МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф.Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет»**

здобувача Гвоздікової Марії Андріївни _____

Науковий керівник: к. е. н., доц., Василькова Н.В. _____

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н, проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... 6
1.1 Сутність та основні канали маркетингового просування в мережі Інтернет 6
1.2 Методичні підходи та інструменти Інтернет-маркетингу 16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТОВ "АВСТОР" В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ 26
2.1 Загальна та маркетингова характеристика підприємства 26
2.2 Оцінка результативності Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг підприємства 35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "АВСТОР" В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 45
3.1 Пропозиції з удосконалення Інтернет-маркетингу підприємства 45
3.2 Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів..... 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 61
ДОДАТКИ..... 65

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної бакалаврської роботи. У сучасному світі, де соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільярдів людей, виникає гостра потреба в оновлених методах просування товарів та послуг. Використання інноваційних підходів, таких як SMM (Social Media Marketing), відкриває широкі можливості для досягнення значного економічного та соціального ефекту.

Соціальні мережі вийшли за рамки простого спілкування. Сьогодні вони активно використовуються для розвитку бізнесу, навіть у таких нетипових сферах, як медицина. Практично кожна людина має профіль у соцмережах. Це робить їх потужним інструментом для охоплення широкої аудиторії. Користувачі соцмереж не лише спілкуються, а й активно шукають інформацію, товари та послуги. Це створює сприятливі умови для прямого продажу та залучення нових клієнтів. Соціальні мережі дають можливість чітко таргетувати рекламу на певну аудиторію, що робить маркетингові кампанії більш ефективними. Таким чином, дослідження феномену соціальних мереж як інструменту для створення та розвитку сучасного підприємництва є не лише актуальним, але й має практичну цінність.

Багато авторів, таких як Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, Т.О. Окландер, М.А. Окландер, О.М. Ольшанска, Є.М. Лобачев, В.В. Живетіна, М.Б. Кузьмічов, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернова, І.А. Ферапонова, Н.К. Моїсеєва, М.В. Конишева, Г. Ассель, М. Мак-Дональда та інші, присвятили свої роботи вивченню різних аспектів використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Їхні дослідження охоплюють широкий спектр тем, пов'язаних з цією сферою, зокрема види й інструменти Інтернет-маркетингу, їхні переваги для споживачів та виробників, підходи до оцінювання ефективності застосування маркетингових інструментів просування і збуту товарів і послуг, сучасні напрями імплементації Інтернет-технологій у маркетингу діяльність підприємств.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є визначити напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ "АВСТОР". На основі сформованої мети дослідження були визначені наступні *завдання*:

– визначити сутність та основні канали маркетингового просування в мережі Інтернет;

– дослідити методичні підходи та інструменти Інтернет-маркетингу;

– надати загальну та маркетингову характеристику підприємства;

– оцінити результативнвсть Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг підприємства;

– надати пропозиції з удосконалення Інтернет-маркетингу підприємства;

– визначити прогнозну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингове просування товарів у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних засад маркетингово просування товарів у мережі Інтернет.

Методи дослідження. При підготовці кваліфікаційної бакалаврської роботи використовувався системний підхід, який дозволив провести комплексне дослідження маркетингового просування товарів. Це включало:

– традиційні методи економічного аналізу: табличний аналіз для чіткого структурування та узагальнення даних, графічний аналіз для візуалізації тенденцій та закономірностей, порівняльний аналіз для виявлення відмінностей та подібностей між різними аспектами маркетингового просування, індексний аналіз для оцінки динаміки та ефективності маркетингових заходів, групування даних для виявлення однорідних груп та кращого розуміння структури ринку;

– економіко-математичні методи: використання математичних моделей для прогнозування результатів маркетингових кампаній та оптимізації ресурсів;

– сучасні комп'ютерні технології: використання програмного забезпечення для обробки та аналізу великих обсягів даних, що забезпечило точність та швидкість дослідження.

Наукова новизна, теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Технології у маркетинговому просуванні товарів через мережу Інтернет постійно змінюються, тому дана робота розкриває найбільш сучасні методи просування та дає рекомендації для компанії, яка функціонує на українському ринку.

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи були наукові статті в наукових періодичних виданнях та Інтернет-ресурсах, статистичні збірники і довідники, навчальні підручники, монографії, звіти та внутрішні матеріали ТОВ «АВСТОР».

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність та основні канали маркетингового просування в мережі Інтернет

Інтернет-маркетинг є невід'ємною і ключовою частиною сучасного бізнесу в онлайн-середовищі. Використання Інтернету сьогодні впливає на майже всі аспекти маркетингової діяльності багатьох компаній, і його значення постійно збільшується. Це застосування базується як на традиційних маркетингових інструментах, які стають дедалі ефективнішими в онлайн-просторі, так і на нових можливостях, що надаються Інтернетом.

У сучасному конкурентному середовищі на ринку змінюються взаємини між компаніями та споживачами. Споживачі стають ключовим чинником, який визначає успіх бізнесу, тому компанії мусять активно працювати, щоб задовольнити їхні потреби. В умовах зростаючої конкуренції компаніям доводиться не лише змагатися за кожного клієнта, але й викладати більше зусиль для залучення та утримання своєї частки на ринку.

Залучення нових клієнтів стає ключовим завданням для компаній, яке передбачає використання різноманітних маркетингових стратегій та рекламних кампаній для привернення уваги до їхніх товарів та послуг [1, с. 8].

Розуміння потреб та уподобань споживачів і врахування їх при розробці продуктів і стратегій маркетингу стають життєво важливими умовами для успіху. Дослідження ринку мають бути актуальними та спрямованими на виявлення бажань, звичок та мотивів споживачів. Для досягнення успіху компанія повинна ставити інтереси клієнта на перше місце і намагатися задовольнити їхні потреби так, як це зручно саме для них, а не просто виконувати власні бажання. За думкою Вартанової О.М. Інтернет відкриває безліч можливостей для встановлення позитивних відносин між компаніями та їхніми клієнтами [2, с 160].

Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс прийомів, спрямованих на привертання уваги до товарів чи послуг, їх популяризацію та ефективне просування з метою збуту в мережі Інтернет [2, с. 160].

Визначення підходів до поняття Інтернет-маркетинг відображено в табл. А.1 (Додаток А). Сучасний онлайн-маркетинг також можна розглядати, як стратегію використання всіх аспектів традиційного маркетингу в онлайн-просторі.

Підприємство, яке використовує цифрові маркетингові технології та канали, має пам’ятати про необхідність розвитку бренду та омніканальності. Крім того, сьогодні в цифровому маркетингу активно використовуються інноваційні технології BigData, предиктивної аналітики, штучного інтелекту та машинного навчання, віртуальної та доповненої реальності та інше.

Технології BigData в цифровому маркетингу з використанням предиктивної аналітики штучного інтелекту та машинного навчання дозволяють підприємствам проводити глобальні маркетингові кампанії з урахуванням конкретних цільових клієнтів, враховуючи їх індивідуальність, і відповідно розробляти персоналізовані пропозиції, які безпосередньо впливають на продажі, прибуток, капітал, вартість бренду.

Класифіковано Янковець Т. переваги штучного інтелекту в цифровому маркетингу [25, с. 24-25]:

1) повний аналіз клієнтської бази та сегментація на основі визначених цінностей споживачів; оцінка маркетингової діяльності для кожної цільової групи, виявлення можливих втрат найцінніших споживачів; розробка ефективних маркетингових стратегій на основі точного прогнозування поведінки споживачів, що сприяє збільшенню продажів і покращенню фінансових результатів;

2) можливість пов’язувати звіти про продажі, маркетингові компанії, появу нових онлайн-інструментів, додатків чи соціальних мереж, які потенційно можуть містити нові дані про цільових клієнтів, що допоможе визначити їх цінність для компанії;

3) збір величезної кількості даних про клієнтів і потенційних споживачів (лідів) як із зовнішніх, так і внутрішніх джерел, що дає можливість завдяки

потужному алгоритму аналізу систематизувати ліди з метою зниження ймовірності їх конверсії, тобто перетворення на клієнтів, і розробити відповідні стратегії, які розкриють їх цінність;

4) узагальнення інформації про асортимент і клієнтів і пропозиція конкретних асортиментних позицій для конкретних споживачів з урахуванням їх індивідуальних потреб і цінностей, що дозволяє збільшити обсяги продажу та оптимізувати витрати;

5) можливість розробки оптимальної маркетингової стратегії для утримання клієнтів на основі збору даних штучним інтелектом та генерації цінної інформації за допомогою технології машинного навчання.

Основні складові комплексу інтернет-маркетингу включають:

– товар (Product): Якість продукції, яку ви продаєте через Інтернет, має бути високою, оскільки вона конкурує не тільки з іншими онлайн-магазинами, але й з традиційними магазинами;

– ціна (Price): Вважається, що ціна в Інтернеті повинна бути нижчою, ніж у фізичних магазинах, завдяки економії. Постійно моніторте ціни та порівнюйте їх з конкурентами;

– просування (Promotion): Комплекс заходів для просування як вебсайту, так і продукції в цілому. Включає безліч інструментів, таких як пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афілійований маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, ведення блогів та інші;

– місце продажу (Place): Вебсайт як точка продажу. Важливу роль відіграють графічний дизайн, зручність користування сайтом, якість обробки запитів, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки та обслуговування клієнтів до, під час та після продажу.

Один із піонерів у сфері Інтернет-маркетингу, Ральф Уілсон, визначив п'ять законів, які є ключовими для досягнення успіху в електронній комерції. Ці закони описують, які стратегії необхідно застосовувати, щоб зробити бізнес прибутковим.

Основні законами Інтернет-маркетингу, згідно Р. Уілсона:

– Закон "тупикової вулиці".

– Закон "дай та продай".

– Закон довіри.

– Закон "притягай та проштовхуй".

– Закон ніші.

Закон "тупикової вулиці" вказує на те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, розташований на малопомітній вулиці, де його ніхто не бачить. Тому перший крок – це привернути увагу, вийти на центральну площу і голосно заявити про себе, щоб запам'ятали, хто ви є.

Закон "дай та продай" стверджує, що для залучення відвідувачів до вашого сайту потрібно запропонувати їм щось безкоштовно, а потім спробувати продати їм додаткові товари або послуги.

Закон довіри говорить про те, що покупець повинен вам довіряти. Для цього на сайті слід розмістити контактний телефон, адресу, карту проїзду або розташування вашого офісу, а також фотографії, надаючи максимально відкриту контактну інформацію.

Закон "притягай та проштовхуй" зазначає, що необхідно залучати відвідувачів до вашого сайту за допомогою привабливого контенту, а також регулярно надсилати їм якісну інформацію про нові послуги, статті та розділи на вашому сайті електронною поштою.

Закон ніші стверджує, що великі компанії, такі як Amazon.com і Cisco.com, вже мають фінансові ресурси та добре зарекомендували себе, що дозволяє їм домінувати в різних сегментах ринку. Нові бізнеси можуть досягти успіху, якщо вони зосередяться на ринкових нішах, які залишаються або повністю, або частково незаповненими.

За останні 20 років цифрова трансформація пройшла шлях від звичайного пошуку, потім платного пошуку, через розвиток соціальних мереж до стрімкого зростання використання мобільних пристроїв у всьому світі (особливо смартфонів). Мобільні телефони сьогодні стали найпопулярнішим у світі пристроєм для перегляду веб-сторінок (51,4% із щорічним зростанням на 25%).

Комп'ютери та ноутбуки використовуються менше (річний спад становить 19%), хоча вони продовжують займати значне місце у використанні (43,4%). Планшети використовуються менше (4,9% при річному зниженні на 6%). Використання інших пристроїв зросло на 30% на рік, але їх частка найменша (0,13%) [26].

Таким чином формуються інтегровані маркетингові комунікації, які враховують взаємодію з клієнтом протягом усього його життєвого циклу.

В табл.1.1 відображені переваги традиційного та інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.1 – Переваги традиційного та інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Орієнтація на цільового споживача з урахуванням людських почуттів і цінностей	+	+
Орієнтація повідомлень від виробника на конкретного споживача з урахуванням споживчої поведінки, персоналізація пропозиції	-	+
Зручність і швидкість процесу вибору товару чи послуги для споживача	-	+
Високий рівень і швидкість реакції на зміни в поведінці споживача	-	+
Здатність застосовувати концепцію омніканальності в комунікації та продажах	-	+
Можливості веб-аналітики	-	+
Можливості мобільної аналітики	-	+

Джерело: складено автором самостійно

З табл. 1.1 стає очевидним той факт, що Інтернет-маркетинг на сучасному етапі повністю виграє в традиційного для ведення бізнесу, особливо у світлі зростання використання смартфонів, також зростає перспектива розробки та/або впровадження мобільних додатків для розширення ринків, збільшення обсягів продажів і, як наслідок, фінансових результатів, вартості бренду. Проте для успішного використання технологій цифрового маркетингу із застосуванням омніканальності важливо поєднувати наступні методи [27, с. 94]:

– онлайн-комунікації (маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама, маркетинг електронною поштою, партнерство з іншими сайтами та інше);

– традиційні ЗМІ (преса, телебачення, пряма поштова розсилка та інші).

Комплексний інтернет-маркетинг використовує різноманітні канали реклами та просування в Інтернеті з метою збільшення відвідуваності сайту та підвищення обсягу продажів [3]. Якщо підсумувати вище наведену інформацію, то ключовими аспектами маркетингової стратегії є:

1) розуміння споживачів: важливість розуміння потреб та уподобань споживачів для успіху бізнесу, і в цьому випадку дослідження ринку повинні бути актуальними і спрямованими на виявлення бажань, звичок та мотивів споживачів;

2) зорієнтованість на клієнта: компанія повинна ставити інтереси клієнта на перше місце і намагатися задовольнити їхні потреби;

3) Інтернет-маркетинг: використання Інтернету для привертання уваги до товарів чи послуг, популяризації та ефективного просування з метою збуту. Інтернет-маркетинг включає в себе всі аспекти традиційного маркетингу, пристосовані до онлайн-простору;

4) комплексний підхід до інтернет-маркетингу: використання різноманітних каналів реклами та просування в Інтернеті з метою збільшення відвідуваності сайту та підвищення обсягу продажів.

