

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА МОН УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА МОН УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця на
правах рукопису

БЕРЕЗЮК ВІТАЛІЙ ОЛЕГОВИЧ

УДК 339.138:686.865]:004.738.5(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНТЕГРОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Спеціальність 051 – “Економіка”

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____Березюк В. О.

Науковий керівник: Пилипчук В. П., кандидат економічних наук, професор

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Березюк В. О. Управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 “Економіка”. – Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 2024.

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню наукового завдання щодо управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі, формування рекомендацій щодо удосконалення інструментарію такого управління через розробку та впровадження інтегрованих моделей маркетингових комунікацій.

У роботі дістало подальшого розвитку трактування сутності інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічного процесу, за допомогою якого підприємство взаємодіє з різними аудиторіями, а також як маркетинговий підхід до створення ефективного та послідовного досвіду для взаємодії клієнтів із брендом чи компанією, сутність реалізації якого полягає в узгодженні всіх організаційних повідомлень за всіма каналами, які підприємство використовує для взаємодії зі своєю аудиторією. Удосконалено понятійний апарат проблематики дослідження, а саме, запропоновано авторське визначення поняття «інтегрованої комунікаційної взаємодії» – процесу обміну інформацією між учасниками комунікації, що цілеспрямовано використовує комплекс комунікаційних компонентів, медіа-середовища та відповідного маркетингового інструментарію, поєднання яких забезпечує максимальну ефективність комунікації. Представлено авторське тлумачення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» як стратегічний маркетинговий підхід, що задіює та синергічно поєднує комплексний інструментарій комунікації та засоби масової інформації, який використовується для планування, розробки, реалізації та

оцінки програми комунікацій та налагодження ефективної взаємодії зі споживачами та зворотного зв'язку з ними.

Розвинуто теоретико-методичні й методологічні засади формування принципів, цілей та інструментарію розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі. Удосконалено систему класифікації інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, через систематизацію та структурування елементів на розвинутій критеріальній базі теорії маркетингових комунікацій, що розвиває наявні підходи до класифікації шляхом більш повного представлення специфічного інструментарію засобів комунікації, які використовуються в інтернет-середовищі для формування та поширення маркетингових повідомлень. Розроблено систему класифікації маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі за критеріями ступеня інтегрованості та цільової направленості. У відповідності до даних критеріїв розмежовано класичні інтегровані комунікаційні блоки інтернет-посування та визначено їх ключові задачі в системі досягнення цілей маркетингової діяльності. Відображені рівні інтегрованості та їх вплив на формування ефекту синергії.

Розроблено систему підвищення ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів, в якій структуровано представлено складові і охарактеризовано порядок їх взаємодії для досягнення цілей управління компанією. Інтегровані маркетингові комунікації, як базис даної системи, реалізуються в межах комплексного підходу до просування товарів або послуг, що об'єднує різні канали комунікації, такі як реклама, PR, прямий маркетинг та продажі, щоб створити уніфікований та ефективний досвід для клієнтів торговельно-промислових підприємств. Кожен елемент даної системи виконує свої функції з метою досягнення спільної мети – підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Представлено схематичне зображення взаємозв'язку та структури комплексу заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі в межах даної системи. Інтегровані маркетингові

комунікації, таким чином, стають частиною більш широкого управлінського контексту та впливають на ефективність діяльності підприємства в цілому під впливом конкретних обставин. Тому, розглядаючи елементи та фактори, що сприяють ефективній реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, важливо враховувати (за можливості моделювати) умови, за яких комунікація між підприємством та споживачами (наявними чи потенційними) буде максимально ефективною.

Запропоновано систему підвищення ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів, в якій структуровано представлено складові і охарактеризовано порядок їх взаємодії для досягнення цілей управління компанією. Обґрунтовано систему заходів, спрямованих на удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі. Показано, що інтегровані маркетингові комунікації як базис даної системи реалізуються в межах комплексного підходу до просування товарів або послуг, що об'єднує різні канали комунікації, такі як реклама, PR, прямий маркетинг та продажі, щоб створити уніфікований та ефективний досвід для клієнтів торговельно-промислових підприємств. Кожен елемент даної системи виконує свої функції з метою досягнення спільної мети – підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Представлено схематичне зображення взаємозв'язку та структури комплексу заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі в межах даної системи.

Обґрунтовано та апробовано диференційовані інтегровані моделі маркетингових комунікацій: модель, що впроваджується на рівні великих компаній - лідерів ринку; модель, що впроваджується на рівні компаній, які працюють лише в онлайн-середовищі та реалізують продукцію лише через інтернет-сервіси та онлайн торговельні майданчики, не маючи офлайн-магазинів; модель, що впроваджується на рівні невеликих за розмірами та середніх компаній, які працюють як офлайн, так і використовуючи потенціал

онлайн-середовища. Дані моделі показують взаємозв'язок інструментарію комунікацій та окреслюють управлінський контекст, визначаючи пропорцію між використанням того чи іншого інструменту та впливає на комунікаційний інструментарій в процесі планування та реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування та впровадження даних моделей передбачає поєднання та оптимізацію запропонованого комплексу маркетингових каналів і тактик. В рамках побудованих моделей розроблені та впроваджені різні стратегії, специфічні інструменти та програми для прискорення впізнаваності бренду, генерації потенційних клієнтів та загального успіху бізнесу, що визначає інтегративність даних моделей і забезпечує синергетичний ефект від їх впровадження у конкретному маркетинговому комунікаційному середовищі (онлайн-ринку канцелярських товарів в Україні).

Виявлено та охарактеризовано зв'язок між поширенням інтернет-технологій та розвитком маркетингових комунікацій. Побудовано модель динамічної залежності обсягів реалізації на оптовому та роздрібному сегментах продажу. Сформовані методологічні аспекти в системі моніторингу Цілей сталого розвитку в контексті удосконалення контролю за рівнем розвитку інтернет-технологій, зокрема їх поширенням та освоєнням серед населення, за рахунок впровадження додаткових індикаторів. У відповідності до аналізу стану маркетингового середовища ринку канцелярських товарів обґрунтовано та апробовано підхід до сегментації споживачів та визначення ключових чинників та трендів розвитку галузі.

Удосконалено процес обґрунтування конфігурації чинників, що впливають на ефективність управлінських рішень з маркетингової діяльності підприємств, що діють в інтернет-середовищі. Так, аналіз процесу формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, їх місця та ролі в системі управління сучасним підприємством показав, що в якості головних чинників, які висунули на перший план інтегровані маркетингові комунікації як науково-практичний напрямок сучасного маркетингу, можна виокремити: розробку та використання цифрових технологій в усіх сферах; використання товарних знаків (брендів) як найважливішого інструменту для диференціації продукції компанії

від конкурентів; глобалізацію бізнесу. У цьому контексті показано, що взаємодія підприємства зі споживачами та іншими суб'єктами в інтернет-середовищі є специфічною сферою маркетингової діяльності і вимагає ретельного планування та управління. Відзначено, що актуалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та формування методології та інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій для її застосування в певному комунікаційному середовищі – інтернет-середовищі, пов'язана як з ефективністю реалізації даної концепції на практиці провідних сучасних підприємств, так і з огляду на потенціал методології, заснованій саме на даній концепції, забезпечити синергетичний ефект від використання комплексу інтегрованих маркетингових інструментів у певному середовищі з задіянням певних медіа-каналів.

Виявлено, що український ринок та технологічна база, які є основою для застосування інструментарію інтернет-маркетингу за останнє десятиліття показали себе досить перспективними і такими, що розвиваються у руслі світових та регіональних трендів (за натуральними показниками). У цьому контексті сучасний маркетинговий інструментарій, за підтримки новітніх технологічних рішень, дозволяє ефективно реалізовувати споживчі потреби, своєчасно реагувати на зміни споживчих настроїв, забезпечуючи, таким чином, зростання ринку та збільшення продажів через інтернет. Водночас, ефективний набір інструментів у системі інтегрованих маркетингових комунікацій, спираючись на існуючий досвід та тенденції (зокрема, в Україні перспективними є пошукова реклама, *In-stream* відео, банерна реклама, *In-page* відео, нестандартні креативні комплексні рішення), здатен успішно позиціонувати новий товар у свідомості споживача порівняно з товарами-замінниками та продукцією конкурентів.

Охарактеризовано український ринок канцелярських товарів, що активно використовує потенціал інтернет-маркетингу, втілюючи онлайн-маркетинговий інструментарій (використання *CRM*, онлайн-платформ, створення нових онлайн-продуктів, віддалене керування командами), проте має певні проблеми, пов'язані як з загальносвітовими тенденціями щодо ринку канцтоварів, так і

внутрішньоукраїнськими проблемами, умовами та факторами ведення бізнесу, зокрема, пов'язаними з військовою агресією РФ в Україні. За цих умов виявлено, що маркетинговий комунікаційний інструментарій, з метою підвищення його ефективності, стає в Україні все більш вузько націленим, зосередженим: спостерігається вужча спеціалізація таргетингу, завдяки чому робота зі специфічними виокремленими аудиторіями стає більш результативною та краще задовольняє потреби цих аудиторій. Важливою тенденцією розвитку інтернет-маркетингу на цьому ринку є посилення уваги до онлайн-репутації учасників ринку.

Доведено взаємозв'язок ефективності інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі з процесами формування та використання конкурентних переваг і розвитку даних підприємств шляхом розробки та впровадження системи оцінювання ступеню вираженості ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України. Сформовано та апробовано підхід до аналізу конкурентних позицій підприємств різних організаційно-правових форм та розміру в інтернет-середовищі. Сформовано продуктові та таргетингові стратегії у відповідності до каналу комунікацій в інтернет-середовищі та стадії взаємодії одержувача комунікації з самим комунікаційним зверненням. У відповідності до даних стратегій здійснено аргументований підбір виміру результативності та ефективності.

Планування економічної ефективності удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі показало, що реалізація пропонованих автором напрямків оптимізації та комплексного застосування інструментарію інтегрованих моделей, поряд з рекомендаціями щодо впровадження даного інструментарію стосовно підприємств, що мають певну специфіку, здатна покращити якість та ефективність маркетингових комунікацій між підприємством та споживачами, що є ключовим фактором успіху втілення маркетингового стратегічного плану дій для підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів. У цілому ж,

реалізація запропонованих автором моделей, а також напрямки оптимізації та комплексного застосування інструментарію, дозволяють на рівні конкретних підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів України, сформувати систематизовану й обґрунтовану систему планування та реалізації онлайн-маркетингового комунікаційного інструментарію за певних умов з урахуванням специфіки організації діяльності цих підприємств. Такий науково-практичний інструментарій може стати ефективним засобом стимулювання розвитку діяльності даних підприємств, дозволить об'єднати новітні цифрові онлайн-технології і бізнес-рішення з метою покращення виконання маркетинговими підрозділами підприємств їх базових функцій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-комунікації, інтернет-середовище, соціальні мережі, торговельно-виробниче підприємство, методологічне забезпечення, управління комунікаціями, ринкове середовище, канцелярські товари, інтегрована модель, результативність, ефективність.

ABSTRACT

Bereziuk V. O. Management of the complex of integrated marketing communications of trade and production enterprises in the Internet environment. Qualifying research work presented as manuscript.

The thesis to obtain a PhD in specialty 051 "Economics". – Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, 2024.

The dissertation is devoted to the solution of the scientific task of managing the complex of integrated marketing communications of trade and production enterprises in the Internet environment, the formation of recommendations for improving the tools of such management through the development and implementation of integrated models of marketing communications.

The paper further develops the interpretation of the essence of integrated marketing communications as a strategic process by which an enterprise interacts with different audiences, as well as a marketing approach to creating an effective and

consistent experience for customer interaction with a brand or company, the essence of which is to coordinate all organizational messages across all channels that an enterprise uses to interact with its audience. The author improves the conceptual framework of the research issue, namely, the author's definition of the concept of "integrated communication interaction" is proposed - the process of information exchange between communication participants, which purposefully uses a set of communication components, media environment and relevant marketing tools, the combination of which ensures maximum communication efficiency. The author's own interpretation of the concept of "integrated marketing communications" as a strategic marketing approach that uses and synergistically combines a comprehensive communication toolkit and mass media used to plan, develop, implement and evaluate a communication program and establish effective interaction with consumers and feedback from them is presented.

The theoretical, methodological and methodological foundations for the formation of principles, goals and tools for the development of integrated marketing communications of trade and production enterprises in the Internet environment are developed. The system of classification of marketing communications tools in the Internet environment has been improved by systematizing and structuring the elements on the developed criterion base of the theory of marketing communications, which develops existing approaches to classification by more fully presenting the specific tools of communication tools used in the Internet environment for the formation and dissemination of marketing messages. A system of classification of marketing communications in the Internet environment has been developed according to the criteria of the degree of integration and target orientation. In accordance with these criteria, the classical integrated communication blocks of Internet promotion are distinguished and their key tasks in the system of achieving the goals of marketing activities are defined. The levels of integration and their influence on the formation of the synergy effect are reflected.

A system for improving the efficiency of management of integrated marketing communications in the Internet environment of commercial and industrial enterprises in the stationery market has been developed, which presents the components in a

structured manner and characterizes the order of their interaction to achieve the company's management goals. Integrated marketing communications, as the basis of this system, is implemented as part of an integrated approach to promoting goods or services that combines various communication channels, such as advertising, PR, direct marketing and sales, to create a unified and effective experience for customers of commercial and industrial enterprises. Each element of this system performs its own functions in order to achieve a common goal - to increase the effectiveness of marketing communications. A schematic representation of the relationship and structure of a set of measures to improve the methodological and technological support for the management of marketing communications in the Internet environment within this system is presented. Integrated marketing communications, thus, become part of a broader management context and affect the efficiency of the enterprise as a whole under the influence of specific circumstances. Therefore, when considering the elements and factors that contribute to the effective implementation of the integrated marketing communications toolkit in the Internet environment, it is important to take into account (if possible, to model) the conditions under which communication between the enterprise and consumers (existing or potential) will be most effective.

A system for improving the efficiency of managing integrated marketing communications in the Internet environment of commercial and industrial enterprises in the stationery market is proposed, which presents the components in a structured manner and characterizes the order of their interaction to achieve the company's management goals. The system of measures aimed at improving the methodological and technological support for the management of marketing communications in the Internet environment is substantiated. It is shown that integrated marketing communications, as the basis of this system, are implemented within an integrated approach to the promotion of goods or services, combining various communication channels, such as advertising, PR, direct marketing and sales, to create a unified and effective experience for customers of commercial and industrial enterprises. Each element of this system performs its own functions in order to achieve a common goal - to increase the effectiveness of marketing communications. A schematic representation of the relationship and structure of a set of measures to improve the

methodological and technological support for the management of marketing communications in the Internet environment within this system is presented.

Differentiated integrated models of marketing communications are substantiated and tested: a model implemented at the level of large companies - market leaders; a model implemented at the level of companies operating only in the online environment and selling products only through Internet services and online trading platforms, without offline stores; a model implemented at the level of small and medium-sized companies operating both offline and using the potential of the online environment. These models show the interconnectedness of communication tools and outline the management context, determining the proportion between the use of a particular tool and the impact of communication tools in the process of planning and implementing integrated marketing communications programs. The formation and implementation of these models involve the combination and optimization of the proposed set of marketing channels and tactics. Within the framework of the built models, various strategies, specific tools and programs have been developed and implemented to accelerate brand awareness, generate leads and overall business success, which determines the integrative nature of these models and ensures a synergistic effect from their implementation in a specific marketing communication environment (online stationery market in Ukraine).

The relationship between the spread of Internet technologies and the development of marketing communications is identified and characterized. A model of the dynamic dependence of sales volumes in the wholesale and retail segments of sales is built. Methodological aspects of the system of monitoring the Sustainable Development Goals in the context of improving control over the level of development of Internet technologies, in particular their distribution and adoption among the population, through the introduction of additional indicators are formed. In accordance with the analysis of the state of the marketing environment of the stationery market, an approach to consumer segmentation and identification of key factors and trends in the industry development was substantiated and tested.

The process of substantiating the configuration of factors influencing the effectiveness of management decisions on marketing activities of enterprises operating

in the Internet environment has been improved. Thus, an analysis of the process of forming a complex of integrated marketing communications, their place and role in the management system of a modern enterprise has shown that the main factors that have brought to the forefront integrated marketing communications as a scientific and practical direction of modern marketing are: development and use of digital technologies in all areas; use of trademarks (brands) as the most important tool for differentiating a company's products from competitors; business globalization. In this context, it is shown that the interaction of an enterprise with consumers and other entities in the Internet environment is a specific area of marketing activity and requires careful planning and management. It is noted that the actualization of the concept of integrated marketing communications and the formation of a methodology and tools of integrated marketing communications for its application in a certain communication environment - the Internet environment, is associated with both the effectiveness of the implementation of this concept in practice of leading modern enterprises and the potential of the methodology based on this concept to provide a synergistic effect from the use of a set of integrated marketing tools in a certain environment with the involvement of

It is found that the Ukrainian market and the technological base, which are the basis for the use of Internet marketing tools over the past decade, have proven to be quite promising and developing in line with global and regional trends (in terms of natural indicators). In this context, modern marketing tools, supported by the latest technological solutions, allow to effectively fulfill consumer needs, respond to changes in consumer sentiment in a timely manner, thus ensuring market growth and increased sales via the Internet.

At the same time, an effective set of tools in the system of integrated marketing communications, based on existing experience and trends (in particular, search advertising, In-stream video, banner advertising, In-page video, non-standard creative integrated solutions are promising in Ukraine), can successfully position a new product in the minds of consumers compared to substitute goods and competitors' products.

The author characterizes the Ukrainian stationery market, which actively uses the potential of Internet marketing, implementing online marketing tools (use of CRM,

online platforms, creation of new online products, remote team management), but has certain problems related to both global trends in the stationery market and domestic Ukrainian problems, conditions and factors of doing business, in particular, those related to the military aggression of the Russian Federation in Ukraine. Under these conditions, it was found that marketing communication tools in Ukraine are becoming more narrowly targeted and focused in order to increase their effectiveness: there is a narrower specialization of targeting, which makes work with specific audiences more effective and better meets the needs of these audiences. An important trend in the development of Internet marketing in this market is the increased attention to the online reputation of market participants.

The article proves the interrelation of the effectiveness of the tools of integrated marketing communications of trade and production enterprises in the Internet environment with the processes of formation and use of competitive advantages and development of these enterprises by developing and implementing a system for assessing the degree of expression of key characteristics of integrated marketing communications of enterprises operating in the stationery market of Ukraine. An approach to analyzing the competitive positions of enterprises of various organizational and legal forms and sizes in the Internet environment is formed and tested. Product and targeting strategies have been formed in accordance with the communication channel in the Internet environment and the stage of interaction between the recipient of the communication and the communication message itself. In accordance with these strategies, a reasoned selection of efficiency and effectiveness measures was made.

Planning the economic efficiency of improving the management of system models of marketing communications in the Internet environment has shown that the implementation of the author's proposed directions of optimization and integrated application of the integrated models' tools, along with recommendations for the implementation of this toolkit in relation to enterprises with certain specifics, can improve the quality and efficiency of marketing communications between the enterprise and consumers, which is a key factor in the success of the marketing strategic plan implementation. In general, the implementation of the models proposed by the author, as well as the directions of optimization and integrated application of the tools,

allow, at the level of specific enterprises operating in the stationery market of Ukraine, to form a systematic and reasonable system of planning and implementation of online marketing communication tools under certain conditions, taking into account the specifics of the organization of these enterprises. Such a scientific and practical toolkit can be an effective means of stimulating the development of these enterprises, will allow combining the latest digital online technologies and business solutions to improve the performance of their basic functions of the marketing departments of enterprises.

Key words: marketing communications, integrated marketing communications, internet marketing, digital marketing, internet communications, internet environment, social networks, trade and production enterprise, methodological support, communication management, market environment, stationery, integrated model, effectiveness, efficiency.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях України:

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 03.06.2024). (0,7 д.а.).
2. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Економіка та підприємництво*. Вип. 47. 2021. с. 48-63. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/caf80702-0618-4c23-ac2e-ea0cb3594ef6> (дата звернення: 03.06.2024). (0,8 д.а.).
3. Березюк В. О. Інформаційно-комунікаційні технології в системі досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1394> (дата звернення: 03.06.2024). (0,8 д.а.).
4. Березюк, В. Аналіз вітчизняного ринку канцелярських товарів та динаміки розвитку його потового сегменту. *Наука і техніка сьогодні*. Вип. 7 (7). 2022. с. 36-48. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/2039> (дата звернення: 03.06.2024). (0,7 д.а.).
5. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип. 1 (7). 2023. с. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293> (дата звернення: 03.06.2024). (0,8 д.а., особисто автору – 0,5 д.а.: розроблено систему класифікації інтернет-комунікацій за критерієм функціональності та рівня інтегрованості).
6. Березюк В. О. Методологічне забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі на ринку

канцелярських товарів. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/issue/view/119> (дата звернення: 03.06.2024). (0,7 д.а.).

В інших виданнях:

7. Березюк В. О. Стратегія управління державним боргом України. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ інтернет-конф. молодих учених, м. Львів, Україна, 28–29 квітня 2021 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2021. С. 22-24 (0,1 д.а.).

8. Березюк В.О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Маркетингова освіта в Україні* : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ. 2021. С. 159–162. (0,1 д.а.).

9. А. В. Закревський, В. О. Березюк, А. Д. Донець. Сучасні тенденції застосування штучного інтелекту та машинного навчання в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф, м. Луцьк, Україна, 12 травня 2023 р. Луцьк: ЛНТУ. 2023. С. 83–85. (0,2 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: систематизовано чинники впливу на формування тенденцій впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємств).

10. Пилипчук В. П., В. О. Березюк. Інформаційно-комунікаційні технології в системі цілей сталого розвитку. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва*: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О. 2023. С. 69–71. (0,15 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: узагальнено взаємодію процесів розвитку цифрових комунікацій та досягнення цілей сталого розвитку).

11. Пилипчук В. П., Березюк. В. О. Тенденції в елементах комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств України. *Маркетинг та логістика в агробізнесі*: збірник тез III Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 20

квітня 2023 р. Київ: ТОВ "ЦП "КОМПРИНТ". 2023. С. 64–67 (0,15 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: виявлення сучасних тенденцій в зміні структури комплексу маркетингу на підприємствах аграрного сектору).

12. Березюк В. О. Маркетинг в соціальних мережах: тенденції в умовах воєнного стану. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 квітня 2023 р. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2023. Т.1. С. 205-208. (0,1 д.а.).

13. Березюк В. О. Бачуріна Д. М. Тенденції та перспективи розвитку поштово-логістичних операторів України. *Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 12 квітня 2024 р. Львів-Торунь: Liha-Pres. 2024. С. 110-115. (0,2 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку логістичних операторів України).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	19
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	28
1.1. Зміст та складові інтегрованих маркетингових комунікацій.....	28
1.2. Значення та роль інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі	49
1.3. Управління інструментами маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та його ефективність.....	62
Висновки до розділу 1	95
РОЗДІЛ 2. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ.....	101
2.1. Розвиток інтернет-комунікацій в Україні та світі.....	101
2.2. Комплексне дослідження ринку канцелярських товарів в Україні.....	120
2.3. Специфіка та ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів.....	145
Висновки до розділу 2	169
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ТОРГОВЕЛЬНО-ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ	174
3.1. Удосконалення методологічного і методичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі.....	174
3.2.Формування та оптимізація інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.....	190
3.3.Економічна ефективність удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.....	207
Висновки до розділу 3	236
ВИСНОВКИ	241
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	247
ДОДАТКИ.....	272

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасного ринкового середовища маркетингова концепція стала домінуючою філософією ведення бізнесу. Стрімкий розвиток ринку та його нестабільність визначають необхідність застосування все більш ефективного маркетингового інструментарію. З огляду на це, сам маркетинг як науково-практичний напрямок також перебуває в стані постійного розвитку, удосконалення, трансформації: виникають нові його форми, концепції, удосконалюється інструментарій та методологія реалізації маркетингової діяльності. Прогресивною в даному аспекті та такою, що найдинамічніше розвивається є комунікаційна складова комплексу маркетингу, інструментарій якої за умов ствердження постіндустріального, інформаційного етапу розвитку глобальної економіки, перетворюється на єдиний інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, значно посилюючи свою присутність в онлайн-середовищі.

Сучасна модель реалізації маркетингового інструментарію під впливом нових умов, ризиків та новітніх викликів, змушена трансформуватись відповідно до потенційної ролі та значення, яке визначається метою реалізації певного напрямку маркетингової діяльності в конкретному середовищі. Саме засоби інтернет-маркетингу дозволяють об'єднати весь інструментарій комунікаційної політики підприємства в єдину інтегровану систему. У цьому контексті формування ефективної системи управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій сучасних торговельно-виробничих підприємств, зорієнтованої на забезпечення розвитку та підвищення ефективності маркетингової діяльності в інтернет-середовищі, потребує дослідження принципологічної бази, інструментарію, чинників та умов такого забезпечення, визначення можливостей для більш ефективного задіяння потенційно дієвих інструментів та каналів маркетингової комунікації, їх обґрунтованого поєднання, створення моделей, що передбачають більш ефективну реалізацію інтегрованого комплексу маркетингового інструментарію в онлайн-середовищі порівняно з традиційною маркетингово-управлінською практикою.

З огляду на це, актуальною є науково-практична проблематика, пов'язана з управлінням комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій сучасних торговельно-виробничих підприємств саме в інтернет-середовищі.

Теоретичне осмислення сутності та практичних проблем розвитку маркетингових комунікацій знаходиться у фокусі дослідницького інтересу, проявом чого стала еволюція теорій і трансформація маркетингового інструментарію, створення передумов та впровадження інтегрованих організаційно-управлінських рішень в даній сфері, дослідженню чого присвячено праці таких вітчизняних вчених, як Бортнік С. М., Брадулов П. О., Ільченко Т. В., Карпенко Н. В., Король І. В., Метеленко Н. Г., Павленко І. І., Романенко Л. Ф., Ховхалюк Д. О., Пилипчук В. П., Окландер М. А., Ларіна Я. С. Вагомий науковий внесок у висвітлення даної проблематики та формування ефективних науково-практичних рішень в напрямку підвищення ефективності маркетингових комунікацій за умови їх інтегрованого, комплексного використання здійснили також закордонні вчені, серед яких слід особливо виділити внесок таких дослідників, як Арнотт Д. К., Бенгтссон М., Коплі П., Даймонд С., Гарріс Л., Гофман Д. Л., Котлер П., Лугмайр А., Персі Л., Піктон Д., Росситер Дж. Р., Шульц Д., Штойер Дж.. Проблематиці аналізу впливу маркетингових комунікацій на діяльність підприємства та аналізу ефективності комунікаційного маркетингового інструментарію присвячено дослідження Арестенко Т. В., Норік Л. О., Сак Т. В., Стюарта Д. В., Трусова М., та інших авторів.

Водночас слід зазначити, що попри значний внесок перелічених та інших вчених у розкритті, актуалізації та науковому опрацюванні проблематики, порушеної в роботі, окремі аспекти цієї важливої науково-практичної проблематики залишаються недостатньо розкритими, зокрема існує об'єктивна необхідність поглиблення теоретичних положень щодо обґрунтування специфіки управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі, удосконалення понятійного апарату, визначення домінант формування ефективних

інтегрованих моделей управління у даній сфері, що зумовило вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт у межах науково-дослідних тем факультету маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана: кафедральної теми «Розвиток методології та методики маркетингу в умовах інформатизації суспільства» (державний реєстраційний номер: 0118U002376) – особисто автором.

Мета і завдання дослідження. *Метою роботи* є наукове обґрунтування та розвиток теоретико-методологічних засад управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі, а також формування рекомендацій щодо удосконалення інструментарію такого управління через розробку та впровадження інтегрованих моделей маркетингових комунікацій.

В процесі досягнення мети у ході дисертаційного дослідження вирішено такі *завдання*:

- дослідження сутності та складових інтегрованих маркетингових комунікацій, уточнення категорійного апарату;
- аналіз особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та їх ролі в діяльності сучасного підприємства;
- дослідження інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах інтернет-середовища та визначення ефективності його використання;
- виявлення тенденцій та передумов активізації розвитку інтернет-комунікацій в Україні та світі;
- аналіз ринку канцелярських товарів в Україні та виявлення тенденцій та проблем його розвитку;
- дослідження специфіки та оцінка ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів;

- формування системи заходів, спрямованих на удосконалення методологічного та методичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі;
- формування та оптимізація інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;
- визначення економічної ефективності удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

Об'єктом дослідження є система управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні й методологічні засади та науково-практичні положення управління комплексом інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничого підприємства в інтернет-середовищі.

Методи дослідження. *Теоретико-методологічною основою дослідження* є системний, комплексний та еволюційний підходи до вивчення досліджуваних процесів та явищ, а також фундаментальні положення постіндустріальної (інформаційної) парадигми розвитку сучасного суспільства.

Дослідження виконане з використанням як загальнонаукових, так і спеціальних методів, зокрема: структурно-логічного аналізу і теоретичного узагальнення – для побудови структури дисертації та логіки викладення матеріалу, системний, наукової абстракції та експлікації – для розкриття теоретичних засад, сутності та виявлення складових інтегрованих маркетингових комунікацій, уточнення категорійного апарату (пп. 1.1, 1.3); ретроспективного та компаративного аналізу – для критичного аналізу положень економічної теорії щодо існуючих наукових підходів до використання інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах інтернет-середовища та визначення ефективності його використання (розділ 1); комплексного підходу на основі виявлення причинно-наслідкових зв'язків – для виявлення тенденцій та передумов активізації розвитку інтернет-комунікацій в Україні та світі (п. 2.1); історико-логічний, аналітичний та експертних оцінок –

при дослідженні підходів, що використовувались у світовій та українській практиці в процесі аналізу ринку канцелярських товарів в Україні та виявлення його специфіки, тенденцій та проблем його розвитку (пп. 2.2, 2.3); аналітичний – при здійсненні оцінки ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів (п. 2.3); порівняльного аналізу, концептуалізації та структурного моделювання – в процесі формування системи заходів, спрямованих на удосконалення методологічного методичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі, а також при створенні та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі (пп. 3.1, 3.2), аналітичний метод та методи статистичного аналізу й прогнозування – для прогнозування економічної ефективності удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі (підрозділ 3.3). Також широко застосовувались прийоми спостереження, зведення, групування та графічного відображення даних.

Використання та поєднання вищезазначених методів дослідження дозволило отримати обґрунтовані висновки та результати, які представлені в дисертаційному дослідженні.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі й нормативно-правові акти, звіти, аналітичні доповіді та статистичні матеріали державних органів влади, Державної служби статистики України, Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації України, офіційні статистичні та аналітичні матеріали профільних міжнародних економічних організацій, періодичні наукові видання, наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячені проблематиці управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі, а також результати власних наукових досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у формулюванні концептуальних, методологічних та методичних підходів та моделей, зосереджених на підвищенні ефективності управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств

в інтернет-середовищі. Авторські здобутки, що знаходять своє відображення у представленій науковій новизні та виносяться на захист полягають у наступному:

вперше:

1. Розроблено систему класифікації маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі за критеріями ступеня інтегрованості та цільової направленості, а також визначено основну методику оцінювання ефективності наведених комунікацій. Сформовано методичні підходи до формування продуктових та таргетингових стратегій у відповідності до каналу комунікацій в інтернет-середовищі та стадії взаємодії одержувача комунікації з самим комунікаційним зверненням, що дозволяє підвищувати рівень досягнення маркетингових цілей з високим рівнем результативності та ефективності.

2. Розроблено систему підвищення ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів, в якій структуровано представлено складові і охарактеризовано порядок їх взаємодії для досягнення цілей управління підприємством. Інтегровані маркетингові комунікації, як базис даної системи, реалізуються в межах комплексного підходу до просування товарів або послуг, що об'єднує різні канали комунікації.

3. Обґрунтовано диференційовані інтегровані моделі маркетингових комунікацій: модель, що впроваджується на рівні великих підприємств (лідерів ринку), середніх підприємств (офлайн та онлайн торгівлі) та малих підприємств (онлайн торгівлі). В рамках побудованих моделей розроблені та впроваджені різні стратегії, специфічні інструменти та програми для прискорення впізнаваності бренду, генерації потенційних клієнтів та загального успіху бізнесу, що визначає інтегративність даних моделей і забезпечує синергетичний ефект від їх впровадження у конкретному маркетинговому комунікаційному середовищі (онлайн ринку канцелярських товарів в Україні).

удосконалено:

4. Понятійний апарат інтегрованих маркетингових комунікацій: «інтегрована комунікаційна взаємодія» – процес обміну інформацією між

учасниками комунікації, що цілеспрямовано використовує комплекс комунікаційних компонентів, медіа-середовища та відповідного маркетингового інструментарію, поєднання яких забезпечує максимальну ефективність комунікації; «інтегровані маркетингові комунікації» – стратегічний маркетинговий підхід, що задіює та синергічно поєднує комплексний інструментарій комунікації та засоби масової інформації.

5. Наукові підходи до конфігурації чинників, що впливають на ефективність управлінських рішень з маркетингової діяльності підприємств, що діють в інтернет-середовищі. Виявлено та доведено зв'язок між розповсюдженням інтернет-технологій та розвитком маркетингових комунікацій, що дозволяє удосконалити систему моніторингу цілей сталого розвитку в контексті підвищення контролю за рівнем розвитку інтернет-технологій, зокрема їх поширенням та освоєнням серед населення, за рахунок впровадження додаткових індикаторів.

6. Підхід до сегментації споживачів та визначення ключових факторів та трендів розвитку галузі торгівлі канцелярськими товарами. На основі моделі динамічної залежності обсягів реалізації на оптовому та роздрібному сегментах продажу удосконалено методологічний підхід до аналізу конкурентних позицій підприємств різних організаційно-правових форм та розміру в інтернет-середовищі.

дістало подальшого розвитку:

7. Тракткування сутності інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічного процесу, за допомогою якого підприємство взаємодіє з різними аудиторіями (взаємодія клієнтів із підприємством чи брендами), сутність реалізації якого полягає в узгодженні всіх організаційних повідомлень за всіма каналами. Розвиток даної концепції дозволяє підвищити рівень ефективності планування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на вітчизняних торговельно-виробничих підприємствах.

8. Теоретико-методичні засади формування принципів, цілей та інструментарію реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій

торговельно- виробничих підприємств в інтернет-середовищі, що дозволяють підвищити ефективність їх функціонування в умовах стагнації ринку.

9. Науково-методичні підходи до визначення ефективності інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі, що передбачають використання кількісних та якісних методів оцінювання ефективності та результативності комунікацій, включають індикатори та метрики, що базуються на даних маркетингової аналітики та відіграють важливу роль у процесах формування та використання конкурентних переваг і розвитку цих підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретичні положення, висновки та рекомендації, які сформульовані автором у дисертації, можуть бути методичною базою для очікуваних наукових досягнень в практичній господарській діяльності торговельно-виробничих підприємств, зокрема – на ринку канцелярських товарів. За допомогою удосконалення моделей інтегрованих маркетингових комунікацій, підприємства зможуть підвищити ефективність діяльності в комунікаційних каналах просування та реалізації продукції в інтернет-середовищі та ефективність господарської діяльності в цілому. Оптимізація системи інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить зменшити ресурсоемність підприємств, що є однією з цілей їх сталого розвитку.

Основні наукові розробки, висновки та практичні результати дослідження впроваджено: ТОВ “Імпорт-Офіс Україна” (довідка про впровадження № 21 від 24.12.2023); ПП “Канц Плюс” (довідка про впровадження № 4 від 06.12.2023); ТОВ «КОМПАНІЯ „ОФІСМЕН“» (довідка про впровадження № 8 від 22.01.2024); ТОВ “Колор-ІТ” (довідка про впровадження № 6 від 15.01.2024); ТОВ “Брайт Н” (довідка про впровадження № 3 від 10.12.2023); а також у навчальний процес Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана при викладанні нормативних та спеціальних дисциплін для бакалаврів за курсами – «Маркетинг промислових підприємств», і «Управління продажами» (довідка про впровадження від 15.01.2024 року).

Особистий внесок здобувача. Усі одержані наукові результати, які викладені в дисертаційному дослідженні та виносяться на захист, одержані автором самостійно і знайшли відображення в наукових публікаціях автора. З наукових праць, які опубліковані у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, ідеї та висновки, які отримані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки дисертаційної роботи доповідалися й одержали схвалення на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (Львів, Україна, 28-29 квітня 2021 р.); «Маркетингова освіта в Україні» (Київ, Україна, 7-8 жовтня 2021 р.); «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (Луцьк, Україна, 12 травня 2023 р.); «Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва» (Львів, Україна, 27-28 квітня 2023 р.); «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (Київ, Україна, 20 квітня 2023 р.); «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення» (Київ, Україна, 18-19 квітня 2023 р.), «Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції» (Одеса, Україна, 12 квітня 2024 р.).

Публікації. Основні положення і наукові результати дисертаційного дослідження опубліковано автором самостійно і у співавторстві в 13 наукових працях загальним обсягом 5,5 д.а., з яких особисто автору належить 4,9 д.а.. З них: 6 – у наукових фахових виданнях України та 7 – в інших виданнях апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту дисертації становить 210 сторінок. Робота містить 29 таблиць на 23 сторінках, 45 рисунків на 28 сторінках та 14 додатків. Список використаних джерел налічує 250 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Зміст та складові інтегрованих маркетингових комунікацій

Провідним вектором розвитку маркетингу як науково-практичного напрямку є зміни у способах класифікації та систематизації елементів, які традиційно включені до структури, що позначається в економічній теорії як «маркетинг-мікс» [229]. У класичній теорії маркетингу переважала думка, що комунікаційна діяльність підприємства складає лише частину загальновизнаної маркетингової функції підприємства, з огляду на це традиційно компоненти такої діяльності відносились до компонентів «просування», що поряд із «товаром», «ціною» та «розподілом» формують інструментарій забезпечення реалізації маркетингової стратегії підприємства [141].

Значна роль комунікацій в маркетинговій діяльності була помічена вже в 1970-х роках минулого століття. В цей період сформувались концепції, які трактують маркетинг як своєрідну комунікаційну систему. Так, Б. Стідсен та Т. Ф. Шутте визначили маркетинговий процес як функціонуючий діалог, що включає систему комунікацій, яка дозволяє як споживачам, так і виробникам досягти власних цілей [246].

Практика діяльності підприємств у XX-му столітті довела, що будь-яка інформація, що надходить із навколишнього середовища є важливою для підприємства, оскільки на її основі воно може вносити зміни у продукт, що пропонується ним на ринку, пристосовуючи його до поточних потреб та вимог існуючих, а також потенційних споживачів або ділових партнерів. Водночас, надсилання відповідних стимулів у навколишнє середовище дозволяє впливати на відношення споживачів до продукції підприємства та їх поведінку, формуючи та стимулюючи, таким чином, попит на цю продукцію [189].

Відповіддю на тенденції практики стало поширення у кінці XX-го століття концепцій, які трактують комунікативні дії у відриві від традиційного

трактування їх сутності в межах парадигми 4Р. Автори таких концепцій, зокрема Д. Е. Шульц [242], уникають ієрархічної класифікації інструментів та видів діяльності, що функціонують у класичних роботах з маркетингу.

Представники даного напрямку, що став на даний момент домінуючим через те, що сформований на базі даних концепцій інструментарій є більш адаптованим та ефективним за умов сучасної економіки, вважають, що через маркетингові комунікації підприємство намагається викликати реакцію споживачів (наявних або потенційних) на надіслані ним подразники, що призводить до отримання зворотного зв'язку. Для цього маркетингові комунікації спрямовані на надання навколишньому середовищу інформації про діяльність, що здійснюється на підприємстві та підготовлену ним ринкову пропозицію [244].

Маркетингові комунікації як процес, що має певну специфіку, структуру та інструментарій реалізації актуалізувався та отримав поширення у 1980-х роках ХХ століття, одночасно все більше відокремлюючись від раніше використовуваної, класичного «концепту просування», та визначається в загальному розумінні як діяльність, яка складається з одностороннього потоку інформації, від продавця до покупця [134]. Саме в цей період, після акцентуалізації потреби забезпечення двостороннього потоку інформації, коли підприємство надає інформацію на ринок, але, водночас, враховує думки та очікування отримувачів цієї інформації, просування почали розглядати вже як невід'ємну частину маркетингових комунікацій [154].

Слід підкреслити, що маркетингові комунікації – це саме *взаємний* обмін інформацією між підприємством та клієнтом [9]. Різноспрямована взаємодія між підприємством та навколишнім середовищем здійснюється паралельно, і з точки зору потреби досягнення певних маркетингових цілей на підприємстві, можна говорити про формування своєрідного діалогу між підприємством та споживачами його продукції та послуг. Такий діалог у сучасній практиці менеджменту та маркетингу має назву «маркетингові комунікації», що характеризує процес передачі підприємством сигналів та інформації до

маркетингового середовища через різні джерела, а також процес їх отримання підприємством.

Надалі практика маркетингових комунікацій, разом з теорією та методологією даного управлінського напрямку (що стало реакцією на потребу наукового обґрунтування ефективного комунікаційного інструментарію) набула значного поширення як у розвинутих економіках світу [187], так і в останні два десятиліття, на рівні, передусім, наслідування найбільш успішного досвіду, – в Україні [135].

У даному контексті важливо охарактеризувати сутність та структуру комунікаційного процесу, що є важливим для розуміння сутності та специфіки маркетингових комунікацій як явища сучасної економіки та управління, з огляду на те, що сучасні підприємства можна розглядати як відкриті соціальні системи в яких усі компоненти одиниці або системи взаємодіють і є взаємозалежними. Зміни в одній частині системи ведуть до необхідності здійснення коригувань інших її компонентів [135]. Вказаний ефект можна помітити як на мікро та макрорівні.

У сучасній маркетинговій діяльності комунікативний аспект являє собою двосторонній процес, у якому задіюється, досліджується та змінюється інформація як на рівні споживача, так і на рівні підприємства у процесі їх постійної взаємодії [23].

В роботі [8] відзначено, що ефективний комунікаційний процес дозволяє здійснювати конструювання власної його моделі з урахуванням специфічності ситуації в конкретній організації. Базовою моделлю такого процесу, що відображає його структуру та послідовність взаємодії його елементів, є наступна (рис. 1.1).

Отже, процес маркетингових комунікацій складається з таких елементів [135; 242]:

1. Відправник та одержувач як сторони, що беруть участь у процесі комунікації. Відправник – це, як правило, особа або підприємство, яка передає певне повідомлення одержувачу. Одержувач, у свою чергу, є споживачем, який

купує товари чи послуги з метою задоволення своїх потреб. Спільність потреб та інтересів є сполучною ланкою між обома сторонами.

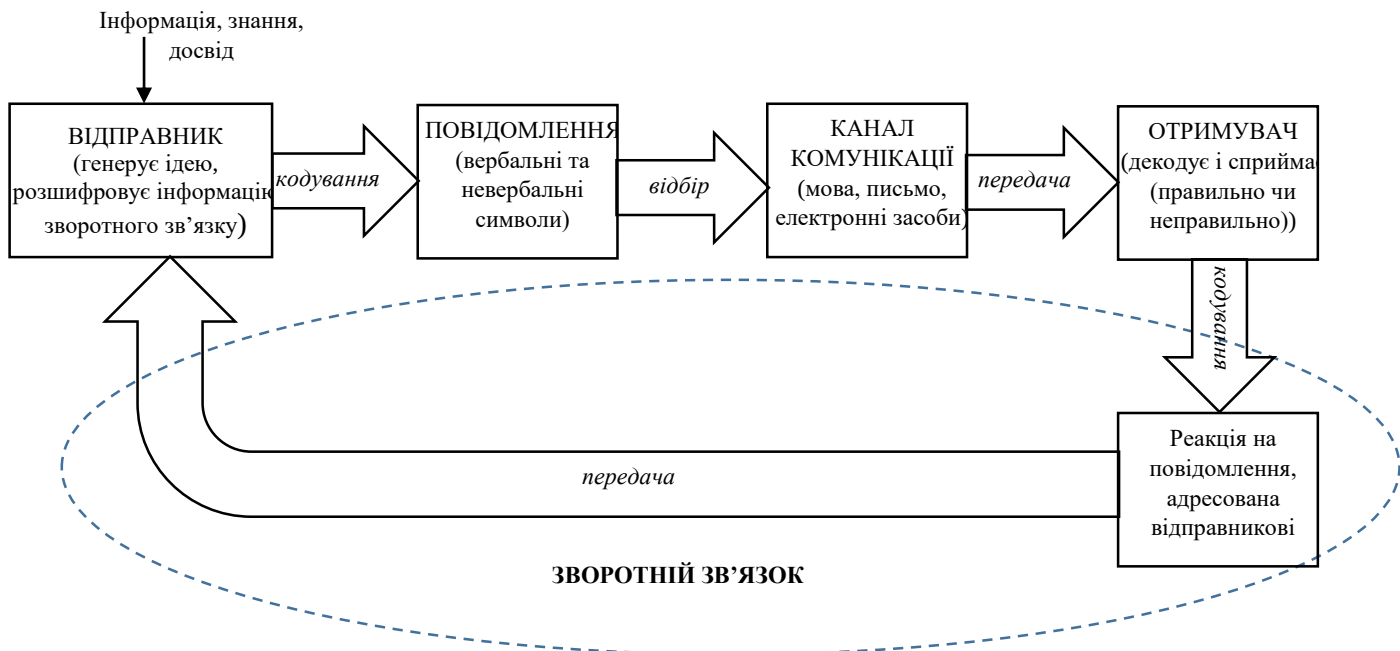


Рис. 1.1. Структура та послідовність взаємодії елементів комунікаційного процесу

Джерело: складено на основі [242; 243]

2. Повідомлення, тобто інформація, надіслана та отримана організаціями, є центральним елементом комунікаційного процесу і спрямоване на ініціювання певної поведінки з боку одержувачів у результаті надання певної інформації, яка надходить до них від відправника повідомлення, тобто від підприємства або іншого суб'єкта. Важливо структурувати повідомлення, враховуючи результати поточних маркетингових досліджень та потреби одержувачів. Повідомлення складається зі значень та символів, відповідної форми та організації повідомлення, адаптованих для сприйняття одержувачем, а також для процесу кодування інформації відправником та декодування одержувачем.

