

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА  
**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ  
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ**

Студента 2-го курсу магістратури денної форми навчання  
спеціальності 051 Економіка  
освітньо-наукової програми Економіка бізнесу  
Панкова Євгенія Ігоровича

Науковий керівник  
доц. Мартинюк Людмила Анатоліївна

Засвідчую, що в цій дипломній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних посилань

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Робота допущена до захисту в ЕК рішенням кафедри економіки підприємства  
від «15» травня 2023 р., протокол № 11.

Завідувачка кафедри економіки підприємства,  
доктор економічних наук, професор  
Филюк Галина Михайлівна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ .....	6
1.1. Сутність цифрового маркетингу і його порівняльна характеристика з традиційним та інтернет-маркетингом.....	6
1.2. Характеристика інноваційних інструментів та каналів цифрового маркетингу .....	10
1.3. Роль цифрового маркетингу в підвищенні рівня конкурентоспроможності компанії .....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	29
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».....	31
2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Новус Україна».....	31
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	37
2.3. Особливості застосування методів цифрового маркетингу в системі маркетингової діяльності компанії.....	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II.....	45
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».....	47
3.1. Підвищення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу в ТОВ «Новус Україна».....	47
3.2. Прогнозна оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності компанії.....	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

## ВСТУП

Інформаційне суспільство, що стрімко розвивається, характеризується зростанням ролі цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та розвитком цифрової економіки. Інформаційне суспільство значно зростає в Україні, де інтенсивно розвивається цифрова економіка та цифрове суспільство. Цифровий маркетинг в Україні - це розповсюдження, реклама та просування товарів і послуг за допомогою цифрових сервісів. Сьогодні компанії зосереджуються на використанні інструментів цифрового маркетингу, які дозволяють налагодити комунікацію з потенційними споживачами за допомогою цифрових технологій.

Проблемним питанням розвитку цифрового маркетингу, особливостям використання його методик та інструментів в сучасному суспільстві присвятили свої праці такі науковці як Марчук О.О. [11], Матвіїв. М.Я., [12], Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. [7], Окландер М. А.[13] та ін. Водночас слід зазначити, що в останні роки активізувалися нові підходи до використання інструментів цифрового маркетингу бізнесом, з'явилися нові інструменти та канали цифрового маркетингу, які наразі стрімко розвиваються. Вплив на конкурентоспроможність та маркетингову діяльність підприємств стає дедалі сильнішим. Актуальність теми дослідження, недостатнє її вивчення та надзвичайно швидкий розвиток цифрових маркетингових комунікацій обумовили вибір теми дослідження, її мету і завдання.

Об'єктом дослідження є процес використання інструментів цифрового маркетингу в системі просування ТОВ «Новус Україна».

Предметом дослідження наукової роботи є теоретичні і практичні напрямки використання комплексу цифрового маркетингу у менеджменті ТОВ «Новус Україна».

Мета дослідження – теоретичні і практичні засади застосування технологій цифрового маркетингу у ТОВ «Новус Україна» та розробка пропозицій щодо їх вдосконалення для підвищення ефективності компанії.

Для досягнення поставленої мети у науковій роботі сформульовано

наступні завдання:

- дослідити сутність цифрового маркетингу;
- здійснити порівняльну характеристику цифрового маркетингу з традиційним та інтернет-маркетингом;
- проаналізувати інноваційні інструменти та канали цифрового маркетингу;
- дослідити роль цифрового маркетингу в підвищенні рівня конкурентоспроможності компанії;
- здійснити аналіз методів цифрового маркетингу в системі маркетингової діяльності компанії ТОВ «Новус Україна»
- запропонувати способи вдосконалення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу в ТОВ «Новус Україна»;
- здійснити прогностичну оцінку ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності компанії.

Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців з досліджуваної тематики. Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження формування цифрової маркетингової політики просування компанії. Для вирішення поставлених задач використовувалися методи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування), методи узагальнення і систематизації.

Наукова новизна дослідження полягає у наступному:

- уточнено понятійний апарат цифрового маркетингу;
- проаналізовано інноваційні інструменти та канали цифрового маркетингу;
- досліджено сутність, інструменти і канали цифрового маркетингу на досліджуваному підприємстві;
- запропоновано шляхи підвищення ефективності використання інструментів та методів цифрового маркетингу в ТОВ «Новус Україна», а саме створення мобільного додатку для онлайн-замовлень і доставки товарів та

визначено економічну ефективність запропонованих заходів.

Практичне значення магістерської роботи полягає у здійсненні комплексного аналізу інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Новус Україна» та виявленні напрямів підвищення ефективності їх використання для посилення конкурентоспроможності компанії.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (42), додатків. Зміст роботи висвітлено на 61 сторінці основного тексту і містить 3 формули, 5 таблиць і 6 рисунків.

# I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

## 1.1. Сутність цифрового маркетингу і його порівняльна характеристика з традиційним та інтернет-маркетингом

Розвиток цифрової епохи не лише полегшив повсякденне життя людей з точки зору спілкування, роботи та пошуку інформації, але й збільшив різноманітні можливості для просування бізнесу. Зручність, швидкість і популярність цифрових каналів трансформували їх використання бізнесом у процесі взаємодії зі своєю цільовою аудиторією в інший вид маркетингу - цифровий маркетинг. Хоча наразі існує багато способів впливу на потенційну аудиторію, цифровий маркетинг вважається найпопулярнішим та найефективнішим з них.

Цифровий маркетинг - це маркетинговий напрям, за допомогою якого компанії просувають свої різноманітні продукти та послуги, і називається по-різному. "цифровий маркетинг", "діджитал-маркетинг", "інтернет-маркетинг". Будь-яке просування із залученням цифрових каналів - це те, без чого неможливо досягти ефективної бізнес-діяльності. Інтернет пропонує безліч нових можливостей для просування товарів і послуг, і сьогодні користувачі покладаються на безліч цифрових інструментів для отримання інформації про товари. Цифровий маркетинг став не тільки індикатором для стратегій просування з використанням цифрових технологій, але й синонімом найсучасніших маркетингових інструментів [2].

Вперше термін "цифровий маркетинг" був використаний у 1990-х роках 20-го століття. Ера цифрового маркетингу фактично розпочалася з появою інтернет-технологій та розвитком платформи Web 1.0. У 1993 році з'явилися перші цифрові банери (банери, що клікабельні), а пізніше HotWired купив кілька банерів для реклами. Це ознаменувало початок переходу до нової ери цифрового маркетингу [32]. 1998 рік увійшов в історію як рік народження пошукової системи Google. Microsoft запустила пошукову систему MSN, а Yahoo представила на ринку

Yahoo Web Search; через два роки Інтернет виріс настільки, що невеликі пошукові системи були ліквідовані, і залишилися лише гігантські компанії. Світ цифрового маркетингу пережив свій перший різкий стрибок у 2006 році, коли трафік пошукових систем збільшився до 6,4 мільярдів пошукових запитів за один місяць [39]. Незабаром після цього почали з'являтися соціальні мережі, в тому числі MySpace (перша в світі соціальна мережа), а незабаром після цього народився Facebook [32]. Наступний етап у розвитку цифрового маркетингу ознаменувався появою файлів cookie [33].

Сьогодні ми можемо спостерігати, як за останні 20 років з'явився, розвинувся і поступово вийшов на передній план продажів новий напрямок у маркетингу. Цифровий маркетинг зараз на піку популярності. Від штучного інтелекту в маркетингу до використання соціальних мереж в обслуговуванні клієнтів, аналітики даних і багатомовного SEO - два десятиліття 21-го століття ознаменувалися великими інноваціями в онлайн-секторі [3].

Незважаючи на те, що в науковому співтоваристві сформувалися різні підходи до трактування поняття та сутності цифрового маркетингу, аналіз наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів свідчить про те, що чіткого та повного розуміння дефініції цифрового маркетингу все ще бракує. Систематизація підходів до трактування поняття "цифровий маркетинг" представлена в табл. 1.1.

Зі стрімким розвитком технологій передачі даних цифровий маркетинг також активно досліджується та формується розуміння його сутності [2].

Цифровий маркетинг є одним із структурних елементів сучасного маркетингу і передбачає використання всіх доступних на сьогодні цифрових технологій для досягнення бізнес-цілей (таких як задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку, досягнення більш високих показників діяльності, закладення фундаменту для майбутнього економічного зростання тощо).

Структура цифрового маркетингу включає майже всі елементи онлайн-

маркетингу та елементи з використанням цифрових комунікацій (рис. 2).

Таблиця 1.1

Систематизація підходів до трактування поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Енциклопедія [3]	(Англ. <i>digital-marketing</i> ) - інструмент інтерактивного та таргетингового маркетингу товарів і послуг, що застосовує канали цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів
Марчук О.О. [11]	Цифровий, або digital (діджитал) маркетинг, є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів
Матвіїв. М.Я., [12]	Використання всіх можливих форм цифрових каналів промоції компанії та її товарів чи послуг
Dave Chaffey [35]	Сукупність інструментів для досягнення маркетингових цілей у цифрових каналах
Rajshree Satdive [40]	Це широка технологія, що використовується для маркетингу, інформації про то-вари та послуги, а також для охоплення глядачів щоб перетворити їх на клієнтів
Blickle.G., Witzki, A., Schneider P. [34]	Діяльність із використанням інформаційних технологій та цифрових інструментів
Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. [7]	Вид маркетингової діяльності, що передбачає комунікацію зі споживачами через digital-канали для вирішення завдань бізнесу.

Джерело: систематизовано автором на основі [3, 7, 11, 12, 34, 35, 40]

Однак цифровий маркетинг є ширшою категорією, ніж складова онлайн-маркетингу. Водночас слід зазначити, що термін "електронний маркетинг" також використовується з різними тлумаченнями. На думку експертів у США [37], електронний маркетинг передбачає інтеграцію онлайн-маркетингу та цифрового маркетингу, тобто маркетинг обох. Цифровий маркетинг включає онлайн-маркетинг, а також будь-яку маркетингову техніку, пов'язану з цифровими комунікаціями. Загалом, цифровий маркетинг можна визначити як використання апаратних і програмних мереж, що генеруються в процесі маркетингу [6].



*Рис 1.1* Структура цифрового маркетингу

Джерело [6]

Цифровий маркетинг прийшов на зміну традиційним формам маркетингу. Це перехід від офлайн-реклами в газетах до кампаній у Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, контекстна реклама та SEO-маркетинг. У науковому співтоваристві інтернет-маркетинг загальноновизнаний як один з основних напрямків цифрового маркетингу. Більшість маркетингових каналів перетинаються між собою, але деякі з них є специфічними для цифрового маркетингу. До них відносяться маркетинг через телебачення, радіо, SMS та електронні білборди.

Що стосується переваг цифрового маркетингу в порівнянні з традиційними методами маркетингу, то деякі з них такі

- Глобальне охоплення. Просування сайту дозволяє вийти на нові ринки і продавати в глобальному масштабі без величезних інвестицій.

- Низька вартість. Ретельно сплановані цільові кампанії можуть залучити цільових клієнтів за меншу вартість, ніж традиційні маркетингові інструменти та види маркетингу.

- Відстежувані та вимірювані результати. Моніторинг реалізації маркетингових стратегій в Інтернеті за допомогою веб-аналітики та інших механізмів полегшує визначення ефективності кампанії. Компанії можуть легко отримати детальну інформацію про те, як клієнти користуються сайтом або реагують на рекламу.

- Персоналізація. Якщо база даних клієнтів прив'язана до онлайн-ресурсу, щоразу під час підготовки контекстної реклами наявна інформація може бути використана для кращої персоналізації звернення до користувача.

- Відкритість. Спілкуючись з потенційними клієнтами в соціальних мережах і ретельно керуючи іншими каналами цифрового маркетингу, компанії можуть підвищити лояльність користувачів і поліпшити свою репутацію.

- Довгостроковий вплив. Цифровий маркетинг може використовувати методи контент-маркетингу для створення цікавих кампаній. Різноманітний контент (зображення, відео, статті) може набувати соціальної цінності, поширюватися від користувача до користувача і ставати вірусним.

- Підвищення конверсії Коли користувачі відвідують веб-сайт, вони стають на крок ближче до здійснення покупки. На відміну від інших каналів, цифровий маркетинг може бути максимально ефективним.

Всі перераховані вище переваги цифрового маркетингу допомагають збільшити продажі [5].

Цифровий маркетинг сьогодні здається набагато складнішим, ніж у минулому, а поява нових інструментів і механізмів призвела до змін у маркетингових технологіях. Інструменти, які використовують маркетологи, еволюціонували до досить високого рівня автоматизації, складних систем з великими обсягами даних, що надходять з різних джерел і місць. Необхідно також враховувати зростаючі вимоги цифрових клієнтів, які не так просто задовольнити [2].

1.2. Характеристика інноваційних інструментів та каналів в цифровому маркетингу

Значне прискорення та поглиблення глобалізаційних процесів у сучасному суспільстві, прискорене становлення та розвиток інформаційного суспільства та інформаційної економіки, посилення впливу соціально-політичних та економічних факторів, а також інтенсивна динаміка бізнес-інформації призвели

до необхідності використання цифрового маркетингу. При цьому сама парадигма цифрового маркетингу постійно змінюється, а отже, змінюються його форми, методи та інструменти.

Традиційні маркетингові інструменти в сучасному інформаційному суспільстві не є повністю ефективними в умовах розвитку цифрового маркетингу. Ці інструменти не можуть суттєво впливати на ефективність та конкурентні переваги маркетингової діяльності підприємств в інформаційному суспільстві [20].

Наразі існує багато каналів просування в цифровому середовищі. Основними цифровими каналами є наступні

- Соціальні мережі
- Веб-сайти
- Мобільні додатки
- Цифрове телебачення
- Інтерактивні екрани
- Цифрові гаджети
- POS-термінали.
- Метапростір.
- Ігрові консолі, такі як PlayStation та Xbox.

Комунікаційна стратегія компанії відіграє ключову роль у виборі правильного каналу просування.

Розглянемо основні канали цифрового маркетингу, які використовуються на світовому ринку.

1. Інструменти пошукової оптимізації, або SEO, технічно є маркетинговим інструментом, а не окремою формою маркетингу. Маркетологи вважають сучасне SEO мистецтвом і наукою створення веб-сайтів, що відповідають вимогам пошукових систем, оскільки SEO - це наука, а процес включає в себе аналіз і оцінку різних факторів, які сприяють досягненню якомога вищих позицій у рейтингу. Сьогодні найважливішими факторами, які слід враховувати при оптимізації веб-сайту, є

- Якість контенту
- Рівень залучення користувачів.
- Мобільність.
- Кількість і якість зовнішніх посилань.

Складність SEO-маркетингу полягає в тому, що пошукова система Google дуже часто оновлює свій алгоритм, тому необхідно уважно стежити за всіма показниками сайту і вносити відповідні корективи в стратегію [5].

2. Email-маркетинг. Email-маркетинг виділяється своєю універсальністю та дозволяє застосовувати сучасні тенденції у контент-маркетингу, наприклад персоналізацію та автоматизацію, не завдавши при цьому шкоди маркетинговому бюджету. Електронна пошта також дає можливість слідувати іншим маркетинговим цілям, тому не дивно, що 73 % і 63 % маркетологів на B2B вважають, що електронна пошта — це один з головних інструментів, яким користуються компанії для отримання потенційних клієнтів та генерування прибутку. Окрім того цей цифровий канал набув настільки широкого поширення, що охопив бязько 3,9 мільярда користувачів у 2020 році, згідно статистичним очікуванням, до 2023 року ця цифра зросте до 4,3 мільярда користувачів, що є більше ніж половини населення світу [36].

Електронні розсилки – це хороший спосіб взаємодії з цільовою аудиторією та чудовий інструмент для передачі актуальної інформації.

Способи використання електронних розсилок:

- Розсилки для читачів блогу.
- Привітальні листи для нових підписників.
- Повідомлення про акції, знижки та спеціальні пропозиції.
- Надання корисної інформації для читачів, такої як поради, лайфхаки та цікаві факти.

Діджитал-маркетинг добре працює тільки тоді, коли у компанії є база даних електронних адрес потенційно зацікавленої аудиторії. Тому email-маркетинг вимагає від маркетологів максимально ефективного підходу.