Основними інструментами інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація для підвищення видимості в пошукових системах, електронна розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна та банерна реклама, а також арбітраж трафіку.

Інтернет-просування відрізняється від інших методів маркетингу своєю різноманітністю підходів. Комерційна сфера активно використовує Інтернет для реклами через збільшення його впливу на маркетингову сферу, поступово витісняючи традиційні види реклами у друкованих виданнях та на телебаченні. Разом із зростанням популярності Інтернет-реклами збільшується і кількість доступних інструментів для соціальних медіа. Інструменти соціального медіа відіграють ключову роль у маркетингу в соціальних мережах. Довіра аудиторії може бути здобута за допомогою чітко визначених та ефективних стратегій, що надають корисну та цікаву інформацію.

Розвиток бізнесу в Інтернеті може здійснюватися за допомогою різноманітних інструментів. Згідно з З. Андрушкевичем [4], це може бути побудова бренд-спільнот, співпраця з блогосферою, управління репутацією, особистий брендинг, нестандартне SMM просування, тіньовий маркетинг, контекстна реклама, розвиток бізнесу в соціальних мережах, вірусні кампанії, лідогенерація тощо. Група або сторінка бренду в Інтернеті є платформою для спілкування з цільовою аудиторією і може бути використана для досягнення різних цілей, таких як збільшення лояльності до бренду та підвищення обсягу продажів.

Характеристика основних каналів цифрового маркетингу наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика каналів цифрового маркетингу, що мають найбільшу динаміку до розвитку інтерактивності

Канал комунікації	Розвиток зворотного зв'язку
Електронні розсилки (через E-mail)	Стійке вдосконалення комерційного листування, спрямованого на отримання відгуку або реакції від адресата, стимулює активну взаємодію з відправником.
Вебсайт	Створення багатьох точок контакту (інтерактивності) з веб-сайтом спонукає відвідувача зберігати активну участь та залишатися на ньому настільки довго, наскільки це можливо. Це дозволяє не лише утримувати увагу відвідувача (потенційного клієнта або партнера), але й збирати інформацію про його взаємодію з сайтом і прогнозувати його поведінку та області інтересу.
Цифрова реклама (банерна та контекстна) на сайтах, пошукових сторінках, мобільних додатках та інших майданчиках	Тенденції в напрямку більшої взаємодії споживача з рекламним банером та відстеження його реакції на повідомлення. Аналіз перехідної швидкості з банера на посилання, мотивів зацікавленості чи її відсутності, а також сегментація аудиторії реклами дозволяє збирати інформацію.
Блог компанії	Залучення аудиторії до активного обговорення публікацій. Розгляд поглядів та взаємодія зі споживачами для спільного створення матеріалів.
Соціальні мережі та медіа	Активне залучення аудиторії до обговорення компанії та її продуктів, стимулювання поширення інформації серед інших користувачів та медіа.

Джерело: [28]

Спільноти в соціальних мережах створюють можливості для підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності сайту та приваблення більшої кількості потенційних клієнтів.

Важливо зауважити, що компанія не обмежена кількістю облікових записів у соціальних мережах. Наприклад, наявність представництва компанії в різних містах чи навіть країнах дозволяє вдосконалити відносини з громадськістю, враховуючи демографічні особливості клієнтів. Таким чином, ефективність стратегії управління соціальними медіа буде більш позитивною (при умові правильного підбору стратегії). Ще одним важливим інструментом соціального медіа маркетингу є співпраця з блогосферою, яка являє собою всі блоги як спільнота або соціальна мережа [6].

Кількість блогів зростає щодня. Блогосфера може об'єднувати блогерів з усього світу, створюючи потужний вплив на суспільну думку. Блогерські платформи давно стали ключовим місцем для просування брендів. У результаті блогосфера розглядається як потужний канал інформації, а сторінки власників блогів стають вигідною платформою для співпраці. Комерційні організації розвивають взаємовідносини з блогерами на комерційній основі та налагоджують партнерські зв'язки. Управління репутацією також має важливе значення у соціальних мережах.

Це пов'язано з тим, що репутація може постраждати від відгуків користувачів в Інтернеті. Негативні відгуки можуть зменшити зацікавленість інших споживачів, підвищити бажання уникати покупок та поставити під сумнів лояльність постійних клієнтів. Важливо зазначити, що під час заходів у соціальних мережах негативний вплив може бути зменшений не тільки фактом наявності негативних відгуків, але й відповідними стратегіями реагування на них. Ефективний контент та способи взаємодії з аудиторією допомагають зменшити негатив та побудувати позитивне уявлення про бренд. В той же час, «репутація будь-якої компанії складається з шести елементів, які беруться до уваги цільовими групами при формуванні своєї думки про компанію: емоційна емпатія, якість продукції, комунікація з партнерами, репутація компанії, менеджмент, соціальні відносини, відповідальність, фінансові показники» [5].

Ці елементи можуть бути відзначені при застосуванні стратегій соціального медіа маркетингу (SMM). Наприклад, якщо компанія прагне підкреслити якість

своєї продукції, це можна зробити за допомогою відеооглядів, публікації відгуків клієнтів та тестування продукту. Не менш важливою є соціальна відповідальність, яка в наш час стала дуже актуальною темою і може суттєво впливати на репутацію бренду. Позитивним прикладом використання репутаційного менеджменту з урахуванням соціальної відповідальності є рекламна кампанія компанії Adidas, розміщена на їхній офіційній сторінці в Instagram. Ця кампанія включала в себе відеоролик, присвячений новій колекції екологічного взуття [6]. Відео переглянули понад 264 тисячі осіб, а громадськість позитивно оцінила роботу бренду, що сприяло покращенню репутації Adidas.

Ще одним ефективним інструментом SMM є персональний брендинг, який можна визначти як «спосіб формування певного уявлення про людину в свідомості інших осіб» [7]. Створення особистого бренду в соціальних мережах може бути вигідним не лише публічним особам, але й підприємцям для підвищення довіри та лояльності аудиторії, а також для просування власних послуг. Метою побудови особистого бренду підприємця зазвичай є отримання бізнес-користі (збільшення прибутку за рахунок особистого розвитку або розширення бізнесу) або досягнення особистих цілей (запуск нового бізнесу, продаж існуючого бізнесу через залучення уваги)» [8].

Соціальний медіа маркетинг також включає в себе таку стратегію, як стелс-маркетинг, який, за визначенням Жиленко Д. полягає в тому, щоб приховано спостерігати за обговореннями про певний бренд чи продукт на форумах [9, с. 22]. Іншими словами, коли споживач бачить незалежну інформацію про продукт або послугу, вона викликає у нього більшу довіру. Такий маркетинг спрямований на вплив на аудиторію, яка уникає прямої або офіційної реклами. Стелс-маркетинг допомагає впливати на популярність бренду, підвищувати лояльність та збільшувати продажі.

Нестандартні стратегії соціального медіа маркетингу (SMM) та вірусні кампанії можуть бути вкрай ефективними, оскільки вони базуються на оригінальних ідеях, мають неформальний тон (іноді з використанням гумору), та використовують вірусний контент або текст для залучення уваги. Деякі з цих

стратегій включають ефективне ставлення до конкурентів (іноді з використанням гумору) та створення вірусних інформаційних кампаній [10].

Однак при використанні таких нестандартних методів просування важливо пам’ятати, що результат може бути як позитивним, так і негативним. Щоб уникнути негативних наслідків та досягти успіху, рекомендується звернутися до професійних фахівців у сфері маркетингу в соціальних мережах.

Щодо розміщення контекстної реклами, цей метод ґрунтується на індивідуальному підході до кожного клієнта, враховуючи його інтереси та запити. Проте, рекомендується замінити цей інструмент на таргетовану рекламу, яка, за аналогією з контекстною, спрямована на цільову аудиторію, але починається саме в соціальних мережах.

Головною перевагою таргетованої реклами є її доступність навіть при обмеженому рекламному бюджеті. Це можливо завдяки можливості активного залучення аудиторії з соціальних мереж, генерації лідів та їх конвертації у клієнтів. Інший ефективний інструмент маркетингу в соціальних мережах - це генерація постійних клієнтів, які є потенційними покупцями залежно від стадії готовності до придбання продукту або послуги [11].

Генерація лідів у соціальних медіа здійснюється через таргетовану рекламу, проте якість і позитивність цих лідів може варіюватися в залежності від деталей рекламної кампанії та пропозицій. Важливо враховувати індивідуальний дизайн сторінок компанії в соціальних мережах як стратегічний крок для підвищення впізнаваності бренду. Це створює конкурентну перевагу серед інших компаній і дозволяє легше привертати увагу споживачів.

Фірмовий стиль сприяє візуальній та змістовній єдності корпоративних товарів і послуг, що полегшує клієнтам визначення продуктів підприємства серед інших пропозицій на ринку. Інструменти соціального медіа маркетингу також включають систему продажів через соціальні мережі.

Продажі в соціальних мережах можуть бути ефективними як для великих компаній, так і для дрібних підприємств. Для деяких підприємств цей канал збуту

може стати основним, оскільки онлайн-продажі через соціальні мережі дозволяють швидко розвивати бізнес і мають невеликі витрати на старт [12].

Створення та розвиток сторінок у соціальних мережах технічно простіший процес, ніж створення веб-сайту. Багато платформ, таких як Facebook та Instagram, вже мають функціонал для продажу товарів, але деякі бізнеси віддають перевагу продажам через контент і замовлення через особисті повідомлення.

Розмаїтість інструментів соціального медіа маркетингу відкриває нові перспективи для покращення бізнесу, розвитку каналів продажів та комунікаційних можливостей. Проте важливо пам'ятати, що різноманітність цих методів може одночасно сприяти розвитку бізнесу та викликати негативні наслідки, якщо не врахувати особливості індивідуального підприємства, наприклад, невдалий запуск рекламної кампанії, що може погіршити впізнаваність бренду [13].

Перед використанням будь-якого інструменту соціального медіа маркетингу варто провести детальний аналіз його переваг та недоліків для конкретного бізнесу. Нові можливості варто розглядати як додаткові інструменти, які можуть підтримати основні стратегії маркетингових комунікацій, а не як заміну.

Отже, успішність реалізації стратегій просування в соціальних мережах залежить від правильного підбору інструментів та їх використання для конкретного продукту чи послуги, а також від ефективного використання можливостей і функціоналу платформ соціальних медіа.

1.2 Методичні підходи та інструменти Інтернет-маркетингу

З розвитком Інтернету поступово змінюються підходи до управління підприємствами та маркетинговою діяльністю. У цьому контексті весь набір маркетингових інструментів можна розглядати з точки зору їхнього використання в мережі, а Інтернет-маркетинг — як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів через застосування інтернет-технологій у керуванні різними маркетинговими інструментами

Розвиток інтернет-інфраструктури та програмних технологій дозволяє використовувати широкий спектр інструментів для інтернет-маркетингу, які недоступні в традиційному середовищі (табл. Б.1 Додаток Б).

Отже, інструменти інтернет-маркетингу дозволяють виконувати безліч маркетингових функцій. Проте, значний потенціал Інтернет проявляється особливо в здійсненні маркетингових комунікаційних завдань підприємства.

Дуже важливу функцію виконують такі поширені інструменти, як контекстна реклама, таргетована реклама, SEO оптимізація, просування в SMM.

Просування у соціальних мережах – це складне поєднання діяльностей з різних сфер, таких як кадрове управління, маркетинг, особливо SMM, менеджмент, копірайтинг і графічний дизайн [14].

Процес побудови стратегії можна розглядати за кількома кроками відображеними в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Етапи побудови стратегії в соціальних мережах

Етап	Опис
Визначення цілей	–Визначення цілей компанії в соціальних мережах –Охоплення аудиторії –Підвищення взаємодії та активності аудиторії з брендом
Аналіз цільової аудиторії	–Опис цільової аудиторії з урахуванням різних критеріїв –Визначення основних характеристик та інтересів аудиторії
Вибір платформ та аналіз аудиторії	–Вибір соціальних мереж для просування бренду –Аналіз поведінки аудиторії на обраних платформах
Конкурентний аналіз	–Вивчення діяльності та стратегій конкурентів в соціальних мережах –Аналіз ключових показників успішності конкурентів
Розробка контент-стратегії	–Розробка плану контенту для соціальних мереж –Визначення типів контенту та частоти публікацій
Вибір способів реклами	–Платний –Безкоштовний
Виділення активності покращення та розвитку соціальних мереж	Ця активність визначається початковими цілями, які компанія ставить перед собою.

Джерело: розроблено автором на основі [14]

По-перше, потрібно визначити цілі, які компанія прагне досягти через свою присутність у соціальних мережах. Далі важливо провести аналіз цільової аудиторії

та обрати підходящі платформи для просування. Потім слід провести конкурентний аналіз та визначити типи контенту та повідомлень, які будуть найбільш ефективними для цільової аудиторії. Далі варто розробити стратегію просування компанії в мережах і підкреслити результати покращення та розвитку присутності у соціальних мережах.

Початковий етап визначення цілей має вирішальне значення, оскільки від нього залежить подальша стратегія просування. Найперше, необхідно чітко визначити такі цілі, як охоплення аудиторії, характер діяльності, трафік, продажі та залучення потенційних клієнтів. Також важливо виміряти рівень «соціальної активності», що є індикатором зацікавленості аудиторії у взаємодії з компанією.