3. Канали зв'язку – це шлях, яким повинно пройти повідомлення, щоб потрапити до потенційного одержувача від відправника інформації. В даному контексті можна говорити про пряме спілкування (віч-на-віч), де використовуються органи чуття, такі як слух, зір, дотик, запах чи смак, і про

непряме спілкування, де ключову роль відіграють засоби масової інформації (радіо, телебачення, Інтернет).

4. Шум, що порушує спілкування – це всі порушення, які заважають правильному розумінню та сприйняттю повідомлення. Порушення можуть мати різну природу та причини, звідси термін семантичний шум (невідповідність мови, форми повідомлення або його стилю індивідуальним умовам одержувача); зовнішній шум (втручання безпосереднього оточення відправника та одержувача, на які вони не впливають, наприклад, температура або шум) та внутрішні (пов'язані з особистими характеристиками учасників спілкування).

5. Зворотній зв'язок. Спілкування має на меті стимулювати відповідну поведінку з боку отримувача інформації, для цього зазвичай використовується переконання як метод, заснований на соціальній психології, результатом чого є спричинення конкретної зміни у ставленні споживачів.

Маркетингові комунікації характеризуються наступними ознаками (рис. 1.2):

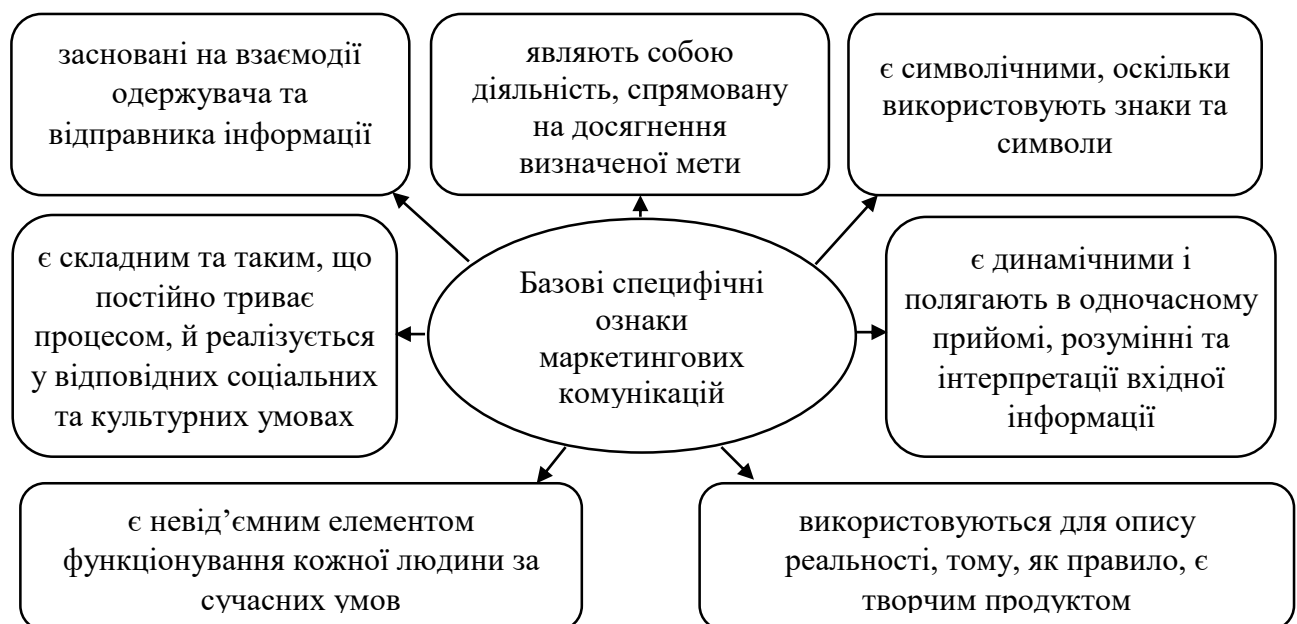


Рис. 1.2. Базові специфічні ознаки маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі дослідження [120; 134]

Маркетингові комунікації традиційно поділяються на два основних типи [6; 132]:

1. Формальні (офіційні) маркетингові комунікації, що як правило, ототожнюється з рекламною діяльністю підприємства (реклама, пряме просування, стимулювання збуту або зв'язки з громадськістю), ознакою, що визначає цей спосіб спілкування є передусім планування та обґрунтування через формалізовані засоби та методики.

2. Неформальні (неофіційні) маркетингові комунікації характеризують взаємодію між підприємством та споживачем за умови, коли така взаємодія не планується заздалегідь і відбувається на постійній основі, включаючи всі заходи, що реалізуються організацією, крім рекламних акцій, спрямованих на надання інформації про підприємство та його пропозицію. Водночас, такі комунікації можуть включати всі повідомлення, що стосуються діяльності підприємства, товару та його пакування, ціни та умов продажу, ресурсів організації або поведінки працівників.

Інтегровані маркетингові комунікації, що є провідним трендом розвитку маркетингових телекомунікацій під впливом сучасних тенденцій зовнішнього середовища та мінливості даного середовища, яка постійно зростає [142], передбачають ведення підприємством діалогу з навколишнім середовищем через задіяння максимуму доцільних (водночас, можливих) каналів та форм, і складається як із формального, так і неформального спілкування.

Інтеграція (від лат. *integer* – цілий) з точки зору проблематики мікроекономіки являє собою «... поєднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними [56]». У цьому контексті зміст інтегрованих маркетингових комунікацій можна представити як процес інтеграції та координації інструментів, які використовуються у інформаційній взаємодії підприємства з навколишнім середовищем, а також каналів комунікації з метою надання чіткої та конкретної інформації про підприємство, або його товари (послуги).

Посилення зацікавленості у практичному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій було пов'язане з появою у США на початку 1980-х років необхідності інтегрувати інструменти та рекламні заходи, що використовуються підприємствами у все більших масштабах [187]. Координація

елементів просування та інших форм маркетингової діяльності полягала у сприянні ефективному спілкуванню зі споживачами.

Зростання уваги до проблематики ефективної реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій як серед теоретиків, так і серед практиків пов'язане з еволюційними змінами, що відбулися наприкінці XX-го і на початку XXI-го століття [141]. Динамічний розвиток форм та можливостей надання інформації, спричинений технічним прогресом та розвитком суспільства, змінив реалії управління. Наочним підтвердженням цього є поширене використання таких термінів, як «інформаційне суспільство» або «інформаційна революція».

Поширення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій підтверджується як збільшенням кількості публікацій на цю тему [8; 56], так і прикладами з бізнес-практики, що показують ефективність та результативність програм їх реалізації [18; 96].

Д. Шульц, якого вважають засновником науково-практичного напрямку інтегрованих маркетингових комунікацій, визначив їх як «... нову маркетингову парадигму, яка відрізняється від більшості методів та моделей маркетингу, що використовувались традиційно, тим, що вона компоненти ціна, дизайн товару, його пакування тощо визначає як форми спілкування у сучасному маркетингу» [242]. Ця точка зору не зруйнувала існуючі маркетингові аксіоми, але вона суттєво сприяла зміні способу мислення та вплинула на діяльність широкого кола теоретиків та практиків маркетингу у кінці минулого та на початку поточного століття.

Згідно з визначенням, запропонованим Д. Шульцем, інтегровані маркетингові комунікації – це «...стратегічний бізнес-процес, який використовується для планування, розробки, виконання та оцінки скоординованої, вимірюваної, переконливої програми комунікації бренду зі споживачами, потенційними клієнтами та іншими цільовими внутрішніми та зовнішніми аудиторіями» [241].

Інший відомий науковець – один з основоположників сучасної теорії маркетингу, Філіп Котлер сутність системи інтегрованих маркетингових комунікацій тлумачить через їх функцію, що полягає у створенні для

підприємства можливості «... ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний збут, скоординувати тисячі дій підприємств і таким чином створити цілісний імідж підприємств. Використовуючи цю концепцію, підприємство розробляє єдину стратегію комунікацій, що дозволяє постійно демонструвати, як підприємство та товари, які вона виробляє, допоможуть споживачам вирішити їхні проблеми» [87, с. 140].

Водночас, за словами Філіпа Котлера, реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає створення повідомлень, організацію спілкування та надання цінності продукції для споживачів таким чином, що «...ціле більше, ніж сума деталей» [229].

Отже, можна говорити про те, що *в основі функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій як науково-практичного напрямку сучасного маркетингу покладено їх здатність забезпечувати отримання певного синергічного ефекту* завдяки ефективному поєднанню комунікаційних компонентів та відповідного маркетингового інструментарію. Таке поєднання максимізує індивідуальні та кумулятивні зусилля всіх каналів комунікації, включаючи засоби масової інформації, рекламу, цифрові медіа, соціальні медіа, події, зв'язки з громадськістю та мобільні комунікації для взаємодії з клієнтами.

Учасники ринку, залучені до інтегрованих маркетингових комунікацій, координують інструменти маркетингової комунікації для досягнення синергії, забезпечуючи можливість для кожного окремого маркетингового інструменту чинити більш відчутний вплив на процес маркетингової підтримки присутності (просування) продукції на ринку в сполученні з іншими, ніж у випадку, коли цей інструмент використовується самотійно [151].

Учасниками процесу реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій є [215; 243]:

1. Рекламодавець, що має товар, послугу, тобто – об'єкт для продажу, й фінансує витрати на донесення інформації про об'єкт до цільової аудиторії, яка, як очікується, придбає товар (послугу) внаслідок реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій.

2. Рекламне агентство: зовнішня фірма, яка спеціалізується на створенні, виробництві та / або розміщенні комунікаційного повідомлення та може надавати інші послуги для полегшення процесу маркетингу та просування.

3. Медійні організації. Основною функцією медіа-організацій є надання інформації або розваг своїм передплатникам, глядачам або читачам, але з точки зору просування продукції, мета засобів масової інформації – створити середовище для реалізації маркетингових комунікацій.

4. Спеціалізовані фірми з маркетингових комунікацій: агенції прямого реагування; агенції стимулювання збуту; інтерактивні агенції.

У підсумку всі зусилля по інтеграції суб'єктів і об'єктів, що беруть участь у процесі взаємодії й обміну інформацією, перебудовують розрізнені маркетингові комунікації для того, «... щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачеві — як потік інформації з єдиного джерела» [178, с. 66].

У цьому контексті важливо визначитись з поняттям інтегрованої комунікаційної взаємодії, що, на думку автора даної дисертаційної роботи, виражає характер і систему зв'язків між учасниками комунікаційного процесу та спрямована на забезпечення певного синергічного ефекту завдяки ефективному поєднанню комунікаційних компонентів та відповідного маркетингового інструментарію. Натомість, на даний момент у досліджених наукових джерелах не виявлено варіантів тлумачення даного поняття, що потребує його формулювання з огляду на його важливість для розкриття проблематики, порушеної в даній дисертаційній роботі.

Таким чином, *інтегрована комунікаційна взаємодія являє собою процес обміну інформацією між учасниками комунікації, що цілеспрямовано використовує комплекс комунікаційних компонентів, медіа-середовища та відповідного маркетингового інструментарію, синергічне поєднання яких забезпечує максимальну ефективність комунікації.*

За словами Вільяма Стентона, інтегровані маркетингові комунікації – це елемент маркетингового комплексу організації, який використовується для інформування, переконання та нагадування ринку стосовно організації та / або її продуктів [154]. Він поєднує різні рекламні інструменти та комунікаційні /

маркетингові / рекламні послуги та методи для максимізації прибутку. Дж. Бернет та С. Моріарті визначають інтегровані маркетингові комунікації як «... стратегію координації та об'єднання повідомлення для досягнення максимального впливу» [136; 154]. В «Американській асоціації рекламних агенцій» поняття інтегрованих маркетингових комунікацій тлумачиться як «... концентрація планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) та пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [98, 133].

Піктон та Бродерік вважали, що інтегровані маркетингові комунікації є способом об'єднання всіх видів маркетингових комунікацій [236]. На думку Дж. Клячко інтегровані маркетингові комунікації – це концепція та процес стратегічного управління, орієнтованого на аудиторію, концентровані на каналі та орієнтовані на результати програми комунікації бренду [227]. Л. Персі вбачав призначення інтегрованих маркетингових комунікацій у плануванні в систематичний спосіб того, щоб визначити та донести найбільш ефективні і послідовні повідомлення для відповідної цільової аудиторії [235]

Інтегровані маркетингові комунікації також тлумачаться як об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, що забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів, послуг для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту [154, с. 161]. На думку Н. Норіциної «... в умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів, дає змогу досягти вищого загального результату — швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів [111, с. 11]. Уільям Уелс, Джон Бернет, Сандра Моріарті систему дане поняття використовують у контексті об'єднання всіх інструментів маркетингових комунікацій для послідовної передачі зацікавленим аудиторіям (участь чи інтерес у діяльності корпорації) [136; 154]. Г Армстронг визначав інтегровані маркетингові комунікації як

концепцію спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з єдиних цілей [4]. Так, у роботі [229] виокремлюються наступні характерні риси поняття «інтегрована комунікація» (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Характерні ознаки поняття «інтегровані маркетингові комунікації»

Джерело: складено на основі [229, с. 526-527; 136; 137]

Узагальнюючи думки дослідників, доцільно представити сутність інтегрованих маркетингових комунікацій як *стратегічного процесу*, за допомогою якого організація взаємодіє з різними аудиторіями. Розуміючи комунікаційне середовище аудиторії, організації прагнуть розробляти та

представляти повідомлення для визначених груп зацікавлених сторін, перш ніж оцінювати відповіді та діяти на них.

Водночас, інтегровані маркетингові комунікації являють собою *маркетинговий підхід* до створення ефективного та послідовного досвіду для взаємодії клієнтів із брендом чи підприємством, сутність реалізації якого полягає в узгодженні всіх організаційних повідомлень за всіма каналами, які організація використовує для взаємодії зі своєю аудиторією.

За своєю природою вони являють собою практичне втілення концепції загальності комунікацій [142], це означає, що повідомлення, які спрямовуються до споживача, мають бути інтегрованими, а отже, узгодженими та односпрямованими [238]. Також ці повідомлення мають сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації розбіжності економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів.

З огляду на це, на думку автора даної дисертаційної роботи, *інтегровані маркетингові комунікації являють собою стратегічний маркетинговий підхід, що задіює та синергічно поєднує комплексний інструментарій комунікації та засоби масової інформації, який використовується для планування, розробки, реалізації та оцінки програми комунікацій та налагодження ефективної взаємодії зі споживачами та зворотного зв'язку з ними.*

Як зазначається у [136; 137; 138] інтегровані маркетингові комунікації, з одного боку, поєднують у собі всі типи ринкових (маркетингових) комунікацій: рекламу, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, сейлз промоушн, бренд-комунікації. З іншого – передбачають інтеграцію і самих засоби комунікацій, що дозволяє спрямовувати до цільових груп споживачів узгоджені, переконливі, ефективні маркетингові повідомлення, які сприяють досягненню цілей інтегрованих маркетингових комунікацій зокрема, та цілей підприємства у цілому.

У роботі [173] виокремлюються наступні критерії інтегрованості маркетингових комунікацій (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Критерії інтегрованості маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [137; 238]

Аналіз наведених критеріїв дозволяє виокремити їх основну рису, якою є *множинність зв'язків і обмінів* [5].

Незважаючи на різний бюджет, особливості та переваги продуктів, а також поведінку споживачів, підприємства, як правило, ставлять і працюють над досягненням наступних цілей під час реалізації стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій [154; 220]:

- розвиток пізнаваності бренду підприємства;
- збільшення споживчого або ділового попиту на продукцію (послуги) підприємства;
- зміна або вплив на споживчу поведінку або ставлення клієнтів до продукції (послуг) підприємства та підприємства в цілому;
- посилення активності стосовно придбання продукції (послуг) підприємства;
- стимулювання повторних покупок;
- формування та активізація трафіку клієнтів до фізичних магазинів, веб-сайтів чи інших маркетингових каналів;
- покращення іміджу фірми / бренду;
- збільшення частки ринку;
- збільшення обсягу продажів продукції (послуг) підприємства.

Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій можуть орієнтуватись на досягнення однієї, багатьох або всіх зазначених цілей протягом реалізації маркетингових кампаній або маркетингової комунікаційної програми.

Також цілі інтегрованих маркетингових комунікацій можна розглядати у контексті стадій взаємодії зі споживачем, зокрема, у цьому випадку цілями можуть бути [173; 178]:

- залучення нових клієнтів, що передбачає інформування потенційних споживачів продукції підприємства, їх мотивацію, створення позитивного іміджу підприємства та продукції (послуг) які воно реалізує на ринку;
- утримання існуючих клієнтів, пов'язане з реалізацією заходів з нагадування про підприємство та його продукцію (послуги), разом зі стимулюванням повторних купівель продукції (послуг);
- розвиток поточних клієнтів, досягнення чого передбачає формування та підтримку лояльності споживачів через реалізацію комплексу відповідних специфічних заходів.

Інтегровані маркетингові комунікації є невід'ємною частиною маркетингової стратегії сучасного підприємства і використовується як інструмент досягнення конкретних функцій, зокрема таких як [154; 178]: інформування; нагадування; переконання.

Реалізація зазначених функцій зводиться до формування належної обізнаності споживачів шляхом проведення у рамках кожної з них наступних дій [21; 211]:

- інформування споживачів (існуючих чи потенційних) стосовно пропонованих товарів (послуг), місця, де вони можуть їх придбати на найкращих для них умовах;
- переконання їх придбати конкретний товар (отримати послугу), представляючи їм переваги покупки;
- звернення уваги споживачів на товар і постійне нагадування про нього.

У зв'язку з важливістю покладених на інтегровані маркетингові комунікації завдань, розробкою процедур відбору змісту та форм спілкування,

вони повинні підлягати ретельному плануванню, наслідком якого є створення програм інтегрованих маркетингових комунікацій [190].

При формуванні таких програм передбачається використання низки різних (проте, взаємоузгоджених) інструментів, що мають як переваги, так і недоліки відносно використання за певних умов, тому не всі вони застосовні до однієї і тієї ж ситуації. Зазначені інструменти включають, наприклад, рекламу, особисті продажі, прямий маркетинг та спонсорство.

Традиційно виокремлюється п'ять основних інструментів маркетингової комунікації: реклама, стимулювання продажів, особисті продажі, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Поряд з цим, існують засоби масової інформації, в яких час і простір можна придбати або використовувати для доставки повідомлень цільовій аудиторії. Поєднання цих інструментів та вибір засобів масової інформації протягом тривалого часу були в основному передбачуваними. В цьому сенсі можна визначити чіткі типи бізнес-взаємодії:

- бізнесу до споживача (*b2c*);
- бізнесу до бізнесу (*b2b*).

Існують варіації, що відображають конкретні обставини функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій, але, по суті, на ринку *b2c* реклама використовувалася для формування цінностей бренду, стимулювання продажів – для заохочення дій клієнтів, а зв'язки з громадськістю прагнуть сформувати суспільний інтерес до подій у підприємств. Персональний продаж розглядався як основний інструмент на ринках *b2b*, але він також відіграє роль у роздрібній торгівлі, наприклад, при продажі споживчих товарів тривалого користування.

У 1990-х роках XX століття прямий маркетинг став більш дієвим інструментом у цій суміші, оскільки розвиток технологій дозволив підприємствам організувати спілкування звертаючись особисто та безпосередньо до цільового споживача. Ця зміна обумовлена появою нових форматів медіа, а подальший розвиток Інтернету та пов'язаних з ним цифрових технологій прискорив зміни у галузі маркетингових комунікацій.

Одним з поширених варіантів структури інтегрованих маркетингових комунікацій є класифікація, запропонована Поля Сміта, Кріса Беррі й Алана Пулфорда [243, с. 78-9]:

- особисті продажі;
- просування продажів (*sales promotion*);
- реклама;
- прямий маркетинг;
- спонсорство;
- виставки;
- фірмовий стиль;
- упаковка;
- реклама на місці продажу;
- словесні повідомлення (*word of mouth*);
- Інтернет;
- нові медіа.

Водночас, значна кількість науковців та практиків маркетингу виокремлюють наступний перелік складових інтегрованих маркетингових комунікацій, що базуються на використанні певних комунікаційних медіа-каналів (рис. 1.5).

Реклама являє собою неперсоніфіковану форму масової комунікації, яка надає високий ступінь контролю тим, хто відповідає за розробку та доставку рекламних повідомлень. Водночас, здатність реклами переконати цільову аудиторію мислити чи поводитися певним чином є досить умовною. Крім того, вплив реклами на обсяги продажів часто досить важко виміряти. Реклама також у сучасному суспільстві не користується високою довірою аудиторії, порівняно з іншими інструментами. Разом з тим, реклама є досить гнучким інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки його можна використовувати для спілкування з національною аудиторією або певним спеціалізованим сегментом. Хоча витрати на рекламу можуть бути великими, вона дозволяє звертатись з маркетинговим повідомленням до дуже великої аудиторії, тому

вартість одного контакту може бути найнижчою з усіх інструментів, що складають програму інтегрованих маркетингових комунікацій.

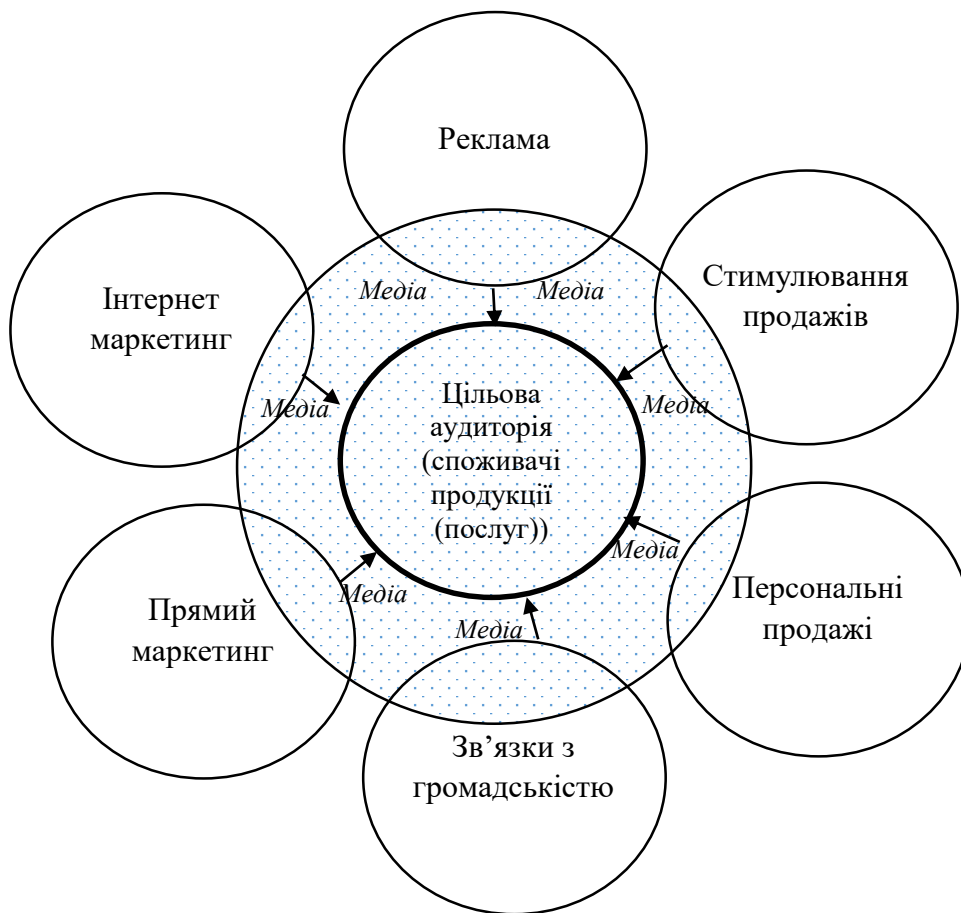


Рис. 1.5. Складові інтегрованих маркетингових комунікацій (інструментальна основа)

Джерело: узагальнено автором за [141; 243]

Стимулювання продажів включає різні маркетингові прийоми, які часто використовуються тактично для додавання вартості пропозиції з метою прискорення продажів та збору маркетингової інформації. Як і реклама, стимулювання продажу – безособистісна форма спілкування, але вона має більшу здатність до націлювання на меншу аудиторію. Таке націлювання можна контролювати, водночас, пов'язані з цим витрати можуть бути набагато нижчими, ніж рекламні. Довіра до стимулювання продажу є не дуже високою, оскільки спонсора відносно легко ідентифікувати. Однак здатність додавати вартість та призводити до подальших продажів є високою та доповнює

макроекономічну потребу, яка зосереджується на короткострокових фінансових показниках.

Персональні продажі традиційно сприймаються як інструмент міжособистісного спілкування, який передбачає особисту діяльність, що здійснюється продавцями, які представляють організацію, з метою інформування, переконання або нагадування окремій особі чи групі осіб вжити відповідних дій, як того вимагає представник спонсора. Продавець бере участь у спілкуванні на індивідуальній основі, де характерним є миттєвий зворотний зв'язок. Витрати, пов'язані з міжособистісним спілкуванням, зазвичай дуже великі. Цей інструмент відрізняється від попередніх двох тим, що, хоча він все ще не має відносної довіри та контролю, ступінь цього контролю потенційно нижчий.

Зв'язки з громадськістю (*PR*) передбачають аналіз тенденцій, прогнозування їх наслідків, керівництво консультаційними організаціями та реалізацію запланованих програм дій, які слугуватимуть як інтересам організації, так і суспільним інтересам. Даний інструмент повинен бути частиною ширшої перспективи корпоративної стратегії. Поширення у сучасному бізнес-середовищі практики використання зв'язків з громадськістю та, зокрема, публічності, відображає високу довіру до цієї форми спілкування. Публічність передбачає розповсюдження повідомлень через сторонні засоби масової інформації, такі як журнали, газети чи новинні програми. Існує також широкий спектр інструментів, якими користуються служби зв'язків з громадськістю, таких як організація заходів, спонсорство та лобіювання. Ця неперсоніфікована форма спілкування пропонує організаціям інший спосіб спілкування не лише зі споживачами, але і з багатьма іншими зацікавленими сторонами.

За останні роки прослідковується тенденція до зростання використання прямого маркетингу як складової інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця тенденція характеризує зміну фокусу від масового до персоналізованого спілкування. Зокрема, швидко розвивається використання прямих поштових розсилок, телемаркетингу та сфера інтерактивних комунікацій.

Прямий маркетинг прагне націлитись на окремих клієнтів з метою доставки персоналізованих повідомлень та побудови відносин з ними на основі їхніх відповідей на прямі комунікації. На відміну від звичайних підходів, прямий маркетинг націлений побудувати стосунки «один на один» (партнерські відносини з кожним клієнтом) шляхом спілкування з клієнтами на прямій та особистій основі. У багатьох випадках засоби прямої відповіді, такі як пошта, вкладення до журналів, телевізійні та друковані рекламні оголошення, що використовують телефонні номери для заохочення прямої відповіді, є похідною від реклами. Однак прямий відгук також може бути включений до особистих продажів за допомогою телемаркетингу та стимулювання продажу з метою побудови ринкових знань та розвитку бази даних, що є ключем до підходу прямого маркетингу.

Інтернет – це канал розповсюдження та засіб комунікації, що дозволяє споживачам та організаціям спілкуватися кардинально різними способами. Це забезпечує інтерактивність й, можливо, є найкращим засобом для діалогу за сучасних умов. Спілкування через засоби Інтернету є двостороннім, інтерактивним та дуже швидким, що дозволяє підприємствам та приватним особам знаходити інформацію та здійснювати обмінні операції таким чином, що деякі традиційні практики спілкування та моделі покупок переробляються [3].

Інтеграція всіх цих рекламних інструментів разом з іншими компонентами маркетингової суміші дає можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами, досягаючи певних, наведених вище в даній роботі, цілей та завдань.

У табл. 1.1. представлено ключові характеристики та відносна ефективність інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій за цими характеристиками: комунікаційна ефективність, довіра, вартість, контрольованість.

Існують також інші рівні інтеграції, такі як горизонтальна, вертикальна, внутрішня, зовнішня та інтеграція даних, які допомагають зміцнити інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій [243].

Таблиця 1.1

Відносна ефективність інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій за ключовими характеристиками

Характеристика	Складові інтегрованих маркетингових комунікацій					
	Реклама	Стимулювання продажу	Персональні продажі	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Інтернет-маркетинг
Комунікаційна ефективність						
Здатність до передачі персоналізованих повідомлень	Низька	Низька	Висока	Середня	Висока	Висока
Здатність охоплювати широку аудиторію	Висока	Середня	Низька	Середня	Середня	Висока
Рівень інтерактивності	Низький	Низький	Висока	Середній	Високий	Високий
Довіра						
Ступінь довіри до переданих за допомогою інструменту повідомлень з боку аудиторії	Низький	Середній	Високий	Високий	Середній	Середній
Вартість						
Абсолютні витрати	Високі	Середні	Середні	Високі	Середні	Низькі
Вартість контакту	Низька	Середня	Висока	Висока	Висока	Низька
Потенційні неефективні витрати	Високі	Середні	Середні	Низькі	Низькі	Низькі
Потрібний обсяг початкових інвестицій	Високий	Середній	Середній	Високий	Середній	Низький
Контрольованість						
Здатність досягти цільової аудиторії	Середня	Висока	Висока	Середня	Висока	Висока
Здатність керівництва коригувати розгортання інструментів як реакція на зміни у середовищі	Середня	Висока	Висока	Середня	Висока	Висока

Джерело: складено автором за [215; 234; 243]

Горизонтальна інтеграція відбувається в рамках маркетингового комплексу та між бізнес-функціями, наприклад: виробництво, фінанси, розподіл та комунікація повинні здійснюватися системно, комплексно, усвідомлюючи, що рішення та дії на рівні кожного з інтегрованих елементів надсилають певні сигнали (повідомлення) споживачам. Вертикальна інтеграція означає, що маркетингові та комунікаційні цілі повинні підтримувати корпоративні цілі вищого рівня та корпоративну місію. Внутрішня інтеграція вимагає внутрішнього маркетингу, тобто інформування персоналу та мотивації стосовно реалізації інновацій, починаючи від нових рекламних оголошень, закінчуючи новими фірмовими стилями, новими стандартами обслуговування, новими стратегічними партнерами тощо. З іншого боку, зовнішня інтеграція вимагає від зовнішніх партнерів, таких як рекламні та *PR*-служби, тісно співпрацювати з метою забезпечення втілення єдиного цілісного рішення – інтегрованого повідомлення.

Базовими елементами комунікаційної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій є наступні [37; 48; 235]:

- 1) Зміст повідомлення, тобто те, яку інформацію підприємство планує надати споживачеві.
- 2) Форма повідомлення, тобто те, як підприємство планує представити повідомлення (формат, слова, зображення та інші елементи, що використовуються для оформлення повідомлення).
- 3) Аудиторія, – кому адресується повідомлення.
- 4) Канали комунікації або точки дотику, які підприємство планує використовувати для надсилання повідомлень.

З огляду на специфіку інтегрованих маркетингових комунікацій як процесу, що передбачає певний діалог, постійну взаємодію між підприємством та споживачем, найважливішим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій є детальний опис аудиторії, що включає в себе певні кроки для кожної групи споживачів. Ці кроки мають реалізовуватись на кожному з етапів залучення покупця до купівлі продукції (зазвичай 3-6 або більше етапів, які найчастіше включають якийсь варіант системи *AIDA* – Увага, Інтерес, Рішення,

Дія). На кожному такому етапі підприємство повинне розуміти інформаційні потреби типового покупця. Наприклад, на етапі «прийняття рішення» покупцеві може знадобитися більше інформації про особливості та переваги продукції для ефективного порівняння варіантів, важливі тематичні дослідження, відгуки чи інша інформація, яка допомагає покупцеві почуватися впевненіше у своєму рішенні придбати продукцію саме у даного підприємства.

1.2. Значення та роль інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Технологічна конвергенція як глобальний вектор розвитку набула поширення передусім через потребу забезпечення більшої універсальності використовуваних засобів комунікації [232]. Водночас, у сучасному бізнес-середовищі конвергенція проявляється не лише на рівні технологій, – вона представляє зміну парадигми, – перехід від специфічного контенту до контенту, який передається через безліч медіа-каналів, до посилення взаємозалежності комунікаційних систем, до множення способів доступу до медіа-контенту та до ускладнення взаємовідносин та взаємозв'язків між підприємствами та ЗМІ.

Дана концепція пропонує створити взаємозв'язок, що приносить більше інтеграції та рухається до того, щоб мати кілька способів доступу до засобів масової інформації, тобто додати більше універсальності в маркетинг-мікс, використовуючи поєднання традиційних та нових засобів масової інформації. Більше того, це стосується поведінки медіа-аудиторії як такої, що постійно мігрує, тобто переходу споживачів до сприйняття інформації із засобів масової інформації, які можуть забезпечити їм бажаний досвід. У такому середовищі споживачі активно беруть участь у пошуку нової інформації та встановлюють зв'язок між розподіленим медіаконтентом.

Історично склалося так, що всі елементи маркетингових комунікацій розглядались, планувались та розроблялись, впроваджувались та вимірювались окремо. Й саме розробка та втілення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій як один з проявів впливу процесу конвергенції на рівні технологій,

медіа, організаційному та управлінському, дозволила зрозуміти, пояснити та керувати синергією між різними альтернативами спілкування між підприємствами та споживачами їх продукції (послуг).

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій сягає корінням у 1980-тих років, коли американські підприємств були розділені на департаменти, кожен з яких діяв як унікальний центр прибутку. Інтеграція в даний період, по суті, переважно полягала в тактиці координації, тобто передбачала переконання у тому, що у всіх комунікаціях використовувались однакові корпоративні кольори, логотипи були правильно розміщені, звукові елементи бренду правильно проголошені тощо. Така інтеграція була зосередженою на внутрішній діяльності підприємств, відображаючи те, що маркетологи прагнули донести до аудиторії.

До появи та поширення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств домінувала масова комунікація – практика передачі інформації максимально можливій кількості населення через телебачення, радіо та інші засоби масової інформації. Рекламодавці транслювали свої пропозиції, мало враховуючи різноманітні потреби, смаки та цінності споживачів. Такий підхід у кінці минулого століття ставав все більш витратним та неефективним через загальну нездатність вимірювати результати з точки зору цілей продажів.

Відправною точкою створення інтегрованих маркетингових комунікацій було поєднання цілей та повідомлень у кількох засобах масової інформації. Надалі таке поєднання показало себе досить ефективним, обумовлюючи все більше використання інтеграції в комунікативній маркетинговій діяльності. Водночас, кількість комунікаційних засобів, які стають доступними, у сучасному бізнес-середовищі постійно зростає, тому їх інтегроване використання стає більш складним завданням. Особливо актуальним є використання ефективного, обґрунтованого інструментарію та науково-практичних рішень з управління в сфері інтегрованих маркетингових комунікацій стосовно інтернет-середовища, де постійно трансформуються, розвиваються, розширюються як

інструментальна комунікаційна база, так і медіа канали, через які підприємства налагоджують взаємодію зі споживачами.

В якості головних чинників, які висунули на перший план інтегровані маркетингові комунікації як науково-практичний напрямок сучасного маркетингу, можна виокремити наступні:

1. Розробка та використання цифрових технологій в усіх сферах.
2. Використання товарних знаків (брендів) як найважливішого інструменту для диференціації продукції підприємств від конкурентів.
3. Глобалізація бізнесу.

Саме завдяки поширенню концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в науці та практиці сьогодні маркетинг розглядається більше як двостороння взаємодія між маркетологами та споживачами з одночасним використанням декількох каналів взаємодії. Цей перехід у галузі реклами та медіа може бути узагальненим наступними ринковими тенденціями [130; 141]:

1. Збільшення обсягів та асортименту виробництва продукції: виробники забезпечили роздрібну торгівлю безліччю нових товарів, багато з яких були функціонально ідентичними вже існуючим продуктам, тому унікальний підхід до маркетингу та брендування мав вирішальне значення для залучення уваги клієнтів та збільшення продажів.

2. Зменшення впливу та довіри до маркетингових повідомлень: зростаюча кількість маркетингових повідомлень ускладнювала для окремого повідомлення досягнення бажаного ефекту.

3. Зменшення витрат на бази даних: вартість зберігання та отримання імен, адрес та інформації з баз даних значно зменшилась, що дозволило маркетологам ефективніше охоплювати споживачів.

4. Зростання вимог та компетенцій споживачів: клієнти підприємств, що займаються маркетингом та зв'язками з громадськістю, стали більш досвідченими щодо рекламної політики, процедур і тактик, почали розуміти, що телевізійна реклама – не єдиний спосіб охопити споживачів.

5. Збільшення фрагментації засобів масової інформації та аудиторії: підприємств можуть використовувати нові технології та комп'ютери для

націлювання на спеціалізовану аудиторію на основі таких факторів, як етнічне походження або місце проживання.

6. Зростаюча популярність більш спеціалізованих (нішевих) ЗМІ, які враховують індивідуальні моделі споживання та посилену сегментацію смаків та уподобань споживачів.

7. Перехід від ринку, в якому переважають виробники, до ринку, в якому переважають роздрібні торговці, поведінка яких обумовлюється потребами та побажаннями споживачів.

8. Зростаюче використання маркетингу на основі даних порівняно з традиційними рекламою та маркетингом.

9. Більша підзвітність бізнесу, особливо стосовно реклами.

10. Матеріальне стимулювання співробітників за результатами діяльності в організаціях, що сприяє збільшенню продажів на підприємствах.

11. Необмежений доступ до Інтернету та більша доступність Інтернет-товарів та послуг.

12. Більший акцент на розвитку маркетингових комунікаційних заходів, що приносять цінність для цільових аудиторій, водночас підвищуючи вигоди та зменшуючи витрати.

Ключова відмінність інтегрованих маркетингових комунікацій від простого маркетингового спілкування полягає у тому, що вони застосовують комбінацію маркетингових комунікацій таким чином, що вона стратегічно розроблена для досягнення певних цілей, вимірюється для забезпечення підзвітності маркетологів і оцінюється з часом.

У якості переваг інтегрованих маркетингових комунікацій, як системи взаємодії між підприємством та споживачами, дослідники виокремлюють наступні (сформовано автором на основі дослідження [141; 243]):

1) Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють використовувати різні комбінації маркетингових інструментів.

2) Вони не лише інформують про продукцію, але й досить ефективно забезпечують вплив на рішення споживачів щодо покупки, переконуючі їх

купувати товар або послугу за допомогою творчих повідомлень, безкоштовних подарунків, пробних пропозицій тощо.

3) Інтегровані маркетингові комунікації допомагають збільшувати лояльність до бренду, що призводить до здійснення повторних покупок та формування рекомендацій іншим з боку існуючих клієнтів.

4) Використовуючи різні методи просування, інтегровані маркетингові комунікації можуть допомогти розширити ринок з місцевого на регіональний, з регіонального на національний, з національного на міжнародний.

5) Комплекс маркетингових інструментів здатен більш агресивно впливати на блокування маркетингових зусиль конкурента.

6) Інтегровані маркетингові комунікації також збільшують прибуток підприємства за рахунок підвищення ефективності маркетингових кампаній. Уніфіковане повідомлення має більший вплив, ніж роз'єднана безліч повідомлень, має більше шансів пробити шум комерційних повідомлень, які щодня отримують клієнти.

7) Послідовні та корисні повідомлення допомагають розвивати довгострокові стосунки і споживачами. Базис даних сегментованих клієнтів можуть точно визначити, яким клієнтам потрібна яка інформація. Вони дозволяють забезпечити персоналізований зв'язок зі споживачами. Один із способів посилити персоналізацію – це програми лояльності.

8) Інтегровані маркетингові комунікації також роблять повідомлення більш послідовними і, отже, більш надійними, що, в свою чергу, скорочує процес пошуку продукції та допомагає впливати на результат порівняння брендів споживачем.

9) Усі вищезазначені переваги інтегрованих маркетингових комунікацій ведуть до розвитку іміджу бренду, а також корпоративного іміджу у свідомості споживачів.

Водночас, існують і певні обмеження та недоліки, характерні для інтегрованих маркетингових комунікацій як системи взаємодії між підприємством та споживачами (сформовано автором на основі дослідження [12; 141; 235]):

1) Високі витрати. Запуск маркетингових кампаній по всіх каналах одночасно є досить дорогим, тому що передбачає витрати на створення, виробництво та поширення контенту. Маркетологам може бракувати бюджету під час проведення таких масштабних кампаній.

2) Виклик охоплення національної / міжнародної аудиторії. Незважаючи на високу вартість, уніфіковані програми інтегрованих маркетингових комунікацій можуть не мати успіху через неможливість стандартизувати або адаптувати їх до місцевих культур.

3) Перевантаження інформацією. Досить часто маркетологи роблять помилку, подаючи занадто багато інформації для споживачів в рамках програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Це веде до інформаційного перевантаження, внаслідок чого підприємства не отримують очікуваного ефекту від повідомлення.

4) Складність управління контентом. Усі інтегровані маркетингові кампанії містять значні обсяги контенту, який передається безпосередньо споживачам. Однак управління цим контентом може бути складним завданням, особливо якщо воно стосується каналів маркетингу, географії та споживчих сегментів. Досить складним завданням є оновлення кожної частини маркетингового забезпечення, його публікація й налаштування відповідно до потреб аудиторії.

5) Складність вимірювання рентабельності інвестицій. Дослідження показують, що 40% маркетологів покладаються на короткострокові показники рентабельності інвестицій, незважаючи на те, що 85% заявили, що поєднання як короткочасних, так і довгострокових показників є ідеальним. Через значну кількість маркетингових каналів (телебачення, журнали, соціальні медіа тощо), які беруть участь у скоординованій маркетинговій програмі, демонстрація вимірюваних результатів може бути проблемою. Різні показники / параметри для вимірювання впливу різних маркетингових каналів можуть виявитись складними для формування та аналізу.

6) Проблематичність реалізації у сфері малого та середнього бізнесу. Так, інтегрована маркетингова кампанія може бути складною для створення та реалізації представниками малого бізнесу, оскільки їм може бракувати ресурсів.

7) Відсутність координації між різними підрозділами великих агентств щодо таких галузей, як стимулювання продажу, реклама, зв'язки з громадськістю. Це також може призвести до внутрішнього конфлікту.

8) Обмеження можливості користуватися перевагами фахівців у різних сферах маркетингових комунікацій.

9) Інтегровані маркетингові комунікації можуть обмежити креативність співробітників: нові ідеї можуть бути відкинуті, якщо вони не вписуються в загальну стратегію маркетингової взаємодії.

Розуміння зазначених обмежень є важливим для успішного впровадження підприємствами стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Незважаючи на певні недоліки та обмеження, інтегровані маркетингові комунікації можуть допомогти бізнесу розвиватися за рахунок наявних ресурсів та отримувати нових споживачів.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є досить новою та передбачає задіяння інструментарію, що дозволяє планувати, а потім виконувати програми маркетингової взаємодії зі споживачами, які створюють і підтримують взаємовигідні довгострокові відносини з цільовим ринком, задовольняючи його потреби та, водночас, забезпечуючи отримання підприємством прибутку. Так, на даний момент інтегровані маркетингові комунікації стикаються з іншою реальністю, ніж навіть кілька років тому, завдяки активному розвитку технологій цифрових комунікацій.

Досягнення технологій призвели до однієї з найбільш динамічних і революційних змін в історії маркетингу – кардинальних змін у спілкуванні за допомогою інтерактивних засобів масової інформації, таких як Інтернет. Інтерактивні засоби масової інформації дозволяють спілкуватися у двосторонній формі, а не в односторонній. Двостороння комунікація відіграє життєво важливу роль у інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Активне використання потенціалу інтернет-середовища стає потужним вектором розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, завдяки універсальності Інтернету, що дає можливість підприємству швидко досягати аудиторії та ефективно взаємодіяти зі своїм цільовим ринком.

Сучасні цифрові технології, розвиток Інтернету та мобільних телекомунікацій обумовили потребу реалізації підприємствами навіть не еволюційних, а революційних зрушень у методах взаємодії зі споживачами та партнерами – від телевізора, друкованих засобів масової інформації (газети, журнали, публікації, брошури, тематичні дослідження), – до цифрових засобів масової інформації (мобільні телефони, планшети, веб-сайти, блоги, мікросайти, електронна пошта, відео, подкасти, вебінари), соціальні медіа (*Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, WhatsApp*) та багато іншого. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє сучасним підприємствам координувати свої маркетингові повідомлення для забезпечення найефективнішого впливу на споживчу аудиторію.