3. PPC (реклама з оплатою за клік). Контекстна реклама з оплатою за клік – важливий елемент діджитал-маркетингу, найголовніша перевага якого – досягнення швидкого ефекту. Рекламні оголошення демонструються користувачам безпосередньо на сторінці з результатами пошуку. Тобто в даний спосіб можна без SEO бути в топі пошукової видачі за релевантними ключовими запитами користувачів.

Контекстна реклама використовується не тільки в пошуку, але також у Facebook й Instagram. PPC це вкрай перспективний напрямок для тих підприємців, які бажають охопити великий пласт аудиторії, заявити про себе, привернути увагу до нового продукту та наростити велику кількість лояльних користувачів [5].

4. Контент-маркетинг – це довгострокова маркетингова стратегія, спрямована на залучення цільової аудиторії та побудову довіри з клієнтом. Для досягнення цієї мети маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Дослідники вважають, що контент-маркетинг є ключовим і важливим інструментом цифрової комунікації з клієнтами, оскільки він забезпечує спеціалізовану платформу для інформування споживачів про бренд, продукти та послуги компанії. Завдяки публікаціям у блогах та оголошенням існуючі та потенційні клієнти можуть отримати цінний та релевантний контент, який допоможе їм вирішити свої проблеми. Контент-маркетинг також пропонує мультимедійні можливості, що дозволяють легко поширювати різні типи контенту ,такі як статті, інфографіку та відео про продукцію.

Згідно зі статистикою Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує у три рази більше лідів, ніж платна пошукова реклама (Paid Search). А у дослідженнях Demand Gen Report є інформація, що 47 % покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж придбати продукт або послугу [38].

5. SMM-маркетинг Соціальні мережі – це високоефективні інструменти цифрового маркетингу, які доступні кожному. Це корисні платформи для безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією, а також для просування ваших товарів і послуг. Жоден інший сайт не може запропонувати такий же рівень

зворотного зв'язку для вашого бізнесу, як сторінка в Facebook або Instagram. У той же час, SMM-маркетинг має деякі неочевидні переваги.

- Цільова аудиторія визначається дуже точно. У соціальних мережах можна детально вивчити такі параметри цільової аудиторії, як стать, вік, рівень доходу, місце проживання та хобі. Як наслідок, таргетинг може бути гнучкішим і вигіднішим, ніж таргетована реклама.

- Комплексний аналіз даних та оптимізація витрат на рекламу. Рекламні акаунти в популярних соціальних мережах надають вичерпну статистику по кожній рекламній кампанії та кожній активності. Це означає, що можна проводити детальний аналіз, коригувати рекламні стратегії, покращувати креативність і досягати кращих результатів з меншим бюджетом. Однак все це працює лише за умови залучення досвідчених професіоналів у сфері SMM-просування.

6. Партнерський маркетинг. Цей напрямок поширився з офлайну в Інтернет. Взаємна інформаційна допомога на практиці виявилася вигідною для обох партнерів. У партнерському маркетингу ви отримуєте комісію за представлення продуктів і послуг, пропонованих вашими партнерами, на вашому сайті (каналі YouTube, акаунтах у соціальних мережах). Це частина нової хвилі маркетингу впливу. Використання лідерів думок з великою кількістю підписників і власних клієнтів для створення кампаній може бути дуже ефективною формою розширення вашого охоплення. Пошук таких творців контенту може вивести вашу цифрову кампанію на новий рівень.

7. Вхідний маркетинг - це стратегія, яка використовує можливості цифрового маркетингу для залучення клієнтів і надання їм допомоги. Тактика вхідного маркетингу спрямована на те, щоб донести інформацію до якомога більшої кількості людей в онлайн-просторі, незалежно від її актуальності чи привабливості. Наприклад, яскраві рекламні банери, які можна побачити вгорі багатьох веб-сайтів, призначені для того, щоб розповісти про продукт або пропозицію людям, які не обов'язково готові скористатися нею.

Маркетологи, які застосовують тактику вхідного маркетингу, використовують онлайн-контент для залучення цільових клієнтів на свої веб-сайти, надаючи людям корисну інформацію. Одним з найпростіших і найпотужніших активів є блог. Блоги можна використовувати для створення довгострокових відносин зі споживачами. Суть полягає в тому, щоб цінувати своїх читачів і допомагати їм досягати своїх цілей на кожному етапі взаємодії з вами. Коли ваші клієнти ростуть, ви можете рости разом з ними.

8. Мобільний діджитал-маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії за допомогою мобільних пристроїв, таких як мобільні версії сайтів, SMS-повідомлення, соціальні мережі, додатки та ігри.

Оскільки відсоток мобільного трафіку з кожним роком зростає, експерти рекомендують приділяти цьому напрямку особливу увагу. Принцип mobile-first вже багато років використовується і в розробці сайтів. Сьогодні понад 50% світового трафіку – це мобільний трафік. Нижче наведені деякі головні складові mobile-маркетингу:

- пристосування сайту для мобільних пристроїв;
- створення email-розсилок з адаптивним дизайном;
- розроблення та вдосконалення персональних мобільних додатків.

Важливість mobile-маркетингу в майбутньому буде збільшуватися.

9. Відеомаркетинг Популярність відеоконтенту стрімко зростає, що зумовлено розвитком високошвидкісних мобільних мереж. Коли мова заходить про відеомаркетинг, багато хто одразу думає про YouTube. Однак існує безліч інших платформ - Facebook, Instagram, TikTok і Vimeo, якщо назвати лише декілька.

Варто використовувати різні канали відеомаркетингу та працювати з різними формами контенту. Наприклад

- Демонстраційні відео
- Брендівані відео.
- Відео про тематичні події.

- Інтерв'ю з експертами в нішевих сферах.
- Навчальні відео.
- 360° та VR відео.
- Відео з відгуками.
- Анімаційні ролики тощо.

Якісний відеоматеріал може суттєво підвищити рентабельність інвестицій навіть без очевидних рекламних елементів.

10. Офлайн-канали цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг - це не лише онлайн-маркетинг. Він може бути повністю автономним і, в принципі, не пов'язаним з інтернет-технологіями. Тож давайте детальніше розглянемо напрямки офлайн цифрового маркетингу.

Телевізійний маркетинг. Телевізійна реклама є важливим каналом просування та продажів протягом десятиліть. Звичайно, в сучасному цифровому світі її частка на ринку значно скоротилася. Однак це не привід відмовлятися від ТВ-маркетингу взагалі. Батьки все ще довіряють інформації, що транслюється по телебаченню. А це означає, що телевізійний маркетинг і надалі буде використовуватися в найближчі роки.

SMS-маркетинг Незважаючи на зниження популярності формату SMS, підтримувати зв'язок з потенційними клієнтами в такий спосіб все ще можливо, якщо компанія має базу телефонних номерів. СМС-розсилку зазвичай поєднують з відправкою push-повідомлень або email-розсилками.

Радіомаркетинг. Радіо зазвичай вважається каналом, до якого користувачі лояльні. Люди не вважають таку рекламу дратівливою. Експерти рекомендують використовувати її для локального просування. Як і на телебаченні, де реклама показується під час трансляцій, деякі компанії обирають радіо для інформування про свої товари та послуги. Для них це набагато дешевше. Рекламодавці також використовують цей канал, щоб залучити аудиторію через інтерактивний досвід.

Маркетинг через білборди. Зовнішня реклама на білбордах все ще залишається ефективним маркетинговим інструментом. Особливо, коли мова йде

про електронні білборди, які можуть відображати відео та графіку замість статичних зображень. Особливо зі звуковим супроводом [5].

Набір цифрових маркетингових інструментів із року в рік значно диверсифікується під впливом розвитку науково-технічного прогресу, соціальних мереж, а також під впливом зростаючих потреб бізнесу [25].

Окрім вищезгаданих інструментів, сучасні компанії активно використовують спеціалізоване програмне забезпечення для максимально ефективного використання інструментів цифрового маркетингу. З кожним роком кількість таких програм значно зростає, при цьому старі програми модернізуються, стають новішими, досконалішими, більш комплексними або, навпаки, спрямованими на охоплення певних сегментів. Розглянемо найпопулярніші програми, якими користувалися компанії у 2020 році, за даними аналітиків [42].

1. Hotjar – дає можливість аналізувати та розуміти поведінку відвідувачів на сайті компанії, використовуючи цікаві метрики з історії відвідувань сайту, теплові карти, карти прокрутки та карти кліків.

2. ProProfs Survey Maker – SaaS-інструмент, який дозволяє створювати опитування та отримувати зворотній зв'язок від клієнтів і співробітників.

3. OptinMonster – популярний інструмент для створення списків розсилки, який використовується багатьма блогерами та власниками сайтів на WordPress для створення списків підписки на електронну пошту.

4. Traackr – маркетингова платформа, яка дозволяє знаходити інфлюенсерів та аналізувати їхні профілі в соціальних мережах, їхні зв'язки та те, чим вони цікавляться.

5. Google Analytics – онлайн-платформа, яка надає доступ до різних звітів, включаючи інформацію про користувачів, звідки вони приходять і які маркетингові канали на вашому сайті є найбільш ефективними з точки зору лідів, конверсій, завантажень і продажів.

6. Buzzsumo – ще один інструмент, який дозволяє відстежувати згадки про ваш бренд, ваших конкурентів та важливі ключові слова.

7. Управління кількома інструментами є складним завданням для компаній сьогодні, а EngageBay – це проста, потужна і всеосяжна платформа для всіх ваших потреб у сфері маркетингу, продажів і обслуговування, яка допоможе вам керувати вашими бізнес-процесами і вашими клієнтами.

Як наслідок, сьогодні існує багато інструментів для просування товарів та послуг через цифрові канали, але лише деякі компанії використовують їх комплексно для досягнення кращих результатів. Ми вважаємо, що в середньостроковій перспективі доцільно продовжувати роботу з програмним забезпеченням для цифрового маркетингу. Зокрема, варто зосередитися на створенні багатофункціональних програмних рішень, які дозволять компаніям ефективніше управляти внутрішніми маркетинговими процесами. Актуальність цієї рекомендації зумовлена особливо інтенсивним розвитком технологій та зростанням інформаційного суспільства [25].

Щодо рейтингу частоти використання цих маркетингових інструментів, то на першому місці знаходиться пошукова оптимізація (SEO), яку використовують 90% компаній; на другому місці – маркетинг у соціальних мережах (SMM) та оптимізація соціальних мереж (SMO). Обидва ці інструменти використовують 65% компаній; на третьому місці - контекстна реклама, яку використовують 60% компаній. Пошуковий маркетинг використовують 33% компаній; лідируюча позиція SEO-оптимізації визначається тим, що, залежно від ринку (B2C або B2B), від 70% до 90% споживачів, шукаючи товар або послугу, звертаються в першу чергу до пошукової системи, яка відповідає їхнім потребам [26].

У такий спосіб виявляються та визначаються потреби та вимоги споживачів. З огляду на це, споживачам пропонуються альтернативи для задоволення їхніх потреб за допомогою різних інструментів цифрового маркетингу. Тому можна сказати, що інструменти цифрового маркетингу починають активно використовуватися, коли споживач зацікавлений у купівлі певного товару. І першими ознаками цього є запити споживачів у пошукових системах. Тож не випадково цифровий маркетинг називають вхідним маркетингом

або push-маркетингом. А пошукова оптимізація (SEO) відіграватиме дедалі важливішу роль у цифровому маркетингу та маркетинговій діяльності бізнесу. Мобільні, соціальні медіа, контент і краудсорсинг також є одними з ключових елементів цифрового маркетингу, які активно впроваджуються в бізнес-маркетинг в останні роки. Оскільки кількість мобільних пристроїв, якими володіє населення планети, значно перевищує кількість жителів, було проаналізовано, що мобільний маркетинг має найвищі темпи зростання.

Останніми роками дуже активно розвивається маркетинг у соціальних мережах. Аналіз фахової літератури показує, що соціальний медіа-маркетинг - це техніка цифрового маркетингу, яка створює соціальні спільноти в Інтернеті для просування інформації про компанію та продукти серед споживачів. Однією з переваг маркетингу в соціальних мережах є те, що учасники соціальних спільнот активно обмінюються та поширюють актуальну для них інформацію. У цьому випадку механізми вірусного маркетингу використовуються для гармонізації змісту маркетингової інформації за формою відображення. Поширюються драматичні, кумедні або екстремальні відеоролики.

Соціальні медіа допомагають сфокусувати рекламні повідомлення на конкретних сегментах цільового ринку, тобто покращують таргетинг. Учасники соціальних спільнот надають досить детальну особисту інформацію про себе, яку компанії можуть використовувати у своїй маркетинговій діяльності через інтернет та цифрові канали. Члени соціальних спільнот у соціальних мережах обговорюють своє ставлення до компанії, продуктів, якості та цінової політики. Вони також можуть брати участь у тестах та опитуваннях, що проводяться компаніями для вивчення ринку та поведінки споживачів. Це дозволяє здійснювати двосторонній обмін маркетинговими комунікаціями між конкретною компанією та споживачами, які є членами соціальної спільноти. У сучасних умовах соціальний медіа-маркетинг використовують як великі конгломерати, так і малі та середні підприємства, незалежно від їхньої сфери діяльності чи структури власності. В останні роки соціальний медіа-маркетинг вийшов за межі соціальних спільнот. Компанії почали

використовувати хмарні технології для впливу на активні маркетингові комунікації у так званих "віртуальних спільнотах" [20].

Слід зазначити, що рівень та якість цифрових маркетингових каналів постійно зростає. Це пов'язано з активним інноваційним процесом у сфері діджиталізації, що вимагає моніторингу змін для виявлення нових можливостей та освоєння сучасних цифрових технологій у маркетинговій діяльності [1].

Цифровий маркетинг, безумовно, пропонує широкий спектр точок дотику між цільовою аудиторією та брендом і його контентом. Однак важливо розуміти, що кожна з них має свої переваги та недоліки. І не всі вони універсальні - одні підходять для сегменту B2B, інші - для B2C. В одних випадках розробка комплексного SEO-просування є найефективнішим рішенням. В інших - контекстна реклама та email-маркетинг можуть бути ефективними.

Не обов'язково використовувати всі доступні канали цифрового маркетингу одночасно. Іноді краще скоротити їх кількість до двох-трьох, щоб уникнути невиправданого перевитрачання бюджету [5].

### 1.3. Роль цифрового маркетингу в підвищенні рівня конкурентоспроможності компанії

Згідно з маркетинговим дослідженням Think with Google, індустрія електронної комерції зросла 30% у 2022 році. Онлайн-контент з кожним роком стає все більш доступним. Споживачі все частіше шукають інформацію про товари, послуги та бренди в Інтернеті, перш ніж щось купити чи замовити.

Присутність компанії в цифровому середовищі та активний маркетинг тут є ключем до залучення нової аудиторії та формування лояльності. Крім того, на відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг може збирати та аналізувати дані про результати рекламної діяльності з метою коригування маркетингових стратегій та підвищення їхньої ефективності [5].

Еволюція цифрового маркетингу була дуже успішною, міжнародні аналітики відзначають, що "пости в соціальних мережах є найактивнішою онлайн-активністю в США". Середньостатистичний американець витрачає близько 37 хвилин на день на соціальні мережі [39]; Instagram та Facebook використовують 99% цифрових маркетологів; 97% використовують Twitter, 69% - Pinterest та 59% - Instagram; 70% B2C-маркетологів використовують Facebook для залучення клієнтів; 67% користувачів Twitter з великою ймовірністю купуватимуть товари у брендів, за якими вони стежать у соціальних мережах. Трійка найпопулярніших соціальних мереж, якими користуються маркетологи, – це LinkedIn, Twitter і Facebook [33].

