

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: «Розробка маркетингової стратегії підприємства в умовах диджиталізації»(на матеріалах ТОВ «Нейл»)

Виконав: студент магістратури за
спеціальністю

073 Менеджмент

Котовський В.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник: д.е.н, професор Чмир О.С.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент: н.в. фінансів і контролінгу

ТОВ «Нейл» Черноока А.Г.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Котовський В. А. «Розробка маркетингової стратегії підприємства в умовах диджиталізації» (на матеріалах ТОВ «Нейл»).

Магістерська дипломна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 – Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2025.

Магістерська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації. В роботі розглянуто основні підходи до стратегічного маркетингу, оцінено вплив диджиталізації на діяльність підприємства та обґрунтовано використання цифрових інструментів маркетингової комунікації.

На прикладі ТОВ «Нейл» проведено аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства, досліджено поточний стан його маркетингової діяльності та визначено ключові виклики й можливості для впровадження диджитал-стратегії. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових процесів, що сприятиме підвищенню ефективності бізнесу, зміцненню його ринкових позицій та зростанню конкурентоспроможності.

У процесі дослідження застосовано такі методи: аналіз і синтез, порівняння, SWOT-аналіз, статистичні методи оцінки ефективності маркетингових заходів.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами малого та середнього бізнесу для підвищення ефективності маркетингових стратегій, покращення клієнтських комунікацій та оптимізації витрат на просування.

Ключові слова: маркетингова стратегія, диджиталізація, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингові комунікації, стратегічне планування.

ABSTRACT

Kotovskiy V. A. "Development of a Marketing Strategy for a Company in the Digitalization Era" (based on LLC "Neil").

Master's thesis for obtaining a master's degree in the specialty 073 – Management. Khmelnytskyi University of Management and Law named after Leonid Yuzkov, Khmelnytskyi, 2025.

The master's thesis explores the theoretical and practical aspects of developing a marketing strategy for a company in the digital transformation era. The study examines key approaches to strategic marketing, assesses the impact of digitalization on business activities, and justifies the use of digital communication tools.

Based on the example of LLC "Neil," the research analyzes the company's current marketing activities, identifies key challenges and opportunities, and provides recommendations for improving its marketing processes. The proposed measures aim to enhance business efficiency, strengthen market positions, and increase competitiveness.

The study employs methods such as analysis and synthesis, comparison, SWOT analysis, and statistical evaluation of marketing effectiveness.

The findings can be applied by small and medium-sized enterprises to improve marketing strategies, optimize promotional expenses, and enhance customer engagement.

Keywords: marketing strategy, digitalization, digital marketing, competitiveness, marketing communications, strategic planning.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ	8
1.1 Поняття та сутність маркетингової стратегії в сучасних умовах	8
1.2 Інструменти та методи маркетингу в умовах диджиталізації	13
II. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НЕЙЛ» В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ	19
2.1. Особливості діяльності ТОВ «Нейл» та її маркетингової стратегії	19
2.2 Аналіз маркетингових інструментів ТОВ «Нейл»	27
III. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ	39
3.1 Обґрунтування цілей та завдань маркетингової стратегії в умовах диджиталізації	39
3.2 Розробка плану заходів із вдосконалення маркетингової діяльності	46
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах динамічного розвитку економіки та глобалізації бізнес-процесів маркетингова стратегія підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності. Впровадження цифрових технологій та диджиталізація маркетингових комунікацій створюють нові можливості для бізнесу, водночас ставлячи перед ним низку викликів. Тому ефективне стратегічне планування маркетингової діяльності є необхідною умовою успішного функціонування підприємств у сучасному ринковому середовищі.

Питання розробки маркетингових стратегій в умовах диджиталізації досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, зокрема Л. Балабановою, Ф. Котлером, Д. Сондерсом, М. Х. Месконом, С. С. Гаркавенком, А. Ф. Павленком, А. В. Войчаком, О. В. Кендюховим, Шинкаренком В. Г., Кузьменком А. В., І. Ансоффом, Дж. Р. Евансом та Б. Берманом. Водночас залишається недостатньо вивченим питання практичного застосування маркетингових стратегій у малих і середніх підприємствах, що вимагає поглибленого дослідження та розробки нових підходів до їх реалізації. Розвиток інформаційних технологій, зростаюча конкуренція та зміни у споживчій поведінці потребують від підприємств впровадження інноваційних маркетингових стратегій.

Водночас практичне застосування цих стратегій потребує адаптації до специфіки підприємств малого та середнього бізнесу, а також урахування галузевих особливостей.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних положень розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства, підготовці практичних пропозицій щодо її удосконалення в умовах диджиталізації. Для досягнення даної мети були визначені такі завдання дипломної роботи:

- визначити теоретичні засади маркетингової стратегії та її роль у сучасному бізнес-середовищі;
- проаналізувати поточний стан маркетингової стратегії ТОВ "Нейл";
- дослідити вплив диджиталізації на маркетингову діяльність ТОВ «Нейл»;
- оцінити ефективність застосування інструментів цифрового маркетингу;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нейл».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства в умовах диджиталізації.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування маркетингової стратегії підприємства в умовах диджиталізації на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених при написанні магістерської роботи використана система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: метод аналізу та синтезу - при узагальненні теоретичних засад формування маркетингової стратегії; методи порівняльного та економічного аналізу - для оцінювання ефективності діючої системи маркетингу на ТОВ "Нейл"; методи узагальнення та систематизації - для оцінки ефективності інструментів та підходів цифрового маркетингу; метод формалізації та системний метод – для визначення напрямів вдосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах диджиталізації.

Інформаційна база дослідження. Інформаційне забезпечення дослідження базується на матеріалах вітчизняних і закордонних наукових праць на тему маркетингової стратегії в умовах диджиталізації, електронні ресурси, спостереження автора під час проходження переддипломної практики на ТОВ «Нейл» та звітності підприємства.

Практична цінність. Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності підприємств, які прагнуть підвищити ефективність

маркетингових стратегій в умовах диджиталізації. Запропоновані рекомендації можуть допомогти оптимізувати маркетингові процеси, впровадити сучасні цифрові технології та підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Матеріали дослідження можуть бути застосовані керівниками підприємств при розробці маркетингових стратегій, орієнтованих на використання цифрових каналів комунікації. Крім того, результати роботи можуть бути корисними маркетологам, аналітикам та фахівцям у сфері стратегічного планування для адаптації маркетингових процесів до сучасних викликів цифрової економіки.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний обсяг магістерської роботи складає 62 сторінки друкованого тексту, включає 10 таблиць, 1 рисунок. Список використаних джерел складається з 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1 Поняття та сутність маркетингової стратегії в сучасних умовах

Оскільки технології швидко трансформують усі аспекти ділового світу, маркетингова стратегія стає не просто інструментом, а ключовим елементом для отримання конкурентних переваг. Середовище діджиталізації створює нові виклики та можливості для бізнесу, змушуючи його адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та розробляти стратегії, щоб відповідати вимогам динамічних ринків. Так чи інакше, діджиталізація є однією з найважливіших тенденцій глобальної економіки 21 століття, яка задає напрямок змін для компаній у різних галузях[6].

Немає двох однакових компаній, бізнесів чи продуктів. Попри те, що є багато спільного, є й відмінності. Тому, залежно від особливостей кожного бізнесу, принципи його зростання будуть відрізнятися.

Що цікаво, стратегічний маркетинг — порівняно нове явище. Як окрема область дослідження він з'явився лише в сімдесятих роках минулого століття. А вже сьогодні розробка маркетингової стратегії є невіддільною частиною розвитку будь-якого серйозного бізнесу.

У сучасній науковій літературі зустрічаються поняття «стратегічний маркетинг», «маркетингова стратегія», «стратегія з маркетингу», зміст яких досить близький і можна говорити про їх тотожність. З метою уникнення плутанини у використанні вищезазначених понять, запропоновано використовувати єдине поняття «маркетингова стратегія» для описування сутності усіх вищезгаданих термінів та розуміти одне і те саме у випадку їх використання. Аналіз економічної наукової літератури показав існування багатьох різноманітних підходів до трактування терміну «маркетингова стратегія» серед як зарубіжних, так і вітчизняних авторів (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Підходи до трактування терміну «маркетингова стратегія»

Підхід	Зміст підходу
Філософський	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку
Програмний	Генеральна програма або план дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей.
Організаційний	Спосіб дії для досягнення маркетингових цілей
Структурний	Використання структури маркетингу для задоволення потреб цільових рингів
Організаційно-управлінський	Логічна схема маркетингових заходів для виконання завдань сталого розвитку
Цільовий	Система цілей
Ресурсний	Ефективно розподіленні і скоординовані ринкові ресурси
Через маркетинг-мікс	Комплекс робіт щодо маркетинг-мікс та його окремих елементів
Аналітичний	Як аналіз потреб споживачів
Споживчий	Засіб впливу на споживачів
Стратегічний	Частина стратегічного управління
Модель розвитку	Модель розвитку підприємства що працює на ринку
Як потенціал на ринку	Забезпечення можливостей компанії на ринку

Примітка: систематизовано автором

Філософський підхід розглядає маркетингову стратегію як сучасну філософію бізнесу, що спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства. Такі погляди поділяють Л. В. Балабанова[19], Т. О. Зайчук[20].

Однак це визначення є надто узагальненим та не розкриває сутнісні характеристики даного тлумачення. Програмний підхід заснований на уявленні стратегії як генеральної програми або плану дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Його прибічниками є М. Х. Мескон[23], С. С. Гаркавенко[21], А. Ф. Павленко, А. В. Войчак[24], О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова[22], Шинкаренко В. Г., Кузьменко А. В[25].

Зазвичай стратегія визначає основні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. При реалізації маркетингової стратегії розробляються маркетингові плани. В свою чергу, стратегія зосереджена на пріоритетах і принципах ведення бізнесу, а план конкретизує ці напрямки. Організаційно-управлінський підхід характеризує маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів для виконання маркетингових завдань та є

розповсюдженим у науковій літературі. Однак в межах цього підходу погляди науковців дещо різняться.

Частина дослідників – Т. І. Лук'янець[26], О. М. Тімонін, С. С. Олійний[27], Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай[28] – під маркетинговою стратегією розуміють раціональний, логічно обґрунтований механізм дій для вирішення маркетингових завдань. Трактують інших авторів зводять аналізоване поняття до системи певних заходів з метою впливу на попит і пропозицію, однак у цьому переліку заходів відсутні заходи маркетингового спрямування.

Науковець Шталь Т.В.[29] зводить маркетингову стратегію до комплексу домінуючих принципів для здійснення на ринку орієнтованої на маркетингові цілі ділової активності й досягнення стійкості на ринку. Загальним недоліком даного підходу є досить розпливчате представлення маркетингових заходів, зосередження уваги на позиції підприємства, без урахування позиції споживача.

Розгляд маркетингової стратегії як засобу досягнення маркетингових цілей фірми міститься в роботах В. Руделіуса, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, О. та ін.[30], С. Я. Войтовича, І. П. Потапюк[31], О. О. Романенко[32]. Однак це не розкриває сутності й відмінності саме маркетингової стратегії.

Близьким до попереднього є цільовий підхід, що ототожнює маркетингову стратегію з системою цілей та міститься в роботах зарубіжних дослідників І. Ансоффа[33].

Як визначення використання структури маркетингу для задоволення потреб цільових ринків розглядається маркетингова стратегія в межах структурного підходу Евансом Дж. Р. і Берманом Б.[34], Белевцевим М. В. Іваненко Л. М.[35].

Трактують досліджуваного поняття як частини стратегічного управління, його певний функціональний напрям діяльності присутнє в роботах Дж. Р. Еванса і Б. Бермана[34]. Це є справедливим, адже саме з визначення маркетингової стратегії починається процес стратегічного планування.

Як комплекс робіт щодо маркетинг-мікс та його окремих елементів міститься трактування «маркетингової стратегії» в роботах Дж. О'Шонессі. Ще

у 1960 р. відомий маркетолог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, дистрибуції та просування.

Наступний підхід зводить маркетингову стратегію до забезпечення можливостей компанії на ринку. Поділяють ці погляди Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі[36], Чевертон П.[37],. На нашу думку, хоча можливості підприємства враховуються при формуванні маркетингової стратегії, але це не є її сутнісною характеристикою.

Через використання ринкових ресурсів розглядає маркетингову стратегію О. Уолкер-молодший[38]. У своїй книзі «Маркетингова стратегія: курс МВА» він визначає маркетингову стратегію як «ефективно розподілені й скоординовані ринкові ресурси і види діяльності для виконання завдань фірми на певному товарному ринку.

Беручи до уваги основні характеристики виділених маркетингових стратегій, можна дати орієнтовне визначення, яке може бути використане в подальшому на основі узагальнень, викладених у цих роботах.

Отже, маркетингова стратегія — це довгострокова орієнтовна модель, яка визначає ключові напрямки діяльності підприємства, спрямовані на досягнення його бізнес-цілей через задоволення потреб цільової аудиторії.

Тепер на основі такого визначення можна стверджувати що основою будь-якої маркетингової стратегії є розуміння ринкових умов, аналіз споживчих уподобань та конкурентного середовища, а також чітке визначення унікальної ціннісної пропозиції.

Важко переоцінити важливість маркетингової стратегії в сучасних умовах. Не лише тому, що вона допомагає ефективно організувати маркетингову діяльність, а й тому, що адаптується до змін у навколишньому середовищі, передбачає тенденції та формує довіру до бренду[12]. Стратегічне планування особливо важливе в епоху діджиталізації, коли швидкість обміну інформацією та взаємодії зі споживачами зростає в геометричній прогресії.

Маркетингова стратегія компанії допомагає досягти наступних цілей:

1. Визначення цільової аудиторії. Це важливий елемент будь-якого бізнесу. Маркетингова стратегія неминуче передбачає глибоке дослідження цільової аудиторії та прийняття подальших рішень щодо просування на основі її характеристик..
2. Визначити та застосувати власні конкурентні переваги. Правильно розроблена стратегія допомагає визначити ціну, функціональні характеристики продукції, якість обслуговування тощо.
3. Розвиток бренду. Йдеться перш за все про унікальні елементи, як-от логотип, слоган, фірмові кольори й усе те, що виділяє компанію на тлі інших.
4. Збільшувати продажі. Це може бути обумовлено розробленням нових продуктів або послуг, поліпшенням якості обслуговування, зниженням цін або іншими факторами.
5. Вихід на нові ринки. Сучасному бізнесу не можна зупинятися, якщо він хоче не просто залишатися на плаву, а й розвиватися. Це може бути як інший регіон всередині країни, так і за кордоном.