Існує багато способів поєднання використання Інтернету з іншими елементами маркетингового комплексу, завдяки чому нові технологічні можливості покращують традиційні операції, а не замінюють їх [229]. Так, на даний момент існує можливість використовувати електронну пошту для відповісти на запитання чи скаргу, зроблену в іншому середовищі, або підтвердити замовлення, зроблене через інший канал зв'язку, або використовувати веб-сайт як контактну особу для здійснення рекламної пропозиції або надання клієнтам та іншим зацікавленим сторонам додаткової інформації про організацію та продукти.

В роботі [222] відзначено, що Інтернет – це «... віртуальне гіпер-медіа-середовище «багато-до-багатьох», що включає інтерактивність як з людьми, так і зі споживачами». Інформацію у інтернет-середовищі можна оновлювати та розширювати з відносно низькою вартістю, забезпечуючи доступність інформації в режимі реального часу.

Інтернет-середовище докорінно змінює характеристики масової комунікації, з огляду на ту роль, яку він відіграє в сучасному маркетингу як рушій змін та постачальник інструментів для реалізації цих змін [221].

Водночас, важливо зауважити, що якщо раніше споживачі являли собою переважно пасивну аудиторію, яка не контролює надсилання маркетингових повідомлень, то в сучасному середовищі споживач контролює більшу частину процесу здійснення комунікацій щодо того, які засоби масової комунікації та форми засобів масової інформації він споживає [242]. Споживачі в новому інтерактивному ринковому просторі більше не є пасивними цілями для маркетингової пропозиції.

Через інтернет-середовище підприємства транслують інформацію на дуже широку аудиторію, проте, незважаючи на первинну глобальність та недиференційованість цієї аудиторії, після встановлення контакту її можна диференціювати та націлити маркетинговий інструментарій на роботу з конкретними групами споживачів.

Дослідження [186] показують, що організації не використовують в достатній мірі потенціал стратегічної комунікації через інтернет-засоби, яка узгоджується з теоріями, висунутими вченими, призначеними для пояснення поведінки споживачів та способів взаємодії з ними в інтернет-середовищі. Так, невеликі підприємства використовують значно менше Інтернет-інструментів будь-якого типу, ніж корпорації. Основне використання ними Інтернету – в інформаційних цілях. Загалом, організації мають веб-сайт, який виконує функції віртуальної брошури.

Деякі автори вважають, що онлайн-середовище має наслідки для інтегрованих маркетингових комунікацій, з особливим акцентом на таких елементах, як розуміння потреб та поведінки споживачів, використання баз даних клієнтів, інтегровані медіа-канали та комунікація із зацікавленими сторонами. За цієї умови необхідно окреслити наступні характеристики Інтернет-середовища, які позитивно впливають на маркетингові комунікації й формують додаткові можливості для ефективної реалізації маркетингових програм на їх основі [186]:

1. Охоплення. Інтернетом користуються понад 5 мільярдів людей (за даними на 2021 рік) користуються інтернетом, а аудиторія соціальних мереж – більше 4 мільярдів; отже, більше 60% світового населення можуть бути охоплені інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій онлайн, через Інтернет-засоби.

2. Доступність 24/24 та 7/7. Основна природа Інтернету полягає в тому, що кожен може переглядати спілкування в будь-який час і в будь-якому місці. Крім того, така доступність є основною перевагою для клієнтів, оскільки вони можуть користуватися Інтернетом у будь-який час.

3. Інтерактивність. Інтернет пропонує можливість швидкого пошуку інформації, яка потрібна клієнтам. Інтерактивний характер Інтернету означає, що в певних випадках повідомлення потрібно передавати через діалог, а не транслювати.

4. Швидкість та глобальна доступність. Інформація поширюється в режимі реального часу і доступна в будь-якій точці світу, долаючи тим самим бар'єри часу і простору. Це дозволяє передати його по всій країні або по всьому світу за лічені секунди. Інтернет-медіа забезпечує повну підтримку мультимедійних програм; вони здатні надавати зображення та текст, а також звук та відео. Інтернет пропонує можливості, подібні до можливостей газет (текст та графіка), радіо (звук) та телевізор (відео) в одному пакеті.

5. Взаємодія. Інтернет пропонує можливість встановити постійний діалог між організацією та її партнерами, а обмін інформацією може здійснюватися в обох напрямках.

6. Релевантність. Інтернет-реклама дає можливість переглянути рекламу безпосередньо потенційним клієнтам, які активно шукають, що пропонує бізнес.

7. Рентабельність інвестицій (ROI). Використовуючи аналітичні інструменти, підприємства можуть зрозуміти більше про ефективність інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовується в інтернет-середовищі.

Таким чином, Інтернет – це засіб, який не тільки дозволяє людям спілкуватися простіше, швидше, у будь-який час, але й дозволяє відправнику спілкуватися з величезною кількістю людей одночасно. Водночас, Інтернет-маркетингові комунікації не слід розглядати як найважливіший та єдиний спосіб спілкування організації, яке вимагає комплексного підходу з точки зору маркетингу комунікації, з особливим акцентом на таких елементах, як:

- розуміння потреб і поведінки споживачів;
- використання баз даних клієнтів;
- використання інтегрованих засобів масової інформації;
- спілкування із зацікавленими сторонами.

Інтегровані маркетингові комунікації мають важливе значення, оскільки вони забезпечують переконливе повідомлення, використовуючи специфічні маркетингові інструменти, які ретельно синхронізуються. І саме в інтернет-середовищі розкриваються значні переваги ефективних маркетингових комунікацій, які пов'язані з тим, що [188; 191]:

- Інтернет забезпечує широкий доступ до потенційних клієнтів;
- Інтернет – єдиний засіб, який майже миттєво здатний перетинати географічні та національні межі;
- вартість реклами в Інтернеті дешевша за інші засоби маркетингу, що, наприклад, полегшує рекламування продукції малому та середньому бізнесу;
- інтернет дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами в режимі реального часу, а також надсилати кілька повідомлень одночасно;
- інтернет-маркетинг забезпечує миттєвий зворотний зв'язок із клієнтами: клієнти можуть поділитися своїм досвідом після використання продукту.
- інтернет-маркетинг економить багато часу та сил персоналу: замість того, щоб представник служби обслуговування клієнтів відповідав на запити клієнтів, можна розмістити всю інформацію про товар чи послугу в Інтернеті (розділ, присвячений найпоширенішим питанням (FAQ) про товар тощо);
- інтернет-маркетинг дозволяє бізнесу бути доступним цілодобово та без вихідних;

– водночас, інтегровані маркетингові комунікації у інтернет-середовищі дозволяють більш раціонально використовувати наявні у підприємства ресурси, оскільки передбачають усунення дублювання в таких сферах, як графіка, дизайн та фотографія, оскільки ними можна ділитися та використовувати, скажімо, у рекламі, виставках та літературі щодо продажів.

Водночас, обмеженнями Інтернет-маркетингу є наступні:

– хоча, Інтернет-маркетинг дозволяє охопити у споживчу аудиторію, стартові витрати на організацію такого охоплення (веб-сайт, вартість необхідного програмного та апаратного забезпечення, витрати на обслуговування та ін.) можуть бути високими;

– велика кількість потенційних клієнтів користуються Інтернетом лише для того, щоб отримати більше інформації про товар і вважають за краще купувати його особисто (наприклад, Інтернет дозволяє клієнтові переглянути, як виглядає телефон, і його технічні характеристики, але деякі клієнти воліють поглянути на телефон у магазині, щоб отримати практичний досвід, й там одразу придбати його; те ж саме стосується й вибору одягу);

– значна кількість потенційних клієнтів не вміє користуватись Інтернетом, і орієнтація виключно на Інтернет-маркетинг може призвести до втрати цих клієнтів;

– правила торгівлі в Інтернет-середовищі швидко змінюються, що вимагає постійної уваги та контролю;

– вразливість до шахрайської діяльності: існує багато незаконних веб-сайтів, які схожі на оригінальні веб-сайти і позбавляють клієнтів грошей; однією з найбільших проблем для Інтернет-маркетингу також є спам);

– інтернет-маркетингу не вистачає «людського контакту», який виникає, коли клієнт купує товар у офлайн магазині у «живого продавця». Це заважає перспективам побудови відносин, що відіграє важливу роль у повторних продажах та рекламі «з уст в уста»;

– інтернет-маркетинг у значній мірі залежить від технологій, які є вразливими до технічних несправностей, наприклад, якщо клієнт переходить на сайт продавця за рекламним посиланням, але через технічну помилку не може

придбати товар, він може легко розлютитися й не розглядати більше магазин продавця як вартій уваги.

Незважаючи на перелічені проблеми та обмеження, Інтернет-маркетинг призвів до підвищення прозорості та простоти придбання продукції та став для багатьох сучасних підприємств провідним напрямком у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегрований маркетинг, заснований на використанні потенціалу інтернет-середовища дозволяє за сучасний умов реалізовувати комплексний підхід до внутрішнього та зовнішнього організаційного спілкування, забезпечуючи повноцінну стратегічну координацію всіх повідомлень та засобів масової інформації, що використовуються організацією для впливу на споживчі рішення. За цих умов головним для інтегрованих маркетингових комунікацій стають наступні орієнтири:

- орієнтація на потреби та очікування споживача;
- розвиток бренду;
- створення емоційного зв'язку зі споживачем.

Розроблення та впровадження ефективних маркетингових повідомлень в інтернет-середовищі має базуватись на урахуванні наступних специфічних ознак (з використанням [1; 2; 49]):

1. Інтегрованість маркетингових комунікацій. Що передбачає планування та координацію використання таких інструментів як реклама, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання продажів, паблік рілейшнз, виставки, ярмарки тощо та їх узгодження з програмами інтернет-маркетингу. В цьому аспекті саме комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на споживачів.

2. Цілеспрямованість маркетингових комунікацій, що передбачає позиціонування підприємства та його продукції на ринках продажу товарів, тобто чітке визначення цільової аудиторії маркетингових повідомлень, які підприємство створює та поширює у інтернет-середовищі.

3. Систематичність маркетингових повідомлень. Цільова аудиторія має пройти всі етапи отримання маркетингової інформації (незнання, ознайомлення,

знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля) на яких вирішуються завдання маркетингових комунікацій (поширення інформації про підприємство та його товари (послуги); формування їх іміджу та заохочення споживача до конкретної (очікуваної продавцем) дії – придбання та повторного придбання продукції підприємства.

Увага стосовно формування та задіяння на практиці інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій повинна бути зосереджена на управлінні взаємовідносинами та взаємодією зі споживачами та партнерами, й спрямовуватись на спілкування з масштабною аудиторією, що потенційно може доповнити клієнтську базу підприємства. Таким чином підприємство може сформувати привабливий імідж бренду та усунути фрагментацію, яка може негативно відобразитись на репутації бренду та ефективності діяльності підприємств на ринку.

Таким чином, активне використання потенціалу інтернет-середовища при формуванні програм інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить підприємствам зміцнити існуючі та сформувати нові конкурентні переваги, збільшити продажі та прибуток, заощаджуючи ресурси та час шляхом налагодження процесу комунікації зі споживачами (існуючими та потенційними) та супроводження їх на різних етапах процесу прийняття рішень щодо покупки.

1.3. Управління інструментами маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та його ефективність

Використання інструментів маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на даний момент являє собою важливу науково-практичну проблему, що відіграє значну роль у формуванні ефективних способів реалізації багатоканальній маркетинговій стратегії будь-якої сучасної підприємств [186; 226]. Так, маркетингові комунікації використовують Інтернет для доставки рекламних повідомлень споживачам, включаючи [138]:

- *e-mail* маркетинг;

- маркетинг у пошукових системах;
- маркетинг у соціальних мережах;
- багато видів медійної реклами (включаючи рекламу через веб-банери);
- мобільну рекламу тощо.

Варто також відзначити, що в інтернет-середовищі маркетингові комунікації виконують певні функції, зокрема [140; 141]:

1. Функцію спілкування: основною метою даної функції є забезпечення можливості взаємодії між підприємством (ініціатором комунікації), споживачами його продукції (послуг) та бізнес-партнерами.
2. Функцію управління: основною метою даної функції є управління процесом здійснення обміну інформацією, транзакцій, автоматизація мереж комп'ютерів, що беруть участь у транзакціях.
3. Функцію обслуговування: поліпшення послуг, що надаються замовнику, є тим, що насправді пов'язує клієнта з підприємством. Управління послугою, що надається замовнику, є метою функції обслуговування.
4. Функцію транзакції, однією з основних цілей якої є здійснення транзакцій купівлі-продажу

Як і стосовно інших середовищ розповсюдження маркетингової інформації, у інтернет-середовищі до процесу маркетингових комунікацій часто залучаються як видавець, який інтегрує повідомлення (рекламу тощо) в свій інтернет-контент, так і рекламодавець, який створює й передає видавцю комунікаційний контент, що відображатиметься у ресурсній базі видавця. Іншими потенційними учасниками процесу взаємодії можуть бути рекламні агенції, які допомагають створити та розмістити маркетингове повідомлення, технологічна платформа для забезпечення розміщення повідомлення та відстеження статистики тощо.

Для формування ефективних маркетингових програм важливим є розгляд інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій, а також дослідження проблем

та передумов його ефективного використання (включаючи проблему оцінювання ефективності даного інструментарію).

Характеристику інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Характеристика інструментарію маркетингових комунікацій в
інтернет-середовищі**

Інструмент	Характеристика, специфіка
1	2
1. Медійна реклама	Передає рекламне повідомлення візуально, використовуючи текст, логотипи, анімацію, відео, фотографії чи іншу графіку. Медійні рекламодавці часто націлюють свої повідомлення на користувачів з певними характеристиками, щоб збільшити ефективність реклами
2. Реклама за допомогою веб-банерів	Веб-банери або рекламні банери, як правило, є графічними оголошеннями, що відображаються на веб-сторінці. Банерна реклама може використовувати мультимедіа для включення відео, аудіо, анімації, кнопок, форм або інших інтерактивних елементів за допомогою аплетів Java, HTML5, Adobe Flash та інших програм
3. Фреймова реклама (традиційний банер)	Була першою формою веб-банерів. Розмовне використання терміну «банерних оголошень» часто відноситься саме до традиційних фреймових оголошень. Видавці веб-сайтів включають рамкові оголошення, виділяючи певний простір на веб-сторінці
4. «Спливаючі вікна»	Відображається у новому вікні веб-браузера, яке відкривається над або під початковим вікном браузера відвідувача веб-сайту
5. «Плаваюча» реклама	«Плаваюча реклама» або реклама, що накладається, є різновидом мультимедійної реклами, яка відображається над накладеним вмістом веб-сайту. «Плаваючі» оголошення можуть зникнути або стати менш нав'язливими через заданий проміжок часу

1	2
6. Розгортання об'яви – розширена об'ява	Мультимедійна рамкова об'ява, яка змінює розміри за попередньо визначеною умовою, наприклад, через заздалегідь встановлений проміжок часу, який відвідувач проводить на веб-сторінці, після клацання користувачем по об'яві чи після руху користувача мишею по об'яві. Розширення оголошень дозволяє рекламодавцям вмістити більше інформації в обмежений рекламний простір
7. Міжсторінкове оголошення	Відображається до того, як користувач зможе отримати доступ до запитуваного вмісту, іноді під час очікування завантаження вмісту
8. Текстові оголошення	Відображає текстові гіперпосилання. Такі оголошення можуть відображатися окремо від основного вмісту веб-сторінки, або бути вбудовані шляхом гіперпосилання окремих слів або фраз на веб-сайти рекламодавців. Текстові оголошення також можуть бути доставлені через <i>e-mail</i> маркетинг або маркетинг текстових повідомлень
9. Маркетинг у пошукових системах (<i>SEM</i>)	Призначений для підвищення видимості веб-сайту на сторінках результатів пошуку (<i>SERP</i>). Пошукові системи забезпечують спонсоровані результати та органічні (неспонсоровані) результати на основі запиту веб-пошукача. У пошукових системах часто використовуються візуальні сигнали, щоб відрізнити спонсоровані результати від органічних. Маркетинг у пошуковій системі включає всі дії рекламодавця, щоб зробити список веб-сайтів більш помітним для актуальних ключових слів
10. Оптимізація пошукової системи (<i>SEO</i>)	Намагається покращити класичний рейтинг веб-сайту в <i>SERP</i> , підвищуючи відповідність вмісту веб-сайту пошуковим термінам. Пошукові системи регулярно оновлюють алгоритми, щоб вводити обмеження для неякісних сайтів, які намагаються скласти рейтинг, роблячи оптимізацію метою для рекламодавців
11. Рекламний пошук	Даний інструмент також називають спонсорованими посиланнями або пошуковою рекламою. Він дозволяє рекламодавцям включатись у спонсоровані результати пошуку за вибраними ключовими словами. Пошукова реклама часто продається на аукціонах у режимі реального часу, де рекламодавці торгуються за ключовими словами
12. Маркетинг у соціальних мережах	Комерційна реклама, що розміщується через веб-сайти соціальних мереж. Багато підприємств рекламують свої товари, часто публікуючи оновлення та надаючи спеціальні пропозиції через свої профілі в соціальних мережах

1	2
13. Мобільна реклама	Реклама, що доставляється через бездротові мобільні пристрої, такі як смартфони, телефони або планшетні комп'ютери. Мобільна реклама може мати форму статичних або мультимедійних медійних оголошень, SMS (служба коротких повідомлень) або MMS (служба мультимедійних повідомлень), мобільна пошукова реклама, реклама на мобільних веб-сайтах або реклама в мобільних додатках чи іграх (наприклад, міжсторінкові оголошення), «Рекламні ігри» або спонсорство додатків)
14. Реклама електронною поштою	Копія реклами, що складається з цілого повідомлення електронної пошти або його частини. Маркетинг електронною поштою може бути небажаним, і в цьому випадку відправник може дати одержувачу можливість відмовитись від майбутніх електронних листів, або він може бути надісланий за попередньою згодою одержувача (відмова)

Джерело: складено автором на основі [9; 141; 212]

Сутність, характер та специфіка інструментарію маркетингових комунікацій виявляється певною мірою через визначення критеріїв, за якими їх класифікують [75, с. 10; 85; 70]. Зокрема, такими критеріями є наступні:

- 1) Сфера розповсюдження повідомлень: інтернет-середовище, друкована преса, телебачення, радіо.
- 2) Способи реалізації повідомлень: друковані, усні, письмові, візуальні, інтерактивні.
- 3) Мета повідомлення: інформування, мотивація, гармонізація, контроль, переконання.
- 4) Об'єкти комунікації: товари (послуги), ідеї, люди, події.
- 5) Засоби комунікації:
 - базові маркетингові засоби: реклама, паблік рілейшнз, прямий маркетинг;
 - синтетичні маркетингові засоби: брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність.

- 6) Напрями впливу: внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні.
- 7) Характер відносин із цільовою аудиторією: особові, безособові.
- 8) Формальність відносини із цільовою аудиторією: формальні, неформальні.

З огляду на те, що інтернет-середовище характеризується певною специфікою інструментарію, що може бути в цьому середовищі застосований, важливою є упорядкування інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі з огляду на те, як ті чи інші інструменти відображають їх призначення в системі класифікації маркетингового комунікаційного інструментарію.

Базовим критерієм виділення з системи класифікації інструментарію маркетингових комунікацій у випадку інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі є критерій *сфери розповсюдження повідомлень*.

На рис. 1.6. представлено розроблену автором даної дисертаційної роботи класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що базується на критеріальній базі теорії маркетингових комунікацій та розширяє її через більш повне представлення специфічного інструментарію засобів комунікації, що використовуються в інтернет-середовищі для формування та поширення маркетингових повідомлень.

Максимальний ефект від реалізації маркетингових кампаній на підприємстві забезпечується через комплексне застосування одночасно декількох інструментів маркетингових комунікацій, тобто – реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструментарій інтернет маркетингу в цьому контексті:

- з одного боку, має бути інтегрованим з точки зору формування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;
- з іншого боку, – повинен комплектно поєднуватись з інструментарієм маркетингових комунікацій інших сфер розповсюдження.

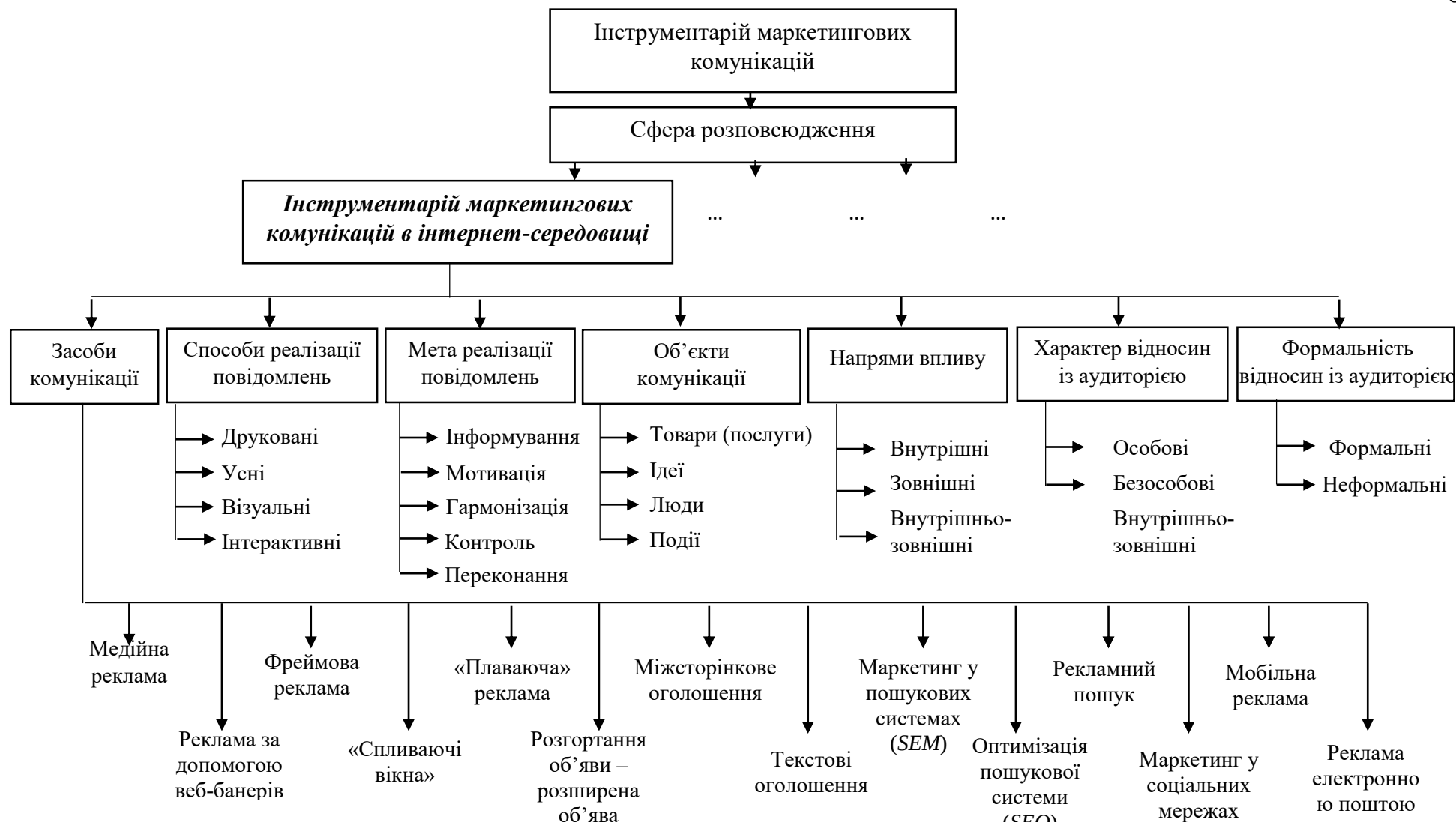


Рис. 1.6. Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Джерело: розроблено автором з використанням [75, с. 10; 70]

Останнє дозволяє оформити прийоми й засоби маркетингової комунікації в єдиний комплекс: рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання продажу, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу.

Залежно від ринкової ситуації конфігурація елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в межах загальної комунікаційної програми може змінюватись. Основним принципом при ухваленні рішень про використання певних інструментів та медіа-каналів є вибір конкретного елемента комунікаційного комплексу підприємства як основного і одного (або декількох) як допоміжного (або допоміжних) [117; 150]. Критеріями для здійснення вибору такого елемента можуть бути наступні [121]:

- можливість цільового поширення комунікацій через певні канали;
- асортимент і можливість комбінування елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій;
- потенційний обсяг повідомлень;
- очікувана тривалість дії комунікацій;
- характер ринкової ситуації;
- можливість зменшення впливу конкурентів через задіяння певних інструментів комунікації;
- ставлення споживачів до іміджу ініціатора комунікацій.

У багатьох випадках, як показує практика [195], таким, основним елементом для багатьох сучасних підприємств може бути інтернет-маркетинг, що передбачає побудову системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємство навколо даного елемента як основи комунікації зі споживачами та бізнес-партнерами. За допомогою реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, ефективною і такою, що в сучасному бізнес-середовищі активно розвивається складовою якого є інтернет-маркетинг, досягається синергетичний ефект, завдяки якому перевищується сума результатів від застосування комплексу комунікацій, аніж під час використання застосовуваних окремо інструментів.

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями є одночасно системою та процесом, що передбачає виконання функцій планування, організації, реалізації та контролю в контексті використання ІМК в господарській діяльності підприємства. Ключові принципи управління ІМК співпадають з принципами маркетингу, зокрема, маркетингової концепції, що діє на підприємстві. У випадку сучасної маркетингової концепції управління підприємством до них можна зарахувати принципи:

- цілеспрямованості;
- кастомізації;
- гнучкості;
- комплексності;
- оптимальності.

В даній системі суб'єктом управління виступає відповідна служба маркетингу (відділ інтернет-маркетингу чи інтернет-комунікацій) або окремих фахівець (інтернет-маркетолог, SEO-спеціаліст, SMM-спеціаліст тощо). В діяльності малих підприємств часто головним суб'єктом управління ІМК виступає директор підприємства.

Об'єктом управління виступають власне функції маркетинг-менеджменту в контексті використання ІМК в господарській діяльності. По своїй суті це традиційні функції менеджменту, що узагальнюються в три основні підсистеми – планування, організації та контролю.

Підсистема планування ІМК передбачає розробку та формування програм ІМК, що деталізують стратегічні, тактичні та оперативні маркетингові програми з досягнення поставлених цілей підприємства. По суті, відбувається пряме підпорядкування програм ІМК загальним програмам маркетингу, які в свою чергу підпорядковані загальним програмам розвитку підприємства та досягненню його цілей. Планування ІМК знаходиться на III-му рівні та в свою чергу розкладається на планування окремих інструментів просування. В абстрактній формі модель має вигляд: “планування діяльності підприємства” - “планування маркетингу” – “планування маркетингових

комунікацій (ІМК)” – “планування реклами (або іншого засобу комунікації)”. Дана модель включає IV рівні, які в практичній діяльності можуть бути доповнені ще одним – “планування ІМК в інтернет-середовищі”, що підпорядковується плануванню ІМК по підприємству в цілому.

Важливим документальним вираженням функції планування ІМК виступає медіаплан. Даний документ включає інформацію та економічне обґрунтування всіх потенційних заходів необхідних для виконання ефективної рекламної кампанії конкретної організації. Ключове завдання даного документу полягає у наданні керівнику змістовної інформації про охоплення цільової аудиторії, оптимальні місця розміщення рекламного звернення, терміни та оптимальну частоту розміщення, очікуваний рівень витрат тощо.

При реалізації функції планування ІМК надзвичайно важливо сформувати відповідну систему інформаційного забезпечення маркетингу. Маркетингові дослідження та аналітика, що реалізуються маркетинговою інформаційною системою (МІС), виступають невід’ємним компонентом успішної реалізації всіх без винятку управлінських функцій, оскільки без розуміння факторів зовнішнього та внутрішнього середовища організації неможливо сформувати оптимальний план по досягненню поставлених цілей, неможливо оптимально реалізувати поставлений план, а отже, неможливо і проконтролювати ефективність його реалізації.

Організація системи ІМК та, власне, її реалізація в практичній діяльності є найбільш розповсюдженим завданням фахівців в сфері інтернет-маркетингу. Сучасні підприємства, що активно реалізують маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі в більшості своїй надають перевагу їх інтегрованим формам. Щоправда, сама інтеграція може відбуватися як на рівні всієї комунікаційної кампанії так і на рівні ефективної комбінації окремих інструментів. З цієї позиції, можна запропонувати багаторівневий підхід до організації форм інтегрованих маркетингових комунікацій в основу якого покладено функціональну ознаку класифікації.

В спрощеному вигляді, маркетингові комунікації в інтернет-середовищі виконують дві ключові функції. По-перше, це генерація трафіку, тобто, збільшення загальної кількості відвідувачів інтернет-ресурсу. Дана група маркетингових комунікацій є найбільш простою з точки зору організації та реалізується переважно за рахунок прямих витрат на маркетингову діяльність. Найчастіше для цього застосовуються такі інструменти як пошукова реклама (SEA), реклама в соціальних медіа (SMA), банерна реклама, мобільні та поштові розсилки тощо (рис. 1.7).

Друга група, це оптимізація конверсії, тобто, збільшення частки цільових дій (покупки, реєстрації, відгуку тощо) в загальній кількості відвідувачів. Для цього використовуються контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, стимуляція дій (покупок), ігровізація (гейміфікація) тощо.

Зауважимо, що навіть прості інструменти маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі мають ознаки внутрішньої інтеграції. Це пояснюється тим, що, наприклад, контекстна реклама включає цілу систему рекламних звернень, що налаштовуються під відповідний таргетинг та систему запитів. Саме тому, такі комунікаціями можна зарахувати до категорії інтеграції “базового (нульового) рівня”.

Однак, саме на ефективній взаємодії обох груп інструментів і базується інтеграція комунікацій в інтернет-середовищі. Сам по собі значний трафік не забезпечує достатньої результативності та ефективності, як і сама по собі висока конверсія. Лише оптимальне поєднання обох складових забезпечує стабільне зростання продажів та прибутків в інтернет-середовищі.

З огляду на це, виникають перші форми інтегрованих маркетингових комунікацій, що мають ефект синергії. До них зараховуємо пошукову оптимізацію (SEO), оптимізацію соціальних медіа (SMO), мобільну оптимізацію, рекомендаційний маркетинг. Вони включають у собі складові окремих інструментів, що дозволяє формувати комплексний вплив на цільову аудиторію.

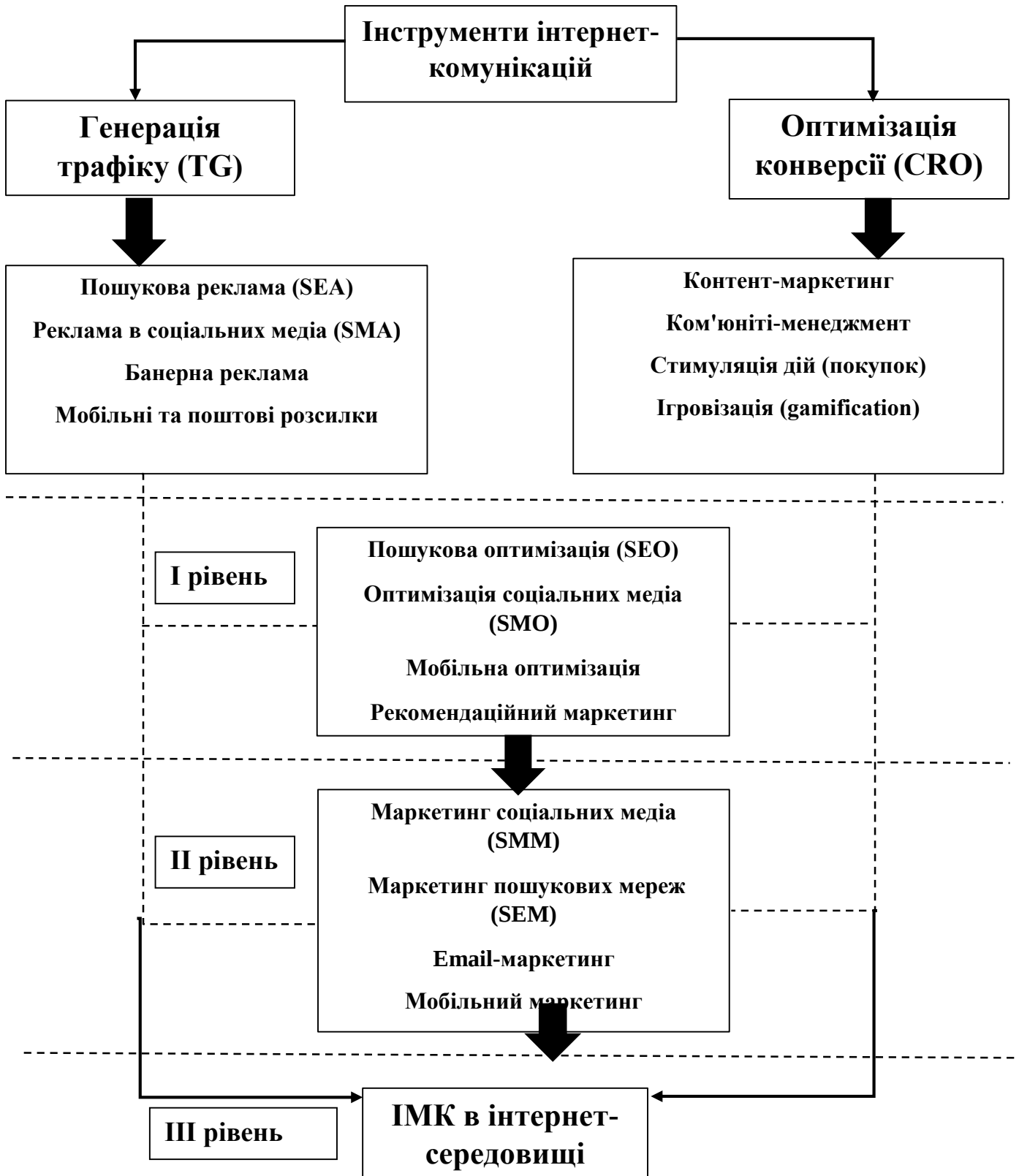


Рис. 1.7. Функціонально-інтеграційна модель класифікації маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Джерело: розроблено автором самостійно

Однак, зауважимо, що вони лише частково інтегрують у собі інструментарій, ігноруючи при цьому окремі важливі інструменти. Інтеграція першого рівня є найбільш ефективною в умовах малих обмежених бюджетів, оскільки не передбачає використання відносно дорогих форм платного просування в інтернет-середовищі.

Практично позбавлені недоліку обмеженості інтегровані форми другого рівня. До них зараховуємо маркетинг соціальних медіа (SMM), маркетинг пошукових мереж (SEM), email-маркетинг, мобільний маркетинг, реферальний маркетинг тощо. Можемо помітити, що по своїй суті це окремі комплексні напрямки просування, що сформувалися на основі інтеграції попередніх форм. Саме на цьому рівні більшість успішних підприємств, особливо промислових та торговельних зупиняють інтеграцію комунікацій. На нашу думку, це суттєва помилка, оскільки лише ефективна взаємодія цих наборів дозволяє сформувати по-справжньому інтегровану систему комунікацій в інтернет-середовищі.

В науковій літературі при визначенні інтегрованих маркетингових комунікацій мається на увазі інтеграція третього рівня, коли йдеться про інтеграцію комплексних складових комунікаційного інструментарію. На сьогодні можна також стверджувати про наявність IV-го рівня інтеграції, що виражається у взаємодії інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі з інтегрованою системою комунікацій підприємства в цілому. В той же час, існуючі бюджетні обмеження змушують більшість підприємств малого та середнього бізнесу обмежуватись інтеграцією першого або другого рівня. Саме тому, з практичної точки зору в інтернет-маркетингу доцільно аналізувати інтегровані маркетингові комунікації через призму можливостей підприємства.

Більшість сучасних наукових досліджень в сфері ІМК присвячені виконанню функції контролю. Саме контролююча функція управління дозволяє оцінити успішність ІМК в діяльності підприємства. Окрім того, функція контролю, при оптимально сформованій МІС служить базою для

нового циклу реалізації функцій менеджменту, тобто, на її базі формуються нові плани та програми розвитку.

На думку дослідників [3], використання моделі інтегрованих маркетингових комунікацій дасть змогу знизити рівень витрат підприємства, оскільки інтегрований підхід до взаємодії зі споживчою аудиторією узгоджує та взаємопов'язує застосування всіх елементів комплексу маркетинг-мікс. В цьому контексті чинниками, що необхідно враховувати під час узгодження набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовуються в інтернет-середовищі, є наступні (рис. 1.8).

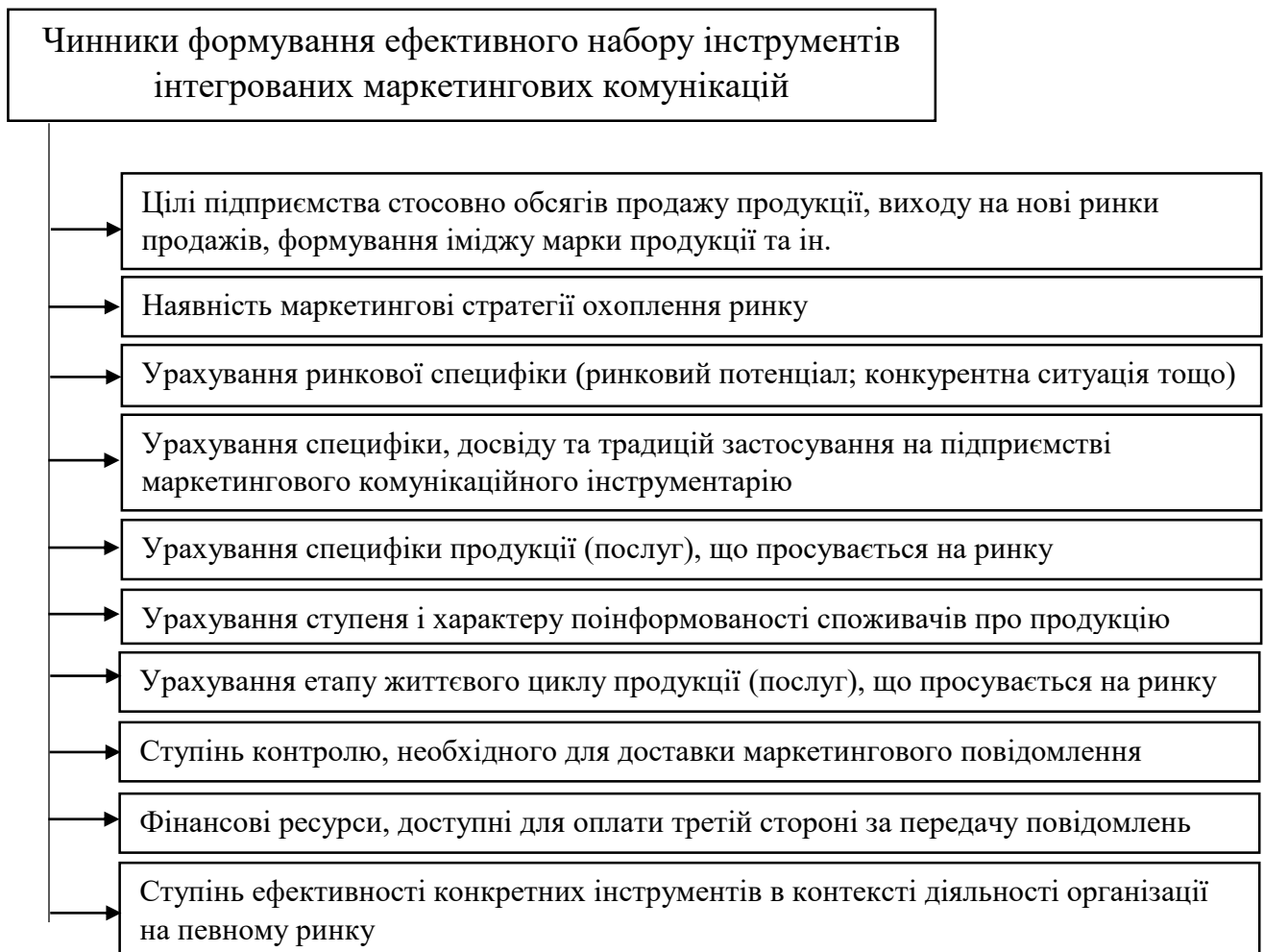


Рис. 1.8. Чинники формування ефективного набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Джерело: складено автором з використанням [3]

Постійний моніторинг результатів за заздалегідь визначеними цілями є надзвичайно важливим для ефективних маркетингових комунікацій. Найважливіші елементи маркетингових показників, які зазвичай відстежуються, включають:

- Аналіз продажів: організації відстежують продажі з точки зору «розбіжності продажів» – відхилення від цільових показників, що дозволяє негайно уявити картину відхилень.
- Аналіз частки ринку: частка ринку є важливою характеристикою, водночас, хоча абсолютні продажі можуть зростати на ринку, що розвивається, частка підприємства на ринку може зменшитися, що є поганим наслідком для майбутніх продажів, коли ринок починає падати. Частка ринку відстежується за допомогою таких параметрів, як загальна частка ринку, частка сегменту, відносна частка, річні темпи коливання ринкової частки та конкретний розподіл споживачів на ринку.
- Аналіз витрат: ключовим співвідношенням, яке слід спостерігати в цьому напрямку, є, як правило, «коефіцієнт маркетингових витрат і продажів», який можна розбити на елементи, включаючи рекламу для продажів та адміністрування продажів.
- Фінансовий аналіз: теоретично суттєвим очікуваним результатом усіх маркетингових заходів повинен бути чистий прибуток. Ключові коефіцієнти в цьому напрямку включають валовий внесок у чистий прибуток, валовий прибуток на окупність інвестицій, а також чистий внесок у прибуток від продажів. Може бути корисним порівняння цих показників із даними інших організацій, особливо тих, що працюють в аналогічній галузі.

Варто зазначити, що ефективність є не єдиним складником успішності реалізації ІМК. Для того, щоб говорити про успішність, доцільно аналізувати результативність, ефективність та стратегічну стійкість системи ІМК. В той же час, саме поняття ефективності передбачає співставлення ефекту (результату) до витрат на його досягнення, що робить дану категорію універсальною для поверхового аналізу успішності реалізації ІМК. Окрім того, у англomовній

науковій літературі поняття “успішність” та “ефективність” часто використовуються як синоніми [233].

Оцінювання успішності реалізації маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі також диференціюється за часом його використання:

- попереднє (установче) оцінювання;
- оцінювання, що проводиться в ході рекламної кампанії, з метою аналізу ефективності та коригування поточної рекламної кампанії;
- оцінювання після проведення рекламної кампанії.

Серед методів, що застосовуються на практиці для розрахунку ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі для виконання певних завдань є наступні [247]:

- Оцінка ефективності рекламного повідомлення: перевірка читабельності тексту за допомогою методик Фога, Флеша; перевірка пробних рекламних роликів; оцінка остаточного варіанту рекламного ролика; оцінка ідеї, сюжету та інших параметрів повідомлення; метод Старча для оцінки реклами в пресі; тест на словесні асоціації; метод семантичних диференціалів Осгуда; розуміння змісту повідомлення.
- Оцінка комунікативної ефективності: сталість згадування; число рекламних контактів; поінформованість; здатність привертати увагу; впізнаваність; здатність обумовлювати придбання товару (послуги); ставлення до торгової марки; ставлення до реклами.
- Оцінка ефективності засобів розповсюдження маркетингових повідомлень: рейтинг рекламної кампанії; частка аудиторії; охоплення аудиторії; вартість рекламних контактів.

Слід зважати на те, що значну кількість показників успішності реалізації ІМК можна вимірювати за допомогою спеціальних програм або платформ для сайту, соціальних мереж тощо.

Як вже зазначалося, показники для оцінки успішності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі можна диференціювати на такі, що

характеризують результативність маркетингових комунікацій, та їх ефективність.

