівня. Мережеві машини, моніторинг виробництва та інноваційні концепції з мультисенсорними дисплеями дозволяють компаніям оптимізувати свої виробничі процеси. «Інтелектуальна експлуатація» представляє новаторський комплекс для робочих місць, які хочуть зробити перший крок до диджиталізації. Оператори застосовують апарат для перегляду відразу багатьох графічних форматів, зокрема .pdf і .dxf. Усі дані, необхідні для виробництва, доступні в мережі компанії [16].

На сьогодні в Україні виділяють п'ять основних цифрових каналів, які використовуються підприємствами для формування систем розподілу товарів [10]: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо); мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.

Особливої актуальності набуває дистанційна взаємодія з клієнтами, надання послуг без фізичної присутності покупця – наприклад, у сфері освіти прикладами є відеолекції, онлайн-курси, електронні навчальні матеріали тощо. Через неможливість фізичної присутності музеї та інші заклади культури, туристичні компанії надають послуги через Інтернет – віртуальні тури містами, 3D-тури музеями чи замка-ми тощо.

Дистанційна взаємодія з клієнтами в сучасному бізнесі є важливим аспектом для забезпечення зручності, доступності та ефективності комунікації.

Сучасні приклади дистанційної взаємодії з клієнтами:

1. Електронна пошта та чати. Комунікація з клієнтами через електронну пошту, чати на веб-сайтах або в месенджерах (наприклад, WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram) для вирішення запитань, надання підтримки та надсилання інформації.

2. Відеоконференції та вебінари. Проведення відеоконференцій, онлайн-зустрічей, вебінарів або онлайн-семінарів для надання консультацій, навчання, а також для презентації продуктів або послуг.

3. Соціальні мережі. Взаємодія з клієнтами через соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, де бізнес може спілкуватися з клієнтами, відповідати на запитання, реагувати на відгуки та ділитися корисною інформацією.

4. Контент-стратегія. Створення цікавого та корисного контенту для віддаленої взаємодії, такого як блоги, відеоуроки, інфографіка, яка відповідає на запити та потреби клієнтів.

5. Системи CRM. Використання систем управління взаємодією з клієнтами (CRM), які дозволяють тримати записи про спілкування з клієнтами, їхні запити та відповіді на них для подальшої роботи.

6. Онлайн-платформи для обміну інформацією. Використання спеціалізованих онлайн-платформ, таких як Google Drive, Dropbox, Microsoft Teams, для обміну документами, спільної роботи над проектами та обміну інформацією.

Ці інструменти дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами без прив'язки до географічного місця або часу, забезпечуючи зручність та доступність обслуговування, а також поліпшуючи комунікацію та сприяючи задоволенню потреб клієнтів.

Популярними стають «цифрові підприємства», які створюються завдяки хмарним технологіям і повністю складаються з віддалених робочих груп [16].

Такий формат дозволяє підприємствам розширити сферу свого впливу, захопити більшу частку ринку, підвищити свої конкурентні переваги завдяки економії на масштабі, знизити собівартість через скорочення матеріальних затрат і витрат на оренду чи утримання приміщень тощо.

Якщо традиційні методи просування передбачали рекламу в приміщеннях магазинів, проведення івент-заходів у компаніях, то все більше підприємств переходять на організацію своєї маркетингової діяльності в мережі Інтернет. У просуванні продукту на другий план відійшли телевізійна та радіореклама, друковані видання та друкована продукція [9]. Сьогодні активними користувачами мережі Інтернет є понад 60% українців різних вікових категорій. При цьому найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом виявився мобільний телефон (70%) [17]. До оцифровки даних офлайн-режим представляв передачу інформації з «вуст у вуста». Але тепер споживачі через свої сторінки в соціальних мережах миттєво поширюють інформацію сотням і тисячам людей. Ця метаморфоза приведе в недалекому майбутньому до того, що весь бізнес буде утримувати клієнтів і керувати ними на всі 100% у цифровій формі [16, с. 49].

Основними інструментами цифрового маркетингу, які застосовуються підприємствами для просування товарів і послуг в умовах упровадження процесів диджиталізації, є [6; 10]:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data;
- ретаргетінг (retargeting);
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- просування в блогах і соціальних мережах;
- QR-коди;
- створення спеціальних Інтернет-сайтів;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах.

Ці інструменти цифрового маркетингу можуть використовуватися окремо або у поєднанні для підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, підтримки взаємодії з аудиторією та збільшення продажів товарів чи послуг.