Диджиталізація, яка охоплює кожен аспект життя, значно розширила горизонти маркетингових стратегій. Вона забезпечує доступ до глобальних аудиторій, створює нові канали комунікації, такі як соціальні мережі, пошукові системи та мобільні платформи, а також пропонує можливості для точного таргетування та вимірювання маркетингових кампаній[40]. Всі ці елементи необхідно враховувати для того, щоб сучасні маркетингові стратегії були дійсно ефективними[6].

Цифровий маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг, інтернет-маркетинг або веб-маркетинг, вважається важливою частиною маркетингової стратегії в цифрову епоху, але це не зовсім так[42, 14]. Помилково вважати, що інтернет є єдиним інструментом цифрового маркетингу: цифрове телебачення, мобільні пристрої, соціальні мережі та різні інші форми також можна вважати цифровими каналами розповсюдження інформації. Цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але він також може спілкуватися з

потенційними споживачами як в офлайн, так і в онлайн-середовищі. За допомогою цих форм реклами цільова аудиторія проникає в онлайн-середовище через офлайн-середовище[17].

Основною перевагою цифрових комунікацій у маркетингу є можливість досягти максимального результату при оптимальних витратах. Це досягається завдяки тому, що рекламодавці можуть контролювати інтерес до своїх товарів і послуг за допомогою лічильників кліків на веб-сайтах і підрахунку способів доступу до веб-сайті[12,42]. Узагальнюючи, цифровий маркетинг дуже раціональний. Він дозволив донести інформацію до більшої кількості людей і за менший час. Водночас, в той час як традиційні маркетингові інструменти все ще вимагають великих витрат, цифровий маркетинг може досягти результатів з найменшими витратами.

Цифровий маркетинг надає достовірну статистику, завдяки якій маркетингові стратегії реалізуються вчасно. Компанія не може точно сказати, скільки людей побачили білборд на вулиці, але цифрові технології можуть забезпечити таке вимірювання[42].

Отже диджиталізація маркетингової діяльності - це не лише спосіб досягнення бізнес-цілей, але й інструмент адаптації до нової реальності. Вона вимагає від підприємств постійного вдосконалення, впровадження інноваційних технологій та орієнтації на потреби клієнтів.

1.2 Інструменти та методи маркетингу в умовах диджиталізації

Десять років тому ринок цифрового маркетингу був практично неосвоєним, але зараз він стрімко розвивається [42]. Деякі підприємці все ще віддають перевагу газетній рекламі перед контекстною. Перевага електронного маркетингу полягає, перш за все, в інформативності. Будь-який потенційний покупець може скористатися інтернетом, щоб дізнатися про товар і зробити покупку[14]. Він також є більш ефективним, ніж традиційна реклама. Стандартні рекламні акції в ЗМІ, на білбордах і сітілайтах є дорогими і часто не

приносять користі. Цей вид реклами слід використовувати більше як іміджеву рекламу і він може відігравати певну роль у підтримці інтересу до будь-якого бренду чи компанії[12].

Просування товарів і послуг в інтернеті передбачає інший процес: відвідувач самостійно знаходить рекламу при набірні в пошуковому рядку певних слів та словосполучень. І, звичайно, високоякісне використання інструментів інтернет-маркетингу забезпечить велике охоплення цільової аудиторії. В інтернеті конкретний продукт не має обмеження у кількості можливих споживачів. Теоретично ними можуть бути всі користувачі інтернету, оскільки замовити товари і послуги можна з будь-якої точки планети[14].

Інтернет-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і зв'язки з громадськістю (PR - піар), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Але, враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його особливістю.

Цифровий-маркетинг продовжує підкорювати світ та відбирати у традиційних способів реклами частку ринку. Це не дивно, адже працювати з найбільш цільовою аудиторією може тільки цифровий маркетинг. Стрімкий розвиток цифрового-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій[14].

Глобальний масштаб Інтернету та всеохоплюючий характер його проникнення в різні аспекти життя суспільства створили нову реальність, так звану віртуальну реальність. Соціальне значення Інтернету зараз неможливо оцінити, воно має глибокі та невизначені наслідки: Станом на 2024 рік у світі

налічувалось понад 5 мільярдів активних користувачів Інтернету, що становить близько 66 відсотків населення планети, і понад 3 мільярди - користувачів соціальних мереж[42,18]. Найменша кількість користувачів у країнах центральної Африки та південної Азії – саме через нерівномірність розподілу доступу до інтернету. Незважаючи на таку плачевну статистику, країни цих регіонів світу за останній рік характерні найвищими показниками зростання. Що стосується України, станом на січень 2024 року було понад 29 мільйонів інтернет-користувачів[18]. Таким чином стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища.

Інтернет став глобальним середовищем для розвитку його концепції маркетингової стратегії щодо:

- 1) товару або передбачуваної до реалізації послуги;
- 2) ціни, яка є коефіцієнтом обміну того чи іншого продукту на гроші;
- 3) дистрибуції - точки реалізації, якою є сайт[8];
- 4) просування, яке охоплює різні стратегії, що сприяють формуванню позитивної думки про продукт.

Разом із розвитком технологій постійно виникають нові тенденції. Вони впливають на методи і стратегії реалізації комерційної діяльності у цифровому світі. Щоб залишатися конкурентоспроможним бізнесом, потрібно не боятися працювати з новими, невідомими інструментами, стежити за трендами та бути гнучким, наскільки це можливо.

Компанії мають поетапно дотримуватися стратегії, яку використовує сучасний інтернет-маркетинг. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, спробувати заохотити відвідувачів сайту задля придбання пропонованого продукту.

Комплексний інтернет-маркетинг нині використовує всі наявні канали просування ресурсів та реклами[14]. Цифровий-маркетинг містить такі інструменти:

SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем), що є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-

маркетингу. Пошукова оптимізація - це комплекс дій, спрямованих на покращення позицій веб-сайту в результатах пошуку, які генеруються пошуковими системами у відповідь на запити користувачів[41]. Завдання SEO-маркетологів полягає в тому, щоб веб-сторінки з'являлися в першому рядку результатів пошуку незалежно від запиту, а також у тому, щоб шукані слова і фрази були достатньо широкими. Як правило, пошукові системи розбивають сторінки, знайдені за запитом, на 10-20 посилань кожна. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками[13,41].

Е-mail-розсилки. Е-mail-маркетинг (е-мейл-маркетинг) дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом (чи бізнесом, компанією). Це один з найпопулярніших і найефективніших інструментів для бізнесу. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, клієнти будуть лояльнішими до компанії. Переваги е-mail реклами полягають у наступному:

- 1) дає змогу персоніфікованого обігу;
- 2) електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі;
- 3) працює прямо та досягає конкретного користувача;
- 4) завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок та дискусійних листів виникає можливість впливати саме на цільову аудиторію;
- 5) фахівці вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в е-mail дієвіший, аніж відгук від банерів;

Реклама в соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі з кожним роком набувають дедалі більшої популярності. За останніми тенденціями збільшується кількість користувачів похилого віку. Наприклад, у Facebook кількість людей від 65 років збільшилася впродовж року на майже 20%. За даними досліджень, 9 з 10 користувачів використовують мобільні телефони для соціальних мереж, а більшість людей користується інтернетом з мобільних

пристроїв[18, 40]. Лідером за популярністю став Facebook – 3,03 мільярда активних користувачів у 2023 році, за ним Youtube і Whatsapp. Кількість користувачів Instagram за останній рік збільшилась утричі. Маркетинг у соціальних мережах (Social media marketing (SMM)) спрямований на просування бренда, продукту чи послуги компанії за допомогою соціальних медіа, де контент спрямований на взаємодію з іншими користувачами[15]. Власне, тенденція просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все дедалі ефективнішим та дієвішим способом[12, 13].

Контекстна реклама. Одним з найпопулярніших видів реклами в Інтернеті є банери та оголошення на веб-сторінках, які зазвичай розміщуються безпосередньо під заголовком сайту, в бічній панелі або внизу веб-сторінки. Перевага полягає в тому, що вони безпосередньо спрямовані на цільову аудиторію, і така реклама з'являється на тематичних веб-сайтах, в пошукових системах, пов'язаних з пошуковим запитом, на веб-сайтах зі схожою тематикою і, можливо, навіть на веб-сайтах конкурентів. Для отримання миттєвих результатів і постійного трафіку на сайті контекстна реклама є ідеальним інструментом для використання в поєднанні з пошуковою оптимізацією[13].

Банерна реклама. Один з найпоширеніших видів інтернет-реклами. Банери - це графічні зображення, що розміщуються на сторінках сайту видавця. Банерна реклама вимагає відносно невеликих інвестицій і може бути використана для просування товарів, а також для створення та покращення іміджу компанії. Інформація на банері повинна бути максимально короткою і привабливою, щоб заохотити відвідувачів сайту натиснути на банер[13].

Арбітраж трафіку. Арбітраж трафіку - це коли веб-майстер купує трафік за певною ціною, а потім продає його на більш вигідних умовах. Споживачами трафіку є рекламодавці, тобто різні організації та приватні особи, які продають товари та послуги в Інтернеті. Рекламодавці можуть заробляти більше на продажах і повторних продажах, сплачуючи арбітражникам певну суму грошей за лідів (потенційних покупців товарів і послуг)[13].

Усі перелічені тут інструменти онлайн-маркетингу довели свою ефективність у вирішенні завдань залучення клієнтів. Ці інструменти можна використовувати для просування та запуску нових продуктів і послуг, збільшення відвідуваності сайту, підвищення впізнаваності бренду та покращення корпоративного іміджу[12, 16]. Отже, можна зробити висновок, що вибір конкретного набору інструментів цифрового маркетингу для компанії залежить від особливостей сфери бізнесу, можливостей компанії та інтересів цільової аудиторії і повинен орієнтуватися на сучасні тенденції в цифровому маркетингу.

Зрештою, цифровий маркетинг розвивається феноменальними темпами, і підприємці, які можуть швидко адаптуватися до нових умов ведення бізнесу та розробляти якісні маркетингові стратегії, йдуть в ногу з новими тенденціями. Майже всі визнають, що інтернет-маркетинг як інструмент розвитку бізнесу пропонує підприємцям величезні можливості, а ігнорування тенденцій і розвитку ринку може призвести до погіршення економічних показників і, зрештою, до закриття бізнесу. Інтернет-маркетинг слід використовувати як єдине ціле, застосовуючи найновіші тенденції та інструменти[6, 14]. Адже саме комплексний підхід є ключем до підвищення ефективності маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «НЕЙЛ» В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

2.1. Особливості діяльності ТОВ «Нейл» та її маркетингової стратегії

ТОВ «Нейл» є одним із провідних виробників засобів кріплення в Україні, що функціонує на ринку з 1994 року. На сьогоднішній день керівником підприємства є Рябцев Василь Анатолійович. Розташоване воно за адресою: місто Хмельницький, вулиця Мазепи Гетьмана, будинок 64[1].

З моменту заснування підприємство пройшло шлях від невеликого виробника стандартних цвяхів до потужної компанії, яка займає міцні позиції у своїй галузі. На сьогодні ТОВ «Нейл» пропонує найширший асортимент цвяхів і засобів кріплення, здатний задовольнити потреби як внутрішнього, так і зовнішнього ринків. Офіційно досліджуване підприємство займається наступними видами діяльності:

24.34 Холодне волочіння дроту

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

Спочатку компанія зосередилася на виробництві будівельних цвяхів, але з часом асортимент продукції значно розширився. Сьогодні компанія спеціалізується на виробництві різних типів цвяхів для столярних, покрівельних та спеціальних робіт. Зокрема, це цвяхи в бобінах і розсипні, що знаходять застосування у виробництві дерев'яної тари та піддонів. Основний вид продукції: цвяхи будівельні та спеціалізовані, які відповідають німецьким стандартам DIN 1151, DIN 1152, DIN 50976, DIN 1160A, DIN 68 163 та цвяхи в бобінах. Виробництво цвяхів починається з виробництва дроту, сировиною для якого є катанка вітчизняного виробництва.

Для виробництва дроту використовується волочильний станок «RUBIN» 16\6 німецької фірми «HERBORN+BREITENBAN». Також для виробництва цвяхів підприємством використовуються цвяхові автомати вітчизняного виробництва АБ 4411 А, АВ 4113, АВ 411БА, АВ 4116А, АГ 4117, АВ 4118, А4215 та сучасне обладнання провідних європейських фірм таких як „WAFIOS”, „ALTRIMEX”.

Важливою конкурентною перевагою компанії є виготовлення сертифікованих цвяхів для EUR-палет, які відповідають стандартам Європейської Палетної Асоціації (EPAL). Для виробництва цвяхів для євро-піддонів використовується верстат GW 92 S.

Крім основної продукції, підприємство пропонує широкий спектр засобів кріплення, включаючи саморізи, шурупи, конфірмати, болти, гайки, шайби, стержні різьбові, анкери та свердла (Додаток А). Такий асортимент підприємства задовольняє будь-які є потреби клієнтів у галузі кріплення та будівництва.

Для забезпечення доступності продукції компанія відкрила регіональні відділи продажу в ключових містах України: Києві, Львові, Івано-Франківську, Мукачево, Вінниці, Житомирі та Кропивницькому.

Орієнтуючись на сучасні ринкові тенденції, ТОВ «Нейл» також активно розвиває експортний напрям діяльності. ТОВ «Нейл» активно здійснює експорт своєї продукції до країн Європи, зокрема до Польщі, Молдови, Німеччини, Нідерландів, Франції, Болгарії, Бельгії та Румунії. Географія експорту свідчить про високу конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку, що забезпечується якістю продукції та її відповідністю європейським стандартам. Крім того, підприємство активно працює на внутрішньому ринку, реалізуючи продукцію в різних областях України, що дозволяє забезпечувати стабільні продажі навіть в умовах економічних змін.

Клієнтська база ТОВ «Нейл» доволі різноманітна. Основними клієнтами є промислові компанії, що використовують кріплення у своїх виробничих процесах, оптові компанії, що здійснюють подальшу дистрибуцію, фермерські

господарства та будівельні магазини. Важливим напрямком дистрибуції є співпраця з мережею роздрібних будівельних магазинів по всій Україні, яка постачає продукцію кінцевим споживачам.

Філософія ТОВ «НАЙЛ» базується на принципах якості та відповідальності, що можна побачити на офіційному сайті[8]. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що компанія прагне досягти найвищого рівня задоволеності клієнтів, застосовуючи інноваційний підхід до виробництва та забезпечуючи надійність своєї продукції. Завдяки цьому компанія користується високою репутацією надійного партнера серед своїх клієнтів в Україні та у клієнтів за кордоном. Продукція компанії має широкий спектр застосувань і користується популярністю серед представників різних секторів економіки (Таб. 2.1).