Так, результативність маркетингових комунікацій характеризують показники конверсії, трафіку, взаємодії і безпосередньо продажів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Показники результативності маркетингових комунікацій

Показник	Характеристика показника
1	2
Показники показу	
<i>UR (user's reach)</i>	Охоплення або число унікальних показів
<i>Host (R)</i>	Число унікальних користувачів, що переглянули рекламу '
<i>CCS (communication channels sliarc)</i>	Частка і внесок кожного з каналів комунікації в загальне охоплення аудиторії
Показники конверсії	
<i>CTR (clickthroughrate)</i>	Клікабельність
<i>UI (user's interest)</i>	Первинні звернення споживачів
<i>CTI (click to interest)</i>	Відношення зацікавлених до загальної кількості
<i>CTB (Click To Buy), коефіцієнт конверсії</i>	Відношення кількості клієнтів до кількості відвідувачів, у%
Показники трафіку	
<i>V (visit)</i>	Число відвідувань
<i>Unique Visitors</i>	Кількість унікальних відвідувачів
<i>D(deny)</i>	Число відмов
<i>UISP (user's interest to selling pages)</i>	Число відвідувань сторінок, що «продають»
<i>UIL (user's interest length)</i>	Тривалість відвідування
<i>Monthly Reach</i>	Кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за місяць
<i>Average Weekly Reach</i>	Середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за тиждень з аналізованого періоду
<i>Average Dally Reach</i>	Середня кількість осіб, що заходили на сайт (проект, розділ) хоча б 1 раз за день з аналізованого періоду
<i>Average Weekly Frequency</i>	Середня кількість контактів аудиторії з сайтом за тиждень
<i>Average Daily Frequency</i>	Середня кількість контактів аудиторії з сайтом за добу
<i>Average Minutes per Day</i>	Середня кількість хвилин, проведених однією людиною на сайті за добу
Показники взаємодії	
<i>UID (user's interest depth)</i>	Глибина зацікавленості користувача у ресурсі
<i>UIP (user's interest path)</i>	Унікальні маршрути користувачів
<i>SH</i>	Число постів, поширених в соціальних мережах
Показники здійсненої дії	
<i>UA (user's action)</i>	Число споживачів, які вчинили бажану дію
<i>U AJ (user's action to join by signing up)</i>	Число споживачів, які зареєструвались на сайті

Закінчення табл. 1.3

1	2
<i>UAS (user's action to subscribe)</i>	Число споживачів, які підписались на новини підприємств
Показники продажів	
<i>UAB (user's action to buy)</i>	Число споживачів, які придбали товар (послугу)
<i>DT (distribution time)</i>	Час доставки товару
<i>CTB (click to buy)</i>	Відношення тих, хто придбав товар (послугу) до кількості відвідувачів сайту
Показники повторної дії / лояльності	
<i>UL (user's loyalty)</i>	Приріст постійних покупців
<i>ULn</i>	Кількість постійних покупців на певний момент часу

Джерело: складено за [193; 233; 236; 247]

Найбільш загальнозживаними показниками, за якими оцінюється ефективність маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, є наступні (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Показники, за якими можна оцінити економічну ефективність маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Показник	Характеристика показника
<i>CAC (customer acquisition cost)</i>	Вартість залучення нового клієнта, застосовується для визначення витрат на залучення клієнтів та розширення клієнтської бази
<i>CPA (cost per Action)</i>	Вартість певної дії, що веде до залучення клієнта та здійснення ним купівлі товару (послуги). Розраховуються часто для визначення розміру оплати цільових дій користувачів - покупки, реєстрації, заповнення анкет тощо
<i>CPI (cost per Install)</i>	Вартість установки додатку, застосовується в мобільному маркетингу
<i>CTR (Click Through Rate)</i>	Відношення кількості кліків (натиснень на рекламне повідомлення) до кількості показів рекламного повідомлення відвідувачеві, у %
<i>CTT (Click To Interest)</i>	Відношення кількості зацікавлених відвідувачів сайту, які перегорнули кілька його сторінок, або повернулися на сайт знову, або запам'ятали його адресу до загальної кількості відвідувачів сайту, у%
<i>CPO (cost per order)</i>	Вартість підтвердженого замовлення користувача на сайті
<i>CLV (customer lifetime value)</i>	Сукупний прибуток підприємств, що отримується від одного клієнта за весь час роботи з ним
<i>ЧРВ (частка рекламних витрат)</i>	Показує співвідношення витрат до доходів від реклами, які отримав рекламодавець

Джерело: складено за [193; 233; 236; 247]

У роботі [21] відзначено, що з огляду на те, що інтегровані маркетингові комунікації є частиною складного комплексу просування та містить елементи, які ефективно поєднуються для отримання синергійного ефекту, ефективність проведення інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від багатьох змінних, зокрема від бюджету на комунікаційні заходи, знання ринку, орієнтації споживачів, визначення мети проведення заходів, методики оцінювання, що застосовується.

З урахуванням переваг та можливостей маркетингових комунікацій, на нашу думку, доречно обчислювати вартість не тільки до конкретної дії (установка, реєстрація, покупка, перегляд тощо), а і до певного набору дій. Так, для окремих сфер бізнесу доцільно агрегувати певні дії для визначення загальної ефективності ІМК. Такі набори можуть складатися з двох, трьох або більше дій клієнта. Наприклад, в практиці продажу товарів з періодичними циклами замовлень, такий набір може включати реєстрацію, підписку та замовлення. Пропонується називати даний набір як “набір цільових дій” (англ. - set of targeted actions (SOTA)). Клієнт, що здійснив набір цільових дій для підприємства стає більш цінним у порівнянні з тим, що здійснив виключно замовлення. Відношення витрат до цільового набору дій пропонується включити до набору метрик інтернет-маркетингу під назвою CPSOTA (cost per set of targeted actions) та обчислювати за формулою:

$$\text{CPSOTA} = \frac{C}{\text{SOTA}} \quad (1.1)$$

де C – традиційний показник витрат на ІМК в інтернет-середовищі (грн.);

SOTA – кількість наборів цільових дій (од.).

З урахуванням значної кількості різноманітних метрик в інтернет-маркетингу, на сьогоднішній день в практичній діяльності більшості підприємств використовуються набори окремих метрик та індикаторів. Окрім того, сучасне програмне забезпечення дозволяє комбінувати метрики для формування нових. Такий процес синтезу дозволяє генерувати нові показники,

які забезпечують узагальнення інформації та спрощення її при поверхневому аналізі. Саме тому, на нашу думку, для подальшого практичного використання доцільно застосовувати показник Long-term customer quality (LCQ) – довгострокова якість клієнта. Показник пропонується обчислювати як відношення показника CLV (LTV) до САС по формулі:

$$LCQ = \frac{LTV}{CAC} \quad (1.2)$$

де LTV – Сукупний прибуток підприємств, що отримується від одного клієнта за весь час роботи з ним (грн.);

САС – Вартість залучення нового клієнта (грн.).

Даний показник, що виражений коефіцієнтом, дозволить визначити узагальнену ефективність використання ІМК по окремим категоріям покупців. Його доцільно використовувати підприємствам, що продають товари та послуги багаторазово. Серед товарних категорій можна виділити канцелярію, оскільки як на промисловому так і на споживчому ринку, покупці досить рідко змінюють місце покупки та замовлення. Даний показник є динамічний та в умовах підвищення ефективності діяльності підприємства має збільшуватися сталими темпами, оскільки з кожною наступною покупкою, витрати на залучення клієнта зменшуються по відношенню до отриманих доходів. Показник також може застосовуватися при аналізі програм лояльності.

Важливим показником, що на сьогоднішній день не отримав достатнього висвітлення в науковій літературі, можна вважати показник “якість ліда”. Пов’язано це з тим, що не дивлячись на важливість даного показника в інтернет-маркетингу, в практичній діяльності провести його уніфікацію та стандартизацію практично неможливо.

В категорію “якість ліда” кожне підприємство може вкладати різний зміст та по різному давати оцінку.

Навіть на одному підприємстві поняття “лід” має два змісти. Лід у традиційному розумінні — це потенційний клієнт, який виконав певні цільові дії та може здійснити покупку. Більш широке (маркетингове) трактування

поняття характеризує його як контакт (телефон, емейл тощо), що буде використаний у маркетинговій воронці. Останній у професійній діяльності належать до категорії MQL — marketing qualified leads.

На ринку BtoB ліди в більшості випадків оцінюються під час безпосереднього контакту відділу продажів та потенційного клієнта. Незважаючи на численні підходи та показники в оцінюванні їх якості, всі показники можна згрупувати у дві категорії. Перша характеризує витрати часу до покупки, тобто, термін готовності клієнта здійснити замовлення. Друга категорія, більш широка та складна, складається з зацікавленості клієнта в купівлі та його обізнаності в продукції. Отже, в даному випадку стає можливим застосування матричного підходу в оцінці якості лідів (рис. 1.9).

Зображена на рис. 1.9 матриця дозволяє оцінювати ліди за двома показниками та ділити їх на чотири категорії.

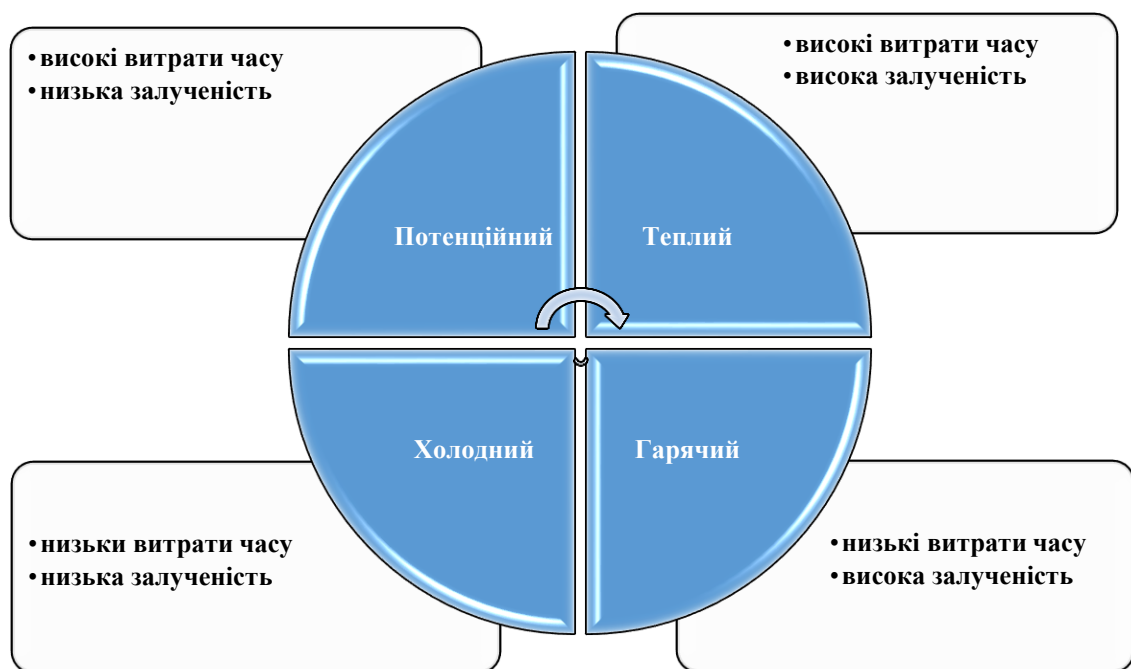


Рис. 1.9. Особливості різних категорій лідів

Джерело: складено автором самостійно

“Холодний лід” – не мають інформації та інтересу придбати товар, не витрачають час на звернення та взаємодію з відділом продажу. Дана категорія

лідів найбільш складна для співпраці та має найнижчу якість. “Потенційний лід” набагато кращий, оскільки не маючи достатнього інтересу та інформації про продукцію, потенційний клієнт витрачає час на взаємодію з відділом продажу чи торговельною платформою. Це означає, що потенційно, при відповідних діях зі сторони продавців та маркетологів лід може здійснити покупку. “Теплі ліди” витрачають багато часу на взаємодію з продавцем, мають високий інтерес та обізнаність про продукт. Дана категорія лідів є якісною та найкращою з точки зору довгострокової взаємодії з підприємством. “Гарячий лід” – найбільш ефективний з точки зору продажів та комерції лід. Вони найшвидше перетворюються в покупців та мінімізують витрати часу на обслуговування. В той же час, з позиції формування довгострокової лояльності “гарячі” ліди поступаються “теплим”.

У загальному вигляді економічна ефективність маркетингових комунікацій характеризується співвідношенням між результатом, отриманим від них, і вкладеними коштами на їх реалізацію за певний період часу. Для оцінки такої ефективності стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій пропонується скористатися показником рентабельності інвестицій (RMI) [110, с. 99]:

$$RMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на ІМК}}{\text{Витрати на ІМК}} * 100\% \quad (1.3)$$

Даний показник дає змогу порівняти різні маркетингові заходи та визначити найбільш ефективні, характеризуючи отриманий валовий прибуток за період використання інтегрованих маркетингових комунікацій за винятком витрат на інтегровані маркетингові комунікації на кожну одиницю витрат комплексу просування [21].

Важливо зазначити, що за будь-яких умов валовий дохід повинен перевищувати витрати на рекламні заходи, інакше маркетингові комунікації та конкретні інструменти, що вони використовують є неефективними.

Для розрахунку економічної ефективності рекламних кампаній пропонується також використовувати наступний підхід [21; 110], що

характеризує зростання товарообігу під впливом маркетингових комунікаційних заходів:

$$ТД = \frac{Тс * П * Д}{100} \quad (1.4)$$

де ТД – додатковий товарообіг, обумовлений реалізацією маркетингових комунікаційних заходів (грн.);

Тс – середньоденний товарообіг до початку реалізації маркетингових комунікаційних заходів (грн.);

Д – кількість днів обліку товарообігу в комунікаційному процесі;

П – відносний приріст середньоденного товарообігу за період реалізації маркетингових комунікаційних заходів порівняно з попереднім періодом (%).

В окремих випадках, актуальними для застосування можуть бути загальноекономічні методи оцінювання результатів та ефективності їх досягнення. Так, для стратегічних проєктів, доцільно застосовувати методику дисконтування грошових потоків. Стрижневе місце в цій методиці займає показник чистої приведеної вартості – ЧПВ або NPV, який обчислюється за формулою (1.5).

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}, \quad (1.5)$$

де CF – чистий грошовий потік, що є різницею вхідних та вихідних потоків;

R – вартість капіталу, ставка дисконтування;

t – проміжок часу, конкретний період;

n – кількість планових періодів.

Даний показник є критерієм економічної результативності та відображає дисконтовану суму маркетингових прибутків, що будуть сформовані за рахунок інвестиції. Для оцінки економічної ефективності у парі з NPV застосовується індекс доходності – Ід або PI, який обчислюється за формулою:

$$PI = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t} / \sum_{t=0}^n \frac{It}{(1+R)^t}, \quad (1.6)$$

де CF – чистий грошовий потік, що є різницею вхідних та вихідних потоків;

I – інвестиційні витрати року;

R – вартість капіталу, ставка дисконтування;

t – проміжок часу, конкретний період;

n – кількість планових періодів.

Рівень NPV для відображення мінімальної результативності має перевищувати 0, тоді як PI для відображення ефективності вкладень має перевищувати 1. Для маркетингових інвестиційних проєктів вкрай бажано перевищення PI рівня в 1,5 або 150%.

Також важливим критерієм для оцінювання ефективності є показник окупності проєкту (ОРР). Оптимальний термін окупності проєкту ОРР є оберненим до значення рентабельності проєкту. За рахунок нього також можна провести оцінку ризикованості від вкладень.

Таким чином, методика дисконтування для маркетингових проєктів виходить з базових положень:

- перевищення NPV (чиста поточна вартість) нульового значення;
- перевищення IP (індексу прибутковості) одиниці;
- мінімізація ОРР (оптимальний термін окупності).

У випадках прогнозування, коли ситуація суттєво від багатьох факторів, може бути застосований метод регресійного аналізу. Його застосування потребує ретельного підбору та аналізу вхідних даних, однак, застосування дозволяє оцінити ключові показники на наступні періоди. Регресійна модель у традиційній формі має вигляд:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \dots a_nX_n + u, \quad (1.7)$$

де Y – результуючий показник, який прогнозується (як правильно, маркетинговий прибуток);

a_0 – коефіцієнт автономності моделі, що відображає значення Y за нульових значень X;

a_n – коефіцієнти регресії, що відображають збільшення Y на одиницю зміни відповідного фактора X ;

X_n – значення незалежних значень, що входять до моделі;

u – коефіцієнт залишків моделі.

Дана методика на практиці застосовується достатньо рідко для прогнозування результативності та ефективності ІМК, однак, має може місце в сфері оптимізації маркетингових бюджетів або показників вебресурсу.

Звісно, показниками успішності реалізації ІМК в інтернет-середовищі можуть слугувати і інші показники. Для прикладу, не можна не відмітити показник рентабельності продажу, що обчислюється як відношення прибутку (операційного або чистого) до обсягів реалізації продукції. Даний показник є важливим індикатором прибутковості підприємства, однак, вплив маркетингу на його рівень є досить опосередкованим, тому через його рівень не можна дати пряму оцінку маркетинговим комунікаціям. Схожим за проблематикою використання є і показник частки ринку підприємства, що характеризує відсоток виручки підприємства в загальних обсягах продажу на ринку чи його сегменті. Для комплексного застосування даних опосередкованих показників можна застосовувати інтегральний метод оцінки. В його основу покладено формулу добутків часткових коефіцієнтів, у вигляді:

$$W=f(I_1*I_2*...I_n), \quad (1.8)$$

де $I_1, I_2, \dots, I_n$ – часткові показники ефективності.

В зазначеному випадку, частковими показниками можуть стати окремі індикатори ефективності чи результативності маркетингової діяльності. В такому випадку, система індикаторів формується в єдине ціле та дозволяє дати комплексну узагальнену оцінку. Окрім цього, окремий індикатор може доповнитися власним коефіцієнтом вагомості, що є більш об'єктивно відобразить його значущість в діяльності підприємства. Основна перевага даного методу в тому, що він забезпечує максимальний рівень кастомізації під діяльність окремого підприємства. Тобто, підприємство може самостійно сформувати еталон інтегрованого показника, встановити коефіцієнти

вагомості та відслідковувати його рівень в динаміці. В той же час, з цих же причин методика не дозволяє робити порівняння рівнів даного показника на різних підприємствах.

Використання перерахованих показників (як стосовно результативності, так і економічної ефективності) для комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі потребує наявності технічних даних для аналізу, джерелами яких є: лічильники, що розміщуються на інтернет-сайтах, куки-файли, що зберігаються на комп'ютері користувача, log-файли, у яких фіксуються події різного характеру, що відбуваються на сайті.

Вищезазначені рекомендації стосовно аналізу ефективності маркетингових комунікацій зосереджені на кількісних показниках, безпосередньо пов'язаних із короткостроковими показниками діяльності підприємства. Однак існує ряд непрямих методів, що відстежують відношення споживачів до продукції підприємства та до підприємства в цілому, які також можуть свідчити про ефективність діяльності організації протягом більш тривалого періоду часу. Сюди входять дослідження ринку, втрата бізнесу та скарги споживачів.

Характеризуючи відносну ефективність складових інтегрованих маркетингових комунікацій (зміст яких було розкрито у параграфі 1.1. даної дисертаційної роботи), слід навести наступну схему, що відображає залежність ступеня ефективності кожного з інструментів від того, на якій стадії прийняття рішення знаходиться споживач: ознайомлення, розгляд, або придбання продукції (рис. 1.10).

Таким чином, порівняно з іншими інструментами, інтегровані інтернет-комунікації є ефективними у цілому, як засіб інформування потенційного споживача на етапі ознайомлення (відбору) продукції для подальшого придбання та розгляду конкретної продукції (отримання інформації про її характеристики, відгуків, порівняння, результатів тестування тощо) та як засіб стимулювання до безпосередньої транзакції. На етапі придбання вони є менш

ефективними за персональні продажі та прямий маркетинг, через відсутність безпосереднього контакту «віч-на-віч» з клієнтом та за менш індивідуалізованого підходу до роботи з конкретним клієнтом.

Перевагою Інтернету та в тому числі соціальних медіа в інтегрований стратегії маркетингових комунікацій є можливість оцінки ефективності кампанії в режимі реального часу. Так, у інтернет-середовищі існує можливість вимірювання ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах, що дозволяє проаналізувати ці показники (конверсія, згадування бренду та обізнаність тощо) в контексті бізнес-цілей підприємства.

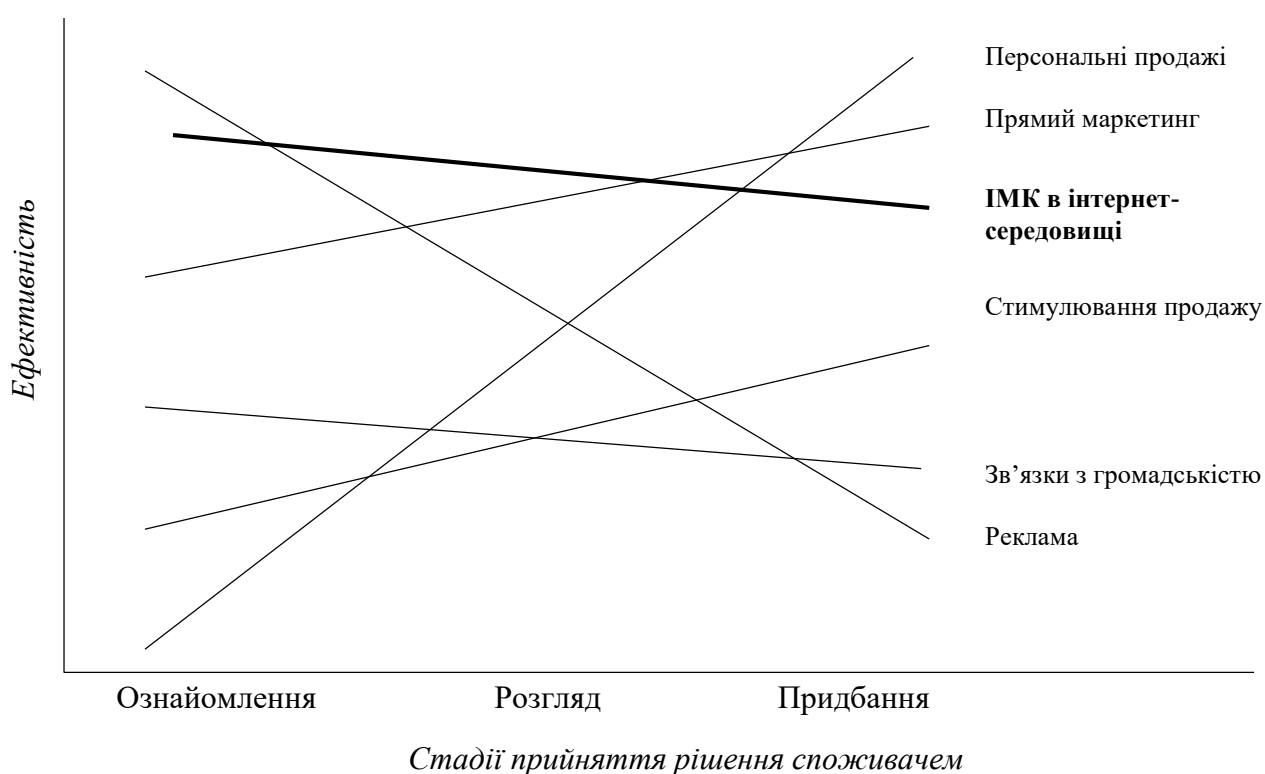


Рис. 1.10. Ефективність інтернет-маркетингу відносно інших інструментів маркетингових комунікацій

Джерело: розвинуто автором за [216; 242]

Через можливість оцінювання ефективності кампаній підприємства, що впроваджують інтегровані маркетингові комунікації та використовують для цього інтернет-середовище, мають можливість досить успішно взаємодіяти зі своєю аудиторією індивідуально. В цих індивідуальних бесідах, ініційованих

ботами та людьми, бренди позиціонують себе як лідерів думок / експертів у своєму домені, обмінюючись інформацією у формі довідок, інфографіки та відео. Відстеження взаємодії цільової аудиторії з цим вмістом шляхом вимірювання таких показників, як завантаження, перегляди та час, витрачений на документ, допоможе визначити, який тип контенту та який інструмент комунікації працює найкраще.

В табл. 1.5. представлені основні елементи стратегії ІМК по каналам просування та ключові показники їх результативності на різних етапах взаємодії з потенційним клієнтом.

Таблиця 1.5

**Підбір каналів, стратегії та показників результативності ІМК на
стадіях взаємодії з потенційним покупцем**

Стадія	Канал комунікації	Стратегія		Вимір результатів
		Продукт	Таргетинг	
Ознайомлення	SMM	Рекламні пости для підвищення впізнаваності та довіри до бренду	Геотаргетинг	Загальний обсяг трафіку
		Рекламні пости в стрічці новин по спеціальним пропозиціям	Таргетинг по інтересам	Інтерес до бренду, динаміка брендового трафіку
			Таргетинг по демографії	
			Аудиторія, схожа на підписників	
	SEO	Позиції сайту в органічній видачі по інформаційним запитам (пошук конкретного товару)	Природна вибірка користувачів, що шукають відповідні запиту в пошуку	Кількість нових користувачів
	Контекстно-медійна реклама (GDN)	Банери з метою збільшення впізнаваності та довіри до бренду	Таргетинг за інтересами	Розширення списків ремаркетингу
		Банери в GDN із спеціальними пропозиціями	Таргетинг за ключовими словами	
			Таргетинг за демографічними показниками	
			Геотаргетинг	

Закінчення табл. 1.5

Зацікавленість	SMM	Рекламні пости, спрямовані на збирання бази емейлів	Геотаргетинг	Кількість емейлів у базі Кількість реєстрацій Кількість онлайн-покупок Кількість установок програми Кількість переходів із органічної видачі
		Рекламні пости, що стимулюють реєстрацію та купівлю	Таргетинг по інтересам	
		Рекламні пости зі спеціальними товарними пропозиціями	Таргетинг по демографії	
		Рекламні пости, спрямовані на завантаження та встановлення додатків	Аудиторія, схожа на підписників	
	Ремаркетинг			
	SEO	Позиції сайту в органічній видачі щодо комерційним небрендовим запитам	Природна вибірка користувачів які шукають відповідні запити у пошуку	
	Контекстно-медійна реклама (GDN)	Банери, спрямовані на збирання бази емейлів	Таргетинг за інтересами	
		Банери, що стимулюють реєстрацію та купівлю	Таргетинг за ключовими словами	
		Банери зі спеціальними товарними пропозиціями	Таргетинг за демографічними показниками	
		Банери, спрямовані на завантаження та встановлення додатків	Геотаргетинг	
Рішення (покупка, установка, реєстрація)	SMM	Рекламні пости	Геотаргетинг	Кількість передплатників у базі Кількість реєстрацій Кількість онлайн покупок Кількість установок програми Кількість переходів із органічної видачі
		Відеоролики	Ремаркетинг / відеоремаркетинг на аудиторії, зібрані в рамках відповідних цілей	
		Банери зі спеціальною пропозицією, спрямовані на всіх, хто не здійснив покупку/реєстрацію/установку		
	SEO	Позиції сайту в органічній видачі за комерційними та брендовими запитами	Природна вибірка користувачів, які шукають відповідні запити у пошуку	
	Контекстно-медійна реклама (GDN)	Оголошення в пошуковій видачі, за брендовими та комерційними товарними запитами	Брендові, комерційні та товарні запити	
		Пошуковий ремаркетинг	Ремаркетинг (для пошукової мережі)	
		DSA – динамічні пошукові оголошення	Таргетинг за ключами на основі контенту на сайті (DSA)	

Джерело: розроблено автором самостійно

Основою забезпечення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є створення прозорої маркетингової стратегії комунікації: встановлення чітких цілей спілкування, правил позиціонування та включення цих цінностей у кожен тип комунікації.

Ефективні інтегровані маркетингові комунікації реалізуються через їх підтримку на найвищому рівні управління, що передбачає реалізацію концепції інтеграції на всіх рівнях організації та забезпечує належну реалізацію її цілей [216]. Водночас, важливою є інтеграція різних рівнів управління. Необхідним є використання єдиних стандартів візуальної ідентифікації (з використанням логотипу, кольорів підприємств та інших атрибутів).

Формування інформаційного посилання з боку підприємства повинне бути адаптованим до купівельної поведінки споживачів. Необхідно визначити етапи, які проходять споживачі, приймаючи рішення про закупівлю, а потім вибрати правильні інструменти та комунікаційну діяльність для кожного етапу.

Ефективна система інтегрованих маркетингових комунікацій має важливе значення для сталої та прибуткової діяльності сучасного підприємства в ринкових умовах, що вимагає координації та інтеграції маркетингових комунікацій, системного та міждисциплінарного підходу. Ефективність комунікацій також значною мірою залежить від орієнтації на вибір та використання різних комунікаційних каналів, а також досвіду у галузі співпраці зі ЗМІ та посередниками, такими як просування, реклама, PR-агенції, медіа тощо.

Виходячи з того, що у загальному тлумаченні система являє собою сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, які визначають характер об'єкта, при цьому властивості системи не є звичайною сумою властивостей елементів цієї системи [90], якщо система інтегрованих маркетингових комунікацій є оптимально скомпонованою, то сукупність її корисних властивостей значно перевищуватиме суму корисних властивостей

її окремих елементів. У процесі формування та реалізації такої системи можуть з'явитися якісно нові властивості системи, які не прослідковувалися у чистому вигляді в жодному з її елементів.

Так, з огляду на те, що призначенням системи маркетингових комунікацій є забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між підприємством, споживачами та партнерами. Інтеграція в цій системі найбільш ефективних маркетингових інструментів, які задіюються через найбільш обґрунтовані медіа-канали [39], дозволяє забезпечувати підвищену швидкість обміну інформацією, мінімізувати витрати та створення повідомлень і забезпечити необхідний рівень захисту даних.

Формуючи рішення, пов'язані з формування ефективного набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, слід враховувати складність та чутливість кожного з компонентів цих рішень. Прийняття та реалізація таких рішень пов'язана з необхідністю ресурсного забезпечення: людськими та матеріальними ресурсами, технологіями тощо. У цілому ж, маркетингові комунікації, здійснювані підприємствами, можна розглядати як серію комунікативних епізодів, які можна трактувати як діалог з цільовою аудиторією та можна вважати безперервними.

На рис. 1.11 представлено схему системи інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, на якій представлено взаємозв'язок інструментарію комунікацій та окреслено управлінський контекст, що визначає пропорцію між використанням того чи іншого інструменту та впливає на комунікаційний інструментарій в процесі планування та реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій.

Відповідна система ІМК з точки зору позитивного впливу на управління має забезпечувати:

- встановлення цілей реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;
- аналіз ринкового середовища та конкурентів;

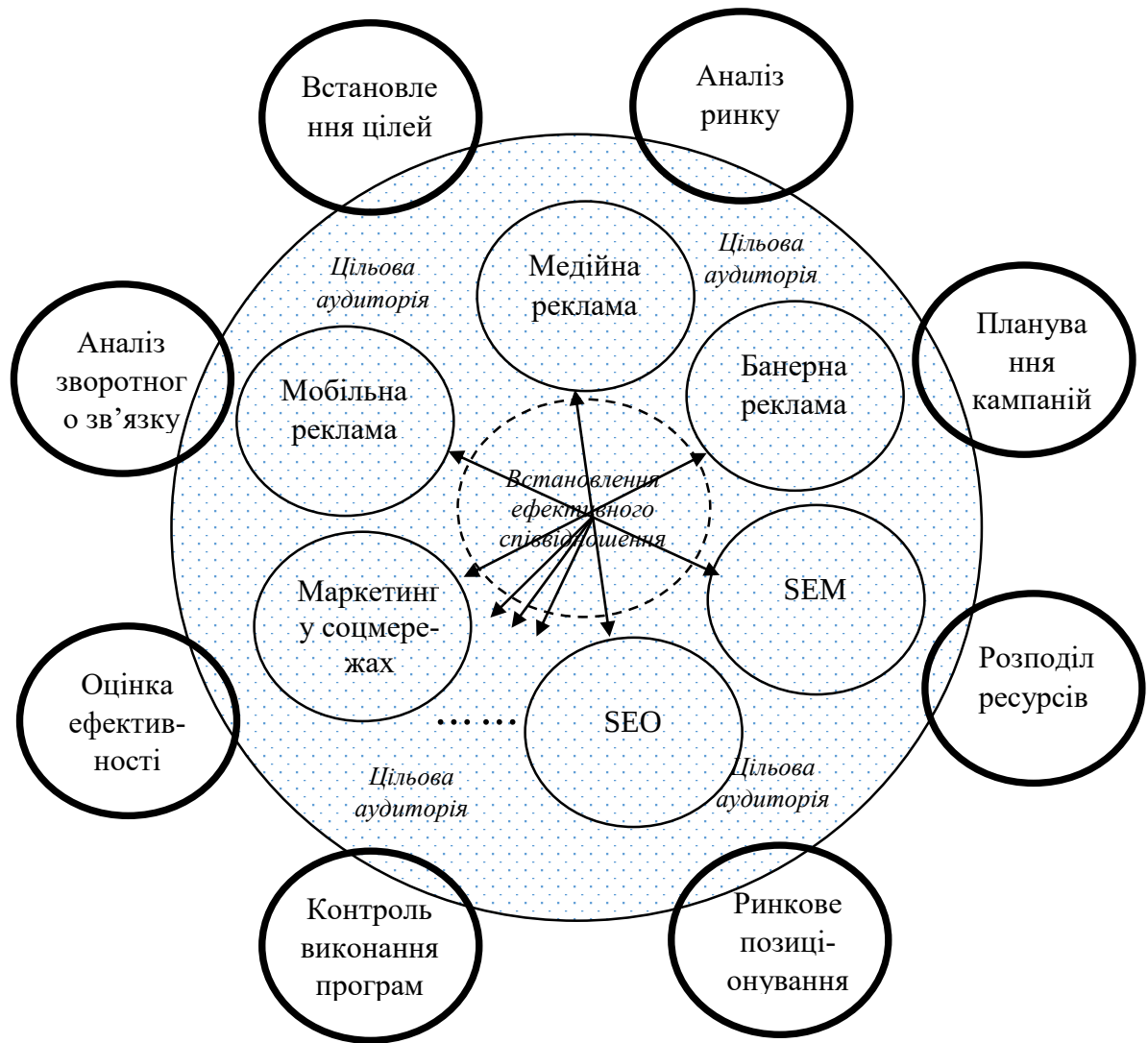


Рис. 1.11. Система інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором самостійно

- планування маркетингових комунікаційних кампаній в інтернет-середовищі;
- розподіл ресурсів на реалізацію програм інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;
- здійснення заходів ринкового позиціонування;
- контроль реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;
- оцінку ефективності реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;

— аналіз зворотного зв'язку, отриманого від споживачів у процесі реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

Отже, використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі як засобу впливу на споживачів та партнерів визначається конкретними обставинами або контекстом, в якому відбуваються епізоди комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації, таким чином, стають частиною більш широкого управлінського контексту та впливають на ефективність діяльності підприємства в цілому під впливом конкретних обставин. Тому, розглядаючи елементи та фактори, що сприяють ефективній реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, важливо враховувати контекст, у якому комунікація між підприємством та споживачами (наявними чи потенційними) буде ефективною. Наприклад, падіння продажів часто обумовлює рішення керівництва стосовно збільшення або зміни реклами. Подібні контексти містять набір конкретних обставин, за яких може відбутись епізод маркетингових комунікацій.

Завдання, яке стоїть перед менеджерами з маркетингових комунікацій, полягає у визначенні ключових аспектів будь-якої ситуації та передачі рекламних повідомлень, що доповнюють контекст. Це дозволяє споживачам правильно інтерпретувати повідомлення та підтримувати діалог.

Отже, в процесі управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, важливо якісно охарактеризувати:

- отримувача повідомлення;
- зміст повідомлення;
- імідж організації / торгової марки, який повинен сформуватись та зберігатись;
- витратити на створення цього іміджу;
- способи передачі повідомлень;

- реакція, яка очікуються від одержувачів повідомлень після їх отримання;
- способи контролю всього комунікаційного процесу та оцінки його ефективності;
- способи визначення ступеня досягнення цілей маркетингових комунікацій, що реалізується в інтернет-середовищі.

Інтегровані маркетингові комунікації, як система інструментарію «маркетингу взаємовідносин», зміцнюють зв'язок підприємства з клієнтами, підвищуючи їх лояльність, що може захистити підприємства від тиску конкурентів. Зрештою, здатність утримувати клієнта «на все життя» є потужною конкурентною перевагою.

Ефективно сформовані та передані через інтернет-середовище маркетингові повідомлення також допомагають покупцям, через своєчасні нагадування, оновлення інформації та надання спеціальних пропозицій, що, у випадку представлення їх у запланованій послідовності, допомагають їм комфортно пройти етапи процесу покупки.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дисертаційної роботи, в процесі висвітлення теоретико-методичних та методологічних проблем формування інтегрованих маркетингових комунікацій, було охарактеризовано зміст та складові інтегрованих маркетингових комунікацій, актуалізовано значення та роль інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, досліджено теоретико-методологічні аспекти використання інструментів маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та забезпечення його ефективності. За результатами дослідження сформульовано наступні висновки та узагальнення:

1. Маркетингові комунікації – це діяльність, орієнтована на аудиторію, і вона використовує п'ять традиційних елементів рекламної суміші: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особистий продаж, що в сучасному бізнес-середовищі, суттєво

пов'язаному з використанням інтернет-технологій, доцільно доповнити елементом інтернет-реклами. Кожен з даних елементів має свої сильні та слабкі сторони, і вони по-різному застосовуватись для розвитку відносин із клієнтами. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у комунікації та просуванні продуктів та послуг не тільки для споживачів, але й для бізнес-сектору та інших організацій, що представляють різні зацікавлені сторони, сприяючи розвитку партнерських відносин між брендами та споживачами, а також між організаціями. У розділі проаналізовано структуру та послідовність взаємодії елементів комунікаційного процесу, ознаки, якими характеризуються маркетингові комунікації та понятійний апарат предмету дослідження.

2. Сформульоване авторське визначення поняття інтегрованої комунікаційної взаємодії, що, на думку автора даної дисертаційної роботи, виражає характер і систему зв'язків між учасниками комунікаційного процесу та спрямована на забезпечення певного синергічного ефекту завдяки ефективному поєднанню комунікаційних компонентів та відповідного маркетингового інструментарію. Інтегрована комунікаційна взаємодія – процес обміну інформацією між учасниками комунікації, що цілеспрямовано використовує комплекс комунікаційних компонентів, медіа-середовища та відповідного маркетингового інструментарію, синергічне поєднання яких забезпечує максимальну ефективність комунікації.

3. Протягом останніх десятиліть відбулися суттєві зміни в технологіях та способах ведення бізнесу. За цих умов великого значення набувають інтегровані маркетингові комунікації, що забезпечують більш ефективне задіяння інструментів зорієнтованих на забезпечення потреб споживачів та отримання від них зворотного зв'язку. Такі комунікації поєднують у собі всі засоби маркетингових комунікацій і дозволяють спрямовати до цільових груп споживачів погоджені, переконливі та ефективні маркетингові повідомлення, що сприяють більш повному та швидкому досягненню цілей підприємств. В основу функціонування інтегрованих

маркетингових комунікацій як науково-практичного напрямку сучасного маркетингу покладено їх здатність забезпечувати отримання певного синергічного ефекту завдяки ефективному поєднанню комунікаційних компонентів та відповідного маркетингового інструментарію. Таке поєднання максимізує індивідуальні та кумулятивні зусилля всіх каналів комунікації, включаючи засоби масової інформації, рекламу, цифрові медіа, соціальні медіа, події, зв'язки з громадськістю та мобільні комунікації для взаємодії з клієнтами.

4. На основі дослідження теоретичних розробок, автор даної роботи узагальнив сутність інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічного процесу, за допомогою якого організація взаємодіє з різними аудиторіями, а також як маркетинговий підхід до створення ефективного та послідовного досвіду для взаємодії клієнтів із брендом чи підприємством, сутність реалізації якого полягає в узгодженні всіх організаційних повідомлень за всіма каналами, які організація використовує для взаємодії зі своєю аудиторією. Представлено авторське тлумачення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» як стратегічний маркетинговий підхід, що задіює та синергічно поєднує комплексний інструментарій комунікації та засоби масової інформації, який використовується для планування, розробки, реалізації та оцінки програми комунікацій та налагодження ефективної взаємодії зі споживачами та зворотного зв'язку з ними.

5. Інтегровані маркетингові комунікації можуть бути використані для підвищення поінформованості про бренд, збільшення споживчого попиту та зміни переконань щодо товару, формуючи довготривалий досвід для споживачів, та підсилюючи основне повідомлення бренду. Найпоширенішими цілями кампаній інтегрованих маркетингових комунікацій є підвищення поінформованості про бренд, збільшення продажів та посилення повторних покупок. Кінцева мета інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб усі аспекти маркетингової комунікації (реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі,

інтернет-комунікації та соціальні медіа) працювали разом як об'єднана сила, максимізуючи маркетингову, й, як наслідок – економічну ефективність комунікаційного процесу.

6. В якості головних чинників, які висунули на перший план інтегровані маркетингові комунікації як науково-практичний напрямок сучасного маркетингу, можна виокремити: розробку та використання цифрових технологій в усіх сферах; використання товарних знаків (брендів) як найважливішого інструменту для диференціації продукції підприємств від конкурентів; глобалізацію бізнесу. Взаємодія підприємства зі споживачами та іншими суб'єктами в інтернет-середовищі є специфічною сферою маркетингової діяльності і вимагає ретельного планування та управління. Її ефективність залежить не лише від вибору відповідних форм спілкування з ринком, каналів комунікації, змісту повідомлень тощо, – за сучасних умов важливо, щоб спілкування було інтегрованим внутрішньо та зовні та реалізовувалось системно, як у контексті змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, так і з огляду на потребу досягнення загальних цілей підприємства та використання ним базового управлінського інструментарію.

7. Актуалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та формування методології та інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій для її застосування в певному комунікаційному середовищі – інтернет-середовищі, пов'язана як з ефективністю реалізації даної концепції на практиці провідних сучасних підприємств, так і з огляду на потенціал методології, заснованій саме на даній концепції, забезпечити синергетичний ефект від використання комплексу інтегрованих маркетингових інструментів у певному середовищі з задіянням певних медіа-каналів.

8. Активне використання потенціалу інтернет-середовища при формуванні програм інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить підприємствам зміцнити існуючі та сформувати нові конкурентні переваги, збільшити продажі та прибуток, заощаджуючи ресурси та час шляхом налагодження процесу комунікації зі споживачами (існуючими та

потенційними) та супроводження їх на різних етапах процесу прийняття рішень щодо покупки. У розділі охарактеризовано інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Представлено розроблену автором даної дисертаційної роботи класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що базується на критеріальній базі теорії маркетингових комунікацій та розширяє її через більш повне представлення специфічного інструментарію засобів комунікації, що використовуються в інтернет-середовищі для формування та поширення маркетингових повідомлень.

9. Визначено, що максимальний ефект від реалізації маркетингових кампаній на підприємстві забезпечується через комплексне застосування одночасно декількох інструментів маркетингових комунікацій, тобто – реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструментарій інтернет маркетингу в цьому контексті, з одного боку, має бути інтегрованим з точки зору формування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі; з іншого боку, – повинен комплектно поєднуватись з інструментарієм маркетингових комунікацій інших сфер розповсюдження, оформлюючи прийоми й засоби маркетингової комунікації в єдиний комплекс: рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання продажу, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу.

10. Основою забезпечення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є створення прозорої маркетингової стратегії комунікації: встановлення чітких цілей спілкування, правил позиціонування та включення цих цінностей у кожен тип комунікації. В розділі запропоновано схему системи інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, на якій представлено взаємозв'язок інструментарію комунікацій та окреслено управлінський контекст, що визначає пропорцію між використанням того чи іншого інструменту та впливає на комунікаційний інструментарій в процесі планування та реалізації програм інтегрованих маркетингових комунікацій.

11. Економічна ефективність засобів масової інформації внаслідок фрагментації висунула інтегровані маркетингові комунікації на перший план сучасного маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації є продуктом об'єднання всіх комунікацій для формування довіри та узгодженості того, як аудиторія сприймає бренд. Ключовим аспектом, що забезпечує їх ефективність є узгодженість та послідовність повідомлення, що поширюється різними каналами комунікацій. Кожен канал повинен підтримувати та посилювати повідомлення інших каналів. Основним мотивом використання інтегрованих маркетингових комунікацій є побудова відносин з аудиторією шляхом послідовного спілкування, що стає можливим завдяки обміну інформацією між організаціями та залученню всіх підрозділів до діяльності зі встановлення бізнес-цілей та стратегій.

Основні результати розділу опубліковано в наукових працях автора: [13; 14; 15].

РОЗДІЛ 2

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

2.1. Розвиток інтернет-комунікацій в Україні та світі

Станом на березень 2024 року населення планети складало 8,10 млрд., з яких 5,61 млрд. (69,4% населення) були користувачами мобільних телефонів, 5,35 млрд. (69,4% населення) – інтернет-користувачами, 5,0 млрд (62,3%) – активними користувачами соціальних мереж [198]. Відзначені дані характеризують глобальний масштаб споживчого середовища, в якому розвивається сучасний маркетинг, використовуючи відповідні інструменти, які, з огляду на значне поширення інтернету, мобільного зв'язку та соціальних мереж, мають орієнтуватись на притаманні даному середовищу канали маркетингової комунікації. Тенденція збільшення кількості користувачів соцмереж в цілому є досить сталою протягом останніх років (див. Додаток А). Останні дослідження показують, що «усереднений» користувач соціальних мереж тепер витрачає 2 години 23 хвилини на день за допомогою соціальних мереж [208].

Серед інтернет-користувачів на глобальному рівні станом на січень 2024 року використовували інтернет для пошуку продуктів та послуг з метою їх придбання 74,3%; відвідували безпосередньо інтернет-магазини 90,4%; використовували спеціалізовані додатки на смартфонах або планшетах для вибору та/або придбання товарів та послуг 69,4%; купували продукцію онлайн 76,8% та 55,4% купували продукцію онлайн за допомогою смартфонів [198]. Отже, інтернет-середовище на глобальному рівні активно використовується індустрією електронної комерції для реалізації товарів та послуг.

