

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
«МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ»

Студентки 2-го курсу магістратури заочної форми навчання
спеціальності 051 Економіка
освітньо-наукової програми Економіка бізнесу
Болобонової Юлії Анатоліївни

Науковий керівник
доц. Євсєєва-Северина Ірина Василівна

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

Студентка _____
підпис

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

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

підпис

Анотація

кваліфікаційної роботи на тему:

**Маркетингові інструменти підвищення ефективності бізнесу в умовах діджиталізації (на прикладі ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»)
студента 2 курсу магістратури
Болобонової Юлії Анатоліївни**

Робота присвячена актуальній темі маркетингові інструменти підвищення ефективності бізнесу в умовах діджиталізації. На основі узагальнення теоретико-методологічних підходів показана роль розробки ефективних заходів, які сприятимуть підвищенню ефективності бізнесу за допомогою інструментів цифрового маркетингу та стануть запорукою загального зміцнення міжнародних економічних позицій України.

Досліджено теоретико-методичні засади застосування діджиталізації для підвищення ефективності бізнесу. Окреслено переваги та недоліки застосування цифрового маркетингу, його основні інструменти. Здійснено аналіз економічного стану підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка». Оцінено маркетингову діяльність досліджуваного підприємства.

В результаті проведеного аналізу обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності бізнесу за допомогою інструментів цифрового маркетингу: розроблено та запропоновано впровадження таргетованої реклами та штучного інтелекту в вигляді чату GPT для підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу.

Abstract

qualification work on the topic:

Marketing tools to improve business efficiency in the context of digitalisation
(FERRY COMPLEX ORLIVKA LIMITED TRADING DEVELOPMENT)

2nd year master's student

Yuliia Bolobonova

The article is devoted to the topical issue of marketing tools for improving business efficiency in the context of digitalisation. On the basis of generalisation of theoretical and methodological approaches, the article shows the role of development of effective measures that will help to increase business efficiency with the help of digital marketing tools and will become the key to the overall strengthening of Ukraine's international economic position.

The theoretical and methodological foundations of using digitalisation to improve business efficiency are investigated. The advantages and disadvantages of using digital marketing, its main instruments are outlined. An analysis of the economic status of the enterprise "Orlivka Ferry Complex" LLC is carried out. The marketing activity of the researched enterprise is evaluated.

As a result of the analysis, measures to improve business efficiency with the help of digital marketing tools have been substantiated: the introduction of targeted advertising and artificial intelligence in the form of GPT chat has been developed and proposed to improve the efficiency of marketing activities of business.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ. ТЕРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	7
1.1. Діджиталізація та її застосування для підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу.....	7
1.2. Переваги та недоліки цифрового маркетингу.....	12
1.3. Основні інструменти діджитал-маркетингу	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	21
II РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТОВ «ПОРОМНИЙ КОМПЛЕКС ОРЛІВКА».....	23
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка».....	23
2.2. Аналіз економічного стану підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка».....	27
2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» в умовах діджиталізації	32
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	39
III РОЗДІЛ. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ПОРОМНИЙ КОМПЛЕКС ОРЛІВКА».....	41
3.1. Впровадження таргетованої реклами для просування ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»	41
3.2. Впровадження додаткових діджитал інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка».....	52
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	60
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У ході здійснення господарської діяльності перед сучасними підприємствами постають питання щодо забезпечення належного рівня ефективності управління та доцільності їх діяльності, досягнення конкурентних переваг та розвитку. Проте за нинішніх умов особливо актуальним стає процес формування комплексу оптимальних управлінських дій та рішень внаслідок активізації конкурентного середовища та викликів ринкового середовища.

Зараз ми можемо спостерігати як змінюється свідомість та стиль життя людей під впливом інформаційних та соціально-культурних факторів. Для того щоб просувати товар недостатньо застосовувати такі маркетингові інструменти, як звичайна реклама під видом роздачі листівок або розклеювання папірців на дошках оголошень, оскільки це не впливає на свідомість споживачів та як правило не приносить максимально бажаного ефекту.

Сьогодні маркетингова діяльність базується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця концепція вимагає оцінки ролі кожного з її елементів (реклама, PR, особисті продажі, акції, виставки, упаковка, прямий маркетинг тощо). Тому діджиталізація є дуже важливим елементом і потребує більш глибокого вивчення в сучасних умовах.

Мета дипломної роботи – проаналізувати та удосконалити маркетингову діяльність ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» в умовах діджиталізації.

Відповідно до мети дослідження визначено наступні **завдання**:

- розкрити визначення терміну «діджиталізація» в контексті підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу;
- визначити переваги та недоліки цифрового маркетингу;
- визначити основні інструменти діджитал-маркетингу;

- розкрити загальну характеристику ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»
- оцінити економічний стан підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»;
- оцінити маркетингову діяльність ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» в умовах діджиталізації;
- запропонувати провадження таргетованої реклами для просування ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»;
- запропонувати впровадження додаткових діджитал інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка».

Об'єктом дослідження є процеси підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах діджиталізації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до впровадження діджиталізації та її інструментів в маркетингову діяльність.

Методи досліджень: аналіз і синтез, спостереження, порівняння, опитування, експеримент.

В роботі запропоновано сучасний метод просування підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» - налаштування таргетованої реклами за допомогою Facebook ADS, описаний покроковий запуск декількох рекламних кампаній. Також описано методи зниження витрат на маркетинг за допомогою штучного інтелекту.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи висвітлено на 56 сторінках основного тексту і містить 8 таблиць і 20 рисунків.

I РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1. Діджиталізація та її застосування для підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу

Діджиталізація – поняття, яке охоплює всі сектори економіки та суспільної діяльності, це дії, що спрямовані на аналіз, збір та обробку інформації з подальшою зміною існуючих бізнес-процесів. Зміни що виникають надають переваги та можливості, і створюють нові виклики для компаній [1].

Сьогодні цифровий маркетинг процвітає, і різні платформи дозволяють власникам бізнесу інвестувати в такі успішні рекламні компанії та знаходити кращі способи спілкування з клієнтами. На відміну від традиційних методів просування, цифровий маркетинг передбачає використання спеціалізованих цифрових технологій, що відкриває можливості для аналізу даних і більш широкого застосування методів роботи. Водночас, як і всі інтернет-технології, цифровий маркетинг також змінюється з кожним днем, а інструменти, канали зв'язку тощо постійно вдосконалюються. Плюси та мінуси цифрового маркетингу систематично підсумовуються та порівнюються з традиційним маркетингом.

Використання сучасних методів просування часто може підвищити конкурентоспроможність підприємств. Однак іноді якість впровадження нових інструментів недостатньо висока, або впроваджуються лише окремі частини комплексу Інтернет-маркетингу. Це може негативно позначитися на загальній ефективності просування компанії, тому необхідно вивчити існуючі методи та виявити проблеми при використанні сучасних методів просування.

За статистикою компанії Hootsuit, кількість користувачів в мережі інтернет з 2012 по 2022 рік зростає з 2,177 млрд до 4,95 млрд відповідно [2]. Детальнішу статистику можна побачили на рис. 1.1.

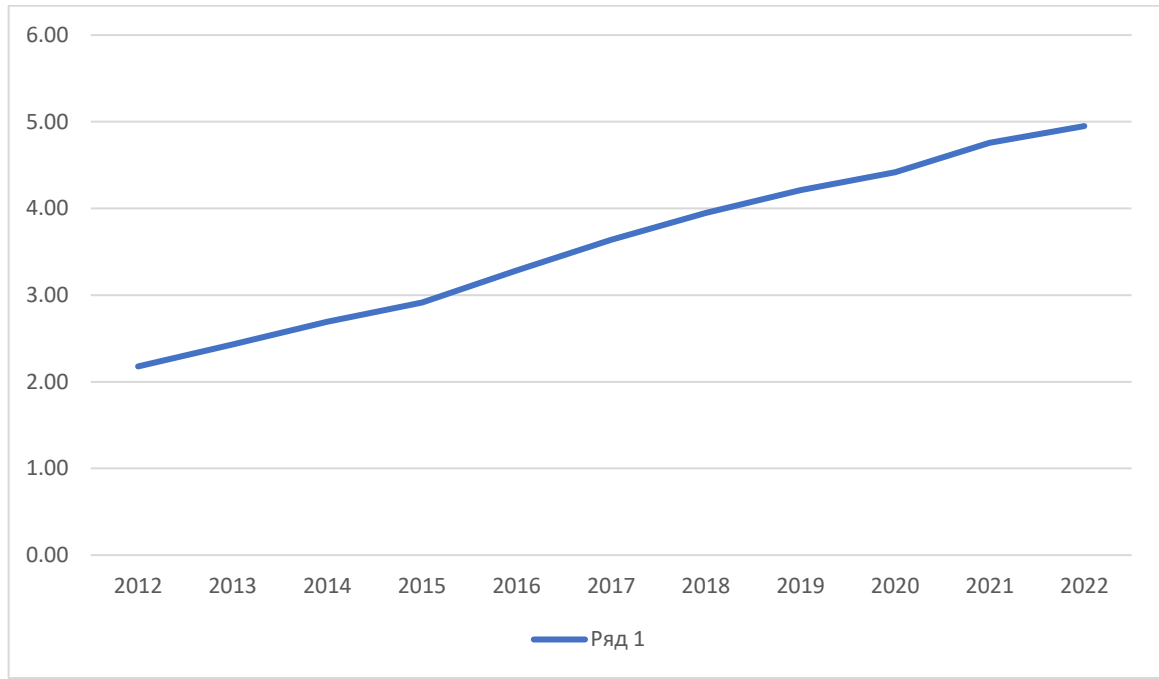


Рис. 1.1. Динаміка кількості інтернет користувачів з 2012 по 2022

Джерело: побудовано автором на основі даних Hootsuit [2].

Також Hootsuit зазначило, що середньостатистичний час проведення людини в інтернеті – 7 годин. Це більше чверті повного дня. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що сьогодні Інтернет є платформою, де близько 4,950 мільярда людей проводять більше 25% свого часу. Для підприємців це означає, що Інтернет може стати платформою з великою аудиторією, яку вони можуть використовувати для просування своїх продуктів і послуг і залучення нових клієнтів. Підприємствам доводиться адаптуватися до сучасного бізнес-середовища, тому вони все частіше використовують цифровий маркетинг у своїх заходах для просування своїх брендів, товарів і послуг.

Для того, щоб зрозуміти на скільки ефективним є цифровий маркетинг, варто порівняти цифровий та традиційний ринок, на яких маркетинг існує, результати показано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційного і цифрового ринків

Характеристика	Традиційний ринок	Цифровий ринок
Комунікація	1 відправник – безліч отримувачів	1 відправник - 1 отримувач або безліч відправників – безліч отримувачів
Як споживач дізнається потрібну інформацію	Підприємство інформує	Споживач самостійно знаходить всю необхідну інформацію
Клієнтоорієнтованість	Масовий маркетинг	Намагання знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта
Форма спілкування	Монолог	Діалог
Наявність брендингу	Є, традиційний	Є, обширний, підприємства зацікавлені в формуванні ім'я, бренду
Важливість місцерозташування	Важливо	Незначно важливо
Організація продажів	З боку пропозиції	З боку попиту

Джерело: побудовано автором на основі джерела [3].

Отже, з таблиці 1.1. бачимо, що цифровий ринок значно є правильнішим середовищем для проведення маркетингової діяльності.