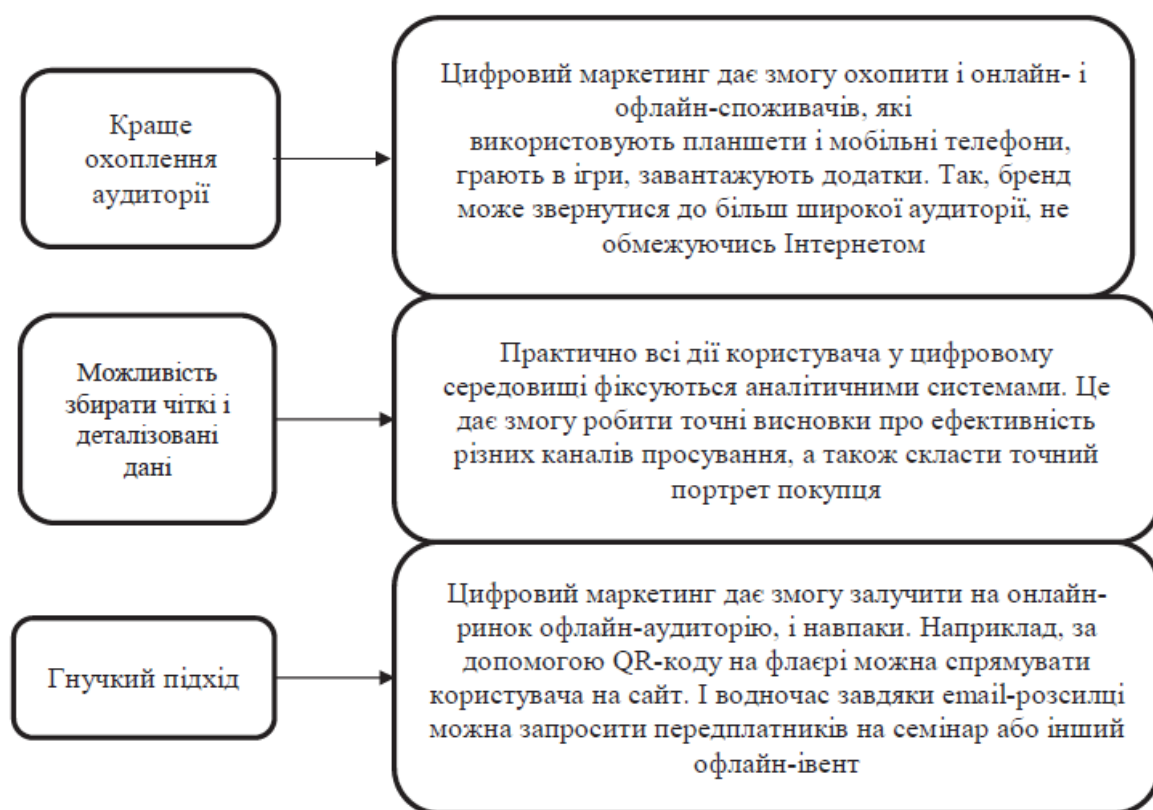
На цифровий маркетинг зараз припадає близько 25% маркетингового бюджету компанії. Компанії, які використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікації, в середньому на 25% прибутковіші за інші компанії. Тому в сучасних умовах маркетологи в першу чергу повинні володіти можливостями цифрового маркетингу [13].

Цифровізація маркетингової діяльності компанії дозволяє побудувати свою систему цифрового маркетингу: починаючи від збору даних про клієнтів і аналітики до генерації та доставки контенту каналами комунікації. Відповідно, компанії, які ефективно використовують такі можливості, можуть краще зрозуміти своїх клієнтів, створити канал комунікації взаємодії зі споживачем, підвищити рівень лояльності цільової аудиторії, заощадити час на збирання та аналіз потрібної інформації, оптимізувати та/або зменшити витрати на маркетингову діяльність [1].

Погляд на маркетингові практики показує, що індустрія цифрового маркетингу зростає з року в рік: У період з 2020 по 2021 рік витрати на цифровий маркетинг зростуть на 14%, майже половина компаній (49%) стверджують, що органічний пошук забезпечить найвищу рентабельність інвестицій, а бренди близько 72% бюджету витрачають на цифрові маркетингові канали, більше половини (55%) маркетингу здійснюється в цифровому форматі, а 62%

маркетологів використовують CRM-програми для аналізу діяльності компанії та формування бізнес-звітів [24].

Використання цифрового маркетингу має кілька суттєвих переваг, серед яких збільшення охоплення аудиторії, чіткий та детальний збір даних для подальшого аналізу, а також більш гнучкий підхід до ринку (рис. 1.2). Таким чином, за допомогою цифрового маркетингу компанії можуть вирішувати такі завдання [21]: підтримка іміджу бренду та реагування на зміни у ставленні споживачів, підтримка виведення нових брендів і продуктів на ринок та подальше зростання бренду за рахунок підвищення впізнаваності бренду на ринку, збільшення частки ринку та стимулювання збуту продукції (послуг) бренду.



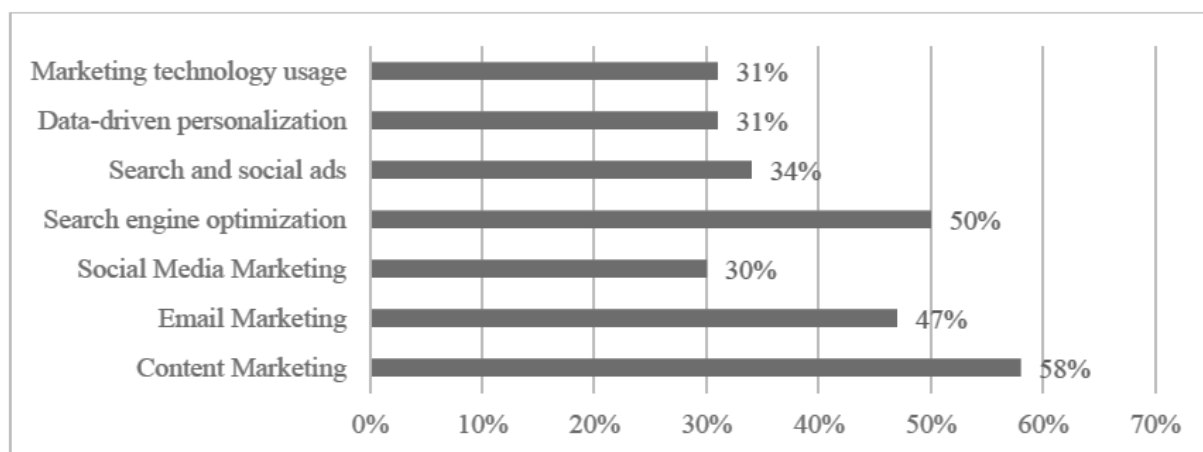
*Рис. 1.2* Переваги застосування інструментів цифрового маркетингу для розвитку бізнесу

Джерело [25]

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему реагування на запити клієнтів та миттєвого поширення інформації завдяки

використанню інформаційно-комунікаційних мереж. Можливості сегментації клієнтів розширюються до масової кастомізації на основі використання технології великих баз даних, що дозволяє бізнесу максимально задовольнити вимоги існуючих і потенційних клієнтів. Іншими перевагами цифрового маркетингу є інтерактивність, тобто активна взаємодія споживачів з брендом компанії, усунення географічних обмежень у реалізації маркетингових завдань, легкий доступ до онлайн-ресурсів компанії, можливість оцінювати ефективність маркетингових заходів івент-менеджменту в режимі реального часу [20].

Дослідження GlobalWebIndex показало, що пошукові системи є найосновнішим джерелом відкриття нових брендів та продуктів для інтернет-користувачів по всьому світі, випереджаючи навіть телевізійну рекламу. На рисунку 1.1.3 можна побачити статистику щодо каналів, які генерують найбільший трафік.



**Рис. 1.3** Ефективність використання різних каналів цифрового маркетингу  
Джерело [15]

Відповідно до даних рис. 1.3 найефективнішими каналами цифрового маркетингу є пошукова оптимізація та контекстна реклама. Забезпечення того, щоб клієнти знаходили саме те, що вони активно шукають, є ключовим чинником успішної маркетингової кампанії. Визначаючи ключові слова, які люди

використовують для пошуку цікавих товарів, послуг або просто інформації, бізнес збільшує ймовірність залучення нових клієнтів завдяки цифровим пошуковим системам.

Цей процес називається оптимізацією пошукових систем (SEO-оптимізація). Маючи сильну SEO та використовуючи рекламу в Інтернеті, можна заманити відвідувачів на веб-сайт будь-якої компанії та представити їм безкоштовну інформаційну пропозицію.

Після цього можна буде перейти до налаштування стратегічної системи спостереження, яка активізує та збільшує обсяг продажів. Слід зазначити, що генерація вхідного маркетингу працює набагато більш ефективно, ніж старомодні стратегії холодного виклику.

Автоматизація маркетингового процесу триває весь шлях через процес продажу, завдяки чому продажі роблять легко. Хороший приклад автоматизації маркетингу – це серія електронних листів, що надсилаються автоматично з часом, яка продовжує надавати інформацію та продовжує будувати стосунки з клієнтами (він же маркетинг відносин). Програмне забезпечення автоматизації маркетингу фіксує контактну інформацію, надаючи безкоштовну інформацію клієнтам, а потім надсилає відповідні подальші дії. Як можна побачити, технології автоматизації маркетингу зазнають швидкого зростання останнім часом.

Як можна побачити у результатах проведеного дослідження Ukraine`s eCommerce Digital Marketing, платна пошукова реклама та пошукова оптимізація є основними інструментами, що використовуються бізнесом в Україні для просування товарів та послуг. На рис. 1.4 можна побачити статистику за каналами, що генерують найбільший об'єм трафіку в Україні.

Проте, на превеликий жаль, за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутим світовим країнам. Саме тому існує необхідність визначити проблеми не тільки на державному рівні, а й на рівні окремого бізнесу.



7

**Рис. 1.4** Ефективність використання різних каналів цифрового маркетингу в Україні  
Джерело [15]

До основних проблем у процесі використання цифрового маркетингу українськими компаніями належать:

1. Брак кваліфікованих спеціалістів. Наразі існує дефіцит кваліфікованих маркетингових аналітиків через практико-орієнтовану освіту та втручання менеджерів, які не розуміють тонкощів роботи маркетологів.

2. Відсутність системи маркетингової стратегії в компанії. Багато компаній фокусують маркетингову стратегію на створенні веб-сайтів та рекламі в ЗМІ.

3. Висока вартість впровадження системи цифрового маркетингу. Для ефективного впровадження різних інструментів цифрового маркетингу необхідно інвестувати значні кошти. В Україні використовується лише декілька інструментів, які дозволяють економити кошти, що негативно впливає на результати цифрового маркетингу, а отже, і на його ефективність.

4. Проблеми з вимірюванням ефективності цифрових маркетингових повідомлень.

Основні проблеми, з якими стикається Україна, також тісно пов'язані з технологічним прогресом і з часом їхня актуальність зростатиме через технологічні інновації та збільшення можливостей і доступності програмного забезпечення [15].

Не можна ігнорувати той факт, що процес оцифрування набирає обертів у сучасному світі. Залежно від використовуваного визначення, розмір цифрової економіки оцінюється в межах від 4,5% до 15,5% світового ВВП [19]. За даними Українського інституту майбутнього, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу до 2030-х років досягне 50-60%, а в Україні вона може бути ще вищою – 65% ВВП [27].

Важливість активної присутності в Інтернеті демонструють і останні світові події, пов'язані з коронавірусом і глобальним локдауном. З одного боку, онлайн-покупки набувають все більшого значення через неможливість відвідувати звичайні магазини, а з іншого - очікується зміна споживчої культури. Ефективне використання цифрових технологій шляхом формування лояльної аудиторії та поширення позитивної інформації про себе стає важливим фактором не лише добробуту, а й виживання в новій реальності [8].

В умовах великої конкуренції та пропозиції головним завданням підприємства стає не збільшення продажів через звичайну рекламу, а завоювання довіри аудиторії до бренду. Одним з ключових завдань digital-маркетингу, є зацікавлення й розширення аудиторії та створення позитивного досвіду взаємодії з компанією. В сучасних умовах просування свого товару бренди активно розширюють точки взаємодії з споживачами. Головним завданням маркетолога на підприємстві стає вимірювання ефективності використання інструментів та виокремлення найефективніших з них.

Структура та функціонал цифрового середовища та його переваги для розвитку бізнесу клієнта включають:

- Пошук та сегментація цільової аудиторії. Будь-який бізнес може знайти свою цільову аудиторію в Інтернеті. Крім того, цифровий маркетинг - це ресурс, який дозволяє знайти вузьку аудиторію і створити для неї персоналізовані повідомлення. Старіші офлайн-бізнеси звертаються до широкої цільової аудиторії і розраховують на те, що певний відсоток з неї відгукнеться. У цифровому

середовищі вони можуть створювати кілька каналів взаємодії зі своєю аудиторією, максимізуючи залучення та взаємодію з потенційними клієнтами.

- Аналітика та прогнозування Інструменти онлайн-аналітики є найбільшою цінністю в цифровому маркетингу. Завдяки цим інструментам можна відстежити майже кожен крок користувача в цифровому середовищі. Це дозволяє фахівцям з інтернет-маркетингу об'єктивно і реалістично оцінювати ефективність певних активностей і каналів та створювати точне уявлення про цільових клієнтів. Аналіз дозволяє їм постійно контролювати ситуацію і вносити зміни в режимі реального часу, щоб рекламні активності були більш точними і менш витратними.

- Широке охоплення аудиторії. Цифрові інструменти дозволяють залучати офлайн-аудиторію на онлайн-маркетплейс і навпаки, а кількість людей, яку можна охопити, практично не обмежена.

- Пряма комунікація з аудиторією. Сучасні споживачі хочуть бути максимально залученими: вони хочуть висловлювати свою думку про продукти, послуги та компанії, ділитися споживчим досвідом та пропонувати власні продуктові рішення. Їм також подобається персоналізована комунікація з брендами. Цифрове середовище пропонує різні канали та способи налагодити таку комунікацію з кожним споживачем. І саме перед командою онлайн-маркетингу або цифровим маркетологом стоїть завдання знайти правильний канал і максимізувати його потенціал [30].

Дослідження показало, що існує безліч програм і сервісів, які використовують різні технології. Для того, щоб мати уявлення про те, які канали ефективні, який контент краще залучає цільову аудиторію і на що краще витратити рекламний бюджет, необхідно постійно моніторити й аналізувати основні показники вебаналітики.

Метод, який використовується для вимірювання ефективності, відомий як «ключовий показник ефективності». Він дозволяє вимірювати й аналізувати маркетингові результати з максимальною точністю: кількість кліків, взаємодій, відмов, покупок, тощо. Авторами систематизовано та запропоновано в додатку А

перелік основних показників ефективності цифрового маркетингу, які необхідно відстежувати й аналізувати для розуміння динаміки ведення бізнесу.

Отже, запропоновані основні показники ефективності відображають результативність інструментів цифрового маркетингу, допомагають знаходити помилки та помічати успіхи компанії, коригувати дії та стратегію розвитку бізнесу [1].

У США щорічне збільшення витрат на цифровий маркетинг підтверджує ефективність такого підходу. Експерти Всеукраїнської рекламної асоціації зробили прогноз обсягів українського ринку реклами та комунікацій на 2023 році, припускаючи, що війна закінчиться в першій половині 2023 року (табл. 1.2). Таким чином, до 2022 року український рекламно-медійний ринок втратить близько двох третин свого загального обсягу в гривні без урахування рівня інфляції.

Таблиця 1.2

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України за 2022-2023 рр.

Категорія	2021	Питома вага 2021	2022	Питома вага 2022	Темпи росту 22/21
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	11%	3595	13%	-29%
Цифрове відео, вкл. Youtube	7326	16%	3595	13%	-51%
Інтернет медіа	12363	28%	7190	26%	-42%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	40%	12484,5	45%	-30%
Інфлюенсер маркетинг	494	1%	124	0%	-75%
Smm*	840	2%	420	2%	-50%
Інший діджитал	693	2%	346,5	1%	-50%
Всього інтернет ринок	44588	100%	27755	100%	-36%
Категорія	2021	Питома вага 2021	2022	Питома вага 2022	Темпи росту 22/21
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	11%	3595	13%	-29%

\* містить частину медіабюджетів, розміщені через профільні агенції

Джерело: [4]

Те, як розгортатимуться події на рекламному ринку у 2023 році, залежатиме більше від успіхів у війську та на полі бою, ніж від самих рекламодавців. Тому для рекламодавців сьогодні немає більш важливого завдання, ніж зусилля, спрямовані на наближення перемоги [4].