Ця активність може включати:

– лайки або реакції на публікації в Facebook або LinkedIn;

– кількість коментарів, яка свідчить про рівень зацікавленості абонентів та їхню активність у взаємодії з брендом і його продуктами;

– участь у флешмобах або конкурсах, що вказує на залучення аудиторії до активних заходів, проведених у межах спільноти;

– контент, створений самими абонентами, що є індикатором відповідності змісту їхнім інтересам і потребам.

Важливим показником є те, коли його фолловери включають бізнес у свої пости або історії в Instagram, створюючи контент. Коли клієнти активно генерують контент у спільноті, розміщуючи фотографії та відео, розпочинають нові теми для обговорень, це свідчить про високу залученість аудиторії [15].

Другий етап у створенні стратегії - аналіз аудиторії - також має велике значення. Важливо точно визначити та описати цільову аудиторію, враховуючи такі критерії, як стать, вік, соціальний статус, сімейний стан, географічні характеристики, цінності, проблеми, інтереси, смаки та прагнення.

Третій етап тісно пов'язаний з визначенням аудиторії, оскільки цільова аудиторія визначає, які саме соціальні мережі слід обирати. Важливо враховувати тип покоління, яке становить цільову аудиторію, так як кожне покоління, таке як X, Y або Z, має свої унікальні особливості та відрізняється за використанням

Інтернету та соціальних мереж для спілкування. Наприклад, покоління Z, яке є наймолодшим, в основному користується соціальними мережами, такими як Instagram та TikTok.

Четвертий етап у створенні стратегії відіграє ключову роль, оскільки для будь-якого бізнесу важливо отримати інформацію про своїх конкурентів та мати базове уявлення про їх діяльність. Маркетологи вивчають та аналізують корисну інформацію про конкурентів або партнерів компанії за допомогою інструментів соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Linkedin.

Крім того, важливо враховувати основні показники конкурентів у соціальних мережах, такі як кількість підписників та рівень взаємодій на їхніх сторінках. Інформацію про конкурентів можна збирати автоматизовано за допомогою програм, які аналізують сторінки соціальних мереж різних компаній, зокрема, програм LiveDune для Facebook і Instagram, або SproutSocial для Linkedin [16].

П'ятий етап у створенні стратегії в соціальних мережах спрямований на побудову контент-стратегії. Це включає розробку контент-плану, який охоплює різноманітні типи контенту (пости), які бренд має намір публікувати у своїх соціальних мережах.

Серед них можна виділити такі види контенту:

– виховний контент, який надає корисну інформацію та навчає передплатників сторінки;

– грайливий контент, що містить гумор або веселий контент, який легко сприймається аудиторією;

– рекламний контент, який презентує головний продукт або послугу компанії та розкриває інформацію про бренд загалом;

– інформаційний контент, що передає важливу інформацію, яку компанія бажає передати своїй цільовій аудиторії.

Розглянемо асортимент інструментів, проте кожен набір може бути корисним для певної компанії і не мати позитивного ефекту для іншої. Тому

маркетолог, враховуючи цілі підприємства, складає оптимальний набір інструментів для стратегії Інтернет-просування.

Сайт компанії. На сьогодні створення корпоративного сайту вважається стандартом з кінця 1990-х років. Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, її продукти, та всю необхідну інформацію для потенційних клієнтів. Корпоративні сайти зазвичай мають наступні особливості [33]:

– прямий доступ. Як великі компанії, так і малі бізнеси створюють свої сайти. Зазвичай розміщена інформація має маркетинговий характер (інформація про продукти, підтримка клієнтів, корпоративна інформація). Незважаючи на зусилля маркетологів у вдосконаленні сайту, більша частина інформації не завжди відповідає запитам клієнтів, що може призводити до пошуку інформації на соціальних медіа.

– Портали. Це коли інформація концентрується на порталах. Ця стратегія була популярна наприкінці 90-х років, коли всі необхідні дані для клієнтів зібрані на одному ресурсі, щоб утримати користувачів на одному домені. Сучасні портали, як, наприклад, My Yahoo, відображають всі потрібні користувачеві потоки. Але більшість маркетологів розуміють, що основна тенденція в Інтернеті полягає в створенні вузькоспеціалізованих (нішових) порталів.

– Створення окремого мікросайту для звернення до конкретного сегменту аудиторії. Це може бути мікросайт, призначений для просування нового продукту або запуску рекламної кампанії, орієнтованої на вузьку аудиторію. Часто такі веб-ресурси створюються на власному домені і є частиною комплексної Інтернет-кампанії. Наприклад, сучасний приклад - мікросайт Origami від Microsoft.

– Використання інтерактивних елементів на веб-сайті. Інтернет перетворюється засобу отримання інформації клієнтом у взаємодійне середовище. Компанії можуть зробити свої сайти інтерактивними, що стимулює клієнтів до конкретних дій. Для цього використовуються різноманітні технології, такі як Javascript, AJAX і Flash.

Прикладами інтерактивного веб-маркетингу є проекти такі як Subservient Chicken від Burger King, "Який M&M ви?" та інтерактивна гра від Geico Caveman Crib.

– Інтранет як внутрішня мережа компанії. Інтранет - це внутрішня мережа, яка діє як мініатюрна версія Інтернету, але обмежена певною компанією. Цей ресурс призначений не тільки для зв'язку з потенційними клієнтами, а й для полегшення внутрішньої комунікації та співпраці всередині компанії. Інтернет містить багато інформації про те, як правильно реалізувати інтранет, наприклад, Intranet User Experience Group.

– Екстранет як захищений веб-сайт для взаємодії з клієнтами та партнерами. Екстранет - це веб-сайт з обмеженим доступом, який надається компанією для співпраці з клієнтами та партнерами. Функціональність може включати онлайн-замовлення, новини, підтримку інформації та детальний огляд продуктів.

– Можливість використання кількох мов на веб-сайті. В Інтернеті сайти адаптуються, перекладаються та сегментуються відповідно до регіону та культури. Це дозволяє успішно використовувати їх на різномовних територіях з різними мовними спільнотами.

– Пошуковий маркетинг використовується багатьма компаніями для просування своїх товарів та послуг через популярні пошукові системи, зокрема Google. Це може включати найм фахівців для реклами в пошукових системах або купівлю контекстної реклами. Контроль результатів проводиться за допомогою порівняльних звітів ефективності контекстної реклами та органічних пошукових результатів. Вкладені кошти в пошуковий маркетинг зазвичай приносять хороші результати.

– Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) спрямована на те, щоб забезпечити індексацію вмісту сайту пошуковими системами. Головна мета полягає в тому, щоб сайт виходив на перші сторінки пошукових результатів за певними запитами.

– Маркетинг у пошукових системах (SEM) передбачає аналіз та покупку ключових слів у пошукових системах для забезпечення виходу сайту на перші

сторінки результатів пошуку. Це також включає контекстну рекламу, що пов'язана з ключовими словами, введеними користувачем.

– Зовнішня активність компанії в Інтернеті включає розповсюдження маркетингових повідомлень поза межами власного сайту. Це може значно збільшити обсяг інформації та безпосередньо впливати на аудиторію через прямий канал комунікації. Проте варто бути уважним при використанні цих інструментів та враховувати інтереси клієнтів.

– Email-маркетинг організується сучасними компаніями для розсилання листів, часто персоналізованих, на приватні адреси, відповідно до бази даних. Листи зазвичай створюються у форматі HTML і містять гіперпосилання, які привертають увагу клієнтів на сайт або мікросайт компанії. Ефективність таких кампаній зазвичай коливається в межах 2–5%.

– Інвазивний маркетинг (Invasive Marketing) використовує негативні методи, такі як спливаючі вікна, трояни та програми відстеження, для залучення уваги клієнтів або збору їхніх даних. Дослідження показують, що цей підхід ризикований і використовується з великою обережністю або взагалі виключається, оскільки може негативно асоціюватися серед споживачів.

– RSS (Really Simple Syndication) став методом, за допомогою якого користувачі можуть отримувати додаткову інформацію відповідно до своїх пошукових запитів. Методи просування бренду, що спрямовані на збільшення впізнаваності, успішно застосовуються в Інтернеті, адаптуючи традиційні методи просування брендів до онлайн-середовища та цільової аудиторії.

– Банерна реклама - це старий метод, що полягає в тому, щоб рекламний банер просто привертав увагу відвідувачів веб-сайтів. Контекстна реклама, навпаки, розміщує оголошення на сторінці залежно від контенту, що робить її більш інтелектуальною та релевантною.

– Спонсорство та крос-брендинг - це спільна робота, коли сайт, що просуває бренд компанії, отримує винагороду за розміщення повідомлень. Цей метод часто застосовується на інформаційних сайтах, шоу, медіа, блогах та підкастах.

– Реклама на віджетах використовує спрощені онлайн-додатки, які можна вбудовувати у власний веб-сайт, блог, форум чи профіль у соціальних мережах. Перші віджети з'явилися у 2008 році, а тепер активно розвиваються з соціальних мереж, таких як Facebook, Bebo, Linkedin та Friendster. Рекламні мережі використовують віджети у соціальних мережах і спільнотах для розміщення реклами.

– Афілійовий маркетинг (партнерський) передбачає виплату партнерам винагород за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів чи факт продажу. Ця форма маркетингу спрямована на розміщення релевантних повідомлень для відповідної цільової аудиторії, наприклад, розміщення на сайтах порівнянь товарів або оглядів.

– Сайти рейтингу та порівняння товарів - це веб-ресурси, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Найпопулярнішим сайтом в IT-індустрії є CNET reviews, де можна знайти відгуки редакторів, відео демонстрації, рейтинги користувачів та форуми.

Соціальні мережі, форуми та взаємодія користувачів об'єднуються в одному веб-проекті для співпраці та обміну ідеями. Форуми, засновані в ранні роки Інтернету, дозволяють спільнотам співпрацювати, а близько 33% компаній організовують власні форуми.

Блогінг стає все популярнішим серед компаній як засіб комунікації з потенційними клієнтами. Близько 30% компаній розглядають корпоративні блоги як важливий елемент маркетингової стратегії.

Онлайн-відео та відео в прямому ефірі стали популярними завдяки відеоблогам та сайтам обміну відео, таким як Google Video і YouTube. Рекомендується розпочати з інтерв'ю з керівництвом компанії та ключовими фахівцями, а також проводити прямі ефіри, де учасники вебкасту обговорюють певні теми, користуючись чатами.

Миттєвий обмін повідомленнями, як, наприклад, через Twitter, став популярним серед маркетологів як новий спосіб комунікації з потенційними

клієнтами. Ці сервіси зручно використовувати в онлайн-додатках чи на мобільних пристроях.

Теги дозволяють маркетологам збирати інформацію з певних тем і поліпшувати результати SEO. Голосування за контент, починаючи з Digg, також стали популярними, і така концепція поширюється на корпоративні екстранети, де користувачі можуть голосувати за майбутні продукти чи характеристики.

Мікроблогінг дозволяє обмінюватися короткими повідомленнями, а також існує багато інших інструментів, таких як тулбари і сервіси для мобільних телефонів, які постійно розвиваються. Віртуальні світи також стають все більш популярними та живими спільнотами.

Сайти віртуальних світів, такі як Second Life та інші, використовуються компаніями, такими як IBM, Microsoft, Sun, Sears і інші, для просування своєї продукції. Крім того, існують популярні онлайн-мультиігрові рольові ігри MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Games), такі як World of Warcraft (WoW) і Club Penguin, які стають все більш популярними серед гравців. На консолях, таких як Xbox 360, також доступні онлайн-компоненти, що відкривають додаткові можливості для просування через ігри та соціальні мережі.

Онлайн-ігри, які створюють міні-флеш-ігри, також відкривають можливості для розміщення реклами або спонсорських оголошень. Інші можливості включають в себе розвиток інтернет-телебачення (IPTV), мобільного Інтернету та систем взаємодії з продавцями (Vendor Relationship Management), які забезпечують нові можливості для співпраці між покупцями та продавцями через інтернет.

Фахівці, що спеціалізуються на просуванні малого та середнього бізнесу, використовують все більш витончені підходи до вимірювання результатів у різних сферах інтернет-маркетингу. Це дозволяє прийняти рішення про найбільш доцільне використання бюджетних коштів за допомогою каналів, тактик і компаній, допомагає зрозуміти поведінку відвідувачів сайту, вивчити споживача і зв'язок між продажами з різних джерел [29, с. 63]. Основні тенденції, які домінують у сфері інтернет-маркетингу представлені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Сучасні тенденції у сфері інтернет-маркетингу

Сучасні тенденції у сфері інтернет-маркетингу	Характеристика
1. Динамічна активація мобільного маркетингу	Ефективними та корисними є мобільні додатки, наявність яких суттєво впливає на просування бренду компанії, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійної цільової аудиторії, оптимізацію роботи зі споживачами і, як наслідок, – збільшення чистого прибутку.
2. Активне використання веб-аналізу	Збір, аналіз і звітність про використання сайту та поведінку користувачів: які розділи цікавлять відвідувачів, куди вони заходять на сайт, як часто вони роблять певні запити до сторінок.
3. Реклама у відео форматі	Відеоформат набирає популярності, і все більше компаній звертають на нього увагу та інвестують у впровадження. Мультимедійний контент найкраще сприймається мобільними користувачами, тому ця тенденція особливо актуальна.
4. Вплив маркетингу	Стратегія, яка залучає спеціальних людей, які доносять потрібне повідомлення до обраної аудиторії.
5. E-mail маркетинг	Дозволяє охопити велику цільову аудиторію, а повідомлення електронною поштою можна відправляти в найкоротші терміни.
6. Цільовий маркетинг	Набір маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів.
7. Чат-боти та месенджери	Месенджери перестали бути просто каналом комунікації і вже стали перспективним каналом інтернет-маркетингу. Очікується, що використання месенджерів у рекламних цілях зростатиме, а використання засобів автоматизації, таких як чат-боти, активізується.