Правильне використання інструментів цифрового маркетингу може повністю просувати корпоративний бренд, його продукти та послуги в цифровому середовищі, включаючи споживачів, а також споживачів офлайн. Лише невеликий відсоток підприємців знає про новий революційний маркетинговий інструмент, і мало хто наважується спробувати його першим. Даремно, тому що важливо взяти інформацію та втілити її в дію. Головною метою будь-якого виробника є досягнення конкретного результату, а саме прибутку. У сучасну добу технологічних інновацій та буму електронної комерції, щоб розвиватися та розвиватися, вам потрібно навчитися застосовувати нові маркетингові інструменти та повністю перезапустити свій бізнес. Всі складові цифрового маркетингу показано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Складові цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором

Digital-маркетинг розглядається таким чином:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн-споживачів, а також використовує ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби комунікації;
- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом;
- забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту чи послуги;
- розумне поєднання технологій та людських ресурсів з дотриманням правильного балансу з огляду на потреби цільової аудиторії та ознаки пропонованого продукту;
- феноменальна динаміка росту та досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, швидко реагувати на потреби споживачів та виправляти свій продукт чи послугу [4].

Digital-маркетинг використовує всі інструменти інтернет-маркетингу та має деякі відмінності. Головні відмінності між інтернет та digital-маркетингом показані в таблиці 1.2 [5].

Таблиця 1.2

Відмінні риси digital-маркетингу та інтернет-маркетингу

Критерії порівняння	Інтернет маркетинг	Digital - маркетинг
Цільова аудиторія (ЦА)	Всі користувачі мережі інтернет	Всі користувачі цифрових пристроїв

Середовищу впливу на ЦА	Онлайн середовище	Онлайн на офлайн середовище
Канали комунікації з ЦА	Інтернет-ресурси (сайти, лендінги, сторінки в соціальних мережах), контекстна реклама, e-mail розсилки тощо.	Додатково: реклама на всієї цифрових носіях. SMS та MMS розсилання, зовнішня реклама, реклама інтернет-ресурсів компанії в друкованих ЗМІ тощо.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [5].

Діджитал маркетинг вдало використовують майже в усіх ланках бізнесу, особливо користуються інтернет-магазини, для просування різноманітних онлайн та офлайн курсів, інвентів, всіляких послуг и продуктів, також вдало використовують для просування особистого бренду та бренду великих компаній.

Зараз цифровий маркетинг – основоположний фактор успіху в просуванні бізнесу, за допомогою якого можна значно виділитись серед конкурентів. Він дає змогу підприємцям знаходити нових клієнтів у мережі інтернет, не виходячи з дому. Варто відмітити, що багато підприємств перемістились з офлайн в онлайн, нові завжди починають з онлайн, що дає змогу економити на приміщенні, різних адміністративних витратах, робочому місці для співробітників, адже більшість клієнтів шукають послуги та товари в інтернеті. Через це з'явилося і багато людей, що працюють на аутсорсі.

1.2 Переваги та недоліки використання цифрового маркетингу

У сучасному світі все більше компаній переходить на цифровий маркетинг, оскільки він надає безліч переваг у порівнянні з традиційними методами просування бренду. При використанні цифрових пристроїв у якості передавачів інформації, ми можемо у будь-який час мати доступ до своєї аудиторії та спілкуватися з нею [6].

У цьому розділі дипломної роботи ми розглянемо основні переваги цифрового маркетингу та обґрунтуємо їхню важливість для сучасного бізнесу.

1. Охоплення аудиторії

Однією з основних переваг цифрового маркетингу є його здатність досягати широкої аудиторії у будь-якій точці світу. За допомогою цифрових каналів просування, таких як соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи тощо, компанії можуть досягти величезної кількості людей, які зацікавлені у їх товарах чи послугах. Це особливо важливо для компаній, що працюють на міжнародному ринку, оскільки цифровий маркетинг дозволяє їм досягти аудиторії у різних країнах та регіонах світу.

2. Найкраща вимірюваність ефективності

Ще однією перевагою цифрового маркетингу є його здатність забезпечувати найкращу вимірюваність ефективності кампаній. На відміну від традиційних методів маркетингу, де результати кампаній можуть бути оцінені лише побічно, цифровий маркетинг надає точну та докладну інформацію про те, як люди взаємодіють із контентом компанії. Це дозволяє компаніям більш точно визначати ефективність своїх кампаній та проводити коригування у реальному часі, щоб покращити їхні результати.

3. Вища точність націлювання

Цифровий маркетинг також надає більш високу точність націлювання на конкретну аудиторію. На відміну від традиційних методів маркетингу, де реклама показується широкій аудиторії без урахування її інтересів та потреб, цифровий маркетинг дозволяє компаніям

4. Більша гнучкість та адаптивність

Цифровий маркетинг надає більшої гнучкості та адаптивності для компаній. Оскільки цифровий маркетинг базується на використанні електронних каналів зв'язку, компанії можуть змінювати свої маркетингові стратегії на ходу, адаптуючи їх під зміни у попиті чи конкуренції. Більше того, компанії можуть швидко та ефективно протистояти негативним відгукам чи інформації, що поширюється у соціальних мережах або в інших електронних каналах.

5. Зниження витрат на маркетинг

Останнім часом з'явилася тенденція до зниження витрат на маркетинг завдяки цифровим каналам просування. Порівняно з традиційними методами маркетингу, цифровий маркетинг дозволяє компаніям досягати більшої аудиторії за менші кошти. Крім того, витрати на розробку та запуск цифрових кампаній можуть бути легко вимірювані та контрольовані, що дозволяє компаніям планувати свій бюджет на маркетинг більш ефективно.

Отже, цифровий маркетинг має безліч переваг, які дозволяють компаніям досягати більшої аудиторії, краще контролювати результативність своїх маркетингових кампаній, а також знижувати витрати на маркетинг. Ці переваги дозволяють компаніям збільшувати свою конкурентоспроможність та досягати успіху на ринку.

Хоча цифровий маркетинг має безліч переваг, він також має недоліки. Нижче наведено деякі з них [7]:

1. Мінливість: Через те, що цифрові платформи та інструменти постійно змінюються та оновлюються, потрібно витратити багато часу та ресурсів, щоб залишатися в курсі останніх змін та ефективних стратегій.

2. Конкуренція: Оскільки цифровий маркетинг доступний всім, конкуренція на онлайн-ринку може бути дуже високою. Це означає, що для того щоб виділитися, потрібно прикладати більше зусиль.

3. Обмеження алгоритмів: Соціальні мережі та пошукові системи використовують алгоритми, які визначають, що показувати своїм користувачам. Це може означати, що ваші оголошення або пости не будуть досягати бажаної аудиторії, навіть якщо ви витратили на них багато часу та грошей.

4. Залежність від технології: Якщо ваша компанія повністю залежить від цифрового маркетингу, вона може бути вразлива для технічних збоїв, кібератак та інших проблем, пов'язаних з технологічними системами.

5. Недостатня взаємодія: Один із головних недоліків цифрового маркетингу полягає в тому, що він не забезпечує такий рівень особистої взаємодії, який може бути досягнутий у реальному світі. Взаємодія з клієнтами через цифрові канали може бути менш особистим та ефективним, ніж у реальному світі [8].

Тож всі переваги і недоліки ми можемо об'єднати в одну таблицю (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки цифрового маркетингу

Переваги	Недоліки
Охоплення аудиторії	Мінливість
Вища точність націлювання	Конкуренція
Більша гнучкість та адаптивність	Залежність від технології
Невисокі витрати	Недостатня взаємодія
	Обмеження алгоритмів

Джерело: складено автором

Тож цифровий маркетинг має як переваги та недоліки, і хоча перелічених переваг менше, ніж недоліків, але вони є більш впливовими.

Перейдемо до поглиблення знань про основні інструменти діджитал-маркетингу.

1.3 Основні інструменти діджитал-маркетингу.

Підприємства, в основному, застосовують такі інструменти діджитал маркетингу: пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, таргетована реклама, e-mail розсилка, схематично показано на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [1].

1. Пошукова оптимізація (SEO - search engines optimization) - Пошукове просування сайту за ключовими словами, роботи над покращенням юзабіліті, структурою і внутрішніми посиланнями для покращення рейтингу сайту компанії у пошукових системах (Google та ін.) [9].

Цей інструмент буде працювати ефективно, якщо на вашому сайті буде безліч інформації, яка стосується вашого продукту чи послуги. Багато компаній успішно просуваються за допомогою того, що розміщують на своєму сайті і інформацію, яка близька до продукту/послуги. Цей вид просування умовно безоплатний, адже більшість людей потрапляють на

такі сайти тому, що їх запит в гуглі збігся з написаним текстом на сайті. Часто такий ресерч може завершитись незапланованою покупкою.

2. Просування у соціальних мережах (SMO – social media optimization) - просування сайту компанії, її продукції (товарів, послуг) у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Instagram та ін.) (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Реклама компанії Panasonic у соціальній мережі Instagram від Євгенія Клопотенко.

На просторах соціальних мереж ми кожного дня зустрічаємо рекламу від блогерів, підприємств різноманітних товарів/послуг. Цей вид просування вважається одним з найдорожчих та не завжди ефективним. Для того, щоб успішно використати даний канал, треба провести аналіз аудиторії блогерів, їх конверсію у попередніх рекламних інтеграціях та ін. Не завжди можна потрапити в цільову аудиторію, не завжди та конверсія буде реальною. Це залежить не тільки від совісності блогерів, які виставляють

свою статистику, а і від алгоритмів соціальної мережі та ситуації в світі в цілому.

3. Контекстна реклама передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача у пошуковій мережі [10].

Майже на кожному сайті збоку, зверху, знизу впливають віконечка, в яких ми бачимо рекламу (рис. 1.5). Вона налаштовується суто за нашими попередніми запитами. Одна з найпопулярніших платформ контекстної реклами - GoogleAds



Рис. 1.5. Контекстна реклама на сайті Ukr.net

4. Таргетована реклама - рекламні оголошення показуються цільовій аудиторії на основі демографічних, географічних та інших ознак. Використовуються як платформа GoogleAds, так і соціальні мережі, оскільки їх рекламні продукти мають рішення, які дозволяють фільтрувати потенційних споживачів за віком, статтю, освітою, місцем проживання (цю інформацію користувачі соціальних мереж вказують при

реєстрації) і навіть за поточним місцезнаходженням (на основі технологій геолокації) [11].

Таку рекламу налаштовують за допомогою платформи Facebook Ads. Приклад таргетованої реклами показано на рисунку 1.6.