Цікавими з точки зору визначення споживчого портрету сучасного пересічного мешканця планети є дані стосовно часу, який у середньому він

проводить у соцмережах та інтернеті в цілому. Так, за даними [198] у січні 2024 року структура взаємодії усередненого споживача інтернет-контенту з пристроями, що надають доступ до нього була наступною (рис. 2.1).

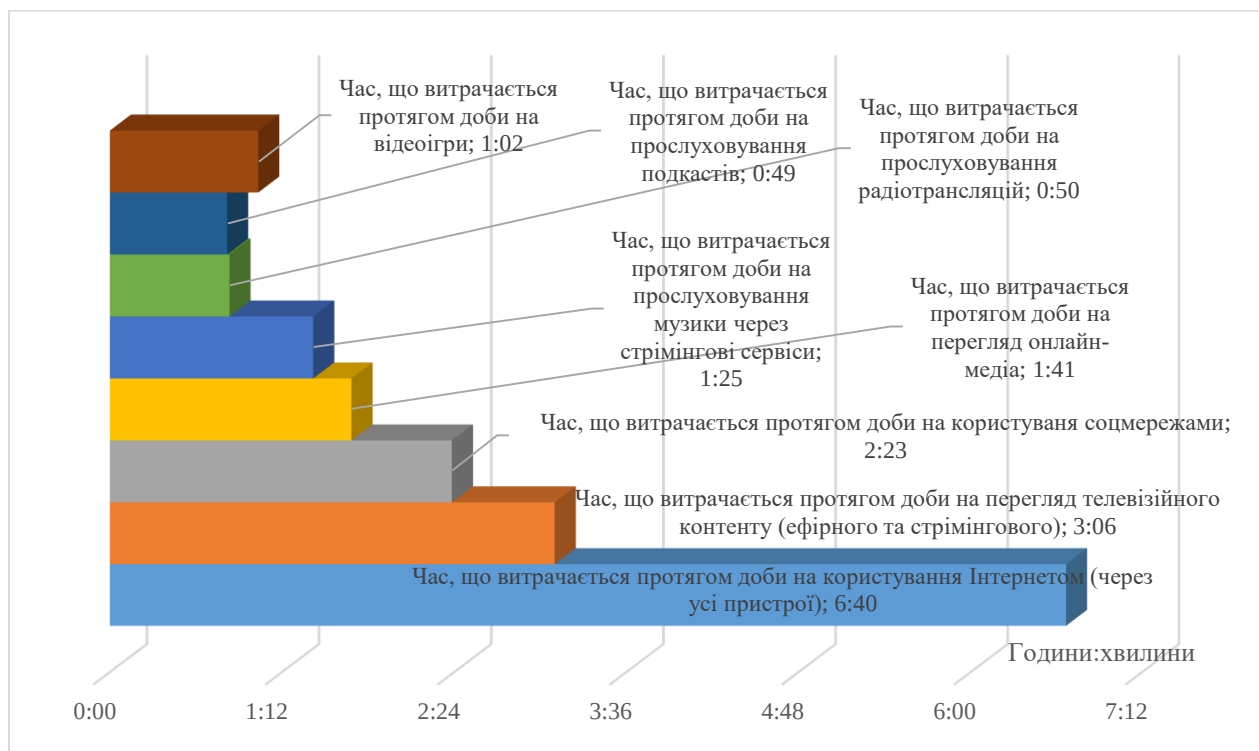


Рис. 2.1. Час, що в середньому витрачається жителем планети протягом доби на взаємодію з контентом та каналами комунікації (станом на січень 2024 року)

Джерело: складено за [198]

Загалом, за даними дослідження, опублікованого в доповіді *Future trends 2022: the evolution of search* [198], понад 7 з 10 користувачів Інтернету у віці від 16 до 64 років відзначають, що вони використовують якусь платформу соціальних мереж для дослідження брендів і продуктів, які планують придбати. Так, саме соціальні мережі є головним каналом дослідження брендів, яким користуються 43,2 відсотка споживачів у світі. Водночас, також є відносно популярними сайти запитань-відповідей та відгуків (такі як *Quora*): понад 1 з 5 користувачів Інтернету працездатного віку зазначає, що використовує ці соціальні платформи для досліджень, пов'язаних із покупками. Більше половини всіх користувачів Інтернету у віці від 16 до 24

повідомили, що відвідують ці платформи, коли шукають інформацію про товари, які вони зацікавлені купити. Ця цифра знижується приблизно до 1 з 3 користувачів Інтернету у віці від 55 до 64 років. Отже, взаємодія з соцмережами все ще залишається досить диференційованою за інтенсивністю стосовно різних вікових груп споживачів.

У **Додатку Б** показано дані про відсоток населення, що користується інтернетом по країнах світу та в середньому по світу станом на січень 2024 року. Ці дані свідчать про значне перевищення середньосвітового рівня в країнах з розвинутою економікою та країнах, що розвиваються, водночас для бідних країн характерним є значна обмеженість у користуванні населення інтернетом. Так само для регіонів світу, де розміщено бідні країни, характерне суттєве відставання у рівні користування соціальними мережами.

Найбільш популярними на глобальному рівні соцмережами та платформами є у 2024 році *TikTok*, *Facebook*, *YouTube* та *WhatsApp* (**Додаток В**). Станом на січень 2024 року кожна з цих платформ мала більш ніж два мільярди користувачів. З огляду на це, в сучасному бізнес-середовищі соціальні мережі стають важливим каналом маркетингових комунікацій для формування попиту на продукцію та реалізації даної продукції.

Загальний дохід від роздрібної електронної комерції в усьому світі в 2023 році за регіонами, за даними Statista, був таким (рис. 2.2).

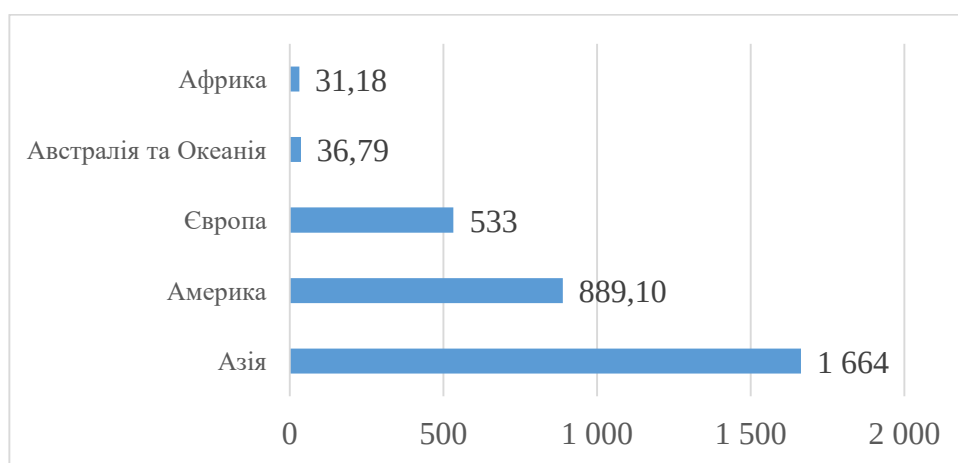


Рис. 2.2. Дохід роздрібної електронної комерції у 2023 році, за регіонами (у мільярдах доларів США)

Джерело: за даними [250]

Характеризуючи динаміку зростання роздрібних продажів електронної комерції по всьому світу з 2014 з прогнозом по 2027 рік, слід навести наступні дані (рис. 2.3), які свідчать про сталі позиції даного сектору економіки, що динамічно покращуються з року в рік, та, як передбачаються, будуть предметом уваги сучасної економіки на найближчі п'ять років.

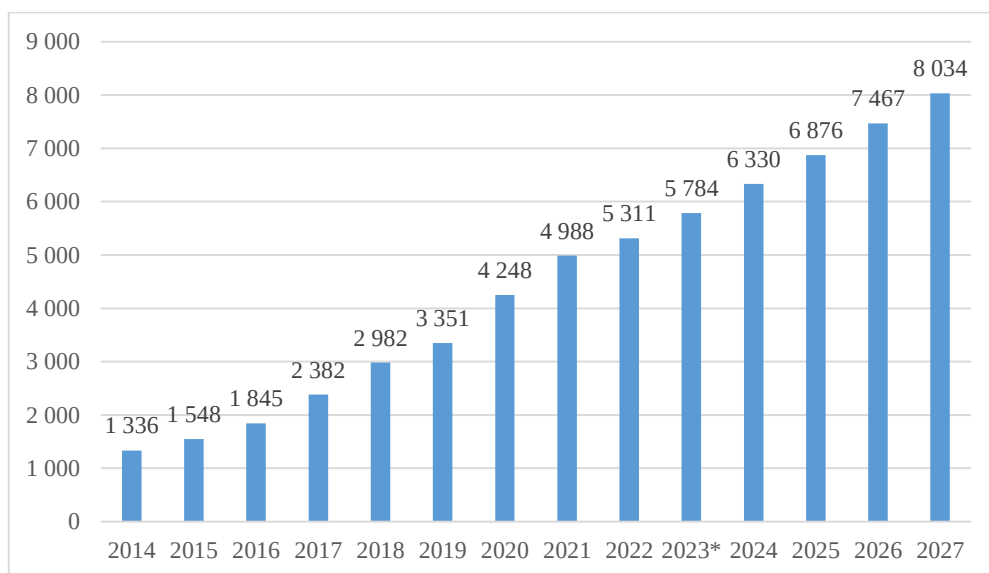


Рис. 2.3. Роздрібні продажі через електронну комерцію у світі з 2014 по 2027 рік (у мільярдах доларів США)

Джерело: за даними [240]

За прогнозами, США посядуть перше місце серед 20 країн світу за розвитком роздрібної електронної комерції між 2024 і 2028 роками, із сукупним річним темпом зростання 11,8 відсотка. Американський ринок електронної комерції зараз оцінюється в 843 мільярди доларів США. Індія та Мексика також є одними з найшвидше зростаючих ринків електронної комерції в усьому світі, з CAGR понад 11 відсотків. Глобальний CAGR роздрібної електронної комерції за той же період оцінювався в 9,8 відсотка (рис. 2.4).

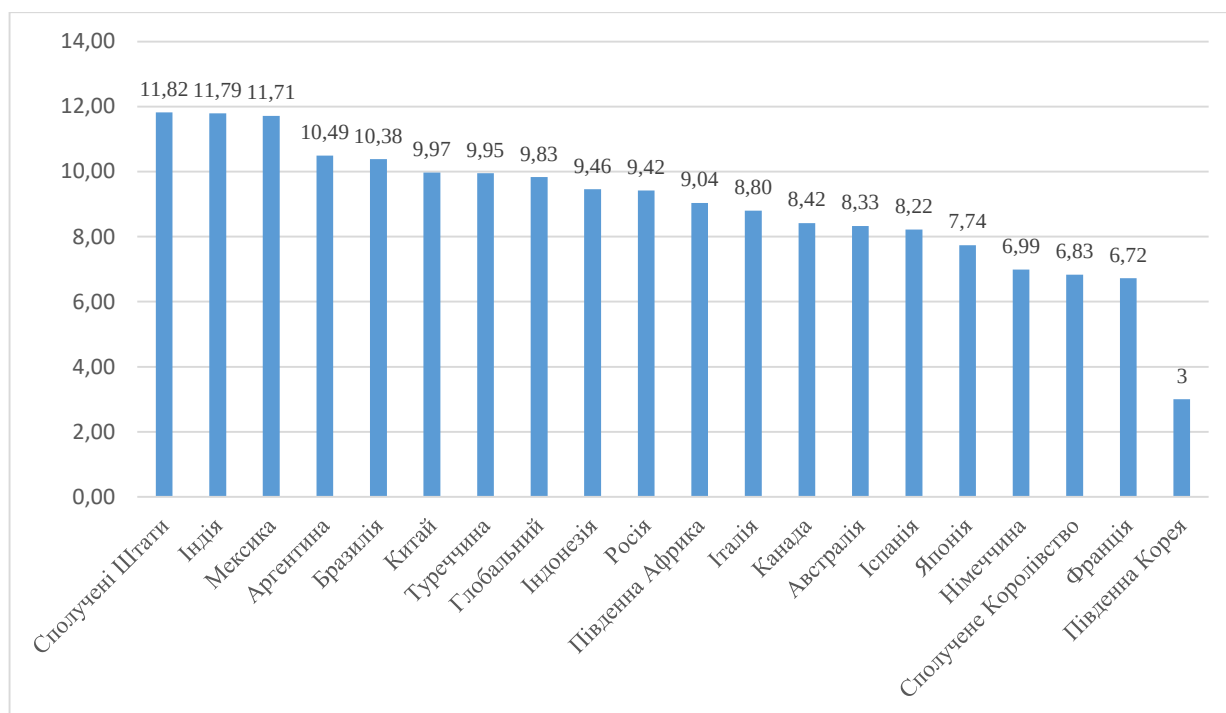


Рис. 2.4. Прогнозований середній річний темп зростання роздрібних продажів через електронну комерцію (CAGR) з 2024 по 2028 роки за країнами (у %)

Джерело: за даними [239]

Частка електронної комерції від загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі продовжуватиме зростати й по 2027 рік складатиме, як прогнозується, наступні значення (рис. 2.5).

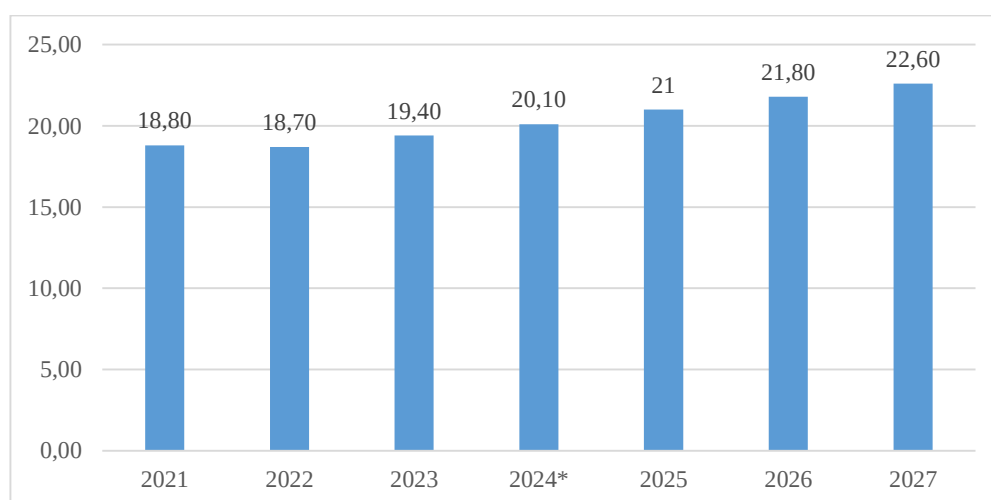


Рис. 2.5. Частка продажів через електронну комерцію у загальному обсязі роздрібних продажів у світі 2021-2027 (у %)

Джерело: за даними [213]

Частка ринку електронної комерції провідних роздрібних продавців електронної торгівлі у 2022 році (останньому за доступною звітністю від надійних джерел даних) на основі GMV представлена на рис. 2.6.

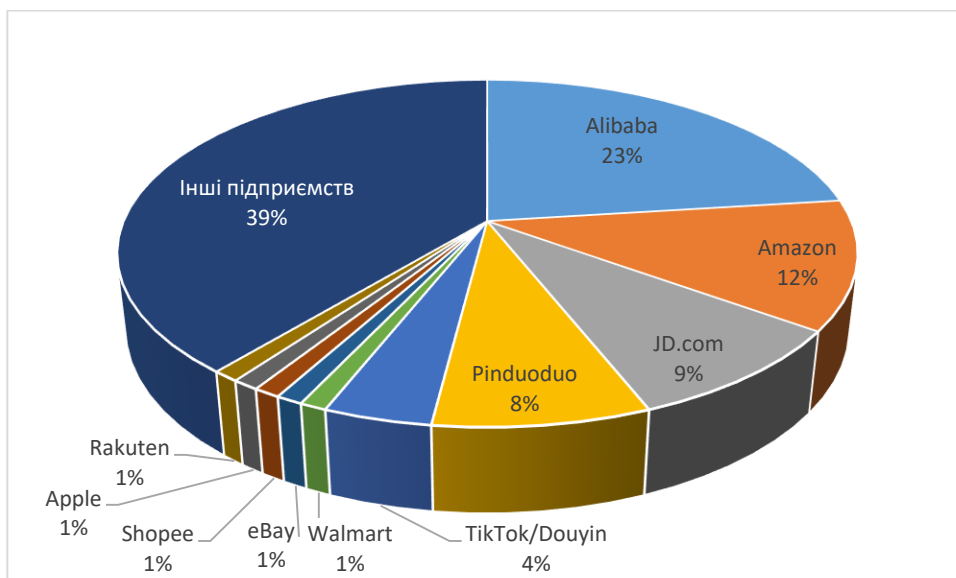


Рис. 2.6. Частка ринку торгівлі через електронну комерцію провідних світових е-ритейлерів у 2022 році (у %)

Джерело: за даними [214]

Alibaba у 2022 році була провідною підприємством в світі за часткою валового обсягу товарів (GMV) в Інтернеті. Китайський гігант електронної роздрібної торгівлі, який надає споживачам електронну комерцію «бізнес-бізнес» (B2B), «споживач-споживач» (C2C) і «бізнес-споживач» (B2C), склав загалом 23 відсотки загальної онлайн-торгівлі. у 2022 році. *Amazon* посів друге місце, на нього припадає 12 відсотків загального онлайн-прибутку.

На рис. 2.7. показано витрати на рекламу в соціальних мережах у світі з 2015 з прогнозом до 2025 рік за пристроями. Вочевидь, реклама в соціальних мережах ще не досягла піку свого використання, а отже, буде залишатися одним із пріоритетних напрямків просування товарів та послуг в інтернет-середовищі в динаміці наступних 3-5 років.

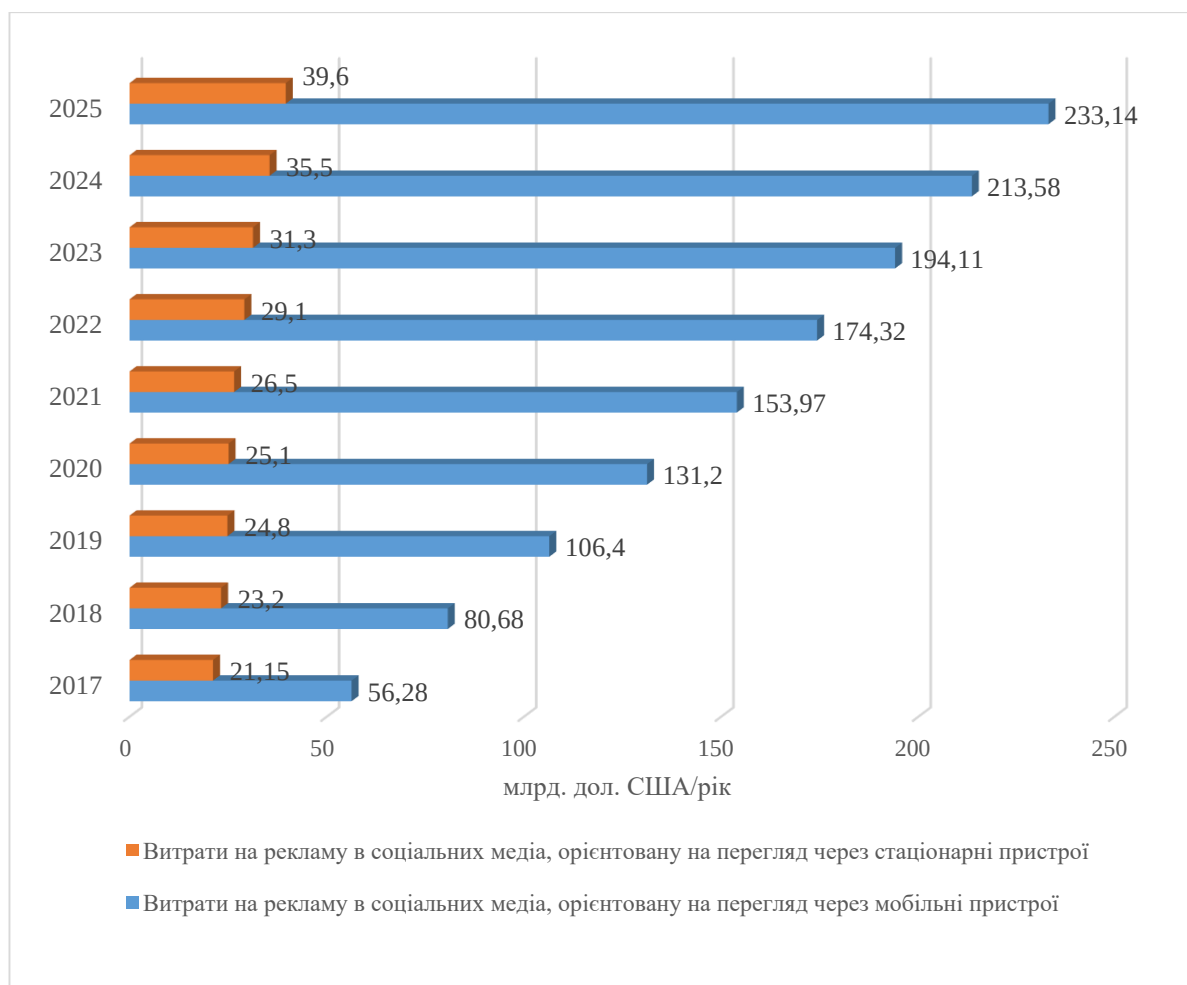


Рис. 2.7. Витрати на рекламу в соціальних мережах у всьому світі з 2015 по 2025 рік за пристроями (фактичні та прогноз на 2024-2025 рр.)

Джерело: за даними [245]

Дані рисунку свідчать про значне посилення позицій реклами, орієнтованої на перегляд за допомогою мобільних пристроїв протягом усього періоду дослідження, водночас, видатки на рекламу, що переглядається на стаціонарних пристроях не відзначаються значною динамікою зростання.

Аналізуючи ефективність маркетингової діяльності сучасних підприємств на розвинутих ринках слід навести дані стосовно витрат на маркетинг американських B2B-підприємств, які свідчать про те, що більшість американських підприємств зорієнтовані на використання інтернет-середовища для налагодження взаємодії зі споживачами, рекламування продукції та її прямого продажу. Так 56% підприємств витрачають ресурси на цифровий маркетинг, 52% – на розробку сайтів, по 27% - на контент-маркетинг

та електронний маркетинг, 19% витрачають ресурси на маркетинг у соцмережах та 8% на взаємодію з посередниками (серед яких поширеною є робота з платформами інтернет-маркетингу або сервісами, які надають інформацію про споживачів). У цілому ж, маркетингову діяльність цих підприємств, виходячи з набору інструментів, на які вони витрачають ресурси, цілком має ознаки інтегрованої, зосередженої не на певному каналі комунікації, а на реалізації системи взаємодії зі споживачами (системи інтегрованих маркетингових комунікацій). І інтернет-маркетинг у цій системі займає у сучасному бізнес-середовищі ключову роль.

Цю думку підтверджує й дослідження, проведене *Safefrog Marketing Group*, яке показало, що сучасні американські підприємств віддають перевагу застосуванню інструментарію інтернет-маркетингу, а не традиційним способам взаємодії з клієнтами та просування товарів та послуг [171].

Фахівці консалтингової підприємств *Deloitte* у звіті «*2022 Global Marketing Trends*» [184] стосовно застосування маркетингового інструментарію підкреслюють наявність тенденції «підвищення гібридного досвіду», тобто – створення маркетингових рішень, які базуються на інтеграції різних каналів маркетингової комунікації, що дає можливість забезпечувати більше персоналізації, інновацій та тіснішого зв'язку зі споживачами. Так, за дослідженням даної підприємств основними причинами, чому бренди більше інвестують у гібридний досвід, є наступні:

- більша персоналізація продуктів та послуг (43% опитаних);
- більше можливостей для впровадження інновацій (43% опитаних);
- більший потенціал створення тісних стосунків та «пов'язаності» між споживачами та підприємством (40% опитаних);
- більш інклюзивний досвід (38% опитаних).

Зазначений звіт також наводить дані стосовно тактик, які провідні фахівці з маркетингу вважають більш корисними для взаємодії зі споживачами під час реалізації певних конкретних категорій продукції (товарних груп) [184]. Зокрема, у табл. 2.1. представлено результати експертної оцінки

ефективності застосування певних тактик стосовно маркетингової діяльності щодо просування певних категорій продукції.

Отже, майже для всіх категорій товарів актуальним є своєчасність у пропозиції продукту, що є зрозумілим з огляду на динамічність сучасного споживчого середовища, важливими також є компетентність продавців та маркетологів, які продають продукт, а також зручність у поверненні продукту та потенціальна вигода від користування ним.

Таким чином, аналізуючи глобальні тенденції інтернет-комунікацій та їх вплив на споживчий ринок, котрий є предметом уваги маркетологів, що формують та задіюють інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій, слід відзначити наступне.

Таблиця 2.1

Ефективність застосування критеріїв до формування комплексу маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств стосовно різних категорій продукції в Україні на 2023 рік

Критерії до формування комплексу маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств	Категорії продуктів							
	Авто	Туристичні послуги	Одяг і взуття	Краса та особистий догляд	Побутова техніка	Меблі	Електроніка	Банківські продукти та послуги
Своєчасна пропозиція	37%	36%	36%	34%	41%	39%	40%	32%
Обізнаність про продукт під час обслуговування	39%	31%	21%	21%	35%	34%	28%	34%
Політика «безпроблемного»	20%	30%	23%	13%	26%	26%	22%	17%
Можливість дізнатися та отримати більше від	31%	28%	13%	13%	28%	25%	29%	31%
Індивідуальні рекомендації	26%	24%	14%	18%	22%	24%	19%	24%
Безкоштовна пробна версія або зразок	21%	9%	7%	14%	7%	9%	7%	11%

Джерело: складено за даними [184]

Нові маркетингові інструменти, сучасні платформи соціальних мереж та мобільні технології значно розширили як зміст комунікаційного повідомлення та контенту, доступного і для користувачів Інтернету по усьому світі, так і потенціал реалізації взаємодії між продавцем та покупцем через інтернет-комунікації у формі замовлення товару та послуги.

Водночас, поведінка споживача контенту в Інтернеті у світі стає дедалі різноманітнішою та фрагментарною. Зокрема, активізується використання голосового пошуку, особливо серед користувачів смартфонів у країнах з низьким і середнім рівнем доходу; посилюється тенденція переважання взаємодії з перевіреними, надійними платформами для замовлення товарів та послуг, або обрання товару спираючись на пропозиції лідерів думок, за умови підвищеної уваги до персоналізованих повідомлень та «унікалізації» пропозиції стосовно потреб конкретного споживача (групи споживачів); поширюється використання інструментів розпізнавання зображень [217].

Наступною тенденцією сучасного ринку споживання товарів та послуг, що сформувався під впливом інтернет-технологій та інтернет-маркетингу зокрема є посилення зорієнтованості споживачів на пошук товарів за межами національних кордонів, особливо це характерно для країн з невеликими внутрішніми ринками де місцевий вибір обмежений.

Саме ця тенденція змушує такі транскордонні інтернет-платформи як маркетплейс *Amazon* реалізовувати рішення стосовно полегшення замовлення товарів в «магазинах» інших країн, а також пропонувати конкурентоспроможні за вартістю та прийнятні за швидкістю послуги глобальної доставки товарів. Натомість, транскордонна торгівля стикається з цілим комплексом проблем, що на даний момент ще не вирішені в повній мірі, починаючи від мовних бар'єрів та культурних стереотипів, до питань логістики, оподаткування, швидкості доставки та можливості (та вартості) повернення товарів. Важливим трендом сучасних інтернет-комунікацій є посилення уваги до проблеми фінансової та інформаційної безпеки взаємодії

споживачів та продавців в інтернеті внаслідок активізації кіберзлочинності в останнє десятиліття [249].

У контексті загальносвітових тенденцій важливо передусім охарактеризувати поточний стан та напрямок руху України стосовно розвитку інтернет-середовища, використання певних каналів маркетингових комунікацій для взаємодії підприємств зі споживачами у даному середовищі, що активно змінюється, стає все більш технологічним та вимагає створення застосування ефективних, системних, інтегрованих маркетингово-управлінських інструментів. Так, доцільно проаналізувати показники, що характеризують розвиток інтернет-середовища, мобільного зв'язку та користування соціальними мережами в Україні та країнах, що з нею межують.

Так, за даними звіту [205] на початок 2024 року в Україні було 29,64 мільйона користувачів Інтернету, рівень проникнення становив 79,2 відсотка. У січні 2024 року в Україні було 24,30 мільйона користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 64,9 відсотка загального населення.

Всього на початок 2024 року в Україні було активно 55,64 млн підключень до мереж стільникового мобільного зв'язку, що еквівалентно 148,7% від загальної кількості населення.

Результати аналізу ключових відносних показників більш наочно представлено на рис. 2.8.

Так, відносно країн-сусідів Україна має досить розвинутий рівень залученості населення до користування мобільним зв'язком та близький до середнього рівень користування соцмережами, натомість рівень проникнення Інтернету найнижчий з-поміж проаналізованих країн.

У цілому ж рівень розвиток інтернет-середовища, мобільного зв'язку та користування соціальними мережами в Україні порівняно з країнами-сусідами можна вважати відносно задовільним, а динаміку певних показників, зокрема – кількості користувачів Інтернету та соцмереж, – найвищою або однією з найвищих.

Аналіз показує, що з січня 2023 року по січень 2024 року кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 1,1 мільйона (+3,7 відсотка) [205].

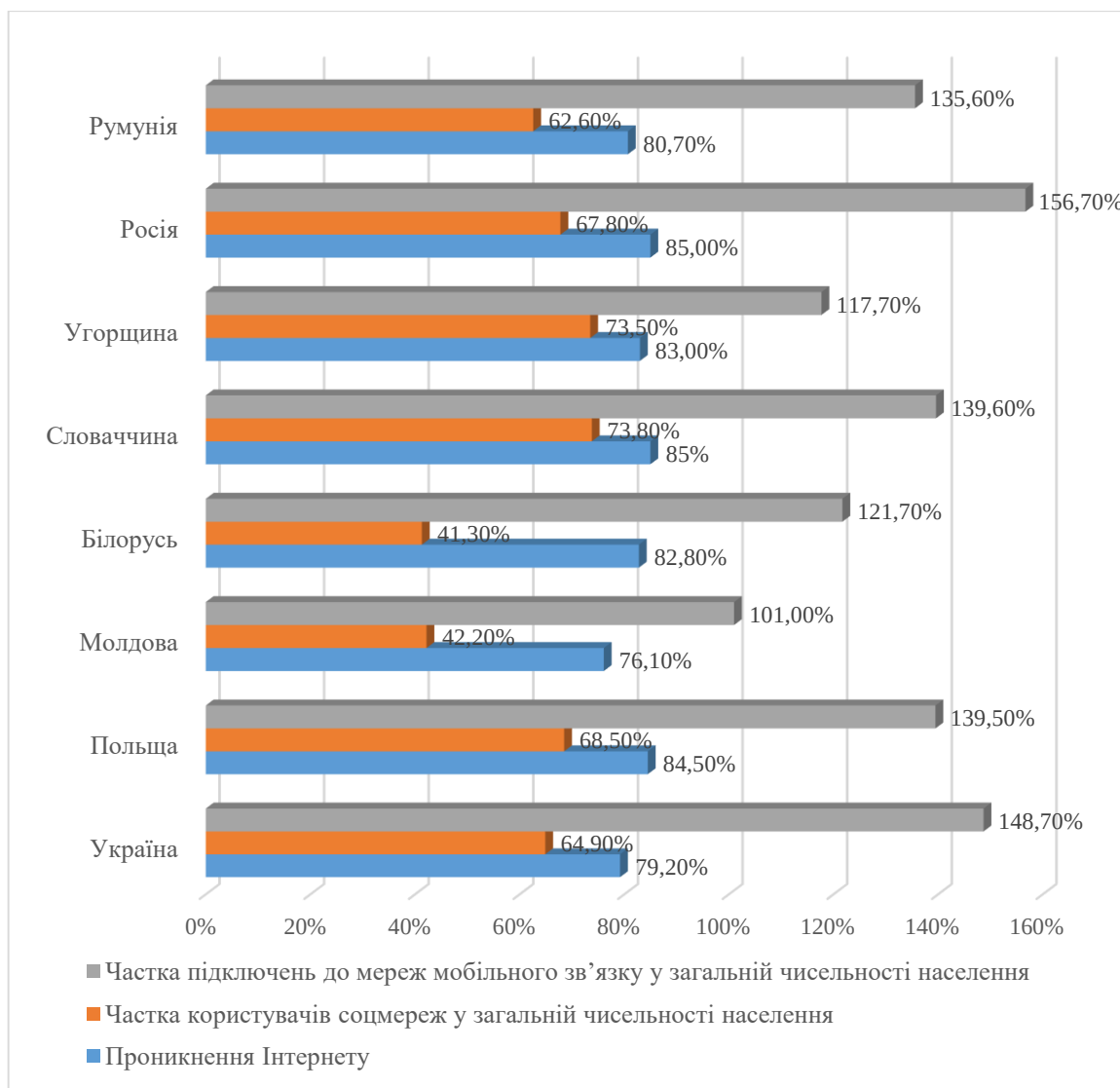


Рис. 2.8. Порівняння ключових відносних показників, що характеризують розвиток інтернет-середовища, мобільного зв'язку та користування соціальними мережами в Україні та країнах, що з нею межують у 2024 році

Джерело: побудовано автором за даними [197; 199-205]

На початку 2024 року інтернет-користувачі в Україні могли очікувати такі швидкості інтернет-з'єднання [205]:

— середня швидкість підключення до мобільного Інтернету через стільникові мережі: 24,83 Мбіт/с;

– середня швидкість фіксованого підключення до Інтернету: 73,68 Мбіт/с.

За даними DataReportal [207], у січні 2024 року в Україні було 24,30 млн активних користувачів соціальних мереж, що становить 64,9 відсотка від загальної кількості населення. Загалом, 82,0 відсотка загальної бази користувачів Інтернету в Україні (незалежно від віку) використовували принаймні одну платформу соціальних мереж у січні 2024 року. Тоді як 52,9 відсотка користувачів соцмереж в Україні становили жінки, а 47,1—чоловіки.

На початку 2024 року Facebook в Україні мав 13,85 млн користувачів. Охоплення реклами Facebook в Україні зросло на 1,0 мільйон (+7,8 відсотка) у період з січня 2023 року по січень 2024 року [205].

Рекламні ресурси Google свідчать, що YouTube на початку 2024 року в Україні мав 24,30 млн користувачів. У січні 2024 року реклама YouTube охопила 82,0 відсотка загальної бази користувачів Інтернету в Україні (незалежно від віку). Потенційне охоплення реклами YouTube в Україні зменшилося на 2,4 мільйона (-9,0 відсотка) з початку 2023 року до початку 2024 року [205].

На початку 2024 року в Україні було 12,40 млн користувачів Instagram, охоплення реклами в Instagram в Україні становило 33,1 відсотка від загальної кількості населення. Потенційне охоплення реклами Instagram в Україні зросло на 1,4 мільйона (+12,7 відсотка) з січня 2023 року по січень 2024 року. На кварталній основі дані підприємств також показують, що розмір рекламної аудиторії Instagram в Україні зріс на 100 тисяч (+0,8 відсотка) з жовтня 2023 року по січень 2024 року [205].

TikTok в Україні мав на початок 2024 року 16,47 млн користувачів віком від 18 років. На початок 2024 року реклама TikTok охопила 53,9% усіх дорослих в Україні віком від 18 років. Водночас охоплення реклами TikTok в Україні на початку року дорівнювало 55,5% місцевої бази користувачів Інтернету незалежно від віку. Потенційне охоплення реклами TikTok в Україні

зросло на 3,5 мільйона (+26,6 відсотка) з початку 2023 року до початку 2024 року [205].

Станом на початок 2024 року LinkedIn мав 5,10 млн «учасників» в Україні. Показники рекламного охоплення підприємств свідчать про те, що на початок 2024 року аудиторія LinkedIn в Україні становила 13,6% від загальної кількості населення. Хоча LinkedIn забороняє людям молодше 18 років використовувати свою платформу, тому також корисно знати, що 16,7 відсотка «відповідної» аудиторії в Україні користуються LinkedIn у 2024 році.

Потенційне охоплення реклами LinkedIn в Україні зросло на 800 тисяч (+18,6 відсотка) з початку 2023 року до початку 2024 року. Щоквартальні дані підприємств показують, що розмір рекламної аудиторії LinkedIn в Україні зріс на 300 тисяч (+6,3 відсотка) з жовтня 2023 року по січень 2024 року [205].

Розвиток маркетингових інтернет-комунікацій в Україні, як і в інших країнах світу, напряду залежить від рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в цілому. Так, підвищення ефективності ІКТ знаходиться в системі задач цілей сталого розвитку (далі – ЦСР) в категорії цілі №9 “Промисловість, інновації та інфраструктура”. Поява і поширення технології четвертої промислової революції істотно змінили характер виробництва в усіх сферах промисловості. Для того, щоб піднятися по технологічним рівням, Україна повинна відбудувати свою промислову базу, ефективно використовувати свій науково-інноваційний потенціал, оцифрувати виробничі процеси та відновити інфраструктуру. Водночас, згідно з національною системою індикаторів моніторингу впровадження ЦСР № 9, спостерігається лише певний прогрес у сфері розвитку інфраструктури та ІКТ, тоді як показники промислового розвитку та інновацій (наука) демонструють дуже слабку позитивну або навіть негативну динаміку [106; 107; 126].

Через покращення умов розвитку малого та середнього підприємництва у 2016-2019 роках позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами ІКТ зросло у 2,5 рази, запроваджено високошвидкісний Інтернет 4G по частотах у діапазоні 900 МГц. Завдяки активному розвитку

інформаційно-телекомунікаційних підприємств, поступовій модернізації обладнання і мереж, а також через перехід інтернет-провайдерів зі застарілої технології на сучасну (оптоволоконні активно замінювались мідними, що пришвидшило та підвищило якість Інтернету), Україні вдалося забезпечити підвищення покриття населення Інтернет-мережею у цілому по Україні на 2018 рік на рівні 62 абоненти на 100 жителів, тоді як у 2016 році було лише 39 абонентів на 100 жителів (рис. 2.9).

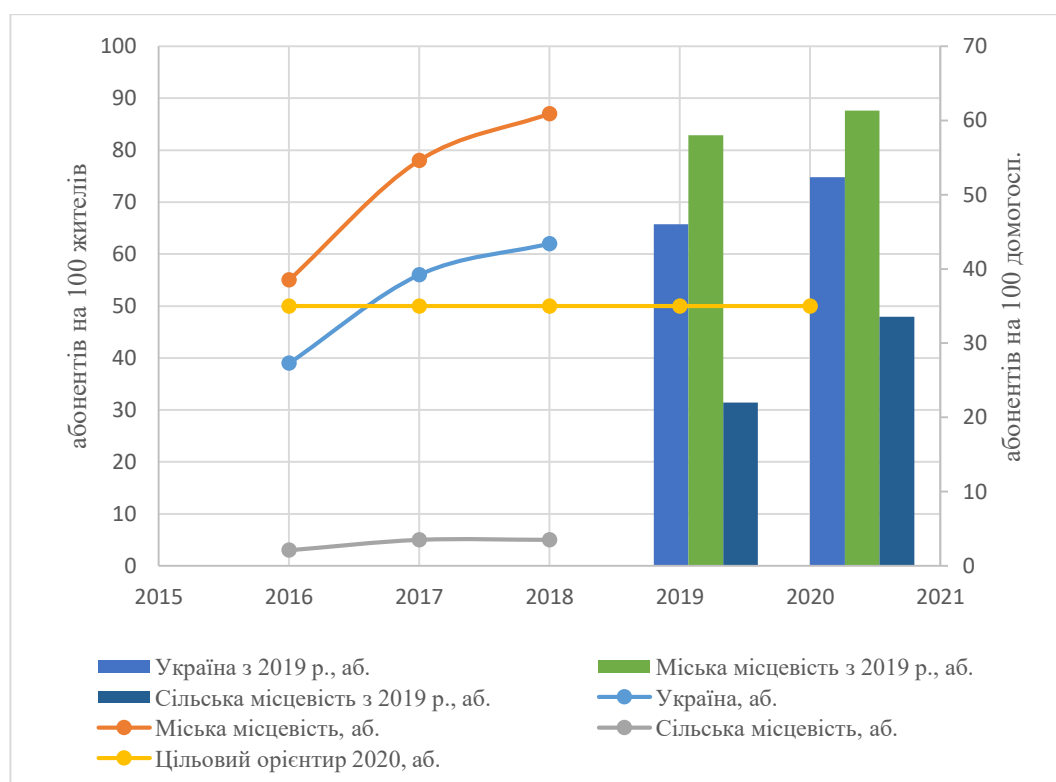


Рис. 2.9. Динаміка показників, що характеризували історію розвитку ІКТ в Україні за 2016-2020 роки (до впровадження змін у ліцензуванні мереж на LTE)

Джерело: [52]

Серед останніх важливих подій, які стосуються розвитку ІКТ в Україні, доцільно відмітити, що у 2020 році урядом знижено розмір оплати мобільним операторам за нові ліцензії на розвиток LTE у діапазоні 900 МГц, що дало відповідні стимули розвитку даної відносно нової технології мобільного зв'язку. Було проведено дефрагментацію радіочастот у діапазоні 900 МГц, що суттєво підвищить якість мобільного з'єднання за межами великих населених

пунктів. Також отримали ліцензії три найбільші мобільні оператори на впровадження технології LTE в діапазоні 900 МГц, що забезпечить надання високошвидкісного Інтернету у відносно невеликих населених пунктах і автошляхах (на сьогодні такий функціонал зосереджується виключно у великих містах).

Водночас, на думку автора, недостатність прогресу за даним елементом в системі ЦСР9, навіть на даний момент (2024 рік), виникає через ряд причин, зокрема через:

- ведення бойових дій на території України, обумовлених військовою агресією РФ по відношенню до нашої країни, значною мірою це відображається на пріоритетах розвитку цивільної телекомунікаційної інфраструктури та її безпеці;
- низьке проникнення інформаційних технологій в галузі промисловості та відносно низький рівень цифрових навичок їх персоналу;
- недостатній рівень захисту прав інтелектуальної власності;
- відносно низький рівень фінансового забезпечення для інвестицій в ІКТ на рівні окремих регіонів;
- наявність регіонів з ускладненим доступом для прокладання Інтернет-мережі;
- відсутність державних ініціатив з ціленаправленого розвитку ІКТ у конкретних місцевостях.

Для прискорення та інтенсифікації досягнення цілі в напрямку розвитку ІКТ на державному та місцевому рівнях доцільно реалізовувати відповідні ініціативи. Так, має відбутися затвердження концепції державної політики для удосконалення навчально-дослідницької інфраструктури, розробки національної дорожньої карти навчальних та дослідницьких інфраструктур. Доцільним стане формування нової системи ключових напрямів розвитку інновацій, що націлені на досягнення ЦСР. В системі взаємодії інновацій та ІКТ актуальним є розробка та реалізація

функціонування онлайн-платформи для ефективної комунікації між учасниками наукових та інноваційних процесів.

У контексті розвитку ІКТ та інтернет-середовища у цілому, доцільно продовжувати ініціативи з розширення розбудови волокно-оптичних телекомунікаційних мереж доступу до Інтернет-середовища через покращення законодавства в контексті полегшення функціонування провайдерів та доступу до інформаційної інфраструктури. Необхідним також є постійний моніторинг та аудит покриття мережею Інтернет території України та якості самих послуг широкосмугового доступу. Також актуальними стануть ініціативи з оптимізації реалізації радіочастотного ресурсу і розвиток спектру радіочастотного ресурсу при удосконаленні мобільного зв'язку.

Отже, вітчизняний ринок та технологічна база, які є основою для застосування інструментарію інтернет-маркетингу є досить перспективними і такими, що розвиваються у руслі світових та регіональних трендів (за натуральними показниками). У цьому контексті важливо охарактеризувати саме зміст маркетингової діяльності в країні, специфіку застосування певних комунікаційних каналів та ефективність маркетингового інструментарію в інтернет-середовищі сучасних українських підприємств.

За даними дослідження (рис. 2.10) [128], що репрезентує міське населення України у віці 18-55 років, яке користується Інтернетом (обсяг квотної вибірки 1000 респондентів), українці від брендів під час пандемії очікують практичності, допомоги у повсякденному житті (56%). На їх думку бренди повинні працювати над зниженням тривоги у споживачів та намагатися зрозуміти те, що турбує споживачів (36%), бути прикладом і скеровувати зміни (31%).