Джерело: [3,7]

Отже, з поширенням Інтернету стало набагато легше ділитися інформацією, спілкуватися. Речі, які потрібні споживачеві, стали набагато доступнішими. У цифровому світі це означає зосередження на спільнотах, а не на окремих особах.

Отже, використання методів інтернет-маркетингу спрямоване на зменшення витрат (на заробітну плату співробітників відділів продажів та рекламу), а також на розширення бізнесу (від локального до національного та міжнародного ринків). Як великі, так і малі компанії мають більш рівні шанси у конкуренції за ринок. На відміну від традиційних медіа (друкованих видань, радіо та телебачення), вихід на ринок через інтернет є менш витратним. Крім того, інтернет-маркетинг, на відміну від традиційних методів просування, надає чітку статистичну інформацію про ефективність маркетингової кампанії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТОВ "АВСТОР" В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Загальна та маркетингова характеристика підприємства

Підприємство ТОВ «Австор» зареєстровано 24.12.2022 і має статутний капітал 100 000 гривень. На даний момент директором підприємства є Мілешко Валентин Вікторович. Юридична адреса підприємства: Україна, 01135, місто Київ, проспект Перемоги, будинок 16, офіс 200.

Основний вид діяльності ТОВ "Австор" відповідає класифікації “46.14 Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткованням, суднами та літаками”.

У зв'язку з повномасштабною війною і зростаючою нестабільністю, компанія ТОВ "АВСТОР" виробила свою маркетингову діяльність з огляду на більш тактичне спрямування. Це рішення було прийнято для адаптації до змінних умов на ринку та забезпечення потреб клієнтів у період воєнних дій.

На рис. 2.1 відображена структура служби маркетингу ТОВ "АВСТОР".

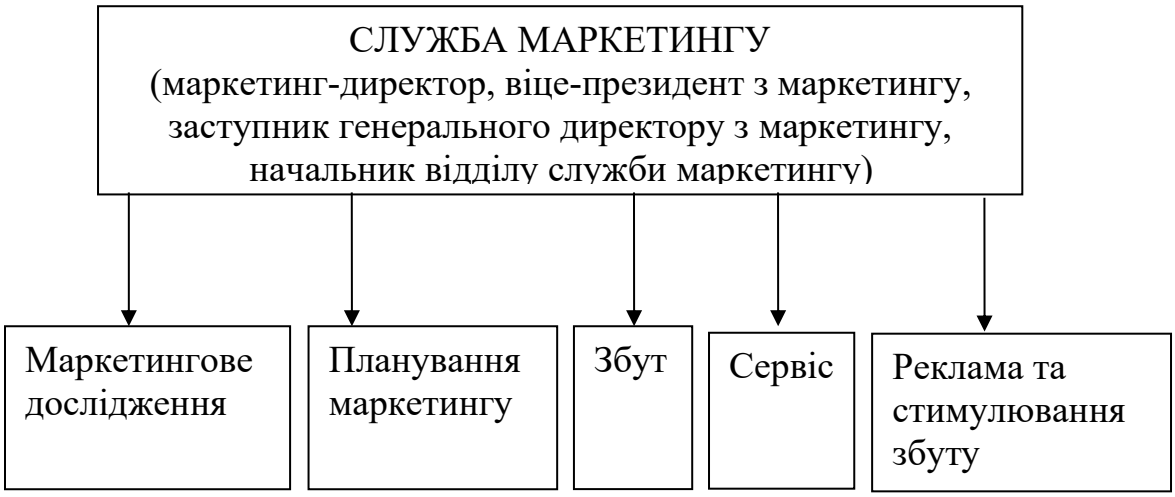

Рисунок 2.1 – Структура служби маркетингу ТОВ "АВСТОР"

З рис. 2.1 можна зробти висновок, що компанія ТОВ "Австор" має функціональну структуру служби маркетингу, що дозволяє ефективно виконувати

різні маркетингові завдання завдяки розподілу обов'язків між спеціалізованими відділами.

Така структура включає наступні підрозділи:

Відділ планування продукції:

– Відповідає за розробку та впровадження нових продуктів.

– Проводить аналіз ринку для визначення потреб споживачів.

– Планує стратегії щодо розвитку існуючих продуктів.

Відділ маркетингових досліджень:

– Займається збором та аналізом інформації про ринок, конкурентів та споживачів.

– Використовує різні методи дослідження, такі як опитування, фокус-групи та аналіз даних.

– Надає аналітичні звіти, які допомагають у прийнятті маркетингових рішень.

Відділ реклами:

– Розробляє та реалізує рекламні кампанії для просування продуктів компанії.

– Координує роботу з рекламними агентствами та медіа.

– Аналізує ефективність рекламних заходів та коригує стратегії за необхідністю.

Відділ збуту:

– Відповідає за реалізацію продукції та досягнення продажних цілей.

– Управляє дистрибуційними каналами та підтримує відносини з клієнтами.

– Проводить переговори з потенційними покупцями та укладає контракти.

Відділ сервісу:

– Забезпечує післяпродажне обслуговування клієнтів.

– Надає технічну підтримку та консультує з питань експлуатації продукції.

– Вирішує проблеми, які виникають у клієнтів під час використання продуктів компанії.

Компанія активно займається тактичним спорядженням на роздріб, реагуючи на потреби клієнтів у важкі часи. Незважаючи на те, що війна призвела до зниження активності в авіаційному секторі, останнім часом компанія отримує багато звернень щодо придбання літаків. Це зумовлено зростанням міжнародних польотів українців, які вибирають авіаційні компанії для подорожей по всьому світу. ТОВ "Австор" прагне задовольнити ці потреби своїми послугами у сфері посередництва та торгівлі.

Компанія спеціалізується на продажу такого обладнання і аксесуарів, відображених в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Продаж за видом обладнання та аксесуарів ТОВ "Австор"

Вид обладнання та аксесуарів	Характеристика
Балістичний захист	Виготовлені з високоякісних матеріалів бронежилети, каски та інше обладнання для захисту від куль та ударів.
Плитоноски	Спеціальні пластини, які використовуються для покращення захисту в бронежилетах та іншому обладнанні.
Тактичні навушники	Спеціальні навушники з підвищеною звукоізоляцією та можливістю відтворення аудіо.
Аксесуари для збро	Різноманітні аксесуари, такі як приціли, фонарики, ремені та інше, для покращення функціональності та ефективності зброї.
Тактичні підсумки	Сумки, кишені та інше обладнання для зберігання і транспортування різноманітних предметів.
Тактичні каремати та спальники	Спеціальне обладнання для комфортного відпочинку та сну під час полевих умов.
Сумки та баули	Різні види сумок та контейнерів для зберігання та транспортування різних предметів.
Тактичні аптечки	Комплекти першої допомоги з різноманітними медичними препаратами та засобами.
РПС	Різні види рюкзаків з підвищеною міцністю та функціональністю для різних цілей.
Патчі та шеврони	Елементи ідентифікації та прикраси для одягу та обладнання.
Тактична електроніка	Різноманітні електронні прилади та пристрої для полевого застосування.
Дрони	Безпілотні літальні апарати для розвідки та інших цілей.

Джерело: побудовано за даними ТОВ "Австор"

Основні показники господарської діяльності компанії за 2022-2023 рр. представлені в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Основні показники господарської діяльності ТОВ "Австор", 2021-2023 рр (тис, грн).

№	Показник	2022 рік	2023 рік
1	Дохід	1 558 800	1 652 900
2	Чистий прибуток	20 500	24 600
3	Активи	2 525 800	2 722 900
4	Зобов’язання	2 508 200	2 609 300

Джерело: побудовано на основі статистичної звітності ТОВ "Австор"

Отже, з табл. 2.2 можна побачити, що фінансовий стан компанії в цілому покращувався протягом розглянутого періоду. Дохід, чистий прибуток та активи збільшувалися щороку, що свідчить про позитивну динаміку бізнесу та успішність стратегій розвитку.

Зростання доходів та прибутку вказує на ефективність фінансово-економічної діяльності компанії та її здатність до генерування прибутковості. Стабільний ріст активів свідчить про збільшення обсягів ресурсів, що може сприяти подальшому розвитку та розширенню діяльності компанії. Незважаючи на зростання зобов'язань, компанія зберігала позитивну фінансову стійкість, що свідчить про здатність вирішувати фінансові зобов'язання.

Отже, загальний аналіз показників діяльності компанії за останні три роки свідчить про її стабільність, потенціал для подальшого розвитку та конкурентоспроможність на ринку. Компанія переглядає та адаптує свої маркетингові стратегії, зосереджуючись на залученні уваги споживачів, які шукають ефективне та надійне тактичне спорядження в умовах воєнного стану.

Незважаючи на достатньо впевнену позицію на ринку, компанія має сильних конкурентів, тим більше в зв’язку з розвитком нового напрямку, а саме продажу тактичного спорядження. В табл. 2.3 відображені компанії-конкуренти ТОВ "Австор" за різними товарними групами.

Таблиця 2.3 – Компанії-конкуренти ТОВ "Австор" на ринку військового обладнання

Товарні групи	**Назва підприємства**
Тактичне спорядження	ТОВ «KILLA Торг»
Бронежилети	ТОВ «Ювін Груп»
Балістичний захист	ТОВ «Балістика»
Тактичне спорядження	ФОП Фоменко Віталій Володимирович
Бронезвхист	ТОВ «Укр-Армор»

Джерело: побудовано на основі: [19,20,21,23,24]

На основі експертних оцінок маркетологів та вищого керівництва компанії, проаналізуємо конкурентну позицію ТОВ "Австор" по відношенню до своїх конкурентів. Дані були зібрані шляхом експертного оцінювання, де експерти, які мають знання та досвід у відповідній галузі, надавали свої оцінки кожному з ключових факторів успіху для кожної компанії. Була використана шкала оцінок від 1 до 5, де 1 означає найнижчий рівень, а 5 - найвищий, а кожний фактор успіху оцінюється експертами за вказаними критеріями (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Матриця конкурентного профілю ТОВ "Австор"

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	ТОВ «KILLA Торг»		ТОВ «Укр-Армор»		ТОВ «Ювін Груп»		**ТОВ «Австор»**	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Частка ринку	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Можливість цінового маневрування	0,15	3,5	0,525	3,5	0,525	3	0,45	3	0,45
Фінансові можливості підприємства	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Якість продукції	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Маркетинг	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Репутація/ імідж	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Збутова мережа	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Загальний результат	1	27,5	**3,925**	26,5	**3,775**	24	**3,45**	25	**3,55**

Джерело: побудовано на основі: [21-24]

Загальна оцінка показує, що ТОВ «KILLA Торг» має найвищу конкурентоспроможність серед усіх компаній (3,925), а ТОВ «Ювін Груп має найнижчу (3,45). Тому слід зазначити, що компанія ТОВ "Австор" має досить сильних конкурентів.

Також розглянемо споживачів компанії.

Сегментація аудиторії:

– Професійні користувачі: Військові, поліцейські, рятувальники, спецпідрозділи та інші фахівці, які використовують тактичне спорядження у своїй роботі.

– Ентузіасти та спортсмени: Любителі туризму, полювання, стрільби та інших активностей, де використовується тактичне спорядження.

Потреби та вимоги споживачів

– Якість та надійність: Споживачі цінують високу якість та довговічність тактичного спорядження, оскільки вони використовують його у вимогливих умовах.

– Функціональність: Важливо, щоб спорядження відповідало їх потребам у відповідності до конкретних завдань та обставин

– Комфорт та зручність: Приділяється увага зручності та комфорту під час носіння та використання спорядження.

Споживчі звички та поведінка:

– Дослідницькі покупки: Споживачі часто проводять дослідження та читають відгуки перед придбанням тактичного спорядження.

– Лояльність до бренду: Деякі споживачі можуть бути лояльними до конкретних брендів, які вони вважають надійними та якісними.

Реакція на ціни та пропозиції:

– Цінова чутливість: Деякі споживачі можуть бути більш чутливими до цін, тоді як інші готові платити більше за високу якість та функціональність.

– Акції та знижки: Акційні пропозиції та знижки можуть привертати увагу споживачів та стимулювати їх до покупок.

Комунікаційні канали:

– Онлайн ресурси: Відгуки, форуми, блоги та соціальні медіа, де споживачі обговорюють та діляться досвідом використання тактичного спорядження.

– Фізичний магазин: Магазин для військової, туристичної та спортивної продукції, де споживачі можуть отримати консультацію та оглянути товари особисто.

Аналіз зовнішнього макросередовища для підприємства ТОВ "АВСТОР":

Економічні фактори:

– Економічний стан країни:

Війна суттєво впливає на економіку України. Незважаючи на деяке відновлення після пандемії, військові дії створюють значну невизначеність та ризики для бізнесу.

Значні витрати на оборону та допомогу внутрішньо переміщеним особам впливають на державний бюджет та економічну стабільність.

– Споживча здатність:

Війна знижує купівельну спроможність населення через втрату робочих місць та знищення інфраструктури. Однак є підвищений попит на тактичне спорядження серед військових та волонтерів.

Тенденції витрат споживачів на тактичне спорядження:

Попит на тактичне спорядження збільшується через необхідність оснащення армії, тероборони та інших силових структур. Волонтерські організації також закуповують велику кількість тактичного спорядження.

– Соціокультурні тенденції:

Зміни в споживчих уподобаннях:

Підвищується інтерес до продукції, яка забезпечує захист і безпеку. Тактичне спорядження стає необхідністю для багатьох громадян, які активно допомагають у військових діях.