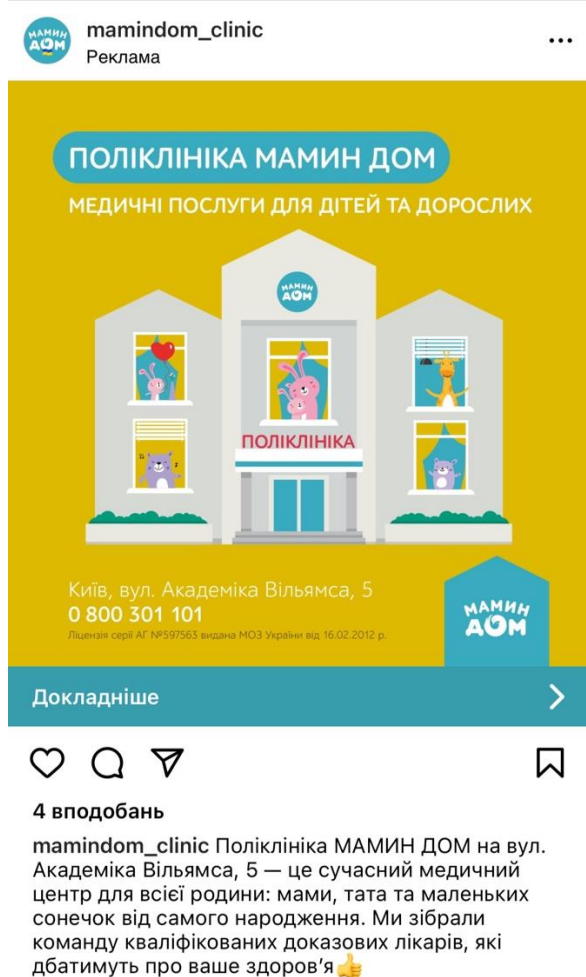


Рис. 1.6. Таргетована реклама від «Мамин дом».

5. Останній основний вид цифрового маркетингу - Email-розсилання. Поширення електронних листів із комерційними офертами на електронні адреси постійних, а також потенційних клієнтів [12].

Для того, щоб використовувати цей вид просування, треба мати базу клієнтів та їх імейли. Звісно, що ці бази продаються та їх можна купити, але це буде дуже не ефективно, адже мало людей сьогодні звертають увагу на рекламу в поштовій скринці. Тому такий канал маркетингу підійде далеко

не всім. Як правило це використовують великі підприємства з великою базою клієнтів (рис 1.7).

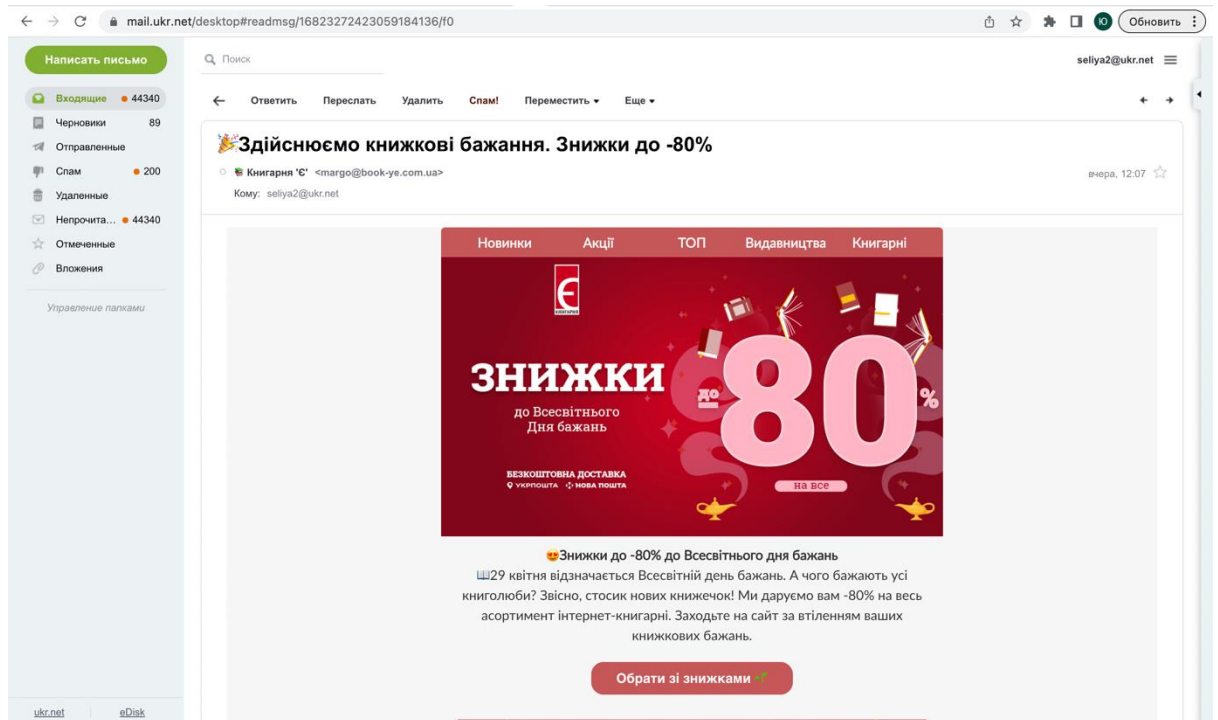


Рис. 1.7. Приклад Email-розсилання.

Варто до цього списку включити ще один вид цифрового маркетингу, який набув особливої популярності в 2022 році – контент маркетинг. За дослідженнями Demand Metric, контент-маркетинг на 62% дешевший, ніж традиційний маркетинг, але при цьому генерує втричі більше клієнтів [13].

Основні інструменти контент-маркетингу:

- публікації у блогах. Написання та розміщення статей у блозі компанії допомагає продемонструвати свій галузевий досвід та згенерувати органічний пошуковий трафік. У результаті це дає більше можливостей, щоб перетворити відвідувачів сайту на потенційних клієнтів;

- електронні книги, покрокові інструкції, чек-листи. Подібний об'ємний контент допомагає навчати відвідувачів веб-ресурсу. Можна «обмінювати» контент на контактну інформацію читача;

– інфографіки. Іноді читачі хочуть, щоб їм показали графік чи схему, а не розповіли. Інфографіка – це форма візуального контенту, що допомагає відвідувачам уявити концепцію, яку ви хочете запропонувати;

– навчальні відео, подкасти. Сьогодні такі формати перебувають на піку популярності. Їхнє використання може значно розширити потенційну аудиторію [14].

В останні роки можна спостерігати зближення соціальних мереж і електронної комерції, і в 2022 році ця тенденція збережеться. Бізнес переходить на сторінки з легким і веселим вмістом. Майже всі великі компанії мають власні блоги, де вони діляться корисною та актуальною інформацією, демонструючи досвід у обраній ніші. Це підвищує довіру користувачів і підвищує впізнаваність бренду, тим самим забезпечуючи просування товарів/послуг.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Отже, цифровий маркетинг передбачає використання цифрових технологій та електронних пристроїв для взаємодії з клієнтами та діловими партнерами. Цифровий маркетинг сьогодні процвітає, і різні платформи дозволяють власникам бізнесу інвестувати в успішні рекламні кампанії та знаходити кращі способи спілкування з клієнтами. Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що передбачає використання спеціалізованих цифрових технологій, які дозволяють аналізувати дані та ширші методи роботи. Однак цифровий маркетинг постійно змінюється в міру розвитку інтернет-технологій, і плюси та мінуси цифрового маркетингу систематично порівнюються з традиційним маркетингом. Використання сучасних методів просування часто може підвищити конкурентоспроможність підприємств, але якість впровадження нових інструментів іноді недостатньо висока, або реалізуються лише окремі частини комплексу інтернет-маркетингу. Це може вплинути на загальну

ефективність просування компанії, тому необхідно вивчити існуючі методи та виявити проблеми при використанні сучасних методів просування.

За статистикою компанії Hootsuit, кількість користувачів в мережі інтернет з 2012 по 2022 рік зросла з 2,177 млрд до 4,95 млрд відповідно. Тому дуже важливо впроваджувати в кожен бізнес правильно підібраний інструмент цифрового маркетингу для підвищення ефективності.

Діджитал маркетинг має багато переваг, таких як: охоплення аудиторії, вища точність націлювання, більша гнучкість та адаптивність, невисокі витрати. Але є і недоліки: мінливість, конкуренція, залежність від технології, недостатня взаємодія, обмеження алгоритмів.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу є пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, таргетована реклама, e-mail розсилка. Кожен з цих інструментів є унікальним та підбирати для бізнесу треба аналізуючи цілі просування, можливості та ін.

II РОЗДІЛ. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТОВ «ПОРОМНИЙ КОМПЛЕКС ОРЛІВКА»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»

ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» або Поромна переправа Орлівка - Ісакча (переправа "Орлівка - Ісакча") - це річкова поромна переправа через Дунай з міжнародним пунктом пропуску, що сполучає Україну з Румунією. Її термінали розташовуються неподалік села Орлівка Ізмаїльського району Одеської області та румунського міста Ісакча, Добруджа у Тульчинському повіті. На території України з'єднується автошляхом М15 (Одеса – Рені).

Перший запуск переправи для автомобільного транспорту відбувся 11 серпня 2020 року.

Румунська сторона впевнена, що поромна переправа «Орлівка – Ісакча» є «мостом до Європи», а її реалізація дозволить дати поштовх стрімкому зростанню прикордонних районів як Румунії, так і України.

Відстань між українським та румунським берегами на переправі становить не більше 900 метрів. До переправи входять дорога загального призначення, складський комплекс, дамба, причальна споруда, яка використовується прикордонниками для охорони території, смуга, під'їзд до планувального комплексу з майданчиком для відстою та очікування.

Будівництвом переправи займалися українське ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» та румунська компанія «Navrom Vas SRL», кожна на своєму березі. Загальний обсяг інвестицій - 12 млн євро.

Щодня поромна переправа «Орлівка — Ісакча» зможе перевести у кожному напрямку близько 1 тис. одиниць транспорту та 1 тис. пасажирів.

За статистичними даними протягом доби переправа має змогу перевезти близько 600 осіб та 300 транспортних засобів станом на серпень 2021 року.

Проаналізуємо вартість однієї переправи для різних категорій:

- пасажирів – 1 євро;
- мотоцикл – 5 євро;
- легковий автомобіль – 20 євро;
- автобус – 25 євро;
- вантажний автомобіль – 40 євро.

Беручи до уваги вище наведені статистичні дані щодо обсягу перевезень, можна спрогнозувати окупність та доцільність розвитку бізнесу ТОВ «Поромний комплекс Орлівка».

Якщо комплекс за добу може перевезти:

$$600 \text{ осіб} * 1 \text{ євро} = 600 \text{ євро}$$

$$300 \text{ транспортних засобів} * 30 \text{ євро (середньозважена вартість за усіма видами транспорту)} = 9000 \text{ євро}$$

$$9000 \text{ євро} * 30 \text{ днів} = 270000 \text{ євро}$$

У такому випадку, приблизний термін окупності складе $12000000 / 270000 = 66$ місяців = 3,7 років, що є цілком прийнятним терміном для даного типу бізнесу.

Таким чином, зазначимо, що загалом створення та розвиток даного типу бізнесу було доцільним та економічно вигідним.

За рік роботи послугами переправи користувалися близько 45 тисяч пасажирів. Усього ж перевезли понад 33 тисячі машин різних типів, від легковика до великих міжміських автобусів і вантажівок, у тому числі ТІР. Це понад 16 тисяч машин, які виїхали з України, і понад 17 тисяч - тих, хто в'їхав до України. Таким чином, у середньому - це становить близько 90 автомобілів на день. Але при цьому треба враховувати дуже невеликий потік транспорту в перші тижні роботи переправи і той факт, що легкові машини та автобуси рушили через кордон по переправі лише з лютого 2021 року.

Крім того, ефективність розвитку такої переправи дає змогу автотранспорту економити кілька годин на дорозі з України до Румунії та уникнути додаткового транзиту через територію Молдови.

Робота міжнародної поромної переправи «Орлівка-Ісакча» регламентується рядом нормативних документів та міжнародних договорів.