Таблиця 2.1 Споживачі продукції ТОВ «Нейл»

Галузь	Характеристика
Будівництво	Будівельні компанії використовують цвяхи, саморізи та анкери для монтажних і оздоблювальних робіт.
Деревообробна та меблева промисловість	Цвяхи є незамінними у виробництві дерев'яної тари, піддонів і меблів.
Логістика та транспортування	Підприємства, що спеціалізуються на виготовленні палет і пакувальної тари, активно використовують сертифіковані цвяхи для EUR-палет. Висока якість таких виробів дозволяє їм витримувати значні навантаження
Машинобудування та промислове виробництво	Засоби кріплення, зокрема болти, гайки, стержні різьбові та конфірмати, активно використовуються в машинобудуванні, виробництві обладнання та інших промислових процесах.
Приватний сектор	Окрім великих замовлень від компаній, продукція ТОВ «Нейл» доступна й для індивідуальних споживачів. Завдяки мережі дистриб'юторів і роздрібних точок продажу компанія пропонує широкий асортимент товарів для побутових потреб.

Примітка: складено автором

Статус юридичної особи підприємство отримало з моменту його офіційної державної реєстрації. Основною метою створення компанії є ведення комерційної діяльності в умовах конкурентного ринку для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

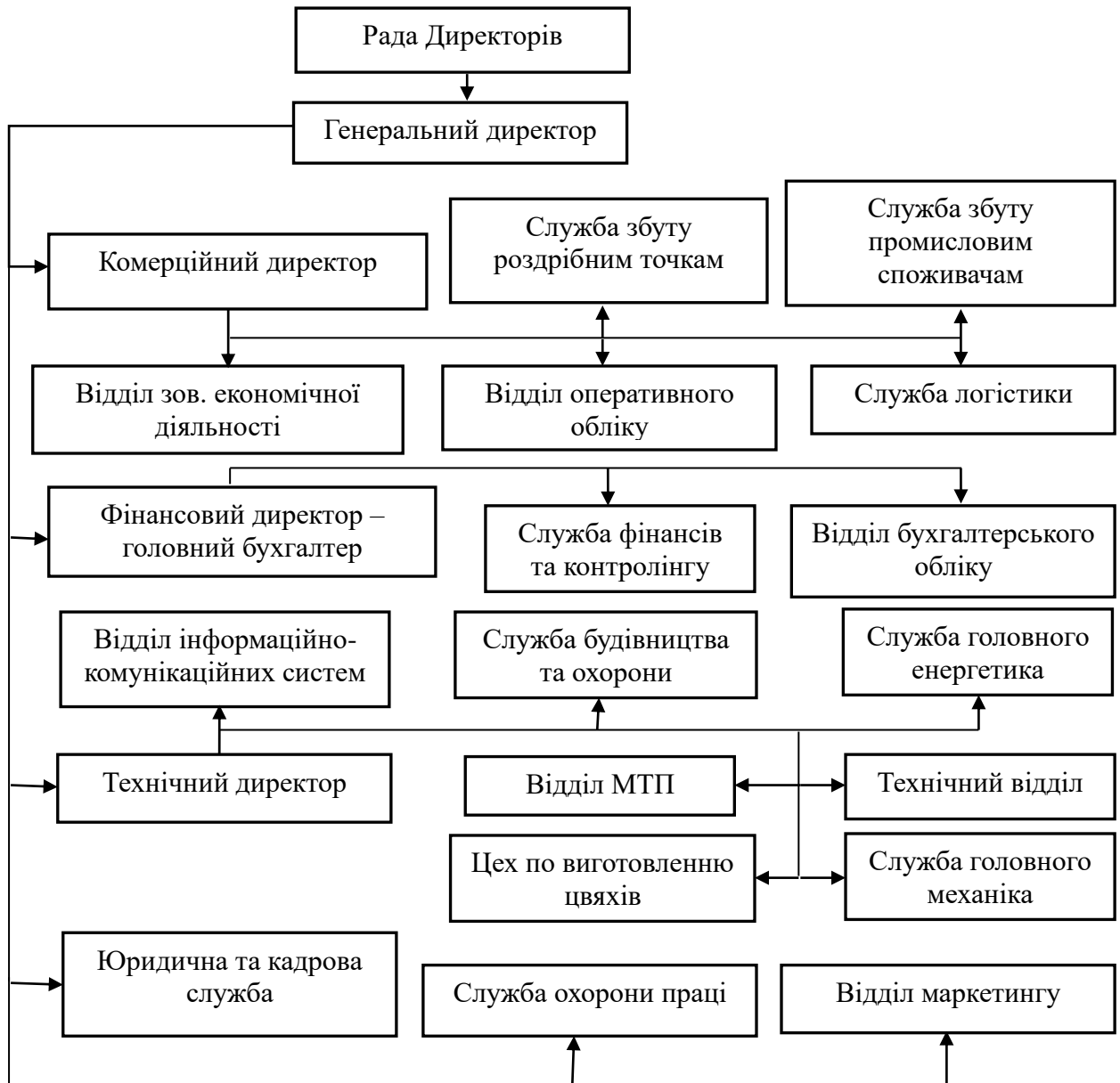
Управлінська діяльність ТОВ «Нейл» відповідає чинному законодавству, положенням статуту товариства та загальноприйнятим принципам корпоративного управління. Завод з виробництва цвяхів працює на основі системного підходу, що забезпечує чіткий розподіл завдань між підрозділами та контроль всіх етапів виробничого процесу.

Ключові підрозділи компанії відповідають за безперервне досягнення виробничих показників, управління технічною підтримкою, своєчасну доставку матеріалів і дотримання технічних стандартів.

Компанія має лінійно-функціональну структуру, яка поєднує централізоване керівництво з чітким поділом функцій між відділами. Головний офіс ТОВ «Нейл» знаходиться у місті Хмельницькому та є центральним органом управління, що здійснює координацію діяльності всіх підрозділів підприємства (Рис. 2.1) що було затверджено в окремому документі. Лінійно-функціональна структура є оптимальним вибором для цього підприємства, що працює зі стабільним асортиментом продукції. Лінійно-функціональна структура дозволяє:

- 1) ефективно розподіляти функції та завдання між підрозділами;
- 2) оптимально використовувати ресурси підприємства;
- 3) підвищувати продуктивність роботи компанії за рахунок чіткої ієрархії

Рисунок 2.1 Організаційна структура ТОВ «Нейл»



Примітка: складено автором на основі документації ТОВ «Нейл»

На чолі підприємства знаходиться Рада Директорів, яка виконує стратегічну функцію управління, визначаючи ключові напрями розвитку та затверджуючи довгострокові плани підприємства. Оперативне керівництво здійснює Правління, яке відповідає за реалізацію стратегічних рішень та координацію діяльності всіх структурних підрозділів, що можна побачити на схемі вище.

Функціональні підрозділи компанії забезпечують чіткий розподіл завдань та обов'язків. В організаційній структурі компанії варто відзначити, що комерційна служба включає в себе відділ збуту клієнтам та промисловим

споживачам, який займається реалізацією продукції та взаємовідносинами з клієнтами, а також відділ продажів промисловим клієнтам. Відділ розвитку нових ринків займається аналізом перспективних ринків та пошуком нових можливостей для розширення клієнтської бази. Ці відділи працюють у тісній співпраці над просуванням продукції на ринок і відповідають за більшу частину маркетингової діяльності. Юридичний відділ відповідає за юридичний супровід діяльності компанії, включаючи укладення договорів та захист інтересів компанії в правовому полі. У світлі вищесказаного можна сказати, що організаційна структура ТОВ «Нейл» покликана забезпечити ефективну взаємодію між різними підрозділами, оптимізувати використання ресурсів і виконати замовлення компанії.

Формування статутного капіталу ТОВ «Нейл» здійснювалося відповідно до чинного законодавства України та положень статуту підприємства. Його розмір залежав від фінансових потреб компанії на початковому етапі її діяльності. У випадку ТОВ «Нейл», статутний капітал став базовим джерелом фінансування для придбання обладнання, організації виробничих потужностей у місті Хмельницькому та забезпечення стартових витрат, пов'язаних із запуском діяльності. На основі відкритих джерел статутний капітал підприємства складає 9 мільйонів 30 тисяч 123 гривні[1].

Проведений аналіз техніко-економічних показників за період 2021-2023 років дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства ТОВ «Нейл» та визначити основні тенденції у його діяльності (Таб. 2.2)[9,10,11].

Таблиця 2.2 Техніко-економічні показники ТОВ «Нейл» за період 2021-2023

Показники	Одиниця виміру	2021 р.	2022 р.		2023 р.	
			абсол. знач.	у % до попер. року	абсол. знач.	у % до попер. року
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	235778,2	331967,2	141%	331924,5	99,99%
Середньоспиркова чисельність:	осіб	224	236	105%	238	101%
- працівників		48	49	102%	53	108%
- робітників		176	187	106%	185	98,9%
Середньорічний виробіток:	тис. грн.	1052,6	1406,6	133,6%	1394,6	99,1%
- одного працівника		225,6	292	129,4%	310,6	106,4%
- одного робітника		827	1114,6	134,8%	1084	97,3%
Фонд оплати праці	тис. грн.	43008	51840	120,5%	61171	118,0%
Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	16	18,3	114,4%	21,4	116,9%
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	201601	247119,8	123%	270686	110%
Чистий прибуток (збиток) всього	тис. грн.	2667	9773	366%	-9237	-195%
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	0,86	0,74	87%	0,82	110%
Рентабельність/ збитковість продукції, робіт, послуг,	%	16,95	34,33	202,53%	22,62	66%
Рентабельність/ збитковість продажу	%	14,50	25,56	176,32%	18,45	72%
Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю)	тис. грн.	10579,5	8646,5	82%	58026,5	671%
Фондовіддача	грн./грн.	22,3	38,4	172%	5,7	15%

Джерело: розраховано автором на підставі фінансової звітності підприємства за 2021-2023 рр [9,10,11].

У 2022 році чистий дохід підприємства зріс на 41% у порівнянні з попереднім роком і склав 331967,2 тис. грн, що свідчить про ефективну реалізацію продукції на ринку. Однак у 2023 році цей показник залишився практично незмінним (99,99%), що свідчить про стабільність доходів, але й певну стагнацію в прирості реалізації.

Спостерігається позитивна динаміка у збільшенні чисельності працівників. Зокрема, кількість працівників зросла на 8% до 53 осіб у 2023 році. Проте кількість робітників у 2023 році зменшилася на 1,1% порівняно з 2022 роком[11].

В свою чергу показник середньорічного виробітку демонструє зростання в 2022 році на 33,6%(у порівнянні з 2021 роком[9]), досягнувши 1 406,6 тис. грн, що свідчить про підвищення продуктивності праці. Однак у 2023 році показник дещо знизився до 1 394,6 тис. грн (99,1% від рівня попереднього року), що вказує на тимчасові труднощі або зовнішні фактори, що вплинули на ефективність виробництва, ймовірно зменшення кількості робітників в цей період теж зіграло свою роль[11].

Фонд оплати праці зріс на 20,5% у 2022 році та на 18% у 2023 році, що свідчить про покращення соціальної політики підприємства[9,10]. Середньомісячна заробітна плата одного працівника зросла з 16 тис. грн у 2021 році до 21,4 тис. грн у 2023 році, що є позитивною тенденцією але через потрясіння в економіці внаслідок пандемії та військового вторгнення важко стверджувати про зростання рівня життя працівників[9,11].

Найбільш значущим показником є чистий прибуток підприємства. У 2022 році прибуток зріс на 366% і склав 9773 тис. грн, що є результатом оптимізації витрат та збільшення обсягів реалізації[10]. Проте у 2023 році підприємство зазнало збитків у розмірі -9237 тис. грн[11].

Рентабельність продукції та продажу також демонструє нестабільність. У 2022 році рентабельність продукції зросла до 34,33%, проте у 2023 році знизилася до 22,62%[10,11]. Це свідчить про необхідність покращення контролю за витратами та оптимізації виробничих процесів.

У 2023 році середньорічна вартість основних засобів зросла на 671%, що вказує на значні інвестиції у модернізацію виробничих потужностей[11]. Це є позитивним фактором, оскільки оновлення обладнання сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Зрештою фондоддача демонструє різке зниження у 2023 році до 5,7 грн/грн проти 38,4 грн/грн у 2022 році[11,10]. Це свідчить про недостатню ефективність використання основних засобів, що потребує додаткового аналізу та коригування управлінських рішень.

Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Нейл» за 2021-2023 роки свідчить про динамічний розвиток підприємства у 2022 році, проте у 2023 році спостерігається певне зниження ефективності фінансово-виробничих показників[9,10,11]. Основними викликами є зростання собівартості та збитковість діяльності у 2023 році. Водночас інвестиції у модернізацію основних засобів створюють передумови для відновлення стабільного розвитку у майбутньому.

Підводячи підсумок, можна сказати, що ТОВ «Нейл» - це сучасна компанія і стабільною позицією на ринку. Найважливішими досягненнями компанії є вихід на міжнародні ринки та розширення партнерських відносин в Європі, що свідчить про конкурентоспроможність та надійність компанії. З проаналізованої інформації про виробничі потужності, структуру управління та ключові техніко-економічні показники можна зробити висновок, що ТОВ «Нейл» має стабільну основу для подальшого розвитку та вдосконалення своєї маркетингової стратегії в умовах діджиталізації. У подальшому будуть більш детально розглянуті практичні аспекти маркетингової діяльності компанії та можливі напрямки її оптимізації з урахуванням викликів та можливостей діджиталізованого ринку.

2.2 Аналіз маркетингових інструментів ТОВ «Нейл»

ТОВ «Нейл», як підприємство з багаторічним досвідом на ринку кріпильних виробів, також використовує маркетингові інструменти для зміцнення своїх позицій. Варто зауважити, що значна увага у випадку з ТОВ «Нейл» приділяється традиційним методам збуту.

У цьому розділі буде детально розглянуто практичні аспекти маркетингової стратегії підприємства, включно з оцінкою поточної ефективності маркетингової діяльності.

Як зазначалося в дослідженні організаційної структури компанії, функціональна сфера маркетингу в ТОВ «Нейл» має окремий структурний підрозділ, але більшість його функцій та обов'язків покладено на відділ збуту, що не є повністю ефективним рішенням для сучасних компаній, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку. Основною функцією відділу збуту є планування продажів, але такий підхід не дозволяє проводити глибокий аналіз ринку та потреб клієнтів, що є ключовими факторами для підвищення конкурентоспроможності компанії

На даний момент проведення маркетингових досліджень на підприємстві є поверхневим і фрагментарним. Їх характер, як правило, суб'єктивний та недостатньо системний, що не дозволяє отримати об'єктивну картину ринкової ситуації. Відсутність повноцінної маркетингової стратегії призводить до того, що підприємство виробляє більший обсяг продукції, ніж спроможне реалізувати. Це свідчить про певну неефективність системи збуту, яка потребує детального аналізу та вдосконалення[2].