– Модні тенденції та стиль життя:

Військовий стиль стає ще більш популярним. Тактичне спорядження використовується не лише за призначенням, але і в повсякденному житті для додаткової безпеки.

– Демографічні зміни:

Внутрішні міграції населення, викликані війною, змінюють структуру споживачів. Багато людей переміщуються з зони бойових дій до безпечніших регіонів, але зберігають потребу в тактичному спорядженні.

– Технологічні інновації:

Вплив нових технологій на виробництво:

Військові розробки сприяють появі нових матеріалів та технологій, які можуть використовуватися у виробництві тактичного спорядження. Це включає більш міцні та легкі матеріали, які підвищують ефективність спорядження.

– Вплив на рекламу та споживчі звички:

Збільшується роль інтернет-маркетингу та соціальних мереж для просування продукції. Військові блогери та активісти стають важливими каналами впливу на споживачів.

Інтернет-продажі зростають, оскільки споживачі часто змушені робити покупки онлайн через безпекові причини.

– Політичне та правове середовище:

Законодавство щодо виробництва, маркетингу та продажу товарів:

Держава може запроваджувати спеціальні регулювання для підтримки виробників військової продукції, що може включати пільгове оподаткування або субсидії.

Військовий стан впливає на логістичні ланцюги постачання та може вимагати додаткових дозволів для перевезення тактичного спорядження.

– Податкові та торговельні обмеження:

Можуть бути впроваджені нові мита та обмеження на імпорт/експорт, що впливають на доступність матеріалів та компонентів.

Стабільність податкового режиму є важливим фактором для бізнесу в умовах війни.

ТОВ "АВСТОР" повинно враховувати, що війна вносить значні корективи в економічну, соціальну та політичну ситуацію в країні. Підприємству слід адаптувати свої стратегії до підвищеного попиту на тактичне спорядження,

використовуючи інноваційні технології та активну інтернет-присутність для забезпечення доступності своєї продукції. Важливо також бути готовими до змін у законодавстві та економічній політиці, які можуть впливати на виробничі та логістичні процеси.

Отже, проаналізувавши маркетингове середовище можна провести SWOT аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT аналіз ТОВ "АВСТОР"

Сильні сторони:	**Слабкі сторони:**
1. Підвищений попит на продукцію: Війна збільшує попит на тактичне спорядження серед військових, тероборони та волонтерів. 2. Висока якість продукції: Використання новітніх технологій та матеріалів забезпечує конкурентоспроможність продукції. 3.Інтернет-маркетинг: Активна присутність в інтернеті та соціальних мережах допомагає ефективно просувати продукцію та залучати клієнтів. 4.Гнучкість та адаптивність: Можливість швидко адаптуватися до змін у попиті та зовнішньому середовищі.	1.Залежність від постачальників: Перебої в постачанні матеріалів через війну можуть негативно впливати на виробництво. 2.Обмежені ресурси: Наявність лише однієї людини в маркетинговому відділі може обмежувати ефективність маркетингових зусиль. 3.Незначний запас продукції: Обмежені запаси продукції можуть створювати проблеми з виконанням великих замовлень у короткі терміни. 4.Нестача досвіду у виході на міжнародні ринки: Можливі труднощі в організації міжнародної логістики та розподілу.
Можливості:	**Загрози:**
1.Розширення асортименту: Впровадження нових продуктів та інновацій може залучити більше клієнтів. 2.Розвиток нових ринків: Вихід на міжнародні ринки може збільшити обсяг продажів і знизити залежність від внутрішнього ринку. 3.Використання державних програм підтримки: Можливість отримання пільг або субсидій для виробників військової продукції. 4.Розширення співпраці з волонтерськими організаціями: Підтримка волонтерів та інших організацій, які займаються забезпеченням військових, може підвищити впізнаваність бренду.	1.Невизначеність економічної ситуації: Економічна нестабільність та інфляція можуть знижувати купівельну спроможність споживачів. 2.Зміни у законодавстві: Нові закони та регулювання можуть ускладнювати виробництво та продаж тактичного спорядження. 3.Конкуренція: Поява нових гравців на ринку тактичного спорядження може збільшити конкуренцію. 4.Перебої у постачанні: Збої у логістичних ланцюгах через війну можуть впливати на стабільність постачання матеріалів і компонентів.

Джерело: складено автором самостійно

Для успішного функціонування та розвитку в умовах війни, ТОВ "АВСТОР" необхідно:

1. Посилити маркетингові зусилля: Розширити маркетинговий відділ для підвищення ефективності рекламних кампаній та залучення нових клієнтів.

2. Диверсифікувати постачання: Знайти альтернативних постачальників для зниження ризиків, пов'язаних із перебоями у постачанні матеріалів.

3. Розвивати інновації: Постійно впроваджувати новітні технології та розробляти нові продукти, щоб залишатися конкурентоспроможними.

4. Шукати державну підтримку: Використовувати всі доступні можливості для отримання пільг та субсидій, які можуть покращити фінансове становище компанії.

5. Розширювати ринки збуту: Виходити на нові ринки, включаючи міжнародні, для збільшення обсягів продажів і зниження залежності від внутрішнього ринку.

2.2 Оцінка результативності Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг підприємства

Для просування своїх товарів і послуг ТОВ "Австор" використовує такі канали:

– Інстаграм: Компанія веде акаунт в соціальній мережі Instagram, де публікує фото та відео своїх товарів, а також інформацію про акції, знижки та новини.

– Веб-сайт: На власному веб-сайті компанія розміщує повний асортимент своїх товарів, детальні описи, ціни та умови доставки (https://crewshop.ua).

– Маркетплейс “Розетка”: Компанія має власний магазин на популярній онлайн-платформі "Розетка", де користувачі можуть придбати товари зручним для них способом із доставкою по всій країні.

– Маркетплейс “Prom”: Також компанія рекламує свої товари на платформі "Prom", яка є однією з найбільших онлайн-маркетплейсів в Україні. Вона пропонує

широкий вибір товарів різних категорій і забезпечує зручну систему оплати та доставки.

Розглянемо кожний канал просування.

В табл. 2.6 відображено розподіл обсягів продажів за різними каналами.

Таблиця 2.6 – Розподіл продажів ТОВ "Австор" за різними каналами, %

Канал продажів	Частка каналу у загальних продажах товарів компанії
Сайт компанії	70%
Prom	20%
Rozetka	10%

Джерело: побудовано за даними підприємства

На сьогоднішній день, дивлячись на статистику продажів, найефективнішим є саме сайт компанії.

Instagram сторінка компанії ТОВ "Австор" наведена на рис. 2.1.

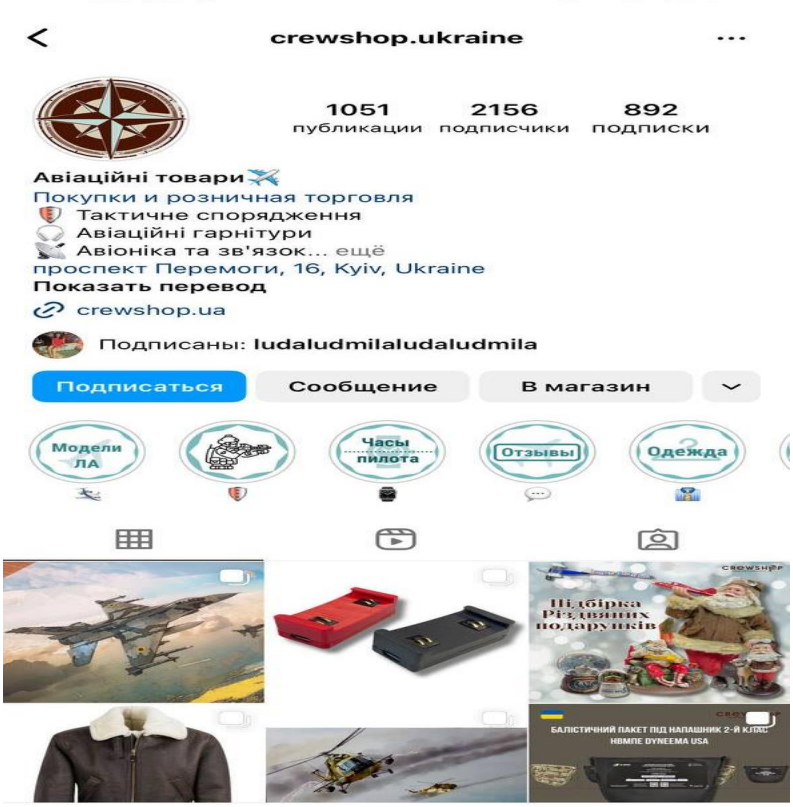

Рисунок 2.2 – Instagram сторінка ТОВ "Австор"

Джерело: побудовано за даними підприємства

З рис. 2.2 видно, що Instagram сторінка ТОВ "Австор" є малорозвиненою, адже співвідношення підписників до підписок показує, що компанія має мало спостерігачів, а звідси відповідно потенційних клієнтів. На сьогодні цей канал компанії не приносить продажів.

Проаналізуємо показники сайту компанії як каналу продажів сайт (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Динаміка продажу товарів ТОВ "Австор"за період 3 січня – 1 квітня 2022 року через сайт

Назва товару	Переглянуті товари	Товари, додані до кошика	Куплені товари	Дохід від товарів
Модель літака МРІЯ - Ан-225, масштаб: 1:400	8859	164	29	**28700**
Тактичний баул сумка на 100 літрів з карабіном, Мультикам	4114	58	0	0
Деталізована модель літака гіганта Мрія Ан-225, масштаб 1:200	3970	33	0	0
Металева модель літака винищувача F-16D у масштабі 1:72	1827	31	13	19500
Баул тактичний на 110 літрів, у кольорі мультикам	1747	84	25	**34750**
Плитоноска FAST DROP з кишенями під плити розміром 25х30 см,мультикам	1681	13	0	0
Бронекомплект плитоска з напашником та бічними балістичними пакетами 2-го класу	1656	14	0	0

Джерело: побудовано за даними підприємства

Отже, з табл. 2.7 можна зробити висновок, що найбільш популярними товарами серед відвідувачів сайту є модель літака МРІЯ - Ан-225 та баул тактичний на 110 літрів у кольорі мультикам. Обидва товари мають значну кількість переглядів та додавань до кошика, а також високий обсяг продаж.

Деякі товари, такі як плитоноска FAST DROP та бронекомплект плитоска, не мають продажів протягом цього періоду, незважаючи на те, що вони мають певну кількість переглядів та додавань до кошика.

Кількість унікальних відвідувачів за 3 місяці склала 80 тисяч. Джерела трафіку були розділені таким чином: органічний (45%), Cross network (31%), Paid Shopping (10%), інші (14%).

Середній час перебування на сайті становив 1 хвилина, а кількість переглядів сторінок на одного відвідувача склала 1.5.

Понад 80% контенту на сайті було є високоякісним та релевантним. Були ідентифіковані найпопулярніші типи контенту: товар (60%), відеоогляди (20%), блоги (20%).

Сайт має показник 80% за оптимізацію для пошукових систем.Рекламні кампанії на Google Ads та соціальних мережах забезпечили конверсію у 1%, з CPA 717 грн, та ROI 190% (рис. 2.3).

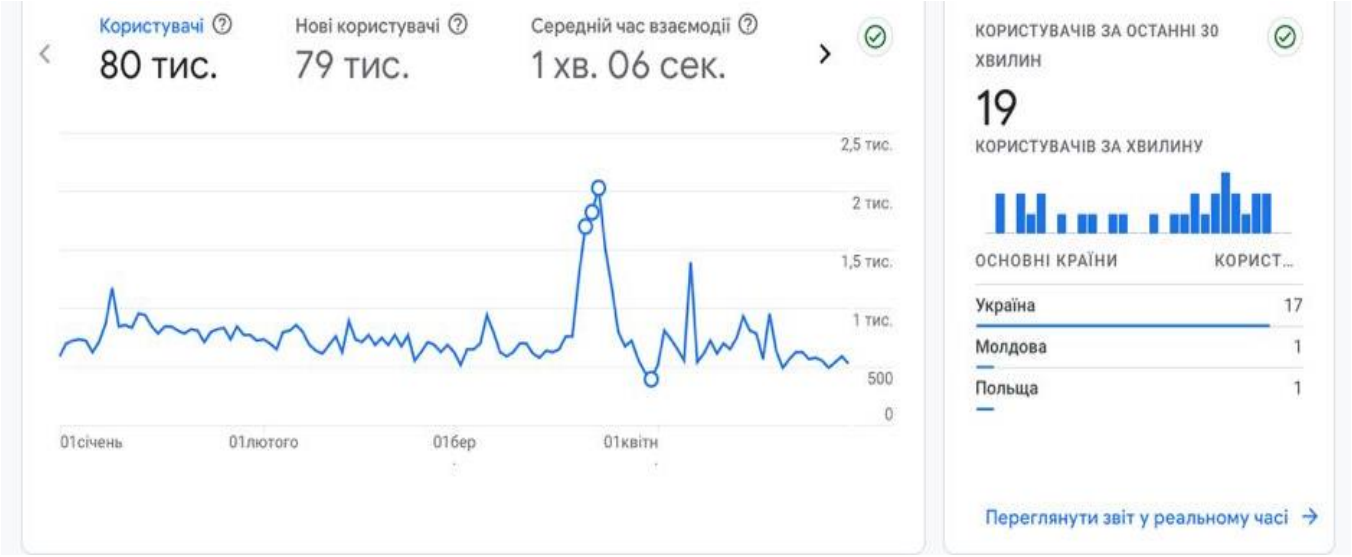

Рисунок 2.3 – Кількість унікальних відвідувачів за 3 місяці

Слід відмітити динаміку продажів товарів ТОВ "Австор" через сайт Prom в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Динаміка продажу товарів ТОВ "Австор"за період 3 січня – 1 квітня через Prom

Назва товару	Переглянуті товари	Товари, додані до кошика	Куплені товари	Дохід від товарів
Плитоноска FAST DROP з кишенями під плити розміром 25х30 см, мультикам	278	0	1	3420
Тактична сумка баул на 100 літрів з карабіном, олива	220	2	0	0
Тактичний баул сумка на 100 літрів з карабіном, олива	220	0	0	0
Бронекомплект плитоска з напашником та бічними балістичними пакетами 2-го класу	84	0	0	0
Тактичний баул сумка на 100 літрів з карабіном, Мультикам	59	0	0	0
Бронекомплект плитоска з напашником та бічними балістичними пакетами 2-го класу	49	1	0	0
Плитоноска FAST DROP з кишенями під плити розміром 25х30 см, мультикам	36	6	0	0

Джерело: побудовано за даними підприємства

З табл. 2.6 можна зробити висновок, що найбільш популярними товарами серед відвідувачів сайту є Плитоноска FAST DROP з кишенями під плити розміром 25х30 см, мультикам. За аналізований період саме за цим товаром були продажі. Також слід відзначити про значну кількість переглядів за товаром Тактична сумка баул на 100 літрів з карабіном, олива.