Слід зазначити, що цифровий маркетинг та маркетингові інформаційні системи широко розповсюджені в розвинених країнах. В Україні загальний стан і динаміка економічного розвитку, неоднозначність ринкової інформації (відсутність достовірної статистики щодо рівня життя та споживчої поведінки населення, недостатня кількість регулярних досліджень, розрізненість і неповнота ринкових даних), фінансові та організаційні обмеження всередині підприємств, брак кваліфікованих кадрів з маркетинговими та ІТ-знаннями та інші фактори обмежують їх використання.

Цифровий маркетинг та маркетингові інформаційні системи в Україні розвиваються та використовуються більш активно у філіях іноземних компаній, ІТ та телекомунікаційних компаніях, фінансових, комерційних та виробничих компаніях, холдингових компаніях та великих підприємствах. Використання цифрового маркетингу та маркетингових інформаційних систем буде зростати в міру розвитку української економіки та її інтеграції у світову економічну систему.

## Висновки до 1 розділу

Цифровий маркетинг - це широкий термін, який описує комплекс маркетингових процесів, що включає всі доступні цифрові канали для просування товарів (послуг) і побудови брендів. Цифровий маркетинг прийшов на зміну традиційному маркетингу. Він передбачає перехід від офлайн-реклами в газетах до Facebook-кампаній, контекстної реклами та SEO-маркетингу. Інтернет-маркетинг загально визнаний як один з основних напрямків цифрового маркетингу. Більшість маркетингових каналів перетинаються між собою, хоча деякі з них є специфічними для останнього.

Аналіз наукової літератури показує, що в останні роки цифровий маркетинг активно використовує технології мобільного зв'язку, хмарні технології, бізнес-аналітику та всі технології, характерні для інтернет-маркетингу. Застосовуючи вищезазначені технології в маркетинговій діяльності, компанії можуть підвищити конверсію, збільшити кількість відвідувачів своїх сайтів, покращити імідж компанії та її продукції, збільшити продажі та покращити конкурентні позиції компанії. Цьому сприяє використання анімації, відеороликів, обміну фотографіями (зображеннями), соціальних мереж і блогерів.

Для цього використовуються такі інструменти цифрового маркетингу, як контекстна реклама, мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), технології великих даних, маркетинг в соціальних мережах (SMM), оптимізація соціальних мереж (SMO), торги в реальному часі (RTB), ретаргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), email-розсилки, публікації, веб-рейтинг, веб-аналітика, веб-конференції, заходи, конкурси, спонсорство, стимулювання продажів в Інтернеті.

Використання цифрового маркетингу та маркетингових інформаційних систем, ймовірно, зростатиме паралельно з розвитком української економіки та її інтеграцією у світову економічну систему.

## II РОЗДІЛ. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Новус Україна».

Novus (ТОВ "Новус Україна") - українська мережа супермаркетів, заснована у 2008 році і належить литовській інвестиційній групі ВТ Invest. Станом на липень 2020 року Novus працює в Києві, Київській області, Львові, Черкасах, Тернополі та Миколаєві. Компанія має 80 магазинів, а з квітня 2022 року пропонує онлайн-продажі та доставку. Компанія посідає 58 місце у списку "100 найбільших приватних компаній України 2020 року" за версією журналу Forbes. Це також одна з найуспішніших та найперспективніших мультиформатних мереж в Україні.

Компанія "Новус Україна" була заснована у 2008 році, а перший магазин мережі відкрився у м. Корець Рибницького району того ж року. Мережа супермаркетів "Новус" - це литовська інвестиційна група, заснована Раймондасом Туменасом та Ігорем Беззубом, колишніми акціонерами компанії "Сандора", і розвивається компанією ВТ Invest.

У 2020 році Novus отримав кредит від ЄБРР у розмірі \$100 млн на будівництво першого в Україні "зеленого" логістичного центру та відкриття понад 30 нових магазинів. Того ж року Novus придбав українську мережу супермаркетів Billa; магазини Billa були перейменовані і продовжують працювати під брендом Novus.

До вересня 2021 року Novus налічував 81 магазин, два з яких працювали по франшизі; у квітні 2022 року Novus запустив онлайн-продажі та доставку продуктів. До липня того ж року мережа налічувала 80 супермаркетів. Наразі українські супермаркети Novus мають загальну торговельну площу понад 220 000 квадратних метрів [3].

ТОВ «Новус Україна» (м. Київ, код ЄДРПОУ 36003603) є юридичною особою, яка здійснює свою діяльність відповідно до статуту ТОВ «Новус Україна»

та законодавства України. Видами діяльності ТОВ «Новус Україна» є, зокрема:

- Код КВЕД 47.11 «Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами» (основний);

- інші:

- 10.11 Виробництво м'яса
- 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці
- 10.13 Виробництво м'ясних продуктів
- 10.20 Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків
- 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
- 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання
- 10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів
- 10.85 Виробництво готової їжі та страв
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 47.19 Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
- 52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
- 56.30 Обслуговування напоями
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [22].

Розглянемо більш детально фінансовий стан підприємства Novus, який залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності.

Як видно з табл. 2.2, за аналізований період чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Новус Україна» збільшився на 38,39 % за рахунок відкриття нових магазинів і збільшення попиту.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Новус Україна»

Показник	Рік			Абсолютне відхилення 2020-2018 рр., тис. грн. (+, -)	Середньорічний темп приросту 2020/2018 рр., %
	2018 р. (тис. грн.)	2019 р. (тис. грн.)	2020 р. (тис. грн.)		
Дохід від реалізації	7820924	9319929	10823336	3002412	38,39
Собівартість реалізації	(5747881)	(6740496)	(7765895)	2018014	35,11
Валовий прибуток	2073043	2579433	3057441	984398	47,49
Інші доходи (з оренди)	183113	215779	215867	32754	17,89
Операційні витрати	(1798835)	(2284841)	(2829327)	1030492	57,29
Операційний прибуток	457321	510371	443981	-13340	-2,22
Фінансові витрати	(395454)	(489272)	(889822)	494368	25,01
Фінансові доходи	15282	222178	1532	-13750	-10,02
Інші доходи від дочірніх підприємств	8729	30	-	-	-
Прибуток (збиток) до оподаткування	134455	243 07	(444309)	578764	-33,45
Податкові доходи (витрати)	(48917)	(53144)	73602	122519	22,5
Прибуток (збиток) за рік	85538	190163	(370707)	-456245	-38,39

Джерело: [Додаток Б, В]

Розглянувши дані таблиці 2.1, можна побачити, що у 2020 році собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) компанії зросла на 35,11% порівняно з 2018 роком. Зростання собівартості реалізованої продукції за аналізований період корелює зі зміною чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2018-2020 роках, що свідчить про незначну зміну впливу собівартості реалізованої продукції на прибуток ТОВ "Новус Україна".

У 2020 році ТОВ "Новус Україна" зафіксувало чистий збиток у розмірі 370 707 тис. фунтів стерлінгів, що на 456 245 тис. фунтів стерлінгів більше, ніж у 2018 році У 2019 році компанія відкрила один власний та три орендовані магазини (у

2020 році - один власний та чотири орендовані магазини), а у 2021 році - ще 14 магазинів У 2021 році компанія відкрила ще 14 магазинів, що сприяло отриманню чистого прибутку. Капітальні витрати компанії фінансуються переважно за рахунок амортизаційних відрахувань. Оплата за поставлені товари здійснюється переважно після продажу. Фінансування здійснюється за рахунок власного капіталу та банківських кредитів У 2020 році відбулося збільшення витрат, пов'язаних із закупівлею консервантів та інших товарів, пов'язаних з COVID-19. У період з кінця березня по квітень 2020 року спостерігалось значне зростання продажів (через панічні настрої) та зменшення витрат на оренду, тому COVID-19 не мав суттєвого впливу на діяльність Компанії.

Узагальнюючи підсумки аналізу фінансової діяльності ТОВ «Новус Україна» доцільно провести розрахунок показника рентабельності. Розрахуємо рентабельність продажів компанії – це один із основних фінансових показників для оцінки ефективності роботи компанії, який показує відношення прибутку від продажів до виручки за певний період без урахування акцизів і ПДВ.

Розрахунок рентабельності продажів за валовим прибутком:

$$РП = \text{чистий прибуток за звітний період} \div \text{сума отриманої виручки} \times 100 \% \quad (2.1)$$

$$РП_{2018} = 85\,538 \div 7\,820\,924 \times 100 \% = 9,37\%;$$

$$РП_{2019} = 183\,045 \div 9\,319\,929 \times 100 \% = 48,67\%;$$

$$РП_{2020} = -370\,707 \div 10\,823\,336 \times 100 \% = -3,42\%.$$

Оскільки середній рівень рентабельності продажів у різних галузях різний, значення рентабельності продажів для різних галузей, масштабів виробництва і рівня технології можуть сильно розрізнятися, тому показовішим буде динаміка їх змін. Як бачимо з обчислень рівень рентабельності у 2020 році різко знизився. Причиною зниження цього коефіцієнта у компанії є ріст витрат на виробництво і реалізацію продукції. Отже, підприємству необхідний аналіз собівартості, щоб знайти причини даного зниження.

Найважливішим показником фінансового стану ТОВ "Новус Україна" є ліквідність, тобто здатність швидко реалізувати активи та отримати кошти для погашення поточних зобов'язань. Від того, наскільки швидко та ефективно здійснюється цей процес, залежить ефективність діяльності компанії в цілому.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує, чи достатньо у ТОВ "Новус Україна" коштів для погашення короткострокових (поточних) зобов'язань протягом поточного року (скільки гривень оборотних активів припадає на одну гривню короткострокових (поточних) зобов'язань). Цей коефіцієнт є основним показником платоспроможності компанії, але на його рівень впливає структура запасів, стан дебіторської заборгованості та тривалість виробничого циклу.

Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності є мірою платоспроможності організації, можливості погашати поточні (до року) зобов'язання організації.

Коефіцієнт поточної ліквідності розраховується як відношення оборотних активів до короткострокових зобов'язань дорівнює:

$$CR = \text{оборотні активи} \div \text{короткострокові зобов'язання} \quad (2.2)$$

$$CR = 2\,854\,681 \div 3\,269\,101 = 0,87$$

Нормальним, а то й оптимальним, вважається значення коефіцієнта 2 і більше. Значення коефіцієнта нижче норми (нижче 1) свідчить про можливі труднощі у погашенні організацією своїх поточних зобов'язань. Як бачимо, коефіцієнт покриття (ліквідності) на кінець 2020 року мав нормативне значення більше 1 та фактичне значення 0,87, що свідчить про нестачу ресурсів для погашення короткострокових зобов'язань. Однак у випадку з роздрібними компаніями низький коефіцієнт виправданий сильними грошовими потоками [18].

З метою оцінки сильних сторін компанії та ситуації на ринку було проведено SWOT-аналіз, який визначає сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози.

На основі аналізу можна зробити висновок, що за допомогою сильних сторін і можливостей галузь може зменшити негативний вплив загроз і посилити слабкі сторони, тим самим вивести торгівлю на більш конкурентоспроможний рівень.

Загалом, причини кризових явищ майже в усіх галузях та секторах економіки України криються не лише у впливі зовнішніх факторів, а й у стані управління господарсько-фінансовою діяльністю суб'єкта господарювання. Тому постійна діагностика та впровадження конкретних антикризових заходів в управлінні є запорукою успішного функціонування підприємств.

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока якість продукції</li> <li>• Великий досвід роботи</li> <li>• Відома торговельна марка</li> <li>• Розгалужена мережа магазинів у більшості областей України</li> <li>• Наявність сертифікатів якості та екологічних сертифікатів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наявність кредиторської заборгованості та залежність від постачальників</li> <li>• Необхідність у інноваційних інвестиціях</li> </ul>
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поява нових партнерів</li> <li>• Впровадження новітніх технологій у сфері виробництва харчової продукції</li> <li>• Подальший розвиток компанії у зв'язку зі зростанням споживання продукції</li> <li>• Вдосконалення маркетингової політики компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значна кількість конкурентів та поява зарубіжних компаній-конкурентів</li> <li>• Економічна та політична нестабільність в Україні</li> <li>• Погіршення платоспроможності населення</li> </ul>

**Рис. 2.1.** SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Новус Україна»

Джерело: складено автором за [14]

Ще одним важливим заходом в системі управління капіталом є оптимізація строків надходження грошових коштів, які можуть бути досягнутими за рахунок підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю: визначення оптимальної частки дебіторської заборгованості, обґрунтований вибір клієнтів, яким товари реалізуються з відстрочкою платежу.

SWOT-аналіз дозволяє встановити, що найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту

продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. У планах ТОВ «Новус Україна» подальше розширення торгової мережі, покращення якості надаваних послуг, впровадження більш прогресивних форм та методів торгівлі, реклами, маркетингу, діджиталізації процесів управління та ін [41].

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Асортимент ТОВ «Новус Україна» включає 40 000 найменувань. Також у торговій мережі представлені товари власного імпорту. Асортимент імпортованих товарів вже сягає більше 5 000 найменувань. Товар привозиться з 55 країн світу.

ТОВ «Новус Україна» має товари власного виробництва під брендом Майстри смаку. Туди входять: свіжі м'ясо та риба, копильня, кулінарія, пекарня та кондитерські вироби. Понад 40 000 продуктів у 200 категоріях. 10 категорій, що виробляються власними силами у цехах, відкритих для відвідування, з використанням ретельно відібраної сировини та дорогого промислового обладнання: м'ясо, риба, хліб, випічка, кондитерські вироби, копченості, гарячі страви, салати, закуски, розливне пиво та свіжовичавлені соки.

Непродовольчі товари: майже 100 категорій, включаючи товари для дому, одяг, косметику, книги та фільми, предмети домашнього вжитку. Продукти для здоров'я: кілька категорій, включаючи фермерські молочні продукти, сири, домашню курятину та органічні продукти.

Ціни на всі товари відстежуються за допомогою спеціальної системи. Основними товарами ТОВ «Новус Україна» є товари повсякденного попиту. Найбільшим попитом серед покупців є: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%). А також є нові товари: свіжі соки, кава, піца швидкого приготування, випічка, готові вироби (салати, основні блюда). Стратегія

Групи – пропонувати широкий асортимент товарів і надавати високоякісні послуги клієнтам [14].

ТОВ «Новус Україна» в умовах постійного удосконалення системи ведення господарювання створило свій напрям маркетингової цінової політики. Це вдалося зробити через те, що на фірмі значну увагу надають саме маркетинговій роботі.

Novus використовує дві цінові стратегії:

1. Стратегія цільових цін – найважливішою постійною величиною є прибуток. Ціна на товар змінюється в залежності від зміни вартості виробництва (зміна цін на сировину, подорожчання логістики, пов'язане з підвищенням ціни на бензин, і т.ін.), але додана вартість (маржинальність) на продукт залишається незмінною.

2. Стратегія психологічних цін – це стратегія, що обманює зір покупців. Бачачи ціник «199 гривень», багато підсвідомо округлюють його до «100», хоча правильніше округлити до «200». Таким чином, на рівні підсвідомості 100 для покупця на 100 гривень дешевше, ніж 200 [9].

Продажі компаніям здійснює відділ продажів. Це їхнє основне джерело доходу, оскільки саме вони шукають клієнтів, встановлюють довгострокові відносини, підписують контракти та виконують замовлення.

ТОВ "Новус Україна" належить до групи компаній, які використовують активні методи та прийоми маркетингу.

До найпоширеніших методів і прийомів відносяться

- Активне впровадження нових продуктів (розробка нових видів продукції, впровадження нових торгових марок).
- Стимулювання збуту (участь у виставках, відкриття нових торгових точок, підтримка відкриття кафе, реклама в магазинах тощо).
- Реклама (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, транспорт, білборди тощо)пропаганда та різноманітні PR-акції (статті про діяльність компанії та інтерв'ю з членами правління у друкованих ЗМІ, акції та розіграші, в яких можна виграти цінні призи від Novus тощо);

- Спонсорство і благодійництво (освітні проекти, спонсорування концертів, змагань тощо) [16].