Значна частина середньооблікової чисельності персоналу ТОВ «Нейл» задіяна у процесі збуту продукції. Такий великий штат працівників ставить під сумнів ефективність їхньої роботи та вимагає проведення комплексної оцінки результативності діяльності кожного представника збуту. Одним із можливих шляхів підвищення продуктивності працівників може бути реформа системи оплати праці.

Комерційна служба ТОВ «Нейл», яку очолює комерційний директор, є основним підрозділом, що відповідає за організацію збуту продукції. Підприємство використовує переважно власні та прямі канали збуту, що дозволяють контролювати процес реалізації на всіх етапах. Збут продукції здійснюється через територіально організовану систему, яка включає п'ятнадцять складів-філій, розташованих у різних регіонах України. Така

модель дає можливість забезпечити оперативне постачання продукції на місцеві ринки, проте не враховує сучасних можливостей глобалізації та цифрових технологій для розширення ринків збуту.

Просуваючи свою продукцію на ринку, ТОВ «Нейл» здебільшого використовує традиційні, але застарілі методи реклами, такі як буклети та прайс-листи. Хоча ці інструменти відіграють певну роль у підтримці лояльності клієнтів, вони не відповідають сучасним вимогам ринку і не забезпечують максимального охоплення потенційних споживачів.

На жаль, компанія не використовує сучасні методи цифрового маркетингу, такі як таргетована реклама, яка може ефективно доносити інформацію про продукцію до цільової аудиторії через соціальні мережі та онлайн-платформи. Відсутність у компанії сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) та популярних онлайн-форумах в Україні та за її межами суттєво обмежує її можливості виходу на нові ринки та залучення потенційних клієнтів.

Але варто враховувати, що компанія ТОВ «Нейл» має сучасний і лаконічний веб-сайт(<https://www.nail.com.ua/>), який виконує функцію інформування потенційних клієнтів та партнерів[8]. На головній сторінці представлена основна інформація про підприємство, його продукцію та контактні дані. Асортимент товарів детально розписаний у каталозі, що спрощує навігацію для клієнтів.

Важливим елементом є акцент на широкому спектрі продукції, від традиційних цвяхів до спеціалізованих кріплень, сертифікованих Європейською Палетною Асоціацією (EPAL).

Недоліком є відсутність динамічних маркетингових інструментів, як-от інтеграція соціальних мереж чи онлайн-продажі. Веб-сайт орієнтований переважно на інформування, а не на активне залучення клієнтів за допомогою сучасних інтернет-ресурсів. Це вказує на необхідність вдосконалення веб-стратегії компанії.

Іншими словами можна сказати, що веб-сайт є базовим інформаційним ресурсом, однак його потенціал для просування продукції на ринку залишається нереалізованим.

З вище сказаного можна зробити висновок, що ТОВ «Нейл» потребує перегляду та модернізації своєї маркетингової стратегії. Впровадження новітніх цифрових технологій, систематизація маркетингових досліджень та оптимізація роботи відділу продажів є ключовими напрямками, які призведуть до більш ефективного просування продукції та збільшення продажів. Для розуміння маркетингової стратегії ТОВ

ТОВ «Нейл» важливо враховувати різноманітність сегментів ринку, кожен з яких має свої специфічні потреби, вимоги до продукції та очікування від маркетингової діяльності[7]. Структуровано (Таб. 2.3) основні цільові сегменти та висвітлено їхні ключові потреби, вимоги до продукції та потенційні маркетингові заходи, які можуть бути реалізовані для підвищення ефективності продажів[4].

Аналіз показує, що будівельні компанії становлять важливий сегмент, орієнтований на надійність та високу якість продукції, що використовується в будівництві. Комунікація з цим сегментом має ґрунтуватися на демонстрації сертифікатів якості та участі в профільних виставках. У свою чергу, меблева промисловість потребує вузькоспеціалізованих кріплень, що вимагає активної співпраці з виробниками меблів для розробки оптимальних рішень.

Логістичні компанії, які використовують сертифіковані кріплення для EUR-палет, є перспективними партнерами, адже їхні вимоги до стандартів можна ефективно задовольнити за рахунок якості продукції. Водночас роздрібний сегмент охоплює масового споживача, для якого важливими є доступність товару, конкурентоспроможна ціна та зручність придбання. Приватні клієнти орієнтовані на побутове використання продукції, а маркетингові зусилля в цьому сегменті повинні бути спрямовані на підвищення впізнаваності бренду через цифрові канали, чого в очевидь не достатньо робиться в цьому напрямку сьогодні.

Таблиця 2.3 Сегментація ринку продукції ТОВ «Нейл»

Сегмент ринку	Базова потреба	Канали комунікацій	Вимоги до продукту	Пропоновані заходи
Будівельні компанії	Якісні та надійні засоби кріплення	Прямі контакти, участь у виставках, галузеві публікації	Висока якість, відповідність міжнародним стандартам	Участь у профільних виставках, персоналізовані пропозиції для великих замовників
Меблева промисловість	Спеціалізовані кріплення для виготовлення меблів	Галузеві конференції, партнерство з виробниками	Міцність, стійкість до навантажень	Розробка програм співпраці, акції для постійних клієнтів
Логістичні компанії	Сертифіковані цвяхи для EUR-палет	Інтернет-реклама, співпраця з дистриб'юторами	Надійність, відповідність стандартам EPAL	Проведення інформаційних кампаній про сертифікати якості, партнерські знижки
Роздрібні магазини	Асортимент продукції для масового покупця	Прайс-листи, акції в магазинах, реклама у ЗМІ	Доступність, широкий вибір, вигідна ціна	Проведення рекламних кампаній, розробка знижкових програм для великих торговельних мереж
Приватні клієнти	Легкий доступ до продукції для побутового використання	Соціальні мережі, реклама на You Tube, Instagram, Facebook, співпраця з блогерами	Зручність упаковки, можливість замовлення онлайн, економічність	Інтеграція онлайн продажів, запуск таргетованих рекламних кампаній у соціальних мережах

Примітка: складено автором

Для реалізації ефективної маркетингової стратегії необхідно враховувати різні аспекти ринкових сегментів, їхні базові потреби, особливості поведінки та вимоги до продукції. ТОВ «Нейл» працює в галузі, де якість продукції, її відповідність міжнародним стандартам, а також здатність швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі є визначальними факторами успіху.

Сегментація ринку дозволила виділити ключові групи споживачів: будівельні компанії, меблеву промисловість, логістичні підприємства, роздрібні магазини та приватних клієнтів. Кожна з цих груп має свої специфічні потреби, які впливають на їхню поведінку та рішення щодо покупки.

Але для того щоб забезпечити ефективний розвиток маркетингової стратегії ТОВ «Нейл», необхідно не тільки аналізувати потреби основних

сегментів ринку, але й об'єктивно оцінити сильні сторони компанії, існуючі недоліки, зовнішні можливості та потенційні загрози.

Іншими словами для повноцінного розвитку та адаптації до викликів сучасного ринку, ТОВ «Нейл» повинно ретельно оцінити свою позицію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках[5].

Хоча висока якість продукції та багаторічний досвід дають компанії перевагу завдяки чому вона може займати провідні позиції в своїй галузі. Проте, в умовах цифрової трансформації економіки України та світу, існує необхідність інтеграції сучасних інструментів маркетингу та вдосконалення внутрішніх процесів[42,17]. Водночас, постійна конкуренція з боку як місцевих, так і міжнародних виробників, вимагає стратегічного підходу до розширення ринків збуту та інноваційного розвитку.

Варто зазначити, що підприємство здійснює ретельний аналіз ринку з метою виявлення потенційних постачальників, які можуть запропонувати конкурентоспроможні умови співпраці. Основна увага приділяється якості продукції, рівню надійності постачальника, його репутації на ринку та відповідності товарних пропозицій потребам підприємства.

Процес оцінки охоплює вивчення попереднього досвіду співпраці постачальника з іншими клієнтами, аналіз фінансової стабільності компанії, а також оцінку її здатності забезпечити своєчасну доставку матеріалів у необхідному обсязі. Для цього підприємство активно використовує як внутрішні джерела інформації, так і зовнішні ринкові дані, включаючи відгуки клієнтів, рейтинги та аналіз контрактної історії.

На етапі ведення переговорів особлива увага приділяється узгодженню ключових умов співпраці. Це включає визначення цінової політики, термінів поставок, умов оплати та можливості отримання додаткових знижок або бонусів за обсяг закупівель. Іншим аспектом є розробка та укладання контрактів, які фіксують всі домовленості, забезпечуючи юридичний захист для обох сторін і мінімізуючи ризики невиконання зобов'язань.

Ціноутворення на матеріали, що постачаються, формується під впливом багатьох зовнішніх факторів. Серед них особливу роль відіграють ринкові ціни на сировину, рівень попиту, економічні умови в країні, а також фінансовий стан потенційних партнерів (Таб. 2.4). Додатково враховується конкурентоспроможність цін у порівнянні з іншими постачальниками.

Узагальнюючи, процес пошуку та вибору постачальників на підприємстві є багаторівневим і передбачає не лише оцінку поточних можливостей ринку, але й створення довгострокових партнерських відносин.

Таблиця 2.4 Особливості формування і реалізації цінової політики ТОВ «Нейл»

Основні аспекти процесу формування цінової політики	Характеристика
Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення	Підприємство аналізує інформацію про виробничі витрати, рівень попиту, ціноутворення конкурентів та інші показники, щоб ухвалювати виважені рішення щодо встановлення цін на свою продукцію.
Основні фактори ціноутворення	На формування цін впливають такі чинники, як виробничі витрати, рівень прибутковості, ринковий попит, конкурентне середовище та обрана стратегія позиціонування.
Оцінка попиту покупців	Щоб визначити найбільш вигідну ціну, підприємство аналізує очікування споживачів, вивчає їхню поведінку та здійснює сегментацію попиту для розробки ефективної цінової стратегії.
Аналіз витрат	Для оцінки мінімального рівня прибутковості та конкурентоспроможності цін компанія аналізує витрати, пов'язані з виробництвом продукції та наданням послуг.
Аналіз конкуренції	Компанія аналізує ціни конкурентів, їхні стратегії та реакцію на зміни у власному ціноутворенні, щоб розробити ефективну конкурентну цінову політику.
Метод ціноутворення	Компанія застосовує різні підходи до формування цін, зокрема методи, що базуються на витратах, попиті, конкурентному середовищі, а також стратегічні моделі ціноутворення.
Система цін та знижок	ТОВ «Нейл» формує ключові цінові пропозиції для своїх товарів і послуг, а також встановлює систему знижок залежно від клієнтських сегментів або певних умов.

Примітка: Складено автором на основі даних ТОВ «Нейл»

ТОВ «Нейл» прагне диверсифікувати джерела постачання для зниження ризиків, пов'язаних із перебоями в поставках або зростанням цін на матеріали. Одним із стратегічних напрямів є розвиток співпраці з локальними

постачальниками, що дозволяє зменшити логістичні витрати та покращити оперативність виконання замовлень.

Кожне підприємство самостійно встановлює ціну за свій товар. Є два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних цін або єдиних цін. Перша формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем і продавцем, що забезпечують узгодження інтересів сторін. Саме цей підхід застосовує ТОВ «Нейл» для промислових клієнтів та великих замовлень. Для цього у підприємства є окрема служба збуту промисловим споживачам, що займається саме тим що здійснює переговори та визначає ціну.

Другий підхід характерний тим, що всі покупці купують товар за однаковою ціною. Цей підхід також використовується підприємством та застосовується до роздрібних покупців, збутом до яких займається служба збуту по роботі з роздрібними торгівельними точками. Прикладами таких точок є будівельні магазини та інтернет магазини. Гарним прикладом є інтернет-платформа prom.ua, що виступає посередником між кінцевим споживачем та підприємством. На цій платформі у ТОВ «Нейл» є власна сторінка, де розміщено практично усі товари виробництвом яких займається підприємство.

На свої вироби ТОВ «Нейл» тримає відносно низькі ціни що характерне для політики проникнення, це робить можливим проникнення підприємства на нові ринки, створення достатнього попиту. Такі ціни можуть бути підвищені, наприклад, за рахунок підвищення якості продукції та розвитку впізнаваності бренду[12, 16]. Головна передумова використання такої політики полягає у наявності необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки безбитковості, що є фактично сьогоденішньою стратегією реалізації своїх продуктів у ТОВ «Нейл».

На основі вище сказаного, сформована цінова політика підприємства не лише враховує поточні ринкові умови, але й забезпечує стратегічні переваги, створюючи фундамент для стабільного розвитку та зміцнення конкурентних позицій. Цінова політика ТОВ «Нейл» сприяє досягненню балансу між

собівартістю продукції, попитом на ринку та конкурентним середовищем. Після аналізу особливостей її формування можна зробити висновок, що компанія використовує системний підхід до визначення цін, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Аналізуючи систему планування маркетингової діяльності ТОВ «Нейл», було визначено кілька ключових підсистем, які забезпечують функціонування маркетингової стратегії компанії:

- Інформаційна підсистема маркетингової діяльності;
- Підсистема маркетингової логістики;
- Контрольна підсистема управління;

Інформаційна підсистема маркетингової діяльності базується на проведенні регулярних маркетингових досліджень, спрямованих на аналіз ринкових тенденцій, оцінку поведінки споживачів і моніторинг конкурентного середовища[4].

Підсистема маркетингової логістики забезпечує ефективну організацію постачання матеріально-технічних ресурсів і своєчасну доставку продукції до споживачів. Таким чином підприємству вдається не лише вдосконалити процеси матеріально-інформаційного забезпечення, але й підвищити загальну ефективність маркетингової діяльності.

Керівництво компанії розглядає розвиток логістичних процесів як одну з пріоритетних задач, розуміючи, що маркетингова логістика в сучасних умовах ринку має стратегічне значення.

Контрольна підсистема управління охоплює планування, аналіз, моніторинг, координацію та інформаційне забезпечення. Основними елементами цієї підсистеми є:

- розробка та встановлення планових показників, таких як обсяги продажів, частка ринку, рівень задоволення клієнтів тощо;
- регулярне порівняння фактичних результатів із запланованими;
- аналіз причин відхилень фактичних показників від планових;

- формування коригуючих заходів для підвищення ефективності діяльності окремих підрозділів чи продуктових ліній.