Слід відмітити динаміку продажів товарів ТОВ "Австор" через маркетплейс Rozetka (рис. 2.4).

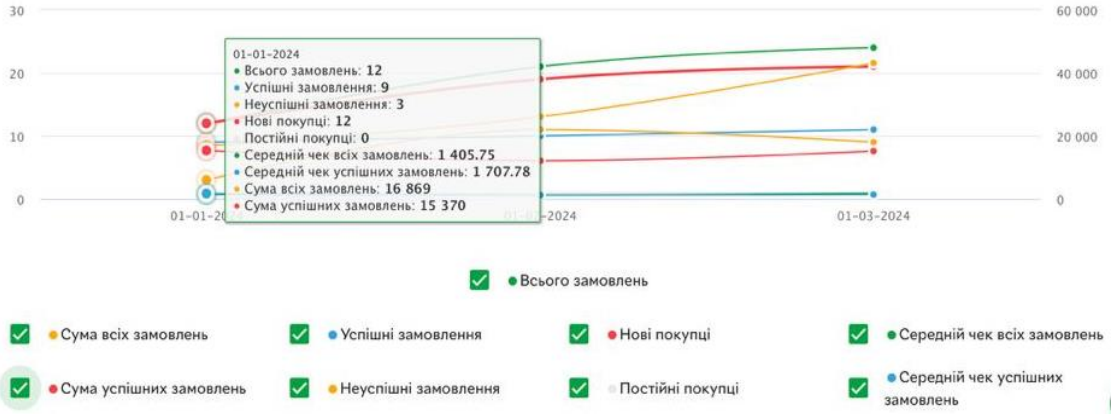

Рисунок 2.4 – Динаміка продажу товарів ТОВ "Австор" за період 31 січня – 31 березня через Rozetka

Джерело: побудовано за даними підприємства

З рис. 2.4 можна побачити, що за даний період було 9 успішних замовлень у компанії на суму 15370 грн.

Якщо розглядати Instagram слід відмітити, що сторінка є недостатньо розвиненою і відповідно має не велику кількість підписників, також досить мало дописів. Саме тому сторінка потребує значного удосконалення. На рис. 2.3 можна побачити охоплення сторінки.

Рисунок 2.5 – Охоплення Instagram сторінки

Джерело: побудовано за даними підприємства

Отже, з рис. 2.5 можна зробити висновок, що охоплення сторінки за 3 місяці значно падають, що означає, що сторінка потребує значного допрацювання та розвитку.

Також компанія використовує різні методи та інструменти для просування через Інтернет.

Контент-маркетинг:

– Проведення веб-інарів, створення блогів, статей та інших інформаційних матеріалів про використання тактичного спорядження.

– Відеоогляди та інструкції з експлуатації продукції, розміщення їх на YouTube та інших відеохостингах.

Email-маркетинг:

– Збір електронних адрес клієнтів для регулярного розсилання новин, акцій та інших важливих повідомлень.

– Сегментація бази клієнтів для персоналізації пропозицій та знижок.

Відео-маркетинг:

– Створення рекламних відеороликів та презентацій продукції для показу на соціальних мережах та відеохостингах.

Платні рекламні канали:

– Розміщення рекламних банерів та оголошень на спеціалізованих сайтах, форумах та блогах, що присвячені темі тактичного спорядження.

– Використання Google Ads та інших контекстних рекламних мереж для просування продукції.

Також компанія веде свій блог на сайті, де є інформація про тактичне спорядження (рис.2.6).

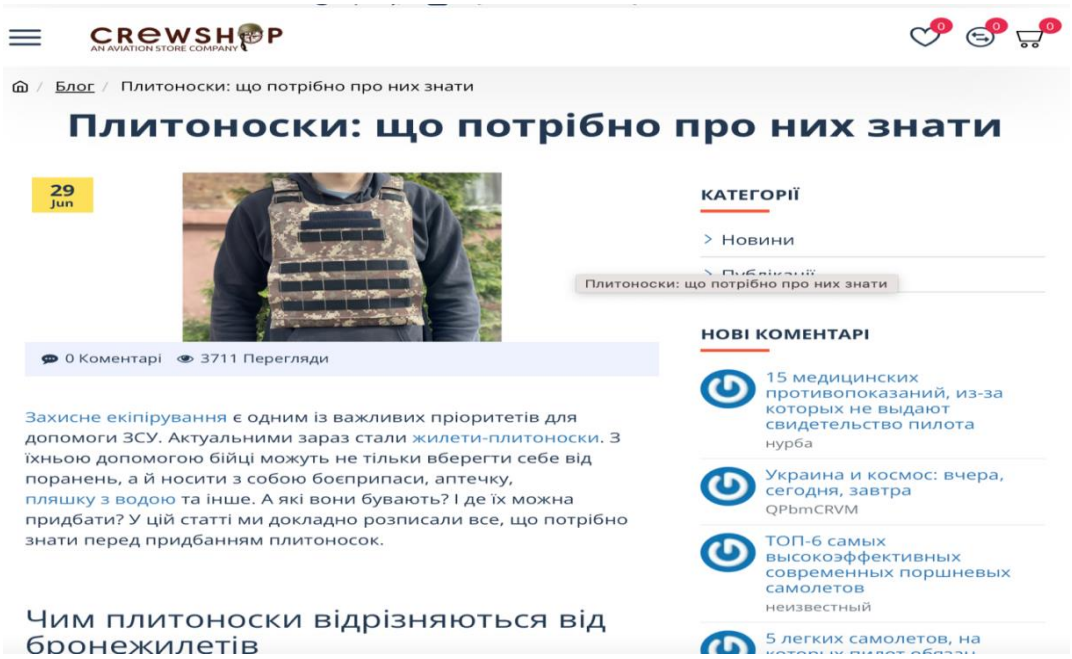

Рисунок 2.6 – Блог про плитоноски

Маркетинговий відділ компанії представлений однією людиною, саме тому досить складно контролювати все.

Слід зазначити, що даний працівник займається саме:

Планування:

– Працівник розробляє маркетингову стратегію та плани на основі аналізу ринку, конкурентів та цільової аудиторії.

– Визначення цілей та завдань для досягнення.

Реалізація:

– Створення контенту (статей, відео, зображень тощо) для розміщення на веб-сайті та соціальних мережах.

– Запуск та налаштування рекламних кампаній в Google Ads, соціальних мережах тощо.

– Взаємодія зі сторонніми агентствами або фрілансерами за потреби (наприклад, для дизайну, розробки веб-сайту тощо).

Контроль та аналіз:

– Відстеження результатів маркетингових кампаній за допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для оцінки їх ефективності.

– Аналіз реакції аудиторії на розміщений контент, оцінка конверсій та визначення найбільш успішних стратегій.

– Внесення коректив у маркетингові стратегії на основі отриманих даних.

Управління соціальними медіа:

– Розробка та публікація контенту на сторінках у соціальних мережах.

– Взаємодія з аудиторією, відповідь на коментарі та повідомлення.

Електронна пошта:

– Планування та розсилка email-розсилок з пропозиціями, акціями, новинами тощо.

– Ведення бази даних клієнтів та сегментація для персоналізації розсилок.

Однією з переваг цього підходу є те, що ця людина може швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та адаптувати стратегії маркетингу згідно з потребами

компанії. Однак важливо враховувати, що це може бути важко для однієї людини, і може вимагати значних зусиль та часу.

Також слід розглянути маркетинговий бюджет (рис.2.7).

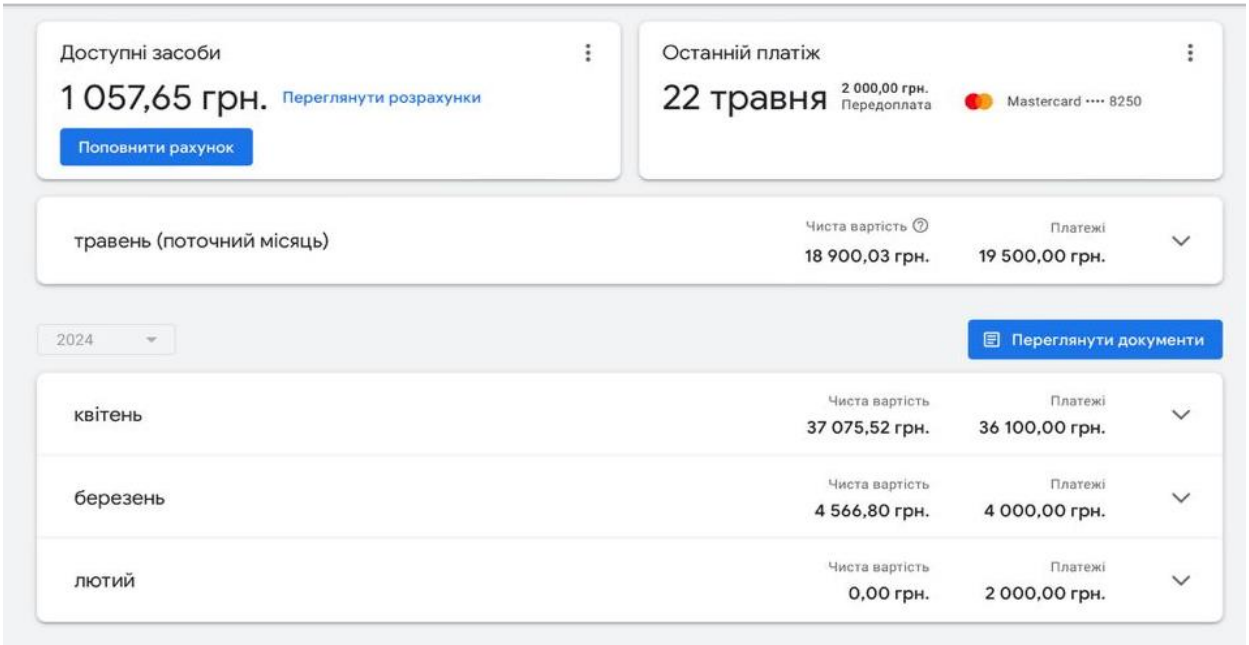

Рисунок 2.7 – Бюджет витрат через Prom.ua

З рис. 2.7 можна побачити, що компанія використовує рекламу через Prom.ua тільки 3 місяці. За 3 місяці компанія витратила на рекламу 61 600 грн.

На рис.2.8 відображено бюджет витрат через сайт.

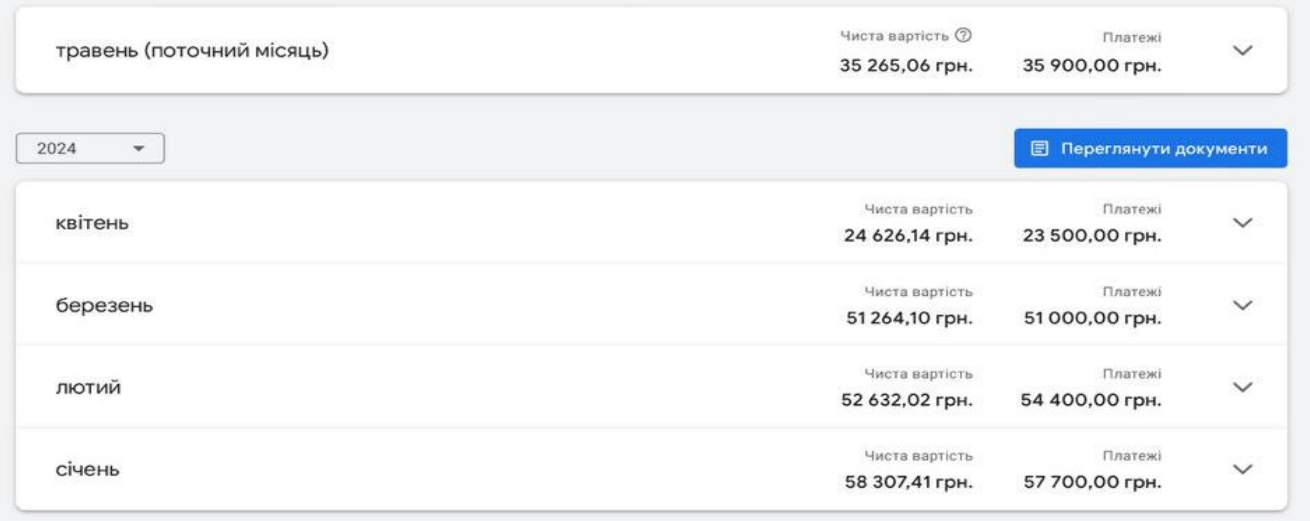

Рисунок 2.8 – Бюджет витрат через сайт

З рис. 2.8 можна побачити, що компанія активно використовує рекламу через сайт. За період 3 місяців компанія витратила на рекламу 110 400 грн.