На сьогодні, виробничий потенціал ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» налічує 12 маршрутів відправлення з паромного комплексу України [15]:

- Орлівка-Ісакча;
- Ісакча-Теліца;
- Ісакча-Теліца-Каталой-Констанца-Добрич;
- Ісакча-Теліца-Каталой-Чукулова-Хиршова-Слобозія-Бухарест;
- Ісакча – Бухарест;
- Ісакча-Констанца;
- Ісакча – Варна;
- Ісакча-Бургас;
- Ісакча-Софія;
- Ісакча-Салоніки;
- Ісакча-Афіни;
- Ісакча-Стамбул.

Матеріально-технічна база ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» складається із 2 поромів, які курсують у паралельних напрямках. Оскільки час переходу між Україною та Румунією ставить близько 10 хвилин, то така кількість суден є цілком достатньою.

Вартість одного порому - 480 тис. євро. Осадка - 140 см. Вантажопідйомність - 15 вантажних автомобілів. Також є можливість переправи легкових автомобілів та людей.

Нормована потужність переправи становить мінімум на 50-70 фур та 120-150 одиниць легкового транспорту на добу. Хоча фактична потужність переправи в кілька разів більша.

Обладнання поромної переправи включає: інженерну розвідку ділянки річки з прилеглою місцевістю; розгородження берегів, русла річки, шляхів підходу, а також районів зосередження техніки, що розвантажуються; підготовку шляхів висування до переправи, шляхів виходу матеріальної частини ПМП-М до річки та повернення їх в район зосередження; улаштування з'їздів у воду та виїздів з води; обладнання сховищ для підрозділів комендантської служби, особового складу резерву, і водіїв автомобілів, що розвантажились; виконання маскувальних заходів та заходів імітації; обладнання місць річкових застав і улаштування протимінних загороджень; організацію комендантської та евакуаційно-рятувальної служб.

Утримання переправи включає:

- безпосередню переправу військ;
- підтримання у справному стані шляхів підходу й виходу до переправи;
- спостереження за водною перешкодою;
- організацію комендантської й рятувальної служб;
- згортання переправи.

Пропускна спроможність переправи оцінюється у 200 одиниць вантажного автотранспорту, 500 легкових автомобілів та 1500 пасажирів на добу – у тій чи іншій комбінації для машин. За стабільної завантаженості одного порома приблизно на дві третини вже буде рентабельно замовляти для неї другий пором - і тоді рейси можна буде здійснювати кожні 30 хвилин, а загальна пропускна здатність зросте вдвічі. Теоретично, на цій переправі можуть працювати навіть чотири пороми - з рейсами кожні 15

хвилин і загальною пропускною здатністю до 500 тисяч автомобілів на рік [16].

Програма заходів щодо розвитку транспортно-технологічних систем ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» представлена на рис. 1.2.



Рис. 2.1 Програма заходів щодо розвитку матеріально-технологічних систем поромної переправи

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Підсумовуючи, зазначимо, що безперервне завантаження поромних суден з формуванням резерву вагонів можливо в результаті удосконалення стану матеріально-технічної бази обслуговування рухомого складу і бази порту, організації сумісних дій диспетчерських служб залізниці та порту та впровадження нових засобів інформаційної підтримки.

2.2. Аналіз економічного стану підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»

Для детального аналізу діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» необхідно провести аналіз фінансової стійкості за 2019-2020 рр, який представлено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1.

Аналіз фінансової стійкості (відносні показники)

№ з/п	Показник	Умовне позначення	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Абсолютне відхилення
1	2	3	4	5	6
1	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	<i>K_{зВОК}</i>	4,37	-6,05	-10,42
2	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами запасів	<i>K_{зап.}</i>	-61,17	-363,12	-301,95
3	Коефіцієнт маневрування власного капіталу	<i>Mr.к.</i>	-4,5	13,63	18,13
4	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	<i>K_{авт.}</i>	0,15	-0,07	-0,22
5	Коефіцієнт фінансової залежності	<i>K_{фз}</i>	6,53	-14,89	-21,42
6	Коефіцієнт фінансової стійкості	<i>K_{ф.с.}</i>	0,18	-0,06	-0,24
7	Коефіцієнт фінансового важеля	<i>K_{ф.в.}</i>	5,53	-15,89	-21,42
9	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	<i>K_{д.з.}</i>	0,13	0,84	0,71
10	Коефіцієнт поточних зобов'язань	<i>K_{п.з.}</i>	0,71	0,23	-0,48
11	Коефіцієнт страхування бізнесу	<i>K_{с.б.}</i>	0	0	0
12	Коефіцієнт фінансової стабільності	<i>K_{с.ф.}</i>	0,29	0,77	0,48

Джерело: розраховано автором

Коефіцієнт фінансової незалежності з відхиленням в -0.22 показує, що частка власного капіталу зменшилась і підприємство стало ще більш залежним від зовнішніх джерел. Коефіцієнт фінансової залежності зменшився на 21,42, що підтверджує залежність від зобов'язань. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами показує, що на початок періоду підприємство мало незначну здатність фінансувати свою діяльність за рахунок власного оборотного капіталу, але на кінець звітного періоду власні оборотні кошти зменшились, що призвело підприємство до отримання позикових коштів. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами запасів на кінець періоду зовсім зменшилась у 5 разів. Коефіцієнт маневрування власного капіталу на кінець звітного періоду збільшилась на 18,13, що є дуже позитивним явищем. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань показує, що частина довгострокових зобов'язань в сумі джерел фінансування виросла на 71 % на кінець звітного періоду в порівнянні з початком звітного періоду. Коефіцієнт поточних зобов'язань показує, що частина поточних зобов'язань зменшилась на 48% на кінець звітного періоду за рахунок зменшення короткострокових кредитів банку.

Проаналізуємо ліквідність балансу за 2019-2020 рр (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Ліквідність балансу за 2019-2020 рр

Активи за рівнем ліквідності	Сума, тис.грн. на початок звітного періоду	Сума, тис.грн. на кінець звітного періоду	Пасиви за терміном погашення	Сума, тис.грн. на початок звітного періоду	Сума, тис.грн. на кінець звітного періоду	Платіжний залишок + (нестача -), тис. грн.		Рівень покриття зобов'язань, %	
						На початок періоду	На кінець періоду	На початок періоду	На кінець періоду
Високоліквідні активи А1	653,4	139,9	Найбільш термінові пасиви П1	9115,7	12917,2	-8462	-12777	0,7	0,1
Активи, що швидко реалізуються А2	11197,3	11225,3	Короткострокові кредити	50320,2	5373,6	-39123	-5852	22,3	2,1

			банків і позики П2						
Активи, що повільно реалізуються А3	1298,6	766,7	Довгострокові кредити банків і позики П3	11172,4	67192,1	-9874	-66425	11,6	0,1
Активи, що важко реалізуються А4	70220,4	67971,7	Постійні пасиви П4	12761,4	-5379,3	57459	73351	5,5	12,6
Баланс	83369,7	80103,6	Баланс	83369,7	80103,6				

Джерело: розраховано автором

Баланс вважається не ліквідним тому, що по всім групам активів та пасивів не виконуються умови ліквідності балансу.

Як бачимо із таблиці група А1 не покриває групу П1 і визначається нестача платоспроможності в 8462 тис. грн. В відносному відхиленні рівень покриття був незначним на початок звітної періоду, а на кінець ще зменшився. Група А2 також не покриває групу П2, але в відносному відхиленні визначається незначне зменшення платіжної нестачі за рахунок зменшення короткострокових кредитів. Група А3 не покриває з початку на кінець звітної періоду групу П3 за рахунок збільшення довгострокового зобов'язання на 66425 тис. грн., і в відносному відхиленні зменшується до 0,1 %. Співвідношення груп А4 і П4 теж не виконується.

Можемо зробити висновок, що підприємство не має в наявності достатню кількість оборотних активів, щоб підтримувати фінансову стійкість підприємства.

Таблиця 2.3

Показники ділової активності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» за 2019-2020 рр

№з\п	Показник	Звітний період	Минулий період	Відносне відхилення
1	Коефіцієнт оборотності активів	0,04	0	0,04
2	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,26	0	0,26

3	Коефіцієнт оборотності запасів	2,83	0	2,83
4	Оборотність запасів	127,21	0	127,21
5	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,29	0	0,29
6	Оборотність дебіторської заборгованості	1241,38	0	1241,38
7	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,08	0	0,08
8	Оборотність кредиторської заборгованості	4500	0	4500
9	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,44	0	0,44

Джерело: розраховано автором

У минулому періоді чистий дохід від реалізації продукції (послуг) дорівнював нулю, тому ми не можемо провести аналіз ділової активності, але у звітному періоді чистий дохід є і у порівнянні з минулим періодом ділова активність підприємства збільшилась і має позитивні значення.

В порівнянні з минулим періодом ділова активність підприємства збільшилась і має позитивні значення.

Показники рентабельності, які показують наскільки прибуткова діяльність підприємства.

1) Рентабельність сукупного капіталу дорівнює співвідношенню прибутку до оподаткування до сукупного капіталу.

$$P_{СК} = 3311,0 : 83369,7 = 0,04 \quad \text{за 2019 рік}$$

$$P_{СК} = -18136,9 : 80103,6 = -0,23 \quad \text{за 2020 рік}$$

2) Рентабельність власного капіталу дорівнює співвідношенню чистого прибутку до оподаткування до власного капіталу.

$$P_{ВК} = 3311,0 : 12761,4 = 0,26 \quad \text{за 2019 рік}$$

$$P_{ВК} = -18136,9 : (-5379,3) = 3,37 \quad \text{за 2020 рік}$$

3) Чиста рентабельність реалізованої продукції, послуг дорівнює співвідношенню чистого прибутку до оподаткування до чистого доходу.

$$R_{чрп} = 3311,0 : 0 = 0 \quad \text{за 2019 рік}$$

$$R_{чрп} = -18136,9 : 3227,7 = -5,62 \quad \text{за 2020 рік}$$

Із розрахунків бачимо, що рентабельність сукупного капіталу за 2020 рік зменшилась і має негативне значення $-0,22$ у порівнянні з 2019 роком $+0,04$. Це зменшення відбулось із-за того, що в 2020 році витрати перевищили доходи. Рентабельність власного капіталу за 2020 рік збільшилась і дорівнює $+3,37$ в порівнянні зі значенням за 2019 рік $+0,26$, це свідчить, що рентабельність інвестицій була ефективною. Чиста рентабельність реалізованої продукції (послуг) за 2019 рік була 0 , так як чистий дохід від реалізації продукції (послуг) дорівнював 0 , а у 2020 році це значення стало від'ємним і дорівнює $-5,62$, так як в 2020 році є чистий дохід від реалізації продукції (послуг), але витрати перевищують доходи, це вказує, що рентабельність збиткова.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» в умовах діджиталізації

Маркетингову діяльність ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» слід розглядати у співвідношенні з процесом економічного розвитку як інструмент для ухвалення оптимальних управлінських рішень.

Слабкими місцями у маркетинговій діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» слід вважати:

- орієнтир на старі методи реклами, тобто на роздачу листівок та розклеювання банерів, а не на діджитал рекламу;
- відсутність сторінки та її активного ведення в соціальній мережі «Instagram».