Компанія реалізує проєкт «Велике маленьке серце», який спрямований на збір коштів для лікування дітей з вродженими вадами серця. Стати частиною доброї справи дуже просто — потрібно додати до вашого онлайн замовлення віртуальну наліпку із сердечком, що коштує 10 гривень. Гроші від продажу спрямовуються на лікування та кардіохірургічні операції для дітей з вродженими вадами серця у Національному інституті серцево-судинної хірургії ім. М. Амосова. Вже вдалося зібрати й передати вже 1 337 900 грн. у 2022 році. На ці кошти обладнали дитячу реанімацію інституту Амосова сучасними моніторами та шприцевими насосами, дуже потрібними для маленьких пацієнтів з вродженими вадами серця.

До рекламних заходів ТОВ «Новус Україна» належить реклама на телебаченні, у транспорті, спеціалізованих виданнях, випуск власної газети, спонсорування, так звана умовно безвитратна реклама – реклама на чеках і ін.

Novus активно використовує PR-акції для створення певного іміджу серед споживачів. Водночас акції розраховані на різні сегменти ринку. Також компанія має програму лояльності для своїх покупців. Програма лояльності – це система винагороди та заохочення існуючих клієнтів, яка дозволяє утримувати їх, розвивати повторні продажі та підвищувати рівень лояльності. Програма лояльності NOVUS надає:

- гарантований бонус 1% від суми чеку;
- бонуси до 30% на окремі групи товарів з картою NOVUS та ін.

Бонуси – це можливість заощаджувати на покупках у мережі NOVUS. При здійсненні покупок, споживач може розраховуватися накопиченими бонусами, а не коштами. Накопичені бонуси не виплачуються споживачу готівкою. При розрахунку за кожну покупку, споживач може використати суму бонусів при оплаті товару, що не перебільшує залишок на картці [сайт].

Організаційна структура ТОВ «Новус Україна» представляє собою

Генерального директора, якому підпорядковуються 18 відділів та 72 підрозділи. Всього на підприємстві працює 5 500 робітників.

При цьому до основних слабких сторін фірми можна віднести неефективну систему мотивації персоналу. Вищим керівництвом відбувається грошова мотивація. А саме, додаткові виплати за високі показники у роботі: премії, бонуси, відсотки угод, збільшення окладу. А також, не матеріальна мотивація: підвищення по службі – кожен підлеглий знає, що з якісне виконання трудових обов'язків йому гарантовано підвищення на посаді. Але дуже часті ці обіцянки не виконуються.

Зовнішній вигляд кожного працівника формує образ компанії, впливає на довіру клієнтів та ділових партнерів. Тому працівники торгових відділів зобов'язані знаходитись на території компанії у робочий час у відповідному спецодязгу і постійно підтримувати його в чистоті.

У вересні 2021 році у мережі Novus був 81 магазини, 2 з яких — відкриті за франшизою. У квітні 2022 року Novus розпочав здійснювати інтрнет-продаж та доставку товарів. У липні того ж року мережа налічувала 80 супермаркетів.

Висококласне обслуговування дає змогу збільшити кількість лояльних покупців, коли споживачі стають постійними відвідувачами магазину, що позитивно впливає на імідж торговельного підприємства [14].

### 2.3. Особливості застосування методів цифрового маркетингу в системі маркетингової діяльності компанії

Вплив пандемії COVID-19 та війни Росії проти України на роздрібну торгівлю був нерівномірним. На деякі товари попит знизився, тоді як на інші залишився стабільним і на високому рівні. Однак основна увага була зосереджена на електронній комерції та розширенні ланцюгів поставок.

Раптове масове збільшення кількості покупок в електронній комерції створює певні виклики, такі як швидке масштабування, утримання клієнтів та дистанційне обслуговування клієнтів. Сьогодні споживачі мають більше вибору, ніж будь-коли раніше, а конкуренція зростає з кожним днем. А оскільки вірус

COVID-19 та війна в Україні унеможливають фізичні покупки, компанії стикаються з проблемою, як утримати клієнтів та зберегти їхній зв'язок з брендами.

Шлях до цифрового майбутнього починається зі створення та підтримки цифрової клієнтської бази. Створення інтернет-магазину, інтеграція його з базами даних та впровадження необхідних систем є важливим кроком у цьому напрямку. Сегментуючи цю клієнтську базу, можна отримати детальну інформацію про те, хто є клієнтом, чого він хоче, що йому потрібно, чим він займається і чого очікує від бренду. Ці знання відкривають подальші можливості, і, розглядаючи різні бізнес-сценарії, стає зрозуміло, куди інвестувати в майбутньому.

Результати дослідження свідчать, що для комунікації зі споживачами ТОВ «Новус Україна» використовує соціальні мережі Instagram, Facebook та Youtube. На сторінках відображаються різні пропозиції з меню, новинки та акції. Пости з фотографіями та/або відео матеріалами розміщують систематично, що дозволяє підтримувати активність підписників на високому рівні та поступово нарощувати кількість підписників. Кількість підписників на сторінці Instagram складає 19,7 тис., що не є великим показником, оскільки, наприклад, кількість підписників торговельної мережі «Сільпо» складає 118 тис. Також важливу роль відіграє сайт компанії, за допомогою якого можна замовити товари онлайн з доставкою додому.

Наступним кроком є використання аналітики даних, узгодження цифрового та фізичного досвіду та забезпечення циклу взаємодії з клієнтами по всіх каналах, включаючи мобільні додатки, електронну пошту, соціальні мережі та фізичні магазини. Розуміння цього є життєво важливим: COVID-19 змушує ринок переосмислити себе, змінюючи короткострокові та довгострокові потреби і запити клієнтів.

Цифрова стратегія визначає роль кожної цифрової точки контакту на шляху до ринку. Наприклад, веб-сайт компанії інформує клієнтів про години роботи, соціальне дистанціювання та гігієнічні заходи, а також деталі обслуговування клієнтів; розсилки електронною поштою, SMS, соціальні мережі, POS-термінали та кіоски самообслуговування можуть відігравати різну роль у процесі купівлі.

Згідно з аналітичними даними в Google Trends запит про компанію за останній рік відноситься до надзвичайно популярних [29].

Економічна ситуація та війна залишаються основними стримуючими факторами для розвитку "Новус Україна". Ці два зовнішні фактори завадили компанії зростати настільки, наскільки вона могла б.

Водночас компанія розвивалася, інвестувала в Україну, відкривала нові відділення та впроваджувала багато технологічних рішень та інновацій. Зовсім недавно вона запустила чат-бот у Viber, тим самим оцифрувавши свою програму лояльності. Іншими словами, її перенесли на смартфони. Чат-бот включає в себе картки лояльності, інформацію про акції в магазині, останні покупки, бонусні залишки, сканери цін тощо, а також приймає відгуки клієнтів. Крім того, він вимірює NPS для магазинів та ключових елементів обслуговування. За місяць до чат-бота приєдналося 50 000 користувачів. Наразі він працює лише на платформі Viber. Проте варто розглянути і Telegram, адже більшість українців користуються цим месенджером з початку війни. Бот збирає дані з кількох внутрішніх і зовнішніх систем. Для інтеграції він використовує Corezoid - процесорний рушій, який взаємодіє з системою через API. Він має унікальні функції, яких немає в багатьох додатках для ритейлу. Наприклад, за допомогою бота і сканера можна дізнатися ціну будь-якого товару в магазині.

Компанія управляє інтернет-магазином у партнерстві з Zakaz.ua. Однак керівництво компанії зазначає, що також готове працювати з іншими службами доставки, які працюють за моделлю "наступні 30 хвилин". При цьому очікується, що новий сервіс матиме таку ж технічну готовність (API), як і компанія. Поточна стратегія полягає у збільшенні товарообігу у відділеннях та розширенні мережі. Наразі менеджмент бачить цю бізнес-модель найоптимальнішою.

Ритейл далекого майбутнього - це, безумовно, роботизація та автоматизація процесів. У ТОВ "Новус Україна" говорять про впровадження технологій самообслуговування, штучного інтелекту для персоналізації товарних пропозицій, асортиментних рішень та логістики. Крім того, люди все частіше користуються

послугами доставки додому, а роздрібна торгівля буде присутня скрізь.

Роздрібна торгівля рухається до сервісної моделі. Споживачеві навіть не потрібно буде думати про те, що купити - алгоритми зроблять це за нього. Потрібно просто надіслати боту текстове або голосове повідомлення, і він надішле готовий список товарів. Його можна легко перевірити в один клік на смартфоні. А через 30 хвилин продукти будуть у холодильнику покупця.

Як наслідок, ритейлери поєднуюватимуть онлайн та офлайн стратегії та використовуватимуть сильні сторони кожної з них. Наприклад, QR-коди тепер відображаються на холодильниках. Покупці часто запитують: "З чого зроблений цей салат?" Коли QR-код сканується, вся інформація про продукт, включаючи інгредієнти та калорії, відображається в онлайн-каталозі. Система автоматично перенаправляє покупця до каталогу, де він може ознайомитися з різними продуктами, представленими на вітрині.

У найближчому майбутньому ТОВ "Новус Україна" планує впровадити CRM-систему. З одного боку, щоб краще розуміти побажання клієнтів, а з іншого - більш оперативно реагувати на них. Іншими словами, максимально персоналізувати спілкування з клієнтами.

Серед інших фундаментальних питань - проект переходу на нову систему управління ресурсами підприємства. Компанія вже тривалий час використовує рішення SAP Merchandising for Retail (ERP) і перейде на нову версію - SAP S4 Hana Retail. Хмарна версія забезпечить оптимальну співпрацю магазинів у режимі реального часу, більшу ефективність, вбудований набір аналітичних інструментів та можливість перенесення всіх даних про транзакції клієнтів до єдиного сховища (CAR) і надання доступу до них в режимі онлайн. Це також дозволяє налагодити внутрішній маркетинг та інші процеси.

Загалом близько 20 осіб займаються маркетингом, включаючи комунікації, PR, продажі, трейд-маркетинг, приватну торгову марку, CRM, дизайн інтер'єру та ціноутворення. За час своєї роботи вони накопичили багато даних та звітів і добре розуміють, що відбувається в бізнесі. Наразі команда працює над тим, щоб

аналітика була включена в усі ключові бізнес-рішення. Для цього вони створили проект з впровадження ВІ-системи (Business Intelligence - збір бізнес-даних для пошуку інформації, в основному за допомогою запитань, звітів і процесів онлайн-аналізу - Delo.ua). Це комплекс рішень SAP, який включає в себе сховище, інструменти аналізу та систему, що дозволяє користувачам легко отримувати доступ до даних [23].

Криза COVID-19 прискорила те, що вже відбувалося. Цифрові технології стають все більш важливими для обслуговування клієнтів у магазинах і шоу-румах - функція, яка зробить революцію в цьому секторі. Незабаром покупці зможуть вибирати те, що їм потрібно, за допомогою доповненої реальності, а через кілька годин це буде доставлено їм на поріг магазину продавцем-консультантом.

Максимізація прибутку є головним бізнесовим і творчим викликом для Novus Україна, яка може використовувати лише невелику частину свого великого торгового простору через соціальну дистанцію. Це означає переосмислення інноваційного процесу та способу розподілу коштів і бюджетів між різними відділами. Настав час експериментувати з передбаченням і особливо з думкою про клієнта, щоб залишатися актуальними, гнучкими та орієнтованими на майбутнє [29].

## Висновки до 2 розділу

ТОВ «Novus» Україна – це мережа супермаркетів, торгових центрів та магазинів біля дому, що динамічно розвивається. Також вона є однією з найуспішніших і найперспективніших мультиформатних мереж в Україні. Позиція компанії ТОВ «Novus» є однією із найсильніших на ринку. Найважливішим конкурентом є компанія «Сільпо».

Товари, що користуються найбільшим попитом серед покупців ТОВ «Novus»: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські

вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%).

Було розглянуто фінансовий стан Novus, де розрахували рентабельність продажів та коефіцієнт поточної ліквідності.

У результаті проведеного SWOT-аналізу, було визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для компанії.

Сильні сторони: розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість областей країни; ефективне використання ефекту масштабу.

Слабкі сторони: наявність значних обсягів кредиторської заборгованості.

Можливості: подальше розширення мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів. впровадження та продаж продуктів під власними торговельними марками.

Загрози: вихід на ринок України зарубіжних компаній;

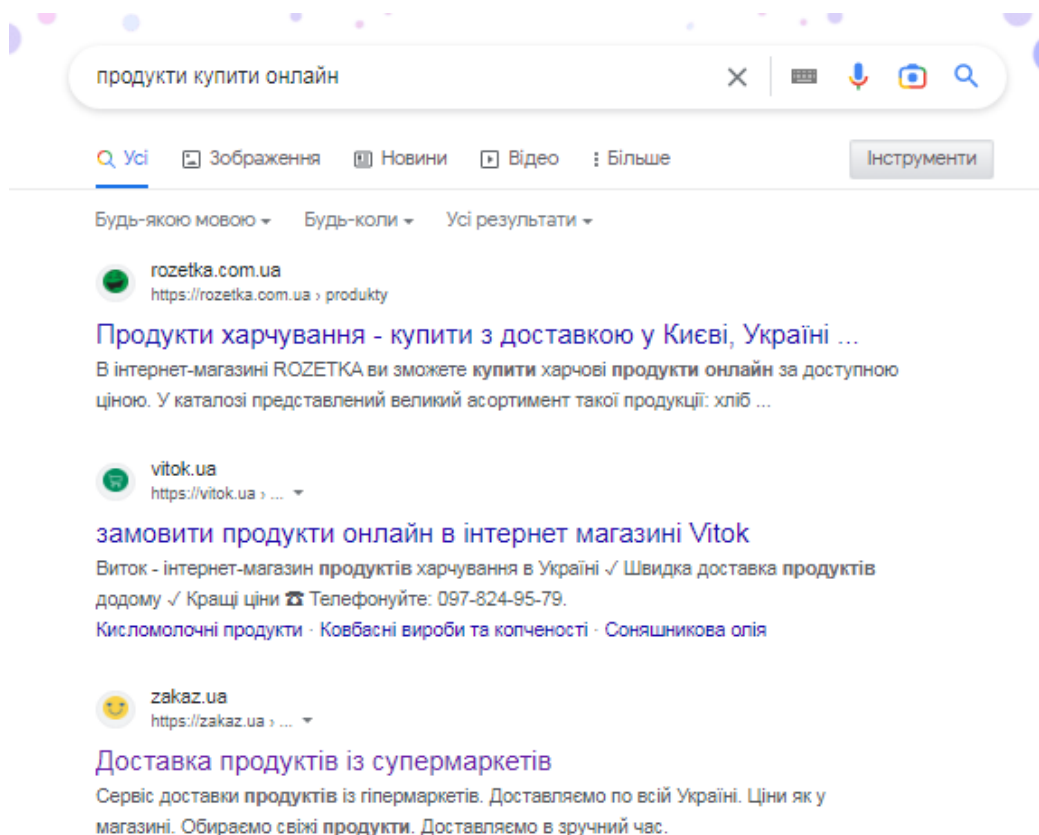
Результати дослідження свідчать, що для комунікації зі споживачами ТОВ «Новус Україна» використовує соціальні мережі Instagram, Facebook та Youtube. На сторінках відображаються різні пропозиції, новинки та акції. Кількість підписників на сторінці Instagram складає 19,7 тис., що не є великим показником, оскільки, наприклад, кількість підписників торговельної мережі «Сільпо» складає 118 тис.

Роздрібна торгівля далекого майбутнього - це, безсумнівно, роботизація та автоматизація процесів, як бачить себе ТОВ "Новус Україна": впровадження технологій самообслуговування, штучного інтелекту для персоналізації товарних пропозицій, асортиментних рішень та логістики. Крім того, люди все частіше користуються послугами доставки додому, а роздрібна торгівля буде присутня скрізь.