Отже, в цілому за 3 місяці рекламний бюджет склав 172 000 грн.

Слід зазначити, що компанії слід впроваджувати також інші види реклами ждя більш кращого результату і відповідно продовжувати на вже використовуваних методах.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "АВСТОР" В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Пропозиції з удосконалення Інтернет-маркетингу підприємства

Враховуючи позитивну динаміку фінансового стану компанії та загальні тенденції на ринку, необхідно активно розвивати наявні комунікаційні канали та впроваджувати нові інструменти для просування продукції в Інтернеті. Варто відзначити, що навіть при кризових умовах діяльність компанії залишається стабільною та прибутковою. Однак завжди існує потреба вкладення грошей, для активного розвитку підприємства. Також спостерігається відносно низька ефективність маркетингової комунікації, що помітно при аналізі діяльності компанії в соціальних мережах, яка, хоч і приносить певні доходи, але потребує вдосконалення.

Важливим аспектом на ринку є наявність численних конкурентів зі значною ринковою позицією. Тому стратегія повинна включати заходи для захисту та збереження існуючих клієнтів компанії, а також працювати над створенням конкурентних переваг. Це означає акцент на перевагах, які пропонує досліджувана компанія, відображених в SWOT аналізі.

Необхідно активно працювати над такими напрямками: переконати клієнта у виборі компанії; розвивати та поповнювати клієнтську базу; покращувати присутність у соціальних мережах; розробляти стратегію просування; контролювати діяльність конкурентів та їхню рекламу; підвищувати впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Після проведеного аналізу в 2 розділі, було виявлено наступні недоліки у просуванні компанії через Інтернет:

– відсутність планування та стратегії контенту в соціальних мережах;

– не значне вкладення саме в рекламу через соціальні мережі;

– нерегулярне оновлення сторінки Instagram.

Тому необхідно оптимізувати сторінку Instagram.

Пропоную виділити наступні цілі для просування компанії:

– зміна візуального оформлення сторінок Instagtam та Facebook;

– підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram;

– покращити комунікацію з аудиторією;

– пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії;

– залучення нових клієнтів, а також утримання вже існуючих (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Цілі, напрями роботи та інструменти для сторінки Instagram ТОВ "Австор"

Ціль	**Напрями роботи та інструменти**
Зміна візуального оформлення сторінки Instagtam	Контент-менеджмент, інтернет-мерчандайзинг
Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Контент-менеджмент, таргетована реклама, колаборація,
Підвищити лояльність аудиторії	Репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність), підвищення обслуговування клієнтів.
Пропрацювати кожен визначений сегмент цільової аудиторії.	Контент-менеджмент, таргетована реклама (а саме — запуск рекламний кампаній на кожен сегмент аудиторії на відповідну тематику)

Отже, для того аби підвищити показник впізнаваності компанії ТОВ "Австор" необхідно налаштувати роботу усіх соціальних мереж.

Для визначення сегментів цільової аудиторії компанії ТОВ "Австор" слід застосувати метод «5W» М. Шеррингтона. Цей метод є поширеним у практиці дослідження споживачів.

Після відповіді на питання «5W», компанія матиме ключові напрямки роботи зі своїми клієнтами, адже частину цільової аудиторії вона не зможе охопити тими товарами та послугами, які вже існують — для цього потрібно пропрацьовувати кожен сегмент і досліджувати його. Застосування методу для аналізу цільової аудиторії ТОВ "Австор" наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Сегментування аудиторії ТОВ "Австор" за методом «5W»

Питання	Група 1	Група 2	Група 3
Що (what) — який товар просувається.	Тактичні рюкзаки, розвідувальні костюми	Тактичні рюкзаки, пояси, камуфляжна одяг	Військові шоломи, захисні каски, тактичне спорядження для важкої бойової техніки
Хто (who) — який клієнт купує товар.	Військовослужбовці, ветерани, екстремали	Військовослужбовці, поліцейські, мисливці	Активні екстремалі, фанати військової техніки
Чому (why) — яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару.	Захист від пострілів, виживання в екстремальних умовах, комфорт під час довгих місій	Функціональність, надійність, виносливість, захист від погодних умов	Екстремальні змагання, рекорди відмічення участі в військових симуляціях
Коли (when) — за яких умов відбувається покупка.	Протягом року, особливо перед місіями та тренуваннями військових підрозділів	Протягом року, особливо під час акцій та тренувань спецпідрозділів і поліції	Великий попит перед екстремальними заходами, виставками військової техніки
Де (where) — канали реалізації товару.	Соціальні мережі, замовлення у телефонному форматі, через месенджери,інтернет магазин, а також фізичний магазин		

З таблиці 3.2 сегментування аудиторії ТОВ "Австор" за методом «5W» видно, що компанія розрізняє свою аудиторію за різними параметрами, такими як тип товару, клієнтська база, мотивація покупки, час та місце здійснення покупки. Кожна група аудиторії має свої унікальні потреби та вимоги, на які компанія спрямовує свою маркетингову стратегію. Цей підхід дозволяє ефективно адаптувати комунікацію та просування товарів для кожної групи клієнтів, що може сприяти підвищенню ефективності маркетингових зусиль і збільшенню продажів.

План просування: Наша ЦА в основному зосереджена в Facebok/Instagram, тому необхідно сконцентрувати увагу саме на цих соціальних мережах.

Визначення ключових KPI. Прогнозна оцінка ефективності запропонованої стратегії буде здійснюватись за такими статистичними показниками:

Статистика контенту:

1. Кількість постів на місяць;

2. Середній ERR постів за місяць;

3. Середнє охоплення постів/сторіз на місяць.

Статистика платного просування:

1. Таргетована реклама: кількість кліків, рекламний бюджет, кількість показів, кількість лідів, кількість рекламних креативів.

2. Робота з блогерами (інфлюенсер маркетинг): кількість нових підписників, кількість замовлень, число переходів на сайт тощо.

Таблиця 3.3 – Зведена таблиця результатів впровадження стратегії просування бренду компанії в соціальній мережі Facebook/Instagram

Показники	**Очікувані показники після впровадження стратегії в Facebook**	**Очікувані показники після впровадження стратегії в Instagram**
	Протягом 6 місяців:	
Охоплення (кількість користувачів, які побачили сторінку)	130000	180000
Середня кількість лайків	130	230
Кількість коментарів	230	130
Кількість підписників	3500	4500
Кількість збережень	50-100	30-50
Коефіцієнт взаємодії (ER), %	від 2% - 6%	на 1000 підписників в нормі від 7%-10%

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

З табл. 3.3 можна зробити наступні висновки:

Охоплення аудиторії на обох платформах значно зросло протягом 6 місяців, що свідчить про ефективність стратегії просування.

– Середня кількість лайків і коментарів збільшилась, що вказує на підвищений інтерес користувачів до контенту.

– Кількість підписників також зросла, що свідчить про позитивне сприйняття бренду та його контенту аудиторією.

– Зменшення кількості збережень може вказувати на неефективність певних аспектів стратегії або на зміну поведінки користувачів.

– Коефіцієнт взаємодії (ER) та ERReach в Instagram вищий, ніж у Facebook, що свідчить про більшу активність аудиторії та ефективність комунікації на цій платформі.

Для забезпечення постійного динамічного розвитку компанії ТОВ "Австор" необхідно постійно вивчати свою аудиторію. Вона може змінюватися під впливом різних факторів, таких як особливості товарного асортименту, ринкові тенденції, дії конкурентів та інші чинники.

Отже, розглянувши детально цільову аудиторію, слід провести аналіз саме того, як варто взаємодіяти з даною аудиторією.

Контент-план для просування компанії ТОВ "Австор" складається з таких типів публікацій, які представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Типи публікацій контент-плану

Тип публікації	Список рубрик для постів
Інформаційний	«Про компанію та бренд».
Новинний	«Досягнення компанії чи працівників»
Інформаційний	«Експерти компанії» - кваліфіковані працівники компанії розповідають про останні новинки чи зміни
Що залучає до дії	«Вакансії» — опис та реклама актуальних пропозицій працевлаштування
Рекламно-інформативний	«Презентація нових товарних позицій»

Розглянемо типи публікацій контент-плану:

–Інформаційний: включає в себе пости, які надають інформацію про компанію та її бренд. Це може бути історія компанії, її цінності, місія та інші факти, що характеризують її.

–Новинний: включає в себе оголошення досягнень компанії чи працівників. Ці пости можуть включати перемоги на конкурсах, нові релізи продуктів, успіхи в розвитку бізнесу тощо.

–Що залучає до дій: цей тип публікацій має на меті залучення уваги аудиторії та спонукання її до певних дій. У даному випадку, це публікації про вакансії, які компанія має намір заповнити.

–Рекламно-інформативний: включає в себе презентації нових товарних позицій. Ці пости можуть містити описи та переваги нових продуктів чи послуг, а також пропозиції для покупців.

Такий контент-план має на меті забезпечити різноманітність інформації та зацікавити аудиторію різними аспектами діяльності компанії. Зокрема, це оголошення про компаній, події, досягнення, можливості працевлаштування та реклама нових товарів.

Отже, слід публікувати контент безперервно, постійно оновлювати сторінки та дивитись за аудиторією, аналізувати, який контент є цікавим.

Для покращення стратегії просування мною запропоновані до розвитку соціальних мереж також такі заходи, що представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – План PR-заходів на 2025 рік.

№	PR-заходи	**Місяць**											
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
1	Участь в профільних виставках ярмарках												
2	Організація рекламних акцій, конкурсів, лотерей												
3	Презентації компанії, з якими зацікавлені співпрацювати												
4	Просування в соціальних мережах												
5	Залучення знаменитостей до рекламування												
6	Участь в тематичних радіопрограмах												
7	Публікація в тематичних журналах												
8	Контекстна реклама												

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Розглянемо план PR-заходів на 2025 рік:

– Участь в профільних виставках та ярмарках: участь у таких заходах має багато переваг для виробників і продавців тактичного спорядження. Наприклад, демонстрація бренду потенційним клієнтам і партнерам, виділення унікальних

пропозицій та якості продукці, ознайомлення з новинками ринку, оцінка конкурентів, тенденцій і тд.

– Організація рекламних акцій, конкурсів, лотерей: такі заходи часто привертають увагу нових клієнтів, лояльні споживачі будуть відчувати додадкову цінність та зацікавленість через можливість отримання бонуса.

– Презентації компанії, з якими зацікавлені співпрацювати: цей захід спрямований зробити бренд відомішим серед партнерів в бізнесі, наочно демоструючи якість та переваги співпраці.

– Просування в соціальних мережах: соціальні мережі дозволяють вести прямий діалог з потенційними та існуючими клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та відповідати на запитання, а також допомогають аналізувати існуючу цільову аудиторію.

– Залучення знаменитостей до рекламування: фанати часто переймають їхні уподобання, що сприяє зростанню лояльності до бренду, відомі особистості, які користуються продуктом, можуть створити позитивний імідж та підвищити довіру серед потенційних клієнтів.

– Участь в тематичних радіопрограмах та публікація в тематичних журналах: такі заходи мають існувати, адже вони підходять до зацікавленої до кампанії аудиторії, експертні статті та інтерв'ю з представниками компанії допомагають утвердити бренд як авторитет у галузі тактичного спорядження.

– Контекстна реклама: дозволяє точно налаштувати показ оголошень відповідно до інтересів і поведінки користувачів, які шукають інформацію про тактичне спорядження, завдяки таргетингу, контекстна реклама часто має високий рівень клікабельності (CTR) і конверсії, оскільки показується зацікавленій аудиторії.

Цей план PR-заходів має потенціал підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та партнерів, а також збільшити обсяги продажів. З табл. 3.5 видно, що план PR-заходів на 2025 рік включає різноманітні методи та заходи для підтримки репутації та просування компанії.

Отже, варто розвивати соціальні мережі ТОВ "Австор" та слідкувати за аудиторією і відповідно займатися активною рекламою в соціальних мережах.

3.2 Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Провівши аналіз компанії, маркетингового середовища, а також виходячи з огляду напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Австор", розглянемо прогнозований план видатків на маркетингові комунікації на подальші 3 місяці.

Витрати на комунікаційний комплекс компанії ТОВ "АВСТОР" включають в себе витрати на рекламу, маркетингові дослідження, веб-сайт та його підтримку, соціальні медіа, зв'язок з клієнтами (колл-центр, електронна пошта, смс-розсилки тощо).

Таблиця 3.6 – Прогнозований план видатків на маркетингові інтернет-комунікації на 3 місяці

№	Канал комунікацій	Червень	Липень	Серпень
1	Prom.ua	25000	30000	35000
2	Заходи SEO-оптимізації	35000	40000	42000
3	Соціальні мережі	100000	125000	150000
4	Viber-розсилка	5000	5500	5500
5	Написання статей	2000	2500	2500
6	Підтримка сайту	40000	45000	50000
7	Всього	**207000**	**248000**	**285000**

Проаналізуємо прогнозований план видатків на маркетингові інтернет-комунікації на 3 місяці:

1 Prom.ua:

– Видатки на цей канал зростають з місяця на місяць, що свідчить про плановане збільшення активності на цій платформі.

2 Заходи SEO-оптимізації:

– Видатки також зростають, що може свідчити про плановане підвищення рівня оптимізації для підвищення видимості в пошукових системах.

3 Соціальні мережі:

– Цей канал є одним з найбільших за обсягом витрат і також показує зростання видатків з місяця на місяць, що може вказувати на збільшення активності та рекламного бюджету на соціальних мережах.