Оцінюючи ефективність організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на ТОВ «Поромний комплекс Орлівка», у цілому

можемо констатувати, що він не відповідає оптимальному рівню. Основні проблеми – недостатня увага маркетинговій діяльності в інтернеті.

У таблиці 2.4 наведено маркетингові інструменти, які використовують на підприємстві ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» та їх значення у загальних маркетингових витратах підприємства у 2021 та 2022 роках.

Таблиця 2.4

Структура витрат маркетингової діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» у 2020-2021 рр.

Види реклами	2020		2021	
	Сума витрат, грн.	Питома вага у витратах, %	Сума витрат на інструмент, грн.	Питома вага у витратах
Соціальні мережі	0	0,	0	0
Плакати/флаєри	11575	0,56	26500	1
Просування сайту	9050	0,44	0	0
Всього	20625	1	26500	1

Джерело: побудовано автором за даними підприємства.

Нагадаємо, що функціонування поромної переправи було відкрито 10 серпня 2020 року, тому і маркетингову діяльність підприємство почало лише з серпня 2020 року. Основний вид реклами припадає на розробку, друк та роздачу флаєрів в місті Одеса. З серпня по грудень 2020 року підприємство витратило на розробку по 240 грн на дизайн флаєра (було розроблено 3 флаєри за 400 грн, всього – 1200 грн на рік); на друк 1000 листівок було витрачено 475 грн (2375 грн на рік); на оплату роздачі листівок - 400 грн на тиждень (250 флаєрів було роздано щотижня, загалом на оплату роботи за рік витрачено 8000 грн).

Також у 2020 році в листопаді підприємство мало першу спробу просування сайту, тоді було витрачено 4050 грн на оплату роботи маркетолога на аутсорсі та 5000 грн на оплату самої рекламної кампанії.

Тоді була запущена таргетована реклама в соціальній мережі Facebook, ціллю даної кампанії було приведення нових клієнтів на перевезення автотуристів, автобусів та вантажного транспорту через основний маршрут «Орлівка (Україна) – Ісакча (Румунія).» Було створено декілька рекламних кампаній, які вели на сайт, при цьому фейсбук сторінка була малоактивна, за рік було викладено 23 пости, які були малоінформативними для споживачів. Пости показано на малюнках 2.1 та 2.2.



Рис. 2.1. Пост на сторінці фейсбук ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» від 18.04.2020 року.



ТОВ "Поромний комплекс Орлівка" / Ferry complex
Orlivka LTD сейчас в Orlovka, Odes'Ka Oblast', Ukraine.

24 август 2020 г. · 🌐



👍 29

🔗 5

👍 Нравится

💬 Комментировать

Рис. 2.2. Пост на сторінці фейсбук ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» від 24.08.2020 року.

У 2020 році про ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» було згадано в новинах на каналі «1+1» з репортажем «Перша в Україні поромна переправа: потрапити до Румунії з Одеської області можна за один євро». Було згадано в новинах на каналі «Ізмаїл» з репортажем «Поромний комплекс "Орлівка-Ісакча" запущений у роботу». Також було згадано в новинах на каналі «Рені Новини». Було згадано в новинах на каналі «Бессарабія».

На новинному сайті «Укрінформ» 28 серпня було викладено статтю «Через поромну переправу «Орлівка – Ісакча» перемістили перші 115 вантажівок з товарами». Ще варто зазначити, що 19 жовтня на YouTube каналі «NORMALNO» вийшов репортаж про ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» під назвою NORMALNO №43. ПЕРЕПРАВА ДО ЄС.

Також Юрій Димчогло (ініціатор проекту поромної переправи, депутат Одеської обласної ради) давав інтерв'ю Центру транспортних

стратегій на тему "Усі подробиці про перспективи розвитку у чверті століття – вигоди нової поромної переправи, інвестиції та ціни».

У 2021 році розподіл маркетингових витрат майже не змінився, основним видом рекламування послуг залишились флаєри, на які було витрачено 26500 грн.

У 2021 році підприємство стало активно вести соціальну мережу Facebook, їх сторінка стала більш інформативною, споживач може дізнатися багато корисної інформації, такі пости зображено на малюнках 2.3 та 2.4.



TOB "Поромний комплекс Орлівка" / Ferry complex Orlivka LTD **сейчас 😊** **чувствує мотивацію в Orlovka, Odes'Ka Oblast', Ukraine.**

25 май 2021 г. · 🌐

За проханням подорожуючих та вантажоперевізників Поромний комплекс Орлівка (UA) спільно з Navrom Vas (RO) починаючи з 00:00 годин 26.05.2021 року вводить наступний графік відправлень порому, а саме:

Графік роботи Поромної лінії в пункті пропуску Орлівка-Ісакча/Program trecere bac în punctul de frontieră Isacsea-Orlivka/Work schedule of the Ferry Line at the Orlivka-Isacsea checkpoint

Відправлення/Plecări/Departure... **Ещё**



 215

99  149 

Рис 2.3. Пост на сторінці фейсбук ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» від 25.05.2021 року.



ТОВ "Поромний комплекс Орлівка" / Ferry complex
Orlivka LTD

25 апрель 2021 г. · 🌐

Гарні новини з Болгарії для туристів! Пропонуємо скористатись найкоротшим маршрутом до болгарських курортів крізь поромну лінію Орлівка (UA) - Ісакча (RO)!



CORONAVIRUS.RBC.UA

Болгария открывається для туристів з 1 мая

Подробнее читайте на сайте



61



54

10

Рис. 2.4. Пост на сторінці фейсбук ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» від 25.04.2021 року.

Зауважимо також, що кількість лайків зростає щонайменше у 4 рази, кількість коментарів у 19 разів, а кількість репостів у 16 разів.

У 2021 році також проводились безплатні методи маркетингу. Так 17 го червня, в Одесі, на MINTRANS Club FORUM, була представлена доповідь Юрієм Димчогло - "Мультимодальний логістичний комплекс

Українського Придунав'я", під час якої було згадано і про ТОВ «Поромний комплекс Орлівка». На каналі «Ізмаїл» 9 червня був показаний репортаж на тему «У пункті пропуску "Орлівка" з'явився пристрій автоматизованого контролю "RAPISCAN"», 17 серпня на тему – «Прикордонник Ізмаїльського загону - вірець культури» та 2 грудня на тему «Про роботу митного посту «Орлівка» Одеської митниці».

Загалом у 2021 році було прикладено набагато менше зусиль за для просування ТОВ «Поромний комплекс Орлівка», але підприємство має правильний вектор, адже вони стали приділяти більшу увагу маркетингу у сфері діджитал, використовуючи безкоштовний канал – ведення сторінки фейсбук та залучання за допомогою нього нових клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Отже, ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» або Поромна переправа Орлівка - Ісакча (переправа "Орлівка - Ісакча") - це річкова поромна переправа через Дунай з міжнародним пунктом пропуску, що сполучає Україну з Румунією. Приблизний термін окупності складе 3,7 років, що є цілком прийнятним терміном для даного типу бізнесу і загалом створення та розвиток даного типу бізнесу було доцільним та економічно вигідним.

Економічний аналіз підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» показав, що у підприємство ще не вийшло на належний рівень, але якщо порівнювати 2019 та 2020 рік, то ситуація загалом покращилась. Але баланс підприємства є неліквідним та підприємство є не рентабельним при даних умовах.

Оцінюючи ефективність організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на ТОВ «Поромний комплекс Орлівка», у цілому можемо констатувати, що він не відповідає оптимальному рівню. Основні проблеми – недостатня увага маркетинговій діяльності в інтернеті – відсутність інстаграм сторінки, малоефективне ведення сторінки у

соціальній мережі Facebook, відсутність запуску рекламних кампаній на будь-якій платформах.

У 2020 році, коли переправа "Орлівка - Ісакча" була запущена – підприємство брало активну участь в різних статтях, на телеканалах, на youtube-каналах, газетах, журналах, про нього згадували і на івентах, але соціальні мережі майже не велись. Фейсбук сторінка була малоактивна, за рік було викладено 23 пости, які були малоінформативними для споживачів.

У 2021 році соціальні мережі стали наповнюватись контентом. Facebook сторінка стала більш інформативною, споживач може дізнатися багато корисної інформації. Було викладено чимало постів. Але інших видів просування майже не було залучено.

ІІІ РОЗДІЛ. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «ПОРОМНИЙ КОМПЛЕКС ОРЛІВКА»

3.1. Впровадження таргетованої реклами для просування ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»

Для того, щоб забезпечити ефективний розвиток підприємства необхідно підтримувати стабільно високі фінансові показники, а також подальші перспективи розвитку та коригувати маркетингову стратегію. Саме тому, постає необхідність у визначенні довгострокової програми з реалізації маркетингової стратегії, яка дає змогу виявити у діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» можливі загрози та найефективніше використати стратегічний потенціал підприємства.

Для покращення конкурентоздатності та формування ефективного функціонування підприємства необхідно якомога краще обґрунтувати маркетингову стратегію, яка описуватиме певні стратегічні цілі відповідно до всіх функціональних потреб.

ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» веде дуже посередню маркетингову діяльність, що включає: роздачу флаєрів, ведення сторінки Facebook, репортажі на місцевих новинних каналах та статті в інтернеті. Майже все з перерахованого є застарілими методами просування.

Для удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» пропонується введення комплексного digital маркетингу або іншими словами – просування в мережі Інтернет.

Розвиток мережі Інтернет, розширення його використання в онлайн і офлайн комунікації формують принципово нове середовище і засіб соціальної комунікації.

Поява інтернету, який є не просто новим каналом, але принципово іншим середовищем комунікації, означає зміни стратегій і цілей соціальної комунікації. Онлайн комунікація істотно впливає і на реальні

комунікації в соціумі, стаючи невід'ємною частиною сучасного комунікаційного простору. Інтернет-комунікація стає необхідною умовою розвитку переважної більшості комунікаційних процесів.

Просування в мережі Інтернет - це комплекс онлайн-заходів, які є, як правило, невід'ємною частиною загальної комунікаційної концепції, спрямованих на оцінку, підтримку і зміну інформаційного середовища навколо організації в Інтернеті.

Добре спланована і реалізована діяльність з просування в мережі Інтернет може принести не меншу користь, ніж достатньо масштабна PR-кампанія, проведена поза віртуального простору. При цьому, як правило, проведення таких PR-заходів вимагає небагато фінансових витрат. Інтернет дає в руки досвідченого фахівця унікальні засоби обліку статистики та результативності кампанії, надає можливість організації зворотного зв'язку з користувачем і т.д.

Для просування ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» пропонується налаштування таргетованої реклами через платформу Facebook Ads. Facebook Ads - це рекламний кабінет, який відкриває доступ до реклами на Facebook, за допомогою нього також можна керувати рекламою в Instagram та у Facebook Messenger. За допомогою цього інструменту можна налаштувати суто на потрібну аудиторію та за потрібними інтересами потенційного клієнта.

За допомогою цієї платформи можна налаштовувати рекламу на сайт компанії чи на фейсбук акаунт. Але ми виберемо сайт компанії, адже там клієнт може ознайомитись з повною інформацією про послугу та побачити номери компанії, за якими можна телефонувати та отримати відповіді на всі питання.