## III РОЗДІЛ. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»

### 3.1. Підвищення ефективності використання інструментів та методів цифрового маркетингу в ТОВ «Новус Україна»

Сьогодні споживачі залежні від гаджетів та використовують їх щохвилини. Така тенденція сильно впливає на всі сфери діяльності, включаючи галузь роздрібної торгівлі. Останні кілька років дуже змінили представлення споживачів про покупку в Інтернеті. Все більш популярним стає замовлення готової їжі або продуктів з магазину. Незважаючи на бурхливе зростання сегмента електронної комерції та інтенсивний розвиток технологій, далеко не всі підприємці розуміють, у чому перевага інтернет-магазину для бізнесу, особливо якщо є офлайнова торгова точка. Однак, саме в такому випадку переваги інтернет-магазинів виявляються найкращими.



**Рис. 2.2** Позиції ТОВ «Новус Україна» на пошуковій платформі Google

Проаналізуємо позиції ТОВ «Новус Україна» на пошуковій платформі Google. За пошуковими тегами «продукти харчування», «купити продукти онлайн» ТОВ не увійшло у перелік топових компаній. Хоча варто зауважити, що на 3 місці розміщено сервіс доставки онлайн-замовлень «Zakaz.ua», з яким співпрацює компанія.

Щодо ведення сторінок Instagram, Facebook та Youtube доцільним є проведення цікавих проєктів, що дозволить завоювати нових підписників. Також дієвим може бути співпраця з популярними блогерами чи відомими брендами, яким споживачі довіряють. Необхідно активно взаємодіяти зі споживачами, відповідаючи на їх питання та реагуючи на їх відгуки та побажання, оперативно вирішуючи конфлікти.

Переваг інтернет-магазину в порівнянні з офлайновою торговою точкою досить багато. Нижче неведені основні з них.

Вартість оренди. Оренда невеликого магазину в торговому центрі коштувала б ТОВ "Новус Україна" кілька тисяч доларів на місяць, але для інтернет-магазину всі витрати "Новус" обмежуються щомісячною платою за хостинг. Середня ціна на ринку становить близько \$10 за звичайний акаунт і до \$30-40 за VPS [23].

Наближення до аудиторії. Перевага інтернет-магазину в цьому випадку полягає в тому, що немає обмежень у вигляді вулиць або районів; ТОВ "Новус Україна" має можливість доставляти продукцію по всьому місту, що дозволяє йому продавати по всьому місту, а потім і по всій країні [23].

Завдяки своєму інтернет-магазину "Новус" отримує доступ до величезного ринку, аудиторія якого порівнянна із загальною кількістю інтернет-користувачів у країні. Ключовим моментом у цьому випадку є визначення цільового сегменту потенційних клієнтів і пошук способів ефективної комунікації з ними.

Витрати на просування. У багатьох випадках ефективність офлайн- та онлайн-реклами суттєво відрізняється. Гроші, витрачені на контекстну рекламу, дають компанії можливість отримати тисячі кліків від зацікавлених осіб, кожен з яких стає потенційним клієнтом.

Автоматизація. Більшість процесів інтернет-магазину можна повністю автоматизувати. Від додавання товарів на сайт до оформлення та підтвердження замовлень. Можна налаштувати різні параметри, в тому числі автоматичну фільтрацію товарів. У більшості випадків автоматизувати такі операції у звичайному офлайн-магазині набагато дорожче, а в деяких випадках неможливо [23].

Аналіз. Однією з головних і, мабуть, найважливішою перевагою інтернет-магазину як бізнесу є аналітика: ТОВ "Новус Україна" може відстежувати кожен дію відвідувачів сайту та аналізувати ефективність кожної гривні, витраченої на онлайн-рекламу. Ця інформація, за умови правильного використання, може принести реальну користь [23].

Також при запуску доставки продуктів слід обрати, чи це буде власна доставка, чи за допомогою кур'єрських служб. Так як Novus уже здійснює доставку за допомогою Zakaz.ua, тому розглянемо переваги та недоліки власної доставки.

Своя доставка продуктів з нуля: ТОВ «Новус Україна» повністю займається всім процесом: прийомом замовлень, комплектацією та доставкою їжі клієнту.

За допомогою кур'єрських служб та агрегаторів доставки: Novus займається лише представленням всього асортименту на торговій точці, а кур'єрська служба бере на себе решту роботи з доставки їжі вашим покупцям. Проте один з найбільшого мінусу всіх служб доставки — величезний відсоток комісії з кожного замовлення. Так, є сервіси, які тимчасово запускають «безкоштовну» доставку, але витрати на цю акцію покладаються на ТОВ «Новус Україна».

Але, є і явний плюс агрегаторів – це мінімальні вкладення на запуск доставки. Достатньо закупити упаковку та зробити якісні фото товарів, щоб почати продавати онлайн. До того ж, це гарний варіант для розкручування послуги доставки їжі в цілому.

Щодо запуску своєї доставки, що набагато краще і цікавіше з боку окупності та отримання прибутку. Плюси: відсутність комісії із замовлення, більший вибір товарів для покупця та відповідно висока маржинальність асортименту доставки.

Мінуси: витрати на запуск, налаштування логістики та самостійне розкручування послуги [31].

Багато сфер життя на теперішній час перетекли в додатки: спілкування, покупки, банкінг, знайомства, таксі, споживання новин. Комп'ютер залишається пристроєм для офісної роботи та перегляду фільмів, все інше люди роблять за допомогою смартфона. Додаток дозволяє прискорити роботу співробітників та зробити її мобільною, працівник може робити більше замовлень та приносити більше прибутку [23].

Такі важливі бізнес-показники, як конверсія та повторні покупки, у користувачів програм вище, ніж у користувачів сайтів. Додаток зручніший і прив'язує до себе споживача, тому він користується сервісом довше та замовляє частіше.

Тому було запропоновано розробку власного додатку. Це повноцінний та дуже ефективний інструмент продажів. Споживачам зручно через нього замовляти та оплачувати послугу, а кур'єрам – отримувати завдання та орієнтуватися на місцевості.

Етапи розробки мобільного додатка для замовлення та доставки товарів [19]:

- Первинна оцінка проекту. Вивчається проект та розглядаються варіанти досягнення цілей ТОВ «Новус Україна», після чого формується комерційна пропозиція та кошторис.
- Складання ТЗ та договір на розробку. Прописуються конкретні дати, терміни, умови, вартість, а також список робіт, що виконуються зі створення додатка доставки.
- Етап аналітики. Щоб програма виконувала всі бізнес-завдання, вивчається вся надана ТОВ «Новус Україна» інформація про необхідну функціональність, дизайн, референси і т. д. Аналітик підбирає потрібні технічні рішення та розробляє системну архітектуру проекту, на яку спиратимуться розробники.

- Створення робочого прототипу. Розробляється карта шляхів користувача за додатком, складаються блок-схеми, малюються схематичні прототипи екранів, затверджується з ТОВ «Новус Україна». За допомогою такого проектування на ранній стадії можна показати базову функціональність програми, а за потреби швидко і легко внести правки, тому що на даному етапі програмна частина ще не прописана.

- Дизайн. Формується зовнішній вигляд всіх елементів програми з урахуванням особливостей сприйняття мобільних користувачів та вимог платформ iOS та Android.

- Розробка. Безпосередня розробка програмної частини програми.

- Тестування. Створена програма перевіряється на наявність помилок або збоїв, а також стабільність роботи на пристроях.

- Запуск та супровід. Пройшовши тестування та переконавшись у коректній роботі, а також пройшовши всі етапи погодження, програма публікується. При цьому проект технічно супроводжується.

Для співробітництва та розробки додатку було запропоновано наступні ІТ-компанії: Fueled, Mobiversal та Savvyapps.

Fueled - найкреативніша організація з розробки мобільних та веб-додатків, що пропонує підтримку, дизайн та підхід до розробки додатків, допомагаючи клієнтам створювати чудові програми.

Ключові особливості.

Fueled розробляє додатки, які, найімовірніше, будуть використовуватися користувачами, додатки, що приносять дохід, платні та безкоштовні графіки і т.д. Fueled розробляє вражаючі мобільні додатки для Android та iPhone, використовуючи дані клієнтів. Мінімальна вартість створення першої версії додатку за допомогою Fueled становить 150 000 доларів США. Fueled налічує близько 51-200 співробітників і за дев'ять років розробила понад 700 проектів в Україні та за кордоном. Серед них мобільні додатки, електронна комерція, веб-розробка та банківські продукти.

Mobiversal - це відзначена нагородами, креативна, досвідчена організація з розробки мобільних додатків, яка працює з клієнтами над створенням цікавих мобільних додатків.

Ключові особливості.

Mobiversal є лідером у розробці додатків, включаючи розробку ігор, навігацію, соціальні мережі, додатки про їжу, подорожі та міста. Mobiversal враховує думки та ідеї клієнтів при створенні проектів/мобільних додатків, а також досвід експертів. Mobiversal використовує думки та ідеї клієнтів для створення проектів/мобільних додатків, а також експертний досвід для їх доопрацювання та надання бажаного кінцевого продукту клієнту. Розмір компанії варіюється від 11 до 50 співробітників; Mobiversal зазвичай вимагає більш точної оплати за роботу; мінімальна вартість проектів, якими займається Mobiversal, починається від 35 000 доларів США.

Savvyapps - провідна компанія з розробки мобільних додатків, співробітники якої володіють технічними та практичними знаннями.

Ключові особливості.

Savvyapps - це передова компанія, яка стала піонером у використанні жестів для навігації ще до того, як їх представила Apple. Основні послуги, які пропонує Savvyapps включають візуальний дизайн, бекенд-розробку, маркетинг, брендинг та стратегію. Savvyapps - це агентство, в якому працює від 10 до 49 співробітників; мінімальна вартість додатку, розробленого Savvyapps, коливається від 150 000 до 450 000 доларів США [17].

Проаналізувавши представлені оффери (табл. 3.1), було вирішено обрати компанію Mobiversal. Вони мають досвід роботи з торговими мережами, заявили найнижчу вартість за роботу. Окрім того компанія має великий досвід у роботі з проектами e-commerce та запропонувала коротший термін реалізації проекту.

## Порівняльна пропозиція від ІТ-компаній для ТОВ «Новус Україна»

Показник	Назва компанії		
	Fueled	Mobiversal	Savvyapps
Технічне завдання	Використовується для розробки додатків, які з найбільшою ймовірністю будуть використовуватися користувачами, додатків, що приносять дохід, платних і безкоштовних графіків і т.д.	Для того, щоб створити проект або мобільний додаток, організація бере за основу думки та ідеї клієнта, які потім допрацьовуються та формуються за допомогою експертних ноу-хау, щоб надати клієнту бажаний кінцевий продукт.	Це передова компанія, яка стала піонером у використанні жестів для навігації, ще до того, як Apple запровадила жести для навігації. Основні послуги Savvyapps включають візуальний дизайн, бекенд-розробку, маркетинг, брендинг та стратегію.
	Android / iOS	Android / iOS	Android / iOS
Команда	51-200 працівників	11-50 працівників	10-49 працівників
Термін	4 місяці	4 місяці	5 місяців
Вартість	6 000 000 грн	4 200 000	7 000 000

Джерело: розроблено автором за даними [17]

Також відомо, що для комунікації зі споживачами ТОВ використовує соціальні мережі Instagram та Facebook. Головною метою просування маркетингу соціальних мереж має бути збільшення клієнтської бази компанії та підвищення обізнаності про асортиментні пропозиції. Розвиток спільноти в соціальних мережах допоможе створити навколо компанії лояльну клієнтську базу. Надзвичайно важливо створення якісного контенту та відповідно до потреб цільової аудиторії. Головне в просуванні через соціальні мережі - це усвідомлення, що саме є необхідним для досягнення бізнес - цілі, а саме для збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності компанії.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності та вплив запропонованих заходів на результати діяльності компанії

Успішні інвестиційні проекти збільшують валовий внутрішній продукт

(ВВП), який потім розподіляється між учасниками проекту (наприклад, акціонерами, працівниками, банками та бюджетами різних рівнів). Доходи та витрати цих учасників визначають ефективність різних типів інвестиційних проектів.

Оцінка ефективності типового інвестиційного проекту зазвичай здійснюється з суспільної та комерційної точок зору, причому обидва види ефективності розглядаються з точки зору окремого учасника, який реалізує проект за власні кошти [10].

Цілі загальної оцінки ефективності проекту:

- Визначення потенційної привабливості проекту для потенційних учасників.
- Вивчення джерел фінансування.

Загальні види ефективності інвестиційних проектів.

- Суспільна (соціально-економічна) ефективність проекту.
- Комерційна ефективність проекту.

Спочатку розрахуємо витрати на реалізацію проекту (табл. 3.2). Результатом даних таблиці 3.2 є розрахунок рентабельності проекту.

Існує універсальна формула розрахунку рентабельності: відношення типу вигоди до міри прибутковості; у випадку ІТ-проектів категорія "тип вигоди" включає в себе рентабельність проекту, а "міра, для якої необхідно розрахувати рентабельність" включає в себе вартість самого проекту. Рентабельність інвестицій (ROI) характеризує прибутковість інвестицій. Метод розрахунку ROI, розроблений компанією Stern Stewart, є класичним методом вимірювання рентабельності інвестицій в ІТ-проект.

*Таблиця 3.2*

Розрахунок витрат на розроблення додатку для ТОВ «Новус Україна»

Етапи реалізації проекту	Вартість, грн	Термін, міс.
Етап розробки		
Скільки буде коштувати проектування та дизайн	560 000	1
Скільки буде коштувати розробка	1 400 500	3

Етап впровадження		
Скільки буде коштувати підтримка і доопрацювання розробки	460 000	4
Етап розвитку		
Реклама та просування	1 500 000	12
Підтримка та розвиток	300 000	6
Обов'язкові витрати		
Плата за сервер, компоненти та сервіси	15 000	
Всього		4 235 500

Джерело: складено автором на основі [10] **замінити з презентації**

Розрахунок проводиться виходячи з витрат на впровадження нових інформаційних комплексів та систем та зниження інших витрат компанії після здійснення цього проекту, і навіть прогнозованого зростання доходів [10].

$$ROI = \frac{\text{Ефект від впровадження}}{\text{Витрати}} * 100\% =$$

$$= \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (3)$$

Запланований дохід від реалізації проекту складає 5 400 000 грн. за 2 роки.

$$ROI = \frac{5\,400\,000 - 4\,235\,000}{4\,235\,000} * 100\% = 27,5\%$$

Отже, коефіцієнт ROI складає 27,5% і є оптимальним показником. Якщо ROI було б нижче, тоді вигідніше вкластися у банківський депозит. Додаток для компанії сьогодні – це необхідність та зручний інструмент здійснення максимізації продажів та отримання прибутку.

Ефективність стратегії маркетингу в соціальних мережах ТОВ «Новус Україна» можна визначити за допомогою ключових показників ефективності (KPI). Для цього варто ознайомлюватися зі звітами Facebook Business Manager, в них відображається рівень клікабельності.

Таким чином, можна визначати ті спільні характеристики в постах, що отримують найбільшу кількість лайків. Для того, щоб сформувати бюджет для рекламних постів компанії необхідно пам'ятати, що вартість реклами залежить від ціни за 1 клік. Тобто сумарний коефіцієнт рентабельності рекламної кампанії в соціальних мережах варто визначати залежно від плати за кліки і якості трафіку,

який відповідні кліки приносять. Зручність полягає у тому, що спеціаліст компанії може самостійно налаштувати цільові кліки відповідно до бюджету маркетингової кампанії. Також для того, щоб впевнитися, що підписники в соціальних мережах є цільовими варто проводити А/Б-тестування в постах, які і орієнтуються на властивості цільової аудиторії. Компанія може використовувати і інші бізнес-метрики для вимірювання ефективності ведення маркетингу в соціальних мережах.

### Висновки до 3 розділу

Останні кілька років дуже змінили представлення споживачів про покупку в Інтернеті. Все більш популярним стає замовлення готової їжі або продуктів з магазину. Незважаючи на бурхливе зростання сегмента електронної комерції та інтенсивний розвиток технологій, далеко не всі підприємці розуміють, у чому перевага інтернет-магазину для бізнесу, особливо якщо є офлайнова торгова точка. Однак, саме в такому випадку переваги інтернет-магазинів, чат-ботів та додатків виявляються найкращими.