Завдяки контрольній підсистемі підприємство має можливість оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Таким чином, система маркетингового планування ТОВ «Нейл» є багатокомпонентною системою, яка включає інформаційну, логістичну та контрольну підсистеми. Вони тісно взаємодіють між собою та забезпечують гнучкість і стабільність діяльності компанії на сучасному ринку. Однак для досягнення кращих результатів важливо вдосконалювати ці підсистеми, зокрема автоматизувати процеси, підвищувати рівень діджиталізації в компанії та оптимізувати процеси прийняття управлінських рішень.

Для глибшого розуміння ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нейл» важливо оцінити концептуальний підхід підприємства до стратегічного планування[3].

У цьому контексті ключову роль відіграє орієнтація підприємства на стратегічні конкурентні цілі, формування обґрунтованих маркетингових стратегій та застосування комплексних методів для встановлення стратегічних заходів[13].

Таблиця нижче (Таб. 2.5) містить узагальнені результати оцінки концептуального характеру маркетингової діяльності ТОВ «Нейл», що демонструють її основні елементи та загальний рівень стратегічної орієнтації. Ця таблиця базується на аналізі семи ключових критеріїв, які охоплюють як орієнтацію підприємства на поточну діяльність, так і стратегічну орієнтацію.

Кожен із критеріїв оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів, що дозволяє систематизувати інформацію та провести комплексну діагностику стратегічного мислення та дій підприємства.

Методологія оцінки концептуального характеру маркетингової діяльності передбачає три рівні стратегічної орієнтації:

Стратегічний опортунізм (0–24 бали): характеризується відсутністю системного підходу до планування та реагуванням на зовнішні виклики без чіткого стратегічного бачення.

Таблиця 2.5 Оцінка концептуального характеру маркетингової діяльності ТОВ «Нейл»

Критерії	Орієнтація підприємства на поточну діяльність	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Стратегічна орієнтація підприємства
Стратегічне мислення персоналу	Відсутнє					+							Наявне
Стратегічні конкурентні цілі діяльності	Невизначені						+						Визначені
Конкурентні маркетингові стратегії	Відсутні (необґрунтовані)				+								Наявні (обґрунтовані)
Методи встановлення стратегій	Використовуються випадково, непевно, як результат на надзвичайні події					+							Використовуються постійно, комплексно на основі всебічного аналізу і прогнозування
Стратегічні заходи щодо розвитку	Формуються, на основі інтуїції, досвіду/навичок керівників, не сприймаються як стратегічні					+							Формуються в результаті діагностики процесу стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Маркетингові плани	Поточні, безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях						+						Розроблені на основі комплексних маркетингових досліджень, взаємопов'язані, стратегічні
Реалізація планів	Доведення прийнятих рішень абияк до кінця							+					Являє собою невід'ємну частину механізму стратегічного маркетингового планування
Загальна оцінка		31											

Примітка: складено автором

Стратегічне бачення, засноване на плануванні (25–47 балів): свідчить про наявність базового рівня планування, орієнтованого на визначення довгострокових цілей, однак без повної інтеграції маркетингових стратегій у діяльність підприємства.

Стратегічне динамічне бачення (48–70 балів): характеризується високим рівнем адаптивності, інтеграції маркетингових інструментів і здатністю прогнозувати та реагувати на ринкові зміни.

Аналізуючи показники, наведені в Таблиці 7, можна зробити кілька висновків:

У ТОВ «Нейл» функції маркетингу частково виконує відділ збуту. Попри відсутність спеціалізованої маркетингової структури, відділ збуту демонструє ефективність у своїй роботі. Це свідчить про високий рівень організації процесів реалізації продукції та вміння адаптуватися до ринкових умов.

Загальна оцінка показала, що підприємство перебуває на рівні "стратегічного бачення, заснованого на плануванні", однак для переходу до "стратегічного динамічного бачення" необхідно впровадити низку вдосконалень.

Основними особливостями діяльності компанії в цій сфері можна назвати значну орієнтацію на традиційні канали збуту та методи просування, такі як прямі продажі, участь у виставках та розповсюдження друкованої продукції. Також, як показав аналіз, маркетингова діяльність ТОВ «Нейл» зосереджена у відділі збуту, який виконує функцію реалізації продукції, але без систематичного аналізу ринку, ретельного дослідження потреб споживачів або використання сучасних інструментів цифрового маркетингу. Як наслідок, компанія не повною мірою використовує потенціал соціальних мереж, інтернет-реклами та інших цифрових платформ, які могли б значно розширити її цільову аудиторію та підвищити ефективність маркетингової стратегії

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

3.1 Обґрунтування цілей та завдань маркетингової стратегії в умовах діджиталізації

У цифровому світі, де технології швидко змінюють способи ведення бізнесу, компаніям доводиться адаптуватися до цифрових викликів. Основними викликами є забезпечення ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями через цифрові канали комунікації, впровадження інноваційних підходів до аналізу поведінки споживачів та оптимізація витрат на маркетингову діяльність.

Розвиток цифрових технологій призвів до фундаментальних змін у способах реалізації маркетингових стратегій. Для компаній, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, діджиталізація відкриває нові можливості, особливо у сфері залучення клієнтів, аналізу ринкових даних та автоматизації бізнес-процесів[42].

Успішна маркетингова стратегія має базуватися на чіткому розумінні цілей та завдань, які стоять перед підприємством. В умовах діджиталізації ці цілі нерозривно пов'язані з ефективністю використання цифрових технологій для досягнення бізнес-цілей.

Розміщення правильного продукту в правильному місці, за правильною ціною і в правильний час - це ключ до успішного маркетингу. Цей підхід лежить в основі концепції 4P, яка вже давно стала фундаментальною для маркетологів у всьому світі.

Навпаки, цифрові розробки змінюють стандартні методи та практики майже в кожній галузі. Поява штучного інтелекту та засобів автоматизації, а також проникнення мобільних технологій у повсякденне життя трансформували традиційні підходи[40].

Модель 4P була вперше запропонована Е. Джеромом Маккарті в 1960-х роках і стала фундаментальною концепцією в маркетингу. Вона згадувалася в

першому розділі як частина підходу «маркетинг-мікс» до визначення «маркетингової стратегії». Вона складається з чотирьох основних елементів: продукт, ціна, дистрибуція та просування. Ці елементи, які компанії повинні враховувати при розробці своєї маркетингової стратегії, охоплюють всі аспекти, необхідні для успішного продажу та просування товару.

Американський професор Е. Джером Маккарті запропонував цю концепцію як спосіб спростити складну природу маркетингу. Він вважав, що, зосередившись на цих чотирьох ключових елементах, компанії зможуть краще зрозуміти і задовольнити потреби своїх цільових аудиторій. Це було дуже своєчасно, тому що попередні маркетингові підходи базувалися на інтуїції та здогадках.

Оскільки сьогодні маркетологи здебільшого відмовились від використання традиційних медіаканалів (друковані видання, радіо та телебачення) на користь цифрових (електронна пошта, соціальні мережі), сучасна мета концепції полягає в тому, щоб донести правильне повідомлення до потрібного клієнта через потрібний канал.

1Р. Продукт - це основна пропозиція будь-якого бізнесу. Це може бути фізичний продукт (одяг, ювелірні вироби, побутова техніка) або конкретна послуга (консалтинг, проживання в готелі, юридичні послуги тощо). Для того, щоб ефективно продавати продукти, бізнес повинен мати чітке розуміння своїх унікальних переваг, особливостей, які відрізняють його від конкурентів, і цінності, яку він пропонує клієнтам.

Основна продукція ТОВ «Нейл», а саме будівельні цвяхи, саморізи та інші кріпильні вироби, відзначається високою якістю, відповідністю європейським стандартам (наприклад, DIN 1151, DIN 1160), а також широким асортиментом, що задовольняє різноманітні потреби споживачів.

Унікальними перевагами продукту ТОВ «Нейл» варто зазначити якість, так як продукція підприємства виготовляється із сертифікованої сировини на сучасному обладнанні провідних європейських виробників, що гарантує її надійність і довговічність. Крім того кріплення, що виготовляє підприємство

відповідають вимогам Європейської Палетної Асоціації (EPAL), що є перевагою для споживачів, орієнтованих на міжнародні ринки. Ще одною перевагою підприємства є те що компанія пропонує дуже широкий асортимент, який включає стандартні вироби (цвяхи для будівництва), так і спеціалізовану продукцію (цвяхи в бобінах, кріплення для EUR-палет), що дозволяє ТОВ «Нейл» охопити потреби різних сегментів клієнтів — від великих підприємств до індивідуальних споживачів.

2Р. Другий не менш важливий аспект — визначення цінності продукту серед цільової аудиторії. Стратегія ціноутворення передбачає як аналіз ринкових даних, так і проведення ретельних розрахунків. При правильному підході це дає можливість вдало балансувати підприємству між надто високими чи надто низькими цінами та розуміти, як вартість продукту може вплинути на схильність клієнта до покупки.

Ціна стосується не лише грошової вартості товару, а й часу чи зусиль, які клієнт готовий витратити, щоб придбати його. Визначення цього є критичним фактором доходу для бренду, оскільки це впливає на прибуток, пропозицію, попит і на те, скільки маркетологи повинні витратити на просування або маркетингову стратегію[12, 16]. Якщо ціна продукту надто висока або занижена, продукт (а отже і бренд) зрештою ризикує зазнати невдачі.

У маркетинговій діяльності для ціноутворення вирізняють три основні стратегії:

1. Зняття вершків, або стратегія високих цін, передбачає встановлення спочатку високої ціни, яка часто помітно більше собівартості продукту, з поступовим її зниженням.
2. Стратегія низьких цін, або проникнення на ринок, характеризується встановлення спочатку заниженого цінника товару з поступовим збільшенням.
3. Нейтральна стратегія спрямована на тих, хто погоджується на прийнятну якість за відповідну ціну. У виборі цієї стратегії роль ціни

як інструмента управління ринком знижується. Організації обирають цей шлях, якщо інші варіанти не підходять через невідповідність умов.

З точки зору ціни, що є критичним елементом маркетингової стратегії ТОВ «Нейл», вона забезпечує ефективне позиціонування продукції на ринку. Цінність продукту ТОВ «Нейл» для клієнтів базується на якості, відповідності міжнародним стандартам та широкому асортименті. Клієнти, які купують продукцію компанії, очікують отримати надійний і довговічний продукт за свою ціну, що відповідає їхнім потребам у будівництві, меблевій промисловості та інших галузях. Цінність також відображається в економії часу та коштів для клієнта.

ТОВ «Нейл» пропонує різні категорії продукції, що дозволяє встановлювати гнучкі ціни залежно від специфіки замовлення чим і користується. Наприклад, стандартні будівельні цвяхи мають конкурентну ціну для роздрібного ринку, тоді як спеціалізовані кріплення для EUR-палет коштують дорожче завдяки їхній відповідності жорстким стандартам.

Ціна формується з урахуванням собівартості продукції, яка включає витрати на високоякісну сировину, енергоносії, оплату праці та обслуговування сучасного обладнання.

ЗР. Place (дистрибуція) - це канали та методи розповсюдження, які використовуються для доставки продуктів і послуг на цільові ринки. Наприклад, у сучасному контексті це включає в себе платформи онлайн-продажів, роздрібні торгові точки та фізичні магазини. Важливо забезпечити доступність продуктів для клієнтів у потрібному місці в потрібний час.

Вибір правильних каналів збуту передбачає розуміння уподобань і поведінки клієнтів. Наприклад, якщо цільова аудиторія віддає перевагу онлайн-покупкам, варто зосередитись на платформах електронної комерції.

Чимало сучасних брендів представлені на маркетплейсах — Rozetka, Prom.ua і ТОВ «Нейл» не виключення. Це дозволяє розширити охоплення аудиторії, адже клієнт може здійснити покупку тут і зараз.

4P. Просування, воно охоплює всі дії, які необхідно здійснити бізнесу, щоб підтримувати зв'язок зі своїми цільовими клієнтами та конвертувати їх у покупки. Ефективне просування має важливе значення для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності та збільшення продажів[12].

Цей аспект зазнав найбільших змін у цифрову епоху. Технологія машинного навчання та маркетингові платформи на основі штучного інтелекту зробили просування продуктів простішим, ефективнішим та персоналізованішим, ніж будь-коли раніше. При розробці рекламної стратегії насамперед потрібно орієнтуватись на свою цільову аудиторію — її демографічні дані, уподобання та звички взаємодії із різними каналами. Продаж і промоція є основними інструментами формування зв'язку між ТОВ «Нейл» та його цільовою аудиторією. Враховуючи це ТОВ «Нейл» в першу чергу орієнтується на будівельні компанії, меблеву промисловість, логістичні підприємства та роздрібних споживачів.

Розуміючи концепцію 4P та її значення в формуванні маркетингової стратегії, ми склали цілі та завдання до формування стратегії в умовах діджиталізації, але перед цим варто звернути увагу на фактори що впливають на підприємство ззовні.

Маркетингова стратегія підприємства формується не лише на основі внутрішніх ресурсів і можливостей, але й під значним впливом факторів зовнішнього середовища. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації компанії змушені адаптувати свої бізнес-моделі до змін, що відбуваються у ринковому середовищі[17]. Для ТОВ «Нейл» врахування впливу зовнішніх чинників є критично важливим, оскільки компанія працює у конкурентному середовищі, яке змінюється під впливом технологічних, економічних, політичних та соціальних факторів.

Значний вплив на маркетингову стратегію компанії мають і макроекономічні фактори, зокрема коливання валютних курсів, рівень інфляції та загальна економічна ситуація в Україні та світі(Таб. 3.1). Відповідно,

маркетингова стратегія підприємства повинна включати механізми адаптації до нестабільної економічної ситуації

Таблиця 3.1 Зовнішні фактори що впливають на цілі та завдання маркетингової стратегії ТОВ «Нейл»

Тип фактору	Характеристика
Технологічний	Диджиталізація призвела до глобального переходу бізнесу в онлайн-простір, де основними каналами комунікації з клієнтами стають соціальні мережі, пошукові системи, маркетплейси та email-маркетинг. Причини цього – широке поширення мобільних технологій, зростання швидкості інтернету, активний розвиток штучного інтелекту та автоматизації бізнес-процесів[14].
Економічний	Через високу інфляцію в Україні та коливання валютного курсу собівартість продукції ТОВ «Нейл» зросла. Основними причинами цього є ускладнена логістика, регулярні повітряні тривоги, зростання витрат на електроенергію та перебоїв з нею.
Політичний	Через політичну нестабільність та ризики інвестори обережніше ставляться до українського бізнесу, що обмежує можливості залучення додаткового капіталу для модернізації виробництва та розширення маркетингових кампаній.
Соціальний	Внаслідок війни та економічної нестабільності українці стали більш раціонально підходити до витрат, зменшуючи споживання та віддаючи перевагу дешевшим альтернативам. Ще одним соціальним аспектом є дефіцит робочої сили через мобілізацію та міграцію населення. Це створює труднощі у залученні кваліфікованих спеціалістів і підвищує вартість робочої сили.