Для того, щоб провести рекламу компанію, треба пройти такі етапи:

1. Брифування клієнта. За допомогою цього пункту ми можемо дізнатись цільову аудиторію, цілі рекламної кампанії, інформацію про продукт та ін.
2. Створення кабінету в Facebook Ads, якщо його не існує;
3. Написання текстів для рекламних креативів та для опису рекламних кампаній;
4. Створення рекламних креативів (банерів);
5. Налаштування рекламних кампаній в кабінеті Facebook Ads;
6. Аналіз показників налаштованих рекламних кампаній;
7. Ре таргетинг.

Для того, щоб налаштувати успішну рекламну кампанію, в першу чергу треба відправити бриф бухгалтеру для заповнення. Приклад брифу показано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Бриф для налаштування таргетованої реклами

Питання	
Опишіть мету реклами максимально конкретно (максимум – 3 слова)	
Опишіть продукт/послугу (або категорію продуктів), який тестуватиметься; можна посиланням на сайт або сторінку, що продає	
Опишіть цільову аудиторію (максимально докладно – не лише гендерну приналежність та вік, а, можливо, типові інтереси, страхи, авторитети тощо).	
Хто ті люди, які приносять найбільше грошей (найчастіше купують)? Чим більше інформації – тим краще (особливо якщо цю інформацію можна підкріпити даними)	

<p>Які акції, запуски та активності для цієї товарної категорії ви вже робили раніше? Який результат отримали (у цифрах). Дайте посилання, кейси, принтскрини – все що є.</p>	
<p>Надайте графічні матеріали по продукту (фото продукту, фото процесу виробництва, фото людей з продуктом, тематичні картинки, малюнки, меми тощо) на пошту</p>	
<p>Надайте бренд-бук або гайд-лайн (якщо вони є)</p>	
<p>Чи є у вас база e-mail чи телефонів ваших клієнтів? Наскільки більша (хоча б порядок цифр)?</p>	
<p>Який бюджет ви готові витратити на рекламовану рекламу на місяць? Якою має бути ціна цільової дії (ліда, отриманої заявки, кліку, взаємодії), щоб вам це залишалось рентабельним вкладенням?</p>	
<p>Чи ви запускали будь-яку іншу рекламу (не таргетовану) раніше на цей продукт/послугу? Якою була вартість заявки? Чи можна отримати доступ до результатів кампанії?</p>	
<p>Неврахована інформація (те про що не було питань вище, але на вашу думку – важливо)</p>	

Джерело: побудовано автором.

Даний бриф було відправлено на ознайомлення та заповнення бухгалтеру ТОВ «Поромний комплекс Орлівка». Заповнений бриф можна побачити в таблиці 3.2.

Бриф для налаштування таргетованої реклами

Питання	
Опишіть мету реклами максимально конкретно (максимум – 3 слова)	Пошук новий клієнтів
Опишіть продукт (або категорію продуктів), який тестуватиметься; можна посиланням на сайт або сторінку, що продає	https://www.porom.org/perevezennya Переправляння через Орлівка - Ісачка легкового транспорту та туристичні та рейсові автобусів – основні послуги, які хочемо просувати зараз, якщо цілі реклами будуть досягнуті, можна буде пробувати і інші послуги
Опишіть цільову аудиторію (максимально докладно – не лише гендерну приналежність та вік, а, можливо, типові інтереси, страхи, авторитети тощо).	Подорожуючі Чоловіки 30-50 років Жінки 35-45 років
Які акції, запуски та активності для цієї товарної категорії ви вже робили раніше? Який результат отримали (у цифрах). Дайте посилання, кейси, принтскрини – все що є.	Не робили та не хочемо робити, адже ціни і так лояльні
Надайте графічні матеріали по продукту (фото продукту, фото процесу виробництва, фото людей з продуктом, тематичні картинки, малюнки, меми тощо) на пошту	
Надайте бренд-бук або гайд-лайн (якщо вони є)	Не має
Чи є у вас база e-mail чи телефонів ваших клієнтів?	Так є, порядку 16 тис телефонних номерів

Наскільки більша (хоча б порядок цифр)?	
Який бюджет ви готові витратити на рекламовану рекламу на місяць? Якою має бути ціна цільової дії (ліда, отриманої заявки, кліку, взаємодії), щоб вам це залишалось рентабельним вкладенням?	в місяць готові витратити 400\$ (100\$ - 4 000 грн на фахівця, 300\$ - 12 000 грн на рекламу)
Чи ви запускали будь-яку іншу рекламу (не таргетовану) раніше на цей продукт? Якою була вартість заявки? Чи можна отримати доступ до результатів кампанії?	Запускали раніше на сайт, але ціна кліку була приблизно 0,5\$, що є забагато, тому рекламні кампанії були вимкнені та видалені таргетологом
Неврахована інформація (те про що не було питань вище, але на вашу думку – важливо)	Ми хочемо, щоб реклама була запущена на сайт та щоб ціна кліку була не більше 0.05\$.

Джерело: заповнено бухгалтером ТОВ «Поромний комплекс Орлівка».

Отже, нами була отримана вся інформація для налаштування реклами в фейсбуці. Тому ми можемо переходити до наступного пункту - створення кабінету в Facebook Ads, якщо його не існує, але оскільки реклама налаштовувалась раніше, то кабінет вже існує. Тому одразу переходимо до третього пункту - прописання текстів для рекламних креативів та для опису рекламних кампаній.

Для початку ми будемо налаштовувати 2 рекламні кампанії для двох аудиторій – жінки 35-45 років та на широку аудиторію, оскільки окремо таргетуватися на чоловіків під час воєнного стану не буде ефективно. Для першої категорії буде налаштовано кампанія на одну послугу – переправа

легкового автомобіля. Для цієї послуги УТП (унікальна торгова пропозиція) креативу «Переправа вашого легкового автомобіля в Румунію за €20», call to action (текст з закликом до дії): «Дізнатись більше інформації». Текст для опису рекламної компанії: «Переправа вашого автомобіля до Румунії через переправу Орлівку – Ісачка за €20. Щодня поромна переправа зможе перевезти в кожному з напрямків: до 500 одиниць транспорту, з якого близько 150 вантажного та 350 легкового; до 1000 пасажирів. На лінії Орлівка (Україна) – Ісакча (Румунія), відстань якої дорівнює 900 м по річці Дунай, постійно курсуватиме 2 пороми: один українського оператора та один румунського оператора. Переходь за посиланням та дізнайся всю інформацію про переправу вашого легкового автомобіля». Для широкої аудиторії використовуватимуться ті самі тексти та ті самі креативи для порівняння результатів рекламних кампаній.

Текст створено, тоді можна переходити до дизайну рекламних креативів (банерів), що будуть показуватись потенціальному клієнтам та за допомогою яких буде відбуватись перехід на сайт – виконуватись ціль реклами, саме тому креативи мають бути яскраві та максимально передавати настрій потенціального клієнта. Банери показані на рисунку 3.1 та 3.2.



ДІЗНАТИСЬ БІЛЬШЕ ІНФОРМАЦІЇ

Рис. 3.1. Рекламний креатив

Джерело: розроблено автором

ПЕРЕПРАВА

В РУМУНІЮ

ВАШОГО ЛЕГКОВОГО АВТОМОБІЛЮ

ЗА €20



Рис. 3.2. Рекламний креатив

Джерело: розроблено автором

Створені рекламні креативи є яскраві, на них виділено основне, наявні УТП та call to action, виконані в кольорах сайту – це зроблено для того, щоб потенційний клієнт розумів, що потрапив саме на ту посадкову сторінку, яка йому потрібна. Тепер можемо переходити до іншого пункту - налаштування рекламних кампаній в кабінеті Facebook Ads.

Всього має бути налаштовано 4 рекламні кампанії:

1. ЦА: жінки 30-45 з креативом на рисунку 3.1;
2. ЦА: жінки 30-45 з креативом на рисунку 3.1;
3. Широка аудиторія з креативом на рисунку 3.1;
4. Широка аудиторія з креативом на рисунку 3.2.

Перша цільова аудиторія – жінки 30-45 років, тому ми обираємо ці фільтри, також обираємо місце розташування – Україна, тоді реклама буде показуватись людям, які зараз знаходяться в Україні. Щоб потрапити саме на наших потенційних клієнтів обираємо детальний таргетинг за інтересами: подорожі, авто і мото, що регулярно подорожують, часто подорожують, автомобілі, б/у автомобілі. За обраною аудиторією бачимо на рис. 3.3. , що потенційний обсяг 4 млн людей та орієнтовно по силці будуть клікати 392-1,1 тим людей в день.

Аудитория
Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее](#)

Создайте новую аудиторию | Используйте сохраненную аудиторию ▾

Пользовательская аудитория Создать ▾

🔍 Поиск существующих аудиторий

Исключить

Местоположение
Место:
• Украина

Возраст
30 - 45

Пол
Женщины

Детальный таргетинг
Путешествие, авто и мото, регулярно путешествующие, часто путешествующие, автомобили, б/у автомобили

Языки
Все языки

[Показать дополнительные параметры ▾](#)

Сохранить эту аудиторию

Определение аудитории

Узкая | Широкая

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Потенциальный охват: 4 000 000 человек

Приблизительные результаты за день

Охват ⓘ
13К – 36К

Клики по ссылке ⓘ
392 – 1,1К

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет, рыночные данные, критерии таргетинга и места размещения рекламы. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют результатов.

[Были ли эти прогнозы полезны?](#)

Рис. 3.3. Налаштування аудиторії у рекламному кабінеті Facebook Ads.

Далі нам треба встановити бюджет нашої рекламної кампанії. В брифі було вказано, що компанія готова витратити 300\$ - 12 000 грн місяць на запуск рекламної кампанії. На перші 5 тестових днів ми візьмемо 100\$ та

розподілимо між чотирма кампаніями. Виходить, що в день на 1 рекламну кампанію ми можемо витратити 5\$., замало, але гроші, що залишилися ми вкладаємо в 1-2 кампанії, які будуть найефективніші й тоді реклама буде працювати так, як потрібно. Скрін рекламного кабінету з налаштуваннями можна побачити на рисунку 3.4.

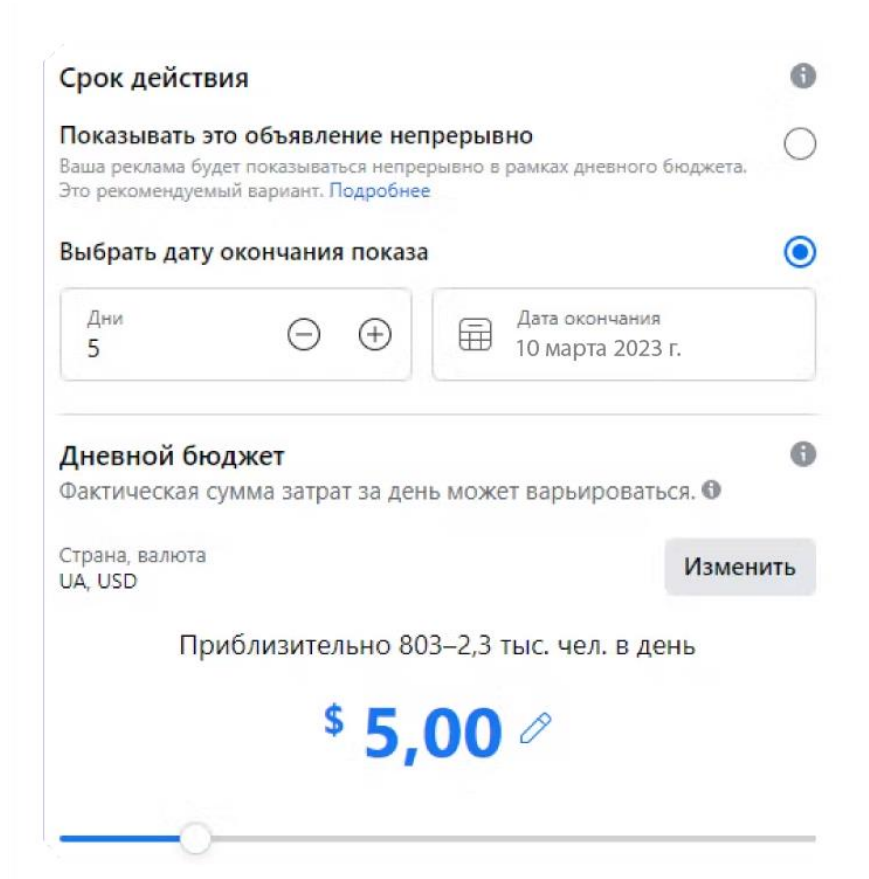


Рис. 3.4. Встановлення денного бюджету

Бачимо, що наша аудиторія звужилась. Тепер реклама буде показуватись приблизно 803-2,3 тис потенційних людей на день.