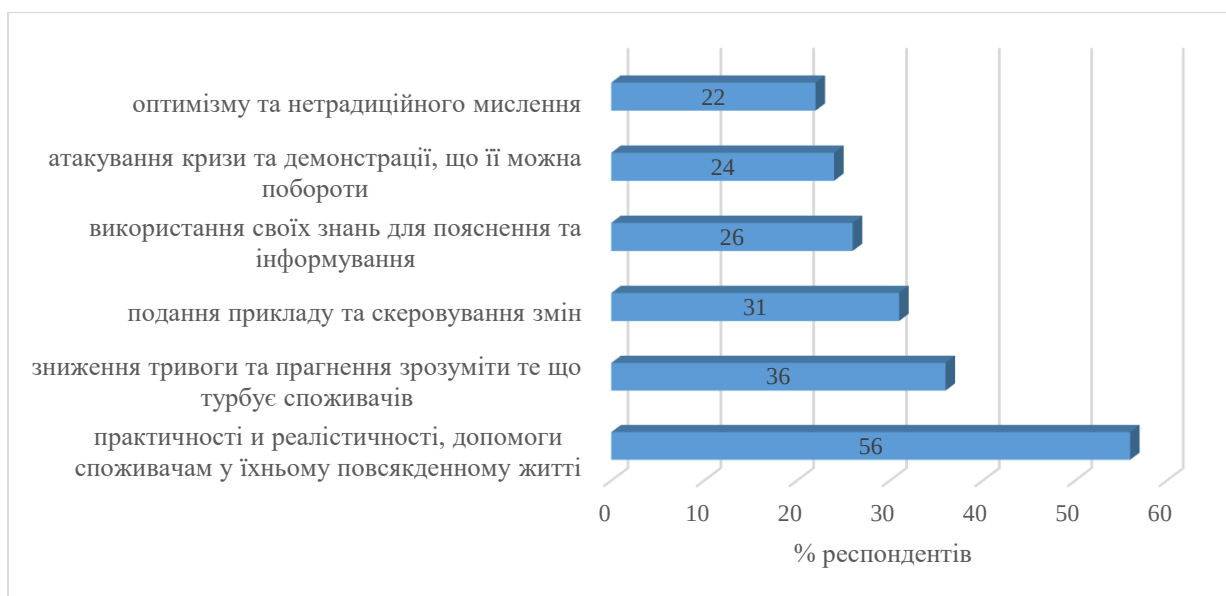


Рис. 2.10. Очікування українських споживачів від брендів

Джерело: за даними [128]

Переважає більшість респондентів вважає (рис. 2.11), що вітчизняні підприємств мають допомагати споживачам знижками й акціями (64%), а також піклуватися про здоров'я співробітників (63%) [128].

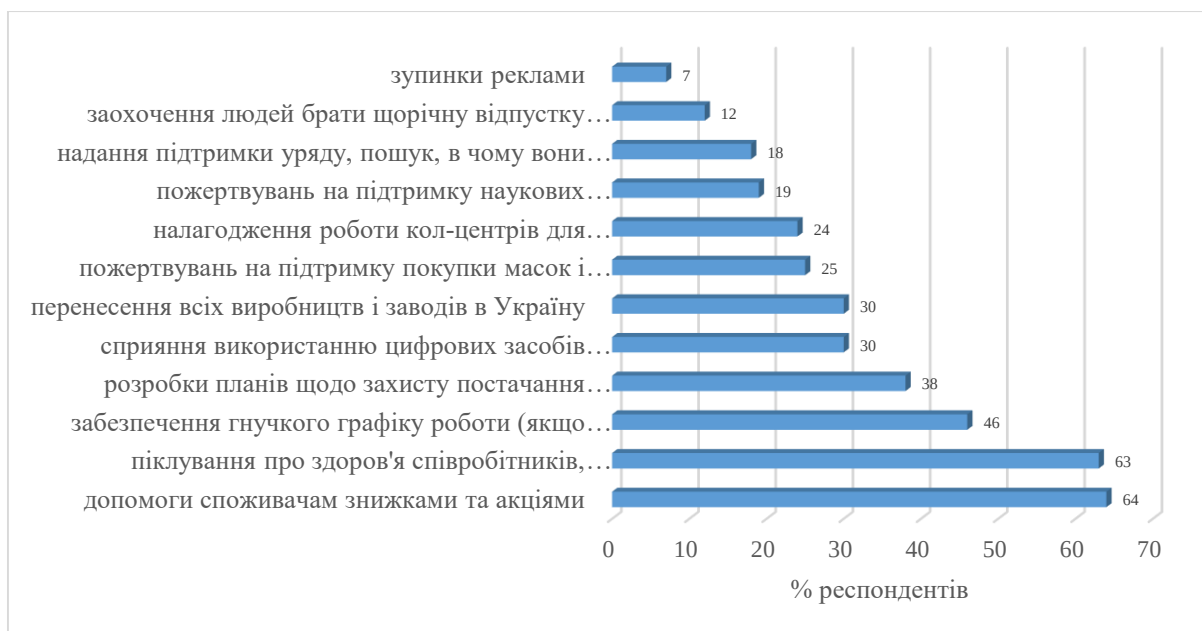


Рис. 2.11. Очікування українських споживачів від підприємств

Джерело: за даними [128]

Близько половини опитаних українців очікують від підприємств забезпечення гнучкого графіку роботи (46%) та захисту від проблем з постачанням послуг або продуктів (38%), як показано на рис. 2.11).

У цілому ж інтернет-ринок є досить привабливим для рекламодавців, що підтверджується очікуваннями зростання за два аналізовані роки майже на 75%. Рейтинг та консолідовані показники діяльності провідних медіа агентств та рекламно-комунікаційних груп, що надають рекламні послуги в Україні, в тому числі – стосовно інтернет-сегменту ринку, представлені у Додатку Г до даної дисертаційної роботи.

Таким чином, дослідження вітчизняного ринку інтернет-маркетингу, з огляду на його структуру, динаміку розвитку та інструментарій, який є на ньому поширеним, у контексті загальносвітових тенденцій, слід відзначити, що, з одного боку, за сучасних умов, коли групи споживачів стають дедалі сегментованішими, інтегровані маркетингові комунікації в інтернет-середовищі дають змогу підприємствам орієнтуватися на сегменти споживачів, спираючись на їх уподобання, потреби, погляди та інтереси. В цьому сенсі сучасний маркетинговий інструментарій, за підтримки новітніх технологічних рішень, дозволяє ефективно реалізовувати споживчі потреби, своєчасно реагувати на зміни споживчих настроїв, забезпечуючи, таким чином, зростання ринку та збільшення продажів через інтернет.

З іншого боку, ефективний набір інструментів у системі інтегрованих маркетингових комунікацій, спираючись на існуючий досвід та тенденції (зокрема, в Україні перспективними є пошукова реклама, In-stream відео, банерна реклама, In-page відео, нестандартні креативні комплексні рішення), здатен успішно позиціонувати новий товар у свідомості споживача порівняно з товарами-замінниками та продукцією конкурентів, що важливо з точки зору діяльності конкретного торговельно-виробничого підприємства. Й саме на рівні підприємства важливо формувати інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій з огляду на специфіку конкретної сфери діяльності, продуктової групи, стосовно якої можуть існувати певні

особливості, які визначають зміст, характер та ефективну інтенсивність застосування конкретних інструментів щодо певних каналів комунікації. З огляду на це надалі передбачається здійснити комплексне дослідження конкретного ринку – ринку канцелярських товарів в Україні, що дозволить створити систему інтегрованих маркетингових комунікацій, яка забезпечуватиме урахування ринкової специфіки, вищий рівень залучення, утримання та лояльності клієнтів

2.2. Комплексне дослідження ринку канцелярських товарів в Україні

Створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій на рівні підприємства передбачає врахування ринкової специфіки конкретного ринку, на якому дане підприємство працює, що надає можливість забезпечувати вищий рівень залучення, утримання та лояльності клієнтів. У даній роботі у якості ринку, щодо якого формуються рекомендації стосовно побудови ефективної системи маркетингових комунікацій на рівні підприємства, розглядається український ринок канцелярських товарів.

Слід відзначити, що повномасштабна військова агресія Російської Федерації щодо України, що триває з лютого 2022 року, суттєво відобразилась на макросередовищі, спричинила суттєвий спад ділової активності в усіх сферах бізнесу, у тому числі й на ринку канцелярських товарів, суттєво додала непевності та непрогнозованості щодо розвитку бізнес-середовища, непередбаченості ризиків, які значно зросли.

Водночас, у даному дослідженні ми виходимо з того, що розвиток ринку канцелярських товарів в Україні, як і розвиток інтернет-маркетингу та інтернет-середовища в країні у цілому, характеризувався до початку згаданої агресії та характеризується на даний момент певними організаційно-управлінськими аспектами, які визначають ефективність ринкової діяльності економічних суб'єктів, упорядкованість внутрішніх процесів, взаємодію

учасників цих процесів. Тому у даній роботі залишається актуальним дослідження базових тенденцій та проблем розвитку ринку та підприємств, що на ньому працюють. Значною мірою саме дані тенденції визначають потенціал подолання проблем, викликаних війною в Україні та здатність забезпечувати форсоване відновлення та розвиток ринку у повоєнний період [39].

Отже, ринок канцелярських товарів в Україні традиційно класифікується за наступними товарними групами (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Класифікація ринку канцелярських товарів в Україні за товарними групами

Джерело: складено за [10; 57; 113]

Характеризуючи структуру ринку канцелярських товарів в Україні за основними товарними групами, наведену на рис. 2.13, слід відзначити, що найбільшу частку ринку (32% за обсягами у натуральному виразі) займають вироби з паперу. На другому місці за обсягами категорія «офісна техніка» (21%), на третьому – «пишучі інструменти» – 17%.

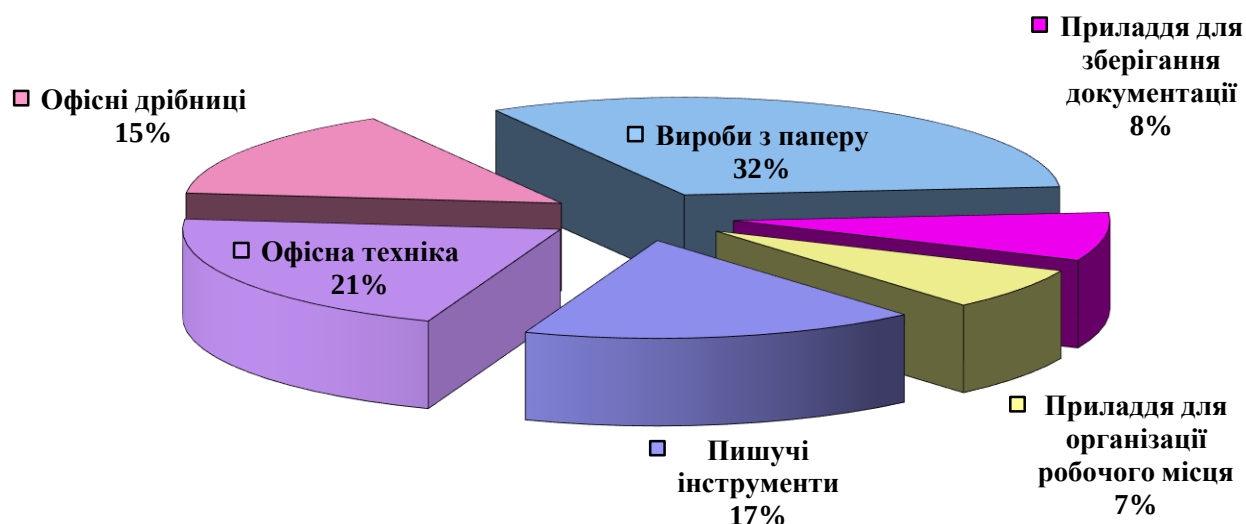


Рис. 2.13. Структура ринку канцелярських товарів в Україні за основними товарними групами у 2023 році (відповідно до обсягів у натуральному виразі)

Джерело: складено за [51]

З позиції споживчих аспектів, як і раніше, ринок канцтоварів зберігає поділ на два сектори: товари для діловодства і освіти. Обидва сегменти користуються стабільним попитом, але більшість продавців і виробників канцелярської продукції націлені на підвищення продажів в секторі товарів для діловодства. Причина в тому, що сектор товарів для освіти має сильну залежність від демографічних тенденцій.

Відштовхуючись від цього, можна припустити, що продажі товарів для освіти будуть падати, особливо в умовах кризових явищ, що спричинені пандемією [93]. Згідно зі статистикою, за повних 25 років населення України скоротилося приблизно на 8 млн осіб, при цьому кількість дітей знизилася майже вдвічі.

На скорочення кількості жителів країни також вплинула тимчасова окупація Криму та окремих регіонів Донецької та Луганської областей. З урахуванням вітчизняних реалій 2022 року, можна впевнено говорити про те, що загальна кількість потенційних споживачів за підсумками року буде ще нижчою. Відзначимо, що державна аналітика ринку не враховує статистику тимчасово окупованих територій. Варто також відзначити, що число жінок значно перевищує кількість чоловіків.

Загальна сегментація споживачів на ринку наведена на рис. 2.14.

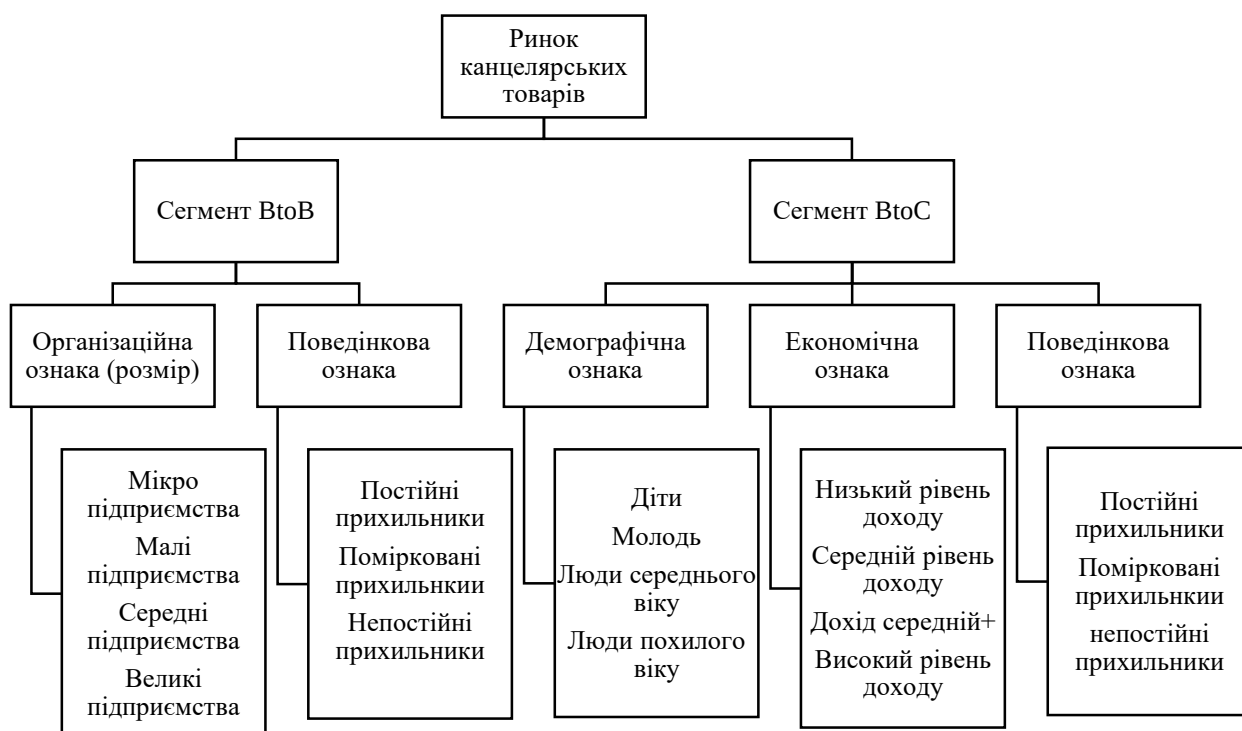


Рис. 2.14. Сегментація споживачів ринку канцелярських товарів

Джерело: розроблено автором самостійно

Завдяки вразливості сектора товарів для освіти, основні надії покладаються на сегмент товарів для діловодства. Виробництвом та реалізацією такої продукції зараз займаються не тільки спеціалізовані підприємств, але також багато маркетингових агентств. Попит на товари для діловодства пов'язаний з добробутом бізнесу. В той же час, тренди на зменшення рівня використання паперових виробів (*paper less*) та цифровізація бізнесу також дозволяють стверджувати про низький потенціал ринку [161].

До чинників, що впливають на пропозицію канцелярських товарів, зараховуємо: ціни на ресурси; рівень конкуренції; розмір мита та інших податків; рівень технологій виробництва та постачання продукції.

Варто відзначити, що експерти оцінюють частку реалізації канцелярських товарів для юридичних осіб через такий канал продажів, як підприємств з корпоративного обслуговування офісів, приблизно в 70% від обсягів загальної реалізації даної продукції для офісів на внутрішньому ринку.

Місткість ринку канцелярських товарів в обласних центрах значно більша, ніж в інших містах і селах України. Зокрема, на місто Київ припадає близько 30% оптового та роздрібного товарообігу. Сезонність продажів канцелярських товарів припадає на осінні та зимові місяці, тоді як влітку ринок демонструє помітний спад. У другій половині серпня починається значне пожвавлення на ринку канцелярських товарів. А у вересні-лютому продається на 35-50% більше ніж у березні - липні.

Визначальним фактором при виборі канцелярських товарів вітчизняними споживачами продовжує залишатися їх вартість. Нижчі ціни на продукцію визначають їх домінування на внутрішньому ринку. У тому числі в рамках однієї торгової марки покупці стали переходити на більш бюджетні варіанти.

Останнім часом споживачі стали звертати увагу на інші фактори, які роблять для нього товар більш привабливим. У країнах ЄС, наприклад, в результаті проведених досліджень встановили, що покупці готові платити в середньому на 10% більше за екологічно безпечний товар. Цілком логічним було б припустити, що при рівних цінових і якісних умовах «екологічний» товар і у нас купувався би краще [161].

Канцелярські товари є найбільш рентабельними у виробників трендових речей. Такими є, наприклад, еко-товари, тобто ті, які випущені з вторсировини - це паперова продукція і оболонка для ручок. В Україні на таку продукцію припадає 2-3% всього ринку канцтоварів, тоді як у Німеччині - 15%. Варто зазначити, що еко-канцтовари дорожче “традиційних”

канцтоварів. Тому за них готові заплатити переважно великі міжнародні та вітчизняні підприємств, які позиціонують себе як соціально відповідальні. На них і припадає основна частка продажів еко-товарів [147].

Переваги покупців у цьому сегменті збігаються з орієнтирами на інших ринках. Користувачі товарів для діловодства висловлюють запит на унікальність і оригінальність. Для школярів характерно слідування за модою. Як в секторі товарів для діловодства, так і в секторі товарів для освіти, розростається тренд на престижність продукції. Поки кількість споживачів з таким запитом не дуже великий, але його чисельність повільно зростає [51].

Регіональні особливості споживання канцелярської продукції в Україні відображені на трьох наступних рисунках (рис. 2.15).

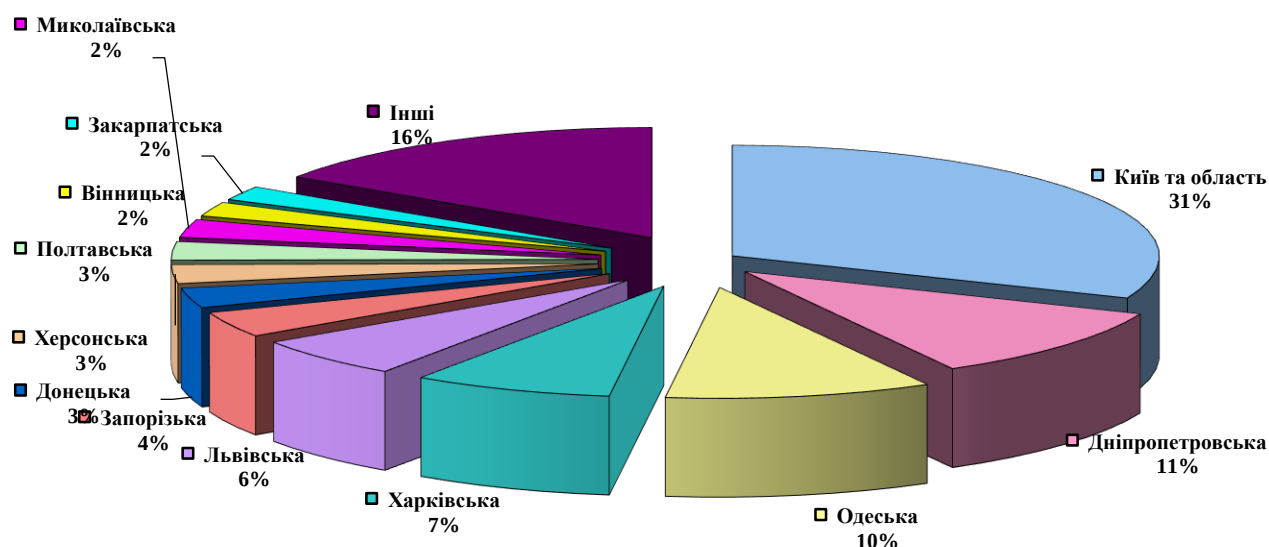


Рис. 2.15. Географічна структура реалізації канцелярських товарів в Україні 2022 через мережу роздрібної торгівлі, у грошовому вираженні

Джерело: складено за [51]

Переходячи до аналізу та прогнозування тенденцій аналізованого ринку, доцільно розглянути показники обсягів оптових продажів, роздрібної торгівлі та місткості ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Основні показники продажів канцелярських товарів в Україні у
2017-2022 рр.**

Рік	Оптовий товарообіг канцелярських товарів, млн. грн.	Роздрібний товарообіг канцелярських товарів, млн . грн.	Місткість ринку*, млн. грн.
2017	1175,8	1309,3	5457,2
2018	1698,7	1431,9	6166
2019	2119,5	1405,7	6782,6
2020	2875,5	1706,2	7800
2021	3374,2	1750,2	8680
2022	3207,4	2141,5	7812

*аналітична оцінка агентства “Синергія” [146]

Джерело: побудовано автором за даними [51; 146]

Зазначимо, що через відсутність офіційних статистичних даних, оцінка місткості ринку перебуває в широкому діапазоні від 250 до 350 млн. дол. Аналітичні агентства дають різну оцінку місткості ринку, оскільки велика частина знаходиться в зоні тіньової економіки та не піддається обліку. Роздрібний товарообіг за період 2017-2022 років зріс на 832,2 тис. грн. або на 63,6%. Суттєвий ріст відбувся в другій половині 2022 року, коли мережі торгівлі активно розпродавали товарні запаси для уникнення затоварювання в умовах бойових дій в Україні.

За даними офіційної статистики нами сформовано аналітичну таблицю даних часового ряду (табл. 2.3).

Усього оптовий товарообіг за період 2017-2022 років зріс на 2031,584 млн. грн. або на 172,783% (в 2,728 рази). Абсолютне значення 1% приросту за період становило 11,758 млн. грн. Найбільше зростання відбулося в 2018 році – на 44,472% або на 522,9 млн. грн. Це пояснюється відновленням показників торгівлі після суттєвого падіння в 2016-2017 роках. В 2022 році зменшення оптового товарообігу склало 166,816 млн. грн. або 4,94%. Абсолютне значення 1% зменшення становило 33,742 млн. грн.

Таблиця 2.3

**Основні показники динаміки оптових продажів на ринку
канцелярських товарів в Україні у 2017-2022 рр.**

Рік		Оптовий товарообіг канцеляр- ськими товарами, млн. грн.	Показники динаміки					
			Абсолютний приріст, млн. грн.		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту, млрд. грн.	
			Ланцюговий	Базисний	Ланцюговий	Базисний	Ланцюговий	Базисний
2017	1	1175,8	-	-	-	-	-	-
2018	2	1698,7	522,9	522,9	44,472	44,472	11,758	11,758
2019	3	2119,5	420,8	943,7	24,772	80,260	16,987	11,758
2020	4	2875,5	756	1699,7	35,669	144,557	21,195	11,758
2021	5	3374,2	498,7	2198,4	17,343	186,971	28,755	11,758
2022	6	3207,4	-166,816	2031,584	-4,944	172,783	33,742	11,758

Джерело: побудовано автором за даними [51]

Середній темп росту за період склав 1,222, тобто щорічно обсяги підвищувалися в середньому на 22,2%. Середній абсолютний приріст склав 507,9 млн. грн., тобто обсяги росли приблизно на півмільйона гривень кожного року в середньому.

Таблиця 2.4

**Середні показники ряду динаміки оптових продажів на ринку
канцелярських товарів в Україні у 2017-2022 рр.**

Показник	Значення	Одиниця виміру
Середній рівень ряду	2408,514	млн. грн.
Середній абсолютний приріст	507,9	млн. грн.
Середній коефіцієнт зростання	1,222	коэф.
Середній темп приросту	22,226	%

Джерело: побудовано автором за даними [51]

Середній рівень ряду становить 2408,514 млн. грн. За середнім абсолютним приростом прогноз 3715,28 млн. грн., а за середнім коефіцієнтом зростання 3920,26 млн. грн. Остаточний висновок про точність прогнозів можна буде сказати після оновлення інформації від державної служби статистики України. Основним методом прогнозування часового ряду в

даному дослідженні є прогноз на основі рівняння регресії, де фактор часу виступає у вигляді незалежної змінної X , а регресант Y є значенням оптових продажів канцелярських товарів. За даними Державної служби статистики побудовано тренди різних типів (рис. 2.16).

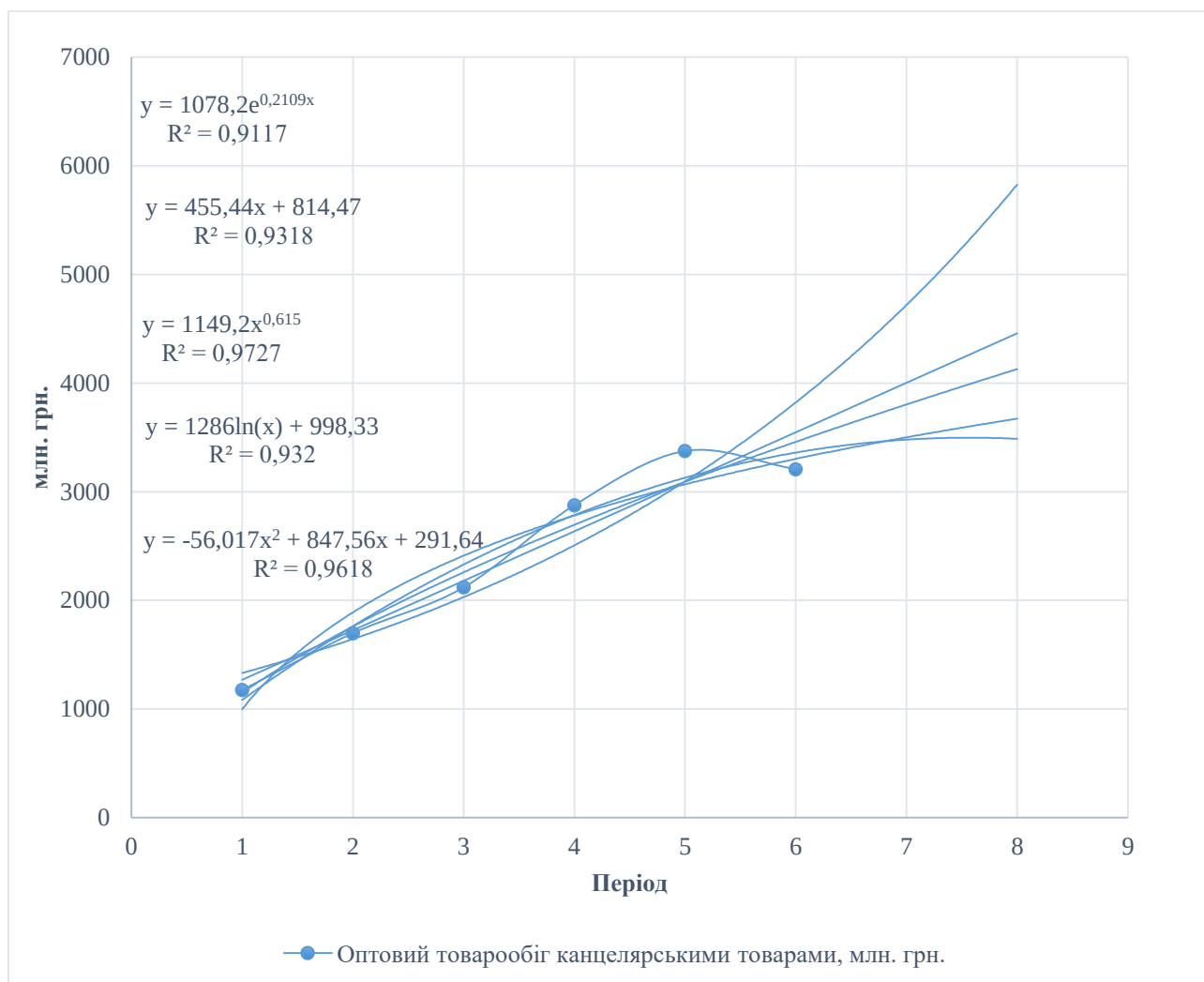


Рис. 2.16. Лінійні та нелінійні тренди зміни оптового товарообігу канцелярських товарів

Джерело: побудовано автором

Серед побудованих регресійних залежностей всі мають високі коефіцієнти детермінації (табл. 2.5). За показником F -критерію, всі моделі є статистично значущими. Оцінка за t -критерієм дозволяє зробити висновок про те, що фактор часу (X) є статистично чинником впливу на обсяги оптових продажів.

Таблиця 2.5

**Середні показники ряду динаміки оптових продажів на ринку
канцелярських товарів в Україні у 2017-2022 рр.**

Показники якості побудованих трендів		
Модель	Коефіцієнт детермінації	Рівняння тренду
Лінійна	0,9318	$y = 455,44x + 814,47$
Поліноміальна	0,9618	$y = -56,017x^2 + 847,56x + 291,64$
Експоненційна	0,9117	$y = 1078,2e^{0,2109x}$
Степенева	0,9727	$y = 1149,2x^{0,615}$
Логарифмічна	0,932	$y = 1286\ln(x) + 998,33$

Джерело: розрахунки автора

Серед побудованих моделей можна виділити поліноміальну (квадратичну) модель з коефіцієнтом детермінації в 0,9618 та степеневу з коефіцієнтом 0,9727. Такі показники свідчать, що моделі пояснюють відповідно по 96,18% та 97,27% факторів впливу на оптовий товарообіг. В той же час, степенева модель не відображає реальної ринкової динаміки, а прогноз за її специфікацією є вкрай оптимістичним. Саме тому, для оцінки обсягів оптової торгівлі канцелярськими товарами на 2023-2024 роки доцільно використовувати поліноміальну економетричну модель часового ряду. За її специфікацією, оцінка обсягів продажу за 2023 рік складає 3479,73 млн. грн., а за 2024 рік прогнозується на рівні 3487,03 млн. грн. Звісно, через війну та пов'язану з нею економічну кризу, значення буде суттєво меншим, однак, саме даний обсяг продажів можна вважати реалістичним прогнозом за умов відносної стабілізації (якщо така можлива в умовах війни).

З метою охарактеризувати позиції ринку канцелярських товарів України з позиції балансу між експортом та імпортом, наведено дані Держстату стосовно обсягу та динаміки експорту та імпорту канцелярських товарів в Україні в 2019-2023 рр. за позицією ТНЗЕД «48- папір, картон» (рис. 2.16). Дані свідчать про відносну нестабільність балансу зовнішньоторговельних операцій за цим кодом ТНВЕД, що обумовлене,

значною мірою, початком бойових дій в Україні в 2022 році (падіння як експорту, на 45,8% так і імпорту на 31,1%). Падіння експорту продовжилось і в 2023 році, водночас, імпорт зріс на 11,3% порівняно з 2022, проте так і не досяг рівня року до повномасштабного вторгнення РФ в Україну (713309,1 тис. дол. проти 929402,1 в 2022 році.).

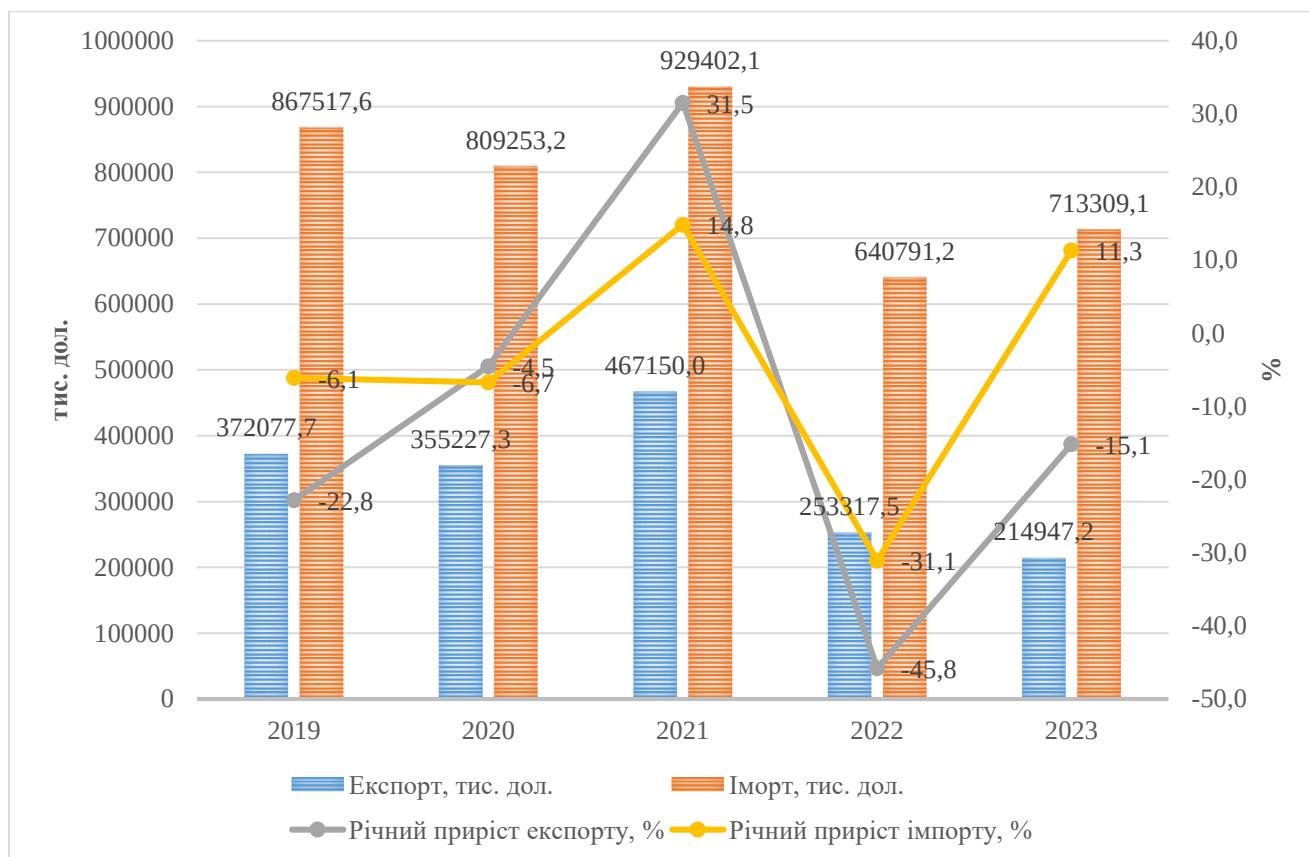


Рис. 2.17. Динаміка обсягу експорту та імпорту канцелярських товарів в Україні в 2019-2023 рр. за позицією ТНЗЕД «48- папір, картон»

Джерело: складено за зведеними даними з [53]

Отже, український ринок канцелярських товарів в 2022 остаточно перейшов у стадію стагнації, що посилили військові дії в Україні. Окремі товарні та споживчі сегменти мають стабільну динаміку розвитку, однак, основні категорії вже знаходяться у стадії насичення. Серед стабільно зростаючих товарних сегментів – подарункова канцелярія та канцелярія для дитячої творчості. Найменші перспективи прослідковуються в споживчому сегменті студентів, де після пандемії та запровадження дистанційного навчання відбулося критичне зниження місткості [93]. Найбільший

негативний вплив мають фактори зменшення кількості народжуваності, тенденції по зменшенню рівня використання паперу. Розвиток цифровізації суттєво впливає на зміну структури споживання. Особливістю ринку є також то, що він має суміжні сегменти з ринком книжок, сувенірів тощо. Також характерною рисою є переважання “сірих” моделей імпорту, що наряду з існуванням неофіційної торгівлі ускладнює обрахунок його загальної місткості. В сегменті оптової торгівлі мають місце поступові процеси концентрації ринкової влади, а нові гравці на ринку практично не з’являються через низьку маржинальність продажів.

Однак, канцтовари все ж можуть бути прибутковими для невеликих підприємств, які будуть спеціалізуватися на продажі трендових речей. Такими є, наприклад, еко-товари, тобто ті, які випущені з вторсировини - це паперова продукція і оболонка для ручок. Загалом же ринок очікувано має розвиватися, однак, темпи його розвитку в середньому по сегментах не будуть перевищувати 5-10% до року. Звісно, виключно за умов стабільної економічної та політичної ситуації в Україні.

Експерти оцінюють частку реалізації канцелярських товарів для юридичних осіб через такий канал продажів, як підприємств з корпоративного обслуговування офісів приблизно у 70% від обсягів загальної реалізації даної продукції для офісів на внутрішньому ринку [113]. Тому значне споживання у містах -мільйонниках та великих містах, де сконцентровано бізнес у країні є цілком зрозумілим.

Слід також відзначити, що ринок канцтоварів в Україні є висококонкурентним і середньомаржинальним, у першу чергу, якщо говорити про роздрібну торгівлю. На рівні великих оптових дистриб’юторів продукції, рентабельність суттєво підвищується, а ще більш суттєво зростає концентрація ринкової влади. По своїй суті даний ринок є монополістично конкурентною структурою з ознаками олігополізації.

Звертаючись до аналізу бізнес-суб’єктів, що діють на українському ринку канцелярських товарів, слід зазначити, що у роздрібній торгівлі (за

КВЕД 47.62 “Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах”) діє 3317 суб’єктів господарювання, що зареєстровані в ЄДРПОУ. Кількість оптовиків в галузі визначити достатньо складно, оскільки тут підприємства використовують збірний КВЕД 46.49 “Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення” де представлено 16596 суб’єктів, однак, не всі вони здійснюють торговельну діяльність канцелярськими засобами. В галузі промисловості, зокрема за КВЕД 17.23 “Виробництво паперових канцелярських виробів” в 2024 році діє 821 суб’єкт.

В секторі оптової торгівлі, не зважаючи на конкурентний характер ринку, наявні чітко виражені лідери. Серед найбільших постачальників можна виділити: ТОВ "Імпорт-офіс Україна", ТОВ "Папірус Універсал", ТОВ "ІМПАП", ТОВ "Віват Трейдинг", ТОВ "Арт-експрес Україна", ТОВ "ТехноЮг". Економічна характеристика конкурентів представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Аналіз економічних показників найбільших постачальників
канцелярських засобів України, 2023 рік**

Підприємство	Критерій конкурентного порівняння 2023 рік				
	Чистий дохід, млн. грн	Темп приросту до 2021 року, %	Чистий прибуток, млн. грн.	Рентабельність, %	Продуктивність праці, млн. грн
ТОВ "Імпорт-офіс Україна"	703,278	33,30	33,75	4,80	4,19
ТОВ "Папірус Універсал"	576,54	14,34	98,09	17,01	2,35
ТОВ "ІМПАП"	571,197	10,51	44,28	7,75	6,49
ТОВ "Віват Трейдинг"	558,301	56,75	4,919	0,88	3,05
ТОВ "Арт-експрес Україна"	355,924	42,49	48,44	13,61	3,21
ТОВ "ТехноЮг"	268,502	28,51	5,134	1,91	2,77

Джерело: складено за матеріалами [115]

Лідерами ринку можна вважати ТОВ "Імпорт-офіс Україна" та ТОВ "Папірус Універсал". Перше – беззаперечний лідер оптового постачання. За 2023 рік реалізовано 703,278 млн грн продукції, темп приросту за два роки номінально складає 33,3%. Рівень чистого прибутку в 33,75 млн грн забезпечив рентабельність в 4,8%. Продуктивність праці на підприємстві складає 4,19 млн грн на співробітника на рік, що є високим показником.

Підприємство ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» – підприємство з найбільш динамічним розвитком, основним напрямком діяльності якої є оптові поставки канцелярських товарів і товарів для офісу. На сьогоднішній день підприємство є одним з лідерів ринку в цілому, має широку і ефективну мережу дистрибуції, через яку здійснює поставки товарів в усі регіони країни, а також є постачальником канцелярських товарів в основні мережеві роздрібні структури.

Підприємство – лідер оптової дистрибуції на ринку, незначною мірою випереджаючи ТОВ “Папірус”. Підприємство має перелік власних брендів - BUROMAX, ZiBi і NAVARRO. В бренд-портфелі підприємств знаходяться також такі світові бренди як: DONAU (Швейцарія), FELLOWES (США), UNI (Японія), PANTA PLAST (Польща), GRANIT (Польща), MILAN (Іспанія), FACTIS (Іспанія), TECNOCOMPASS (Італія) , REGAL (Тайвань), BESTAR (Тайвань), PROSPER ART (Гонконг).

Багато підприємств, які постачають на ринок великі партії продукції спеціалізуються виключно на оптовій торгівлі. Так, Група підприємств “Папірус Універсал” працює на канцелярському ринку України з 1996 року. Спеціалізується на виробництві, імпорті, експорті, оптовій та роздрібній торгівлі канцелярськими товарами, товарами для офісу, товарами для школи та творчості, діловими подарунками та аксесуарами, рекламно-сувенірною продукцією.

ТОВ "Папірус Універсал" дещо поступається за товарообігом ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», однак, має кращу диверсифікацію та диференціацію економічної діяльності. По суті це єдиний успішний вітчизняний виробник

канцелярської продукції. За два роки обсяги реалізації номінально зросли на 14,34% до 576,54 млн грн. Чистий прибуток склав 98,09 млн грн, а рентабельність 17,01%. Продуктивність праці тут дещо нижча ніж у іншого лідера – 2,35 млн грн.

Також до умовних лідерів можна зарахувати ТОВ "ІМПАП". Однак, його лідерство достатньо умовне, оскільки його асортиментний портфель не обмежується канцелярськими засобами на які припадає тільки близько 68% товарообігу. Підприємство має високу рентабельність серед конкурентів – прибуток досягає 44,28 млн грн, а ефективність 7,75%. Продуктивність праці тут найвища в галузі – 6,49 млн грн на співробітника за рік.

До інших лідерів можна зарахувати ТОВ "Віват Трейдинг", ТОВ "Арт-експрес Україна" та ТОВ "ТехноЮг". Перше з них – єдина структура, яка мала позитивну динаміку доходу за 2022 рік – приріст за два роки досяг 56,75% до 558,301 млн грн. В той же час, рентабельність даного підприємства є найнижчою серед конкурентів – становить менше 1%. Також відносно низька рентабельність у ТОВ "ТехноЮг", яка становить 1,91% за обсягів продажу в 268,5 млн грн. ТОВ "Арт-експрес Україна" в 2023 році мало високу ефективність діяльності в 13,61% з чистим економічним результатом в 42,49 млн грн.

В цілому, лідери галузі характеризуються достатньо високими показниками економічних результатів навіть в кризовому 2023 році. Ефективність діяльності підприємств-лідерів за показниками рентабельності та продуктивності праці також є на високому рівні.

Оцінити ринкові частки достатньо складно, оскільки на ринку мають місце "сірі моделі" ведення бізнесу, однак, загальний розподіл з урахуванням офіційних даних наведено на рис. 2.18.

За частками ринку канцелярських засобів лідерами можна вважати ТОВ "Імпорт-офіс Україна", ТОВ "ІМПАП" та ТОВ "Папірус Універсал". Варто відзначити, що кожна з представлених бізнес-структур має флагманський бренд, навколо якого будується позиціонування та спеціалізація.

ТОВ "Імпорт-офіс Україна" має бренд Buromax, ТОВ "Папірус Універсал" має бренд Economix, ТОВ "ІМПАП" має бренд Pilot. Саме Buromax та Economix – лідери за кількістю споживання в галузі на вітчизняному ринку. Також в трійку лідерів входить бренд Віс, який реалізується ТОВ "Афіна-груп" (частка ринку близько 4,5%).