4 Viber-розсилка:

– Видатки на цей канал стабільні, що може свідчити про плановану збереження активності в цьому напрямку.

5 Написання статей:

– Витрати на цей канал також залишаються стабільними, що може вказувати на плановану підтримку контенту.

6 Підтримка сайту:

– Видатки на підтримку сайту також зростають, що може свідчити про плановане збільшення функціональності чи роботи над його покращенням.

Загалом, планується зростання видатків на маркетингові інтернет-комунікації протягом трьох місяців, що може вказувати на збільшення активності компанії в інтернеті та бажання підвищити її онлайн-присутність.

Отже, найбільша частка витрат припадає на соціальні мережі, що свідчить про їх важливість у маркетинговій стратегії компанії.

Таблиця 3.7 – Прогнозований медіа-план на 3 місяці

№	Канал комунікацій	Червень	Липень	Серпень
1	Prom.ua			
2	Соціальні мережі			
3	Viber-розсилка			
4	Публікація статей			
5	Telegram-канал			
6	Email-розсилка			

Джерело: розроблено на основі матеріалів підприємства

За аналізом табл. 3.7, можна зазначити, що протягом 3 місяців компанія активно використовуватиме всі доступні комунікаційні канали.

Отже, враховуючи цю інформацію, ми розглянемо три можливі сценарії(від максимального до мінімального) поліпшення комунікаційної стратегії компанії і їх вплив на фінансові результати.

Сценарій №1

Першим сценарієм є максимальне використання доступних комунікаційних можливостей компанії. Це означає вкладення коштів у розвиток маркетингових комунікацій в соціальних мережах та найм нового SMM-фахівця. Цей спеціаліст повинен бути експертом в області SEO-оптимізації, щоб виправдати витрати на його найм та активно розвивати існуючі та нові канали комунікації.

Сценарій №2

Другий сценарій передбачає збільшення витрат на комунікаційні заходи з активним використанням нових просувальних каналів. Основна відмінність полягає у тому, що для оптимізації та просування комунікаційних каналів використовуються послуги спеціалізованих компаній та фрілансерів, а не постійного працівника в штаті компанії. Це дозволяє скоротити витрати та швидко заміняти або коригувати тривалість використання фріланс-послуг.

Сценарій №3

У третьому сценарії витрати набагато менші, ніж у попередніх. Тут передбачається обмежене використання послуг аутсорсингу, особливо в періоди найвищої споживчої активності. Деяка частина коштів відводиться на просування нових комунікаційних каналів, але більшість завдань виконується самою компанією.

Для оцінки ефективності даних сценаріїв варто провести економічні розрахунки за формулою 3.1, які наведені в табл. 3.8.

$$\frac{\text{дохід}-\text{затрати}}{\text{затрати}} * 100\% \qquad (3.1)$$

ROI1= (915,56-434)/434*100%=111

ROI2=(987,69-331)/331*100%=198,4

ROI3=(934-280)/280*100%=233,6

Таблиця 3.8 – Прогностичні показники діяльності ТОВ "АВСТОР"

Показник	сценарій 1	сценарій 2	сценарій 3
Прогнозована кількість контактів з потенційними споживачами	83600	82160	80000
Прогнозований рівень конверсії	3,1	2,9	2,7
Прогнозований рівень загального доходу, млн. грн.	6,97	6,60	5,95
Прогнозований рівень витрат на комунікаційний комплекс, тис. грн.	434,00	331,00	280,00
Прогнозований рівень загальних витрат, млн. грн.	5,96	5,52	4,91
Прогнозований рівень чистого прибутку, тис. грн.	915,56	987,69	934,00
Прогнозований % росту рівня контактів	29	27	24
Прогнозований показник ROI, %	111,0	198,4	233,6

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Проаналізуємо прогностичні показники діяльності ТОВ "АВСТОР" згідно з таблицею 3.8:

Сценарій 1:

ROI цього сценарію становить 111,0%. Це означає, що відношення прибутку до витрат складає 111%, що також свідчить про ефективність витрат

Сценарій 2:

Цей сценарій має найвищий показник ROI - 198,4%. Це свідчить про те, що цей сценарій є більш ефективним з попередніх, оскільки він найбільш ефективно використовує вкладені кошти для досягнення прибутку.

Сценарій 3:

ROI цього сценарію становить 233,6%. Це є найвищим показником серед усіх сценаріїв, що вказує на найбільшу ефективність витрат та високий рівень прибутку.

Отже, з даних розрахунків можна зробити висновок, що сценарій 3 є найефективнішим що стосується коефіцієнта окупності вкладення коштів та сценарій 2 з точки зору чистого доходу компанії.

ВИСНОВКИ

1) Інтернет-маркетинг є невід'ємною і ключовою частиною сучасного бізнесу в онлайн-середовищі. Використання Інтернету сьогодні впливає на майже всі аспекти маркетингової діяльності багатьох компаній, і його значення постійно збільшується. Це застосування базується як на традиційних маркетингових інструментах, які стають дедалі ефективнішими в онлайн-просторі, так і на нових можливостях, що надаються Інтернетом.

Основними інструментами інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація для підвищення видимості в пошукових системах, електронна розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна та банерна реклама, а також арбітраж трафіку.

Отже, успішність реалізації стратегій просування в соціальних мережах залежить від правильного підбору інструментів та їх використання для конкретного продукту чи послуги, а також від ефективного використання можливостей і функціоналу платформ соціальних медіа.

2) З розвитком Інтернету поступово змінюються підходи до управління підприємствами та маркетинговою діяльністю. У цьому контексті весь набір маркетингових інструментів можна розглядати з точки зору їхнього використання в мережі, а Інтернет-маркетинг — як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів через застосування інтернет-технологій у керуванні різними маркетинговими інструментами.

3) З поширенням Інтернету стало набагато легше ділитися інформацією, спілкуватися. Речі, які потрібні споживачеві, стали набагато доступнішими. У цифровому світі це означає зосередження на спільнотах, а не на окремих особах.

Отже, використання методів інтернет-маркетингу спрямоване на зменшення витрат (на заробітну плату співробітників відділів продажів та рекламу), а також на розширення бізнесу (від локального до національного та міжнародного ринків). Як великі, так і малі компанії мають більш рівні шанси у конкуренції за ринок. На відміну від традиційних медіа (друкованих видань, радіо та телебачення), вихід на ринок через інтернет є менш витратним. Крім того, інтернет-маркетинг, на відміну

від традиційних методів просування, надає чітку статистичну інформацію про ефективність маркетингової кампанії.

4) Підприємство ТОВ «Австор» зареєстровано 24.12.2022 і має статутний капітал 100 000 гривень. На даний момент директором підприємства є Мілешко Валентин Вікторович. Юридична адреса підприємства: Україна, 01135, місто Київ, проспект Перемоги, будинок 16, офіс 200.

Основний вид діяльності ТОВ "Австор" відповідає класифікації “46.14 Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткованням, суднами та літаками”.

Загальний аналіз показників діяльності компанії за останні три роки свідчить про її стабільність, потенціал для подальшого розвитку та конкурентоспроможність на ринку. Компанія переглядає та адаптує свої маркетингові стратегії, зосереджуючись на залученні уваги споживачів, які шукають ефективне та надійне тактичне спорядження в умовах воєнного стану.

ТОВ "АВСТОР" повинно враховувати, що війна вносить значні корективи в економічну, соціальну та політичну ситуацію в країні. Підприємству слід адаптувати свої стратегії до підвищеного попиту на тактичне спорядження, використовуючи інноваційні технології та активну інтернет-присутність для забезпечення доступності своєї продукції. Важливо також бути готовими до змін у законодавстві та економічній політиці, які можуть впливати на виробничі та логістичні процеси.

5) Ураховуючи позитивну динаміку фінансового стану компанії та загальні тенденції на ринку, необхідно активно розвивати наявні комунікаційні канали та впроваджувати нові інструменти для просування продукції в Інтернеті.

Для просування своїх товарів і послуг ТОВ "Австор" використовує такі канали:

– Інстаграм: Компанія веде акаунт в соціальній мережі Instagram, де публікує фото та відео своїх товарів, а також інформацію про акції, знижки та новини.

– Веб-сайт: На власному веб-сайті компанія розміщує повний асортимент своїх товарів, детальні описи, ціни та умови доставки (https://crewshop.ua).

– Маркетплейс “Розетка”: Компанія має власний магазин на популярній онлайн-платформі "Розетка", де користувачі можуть придбати товари зручним для них способом із доставкою по всій країні.

– Маркетплейс “Prom”: Також компанія рекламує свої товари на платформі "Prom", яка є однією з найбільших онлайн-маркетплейсів в Україні. Вона пропонує широкий вибір товарів різних категорій і забезпечує зручну систему оплати та доставки.

Слід зазначити, що компанії слід впроваджувати також інші види реклами задля більш кращого результату і відповідно продовжувати на вже використовуваних методах.

6) Витрати на комунікаційний комплекс компанії ТОВ "АВСТОР" включають в себе витрати на рекламу, маркетингові дослідження, веб-сайт та його підтримку, соціальні медіа, зв'язок з клієнтами (колл-центр, електронна пошта, смс-розсилки тощо).

Запропоновано 3 сценарії.

Сценарій №1

Першим сценарієм є максимальне використання доступних комунікаційних можливостей компанії. Це означає вкладення коштів у розвиток маркетингових комунікацій в соціальних мережах та найм нового SMM-фахівця. Цей спеціаліст повинен бути експертом в області SEO-оптимізації, щоб виправдати витрати на його найм та активно розвивати існуючі та нові канали комунікації.

Сценарій №2

Другий сценарій передбачає збільшення витрат на комунікаційні заходи з активним використанням нових просувальних каналів. Основна відмінність полягає у тому, що для оптимізації та просування комунікаційних каналів використовуються послуги спеціалізованих компаній та фрілансерів, а не постійного працівника в штаті компанії. Це дозволяє скоротити витрати та швидко заміняти або коригувати тривалість використання фріланс-послуг.

Сценарій №3

У третьому сценарії витрати набагато менші, ніж у попередніх. Тут передбачається обмежене використання послуг аутсорсингу, особливо в періоди найвищої споживчої активності. Деяка частина коштів відводиться на просування нових комунікаційних каналів, але більшість завдань виконується самою компанією.

З розрахунків можна зробити висновок, що сценарій 3 є найефективнішим що стосується коефіцієнта окупності вкладення коштів та сценарій 2 з точки зору чистого доходу компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketing. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. No1-2. С. 109 – 113.
2. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології паросування товарів і послуг. О.В. Вісник ПДАБА. Економіка та управління підприємствами. 2019 . No4(21). С. 158 – 163.
3. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. No3. С. 20 – 30.
4. Андрушкевич З.М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції. 21–22. 2016. С. 20-22.
5. Андрушкевич М.З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
6. Артюхіна М.В., Попова Г.В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
7. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
8. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
9. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна. URL: https://tns-ua.com/news/yak-

zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri.

10. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.
11. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.
12. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука 2019». С. 217–218.
13. Набильська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87– 89.
14. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.
15. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
16. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
17. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.

18. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. № 2. С. 164–168.
19. ТОВ «Балістика». URL: https://balistyka.ua.
20. Dozen Military. URL: https://dozen.com.ua/ua/product_list.
21. Ukrarmor. URL: https://ukrarmor.com.ua.
22. Crew Shop. URL: https://crewshop.pro/ua/.
23. U-WIN PROTECT. URL: https://u-win.com.ua.
24. ТОВ «KILLA Торг». URL:https://killa.com.ua/uk/17021-m-tac.html?gad_source=1.
25. Yankovets T., Vyshnevska M. Innovations and digital marketing: current trends of development. European Journal of Economics and Management. Vol. 5. No 4. 2019 pp. 21-27
26. KANTAR v Ukrajini. URL: https://tns-ua.com/
27. Jankovecj T. M. Cyfrovi tekhnologhiji pidvyshhennja vartosti brendiv. Bulletin of KNETU. Vol. 4. No. 126. 2019. pp. 85-100.
28. P. O. Chemorda. The Digital Marketing Communication Channels and Barriers to their Implementation in Small and Medium-Sized Enterprises. Business Inform. No. 6.2020.URL:https://www.researchgate.net/publication/343579159_The_Digital_Marketing_Communication_Channels_and_Barriers_to_their_Implementation_in_Small_and_Medium-Sized_Enterprises
29. Batyriev, M. 45 tatuiuvan prodavana. Pravyla dlia tykh, khto prodaie i keruie prodazhamy. Kharkiv: Vyd-vo «Ranok». 2017.
30. Chukhrai, N. I., Yurkiv, O. Ya. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Ceriia «Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku». Bulletin of the National University Lviv Polytechnic". Cerium "Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development". 2017.
31. SEO-slovnyk. URL: igroup.com.ua.

32. Filip Kotler, Khermavan Kartadzhaya, Ayven Setiavan. Marketing 4.0. Kyiv: «KM-BUKS». 2020

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Визначення поняття Інтернет-маркетинг

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Як маркетинг в новому середовищі Інтернет	Е. А. Петрик, І. В Успенський, М. Матисен, Д Страусе, Р. Фрост	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі - мережі Інтернет
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	А. Ярлыков, В.Л. Плескач , Американська асоціація маркетингу, І. В. Бойчук	Інтернет-маркетинг - це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел	Інтернет-маркетинг це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
Маркетинг нових товарів	К. Живаго, В. Холмогоров	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів. Інтернет-маркетинг — це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин	Інтернет-маркетинг - це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг - це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати інструментарієм Інтернет-маркетингу

Інструменти Інтернет-маркетингу	**Функції маркетингу**							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Г нучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/ компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Каталоги RSS	+	+					+	
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+