Примітка: складено автором

Цілі маркетингової стратегії визначають основні напрями діяльності підприємства, спрямовані на досягнення його бізнес-результатів. Для ТОВ «Нейл», яке функціонує у сфері виробництва засобів кріплення, ключовими цілями є:

1. Розширення ринкової частки. Для збільшення своєї присутності на внутрішньому та зовнішньому ринках підприємство повинно зосередитись на сучасних цифрових маркетингових інструментах. Зокрема, використання таргетованої реклами, пошукової оптимізації (SEO) та інтеграції з маркетплейсами, щоб залучати нових клієнтів та підвищувати рівень продажів. Крім того, стратегія виходу на міжнародні ринки передбачає адаптацію контенту під різні аудиторії та аналіз споживчих уподобань у різних регіонах.

2. Підвищення впізнаваності бренду. Для цього активно зазвичай застосовуються маркетингові кампанії у соціальних мережах, колаборації з

галузевими лідерами думок, створення цінного контенту (блоги, відеоогляди, вебінари) та участь у тематичних виставках. Такий підхід сприяє не лише впізнаваності бренду, а й формуванню довіри серед цільової аудиторії. [16].

3. Залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Для стабільного розвитку підприємства важливо не лише залучати нових споживачів, а й забезпечувати довготривалу співпрацю з уже наявними клієнтами. Використання CRM-систем дозволить сегментувати аудиторію та персоналізувати комунікацію, що підвищує лояльність до бренду. Додатково ефективними інструментами є автоматизовані email-розсилки, програми лояльності, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та швидке реагування на запити через багатоканальну підтримку.

4. Оптимізація витрат на маркетингову діяльність. Ефективне управління маркетинговим бюджетом є необхідною складовою стратегії компанії. Для цього на практиці використовують аналітичні платформи, такі як Google Analytics, Meta Ads Manager та інші інструменти збору та обробки даних, щоб відстежувати ефективність рекламних кампаній. Завдяки регулярному аналізу ключових показників ефективності (KPI) компанія може своєчасно коригувати свою стратегію, спрямовуючи ресурси на найрезультативніші канали просування.

Завдання маркетингової стратегії відображають конкретні дії, необхідні для реалізації визначених цілей. У випадку ТОВ «Нейл» ключовими завданнями є:

1. Аналіз ринкового середовища в умовах диджиталізації. Для ефективного функціонування на ринку компанія має здійснювати аналіз конкурентного середовища, вивчати поведінку споживачів та прогнозувати ринкові тренди.

2. Створення цифрового портфеля інструментів маркетингу. Завданням є інтеграція сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність підприємства. Для ТОВ «Нейл» це включає створення мобільного додатку для клієнтів, який спростить замовлення продукції, та впровадження чат-ботів для автоматизації комунікацій між компанією та клієнтами.

3. Розробка контент-стратегії. У сучасному цифровому середовищі якісний контент є основою для залучення широкого сегменту клієнтів. Завданням компанії є створення інформативного, візуально привабливого контенту, який буде ефективно поширюватися через соціальні мережі та корпоративний сайт. Це надасть передумови для розвитку бренду та розвитку його впізнаваності.

4. Оптимізація логістичних процесів через диджиталізацію. Завдяки впровадженню CRM-систем та автоматизованих логістичних платформ, ТОВ «Нейл» покращить управління запасами та прискорить доставку продукції клієнтам, а це в свою чергу позитивно вплине на імідж компанії та бренду загалом.

3.2 Розробка плану заходів із вдосконалення маркетингової діяльності

Для розробки плану заходів із вдосконалення маркетингової стратегії та маркетингової діяльності ТОВ «Нейл» потрібно скласти більш структуроване розуміння внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства, для цього доцільно провести SWOT-аналіз. Цей інструмент дозволяє оцінити всі аспекти діяльності компанії, виявити її конкурентні переваги, визначити слабкі сторони, а також побачити можливості та загрози, які можуть вплинути на її діяльність. Перед проведенням SWOT-аналізу потрібно провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії (Таб. 3.2). Це дасть змогу визначити основні фактори, які впливають на діяльність ТОВ «Нейл» як зсередини, так і зовні. А це в свою чергу визначить ключові сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості і загрози, що впливають на його функціонування в умовах сучасного ринку що є основою для більш ретельного аналізу.

Таблиця 3.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Нейл»

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Великий об'єм досвіду накопичений за десятиліття діяльності. - Широка продуктова лінійка. - Сертифікація продукції за міжнародними стандартами (EPAL) - Сучасне обладнання. 	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення ринків збуту, зокрема міжнародних. - Розробка нових продуктів для будівельного сектору. - Співпраця з міжнародними партнерами.
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність конкретної маркетингової стратегії. - Низький рівень цифровізації, зокрема маркетингових інструментів - Залежність від імпоротної сировини. - Слабкий бренд 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Політична та економічна нестабільність. - Зростання цін на сировину та енергоресурси. - Конкуренція з дешевшими альтернативами.

Примітка: складено автором

За результати аналізу можна відзначити, що ТОВ «Нейл» має значний потенціал для розвитку за умови подолання слабких сторін та нейтралізації загроз.

Таблиця 3.3 Матриця SWOT-аналізу.

	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення ринків збуту - Розробка нових продуктів - Співпраця з міжнародними партнерами 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Політична та економічна нестабільність - Зростання цін на сировину - Конкуренція з дешевшими альтернативами.
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Досвід та експертиза - Широка продуктова лінійка - Сертифікація - Обладнання 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання накопиченого досвіду для розширення асортименту продукції відповідно до потреб клієнтів. - Розвиток нових продуктів на основі широкої продуктової лінійки. - Партнерство з будівельними компаніями для забезпечення стабільного попиту. 	<ul style="list-style-type: none"> - Максимізувати використання досвіду і експертизи. - Використання ефективності виробництва для зменшення впливу зовнішніх загроз. - Підтримка партнерських відносин із перевіреними постачальниками для мінімізації ризиків перебоїв у сировині.
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Слабкий маркетинг - Низька диджиталізація - Залежність від імпорту - Слабкий бренд 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання постійних інвестицій для розвитку нових продуктів. - Посилення маркетингових зусиль для розширення ринків збуту. - Використання інвестицій у цифрові технології для збільшення впізнаваності бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання постійних інвестицій у нові продукти для зменшення конкурентного тиску. - Покращення маркетингових зусиль для зменшення впливу конкуренції. - Впровадження інновацій для зниження собівартості продукції в умовах зростання конкуренції.

Джерело: Складено автором.

SWOT-аналіз, проведений для ТОВ «Нейл» (табл. 3.3), дозволяє оцінити як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні виклики, що формують його подальші перспективи розвитку. Сильні сторони компанії, такі як багаторічний досвід роботи на ринку, висока якість продукції, що відповідає міжнародним стандартам EPAL, а також наявність сучасного обладнання, створюють надійне підґрунтя для подальшого зростання. Розвинена продуктова лінійка забезпечує підприємству гнучкість у задоволенні потреб клієнтів у різних сегментах ринку, що є важливим фактором для утримання конкурентних позицій.

Проте поряд із сильними сторонами виявлено й ряд слабких місць, які стримують ефективний розвиток підприємства. Основними проблемами є недостатній рівень цифровізації, відсутність системної маркетингової стратегії та залежність від імпортової сировини. В умовах посилення конкуренції та зростання цін на ресурси, зокрема через наслідки війни з росією, ці недоліки можуть стати критичними, якщо підприємство не вживе відповідних заходів. Саме тому особлива увага має бути приділена модернізації маркетингової діяльності та впровадженню цифрових технологій як у виробничі процеси, так і в систему збуту продукції[5].

На основі проведеного SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Нейл», а також детального вивчення третього розділу документа, нами було визначено основні проблеми, з якими стикається підприємство. Проблематика охоплює як внутрішні недоліки, так і зовнішні загрози, що потребують стратегічного вирішення. Нижче наведено детальний аналіз цих проблем.

1. Недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності. В умовах диджиталізації ринку, недостатнє використання сучасних цифрових інструментів маркетингу значно обмежує можливості підприємства: це включає відсутність активної присутності в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та LinkedIn, що зрештою звужує доступ до широкої аудиторії. Не використовуються такі сучасні інструменти, як таргетована реклама та контекстна реклама, що могли б значно підвищити охоплення. Як

вже згадувалось веб-сайт компанії, хоча й сучасний, виконує лише функцію інформаційного ресурсу, а його потенціал для залучення клієнтів не використовується в повній мірі.

2. Слабкий бренд і недостатня впізнаваність компанії. Незважаючи на тривалу історію діяльності (з 1994 року), ТОВ «Нейл» має слабкий бренд, що обмежує його конкурентні переваги. Основними недоліками брендингу підприємства нами було визначено: Недостатньо ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, що призводить до низької впізнаваності продукції серед кінцевих споживачів. Відсутність активного брендуння продукції, що могло б підвищити рівень довіри до товарів компанії, а також майже повна відсутність інформаційних кампаній, які б створювали асоціації з надійністю та якістю українського виробництва.

3. Наслідки війни з Росією та їхній вплив на діяльність підприємства. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну суттєво вплинуло на бізнес-середовище в країні, включаючи діяльність ТОВ «Нейл». Основними негативними наслідками цього стали: Зниження платоспроможності клієнтів. В умовах війни багато підприємств скоротили свою діяльність або взагалі закрилися (в тому числі підприємства що активно користувалися продукцією ТОВ «Нейл»), що зменшило попит на кріпильні матеріали[5]. Крім того сильно вплинуло на підприємство активна мобілізація чоловіків що складають більшу частину робітників підприємства. Ще одним наслідком війни стало зменшення інвестиційної привабливості - нестабільна економічна ситуація та високі ризики ускладнюють залучення нових партнерів що є основною цільовою аудиторією підприємства та інвесторів.

4. Неefективна робота відділу маркетингу та відсутність стратегічного підходу. Однією з найважливіших проблем підприємства ТОВ «Нейл» є недостатньо ефективна робота відділу маркетингу, що призводить до слабкої реалізації маркетингової стратегії та обмежує можливості підприємства у залученні нових клієнтів. На сьогоднішній день функції маркетингового відділу на підприємстві є розмитими, а значна частина маркетингових завдань

виконується відділом збуту, який не має відповідних компетенцій для проведення стратегічного аналізу ринку, розробки рекламних кампаній та ефективного просування продукції. Відсутність чітко окреслених обов'язків та належного контролю за маркетинговою діяльністю з боку керівництва призводить до недостатнього рівня планування, несистематичного збору інформації про ринок і клієнтів, а також невикористання сучасних методів цифрового маркетингу.

Можливості, які відкриває для ТОВ «Нейл» сучасний ринок, є досить значними. Розширення ринків збуту, особливо на міжнародному рівні, створює умови для збільшення обсягів продажу та зміцнення позицій компанії на глобальному ринку, враховуючи що відсоток експорту продукція до сьогодні є не значним. Відповідь на виклики ринку повинна бути швидкою та гнучкою, оскільки лише ті компанії, які вміють адаптуватися до змін, можуть забезпечити своє довгострокове зростання та стабільність. Саме у цьому контексті диджиталізація виступає не просто додатковим інструментом, а стратегічною необхідністю для підприємства, яке прагне залишатися конкурентоспроможним у сучасному світі.

Цифровий маркетинг нині займає близько 25% від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25% прибутковішим за інші підприємства[42].

Згідно з дослідженням «Digital marketing strategies», проведеного 2019 року, компанією Ascend2, можна виділити 7 основних каналів цифрового маркетингу, що застосовуються на світовому ринку[45].

1. Контент-маркетинг - це довгострокова маркетингова стратегія, спрямована на залучення цільової аудиторії та побудову довіри. Маркетологи створюють і поширюють відповідний контент для досягнення своїх цілей. Дослідники вважають, що контент-маркетинг є важливим і необхідним інструментом цифрової комунікації з клієнтами, оскільки він забезпечує професійну платформу для інформування споживачів про бренд, продукти та

послуги компанії. За допомогою публікацій у блогах і рекламних оголошень існуючим і потенційним клієнтам можна надати цінний і релевантний контент, який допоможе їм вирішити їхні проблеми.

2. Email-маркетинг. Даний канал виділяється своєю універсальністю та дозволяє застосовувати новітні тенденції у контентмаркетингу, такі як персоналізація та автоматизація, не завдаючи шкоди маркетинговому бюджету. Електронна пошта також має можливість підтримувати інші маркетингові цілі, тому не дивно, що 73% і 63% маркетологів на B2B заявляють, що електронна пошта—це головний інструмент для отримання потенційних клієнтів та отримання прибутку. Крім того даний цифровий канал набув настільки широкого поширення, що охопив 3,9 мільярда користувачів у 2020 році, згідно статистичним очікуванням, у 2023 року ця цифра зростає до 4,3 мільярда користувачів, що є більше ніж половина населення світу[43,44].

3. Соціальні мережі. Загальна сукупність усіх онлайн-ресурсів, які призначені для створення добровільних спільнот їх користувачів, а саме: спільні проекти, блоги і мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи. В даний час розвиток, монетизація і використання в комерційних цілях соціальних медіа стали трендами світового інтернет-маркетингу, за рахунок великої кількості користувачів і можливості здійснювати як продаж продукції (послуг), так і визначення персональних потреб та інтересів кожного покупця[39, 15].

4. Звичайний пошук. Даний цифровий канал представлений низкою безкоштовних інтернет пошукових систем, за допомогою яких можливо визначити необхідність споживачів у тих чи інших потребах і задовольнити їх. Органічний цифровий маркетинговий канал включає весь трафік веб-сайтів, який надходить із пошукових систем Google, Bing, Yahoo або DuckDuckGo.com. Споживачі шукають слова або словосполучення вводячи відповідні запити в рядок пошуку і отримують результат—сторінки з органічної видачею всіх сайтів, що відповідають заданим запитам. Таким чином

користувачі переходять з органічної видачі пошукових систем на сайти, створюючи своїми переходами органічний трафік.