Такі важливі бізнес-показники, як конверсія та повторні покупки, у користувачів програм вище, ніж у користувачів сайтів. Додаток зручніший і прив'язує до себе споживача, тому він користується сервісом довше та замовляє частіше. Тому було запропоновано розробку власного додатку. Це повноцінний та дуже ефективний інструмент продажів. Споживачам зручно через нього замовляти та оплачувати послугу, а кур'єрам – отримувати завдання та орієнтуватися на місцевості.

Проведеними розрахунками підтверджено, що додаток для компанії сьогодні – це необхідність та зручний інструмент здійснення максимізації продажів та отримання прибутку. Незважаючи на високу вартість послуг з розроблення додатку, коефіцієнт ROI складає 27,5% і є оптимальним показником для компанії, а отже інвестиції в розробку додатку будуть прибутковими.

Ефективність стратегії маркетингу в соціальних мережах ТОВ «Новус Україна» можна визначити за допомогою ключових показників ефективності (КРІ). Для цього варто ознайомлюватися зі звітами Facebook Business Manager, в них відображається рівень клікабельності. Також для того, щоб впевнитися, що підписники в соціальних мережах є цільовими, варто проводити А/Б-тестування в постах, які і орієнтуються на властивості цільової аудиторії. Компанія може використовувати і інші бізнес-метрики для вимірювання ефективності ведення маркетингу в соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі узагальнено теоретичні засади та напрацьовано практичні рекомендації щодо застосування технологій цифрового маркетингу на підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності. На основі проведеного дослідження сформульовано низку висновків та пропозицій, що мають теоретичне і практичне значення, спрямовані на вирішення основних завдань магістерської роботи відповідно до поставленої мети:

1. Цифрова епоха не тільки спростила повсякденне життя з точки зору спілкування, роботи та пошуку інформації, але й збільшила безліч можливостей для просування бізнесу. Завдяки зручності, швидкості та популярності цифрових каналів, їх використання бізнесом для комунікації зі своїми цільовими аудиторіями переросло в окремий вид маркетингу - цифровий маркетинг. Сьогодні існує багато способів впливу бізнесу на свою потенційну аудиторію, але цифровий маркетинг є найпопулярнішим та найефективнішим.

2. Цифровий маркетинг є однією зі складових сучасного маркетингу і визначається як "повне використання існуючих цифрових технологій для просування товарів і послуг на ринку з метою досягнення бізнес-цілей (таких як задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, досягнення більш високих бізнес-показників і формування основи для майбутнього фінансового зростання)". Цифровий маркетинг також визначається як "повне використання існуючих цифрових технологій для просування товарів і послуг на ринку з метою досягнення наступних цілей: підвищення конкурентоспроможності, досягнення більш високих бізнес-показників, створення основи для майбутнього фінансового зростання

3. У цифровому середовищі існують численні канали просування. Основними каналами просування в цифровому маркетингу є соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, цифрові гаджети, POS-термінали та ігрові консолі, такі як PlayStation та Xbox. Важливу роль у виборі відповідного каналу відіграє комунікаційна стратегія компанії.

Комплексне використання інструментів цифрового маркетингу, обраних відповідно до комунікаційної стратегії компанії, підвищить конкурентоспроможність бізнесу.

4. Використання цифрового маркетингу для підтримки іміджу бренду та реагування на зміни у ставленні споживачів, для підтримки виведення на ринок нових брендів і продуктів та пов'язаного з цим подальшого розвитку бренду, для підвищення впізнаваності бренду на ринку та пов'язаної з цим частки ринку, а також для стимулювання продажів продуктів (послуг) бренду.

5. Впровадження цифрового маркетингу дозволило будувати прозорі відносини зі споживачами та миттєво поширювати інформацію за допомогою інформаційних та мережевих комунікацій. Можливості сегментації споживачів розширюються до масової персоналізації на основі використання технологій великих баз даних, що дає компаніям можливість найкращим чином задовольняти запити існуючих та потенційних споживачів. Серед інших переваг цифрового маркетингу - інтерактивність, тобто активна взаємодія споживачів з брендом компанії, усунення географічних обмежень у реалізації маркетингових цілей, легкий доступ до інтернет-ресурсів компанії, можливість оцінювати ефективність маркетингових заходів, управління подіями в режимі реального часу.

6. В ході аналізу фінансового стану ТОВ "Новус", який залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності, було виявлено, що за аналізований період чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ "Новус Україна" збільшився на 38,39% за рахунок відкриття нових магазинів та збільшення попиту. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) компанії у 2020 році зросла на 35,11% порівняно з 2018 роком. Зростання собівартості реалізованої продукції за аналізований період корелює зі зміною чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) з 2018 по 2020 рік, що свідчить про відсутність суттєвої зміни впливу собівартості реалізованої продукції на прибуток ТОВ "Новус Україна". У 2020 році ТОВ "Новус Україна" отримало чистий збиток у

розмірі 370 707 тис. грн, що на 456 245 тис. грн більше, ніж у 2018 році. Це, в свою чергу, вплинуло на рівень рентабельності продажів. Як видно з розрахунків, рівень рентабельності у 2020 році різко впав. Причиною зниження цього показника у компанії є збільшення витрат на виробництво та реалізацію продукції.

7. ТОВ "Новус Україна" належить до групи компаній, які використовують активні методи та прийоми маркетингу, до яких відносяться: активне впровадження нових продуктів (розробка нових видів продукції, впровадження нових торгових марок), стимулювання збуту (участь у виставках, відкриття нових торгових площ, підтримка відкриття кафе, внутрішньомагазинна реклама тощо), реклама (телебачення, радіо, преса, друковані ЗМІ, транспорт, білборди), паблісіті та різноманітні PR-заходи (статті про діяльність компанії в друкованих ЗМІ, інтерв'ю з керівництвом, акції та розіграші цінних призів Novus), спонсорство та благодійність (освітні проекти, концерти та спонсорство конкурсів тощо) [16].

8. Компанія розвивається, інвестує в Україну, відкриває нові магазини та впроваджує багато технологічних рішень і новинок. Нещодавно вона запустила чат-бот у Viber, тим самим оцифрувавши свою програму лояльності. Іншими словами, перенесли її на смартфони. Чат-бот включає в себе картки лояльності, інформацію про акції в магазині, останні покупки, бонусні залишки, сканери цін тощо, а також може приймати відгуки клієнтів. Наразі він працює лише на платформі Viber. Проте варто розглянути і Telegram, адже більшість українців користуються цим месенджером з початку війни. Бот збирає дані з кількох внутрішніх та зовнішніх систем. У компанії є інтернет-магазин, де вона має партнерство з Zakaz.ua. Однак керівництво компанії зазначило, що готове працювати і з іншими службами доставки, які працюють за моделлю "наступні 30 хвилин". При цьому очікується, що новий сервіс матиме таку ж технічну готовність (API), як і компанія. Поточна стратегія полягає у збільшенні товарообігу у відділеннях та розширенні мережі. Наразі менеджмент бачить цю бізнес-модель найоптимальнішою.

9. Проаналізувавши ведення сторінок компанії в Instagram, Facebook та

Youtube надано рекомендації щодо доцільності проведення цікавих проектів, що дозволить завоювати нових підписників. Дієвою може бути співпраця з популярними блогерами чи відомими брендами, яким споживачі довіряють. Також необхідно активно взаємодіяти зі споживачами, відповідаючи на їх питання та реагуючи на їх відгуки та побажання, оперативно вирішуючи конфлікти.

10. Багато сфер життя на теперішній перетекли в додатки: спілкування, покупки, банкінг, знайомства, таксі, споживання новин. Додаток дозволяє прискорити роботу співробітників та зробити її мобільною, працівник може робити більше замовлень та приносити більше прибутку [23]. Такі важливі бізнес-показники, як конверсія та повторні покупки, у користувачів програм вище, ніж у користувачів сайтів. Додаток зручніший і прив'язує до себе споживача, тому він користується сервісом довше та замовляє частіше. Тому було запропоновано розробку власного додатку. Це повноцінний та дуже ефективний інструмент продажів. Споживачам зручно через нього замовляти та оплачувати послугу, а кур'єрам – отримувати завдання та орієнтуватися на місцевості.

11. Проведеними розрахунками підтверджено, що додаток для компанії сьогодні – це необхідність та зручний інструмент здійснення максимізації продажів та отримання прибутку. Незважаючи на високу вартість послуг з розроблення додатку, коефіцієнт ROI складає 27,5% і є оптимальним показником для компанії, а отже інвестиції в розробку додатку будуть прибутковими.

12. Ефективність стратегії маркетингу в соціальних мережах ТОВ «Новус Україна» можна визначити за допомогою ключових показників ефективності (KPI). Для цього варто ознайомлюватися зі звітами Facebook Business Manager, в них відображається рівень клікабельності. Тобто сумарний коефіцієнт рентабельності рекламної кампанії в соціальних мережах варто визначати залежно від плати за кліки і якості трафіку, який відповідні кліки приносять. Також для того, щоб впевнитися, що підписники в соціальних мережах є цільовими варто проводити А/Б-тестування в постах, які і орієнтуються на властивості цільової

аудиторії. Компанія може використовувати і інші бізнес-метрики для вимірювання ефективності ведення маркетингу в соціальних мережах.

## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. БІЗНЕСІНФОРМ. № 11. 2022. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2022-11\\_0-pages-271\\_276.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-11_0-pages-271_276.pdf)
2. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
3. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Всеукраїнська рекламна коаліція України. URL: <https://vrk.org.ua/>
5. Гузенко Світлана, Міщенко Сергій. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти, 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-cho>
6. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 36(1). С. 117-120. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_36%281%29\\_\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_36%281%29__26)
7. Ілляшенко С. М., Іванова. Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. 2015. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf)
8. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Том 4. № 2. С. 17–26. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2.
9. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Львів : Новий Світ, 2014. 352 с.
10. Корисний сервіс: калькулятор рентабельності IT-проекту. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/roi-calc.html>
11. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>

12. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2014\\_41\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_41_32)
13. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. Економіст. 2014. № 4. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.
14. Офіційний сайт Novus. URL: <https://novus.ua/>
15. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. 2020. Стратегія економічного розвитку України. URL: <http://sedu.kneu.edu.ua/article/view/209513>
16. Примак Т. О. PR для менеджерів та маркетологів : навч. посібник / Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
17. П'ятнадцять найкращих компаній з розробки мобільних додатків (2021 рейтинг). URL: <https://uk.myservername.com/top-15-best-mobile-app-development-companies>
18. Рентабельність продажів: формула розрахунку і характеристики. URL: <http://vak.org.ua/qa/rentabelnist/uk/seo-rentabelnist-prodaziv-formula-rozrahunku-i-harakteristiki.html>
19. Розробка мобільних додатків від А до Я: повний гайд. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/rozrobka-mobilnih-dodatkiv-vid-a-do-ja-povnij-gajd/>
20. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. 2019. URL: [https://zenodo.org/record/3678906#.Y\\_bUC3ZBzIU](https://zenodo.org/record/3678906#.Y_bUC3ZBzIU)
21. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Ч. 1. Вип. 30. С. 143–146.
22. Сервіс перевірки контрагентів. URL: [http://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/36003603/](http://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36003603/)
23. Сергій Гуляєв, Novus: Рітейл майбутнього — це роботизація та автоматизація процесів. URL: <https://rau.ua/ru/news/sergej-gulyaev-novus/>
24. Сімдесят сім статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які

- потрібно знати. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>
25. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Економічна теорія та історія економічної думки. 2020. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.50-1>
  26. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу. URL: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.
  27. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>.
  28. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf).
  29. Цифрове майбутнє ритейлу: проблеми і можливості в пост-коронавірусному світі 2020 <https://allretail.ua/analytics/67346-cifrove-maybutnye-riteylu-problemi-i-mozhливosti-v-post-koronavirusnomu-sviti>
  30. Що таке digital marketing? Актуальність та важливість для бізнесу. 2022. URL: <https://msystem.com.ua/ua/shho-take-digital-marketing-aktualnist-ta-vazhливist-dlja-biznesu/>
  31. Як організувати доставку їжі з кафе та ресторану. URL: <https://joinposter.com/post/how-to-start-food-delivery-service>
  32. A history of digital marketing. URL : <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-ofdigital-marketing.html>
  33. Avantika Monnappa .The History and Evolution of Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (дата звернення: 14.02.2023).
  34. Blickle G., Witzki A., Schneider P. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success. Journal of Vocational Behavior. 2009. С. 181–189.

35. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England ; New York : Pearson, 2019. 545 p.
36. Clement J. Number of e-mail users worldwide 2017-2024. Statista, 2020.
37. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing& Online Marketing. URL: <https://fremont.edu>.
38. Digital Marketing Strategies Report. Survey Summary Report. 2019. URL: <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>
39. Figueroa C. Introduction to Digital Marketing 101: Easy to Learn and implement hands on guide for Digital Marketing. URL : [https://books.google.pl/books?id=QAGwDwAAQBAJ&dq=when+appeared+digital+marketing&hl=uk&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.pl/books?id=QAGwDwAAQBAJ&dq=when+appeared+digital+marketing&hl=uk&source=gbs_navlinks_s)
40. Rajshree Satdive. Digital Marketing. Mukta Shabd Journal.2020. Vol.IX, Iss. VI. P. 2353.
41. SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis). URL: <https://searchcio.techtarget.com/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>
42. Twenty Best Digital Marketing Tools You Should Consider In 2020. URL : <https://digitalagencynetwork.com/best-digital-marketing-tools>

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця 1.2

### Основні показники цифрового маркетингу

Показник	Характеристика
<b>ROI (Return on Investment)</b> (рентабельність інвестицій)	Розраховується з метою оцінки ефективності від рекламної акції, сприяє прийняттю вірних управлінських рішень та економії бюджету
<b>CTR (Click-Through Rate)</b> (рейтинг кліків)	Рейтинг описує, як часто результат пошуку, електронний лист або платна реклама приводять до переходу за посиланням на цільову сторінку
<b>CAC (Customer Acquisition Cost)</b> (вартість залучення клієнта)	Допомагає виявляти неефективні канали реклами, робити коригування з метою оптимізації рекламних витрат
<b>Total Visits</b> (загальний трафік)	Підраховується загальна кількість відвідувань сайту за певний час. Якщо показник зростає відповідно до плану, це говорить про належну якість послуг і системну роботу фахівців з маркетингу
<b>Bounce Rate</b> (відмови)	Показує частину користувачів, які не затрималися на сайті після переходу за посиланням (відсоток відмов). Високе значення BR сигналізує про необхідність перевірити роботу всього ланцюжка. Можливо, в тексті реклами допущені помилки або недостатньо опрацьована навігація сайту
<b>Engagement Rate</b> (показник залучення)	Відображає залучення відвідувачів на сайті. Для розрахунку співвідносять кількість дій на сайті та кількість переглядів
<b>LTV (Lifetime Value)</b> (розмір прибутку від одного користувача за весь період взаємодії з ним)	За цими даними оцінюють ефективність обраного підходу та, якщо необхідно, коригують роботу
<b>Churn Rate</b> (показник відтоку, що свідчить про відсоток відвідувачів, які припинили заходити на сайт)	При високому значенні параметра з'ясовують причини та займаються їх усуненням. Клієнтів часто не влаштовує інтерфейс чи контент, який перестав їх залучати
<b>CR (Conversion Rate)</b> (конверсія)	Показує співвідношення відвідувань сайту із цільовими діями клієнтів. Показник конверсії може дати розуміння того, наскільки добре працює реклама
<b>WTS (Web Traffic Source)</b> (джерела трафіку)	Джерелами трафіку називають сторінки, що містять посилання на сайт компанії (пошукові системи, інші сайти, поштова розсилка або соцмережі). Основна інформація – звідки надходить трафік
<b>PF (Purchase Frequency)</b> (показник частоти покупок)	Дозволяє робити висновки про частоту оформлення покупок на сайті, в онлайн- або офлайн-магазині
<b>ASP (Average Sale Price)</b> (середній показник продажу)	Потрібен для контролю за роботою менеджерів з продажу

Джерело: [1]