## ВИСНОВКИ

На підставі курсового дослідження можна зробити такі висновки:

1. Комплекс просування (маркетинговий мікс) – це комбінація інструментів маркетингу, які підприємство використовує для впливу на споживачів з метою просування своїх товарів або послуг. Складові цього комплексу включають «4Р» маркетингу: продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion) та розподіл (Place). Промоція, або просування, охоплює рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту та відносини з громадськістю (PR).

2. Фактори внутрішнього середовища підприємства впливають на формування комплексу просування, оскільки вони визначають стратегії, продукцію, ціни, просування та розподіл товарів або послуг. Ці внутрішні фактори взаємодіють і впливають на створення ефективного комплексу просування підприємства, оскільки вони визначають стратегічні рішення, які впливають на споживачів та позиціонування підприємства на ринку.

3. Зовнішнє середовище впливає на формування комплексу просування підприємства, оскільки змінюється конкуренція, соціальні та економічні умови, а також політичні та правові аспекти. Ці зовнішні фактори можуть вимагати від підприємства адаптації своїх стратегій просування для успішної адаптації до змін у суспільному, економічному, політичному та технологічному середовищі.

4. Наведені у курсовій роботі приклади демонструють, як підприємства успішно використовують різні складові комплексу просування (рекламу, ціноутворення, спонсорство, PR тощо) для створення сильного бренду, привертання уваги споживачів та збільшення продажів своєї продукції чи послуг.

5. Загалом, успішність комплексу просування у цих підприємств зумовлена інтеграцією стратегій, продуктової якості, цінової політики та ефективних просувальних заходів, що сприяють позиціонуванню бренду та привертанню уваги споживачів.

6. Основними інструментами цифрового маркетингу, які застосовуються підприємствами для просування товарів і послуг в умовах упровадження процесів

диджиталізації, є контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data; ретаргетінг (retargeting); мобільний маркетинг; email-маркетинг; вірусний маркетинг; просування в блогах і соціальних мережах; QR-коди; створення спеціальних Інтернет-сайтів; SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах.

Ці інструменти цифрового маркетингу можуть використовуватися окремо або у поєднанні для підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, підтримки взаємодії з аудиторією та збільшення продажів товарів чи послуг.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2020. № 5. С. 15–18. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-3
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: принципи управління тапоказники ефективності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 846. с.16-20.
3. Бурда О. В. Розробка комплексу просування товарів підприємства, на прикладі ПрАТ «ТерА» : кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю «073 менеджмент». Тернопіль: ТНТУ, 2023. 76 с.
4. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.154>
5. Галюк Я. Д. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах Сталій розвиток економіки. 2018 № 2 (39) С. 181-186.
6. Гоменюк М. О. Розвиток логістики на основі впровадження процесів діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.51>
7. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
8. Гура В., Скопенко Ю. Аналіз сучасного стану інноваційного підприємництва в умовах діджиталізації економіки України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Військово-спеціальні

науки». 2020. Вип. 2. С. 19–23. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2020.44.19-23>

9. Дибчук Л.В. Паночишин Ю.М. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент сучасних комунікацій Людина віртуальна: нові горизонти: зб. наукових праць; за заг. ред. д. філос. н. М.А. Журби. Монреаль: СРМ «ASF», 2018. С. 208-211

10. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Т. 30. № 1. Ч. 2. С. 44–52. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.044>

11. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 21. С. 284-287.

12. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с

13. Козаченко Л. А., Хоренженко В. В. Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації. Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти : матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Миколаїв, 19–20 листопада 2020 р.). Миколаїв, 2020. С. 38–42. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8580/1/38-42.pdf>

14. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

16. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2016. Вип. 31, Т. 2. 139-145 с.

17. Левченко О., Меретюк О. Сучасний розвиток інтернет-магазину із застосуванням діджиталізації. Збірник наукових праць Державного університету

інфраструктури та технологій. Серія «Економіка і управління». 2019. Випуск 43–44. С. 96–102.

18. М. Зяйлик. Різноманітна діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 16 листопада 2020 р. Тернопіль. С. 154. URL: <http://surl.li/epwceg>

19. Макаренко С. М. Особливості інноваційного розвитку промислових підприємств в умовах діджиталізації. Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка». 2020. Випуск 3. С. 86–94 DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.11>

20. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6. С. 96-98.

21. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.

22. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Н. С. Носань // Агросвіт. – Київ. : ДКС Центр. 2016. № 19. С. 19-23.

23. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для HoReCa. URL: <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tsyfrovi-rishennya-dlya-horeca>

24. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

25. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.

26. Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157.

27. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. Бізнес Інформ. 2021. №9. С. 259–265. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>

28. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 45. С. 147–152. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-45-25>