Залишилось додати креатив на опис до рекламної кампанії та натиснути кнопку «Просувати» (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Додавання рекламного креативу та опису

Наша перша рекламна кампанія запущена. Так само налаштуємо другу аудиторію, змінюючи лише креатив на другий. На широку аудиторію ми не вказуємо статтю, встановлюємо лише бюджет, вік від 25 до 65 років та прикріплюємо креативи з описом, так налаштуємо також 2 кампанії з двома банерами.

3.2. Впровадження додаткових діджитал інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка»

Оскільки підприємство ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» є невеликим та не є спроможним виділяти великі кошти для просування, пропонується використання штучного інтелекту для написання текстів та для створення банерів для рекламних кампаній. Для цього пропонується використовувати чат GPT.

ChatGPT (англ. Generative Pre-trained Transformer - це генеративний попередньо навчений перетворювач) - чат-бот зі штучним інтелектом, розроблений OpenAI, який може працювати в розмовному режимі, що

підтримує запити природною мовою. Він був запуснений 30 листопада 2022 року [30].

Чат GPT може бути корисним для:

1. Сегментації аудиторії: може допомогти сегментувати аудиторію на основі різних факторів, таких як вік, стать, географічне розташування, інтереси, поведінка та інші фактори, які можуть допомогти визначити цільову аудиторію.

2. Вибір ключових слів: може допомогти вибрати ключові слова для налаштування рекламної кампанії. Це дозволить вашій рекламі бути показаною саме тим людям, які зацікавлені у вашому продукті чи послугі.

3. Визначення бюджету: може допомогти визначити оптимальний бюджет для вашої рекламної кампанії з огляду на потенційну аудиторію та конкурентність ринку.

4. Вибір каналу реклами: може допомогти вибрати оптимальний канал реклами для вашої кампанії, такої як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads і т.д., враховуючи особливості вашої цільової аудиторії та бюджет.

5. Аналіз результатів: може допомогти проаналізувати результати вашої рекламної кампанії та визначити, які зміни слід зробити для підвищення її ефективності.

Багато підприємств вже користується штучним інтелектом для запуску рекламних кампаній. Я вирішила попросити чат написати мені текст для рекламної кампанії паромної переправи, результат можна побачити на рисунку 3.6.

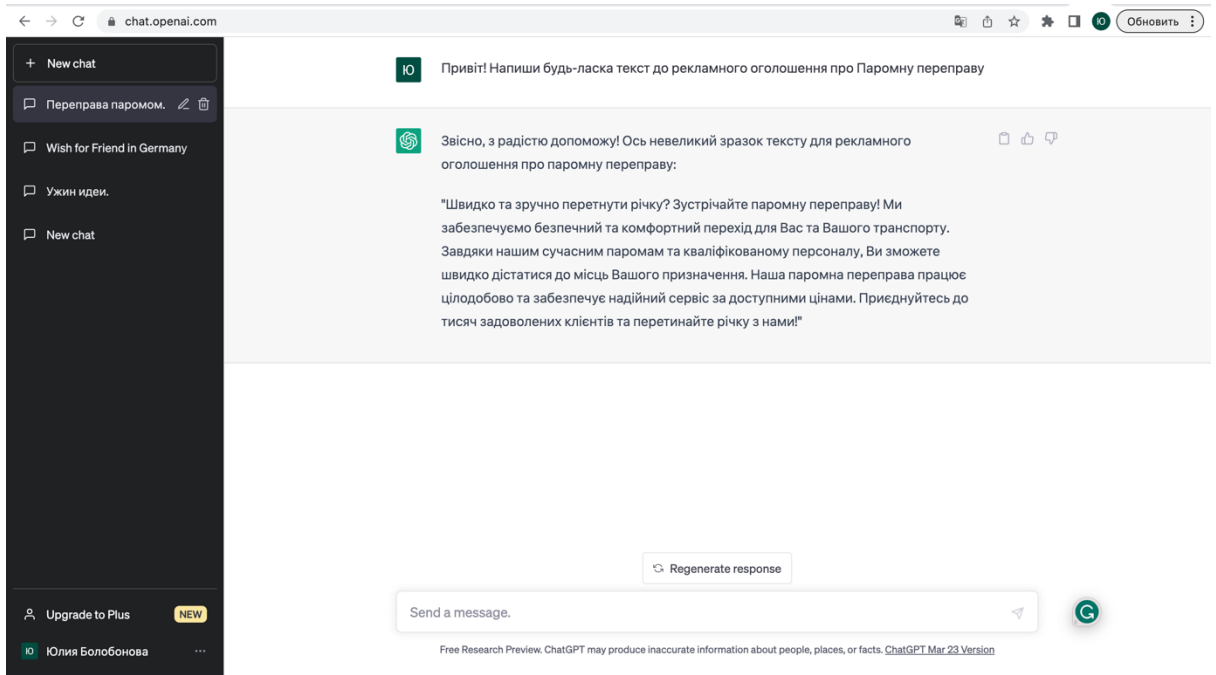


Рис. 3.6. Відповідь чату GPT на запит написати текст до рекламних оголошень

Також попросила чат написати влучні фрази, які можна розмістити на креативах для рекламних кампаній. Отримані результати можна побачити на рис. 3.7.

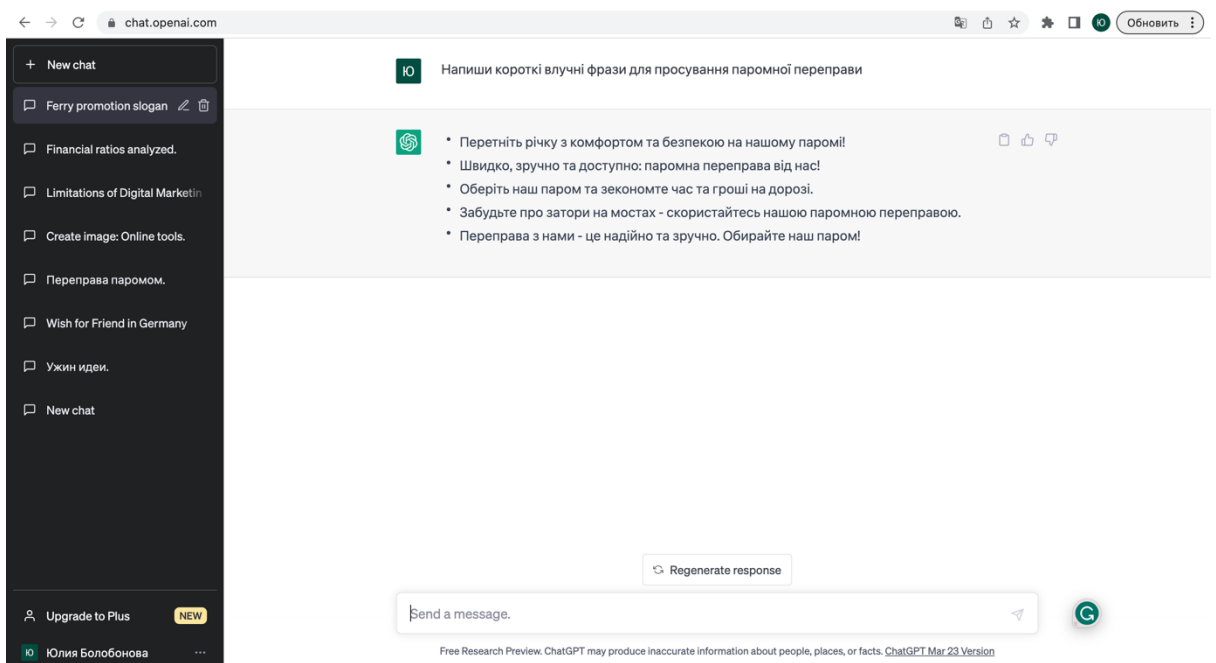


Рис. 3.7. Відповідь чату GPT на запит написати текст для рекламних креативів.

Тож для ТОВ «Паромної переправи Орлівка» чат GPT може допомогти більш точно сегментувати цільову аудиторію; підібрати ключові слова, хештеги; прописати текст для дієвих банерів для реклами, для опису рекламної кампанії; визначити оптимальний бюджет для всіх рекламних кампаній, без урахування рекламних банерів; підібрати за потреби канал реклами та, в завершенні, проаналізувати всі працюючі та вимкнені рекламні кампанії, щоб наступні були дієвіші та ефективніші.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Отже, оскільки підприємство ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» не використовує діджитал маркетинг, було запропоновано налаштування таргетованої реклами в соціальній мережі Facebook. Для початку працівником підприємства був заповнений спеціальний бриф, за допомогою якого ми дізнались цільову аудиторію, цілі рекламних кампаній, бюджет тощо. На основі цих даних запропоновано налаштувати 2 рекламні кампанії для двох аудиторій – жінки 35-45 років та на широку аудиторію, оскільки окремо таргетуватися на чоловіків під час воєнного стану не буде ефективно. Також були написані тексти для рекламних креативів - «Переправа вашого легкового автомобіля в Румунію за €20. Дізнатись більше інформації». Разом з цим написано текст для опису рекламних кампаній і розроблені 2 види креативів. Після чого повністю налаштована реклама, яка буде показуватись користувачам соціальних мереж Facebook та Instagram в постах та сторіс.

Використання штучного інтелекту, такого як чат-бот GPT, може бути корисним для невеликих компаній, які не можуть виділити великі засоби для просування, оскільки вони можуть бути корисними, як в підвищенні

ефективності маркетингової діяльності, так і в економічному плані в цілому.

Чат-бот GPT для ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» може допомогти сегментувати аудиторію, вибрати ключові слова, писати тексти для креативів, описи для рекламних кампаній, визначити оптимальний бюджет, вибрати влучний канал реклами та проаналізувати результати рекламної кампанії під час її роботи та після завершення, щоб налаштовані наступні кампанії були ефективніші та залучали ще більше потенційних клієнтів.