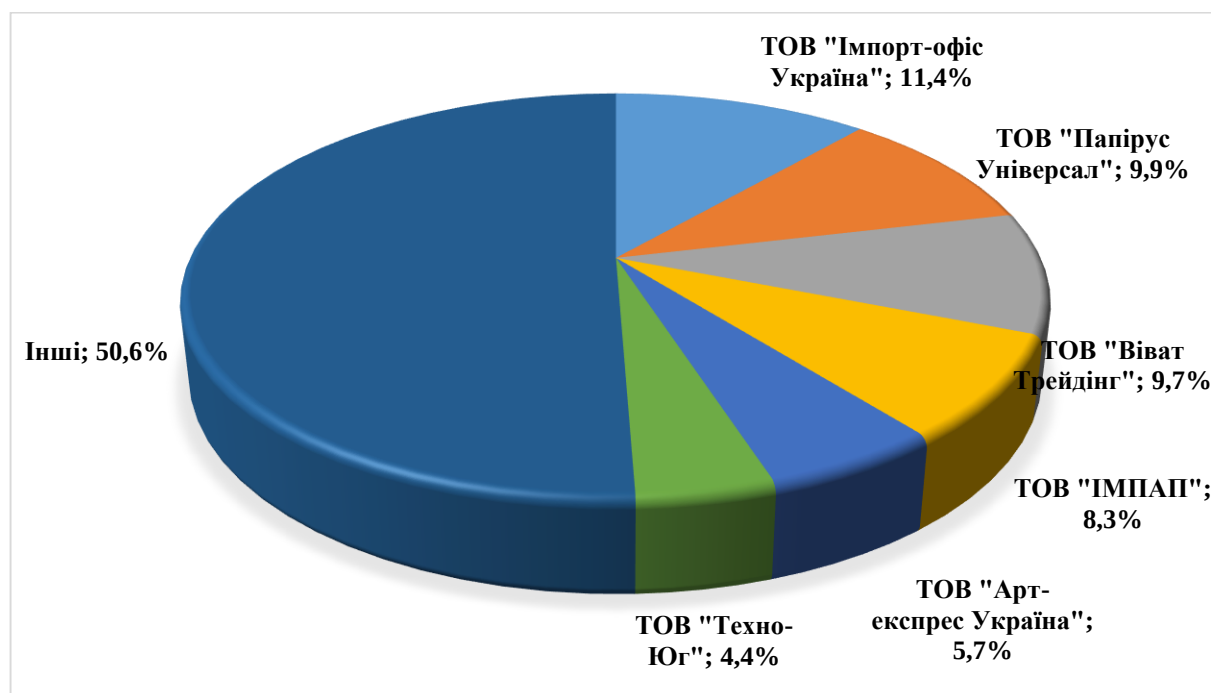


Рис. 2.18. Частки ринку підприємств-постачальників канцелярських товарів в Україні, 2023 рік

Джерело: складено за [51; 115]

Навколо флагманських брендів підприємства будують систему суміжних торговельним марок. ТОВ "Імпорт-офіс Україна", як головне підприємство даного дослідження такими підкріплюючими брендами вважає бренд Zibbi (шкільна та дитяча канцелярія) та бренд Buroclean (домашньогосподарська канцелярія).

Варто зазначити, що конкуренція на ринку, окрім класичної боротьби за споживчі сегменти, передбачає також і тісний ступінь взаємодії. Конкуренти зачасту виступають покупцями окремих товарних категорій продукції, наприклад ТОВ "Імпорт-офіс Україна" закуповує папір від ТОВ

"Папірус Універсал", а останнє закуповує у конкурента окремі категорії товарів для творчості. Окрім того, конкуренти формують окремі господарські структури по типу «Української асоціації постачальників канцелярських товарів», яку утворили ТОВ "Папірус Універсал", ТОВ "Віват Трейдинг" та ТОВ "Акс-Трейд". Таким чином на ринку стійкими темпами розвивається партнерська взаємодія, що особливо помітно в умовах кризи.

Підприємства-об'єкти даного дослідження мають різні розміри та специфіку позиціювання на ринку. Це обумовлює певну складність їх порівняння за економічними показниками. В той же час, їх доцільно охарактеризувати за комунікаційними показниками (табл. 2.7).

За комунікаційними показниками якісно можна виділити ТОВ "Папірус Універсал", що виступає найбільш складною інтегрованою структурою. Бюджет маркетингу тут формується найбільш прогресивно за методикою погодження цілей та задач бізнесу. Рівень витрат найбільший у галузі та становить 13,2 млн грн, близько 80,5% з яких йде на комунікації – 10,63 млн грн. Рівень ефективності витрат досягає 208,1%. Його партнер в рамках «Української асоціації постачальників канцелярських товарів» ТОВ "Віват Трейдинг" адаптується під лідера та використовує його пропорції до витрат на маркетингову діяльність. Рівень ефективності витрат досягає 88,1%, що суттєво нижче ніж у партнера.

Що стосується лідера ринку ТОВ "Імпорт-офіс Україна", то тут реалізовано достатньо архаїчний підхід – метод відсотка від обсягів продажу в розмірі 1,3%. Це посередня сума для виробничо-торговельних підприємств. Всього на маркетинг витрачено 9,14 млн грн (на 30,7% менше ніж у ТОВ "Папірус Універсал"), з яких 82,2% на просування – 7,52 млн грн за 2023 рік. Рівень ефективності витрат досягає 180,5%

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентів ринку канцелярських товарів України за комунікаційними показниками

Підприємство	Критерій порівняння 2023 рік					
	Прибуток від маркетингової діяльності, млн. грн.	Метод формування бюджету маркетингу	Бюджет маркетингу, млн. грн.	ROMI, %	Бюджет комунікацій, млн грн.	Специфіка позиціонування
ТОВ "Імпорт-офіс Україна"	25,6481	Частка 1,5% від обсягів продажу	9,14	180,5338	7,52	Великий оптовий постачальник широкого асортименту канцелярських засобів та офісної техніки
ТОВ "Папірус Універсал"	40,6717	Погодження цілей та задач	13,2	208,1189	10,63	Велика інтегрована бізнес-структура з виробництва, потової та роздрібної торгівлі канцелярських засобів
ТОВ "Віват Трейдінг"	23,1374	Конкурентного паритету до ТОВ "Папірус Універсал"	12,3	88,10894	9,90	Великий оптовий постачальник широкого асортименту канцелярських засобів та текстилю
ПП "Канц Плюс"	1,61	Залишковий метод	0,658	144,68	0,56	Мале підприємство оптової та роздрібної торгівлі канцелярією
ТОВ "Вілліс Трейд"	0,986	Метод тенденцій економіки	0,356	176,9663	0,31	Мале підприємство оптової торгівлі канцелярією в м. Києві

Джерело: матеріали служб маркетингу підприємств

Якщо говорити про малі підприємства, то вони використовують також різні методики. Так, ПП "Канц Плюс" фінансує маркетинг за залишковим принципом. В 2023 році на нього витрачено 658 тис грн, з яких 560 тис грн на просування. ТОВ "Вілліс Трейд" адаптує бюджет під динаміку економіки країни – за рік обсяги бюджету склали всього 356 тис грн, з яких 310 тис грн на просування.

Такий підхід суттєво обмежує можливості підприємства для зростання. В той же час, ефективність витрат малих підприємств є достатньо високою, що обумовлено високою віддачою відносно недорогих комунікаційних засобів, зокрема в онлайн-середовищі.

За результатами порівняння, доцільно відзначити, що саме методика цільового фінансування маркетингу є найбільш прогресивною з точки зору довгострокового розвитку маркетингового позиціонування. В той же час, для використання даної методики підприємства повинні мати достатньо великі за обсягом сума потенційних інвестицій в маркетингову діяльність з акцентом на комунікаційній складові.

Підприємства-об'єкти аналізу мають також різні підходи до організації комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі. В табл. 2.8 наведено порівняння бізнес-структур за показниками просування продукції в інтернет-середовищі.

ТОВ "Папірус Універсал" суттєво випереджає конкурентів за рівнем результативності та ефективності інтернет-комунікацій. За бюджету в 1434,51 тис грн підприємство має 4913 тис грн прибутку від електронної комерції. Відповідно, рівень рентабельності інвестицій в інтернет-комунікації перевищує 242,486%. Рівень відвідуваності вебсайту за рік склав більше ніж півмільйона, а кількість підписників у Facebook становить 4721 осіб.

Його основний конкурент ТОВ "Імпорт-офіс Україна" має високі, однак, суттєво нижчі показники. Рівень прибутку становить 2505,26 тис грн, а обсяг інвестицій 864,25 тис грн забезпечують рентабельність в 189,88%.

Трафік за рік становить 384,4 тис., а кількість підписників в основній соціальній мережі становить 3912 ос.

Таблиця 2.8

**Аналіз конкурентів ринку канцелярських товарів України в
інтернет-середовищі**

Підприємство	Критерій порівняння 2023 рік				
	Прибуток від електронної комерції, тис. грн	Бюджет інтернет-комунікацій, тис. грн	ROMI інтернет-комунікацій, %	Трафік основного вебсайту за рік, тис. од.	Підписники в FaceBook, ос.
ТОВ "Імпорт-офіс Україна"	2505,26	864,25	189,877	384372	3912,00
ТОВ "Папірус Універсал"	4913	1434,510	242,486	542376,00	4721,00
ТОВ "Віват Трейдинг"	1327,38	585,00	126,903	151244,00	844,00
ПП "Канц Плюс"	489,6	195,00	151,077	57852,00	102,00
ТОВ "Вілліс Трейд"	235,6	97,50	141,641	34380,00	169,00

Джерело: матеріали служб маркетингу підприємств

Інші підприємства мають суттєво нижчий рівень ефективності. Так, ТОВ "Віват Трейдинг" має рентабельність інтернет-маркетингу в 126,9% за рівня прибутків в 1327,38 тис. грн. Кількість підписників становить 844 ос, а трафік 151,2 тис. Малі підприємства галузі мають відносно невеликі бюджети витрат, які дають відносно непогану віддачу. В той же час, обмежені бюджети не дозволяють підприємствам зростати в сфері електронної комерції.

Отже, ринок та діяльність на ньому окремих гравців-підприємств, що формують та реалізують інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій, цілком можна розглядати з позиції необхідності та реальної можливості забезпечення конкурентних позицій через активну діяльність на ринку, зокрема, шляхом просування продукції та бренду через інтернет-засоби

комунікації, використання потенціалу соціальних мереж та комплексного застосування сучасних рішень в сфері інтернет-маркетингу.

Визначальним чинником під час виборів канцелярських товарів вітчизняними споживачами продовжує залишатися їхня вартість. Нижчі ціни на продукцію визначають їхнє домінування на внутрішньому ринку [113].

За словами експертів, останнім часом споживачі стали звертати увагу на інші фактори, які роблять для нього товар привабливішим. У країнах ЄС, наприклад, в результаті проведених досліджень встановили, що покупці готові платити в середньому на 10% більше, ніж екологічно безпечний товар.

У цілому нині споживачі переорієнтувалися більш дешеві товари. У тому числі в рамках однієї торгової марки покупці стали переходити більш бюджетні варіанти. Уподобання покупців у цьому сегменті збігаються з орієнтирами на інших ринках. Як у секторі товарів для діловодства, і у секторі товарів для освіти, розростається тренд на престижність продукції. Поки що кількість споживачів з таким запитом не надто велика, але його чисельність повільно зростає [113].

Зведені дані стосовно основних тенденцій та проблем ринку канцелярських товарів в Україні показано у табл. 2.9.

Характеризуючи сучасні тенденції стосовно розвитку сфери інтернет-маркетингу [58; 93; 148; 179] у контексті розвитку ринку канцелярських товарів, який, як показує дослідження, також активно використовує потенціал інтернет-маркетингу, слід відзначити підвищення актуальності застосування онлайн-маркетингового інструментарію (використання CRM, онлайн-платформ, створення нових онлайн-продуктів, віддалене керування командами). Водночас, даний інструментарій, з метою підвищення його ефективності, стає все більш вузько націленим, зосередженим. Так, спостерігається вужча спеціалізація таргетингу, завдяки чому робота зі специфічними виокремленими аудиторіями стає більш результативною та краще задовольняє потреби цих аудиторій.

Таблиця 2.9

Характеристики ринку канцелярських товарів в Україні в 2023 році

Досліджувана характеристика	Ринкова специфіка
Стан та тенденції ринку	
Динаміка розвитку ринку	Ринок відновлюється, зростають обсяги реалізації продукції, покращується асортимент до рівня 2021 року
Ефективність використання товарних запасів	Використання товарних запасів на ринку стає більш ефективним, терміни обороту продукції скорочуються, зменшення товарних запасів не впливає на зростання обсягів реалізації продукції
Прогнози розвитку ринку	Найближчими роками слід очікувати слідування тенденції до подальшої стагнації
Рівень конкуренції	В цілому ринок є висококонкурентним, широко представлені гравці як на роздрібному, так і на оптовому ринках, а також серед імпортерів. Жоден з ринкових гравців не має чверті та більше ринку
Присутність імпоротної продукції	Майже пропорційно представлена продукція вітчизняного та закордонного виробництва, однак, суттєво переважає «сірий» імпорт.
Домінування продукції певної країни серед імпорту	Серед імпортованої продукції домінує продукція китайського виробництва (близько 75-79% на рік)
Регіональна структура реалізації	Майже третина продукції реалізується в Києві та області, значна реалізація також в містах-мільйонниках, що визначає домінування в структурі відповідних областей
Проблеми ринку	
Проблеми обліку діяльності на ринку та прозорості ринку	Ринок є малодослідженим та непрозорим, дані Держкомстату стосуються лише продажів у магазинах. Статистика лотково-базарного продажу залишається невідомою. Гостро стоїть проблема «сірого» імпорту (партії товарів, що провозяться до країни із заниженням тарифних платежів за рахунок недостовірного декларування)
Проблема добросовісності конкуренції та рівноправності учасників ринку	Недобросовісна конкуренція пов'язана з відсутністю єдиного стандарту, параметрів готової продукції, та належного контролю за діяльністю гравців ринку з боку держави, що дає можливість недобросовісним учасникам ринку реалізовувати контрафактну та неякісну продукцію через пріоритет цінової конкуренції
Проблема виробництва вітчизняної продукції	Розвиток виробництва вітчизняних канцелярських товарів стопориться через необхідність великих капіталовкладень за відносно низької інвестиційної привабливості бізнесу та високих операційно-складських затрат
Потенціал зниження обсягів споживання у середньо- та довгостроковій перспективі	З одного боку корпоративний сектор (основний споживач ринку) розвивається повільно, скорочує витрати (серед першочергових заходів в цьому контексті є скорочення витрат на канцтовари). З іншого боку – цифровізація процесів на рівні держави, системи освіти, міжфірмової взаємодії та управлінського обліку, поряд із тенденціями екологізації та бережливого споживання ведуть до скорочення потреби у канцтоварах взагалі, і ця тенденція є глобальною та визначальною у стратегічній перспективі

Джерело: складено автором

Слід також відзначити важливий тренд, що має значення для розвитку інтернет-маркетингу на ринку канцелярських товарів – посилення уваги до онлайн-репутації учасників ринку. Так, покупці (активні та потенційні) все

більше приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої в мережі, частіше звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Саме тому підприємства, що діють на ринку канцелярських товарів більше уваги приділяють моніторингу своєї репутації онлайн та постійно аналізують фактори впливу на неї.

Натомість, пришвидшення адаптаційних процесів призводить до суттєвих помилок представників українського бізнесу під час переходу у режим онлайн-торгівлі. Так, стосовно проблем та обмежень, характерних для ринку канцелярських товарів, слід звернути увагу на забезпечення:

- дотримання прав інтелектуальної власності з метою попередження порушень прав третіх осіб на торгову марку, зображення, відео, візуальні та літературні твори тощо (на сайті або у соціальних медіа);
- повноцінної, комплексної інформаційної безпеки, захисту комерційної інформації та бази даних про клієнтів у мережі Інтернет;
- функціональності та зручності навігації сайту та сприйняття інформації на інтернет-ресурсах підприємств (так зване «юзабіліті»);
- оперативності, повноцінності та узгодженості з системою фінансового та управлінського обліку документарного оформлення інтернет-замовлень та продажів (у тому числі з урахуванням особливостей інтернет-еквайрингу та використання різних систем оплати та доставки продукції).

Успішність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів також визначається поточними умовами взаємодії підприємств зі споживачами, зокрема такими:

1. З'являються та розвиваються нові цифрові канали продажів: маркетологи підприємств, традиційно відомих тим, що витрачають частину свого рекламного бюджету на традиційні рекламні канали, починають переорієнтовуватись на цифрових медіа. Так, *Unilever* витрачає близько 25% свого бюджету на 8 мільярдів доларів на цифрові технології. Відповідно до опитування СМО, чверть маркетологів B2B витрачає 61-80% своїх маркетингових бюджетів на цифрові технології. Маркетологи *Salesforce*

витратили майже половину свого бюджету (46%) на цифрові технології. Отже, основа діяльності традиційного маркетингу змінюється у бік розвитку нових форм маркетингу. З огляду на це, маркетологи підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів повинні охопити свою аудиторію за допомогою комбінації новітніх технологій, включаючи мобільні, цифрові, Інтернет та соціальні мережі в межах комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

2. Споживачі стають все більш інформованими про продукцію. Так, у сучасному бізнес-середовищі споживачі здебільшого знають, чого вони хочуть, і самі шукають для цього інформацію та отримують знання. Вони не покладаються лише на те, що повідомляють їм маркетологи, натомість, збирають інформацію за допомогою Інтернет-дослідження, публікацій у соціальних мережах, рецензій, усних переказів та інших засобів. Так, у середньому на дві третини покупок у B2B значний вплив мали цифрові медіа, які можуть навіть генерувати повідомлення про бренд і передавати їх іншим. З огляду на це, маркетологи підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів мають орієнтуватись на пошук та розвиток найновітніших та найефективніших шляхів охоплення цільової аудиторії.

3. Сегменти споживачів продукції стають все більш фрагментованими. Зокрема, 30-секундна телевізійна реклама, що транслювалася в 1960-х роках одночасно в трьох основних мережах США (ABC, CBS і NBC), охопила б 80% американських жінок. Сьогодні ж підприємства не можуть досягти подібного рівня охоплення аудиторії, навіть якщо вони рекламують продукцію на 100 телеканалах. З огляду на це, маркетологи підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів повинні розробляти більш цілеспрямовані маркетингові програми та повідомлення для вузьких сегментів споживачів та мікроринків.

4. Маркетингова комунікація сприймається у сучасному комунікаційному середовищі значною мірою як нав'язлива та непотрібна. Середній мешканець міста сприймає до 5000 оголошень на місяць проти

близько 2000 оголошень 30 років тому. Споживачі вважають, що реклама стала більш нав'язливою, ніж раніше, тому маркетологи повинні проявляти творчі здібності до використання технологій, щоб забезпечити ефективність повідомлень, яка можлива передусім у випадку, якщо ці повідомлення прижиматимуться споживачами позитивно.

5. Збільшення кількості та розгалуженості каналів маркетингових комунікацій веде до зростання неконтрольованості та хаотичності у маркетинговому інформаційному середовищі. Так, у сучасному бізнес-середовищі маркетологи намагаються інтегрувати маркетингові повідомлення у широкий діапазон каналів зв'язку, користуючись можливостями, які відкриває розвиток різних новітніх форм комунікаційної взаємодії. Наприклад, телевізійна реклама може передавати конкретне повідомлення, але може не мати резонансу при передачі через веб-сайти, цільові сторінки, YouTube, публікації в соціальних мережах. Маркетологи часто не розуміють специфіку сприйняття повідомлень через традиційні та цифрові канали маркетингової комунікації, часто орієнтуючись на короткострокові уподобання споживачів. Обґрунтована та ретельно спланована стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій може забезпечити покращення взаємодії на ринку канцелярських товарів між споживачем продукції та її продавцем, сприяти побудові відносин із клієнтами на основі створення та підкріплення позитивного досвіду роботи з брендом. Водночас, це потребує розуміння специфіки використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів.

Таким чином, за умови врахування існуючих проблем та обмежень, формування управлінських рішень які вираженість цих обмежень стосовно конкретного підприємства мінімізують або усувають, українських бізнес на ринку канцелярських товарів здатен у повній мірі реалізувати потенціал розвитку за рахунок активізації інтегрованої, комплексної онлайн-маркетингової взаємодії зі споживачами у поєднанні з традиційними маркетинговими інструментами комунікацій. Так, постійне зростання

кількості користувачів мережі Інтернет в Україні значно розширює можливості даних підприємств щодо залучення споживачів до придбання канцелярських товарів онлайн. Отримуючи новий досвід успішних онлайн-покупок, споживачі все більш прихильно ставитимуться до активного використання маркетингових комунікацій підприємствами, рекламування ними нової продукції, нагадування про бренд тощо.

2.3. Специфіка та ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів

Взаємодія з різною аудиторією підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів в Україні в інтернет-середовищі дозволяє їм досягати своїх маркетингових та бізнес-цілей. Ефективність використання комунікаційних каналів забезпечується поєднанням різних інструментів та форм взаємодії у межах комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, та тим, чи є характер повідомлень та засобів масової інформації раціональним чи емоційним. Сучасні підприємства незмінно використовують суміш цих двох елементів (раціональність та емоційність), щоб їх почули, зрозуміли та залучили аудиторію до діалогу та взаємовигідних відносин. Водночас, така аудиторія складається не тільки з людей, які купують продукцію та послуги, але також з людей та організацій, які можуть мати вплив на цих людей. Метою маркетингових комунікацій є стимулювання діалогу, який в ідеалі призведе до послідовності покупок та повного залучення.

Головною специфічною характеристикою інтернет-середовища, що використовується для реалізації маркетингової комунікаційної взаємодії між покупцем та продавцем є наявність різноманітних методів та інструментів налагодження такої взаємодії (та способів їх програмної реалізації), а також загальних напрямків комунікаційної діяльності. Поряд з цим, традиційні комунікаційні канали також постійно розвиваються та модернізуються,

формуючи систему маркетингової взаємодії в межах комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій сучасного підприємства.

Рекламні методи в мережі інтернет розрізняються своєю різноманітністю, що обумовлене можливістю поєднання візуального, аудіо ряду, текстової інформації, інтеграційних форм взаємодії з користувачем.

Основними перевагами використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі [22], що визначають специфіку їх застосування підприємствами на ринку канцелярських товарів, є наступні:

- відносно невисока вартість маркетингової комунікаційної діяльності з огляду на потенційний результат її реалізації;
- відсутність фізичних кордонів між споживачем та підприємством, що реалізує онлайн свою продукцію;
- можливість постійної підтримки зв'язку між продавцем та покупцем у режимі «24/7»;
- ширші можливості отримання зворотного зв'язку та налагодження інтерактивної взаємодії;
- широкий спектр наявного маркетингового інструментарію, що може бути реалізований у рамках комплексу інтегрованої маркетингової взаємодії;
- гнучкість в налаштуванні та управлінні доступними маркетинговими онлайн-інструментами;
- можливість забезпечення постійного контролю та визначення ефективності інструментів маркетингових онлайн-комунікацій;
- можливість реалізувати оплату за продукцію онлайн;
- доступ до широкої інформаційної бази щодо поведінки, вподобань та потреб наявних та потенційних покупців.

Натомість, слід зважати на певні специфічні недоліки інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, якими є

- високий рівень конкуренції в інтернет-середовищі, що постійно зростає;

- наявність значного рівня «інформаційного шуму» в процесі планування та реалізації маркетингового онлайн-інструментарію;
- низька ефективність маркетингових повідомлень, спрямованих на певні категорії громадян, що не використовують Інтернет активно.

Кожне підприємство, яке впроваджує / планує впровадити комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, повинне визначити, як кожна змінна, що характеризує комунікаційний інструментарій, а саме:

- джерело;
- зміст повідомлення;
- канал передачі повідомлення;
- отримувач повідомлення;
- призначення повідомлення, взаємодіє з реакцією споживача, яку можна оцінити за наступними специфічними ознаками:

- сприйняття повідомлення;
- увага до повідомлення;
- розуміння повідомлення;
- розповсюдження повідомлення;
- утримання уваги до повідомлення;
- поведінка споживача.

Дж. Стеєр визначив три змінні [246], які впливають на інтерактивність у маркетинговій комунікації. На нашу думку, ці змінні значною мірою відображають специфіку використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та відображають передумови забезпечення ефективності такого використання:

1. Швидкість взаємодії, або час відповіді. Взаємодія в режимі реального часу вважається найдосконалішою реалізацією цієї змінної – наприклад, чим швидшою є відповідь, тим більш схожа комунікація у інтернет-середовищі на міжособистісну людську взаємодію. Електронна пошта є винятком із цього правила через її асинхронний характер. Отже, що

більше реакція комп'ютера нагадує природну реакцію людини, тим вищий її рівень складності та потенціал ефективності.

2. Діапазон, тобто кількість атрибутів опосередкованого середовища, якими можна маніпулювати, і кількість можливих варіацій у кожному атрибуті, є важливою характеристикою маркетингової комунікаційної взаємодії в інтернет-середовищі. Ці атрибути включають просторову організацію, колір, яскравість тощо.

3. Додаткова цінність, яка пропонується користувачеві за умови його користування каналами інтернет-маркетингових комунікацій, тобто те, як інтерактивність дозволяє виконувати основні людські цілі. Так, сприйняття корисності є сильним чинником прийняття та використання інформаційних технологій загалом [194].

Цей висновок спостерігався в основному в галузевих контекстах, де користувачі були вмотивовані необхідністю виконати завдання, пов'язане з їх роботою. З використанням Інтернету для маркетингових комунікацій створюється більш загальний контекст, де користувачі мають багато цілей, зокрема ті, що стосуються соціальних потреб і розваг. З цієї причини успішність інтерактивного досвіду у інтегрованих маркетингових комунікаціях обумовлюється різними людськими цілями, які вони можуть допомогти задовольнити. Такими цілями можуть бути: розваги, спокій, щастя, тілесні відчуття, фізичне благополуччя, розуміння, інтелектуальна творчість, позитивна самооцінка, єдність, індивідуальність, самовизначення, перевага, отримання ресурсів, приналежність, соціальна відповідальність, справедливість, забезпечення ресурсами, майстерність, креативність завдань, матеріальна вигода, безпека тощо.

Учасники ринку канцелярських товарів в Україні використовують на даний момент досить обмежений інструментарій аналізу онлайн-ринкової активності. Так, у **Додатку Д** показано приклад тренд-аналізу пошукових запитів за темою «канцтовари(ы)», що показує зміну пошукової активності за певний період часу та може стати одним з підґрунть для прийняття рішень для

виходу на певний ринок. У табл. 2.10 показано зведені показники ефективності сайтів.

Таблиця 2.10

**Показники результативності використання веб-ресурсів
підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів в Україні
(квітень-червень 2022 р.)**

Веб-ресурс	Візити	Тривалість візиту	Сторінок за візит	Показник відмов
buromax.kiev.ua	5785	03:05	2,79	44,61
io-opt.com	<5000	01:04	2,94	69,4
ua.papirus.com.ua	9712	02:56	4,74	50,42
ua.color-it.ua	10686	08:44	8,33	42,07
office-mix.com.ua	23166	02:02	2,62	65,96
officeman.ua	9454	02:36	3,02	51,54

Джерело: складено автором

У табл. 2.11 проведено аналіз основних каналів трафіку даних підприємств.

Таблиця 2.11

**Основні канали трафіку веб-ресурсів підприємств, що діють на ринку
канцелярських товарів в Україні (квітень-червень 2022)**

Веб-ресурс	Direct	Email	Referrals	Social	Organic search	Paid search	Display ads
buromax.kiev.ua	35,96	<1	<1	<1	57,34	6,7	<1
io-opt.com	42,85	<1	<1	<1	57,15	<1	<1
ua.papirus.com.ua	39,25	<1	<1	<1	56,68	3,5	<1 (0,23)
ua.color-it.ua	29,61	<1	14,47	21,77	34,16	<1	<1
office-mix.com.ua	9,53	<1	1,54	<1	84,45	4,05	<1 (0,42)
officeman.ua	31,03	<1	<1	<1	40,58	27,49	<1 (0,90)

Джерело: складено автором

За результатами аналізу представленої інформації слід відзначити досить активне використання такого каналу маркетингової комунікації, як «office-mix.com.ua» та «ua.papirus.com.ua». У цілому ж розглянуті ресурси

залучають клієнтів для підприємства, що реалізують канцелярські товари, передусім через пошуковий інструментарій. На рис. 2.19 наведено кількість відвідувань сайтів аналізованих підприємств.

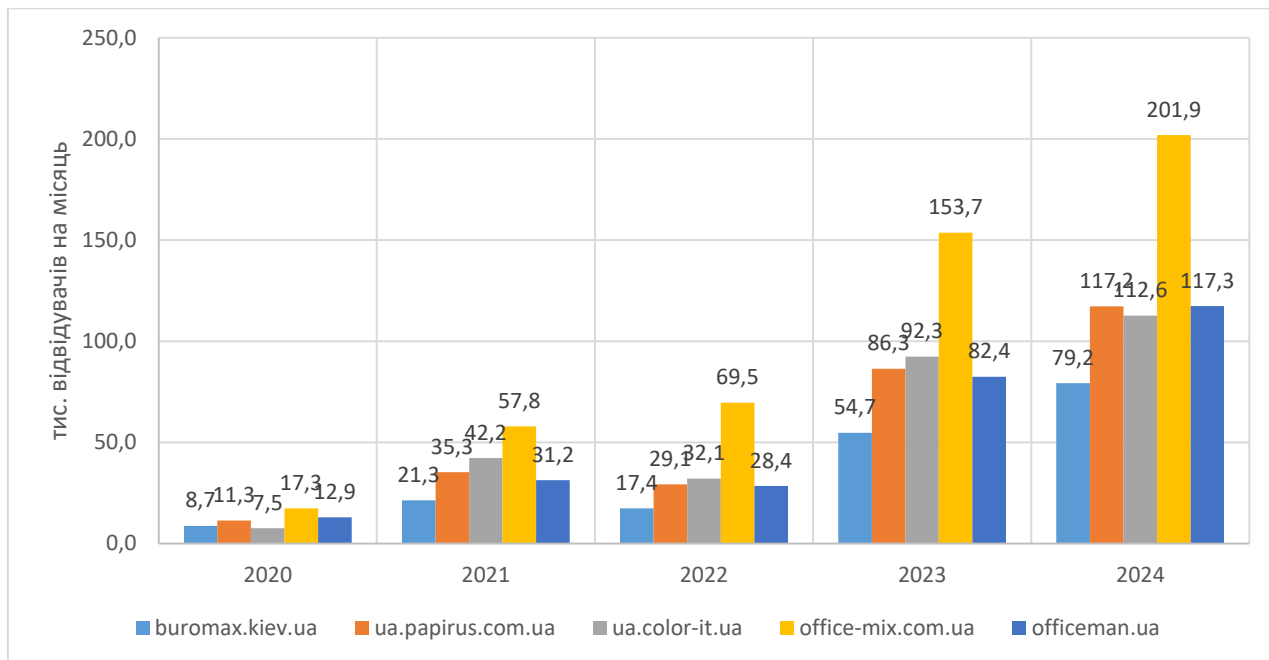


Рис. 2.19. Середньомісячна кількість відвідувань веб-ресурсів, що діють на ринку канцелярських товарів в Україні (2020-2024 рр.)

Джерело: складено автором

Представлений аналіз певною мірою відображає поточні можливості дослідження інструментарію та каналів-інтернет-маркетингової комунікації, що є досить обмеженими. Цікавим у цьому контексті є можливість дослідження потенціалу маркетингових онлайн-комунікацій через соціальні мережі, зокрема, як представлено у **Додатку Ж** до даної дисертаційної роботи.

З метою характеристики діяльності окремих гравців українського ринку канцтоварів, що дасть можливість визначити специфіку даного ринку на мікрорівні через порівняння активності гравців ринку з різними масштабами та напрямками активності (у тому числі – маркетингової), автором даної роботи обрано для подальшого дослідження чотири підприємства (у **Додатку К** показано зображення Головних сторінок офіційних інтернет-сайтів даних підприємств):

1. ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», що, за даними рис. 2.18 є лідером ринку за обсягами розподілу, підприємством зі сталими ринковими позиціями та розвинутою маркетинговою діяльністю з залученням розгалуженої та ефективної мережі розподілу [42]. Основним напрямком діяльності підприємства є оптові поставки канцелярських товарів та товарів для офісу. Підприємство є постачальником канцелярських товарів до основних мережових роздрібних структур, пропонуючи на ринку широкий асортимент канцелярських товарів та товарів для офісу під власними торговими марками *BUROMAX*, *ZiBi* та *NAVARRO*.

2. ТОВ «Папірус-Універсал», що є найбільшим імпортером канцтоварів (див. **Додаток К**), володіє власними виробничими потужностями та має розвинутий інтернет-магазин з широкою номенклатурою канцелярської продукції [40]. Група підприємств Папірус працює на канцелярському ринку України з 1996 року. Спеціалізується на виробництві, імпорті, експорті, оптовій та роздрібній торгівлі канцелярськими товарами, товарами для офісу, товарами для школи та творчості, діловими подарунками та аксесуарами, рекламно-сувенірною продукцією.

3. ТОВ «Вілліс Трейд» («Willis Trade») [41], для якої торгівля канцелярською продукцією є одним з основних, але не єдиним напрямком діяльності, що вона реалізує через модель, яку вона визначає як «аутсорсинг закупівель».

4. ПП "Канц Плюс", що являє собою середнє за масштабами діяльності підприємство, яке визначає себе як «оптово-роздрібний магазин канцтоварів» та використовує для реалізації продукції потужності B2C платформи – маркетплейсу «Prom.UA» [71], тобто, маркетингова діяльність та взаємодія зі споживачами якого значною мірою визначається можливостями відносно стандартизованого інструментарію інтернет-ресурсу, послугами якого це підприємство користується.

Таким чином, кожен із зазначених гравців ринку канцтоварів країни має певну специфіку діяльності, що дозволяє охарактеризувати даний ринок

більш предметно як в цілому, так і з огляду на специфіку маркетингової діяльності учасників ринку, у тому числі – з застосуванням інтегрованого маркетингового інструментарію із залученням потенціалу сучасних інтернет-технологій та технологічних рішень.

У табл. 2.12. на основі класифікації рис. 1.6. здійснено авторське оцінювання ступеню залучення засобів комунікацій в системі інструментарію маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України, що базується на дослідженні наявних даних стосовно маркетингової активності аналізованих підприємств в онлайн-середовищі.

Таблиця 2.12.

Порівняння ступеню залучення засобів комунікацій в системі інструментарію маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України, 2023 рік

Категорія	ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	ТОВ «Папірус-Універсал»	ТОВ «Вілліс Трейд»	ПП «Канц Плюс»
Офіційний вебсайт:	import-office.com.ua	papirus.com.ua	willis.com.ua	kanc-plus.com
Медійна реклама	++	++	+	+
Реклама за допомогою веб-банерів	++	++	++	+
Фреймова реклама	+	-	+	-
«Спливаючі вікна»	-	-	-	-
«Плаваюча» реклама	-	-	-	-
Розгортання об'яви – розширена об'ява	+	+	-	-
Міжсторінкове оголошення	-	-	-	-
Текстові оголошення	+	+	-	-
Маркетинг у пошукових системах (SEM)	++	+++	+	+
Оптимізація пошукової системи (SEO)	++	+++	+	+
Рекламний пошук	+	+	+	+
Маркетинг у соціальних мережах	+	+++	+	-
Мобільна реклама	-	++	-	-
Реклама електронною поштою	-	-	-	-

Джерело: складено автором

*** Примітка:**

«-» – засіб комунікації не використовується підприємством;

«+» – засіб комунікації використовується підприємством, але неактивно;

«++» – засіб комунікації активно використовується підприємством;

«+++» – засіб комунікації є визначальним в системі інструментарію маркетингової комунікації підприємства.

Дані таблиці свідчать про більш виражену активність у застосуванні сучасного маркетингового онлайн-інструментарію у ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» та ТОВ «Папірус-Універсал», що є одними з лідерів ринку канцелярських товарів країни. ТОВ «Вілліс Трейд» веде досить інерційну діяльність у онлайн-маркетинговому середовищі, покладаючись на можливості просувати рекламні повідомлення через інтернет та, певною мірою, використовуючи соціальні медіа.

ПП «Канц Плюс» передусім орієнтується на рекламний потенціал платформи «Prom.UA» на якій воно працює та майже не використовує самостійно соціальні медіа та просунуті сучасні засоби маркетингової комунікаційної взаємодії зі споживачами у онлайн-середовищі.

Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій можна розглядати та оцінювати з точки зору таких рівнів впливу маркетингових повідомлень на результат маркетингової комунікаційної взаємодії:

1. Економічна цінність, яка визначається співвідношенням отриманого внаслідок маркетингової комунікаційної взаємодії додаткового доходу до сукупних витрат, понесених для організації такої взаємодії;

2. Комунікативна цінність, яка дає уявлення, наскільки маркетингове комунікаційне повідомлення, що транслюються, отримує своє поширення серед цільової аудиторії. Її характеризують такі фактори як:

- пізнаваність бренду;
- поінформованість про торгову марку;
- сприйняття та розуміння інформації, що передається.

На відміну від економічної, комунікативна цінність визначається кількісними та якісними методами досліджень до початку маркетингової комунікаційної взаємодії (реалізації програми, планів тощо) та після її завершення, а іноді – під час її проведення.

3. Поведінкова цінність характеризує:

- довіру до бренду;
- відданість бренду;

- прийняття та поділ цінностей підприємства-виробника (продавця).

Останнє включає намір зробити покупку продукції, що пропонується у маркетинговому повідомленні, сам процес та бажання робити повторні покупки. Така цінність виражається у показниках конверсії, розмірі середнього чека, частоті покупок.

З метою оцінювання ступеню вираженості ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України автором даної дисертаційної роботи проведено експертне оцінювання шляхом опитування 50-ти керівників та провідних фахівців підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів України. Опитування передбачало оцінку респондентами за п'ятибальною системою прогресивним способом ступеню вираженості елементів, які визначають ефективність маркетингових комунікацій підприємств, що аналізуються (ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», ТОВ «Папірус-Універсал», ТОВ «Вілліс Трейд» та ПП «Канц Плюс»):

Перший оціночний блок – «Ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій», критерії оцінювання [173]:

1. Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями.
2. Використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки.
3. Взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією.
4. Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом.
5. Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.
6. Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства.

Другий оціночний блок – «Цінність маркетингового інструментарію для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій підприємств», критерії оцінювання:

1. Економічна цінність.
2. Комунікаційна цінність.
3. Поведінкова цінність

Опитуваним при заповненні анкети було запропоновано виставити власну оцінку ступеню вираженості ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, згрупованих за двома наведеними блоками, що є критеріальною базою визначення використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів. Форму анкети для проведення опитування представлено в Додатку Л до даної дисертаційної роботи.

У ході оцінки результатів малої випадкової неповторної вибірки експертів (50 осіб) величина генеральної дисперсії у розрахунках не розглядається, що обумовлює можливості використання критерію Стюдента для визначення можливих меж помилки [74]. Орієнтиром прийнятної для економічних та маркетингових досліджень достовірності дослідження є розбіжність у вірогідності (можливі межі похибки вибірки) нарівні не більшому за $\pm 10\%$, тобто – з достовірністю більше ніж 90%. На цій основі можна вважати, що з вірогідністю 95,4% та за коефіцієнту довіри 2,0 достатнім є залучення до проведення даного дослідження 50-ти експертів, щоб говорити про прийнятну репрезентативність та достовірність результатів опитування ступеню вираженості ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України.

Оцінка ступеню вираженості ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, згрупованих за двома наведеними блоками, здійснювалась за п'ятибальною системою: «1» – характеристика взагалі не виявляється у комунікаційному процесі; «2» – характеристика наявна, але не впливає на ефективність комунікацій; «3» – характеристика

незначною мірою впливає на ефективність комунікацій; «4» - характеристика позитивно впливає на ефективність комунікацій; «5» - характеристика є визначальною для забезпечення ефективності комунікацій.

У табл. 2.13 показано результати проведеного експертного дослідження за першим оціночним блоком – «Ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій» стосовно ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Таблиця 2.13

**Результати експертного дослідження ступеня інтегрованості
маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі у ТОВ «Імпорт-Офіс
Україна», 2023 рік**

Характеристика	Оцінка										
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	Середньозважена	Різниця між середньою інтервалу та середньою	Середньоквадратичне відхилення	t	!t!	Виконання вимоги узгодженості за критерія Стюдента 2,01 (для ймовірності 0,95 при k=n-1=49)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями	2	12	13	11	12	3,38	-0,38	0,0427	-3,22	3,22	+
Використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки	5	6	11	15	13	3,50	-0,50	0,0075	-4,23	4,23	+
Взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією	3	7	13	13	14	3,56	-0,56	0,0007	-4,74	4,74	+
Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом	2	5	13	12	18	3,78	-0,78	0,0374	-6,60	6,60	+
Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації	8	8	9	9	16	3,34	-0,34	0,0608	-2,88	2,88	+
Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства	3	3	13	12	19	3,82	-0,82	0,0544	-6,94	6,94	+
Середнє значення						3,56		0,1842		4,77	

Джерело: розрахунки автора за результатами проведеного опитування

Результати дослідження свідчать про вираженість щодо даної підприємств таких аспектів, що характеризують маркетингові комунікації як інтегровані, як «Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств» (3,82 бали) та «Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом» (3,78 бали), рис. 2.20.



Рис. 2.20. Оцінка окремих характеристик ступеня інтегрованості маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі на ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», 2023 рік

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного опитування

Отже, ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» характеризується рівнем вираженості ознак інтегрованості маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі на рівні, близькому до такого, щоб вважати ці комунікації цілком інтегрованими, про що свідчить усереднений показник (3,56). Водночас, для забезпечення більш ефективної інтеграції маркетингових комунікацій дане підприємство потребує особливої уваги до таких аспектів комунікаційної активності, як «Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації» та «Узгодженість інструментів маркетингу з необхідними комунікативними повідомленнями». Також

слід активно використовувати наявні переваги комунікаційного впливу на споживача, що полягають у досить ефективному цілепокладанні та узгодженості з іншими бізнес-функціями підприємства.

У табл. 2.14 показано результати проведеного експертного дослідження за першим оціночним блоком – «Ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій» стосовно ТОВ «Папірус-Універсал».

Таблиця 2.14.

**Результати експертного дослідження ступеня інтегрованості
маркетингових комунікацій у ТОВ «Папірус-Універсал», 2023 рік**

Характеристика	Оцінка										
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	Середньозважена	Різниця між середньою інтервалу та середньою	Середньоквадратичне відхилення	t	!t!	виконання вимоги узгодженості за критерія Стьюдента 2,01 (для ймовірності 0,95 при k=n-1=49)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями	1	8	10	13	18	3,78	-0,78	0,0374	-6,60	6,60	+
Використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки	4	4	14	11	17	3,66	-0,66	0,0054	-5,59	5,59	+
Взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією	1	7	13	13	16	3,72	-0,72	0,0178	-6,09	6,09	+
Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом	1	5	14	12	18	3,82	-0,82	0,0544	-6,94	6,94	+
Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації	6	9	10	10	15	3,38	-0,38	0,0427	-3,22	3,22	+
Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств	5	5	13	12	15	3,54	-0,54	0,0022	-4,57	4,57	+
Середні значення						3,65		0,1632		5,50	

Джерело: розрахунки автора за результатами проведеного опитування

Дослідження показало вираженість на аналізованому підприємстві таких критеріїв інтегрованості маркетингових комунікацій, як «Взаємодія маркетингових

комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом» (3,82 бали) та «Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями» (3,78 бали). У цілому ж рівень інтегрованості маркетингових комунікацій на цьому підприємстві дещо вищий, ніж на попередньому аналізованому (3,65), що також свідчить про близькість до рівня цілком інтегрованих комунікацій, проте визначає потребу доопрацювання певних проблемних моментів, рис. 2.21.



Рис. 2.21. Оцінка окремих характеристик ступеня інтегрованості маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі у ТОВ «Папірус-Універсал», 2023 рік

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного опитування

Так, потребують уваги такі сфери комунікаційної активності, як «Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації» (3,38) та «Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств» (3,54), що, на відміну від попереднього підприємства, є не перевагою, а проблемним полем підприємств.

У табл. 2.15. та на рис. 2.22 показано результати проведеного експертного дослідження за першим оціночним блоком – «Ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій» у ТОВ «Вілліс Трейд».

Таблиця 2.15

**Результати експертного дослідження ступеня інтегрованості
маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі у ТОВ «Вілліс Трейд»,
2023 рік**

Характеристика	Оцінка										
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	Середньозважена	Різниця між середньою інтервалу та середньою	Середньоквадратичне відхилення	t	!t!	виконання вимоги узгодженості за критерія Стьюдента 2,01 (для ймовірності 0,95 при k=n-1=49)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями	7	10	9	12	12	3,24	-0,24	0,1202	-2,03	2,03	+
Використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки	5	4	14	11	16	3,58	-0,58	0,0000	-4,91	4,91	+
Взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією	6	3	11	15	15	3,60	-0,60	0,0002	-5,08	5,08	+
Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом	5	5	14	11	15	3,52	-0,52	0,0044	-4,40	4,40	+
Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації	7	9	10	9	15	3,32	-0,32	0,0711	-2,71	2,71	+
Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств	3	5	13	12	17	3,70	-0,70	0,0128	-5,93	5,93	+
Середнє значення						3,49		0,1865		4,18	

Джерело: розрахунки автора за результатами проведеного опитування

Дослідження показало позитивну вираженість у маркетинговій комунікаційній онлайн-діяльності ТОВ «Вілліс Трейд» таких критеріїв інтегрованості маркетингових комунікацій, як «Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств» (3,70 бали) та

«Взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією» (3,60 бали). Середній рівень інтегрованості маркетингових комунікацій (3,49) на цьому підприємстві дещо нижчий, ніж на попередніх аналізованих, але у цілому наближається до рівня, за якого ці комунікації можна вважати інтегрованими, рис. 2.22.



Рис. 2.22. Оцінка окремих характеристик ступеня інтегрованості маркетингових комунікацій у ТОВ «Вілліс Трейд», 2023 рік

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного опитування

Слід звернути увагу на проблемні моменти узгодженості інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями (3,24) та ефективність використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації (3,32), які суттєво негативно впливають на загальне сприйняття маркетингових комунікацій на підприємстві як ефективних та інтегрованих.