**ДОДАТОК Б**  
Окрема фінансова звітність за рік, який закінчився 31 грудня 2020

**ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»**  
**ОКРЕМИЙ ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ АБО ЗБИТКИ ТА ІНШІ СУКУПНІ ДОХОДИ**  
**ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020**  
*у тисячах гривень*

	Примітки	2020	2019
Дохід від звичайної діяльності		10 823 336	9 319 929
Собівартість реалізації	9	(7 765 895)	(6 740 496)
<b>Валовий прибуток</b>		<b>3 057 441</b>	<b>2 579 433</b>
Інші доходи		215 867	215 779
Інша витрата	10	(2 829 327)	(2 284 841)
<b>Прибуток від операційної діяльності</b>		<b>443 981</b>	<b>510 371</b>
Фінансові витрати	11	(889 822)	(489 272)
Фінансові доходи		1 532	222 178
Інші доходи від дочірніх підприємств, спільно контрольованих суб'єктів господарювання та асоційованих підприємств		-	30
<b>Прибуток (збиток) до оподаткування</b>		<b>(444 309)</b>	<b>243 307</b>
Податкові доходи (витрати)	12	73 602	(53 144)
<b>(Збиток) / прибуток</b>		<b>(370 707)</b>	<b>190 163</b>
<b>Загальна сума сукупного (збитку) / доходу</b>		<b>(370 707)</b>	<b>190 163</b>

Дата затвердження звітності:

*16 червня 2022 року*

Від імені керівництва:

  
Олексій Панасенко,  
Виконуючий обов'язки Генерального директора  
ТОВ «Новус Україна»



  
Ніна Орловська,  
Фінансовий директор ТОВ «Новус Україна»





**ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»**  
**ОКРЕМИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН**  
**ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020**  
**у тисячах гривень**

	Примітки	31 грудня 2020	31 грудня 2019	01 січня 2019
<b>Непоточні активи</b>				
Основні засоби	13	5 878 009	4 081 519	3 068 103
Нематеріальні активи за винятком гудвілу	14	654 436	739 031	817 783
Інвестиції в дочірні підприємства, спільні	15	81 597	72 604	53 550
Відстрочені податкові активи	12	82 177	6 913	56 118
Інші непоточні фінансові активи		74 195	-	-
<b>Загальна сума непоточних активів</b>		<b>6 770 414</b>	<b>4 900 067</b>	<b>3 995 554</b>
<b>Поточні активи</b>				
Поточні запаси	16	925 817	817 823	701 565
Торговельна та інша поточна дебіторська заборгованість	17	1 569 797	454 411	430 170
Поточні податкові активи, поточні		-	-	2 940
Інші поточні нефінансові активи		128 724	120 548	94 720
Грошові кошти та їх еквіваленти	18	230 343	432 384	361 314
<b>Загальна сума поточних активів</b>		<b>2 854 681</b>	<b>1 825 166</b>	<b>1 590 709</b>
<b>Загальна сума активів</b>		<b>9 625 095</b>	<b>6 725 233</b>	<b>5 586 263</b>
<b>Власний капітал та зобов'язання</b>				
<b>Власний капітал</b>				
Статутний капітал	19	634 743	634 743	634 743
Інша частка участі в капіталі		47 940	47 940	47 940
Інші резерви		9 681	9 681	(945)
Нерозподілений прибуток		(667 206)	(296 499)	(487 693)
<b>Загальна сума власного капіталу</b>		<b>25 158</b>	<b>395 865</b>	<b>194 045</b>
<b>Непоточні зобов'язання</b>				
Інші непоточні фінансові зобов'язання	21	6 321 611	2 823 055	2 388 266
Інші непоточні нефінансові зобов'язання		9 225	2 458	-
<b>Загальна сума непоточних зобов'язань</b>		<b>6 330 836</b>	<b>2 825 513</b>	<b>2 388 266</b>
<b>Поточні зобов'язання</b>				
Торговельна та інша поточна кредиторська заборгованість	20	2 898 959	2 418 401	2 689 509
Інші поточні фінансові зобов'язання	21	361 258	1 079 111	308 272
Поточні податкові зобов'язання, поточні		258	258	-
Відстрочений дохід		8 626	6 085	6 171
<b>Загальна сума поточних зобов'язань</b>		<b>3 269 101</b>	<b>3 503 855</b>	<b>3 003 952</b>
<b>Загальна сума зобов'язань</b>		<b>9 599 937</b>	<b>6 329 368</b>	<b>5 392 218</b>
<b>Загальна сума власного капіталу та зобов'язань</b>		<b>9 625 095</b>	<b>6 725 233</b>	<b>5 586 263</b>

Дата затвердження звітності: 15 червня 2021

Від імені керівництва:

Олексій Панасенко,  
 Виконуючий обов'язки Генерального директора  
 ТОВ «Новус Україна»

Ніна Орловська,  
 Фінансовий директор ТОВ «Новус Україна»

ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»  
ОКРЕМИЙ ЗВІТ ПРО ЗМІНИ У ВЛАСНОМУ КАПІТАЛІ  
ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020  
у тисячах гривень

	Статутний капітал	Інша частка участі в капіталі	Інші резерви	Нерозподілений прибуток	Всього
Власний капітал на початок періоду	634 743	47 940	(945)	(487 693)	194 045
Прибуток	-	-	-	190 163	190 163
Збільшення через інші зміни, власний капітал	-	-	-	1 031	1 031
Сукупний дохід	-	-	-	191 194	191 194
Збільшення (зменшення) через інші зміни, власний капітал	-	-	10 626	-	10 626
Власний капітал на початок періоду	634 743	47 940	9 681	(296 499)	395 865
Збиток	-	-	-	(370 707)	(370 707)
Сукупний збиток	-	-	-	(370 707)	(370 707)
Власний капітал на кінець періоду	634 743	47 940	9 681	(667 206)	25 158

Дата затвердження звітності: 15 червня 2022 року

Від імені керівництва:

Олексій Панащенко,  
Виконуючий обов'язки Генерального директора  
ТОВ «Новус Україна»



Ніна Орловська,  
Фінансовий директор ТОВ «Новус Україна»



**ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»**  
**ОКРЕМИЙ ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ**  
**ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2020**  
**у тисячах гривень**

	2020	2019 (скориговано)
<b>Грошові потоки від (для) операційної діяльності</b>		
<b>(Збиток) / прибуток</b>	<b>(370 707)</b>	<b>190 163</b>
Коригування для узгодження (збитку) / прибутку		
Коригування (доходів) / витрат податку на прибуток	(73 602)	53 144
Інші коригування для узгодження (збитку) / прибутку	149 242	122 600
Коригування фінансових витрат	444 193	489 272
Коригування збитків (прибутків) від вибуття непоточних активів	2 767	(29 113)
Коригування нерозподіленого прибутку асоційованих підприємств	-	(30)
Коригування витрат зносу	632 943	487 518
Коригування нереалізованих збитків (прибутків) від курсових різниць	445 629	(212 274)
Коригування забезпечень	4 348	7 808
	<b>1 234 813</b>	<b>1 109 088</b>
Коригування (збільшення) торговельної дебіторської Заборгованості	(937 678)	(166 214)
Коригування (збільшення) запасів	(232 654)	(237 372)
Коригування збільшення торговельної кредиторської Заборгованості	360 318	517 759
Коригування (збільшення) іншої операційної дебіторської Заборгованості	(50 591)	(19 799)
Інші коригування негрошових статей	(53 058)	41 592
<b>Чисті грошові потоки від діяльності</b>	<b>321 150</b>	<b>1 245 054</b>
Проценти сплачені	(439 788)	(453 499)
Сплата податків на прибуток	(1 662)	(3 284)
<b>Чисті грошові потоки (використані в операційній діяльності) / від операційної діяльності</b>	<b>(120 300)</b>	<b>788 271</b>
<b>Грошові потоки від (для) інвестиційної діяльності</b>		
Проценти отримані	420	9 904
Придбання основних засобів	(1 293 413)	(1 653 670)
Надходження від продажу основних засобів	12 320	43 327
Грошові аванси та кредити, надані іншим сторонам	(487 583)	(886 811)
Надходження грошових коштів від повернення авансів та кредитів, наданих іншим сторонам	325 595	975 915
Грошові потоки, що використовувались при отриманні контролю над дочірніми підприємствами або іншими підприємствами	(8 993)	(19 528)
<b>Чисті грошові потоки (використані в інвестиційній діяльності)</b>	<b>(1 451 654)</b>	<b>(1 530 863)</b>
<b>Грошові потоки від (для) фінансової діяльності</b>		
Виплати за орендними зобов'язаннями	(211 395)	(119 147)
Надходження від запозичень	2 852 232	1 276 527
Погашення запозичень	(1 293 125)	(325 270)
<b>Чисті грошові потоки від фінансової діяльності</b>	<b>1 347 712</b>	<b>832 110</b>
Чисте (зменшення) / збільшення грошових коштів та їх еквівалентів до впливу змін валютного курсу	(224 242)	89 518
Вплив змін валютного курсу на грошові кошти та їх еквіваленти	22 201	(18 448)
<b>Грошові кошти та їх еквіваленти на початок періоду</b>	<b>432 384</b>	<b>361 314</b>
<b>Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець періоду</b>	<b>230 343</b>	<b>432 384</b>

Дата затвердження звітності: 15 серпня 2021 року  
Від імені керівництва:

Олексій Панащенко  
Виконуючий обов'язки Генерального директора  
ТОВ «Новус Україна»

Ніна Орловська  
Фінансовий директор ТОВ «Новус Україна»

Джерело: [14]



**ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» ТА ЙОГО ДОЧІРНІ КОМПАНІЇ**

**КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН  
НА 31 ГРУДНЯ 2019 РОКУ, 31 ГРУДНЯ ТА 1 СІЧНЯ 2018 РОКУ  
У тисячах гривень**

	Примітки	31 грудня 2019 року	31 грудня 2018 року	1 січня 2018 року
<b>Активи</b>				
<i>Необоротні активи</i>				
Основні засоби	10	1 378 689	940 925	767 720
Активи із права використання	24	2 312 133	2 006 381	2 254 499
Передоплати за основні засоби		475 152	192 809	116 828
Нематеріальні активи	11	739 031	817 783	12 206
Інвестиції	12	14 695	13 501	15 215
Відстрочені податкові активи	9	7 044	56 129	105 043
<b>Усього необоротних активів</b>		<b>4 926 744</b>	<b>4 027 528</b>	<b>3 271 511</b>
<i>Оборотні активи</i>				
Запаси	13	817 823	701 565	629 697
Торгова та інша дебіторська заборгованість	14	397 644	332 103	353 377
Розрахунки з бюджетом		24 927	66 707	1 077
Передоплати з податку на прибуток		-	2 940	2 940
Передоплати		120 707	95 698	55 009
Грошові кошти та їх еквіваленти	15	432 884	361 356	289 438
<b>Усього оборотних активів</b>		<b>1 793 985</b>	<b>1 560 369</b>	<b>1 331 538</b>
<b>Усього активів</b>		<b>6 720 729</b>	<b>5 587 897</b>	<b>4 603 049</b>
<b>Власний капітал та зобов'язання</b>				
<i>Власний капітал</i>				
Статутний капітал	16	634 743	634 743	634 743
Додатковий капітал		64 711	53 493	55 893
Невиплачений капітал		-	-	(426 271)
Накопичений збиток		(315 357)	(499 181)	(584 719)
<b>Усього власного капіталу</b>		<b>384 097</b>	<b>189 055</b>	<b>(320 354)</b>
<i>Довгострокові зобов'язання</i>				
Орендні зобов'язання	24	2 348 321	1 952 256	2 143 941
Позики	18	474 734	436 010	280 949
Отримані гранти		2 458	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	9	6 399	6 470	6 468
<b>Усього довгострокових зобов'язань</b>		<b>2 831 912</b>	<b>2 394 736</b>	<b>2 431 358</b>
<i>Короткострокові зобов'язання</i>				
Торгова та інша кредиторська заборгованість	17	2 419 265	2 689 663	2 190 472
Позики	18	917 453	190 287	221 159
Орендні зобов'язання	24	161 658	117 985	75 027
Поточні податкові зобов'язання		258	-	-
Доходи майбутніх періодів		6 086	6 171	5 387
<b>Усього короткострокових зобов'язань</b>		<b>3 504 720</b>	<b>3 004 106</b>	<b>2 492 045</b>
<b>Усього зобов'язань</b>		<b>6 336 632</b>	<b>5 398 842</b>	<b>4 923 403</b>
<b>Усього власного капіталу та зобов'язань</b>		<b>6 720 729</b>	<b>5 587 897</b>	<b>4 603 049</b>

Від імені керівництва:

Марк Петкевич,  
Генеральний директор ТОВ «Новус Україна»

Ніна Орловська,  
Фінансовий директор ТОВ «Новус Україна»



**ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» ТА ЙОГО ДОЧІРНІ КОМПАНІЇ**

**КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ  
ЗА РОКИ, ЯКІ ЗАКІНЧИЛИСЯ 31 ГРУДНЯ 2019 І 2018  
У тисячах гривень**

	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>Рух грошових коштів від операційної діяльності</b>		
Прибуток до оподаткування	235 998	134 455
Коригування на:		
Виправлення помилок попередніх періодів	1 031	-
Фінансові витрати	489 272	395 454
Фінансові доходи	(3 293)	(15 282)
(Прибуток)/збиток у результаті вибуття необоротних активів	(29 102)	293
Прибуток у результаті вибуття інвестиції у дочірнє підприємство	(30)	(8 729)
Знос та амортизація необоротних активів	487 520	351 622
Списання запасів	121 114	93 269
Чистий прибуток від курсових різниць	(212 274)	(48 578)
Списання ПДВ, який не підлягає відшкодуванню	9 818	2 749
Списання/(відшкодування) передплат за основні засоби	538	(381)
Зміни у резерві на покриття сумнівної дебіторської заборгованості та передплат	7 870	2 404
Грошові кошти, отримані від операційної діяльності до змін в оборотному капіталі	1 108 462	907 276
Зміни в оборотному капіталі:		
Зміна торгової та іншої дебіторської заборгованості	(157 871)	84 444
Зміна запасів	(237 372)	(165 136)
Зміна торгової та іншої кредиторської заборгованості	517 938	(261 553)
Зміна передплат	(18 980)	(68 928)
Зміна розрахунків з бюджетом	39 289	(66 630)
Зміна доходів майбутніх періодів	(85)	783
Грошові кошти, отримані від операційної діяльності	1 251 381	430 256
Відсотки сплачені	(453 499)	(381 952)
Податок на прибуток сплачений	(3 284)	-
Чисті грошові кошти, отримані від операційної діяльності	794 598	48 304
<b>Рух грошових коштів від інвестиційної діяльності</b>		
Відсотки отримані	3 293	15 282
Виплати за основні засоби	(1 648 141)	(405 604)
Вибуття чистих грошових коштів у результаті придбання дочірніх підприємств	(19 306)	(22 634)
Надходження від реалізації основних засобів	43 327	-
Чисті грошові кошти, використані в інвестиційній діяльності	(1 620 827)	(412 956)
<b>Рух грошових коштів від фінансової діяльності</b>		
Внески від акціонерів	-	418 319
Орендні виплати	(119 147)	(80 947)
Надходження від позик	1 096 847	358 996
Погашення позик	(115 070)	(202 280)
Надання фінансової допомоги	(802 604)	(440 175)
Погашення наданої фінансової допомоги	886 698	366 172
Отримання фінансової допомоги	179 680	246 310
Погашення отриманої фінансової допомоги	(210 200)	(222 070)
Чисті грошові кошти, отримані від фінансової діяльності	916 204	444 325
<b>Чисте збільшення грошових коштів та їх еквівалентів</b>	<b>89 975</b>	<b>79 673</b>
<b>Грошові кошти та їх еквіваленти на початок року</b>	<b>361 356</b>	<b>289 438</b>
Вплив у результаті зміни курсів обміну валют на залишок грошових коштів та їх еквівалентів	(18 447)	(7 755)
<b>Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року</b>	<b>432 884</b>	<b>361 356</b>
<b>Від імені керівництва:</b>		
Марк Петкевич, Генеральний директор ТОВ «Новус Україна»		
Фінансовий директор ТОВ «Новус Україна»		

Джерело: [14]