5. Платний пошук. Цифровий маркетинговий канал платного пошуку включає весь трафік веб-сайту, який надходить від платних оголошень у пошукових системах. Він також може називатися маркетингом пошукових систем або платою за клік (PPC). Прикладом є Google Adwords і Bing Ads. Головною відмінністю даного цифрового каналу є платний пошук інформації, за рахунок чого розміщені оголошення відображаються над результатами безкоштовного пошуку, а отже збільшує можливість продажу товару.

6. Банерна реклама. Представлена у вигляді медійних оголошень, що дозволяють використовувати зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення. В основному дані оголошення відображаються на веб-сайтах, платформах електронної пошти, соціальних медіа та багатьох інших цифрових каналах, які пропонують розміщення реклами, як правило, у вигляді банера[39]. Головною відмінністю даного каналу є можливість відстежувати користувачів і здійснювати повторні пропозиції, щодо запропонованого продукту.

7. Смартфони. Використання мобільних телефонів зростає з кожним днем на сьогодні 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами, а отже має сенс розміщувати рекламний вміст мобільним користувачам. Крім того використання геолокації дає можливість точніше рекомендувати ті чи ті продукти та послуги. Ще однією перевагою даного каналу є реклама товарів і послуг за допомогою співпраці із розробниками мобільних додатків та ігор, оскільки 90% користувачів смартфонів проводять свій мобільний час саме в них. Зараз у всьому світі понад 5,19 мільярда людей користуються мобільними телефонами[44].

Диджиталізація також відкриває можливості для впровадження технологій прогнозної аналітики, які дозволяють аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати попит на продукцію. Це, своєю чергою, дасть змогу

планувати виробництво з урахуванням ринкових тенденцій та уникати надлишкових запасів, що призводять до додаткових витрат, що є актуальною проблемою на підприємстві. Враховуючи вище сказане, можна стверджувати що такі інструменти стануть важливим елементом для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Нейл» та забезпечення його стабільного зростання на ринку, якщо вони будуть впроваджені в його діяльність.

Разом із диджиталізацією виробництва важливим напрямом розвитку ТОВ «Нейл» є модернізація маркетингової стратегії, яка як вже згадувалось, використовує застарілі методи просування. У сучасних умовах ринку маркетинг є не просто засобом просування продукції, а ключовим інструментом для формування довгострокових відносин із клієнтами та забезпечення стабільного попиту. Активне використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності дозволить підприємству значно розширити свою аудиторію та зміцнити позиції на ринку як в Україні, так і за її межами.

Аналіз каналів цифрового маркетингу дозволив визначити найефективніші інструменти для ТОВ «Нейл», а також ті, які не є доцільними для використання. До доцільних каналів цифрового маркетингу ми віднесли контент-маркетинг, оскільки рішення про купівлю приймаються на основі довіри, репутації та експертності. Регулярне створення технічних статей, аналітичних оглядів, кейсів використання продукції та відеооглядів має допомогти клієнтам глибше зрозуміти переваги продукції компанії та зробити обґрунтований вибір, крім того це допоможе підняти репутацію бренду, що в свою чергу підвищить цінність продукції підприємства в очах клієнтів[3,5,12,16].

До доцільних методів також входить SEO (звичайний пошук) так як є обов'язковим інструментом до застосування в маркетинговій стратегії ТОВ «Нейл», оскільки більшість B2B-клієнтів (що є найбільшою часткою споживачів продукції цієї компанії) починають пошук постачальника саме через пошукові системи. Оптимізація сайту та його наповнення релевантним контентом утворить стабільний потік цільових відвідувачів без додаткових

витрат на рекламу. Таким чином, першочерговим завданням є вдосконалення офіційного веб-сайту підприємства, який має стати не лише інформаційною платформою, а й ефективним інструментом для залучення клієнтів. Хоча нині сайт підприємства виглядає досить сучасно, але він обмежений в функціоналі, а також не оновлюється регулярно[8]. Впровадження функціоналу зручних онлайн-замовлень та системи зворотного зв'язку буде до вподоби клієнтам, адже дасть змогу швидко отримувати необхідну інформацію про продукцію та робити замовлення безпосередньо через сайт.

Ще одним каналом на який варто звернути увагу є Email-маркетинг, він створює можливість налагодити безперервну комунікацію з клієнтами. Висока рентабельність цього каналу та низька вартість його підтримки роблять його одним із найбільш вигідних методів взаємодії з постійними клієнтами. Застосувати та налагодити ефективну комунікацію через пошту допоможе утримувати постійних клієнтів.

Не менш важливим є використання соціальних мереж як основного інструменту для просування продукції та комунікації з клієнтами. Платформи такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn дозволить підприємству ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, створюючи персоналізовані рекламні кампанії та підвищуючи впізнаваність бренду[12]. Соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Instagram). LinkedIn є основною платформою для B2B-маркетингу, такий підхід допомагає краще залучати партнерів[37]. Facebook та Instagram можуть бути використані для просування продукції через візуальний контент, огляди товарів та залучення додаткової аудиторії через таргетовану рекламу. Запуск таргетованої реклами для будівельних компаній, деревообробних підприємств та інших ключових сегментів ринку неодмінно допоможе підприємству забезпечити більший попит на продукцію.

Деякі зусилля варто прикласти до ремаркетингу через банерну рекламу щоб знову залучати відвідувачів, які вже цікавилися продукцією компанії, підвищуючи конверсію та знижуючи витрати на залучення нових клієнтів.

Однак звичайна банерна реклама має низьку ефективність у B2B-сегменті, оскільки не сприяє глибокому залученню аудиторії та часто сприймається як нав'язлива. Дослідження показують, що показники клікабельності банерної реклами значно нижчі, ніж у PPC або email-маркетингу.

Мобільна реклама (реклама в мобільних додатках) також недоцільна через низьку ефективність, оскільки B2B-клієнти зазвичай приймають рішення через десктопні пристрої, а не мобільні додатки. Крім того, її вплив важко виміряти, а вартість нерідко перевищує ефективність.

Платний пошук у нецільових пошукових системах (наприклад, Bing, Yahoo, DuckDuckGo) є недоцільним через низьку частку використання цих систем серед бізнес-користувачів. Google має домінуючу позицію в пошуковому трафіку, тому рекламний бюджет варто спрямовувати саме туди.

З метою досягнення вищезазначених цілей розроблено комплексний план заходів, спрямований на оптимізацію маркетингових процесів, підвищення ефективності просування продукції та залучення нових клієнтів (Таб. 3.4).

Таблиця 3.4 План удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нейл»

Захід	Строк виконання	Очікуваний результат
Оптимізація сайту та SEO-просування	3 місяці	Збільшення трафіку на 30%
Запуск таргетованої реклами у соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn)	1 місяць	Залучення нових клієнтів, зростання впізнаваності бренду
Впровадження та удосконалення email-маркетингових кампаній	2 місяці	Підвищення лояльності клієнтів, збільшення повторних покупок
Розробка контент-стратегії (блог, відео, інфографіка)	4 місяці	Підвищення авторитетності бренду, залучення трафіку
Проведення аналітики ефективності маркетингових кампаній	Постійно	Оптимізація витрат на рекламу, покращення результативності кампаній

Примітка: складено автором

Іншими словами, впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність ТОВ «Нейл» є стратегічно важливим кроком, який дозволить підприємству адаптуватися до сучасних викликів ринку та стати основою його

стабільного розвитку. Диджиталізація, як показав світовий досвід створює нові можливості для оптимізації бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування клієнтів та зміцнення конкурентних позицій підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Окрім вище запропонованого комплексу заходів, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової стратегії підприємства. Вони є лише першими кроками які повинні закласти фундамент для впровадження більш суттєвих заходів для диджиталізації маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Нейл». Основний акцент повинен робитися на впровадженні цифрових технологій та модернізації підходів до взаємодії з клієнтами. Ми пропонуємо наступні заходи для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Нейл»:

1. Розвиток контент-маркетингу. Необхідно створити блог на сайті компанії, в якому публікуватимуться матеріали про продукцію, поради щодо її використання, огляди ринку та новини компанії. Крім того, слід створити відеоконтент для YouTube та соціальних мереж, що демонструватиме особливості та переваги продукції підприємства.

2. Використання ретаргетингу та персоналізованої реклами. Потрібно запуснути ретаргетингові кампанії у Facebook, Google Ads та інших рекламних платформах для повернення потенційних клієнтів, які відвідали сайт, але не здійснили покупку. Крім того, слід використовувати алгоритми персоналізованого таргетингу на основі інтересів та поведінки користувачів.

3. Аналітика та контроль ефективності маркетингових заходів. Потрібно впровадити регулярний аналіз маркетингових кампаній з використанням Google Analytics та інших інструментів, щоб оцінювати ефективність різних каналів просування та коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів.

ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі проведено всебічне дослідження теоретичних та практичних аспектів розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах диджиталізації на прикладі ТОВ «Нейл». У процесі дослідження було досягнуто мету роботи, а саме: проаналізовано сучасний стан маркетингової стратегії підприємства, оцінено ефективність використання цифрових маркетингових інструментів, досліджено вплив диджиталізації на маркетингові процеси та запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення його ринкових можливостей.

Основними висновками та рекомендаціями можна вважати:

1. Маркетингова стратегія є ключовим елементом розвитку підприємства, що визначає напрями його діяльності, адаптацію до змін ринкового середовища та використання ресурсів для досягнення конкурентних переваг. В умовах цифрової трансформації маркетингова стратегія набуває нового змісту, оскільки впровадження диджитал-інструментів дозволяє значно розширити можливості підприємства щодо залучення клієнтів, аналізу їх поведінки та підвищення ефективності комунікацій. Сучасний маркетинг виходить за межі традиційних підходів і базується на персоналізованих взаємодіях із клієнтами, використанні штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних та автоматизації бізнес-процесів. Ефективне стратегічне планування маркетингової діяльності вимагає комплексного підходу, що включає аналіз ринку, оцінку конкурентного середовища, вивчення споживчих трендів та застосування сучасних методів просування продукції.

2. Диджиталізація маркетингової діяльності передбачає впровадження сучасних технологій, що дозволяють підприємствам оптимізувати свої комунікаційні процеси, ефективно взаємодіяти з клієнтами та покращувати аналітичну діяльність. Використання таких інструментів, як SEO-оптимізація,

контент-маркетинг, соціальні мережі, контекстна реклама, дозволяє значно покращити позиціонування бренду на ринку, підвищити його впізнаваність та збільшити рівень продажів.

3. ТОВ «Нейл» є виробничим підприємством із багаторічним досвідом, що спеціалізується на виготовленні кріпильних виробів, однак маркетингова діяльність компанії має низку недоліків, що обмежують її ефективність. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства свідчить про розвиток компанії та зростання обсягів виробництва. Проте виявлено низку проблем, пов'язаних із відсутністю чіткої маркетингової стратегії, слабкою активністю у цифрових каналах комунікації та недостатнім рівнем автоматизації маркетингових процесів. Недостатнє використання аналітичних інструментів обмежує можливості підприємства щодо оцінки ефективності маркетингових заходів та своєчасного реагування на зміни ринку.

4. Організаційна структура ТОВ «Нейл» є лінійно-функціональною, що дозволяє чітко розподіляти повноваження між підрозділами, однак відсутність окремого маркетингового відділу обмежує можливості підприємства щодо ефективного просування продукції та комунікації з клієнтами. Рекомендовано створити реформувати відділ маркетингу, щоб систематизувати маркетингову діяльність компанії, впровадити комплексний підхід до аналізу ринку та вдосконалити роботу з клієнтами. Крім того, запровадження нових методів стратегічного планування сприятиме більш ефективному використанню ресурсів компанії та її позиціонуванню на ринку.

5. Проведено аналіз підприємства ТОВ «Нейл» за концепцією 4P, за якою визначено основну продукцію ТОВ «Нейл», та перевагами підприємства. Цінність продукту ТОВ «Нейл» для клієнтів базується на якості, відповідності міжнародним стандартам та широкому асортименті. Підприємство представлено на маркетплейсах — Rozetka, Prom.ua та різних інтернет магазинах що виконують роль дистриб'юторів продукції ТОВ «Нейл». Підприємство в першу чергу орієнтується на будівельні компанії, меблеву промисловість, логістичні підприємства та роздрібних споживачів. Визначено

зовнішні фактори що впливають на цілі та завдання маркетингової стратегії ТОВ «Нейл», а також цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства.

6. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Нейл» показав основні сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що впливають на його розвиток. Серед сильних сторін компанії можна виділити високу якість продукції, багаторічний досвід роботи та ефективність виробничих процесів. Водночас основними слабкими місцями є недостатня маркетингова активність, відсутність цілісної маркетингової стратегії та обмежене використання цифрових технологій. Основні загрози для підприємства включають посилення конкуренції, економічну та соціальну нестабільність та зміну поведінки споживачів у зв'язку з війною. Практичні рекомендації передбачають активне використання цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Серед ключових заходів – автоматизація рекламних кампаній, персоналізований підхід до клієнтів, покращення аналітичної роботи, інтеграція онлайн-торгівлі та розширення каналів комунікації. Запропоновані зміни сприятимуть зростанню рентабельності, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню позицій компанії на ринку.

Таким чином, у ході магістерської роботи було розкрито теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах диджиталізації, проаналізовано ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Нейл» та розроблено рекомендації щодо її вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Досьє на компанію ТОВ «Нейл». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/21336490/
2. Краснокутська Н., Нащекіна О., Замула О. Менеджмент : навч. посіб. Харків : Друк. «Мадрид», 2019. 231 с.
3. Лінькова О. Ю. Менеджмент організацій. Харків : НТУ «ХПІ», 2012. 463 с.
4. Семенда О. Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. *InterConf*. 2022. с. 114–119. Режим доступу: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.01.2022.010>
5. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
6. Гаврилюк О.В., д.е.н., професор. Диджиталізація бізнесу: трансформація стратегій взаємодії з клієнтами. *Економічний форум*. 2020. Т. 1, № 2. С. 81–86. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-2-10>
7. Бутенко Н. В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Н. В. Бутенко // Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 2. с. 3-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2011_2_3
8. Офіційний сайт ТОВ «Нейл»: URL: <https://www.nail.com.ua/>
9. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 р. Хмельницький : ТОВ "Нейл", 2021. 2 с.
10. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 р. Хмельницький : ТОВ "Нейл", 2022. 2 с.
11. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 р. Хмельницький : ТОВ "Нейл", 2023. 2 с.
12. Qayoom S. 7 Ways to Improve Your Marketing Strategy. LeadGen. URL: <https://leadgenapp.io/article-ways-to-improve-your-marketing-strategy/>.
13. Ілляшенко С. М. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь

/ *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(2). С. 37-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24\(2\)__9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(2)__9)

14. Богашко О., Чвертко Л. Перспективи застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : І всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Луцьк. 2018. С. 48–51.

15. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. № 13. С. 50–59.

16. Пасічний О. Маркетинг майбутнього: як технології допоможуть брендам вижити в нестабільні часи. *Terazus*. URL: <https://terazus.com/uk/1424-marketing-majbutnjogo-jak-technologie-dopomozhut-brendam-vizhiti-v-nestabilni-chasi>

17. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. №62. С. 122–129. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>.

18. Самусь Ю. Українці стали частіше користуватися інтернетом, 80% – онлайн щодня: соціопитування. *UNDP*. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya>.

19. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с

20. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с.

22. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.

23. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. K. Management : Publisher. 3rd ed. Harper & Row, 1988. 777 с.
24. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246с.
25. Шинкаренко В. Г., Кузьменко А. В. Обґрунтування поняття «маркетингова стратегія підприємства». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № С. 242–246.
26. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. Київ: КНЕУ, 2002. 200 с.
27. Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навч. посібник. Х.: Око, 1999. 184 с.
28. Чухрай Н. І., Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Державний університет Львівська політехніка, 1999. 244 с.
29. Шталь Т. В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства : автореф. докторської дисертації. Донецьк, 2012. 41 с
30. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. Маркетинг : підручник. Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
31. Войтович С. Я. Сутністі зміст поняття маркетингової стратегії / С. Я. Войтович, І. П. Потапук / *Економіка і регіон*. 2011. № 4. С. 77-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2011_4_18.
32. Романенко О. О. Специфіка маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 3(1). С. 78-85
33. Ansoff H. I. Strategic Management : *Business & Economics*. Wiley, 1979. 236 p.
34. Berman B., Evans J. R. Marketing : textbook. 4th ed. Macmillan Pub. Co., 1990. 889 p.
35. Бєлєвцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
36. Hooley G. J., Saunders J. A., Piercy N. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Pearson Education, 2004. 622 p.

37. Cheverton P. *Key Marketing Skills: Strategies, Tools, and Techniques for Marketing Success*. Kogan Page Publishers, 2004. 383 p.
38. Уолкер-мол. О. *Маркетингова стратегія. Курс МВА : підручник*. Харків : *Вершина*, 2016. 496 с.
39. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнесінформ*. 2021. № 2. С. 346–351.
40. Мазуренко В. П., Матвієнко Н. О. Розвиток мобільного маркетингу в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. 2, С. 24–29. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf.
41. Васильців Н. М., Liekis K. SEO як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доп. XIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів. 2020. С. 24–25.
42. Бруско І. В., Редчиць М. В. Стратегія цифрової трансформації і цифрова зрілість підприємств як умова забезпечення конкурентоспроможності у XXI столітті. *Ефективне управління економікою: інформаційні техно-логії, маркетинг, бізнес* : матеріали V Міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 22 квіт. 2021 р. С. 21–25.
43. Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
44. Clement J. Number of e-mail users worldwide from 2018 to 2027. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>.
45. Ascend2. 2019 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>

Виконав студент 2 курсу освітнього
рівня «Магістр» факультету

управління та економіки 073

Менеджмент

денної форми навчання

«____» січня 2025 р.

Підпис

В.А. Котовський

Ініціали, прізвище

Науковий керівник

професор кафедри

д.е.н., професор

«____» січня 2025 р.

Підпис

О.С. Чмир

Ініціали, прізвище

Робота допущена до захисту:

завідувачка кафедри

к.е.н., доцентка

«____» січня 2025 р.

Підпис

Н.П. Захаркевич

Ініціали, прізвище

ДОДАТКИ

Додаток А

№	Елемент асортименту	Параметри продукції що пропонує ТОВ «Нейл»
1	Цвях будівельний DIN1151 Нейл	Цвях буд. 1.8 х 30; Цвях буд. 2.0 х 40; Цвях буд. 2.2 х 50 ж/ц; Цвях буд. 6.0 х 200; Цвях буд. 3.4 х 90; Цвях буд. 2.2 х 40; Цвях буд. 1.8 х 40; Цвях буд. 1.6 х 25; Цвях буд. 1.6 х 20 б/ц; Цвях буд. 1.6 х 30 ж/ц; Цвях буд. 1.2 х 15; Цвях буд. 6.0 х 180; Цвях буд. 1.6 х 40 б/ц; Цвях буд. 2.8 х 70; Цвях буд. 2.8 х 80; Цвях буд. 2.0 х 50; Цвях буд. 1.6 х 20 ж/ц; Цвях буд. 1.8 х 50; Цвях буд. 1.2 х 25 б/ц; Цвях буд. 4.2 х 30; Цвях буд. 1.6 х 20; Цвях буд. 4.2 х 100; Цвях буд. 4.2 х 120; Цвях буд. 2.2 х 50; Цвях буд. 3.1 х 70; Цвях буд. 5.5 х 150; Цвях буд. 2.5 х 25; Цвях буд. 1.2 х 25; Цвях буд. 1.6 х 30; Цвях буд. 2.5 х 60; Цвях буд. 1.2 х 20; Цвях буд. 3.4 х 80; Цвях буд. 1.2 х 20 ж/ц; Цвях буд. 1.2 х 25 ж/ц; Цвях буд. 1.2 х 30; Цвях буд. 1.2 х 30 ж/ц; Цвях буд. 1.6 х 40; Цвях буд. 1.6 х 40 ж/ц;
2	1.2 Цвях столярний DIN1152 Нейл	Цвях стол. 1.6 х 30; Цвях стол. 1.6 х 30 б/ц; Цвях стол. 1.6 х 35 б/ц; Цвях стол. 2.2 х 50 ж/ц; Цвях стол. 1.8 х 30 ж/ц; Цвях стол. 1.2 х 25 ж/ц; Цвях стол. 1.2 х 20 ж/ц; Цвях стол. 1.8 х 40 ж/ц; Цвях стол. 1.6 х 40 ж/ц; Цвях стол. 1.6 х 30 ж/ц; Цвях стол. 1.2 х 30 ж/ц;
3	Цвях шиферний Нейл	Цвях шиферний 4.6 х 120
4	Цвяхи покрівельні (Ондулайн) Нейл	Цвях покрівельний (онд) чер. 2.8 х 70 ОН; Цвях покрівельний (онд) кор. 2.8 х 70 ОН; Цвях покрівельний (онд) зел. 2.8 х 70 ОН;

Продовження додатку А

№	Елемент асортименту	Параметри продукції що пропонує ТОВ «Нейл»
5	DIN 1151 B	Цвях буд. експ. 4.0 x 100; Цвях буд. експ. 5.0 x 125; Цвях буд. експ. 1.6 x 30; Цвях буд. експ. 2.8 x 60; Цвях буд. експ. 6.0 x 180; Цвях буд. експ. 3.0 x 80; Цвях буд. експ. 4.5 x 125; Цвях буд. експ. 5.0 x 150; Цвях буд. експ. 6.0 x 175; Цвях буд. експ. 2.5 x 60; Цвях буд. експ. 1.8 x 30; Цвях буд. експ. 3.0 x 70; Цвях буд. експ. 1.2 x 20; Цвях буд. експ. 2.0 x 35; Цвях буд. експ. 2.2 x 45; Цвях буд. експ. 2.7 x 55; Цвях буд. експ. 3.5 x 65; Цвях буд. експ. 5.5 x 140; Цвях буд. експ. 2.0 x 40; Цвях буд. експ. 2.2 x 50; Цвях буд. експ. 2.8 x 65; Цвях буд. експ. 3.1 x 70; Цвях буд. експ. 3.1 x 80; Цвях буд. експ. 3.5 x 90; Цвях буд. експ. 4.2 x 100; Цвях буд. експ. 4.2 x 120; Цвях буд. експ. 5.0 x 130; Цвях буд. експ. 6.0 x 160; Цвях буд. експ. 6.0 x 200; Цвях буд. експ. 1.5 x 25; Цвях буд. експ. 2.0 x 25 zinc; Цвях буд. експ. 2.7 x 50; Цвях буд. експ. 2.7 x 60; Цвях буд. експ. 3.0 x 65; Цвях буд. експ. 3.5 x 70; Цвях буд. експ. 3.5 x 80;
6	DIN 1152	Цвях стол. експ. 1.6 x 20; Цвях стол. експ. 1.8 x 35; Цвях стол. експ. 1.5 x 25; Цвях стол. експ. 2.7 x 50; Цвях стол. експ. 1.8 x 30; Цвях стол. експ. 1.2 x 20; Цвях стол. експ. 2.8 x 65; Цвях стол. експ. 2.2 x 50; Цвях стол. експ. 2.0 x 40; Цвях стол. експ. 1.6 x 30; Цвях стол. експ. 1.6 x 25;
7	DIN 1160	Цвях покр. експ. 3.5 x 60 zinc; Цвях покр. експ. 3.0 x 20 zinc; Цвях покр. експ. 3.0 x 30 zinc; Цвях покр. експ. 3.0 x 25 zinc;
8	DIN 68163 A	Цвях нагвинт. експ. 3.0 x 50 A zinc;
9	Цвях в бобіні DIN1151	Цвях буд. в бобіні 2.5 x 60 СБ; Цвях буд. в бобіні 2.5 x 75 СБ;

Продовження додатку А

№	Елемент асортименту	Параметри продукції що пропонує ТОВ «Нейл»
10	Цвях в бобіні DIN68163	Цвях нагвинт. в бобіні 3.1 x 60 АБ; Цвях нагвинт. в бобіні 2.8 x 68 АБ; Цвях кільц. в бобіні 3.1 x 45 КБ; Цвях нагвинт. в бобіні 2.5 x 60 АБ; Цвях кільц. в бобіні 2.5 x 45 КБ; Цвях нагвинт. в бобіні 2.8 x 88 АБ; Цвях кільц. в бобіні 2.1 x 30 КБ; Цвях кільц. в бобіні 3.1 x 68 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.8 x 85 КБ; Цвях нагвинт. в бобіні 2.8 x 78 АБ; Цвях нагвинт. в бобіні 3.1 x 90 АБ; Цвях кільц. в бобіні 2.8 x 37 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.8 x 88 КБ; Цвях кільц. в бобіні 3.1 x 90 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.5 x 55 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.5 x 75 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.5 x 40 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.5 x 64 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.5 x 60 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.1 x 37 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.8 x 78 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.5 x 70 КБ; Цвях кільц. в бобіні 2.5 x 50 КБ;
11	Цвях в бобіні типу СР	Цвях зі скошеним різом в бобіні 2.5 x 55 СРБ;
12	Цвях кільцевий	Цвях кільцевий ЕРАL 2.8 x 40 К; Цвях кільцевий ЕРАL 3.4 x 70 К; Цвях кільцевий ЕРАL 3.4 x 90 К;
13	Цвях кільцевий DIN68163К	Цвях кільц. 3.1 x 60 К; Цвях кільц. 3.6 x 100 К; Цвях кільц. 4.2 x 40 К; Цвях кільц. з конусом під гол. 4.2 x 50 КК; Цвях кільц. 2.8 x 50 К; Цвях кільц. 4.2 x 90 К; Цвях кільц. 4.2 x 100 К; Цвях кільц. 3.4 x 90 К; Цвях кільц. з конусом під гол. 4.2 x 40 КК; Цвях кільц. з конусом під гол. 4.2 x 60 КК; Цвях кільц. 2.2 x 30 К; Цвях кільц. 3.1 x 80 К; Цвях кільц. 2.5 x 50 К; Цвях кільц. 2.8 x 30 К; Цвях кільц. 3.1 x 70 К;
14	Цвях кільцевий у бобіні	Цвях кільц. в бобіні ЕРАL 3.4 x 90 КБ; Цвях кільц. в бобіні ЕРАL 3.4 x 70 КБ;

Продовження додатку А

№	Елемент асортименту	Параметри продукції що пропонує ТОВ «Нейл»
15	Цвях нагвинтований DIN68163А	Цвях нагвинт. 3.6 х 70 А б/ц; Цвях нагвинт. 3.8 х 120 А; Цвях нагвинт. 3.1 х 60 А б/ц; Цвях нагвинт. 3.4 х 90 А б/ц; Цвях нагвинт. 3.1 х 50 А б/ц; Цвях нагвинт. 3.6 х 90 А; Цвях нагвинт. 3.6 х 100 А; Цвях нагвинт. 2.8 х 70 А галтовані; Цвях нагвинт. 3.4 х 90 А галтовані; Цвях нагвинт. 3.6 х 70 А; Цвях нагвинт. 3.4 х 90 А; Цвях нагвинт. 3.1 х 80 А б/ц; Цвях нагвинт. 3.1 х 60 А; Цвях нагвинт. 3.1 х 50 А; Цвях нагвинт. 3.1 х 80 А; Цвях нагвинт. 3.1 х 40 А; Цвях нагвинт. 3.1 х 40 А б/ц; Цвях нагвинт. 2.8 х 70 А б/ц; Цвях нагвинт. 2.8 х 70 А;
16	Цвях покрівельний DIN1160	Цвях покр. 3.1 х 60 б/ц; Цвях покр. 3.1 х 60; Цвях покр. 3.1 х 50; Цвях покр. 3.1 х 25; Цвях покр. 3.1 х 30; Цвях покр. 3.1 х 30 б/ц; Цвях покр. 3.1 х 40; Цвях покр. 3.1 х 50 б/ц; Цвях покр. 3.1 х 40 б/ц; Цвях покр. 3.1 х 25 б/ц;
17	Цвях покрівельний DIN1160К	Цвях покр. кільц. 3.1 х 30 К б/ц; Цвях покр. кільц. 3.1 х 25 К б/ц;
18	Цвяхи спеціальні ОЛ	Цвях спеціальний 5.0 х 140 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 120 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 100 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 160 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 85 ОЛ; Цвях спеціальний 5.3 х 182 ОЛ оц; Цвях спеціальний 5.3 х 142 ОЛ оц; Цвях спеціальний 5.3 х 162 ОЛ оц; Цвях спеціальний 5.5 х 180 ОЛ оц.; Цвях спеціальний 5.5 х 160 ОЛ оц.; Цвях спеціальний 5.5 х 140 ОЛ оц.; Цвях спеціальний 5.5 х 120 ОЛ оц.; Цвях спеціальний 5.5 х 200 ОЛ оц.; Цвях спеціальний 5.0 х 95 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 145 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 105 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 200 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 185 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 165 ОЛ; Цвях спеціальний 5.0 х 125 ОЛ;

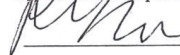
Додаток Б – Затверджена організаційна структура ТОВ «Нейл»

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Протоколом Ради директорів

№ 80-3 від 23 жовтня 2018 р.

Голова Ради директорів

 Б.В. Цвяк

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ТОВ «НЕЙЛ»