Використання штучного інтелекту в маркетингу дозволяє автоматизувати процеси та підвищити ефективність просування, особливо для малих та середніх підприємств.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі узагальнено теоретичні засади та напрацьовано практичні рекомендації щодо формування та реалізації маркетингових інструментів для підвищення ефективності бізнесу в умовах діджиталізації. На основі проведеного дослідження сформульовано низку висновків та пропозицій, що мають теоретичне та практичне значення, спрямовані на вирішення основних завдань магістерської роботи відповідно до поставленої мети:

1. Цифровий маркетинг передбачає використання цифрових технологій та електронних пристроїв для взаємодії з клієнтами та діловими партнерами. Цифровий маркетинг сьогодні процвітає, і різні платформи дозволяють власникам бізнесу інвестувати в успішні рекламні кампанії та знаходити кращі способи спілкування з клієнтами. Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що передбачає використання спеціалізованих цифрових технологій, які дозволяють аналізувати дані. Однак цифровий маркетинг постійно змінюється в міру розвитку інтернет-технологій, і плюси та мінуси цифрового маркетингу систематично порівнюються з традиційним маркетингом.

2. Інтернет-маркетинг має ряд переваг та недоліків. До переваг відносять: велике охоплення аудиторії, вища точність націлювання, більша гнучкість та адаптивність, невисокі витрати. До недоліків належать: мінливість, висока конкуренція, залежність від технології, недостатня взаємодія, обмеження алгоритмів. Але сутність переваг значно перевищує недоліки.

3. До основних інструментів цифрового маркетингу відносять: пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, таргетована реклама, e-mail розсилка. Використання сучасних методів просування часто може підвищити конкурентоспроможність підприємств, але якість впровадження нових інструментів іноді

недостатньо висока, або реалізуються лише окремі частини комплексу інтернет-маркетингу. Це може вплинути на загальну ефективність просування компанії, тому необхідно вивчити існуючі методи та виявити проблеми при використанні сучасних методів просування.

4. ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» - це річкова поромна переправа через Дунай з міжнародним пунктом пропуску, що сполучає Україну з Румунією. Оскільки переправа відкрилась нещодавно, то для підприємства було пораховано приблизний термін окупності складе 3,7 років. Термін для даного типу бізнесу є цілком прийнятним.

5. Автором було здійснено економічний аналіз підприємства ТОВ «Поромний комплекс Орлівка», який показав, що у підприємство ще не вийшло на належний рівень, але якщо порівнювати 2019 та 2020 рік, то ситуація загалом покращилась. Баланс підприємства є неліквідним та підприємство є не рентабельним при даних умовах.

6. В результаті проведеного дослідження було вивчено систему маркетингової діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» та визначено, що компанія використовує неефективні методи просування, застарілі, не здійснює маркетинг у сфері діджитал. Не дивлячись на успішне функціонування підприємства протягом багатьох років, на сьогодні, для утримання конкурентних позицій у перспективі, за умов агресивної політики конкурентів та їх експансії на регіональні ринки, необхідно підвищувати ефективність маркетингової стратегії.

7. На основі проведених досліджень було розроблено та запропоновано напрям удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» - налаштування таргетованої реклами на платформі Facebook Ads. Було визначено основну аудиторію, запропоновані тексти рекламних креативів та опису рекламного оголошення, дизайн рекламних кампаній, розподіл рекламних оголошень в рекламній кампанії. Пораховано та проаналізовано, що дана рекламна

кампанія має бути ефективною, адже навіть при найменшій конверсії оголошення з вузькою аудиторією, реклама буде окупатися в той же день. Успішність даної рекламної кампанії в тому, що банери бачать саме потенційні покупці послуги та вивчаючи детальну інформацію, роблять висновок чи користуватися послугами ТОВ «Поромний комплекс Орлівка». Також, перевіривши на реальних кампаніях та переконуючись у їх ефективності, можна масштабуватися, тобто збільшувати рекламний бюджет, тим самим збільшуючи кількість показів, а тим самим і кліки/переходи на сайт або налаштовувати рекламу на інші послуги та так само шукати нових клієнтів.

8. Вартує уваги і новий інструмент для підвищення ефективності маркетингової діяльності та бізнесу в цілому – штучний інтелект у вигляді чату GPT. Він допоможе налаштувати таргетовану рекламу, а саме: допомогти сегментувати аудиторію, вибрати ключові слова, писати тексти для креативів, описи для рекламних кампаній, визначити оптимальний бюджет, вибрати влучний канал реклами та проаналізувати результати рекламної кампанії під час її роботи та після завершення, щоб налаштовані наступні кампанії були ефективніші та залучали ще більше потенційних клієнтів.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Bmwi (2015). Industrie 4.0 und Digitale Wirtschaft – Impulse für Wachstum, Beschäftigung und Innovation, Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.
2. Статистика Hootsuite URL: <http://kirulanov.com/> 13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese <https://www.hootsuite.com/>
3. Digital-маркетинг у бізнесі. URL: <http://kirulanov.com/> 13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese (дата звернення: 21.11.2019).
4. Barden P. Decode: The science behind why we buy. New York, NY : Wiley, 2020. 264 p.
5. Діджитал-маркетинг підприємств під час пандемічної кризи. Url: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/751/714>
6. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. URL: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgicfindmkaj/http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
7. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. – 2022. URL: <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage>.
8. Двудіт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Двудіт, С. І. Наумчук // Економіка та держава. – 2018. – №10. – С. 10-13.
9. Лазарева Н. О. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності виноробних підприємств: автореф. Дис. ... канд. Ек. Наук: 08.00.04. Одеса, 2017. 23 с.
10. Левчук Т. М. Проблеми забезпечення ефективності діяльності підприємства та їх вирішення в сучасних концепціях господарювання / Т. М. Левчук, І. В. Кривов'язюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – Вип. 23, Частина 2. – С. 50–53.

11. Маркіна І. А., Таран-Лала О. М. Стратегічні аспекти ефективності менеджменту стійким розвитком підприємства в умовах конкурентного бізнес-середовища. Економічна наука. 2020. № 11. С. 24-27.
12. Машканцева С.О. Розвиток транспортної галузі регіону в системі мультимодальних перевезень. Український журнал прикладної економіки. 2018. № 4, т. 3. С. 331–336.
13. Мірковець Ю. О., Ніколюк О. В. Особливості проектування системи менеджменту та управлінських процедур. Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: матеріали XXI Всеукр. Щоріч. Студент. Наук.-практ. 108 конф. За міжнарод. Участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2020. 642 с.
14. Фімченко О. А. Оцінка якості управління сучасним підприємством. Волинь. 2018. № 7. С. 49-56.
15. Офіційний веб-сайт ТОВ «Поромний комплекс Орлівка» URL: <https://www.porom.org/>
16. Овсіюк О. О. Якість менеджменту як основа сучасної управлінської парадигми. Менеджмент та маркетинг. 2017. № 4. С. 7-12

ДОДАТОК А

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Спрощена фінансова звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПОРІМНИЙ КОМПЛЕКС ОРЛІВКА"
Територія: 68831 ОДЕСЬКА ОБЛ., РЕНІЙСЬКИЙ Р-Н, С ОРЛІВКА, ВУЛИЦЯ ЛЕНІНА, БУДИНОК 39
Організаційно-правова форма господарювання: Вантажний річковий транспорт
Вид економічної діяльності: Вантажний річковий транспорт

Середня кількість працівників, осіб: 18

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: УКРАЇНА, 68831, ОДЕСЬКА, РЕНІЙСЬКИЙ, СІЛЬРАДА ОРЛІВСЬКА, ПОРІМНА ДОРОГА, дом № 1, 0674812045

Дата (рік, місяць, число)	квартал	
	2020	7
за ЄДРПОУ	37565282	
за КОДАТУУ	5124183801	
за КОПЕГ	120	
за КВЕД	50.40	

1. Баланс Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006
на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	23	-
періодна вартість	1001	275,8	275,8
накопичена амортизація	1002	-252,8	-275,8
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 351,1	1718
Основні засоби	1010	65 848,9	60263,7
періодна вартість	1011	67 139,3	70548,7
внос	1012	(1 293,0)	-4295
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	79 220,4	67971,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	939,3	202
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Початки збитих активів	1110	-	-
Дебиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2,9	15,9
Дебиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	11179,3	11082,6
у тому числі з податку на прибуток	1138	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	15,1	125,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	653,4	139,9
Витрати майбутніх періодів	1170	22,3	21,8
Інші оборотні активи	1190	337	542,9
Усього за розділом II	1195	13149,3	12131,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	83369,7	80103,6
Пасив			
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4

I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайсовий) капітал	1400	15 000,0	15 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-2238,8	-20379,3
Неоплачений капітал	1425	0	0
Усього за розділом I	1495	12761,4	-5379,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
1595		11 172,4	67182,1
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	47 848,2	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2472	6373,8
розрахунками з бюджетом	1620	98,2	98
у тому числі з податку на прибуток	1621	28,8	28,8
розрахунками з страхування	1625	0,9	1
розрахунками з оплати праці	1630	0	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6016,6	12818,2
Усього за розділом III	1695	59435,8	18290,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700		-	-
Баланс	1900	83369,7	80103,8

2. Звіт про фінансові результати
за 2020 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Інші доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3227,7	-
Інші операційні доходи	2120	4066,5	9826,2
Інші доходи	2240	10	125,8
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7294,2	9952
Зобов'язаність реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-	-
Інші операційні витрати	2180	-33465,7	-6128,1
Інші витрати	2270	-1965,5	-1512,9
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	-35431,1	-6641
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-18136,9	3311
Податок на прибуток	2300	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-18136,9	3311

Керівник

МИРОНЧУК Л.М.

(підпис, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис, прізвище)



ДОДАТОК Б



ВИПСКА з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПОРОМНИЙ КОМПЛЕКС ОРЛІВКА"

Ідентифікаційний код юридичної особи:
37565282

Місцезнаходження юридичної особи:
Україна, 68831, Одеська обл., Ренійський р-н, сільрада Орлівська,
ПОРОМНА ДРОГА, будинок 1

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:
05.05.2021, 1005451070022000671

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи:
ГОТКА ВІКТОР ФЕДОРОВИЧ - керівник

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів:

02.10.2013, ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ, 37507880

02.10.2013, 152513156567, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ, РЕНІЙСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ, 44069166, (дані про взяття на облік як платника податків)

02.10.2013, 10000000028486, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ, РЕНІЙСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ, 44069166, 52, (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Види економічної діяльності:

50.40 Вантажний річковий транспорт (основний);

42.91 Будівництво водних споруд;

42.99 Будівництво інших споруд, н.в.і.у.;



46.13 Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами;
46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами;
46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
49.20 Вантажний залізничний транспорт;
49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
50.20 Вантажний морський транспорт;
52.10 Складське господарство;
52.22 Допоміжне обслуговування водного транспорту;
52.24 Транспортне оброблення вантажів;
52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;
64.19 Інші види грошового посередництва;
68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
73.11 Рекламні агентства;
56.30 Обслуговування напоями;
56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
50.30 Пасажирський річковий транспорт;
50.10 Пасажирський морський транспорт;
35.13 Розподілення електроенергії;
47.30 Роздріона торгівля паливом;
82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, м.в.і.у.;
93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг

Назви органів управління юридичної особи:

ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ

Запис про перебування юридичної особи в процесі припинення:

Відомості відсутні

Вид установчого документа:

Відомості відсутні

Інформація для здійснення зв'язку:

+38(048)-406-25-16

Номер, дата та час формування виписки:

461407930281, 06.05.2021 10:58:03

Виконавчий комітет Ренійської міської ради
Ізмаїльського району Одеської області



Насирова Т.Б.