У табл. 2.16. та на рис. 2.23 показано результати проведеного експертного дослідження за першим оціночним блоком – «Ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій» у ПП «Канц Плюс». Показані у таблиці та на рисунку результати свідчать про домінування у позитивному сприйнятті підприємства, що практикує інтегровані маркетингові онлайн-комунікації, таких ознак, як «Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації» (3,72) та «Взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією» (3,64).

Таблиця 2.16

**Результати експертного дослідження ступеня інтегрованості
маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі у ПП «Канц Плюс», 2023
рік**

Характеристика	Оцінка										
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	Середньозважена	Різниця між середньою інтервалу та середньою	Середньоквадратичне відхилення	t	!t!	виконання вимоги узгодженості за критерія Стьюдента 2,01 (для ймовірності 0,95 при k=n-1=49)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями	4	10	12	12	12	3,36	-0,36	0,0514	-3,05	3,05	+
Використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки	6	4	14	11	15	3,50	-0,50	0,0075	-4,23	4,23	+
Взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією	4	5	11	15	15	3,64	-0,64	0,0028	-5,42	5,42	+
Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом	5	4	14	11	16	3,58	-0,58	0,0000	-4,91	4,91	+
Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації	2	7	10	15	16	3,72	-0,72	0,0178	-6,09	6,09	+
Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств	6	5	13	12	14	3,46	-0,46	0,0160	-3,89	3,89	+
Середні значення						3,54		0,1262		4,60	

Джерело: розрахунки автора за результатами проведеного опитування

Потребують уваги (рис. 2.23) такі сфери комунікаційної активності аналізованого підприємства, як «Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями» (3,36) та «Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств» (3,46). У цілому ж рівень інтегрованості маркетингових комунікацій для цієї підприємств можна визначити як близький до повноцінного, але такий, що потребує додаткових заходів щодо реалізації наявного потенціалу та вирішення поточних проблем.



Рис 2.23. Вираженість окремих характеристик ступеня інтегрованості маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі у ПП «Канц Плюс», 2023 рік

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного опитування

На рис. 2.24 показано результати порівняння характеристик ступеня інтегрованості маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі стосовно досліджуваних підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів України.

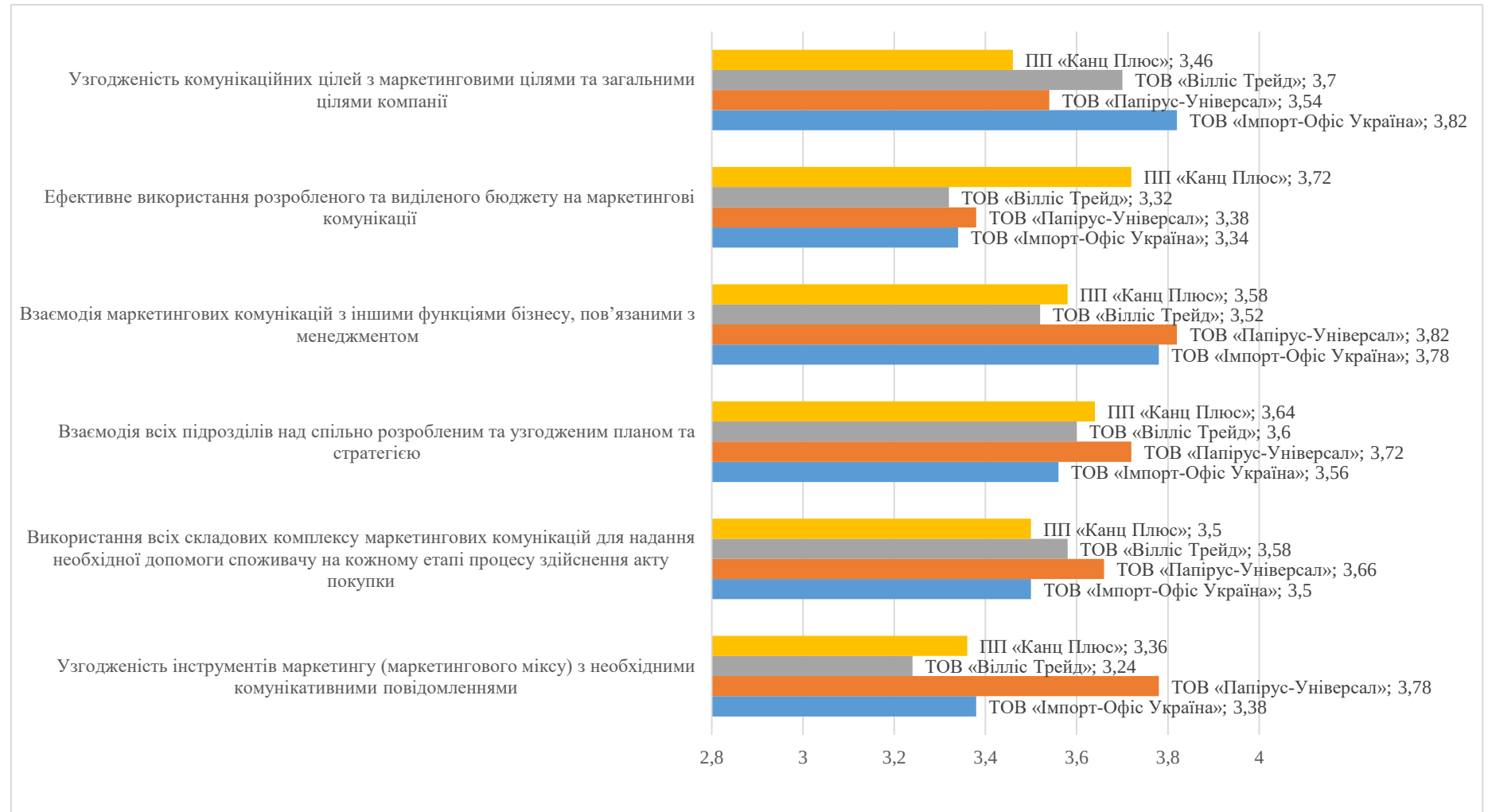


Рис. 2.24. Порівняння характеристик ступеня інтегрованості маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі щодо досліджуваних підприємств, які працюють на ринку канцелярських товарів України, 2023 рік

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного опитування

Здійснене порівняння зосереджується на узагальненні ступеня вираженості характеристик інтегрованості щодо групи підприємств, яке показало вираженість характеристик «Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств» та «Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом» як таких, що для більшості підприємств досить позитивно впливають на інтегрованість маркетингових комунікацій (щодо першої є певне відставання у ПП «Канц Плюс», щодо другої – у ТОВ «Вілліс Трейд»).

Найпроблемнішими сферами для аналізованої групи є «Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями» (проте для ТОВ «Папірус-Універсал» це навпаки є перевагою) та «Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації» (яке для ПП «Канц Плюс», натомість, це навпаки є перевагою). У табл. 2.17 представлено результати проведеного оцінювання за другим оціночним блоком – «Цінність маркетингового інструментарію для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій підприємств».

Таблиця 2.17

Результати експертного дослідження цінності маркетингового інструментарію для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій досліджуваних підприємств, 2023 рік

Характеристика	Оцінка											
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	Середньозважена	Різниця між середньою інтервалу та середньою	Середньоквадратичне відхилення	t	!t!	Значення критерія Стьюдента для ймовірності 0,95 при k=n-1=49	Виконання вимоги узгодженості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»												
Економічна цінність	2	11	13	12	12	3,42	-0,42	0,0278	-3,56	3,56	2,01	+
Комунікаційна цінність	4	4	13	12	17	3,68	-0,68	0,0087	-5,76	5,76	2,01	+

Закінчення табл. 2.17

Поведінкова цінність	2	6	13	15	14	3,66	-0,66	0,0054	-5,59	5,59	2,01	+
Середнє значення						3,59		0,1181		4,97		
ТОВ «Папірус-Універсал»												
Економічна цінність	1	12	12	12	13	3,48	-0,48	0,0114	-4,06	4,06	2,01	+
Комунікаційна цінність	2	2	16	13	17	3,82	-0,82	0,0544	-6,94	6,94	2,01	+
Поведінкова цінність	2	5	14	13	16	3,72	-0,72	0,0178	-6,09	6,09	2,01	+
Середнє значення						3,67		0,1669		5,70		
ТОВ «Віллс Трейд»												
Економічна цінність	5	11	12	11	11	3,24	-0,24	0,1202	-2,03	2,03	2,01	+
Комунікаційна цінність	4	3	12	15	16	3,72	-0,72	0,0178	-6,09	6,09	2,01	+
Поведінкова цінність	5	7	12	13	14	3,54	-0,54	0,0022	-4,57	4,57	2,01	+
Середнє значення						3,50		0,2161		4,23		
ПП «Канц Плюс»												
Економічна цінність	2	12	12	12	12	3,40	-0,40	0,0348	-3,39	3,39	2,01	+
Комунікаційна цінність	4	3	15	11	17	3,68	-0,68	0,0087	-5,76	5,76	2,01	+
Поведінкова цінність	3	7	13	13	14	3,56	-0,56	0,0007	-4,74	4,74	2,01	+
Середнє значення						3,55		0,1215		4,63		
СЕРЕДНЄ ЗА ГРУПОЮ:						3,58						

Джерело: розрахунки автора за результатами проведеного опитування

Результати проведеного оцінювання показали, що на даний момент найбільшими драйверами ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій українських підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів є комунікаційна цінність, яка найбільше виражена в ТОВ «Папірус-Універсал». У цілому ж дане підприємство лідирує у аналізованій групі за всіма видами цінності та у цілому (3,67 бали в середньому за підприємствами проти 3,58 у середньому за групою підприємств), рис. 2.25.

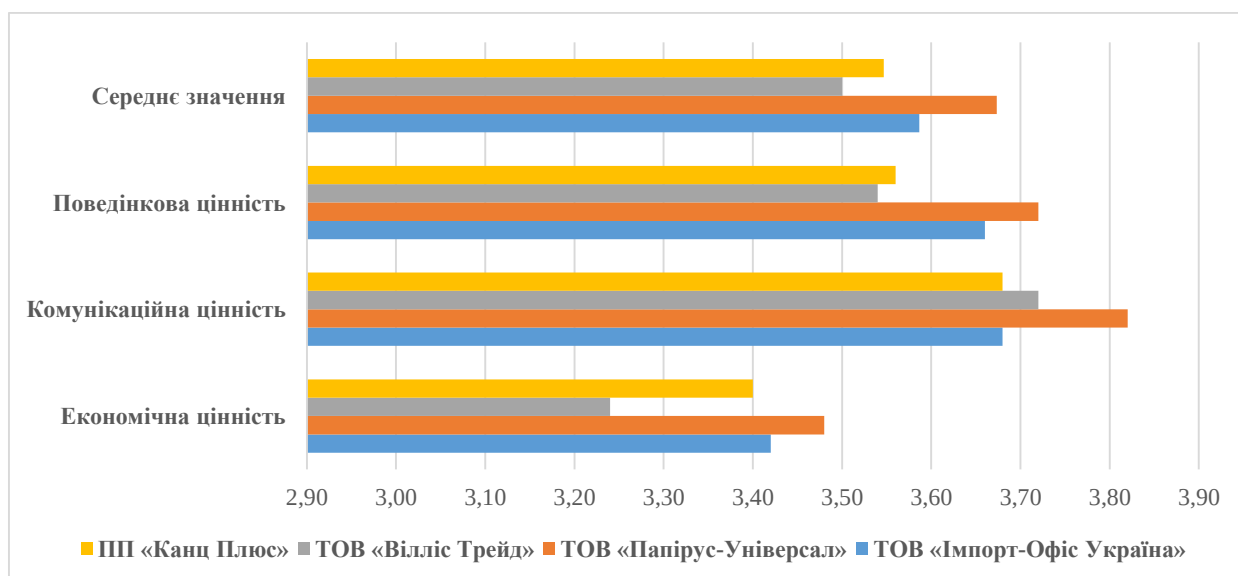


Рис. 2.25. Графічне відображення факторів цінності маркетингового інструментарію у забезпеченні ефективності маркетингових комунікацій досліджуваних підприємств, 2023 рік

Джерело: складено автором

Відстає за середнім показником за видами цінності відносно середнього по групі ТОВ «Вілліс Трейд» (3,50 проти 3,58 балів). Дане підприємство показує гірші за інші підприємства результати щодо ефективності маркетингового комунікаційного інструментарію за всіма видами цінності (економічна, комунікаційна, поведінкова).

Слід відзначити, що економічна цінність характеризується на усіх підприємствах і в цілому як найменш виражений прояв ефективності маркетингових комунікацій. З одного боку це може характеризувати специфіку маркетингової комунікаційної взаємодії, яка зосереджена передусім на комунікаційному та поведінковому аспекті взаємодії зі споживачем.

З іншого, відносно показаних раніше результатів аналізу ступеню інтегрованості комунікаційного впливу, цей факт корелює з відзначеною недостатньою вираженістю «Ефективності використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації» за всіма підприємствами окрім ПП «Канц Плюс».

З огляду на це, ймовірно, аналізовані підприємства досягають певних маркетингових цілей через реалізацію інтегрованої маркетингової активності, проте не досить раціонально використовують бюджет на ці цілі. Внаслідок цього баланс цінності у комплексній оцінці ефективності маркетингової комунікаційної активності зміщується не на користь економічного аспекту ефективності.

Отже, розглядаючи елементи та фактори, що сприяють ефективній реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, важливо враховувати контекст, у якому комунікація між підприємством та споживачами (наявними чи потенційними) буде ефективною з позиції її економічної, комунікаційної та поведінкової цінності.

Таким чином, важливо використовувати наявний на підприємствах потенціал покращення маркетингової комунікаційної активності,

вирішувати наявні проблеми на кожному конкретному підприємстві, орієнтуючись на потребу забезпечення взаємоузгодженості та взаємодоповнення різних аспектів ефективності та різних проявів інтегрованості. У цьому контексті чинниками, що необхідно враховувати під час узгодження набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовуються в інтернет-середовищі, є, на думку автора, наступні (рис. 2.26).



Рис. 2.26. Чинники формування ефективного набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Джерело: розроблено автором.

Урахування наведених чинників дозволить підприємствам, що працюють на ринку канцелярських товарів України, реалізувати існуючу потребу у сталому поступі на шляху розвитку, для чого необхідною є ефективна маркетингово-комунікаційна діяльність стосовно розвитку пізнаваності бренду підприємств, збільшення споживчого або ділового попиту на канцелярську продукцію цих підприємств, зміни або впливу на споживчу поведінку або ставлення клієнтів до продукції підприємства та підприємства в цілому.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дисертаційної роботи, в процесі дослідження практичних аспектів використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності торговельно-виробничих підприємств на ринку канцелярських товарів, було охарактеризовано досвід та тенденції розвитку інтернет-комунікацій в Україні та світі, проведено дослідження ринку канцелярських товарів в Україні, визначено специфіку та охарактеризовано ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів. За результатами дослідження сформульовано наступні висновки та узагальнення:

1. Нові маркетингові інструменти, сучасні платформи соціальних мереж та мобільні технології значно розширили як зміст комунікаційного повідомлення та контенту, доступного і для користувачів Інтернету по усьому світі, так і потенціал реалізації взаємодії між продавцем та покупцем через інтернет-комунікації у формі замовлення товару та послуги. Поведінка покупців в Інтернеті стає різноманітнішою, зокрема, активізується використання голосового пошуку; посилюється тенденція переважання взаємодії з перевіреними, надійними платформами для замовлення товарів та послуг, або обрання товару спираючись на пропозиції лідерів думок, за умови підвищеної уваги до персоналізованих повідомлень та «унікалізації» пропозиції стосовно потреб конкретного споживача (групи

споживачів); поширюється використання розпізнавання зображень; активізується пошук товарів за межами національних кордонів, особливо це характерно для країн з невеликими внутрішніми ринками де місцевий вибір обмежений; посилюється увага до проблеми фінансової та інформаційної безпеки взаємодії споживачів та продавців в інтернеті внаслідок активізації кіберзлочинності.

2. Український ринок та технологічна база, які є основою для застосування інструментарію інтернет-маркетингу за останнє десятиліття показали себе досить перспективними і такими, що розвиваються у руслі світових та регіональних трендів (за натуральними показниками). У цьому контексті сучасний маркетинговий інструментарій, за підтримки новітніх технологічних рішень, дозволяє ефективно реалізовувати споживчі потреби, своєчасно реагувати на зміни споживчих настроїв, забезпечуючи, таким чином, зростання ринку та збільшення продажів через інтернет. Водночас, ефективний набір інструментів у системі інтегрованих маркетингових комунікацій, спираючись на існуючий досвід та тенденції (зокрема, в Україні перспективними є пошукова реклама, *In-stream* відео, банерна реклама, *In-page* відео, нестандартні креативні комплексні рішення), здатен успішно позиціонувати новий товар у свідомості споживача порівняно з товарами-замінниками та продукцією конкурентів.

6. Український ринок канцелярських товарів активно використовує потенціал інтернет-маркетингу, втілюючи онлайн-маркетинговий інструментарій (використання CRM, онлайн-платформ, створення нових онлайн-продуктів, віддалене керування командами). Даний інструментарій, з метою підвищення його ефективності, стає все більш вузько націленим, зосередженим: спостерігається вужча спеціалізація таргетингу, завдяки чому робота зі специфічними виокремленими аудиторіями стає більш результативною та краще задовольняє потреби цих аудиторій. Важливою тенденцією розвитку інтернет-маркетингу на цьому ринку є посилення уваги до онлайн-репутації учасників ринку. У розділі

визначено перелік та охарактеризовано поточні умови взаємодії підприємств зі споживачами при використанні інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів.

7. З метою характеристики діяльності окремих гравців українського ринку канцтоварів, автором даної роботи досліджено діяльність чотирьох підприємств: ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», ТОВ «Папірус-Універсал», ТОВ «Вілліс Трейд», ПП «Канц Плюс». Виявлено більш виражену активність у застосуванні сучасного маркетингового онлайн-інструментарію на двох перших підприємствах з переліку, що є одними з лідерів ринку канцелярських товарів країни. ТОВ «Вілліс Трейд» веде досить інерційну діяльність у онлайн-маркетинговому середовищі, покладаючись на можливості просувати рекламні повідомлення через інтернет та, певною мірою, використовуючи соціальні медіа. ПП «Канц Плюс» передусім орієнтується на рекламний потенціал платформи «Prom.UA» на якій воно працює та майже не використовує самостійно соціальні медіа та просунуті сучасні засоби маркетингової комунікаційної взаємодії зі споживачами у онлайн-середовищі.

8. З метою оцінювання ступеню вираженості ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України проведено експертне оцінювання зазначених підприємств шляхом опитування 50-ти керівників та провідних фахівців підприємств даної сфери, яке передбачало оцінювання респондентами за п'ятибальною системою прогресивним способом ступеню вираженості елементів, які визначають ефективність маркетингових комунікацій підприємств за двома блоками: «Ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій» та «Цінність маркетингового інструментарію для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій підприємств».

9. Порівняння ступеня інтегрованості маркетингових комунікацій у інтернет-середовищі стосовно досліджуваних підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів України показало вираженість

характеристик «Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств» та «Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом» як таких, що для більшості підприємств досить позитивно впливають на інтегрованість маркетингових комунікацій (щодо першої є певне відставання у ПП «Канц Плюс», щодо другої – у ТОВ «Вілліс Трейд»). Найпроблемнішими сферами для аналізованої групи є «Узгодженість інструментів маркетингу з необхідними комунікативними повідомленнями» (проте для ТОВ «Папірус-Універсал» це навпаки є перевагою) та «Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації» (яке для ПП «Канц Плюс», натомість, це навпаки є перевагою).

10. Результати оцінювання за другим блоком показали, що на даний момент найбільшими драйверами ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій українських підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів є комунікаційна цінність, яка найбільше виражена в ТОВ «Папірус-Універсал». У цілому ж дане підприємство лідирує у аналізованій групі за всіма видами цінності та у цілому (3,67 бали в середньому за підприємствами проти 3,58 у середньому за групою підприємств). Відстає за середнім показником за видами цінності відносно середнього по групі ТОВ «Вілліс Трейд» (3,50 проти 3,58 балів). Дане підприємство показує гірші за інші підприємства результати щодо ефективності маркетингового комунікаційного інструментарію за всіма видами цінності.

11. Слід відзначити, що економічна цінність характеризується на усіх підприємствах і в цілому як найменш виражений прояв ефективності маркетингових комунікацій. З одного боку, це може характеризувати специфіку маркетингової комунікаційної взаємодії, яка зосереджена передусім на комунікаційному та поведінковому аспекті взаємодії зі споживачем. З іншого, – відносно показаних раніше результатів аналізу

ступеню інтегрованості комунікаційного впливу, цей факт корелює з відзначеною недостатньою вираженістю «Ефективності використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації» за всіма підприємствами окрім ПП «Канц Плюс». З огляду на це, ймовірно, аналізовані підприємства досягають певних маркетингових цілей через реалізацію інтегрованої маркетингової активності, проте не досить раціонально використовують бюджет на ці цілі. Внаслідок цього баланс цінності у комплексній оцінці ефективності маркетингової комунікаційної активності зміщується не на користь економічного аспекту ефективності. У розділі сформовано перелік чинників, які необхідно враховувати під час узгодження набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовуються в інтернет-середовищі, для забезпечення взаємодоповнення та активізації усіх складових ефективності.

Основні результати розділу опубліковано в наукових працях автора: [10; 11].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ ТОРГОВЕЛЬНО-ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

3.1. Удосконалення методологічного і методичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі

Розвиток практики управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями відбувався під впливом низки еволюційних тенденцій у різних сферах маркетингу [22; 191; 242]:

- посилення фрагментації та сегментації ринків;
- розвитку маркетингу взаємовідносин та прямого маркетингу;
- розвитку інформаційних технологій;
- збільшення фрагментації медіа-аудиторії, множинності і насиченості медіа-каналів.

Під впливом зазначених тенденцій управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі сформувалось як складний, комплексний і багатогранний процес, що вимагає використання сучасних методів і технологій.

Інструментальна структура управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі базується на трьох основних компонентах:

- інструментарій та методика прямого маркетингу – полягає в прямому зверненні до цільової аудиторії за допомогою електронної пошти, SMS-повідомлень, чатів тощо. Ця методика дозволяє встановити особистий зв'язок з клієнтами та надати їм персоналізовану інформацію. Дозволяє швидко і ефективно налагодити зв'язок з клієнтами, але може бути в деяких

випадках неефективною, якщо не в повній мірі враховуються потреби цільової аудиторії.

– інструментарій та методика контент-маркетингу – базується на створенні та поширенні цінного контенту, який буде цікавий цільовій аудиторії. Цей контент може включати статті, відео, аудіо, інфографіку тощо. Контент-маркетинг дозволяє позиціонувати підприємство як лідера в своїй галузі та завоювати довіру клієнтів. Реалізація даного інструментарію вимагає значних зусиль і часу, але може бути дуже ефективною в довгостроковій перспективі.

– інструментарій та методика інтегрованого маркетингу – передбачає поєднання різних методик маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту. Наприклад, підприємство може використовувати контент-маркетинг для створення лідів, а потім використовувати прямий маркетинг для залучення цих лідів у клієнтів. Дозволяє отримати максимальний ефект від маркетингових комунікацій, але вимагає ретельного планування та інтеграції різних каналів комунікації.

Вибір інструментарію та методів управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі залежить від цілей підприємств, її ресурсів та особливостей цільової аудиторії.

В даній дисертаційній роботі сконцентовано увагу на застосуванні методики та інструментарію інтегрованого маркетингу, що включає систему підходів, методів та інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, проте розуміння методичної бази даної методології має враховувати переваги, недоліки, обмеження різних методологій та підходів, включених до системи інтегрованих маркетингових комунікацій як елементи, взаємодія яких здатна створити синергетичний ефект та забезпечити підвищення результативності та ефективності взаємодії підприємств з клієнтами на певному конкретному ринку, в даному випадку – ринку канцелярських товарів України.

Базовими підходами до управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі є наступні:

- 3К (три «К») стратегічний підхід – це підхід до управління маркетинговими комунікаціями, що базується на трьох ключових елементах: конкуренти; клієнти; підприємство;
- підхід, заснований на життєвому циклі клієнта базується на етапах взаємодії клієнта з підприємством: пошук; виявлення потреби; оцінка пропозицій; прийняття рішення; використання; лояльність;
- підхід, заснований на поведінці клієнта – це підхід, що базується на аналізі поведінки клієнтів. Цей підхід дозволяє сегментувати клієнтів за їхніми уподобаннями і поведінкою, а також розробити індивідуальні маркетингові заходи для різних сегментів клієнтів.

З переліку тих, що використовуються у сучасній практиці управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі [21; 70; 75], автор вважає за доцільне виокремити наступні заходи та програмні рішення, що можуть бути корисними для практики управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів:

- створення контенту (блоги, статті, відео, інфографіка та інші типи);
- оптимізація пошукової роботи (SEO) та контенту для пошукових систем, включаючи використання ключових слів і фраз, створення контенту, який відповідає запитам користувачів. Комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію сайту для підвищення його рейтингу в пошукових системах, що може допомогти привернути більше трафіку на сайт та збільшити його видимість в Інтернеті;
- SMM (*Social Media Marketing*) – маркетингові заходи, що передбачають використання соціальних мереж для підвищення поінформованості про бренд та залучення нових клієнтів. Публікація цікавого контенту, діалоги з користувачами та відповіді на їх запитання;

- email-маркетинг: збір електронних адрес потенційних клієнтів та надсилання їм регулярних маркетингових електронних листів, що містять інформацію про продукти та послуги, які пропонує підприємство, а також спеціальні пропозиції та знижки;
- планові рекламні кампанії в *Google Ads*, *Facebook Ads* та інших рекламних платформах, спрямовані на потенційних клієнтів, які, ймовірно, зацікавлені в продуктах та послугах підприємств;
- CRM-системи (*Customer Relationship Management*) – дозволяють підтримувати взаємодію з клієнтами та збирати інформацію про їхні потреби і побажання. Ця інформація може бути використана для підбору цільової аудиторії та планування маркетингових активностей;
- маркетингові оптимізаційні системи – програмні рішення, що дозволяють автоматизувати процеси маркетингової діяльності, такі як електронні розсилки, соціальні медіа, реклама в Інтернеті тощо;
- контент-маркетинг – заходи створення та поширення інтерактивного та корисного контенту для цільової аудиторії. Він може включати блоги, відео, інфографіку, соціальні медіа тощо.

Також доцільно використовувати програмні рішення для управління маркетинговими комунікаціями в Інтернеті, серед яких слід виділити такі:

- *Google Analytics* – для відстеження трафіку на веб-сайт і аналізу поведінки користувачів, що дозволяє фіксувати, як люди взаємодіють з контентом (і які демографічні характеристики та споживчі вподобання притаманні цим людям), пропонованим підприємством, і як дає можливість покращити маркетингові стратегії на основі даної інформації.
- *HubSpot* – для створення, управління та відстеження маркетингових кампаній, що дозволяє створювати та запускати email-маркетингові кампанії, а також відстежувати їхню ефективність.
- *Canva* – для створення візуального контенту, такого як графічні дизайни, інфографіка та відео, що дозволяє мені створювати контент без досвіду дизайну, який здатен справляти враження професійно створеного.

Охарактеризовані та систематизовані вище методи, технології та програмні рішення не є вичерпним списком інструментів, які можуть бути використані для управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів. Варто зазначити, що залежно від конкретних потреб та завдань підприємств, можуть бути використані різні комбінації з перерахованих інструментів, а також інших, які не були згадані в цьому списку. Наприклад, управління маркетинговими комунікаціями може включати в себе використання різних форматів реклами, таких як контекстна реклама, банерна реклама, інтерактивна реклама та інші, що можуть доповнювати спеціалізовані платформи для розсилок електронної пошти та SMS-повідомлень, а також різні форми віртуальної реальності, такі як 360-градусні відео та віртуальні тури.

Важливо також зазначити, що успіх управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі залежить не тільки від використання правильних інструментів, але і від правильної системи заходів, яка повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, таких як збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення обізнаності про бренд тощо.

Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємств, що займаються продажем канцелярських товарів в Україні, базується на втіленні наступних ключових кроків:

1. Встановлення цілей кампанії інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Вибір каналів комунікації, які будуть найбільш ефективними для досягнення цілей.
4. Створення контенту, який буде цікавий і корисний для цільової аудиторії.
5. Вимірювання результатів реалізації кампанії інтегрованих маркетингових комунікацій і внесення необхідних коректив.

Реалізація інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України у вигляді системи, в якій структуровано представлено елементи цієї системи і охарактеризовано порядок їх взаємодії для досягнення цілей управління підприємством, дає можливість найбільш повно реалізувати потенціал управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів.

Характеризуючи дану систему як сукупність взаємопов'язаних елементів, слід визначити, що інтегровані маркетингові комунікації як базис даної системи є стратегічним підходом до просування товарів або послуг, який об'єднує різні канали комунікації, такі як реклама, PR, прямий маркетинг та продажі, щоб створити уніфікований та ефективний досвід для клієнтів торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України.

На даному ринку інтегровані маркетингові комунікації можуть використовуватися для досягнення таких цілей, як:

- збільшення обізнаності про бренд підприємства та бренди товарів, які воно реалізує;
- створення попиту на канцелярські товари, що реалізує підприємство;
- залучення нових клієнтів підприємства;
- збільшення продажів канцтоварів;
- покращення лояльності клієнтів підприємства.

Українські підприємства, що продають канцелярські товари, використовують різні елементи системи маркетингових комунікацій для просування своїх продуктів. Найпоширенішими з яких є:

- реклама: українські підприємств рекламують свої продукти в газетах, журналах, на радіо та телебаченні. Вони також використовують зовнішню рекламу, наприклад, білборди та листівки;

– PR, що може передбачати такі заходи, як публікація прес-релізів, статей, ведення блогів, подкастів та соціальних медіа. Підприємств співпрацюють зі ЗМІ, щоб отримати позитивне висвітлення своїх продуктів. Вони можуть надавати журналістам безкоштовні зразки товарів, щоб ті могли написати про них статті;

– маркетинг у соціальних медіа: все більше українських підприємств на даному ринку використовують соціальні медіа, такі як *Facebook*, *Twitter* та *Instagram*, для просування своїх продуктів. Вони створюють цікавий контент, який буде цікавий їх цільовій аудиторії, та заохочують користувачів ділитися ним;

– події та заходи: підприємства іноді проводять заходи, щоб зацікавити людей у своїх продуктах: ярмарки, семінари та майстер-класи;

– *Email*-маркетинг: підприємств часто використовують email-маркетинг для зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами. Вони можуть надсилати своїм підписникам регулярні листи з інформацією про новинки, акції та знижки;

– прямий маркетинг, який може задіювати такі канали комунікації, як email, телефонні дзвінки та SMS-повідомлення;

– продажі, що можуть реалізовувати такі заходи, як представлення товарів, консультування клієнтів та укладання угод.

Елементи системи інтегрованих маркетингових комунікацій взаємодіють між собою, щоб створити уніфікований та ефективний досвід для клієнтів торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України. Наприклад, реклама може використовуватися для створення обізнаності про бренд, а PR – для привертання уваги до бренду. Прямий маркетинг – для продажу товарів або послуг клієнтам, а продажі – для укладання угод з клієнтами.

Таким чином, відповідно до викладеного вище, елементи системи інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України будуть наступними:

1. Мета і стратегія: визначення мети і стратегії підприємства, яке діє на ринку канцелярських товарів України та планує активізувати свою діяльність в інтернет-середовищі, що допоможе визначити напрямки розвитку маркетингових комунікацій та обрати оптимальні інструменти.

2. Аналіз ринку та конкурентного середовища, що передувє розробці стратегії маркетингу і визначенню цілей. Передбачає аналіз цільової аудиторії, визначення її потреб та уподобань, дослідження обсягів та структури ринку, конкурентів, що дозволить обрати ефективні інструменти маркетингових комунікацій та обґрунтувати модель їх ефективного поєднання в системному інтегрованому наборі.

3. Розробка стратегії маркетингу, включаючи позиціонування, націлювання, визначення цільових аудиторій, унікальної пропозиції продукту, цін, промоакцій та реклами.

4. Використання соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, як каналів комунікації з потенційними та існуючими клієнтами, а також платних рекламних кампаній на цих платформах.

5. Застосування електронної комерції та віртуальних магазинів для збільшення зручності клієнтів та збільшення продажів.

6. Використання контент-маркетингу, такого як статті на блозі підприємств, інфографіки, відео-ролики та інше, що дозволяє розповісти клієнтам більше про продукти та послуги підприємств.

7. Бренд-менеджмент: створення та підтримка бренду в інтернет-середовищі, що допоможе розвивати імідж підприємств та підвищити її впізнаваність.

8. Організація заходів та презентацій нових продуктів для потенційних та існуючих клієнтів. Використання онлайн-реклами для залучення нових клієнтів, підвищення уваги до бренду та збільшення продажів.

9. Аналіз результатів інтегрованих маркетингових комунікацій та корекція стратегії відповідно до виявлених потреб та ринкових трендів.

Ефективна система інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України дозволить підприємств досягати своїх цілей, таких як збільшення продажів та покращення іміджу бренду. Для цього необхідно використовувати комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями, що базується на взаємодії різних елементів даної системи. Необхідно також пам'ятати, що вибір конкретних інструментів і їх комбінацій повинен залежати від характеристик цільової аудиторії, особливостей продукту та ринкових умов.

Кожен елемент системи інтегрованих маркетингових комунікацій виконує свої функції з метою досягнення спільної мети – підвищення ефективності маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України. Порядок взаємодії елементів може відрізнятися в залежності від стратегії, проте загальні етапи реалізації на практиці інструментарію, об'єднаного в даній системі та спрямованого на ефективне, послідовне та комплексне покращення взаємодії між підприємством та споживачами, можуть бути наступними:

1. Створення та розробка креативної концепції: мета – створити враження та зацікавити цільову аудиторію. Для досягнення цієї мети можуть використовуватися різні інструменти, такі як створення брендбуку, розробка логотипу, створення рекламної кампанії тощо.

2. Розробка (удосконалення) інтернет-сайту підприємства: мета – створити простір для взаємодії з цільовою аудиторією та представити продукцію підприємств в інтернеті. Сайт повинен бути адаптивним, зручним у використанні, містити інформацію про продукцію, контактні дані та форму зворотного зв'язку.

3. Використання інструментів контекстної реклами: мета – залучення нових клієнтів та підвищення свідомості про продукцію підприємств. Для цього можуть використовуватися інструменти, такі як Google AdWords тощо.

4. Створення та відправлення email-розсилок: мета – збільшення лояльності клієнтів, повідомлення про новинки та акції підприємств. Для цього можуть використовуватися сервіси, такі як MailChimp, GetResponse тощо.

5. Задіяння сучасних комунікаційних інструментів на основі новітніх методичних рішень: мета – отримання додаткових конкурентних переваг за рахунок підвищення інноваційності у застосуванні комунікаційного інструментарію для покращення взаємодії з клієнтами. У цьому контексті можна порекомендувати деякі з наявних сучасних інструментів, потенціал яких на даний момент все ще не досліджено, розкрито та не реалізовано в повній мірі на ринку канцелярських товарів України:

- використання відео-маркетингу, який може допомогти показати продукти в дії та зробити їх більш зрозумілими та привабливими для потенційних клієнтів;
- використання інтерактивного контенту, такий як онлайн-ігри та вікторини, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією та створюють позитивний досвід користувача;
- використання віртуальної та доповненої реальності, які можуть допомогти показати продукти у більш інноваційному та цікавому світлі та залучити увагу аудиторії;
- використання інструментів машинного навчання та штучного інтелекту, зокрема, для створення персоналізованих рекомендацій продуктів, що можуть допомогти підвищити ефективність рекламних кампаній та зробити їх більш націленими на конкретні сегменти цільової аудиторії.

Необхідно відзначити, що використання новітніх інструментів може вимагати значних витрат, що не завжди можуть бути виправданими за певних конкретних умов реалізації маркетингових кампаній. Тому перед використанням новітніх інструментів та методичних рішень щодо

маркетингової комунікації необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію, мету маркетингової кампанії та сформувати бюджет, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів.

6. Контроль та аналіз результатів маркетингових комунікацій в інтернеті. На цьому етапі підприємство здійснює оцінку ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій та виправлення помилок в разі необхідності. Для контролю та аналізу результатів можуть використовуватися такі інструменти:

- аналіз відвідуваності сайту та конверсії – для вимірювання кількості відвідувань сайту, тривалості перебування на сайті, конверсії та інших метрик, що допоможуть оцінити ефективність сайту та його рекламної кампанії;

- аналіз соціальних мереж – для вимірювання кількості підписників, «лайків», коментарів та інших метрик в соціальних мережах. Це допоможе визначити, наскільки ефективна рекламна кампанія в соціальних мережах та які зміни можна внести для покращення результатів;

- аналіз email-розсилок – для вимірювання ефективності email-реклами, таких як відкриті листи, кліки на посилання та конверсія. Це допоможе визначити, які рекламні листи працюють краще та які можна вдосконалити;

- аналіз рекламних кампаній – для вимірювання ефективності рекламних кампаній в інтернеті, таких як Google AdWords та Facebook Ads. Це допоможе визначити, які кампанії працюють краще та які можна вдосконалити;

- аналіз застосування сучасних комунікаційних інструментів на основі новітніх методичних рішень – для вимірювання (кількісного та якісного) ступеню вираженості додаткових конкурентних переваг щодо покращення взаємодії підприємства з клієнтами.

Взаємодія між елементами описаної системи буде залежати від загальної конкретної стратегії маркетингу підприємства, але загалом, кожен

елемент повинен підтримувати та зміцнювати інші елементи. Наприклад, контент-маркетинг може бути використаний для просування продуктів на соціальних медіа та віртуальних магазинах.

На рис. 3.1 представлено запропоноване автором дисертаційної роботи схематичне зображення взаємозв'язку та структури комплексу заходів з удосконалення методичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій може бути ефективним інструментом для досягнення цілей управління торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України. Водночас ефективна система має враховувати специфіку конкретного ринку. Якщо в попередньому розділі дисертаційної роботи було зосереджено увагу на специфіці застосування саме інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку канцелярських товарів України (що має бути обов'язково взяте до уваги при створенні ефективного інструментарію управління на рівні конкретного підприємства), то далі слід розглянути особливості ринку канцелярських товарів України.

Так, ринок канцелярських товарів України характеризується такими особливостями [57; 113; 148]:

- великим попитом на канцелярські товари, що обумовлений як потребами населення, так і розвитком малого та середнього бізнесу;
- широким асортиментом канцелярських товарів, що представлені на ринку як вітчизняними, так і імпортними виробниками;
- конкурентною ціновою політикою, що зумовлена наявністю великої кількості гравців на ринку;
- поступовим переходом від традиційного способу продажу канцелярських товарів у роздрібних магазинах до онлайн-продажів.



Рис. 3.1. Комплекс заходів з удосконалення методичного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі

Джерело: розробка автора

Водночас ринок канцелярських товарів в Україні є досить конкурентним, але в той же час досить розвиненим. Більшість продуктів, що продаються на ринку, виготовляється в Україні або імпортується з Європейського Союзу та Азії. У зв'язку з цим, ціни на канцелярські товари в Україні є досить доступними.

Щодо онлайн-продажів, то вони стали досить популярними серед українських підприємств, що продають канцелярські товари. Більшість великих підприємств має власні інтернет-магазини, які дозволяють зручно і швидко замовити та отримати необхідні товари. Крім того, відомі платформи для онлайн-продажів, такі як OLX, Prom.ua та Rozetka, також пропонують широкий вибір канцелярських товарів на ринку країни.

У контексті представлених вище особливостей актуалізується застосування інтернет-середовища як ключовий напрямок розвитку маркетингової та комерційної діяльності торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України, що має такі переваги:

- зручність для покупців, що дозволяє їм купувати канцтовари в будь-який час і з будь-якого місця;
- широкий асортимент товарів, що доступний для покупки онлайн;
- конкурентні ціни, що часто нижчі за ціни в роздрібних магазинах;
- зручна система оплати та доставки товарів.

У цілому, ринок канцелярських товарів в Україні має потенціал для подальшого розвитку онлайн-продажів, але підприємств, які продають ці товари, повинні враховувати специфіку ринку та потреби своїх клієнтів,

Незважаючи на переваги, онлайн-продажі канцелярських товарів в Україні характеризуються і деякими обмеженнями та недоліками:

- неможливість оглянути конкретний зразок товару перед покупкою;

- ризик придбання неякісного товару, фізичні характеристики та функціонал якого не відповідає опису або очікуванням клієнта.

Ринок канцелярських товарів в Україні має деякі особливості, які можуть впливати на онлайн-продажі. Наприклад, деякі покупці можуть бути менш схильними до здійснення онлайн-покупок через недовіру до електронної комерції або відсутність можливості оплати онлайн. Крім того, доставка товарів може бути проблемою, особливо в регіонах, де віддаленість від міст може збільшувати вартість доставки та затримувати час доставки.

Незважаючи на вказані недоліки, онлайн-продажі канцелярських товарів в Україні мають великі перспективи розвитку, що пов'язано з такими факторами:

- зростанням популярності інтернет-шопінгу серед українців;
- покращенням ефективності роботи, якості та асортименту товарної пропозиції інтернет-магазинів, що пропонують канцтовари;
- зростанням довіри українців до онлайн-покупок.

Ці методи маркетингових комунікацій дозволяють канцелярським підприємством ефективно просувати свої продукти та завойовувати нових клієнтів.

Специфіка управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет середовищі для підприємств, що займаються реалізацією канцелярських товарів в Україні, полягає в наступному:

- необхідність використання нових каналів комунікації, таких як соціальні медіа, контекстна реклама, електронна пошта та веб-сайти;
- зосередження на створенні унікального досвіду для клієнтів, що включає в себе не тільки продаж товарів, але і надання послуг, таких як консультування, навчання та доставка.
- використання аналітичних інструментів для відстеження результатів кампаній інтегрованих маркетингових комунікацій і прийняття на їх основі управлінських рішень.

Так, Україна має велику кількість активних користувачів соціальних медіа, що робить їх привабливими для підприємств з будь-якого сектору. Для ринку канцелярських товарів можна використовувати соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, для показу фотографій продуктів, публікації порад щодо використання, відеооглядів та проведення різних конкурсів та акцій.

Інший ефективний інструмент – контекстна реклама, дозволяє розмістити оголошення на сайтах, що мають тематику канцелярських товарів, а також для показу оголошень в результатах пошуку у Google. Це дозволяє привернути увагу користувачів, які самостійно шукають канцелярські товари в Інтернеті.

Нарешті, електронна пошта може використовуватися для розсилки новинок та спеціальних пропозицій потенційним клієнтам.

Вибір конкретних інструментів повинен бути обґрунтованим та залежати від конкретної маркетингової стратегії підприємств.

Ефективне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет середовищі створює для підприємств, що займаються продажем канцелярських товарів, можливості для взаємодії з клієнтами більш персоналізовано та ефективно, що дозволяє їм краще зрозуміти потреби клієнтів і запропонувати їм більш відповідні потребам та побажанням продукти і послуги.

Отже, на даний момент інтегровані маркетингові комунікації в інтернет середовищі стають потужним інструментом, який може допомогти підприємствам, що займаються продажем канцелярських товарів в Україні, досягти своїх маркетингових цілей. Правильне використання цього інструменту може привести до значного зростання продажів і покращення впізнаваності бренду. Водночас конфігурація використання певних інструментів у наборі інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій для ринку канцелярських товарів в Україні залежить від багатьох факторів, включаючи цільову аудиторію, бюджет та мету

маркетингової кампанії, а також складу та специфіки впровадженого на підприємстві методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі.

3.2. Формування та оптимізація інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Швидкість розвитку технологій та поширення цифрових платформ значно змінили спосіб, яким сучасний бізнес взаємодіє зі своїми клієнтами. Даний вплив Інтернет-середовища на маркетингові комунікації актуалізує складну проблему, що вимагає глибокого аналізу та наукових рішень – проблему формування та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Актуальність даної проблеми обумовлена тим, що традиційні підходи до маркетингу та управління комунікаціями зі споживачами вже не відповідають реаліям сучасного бізнесу. Натомість Інтернет відкриває безмежні можливості для взаємодії з аудиторією, разом з тим створюючи значну конкуренцію традиційним моделям комунікаційної взаємодії та посилюючи інформаційний шум.

Від підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів України вимагається не лише опанування та розвиток окремих каналів комунікації, але і їх інтеграція в єдину систему на основі певної, обґрунтованої інтегративної моделі, що дозволить їм ефективно взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати підвищення рівня їх задоволеності (й на основі цього – зростання прибутковості діяльності самого підприємства).

Сучасні інтернет-магазини, що працюють на ринку канцелярських товарів, як в Україні, так і в світі, як показав аналіз, здійснений у попередньому розділі даної дисертаційної роботи, стикаються з високим рівнем конкуренції та зміною споживчих поведінкових паттернів. Клієнти мають доступ до безлічі альтернативних пропозицій, і їхні очікування

стосовно зручності, індивідуального обслуговування та персоналізації зростають. У цьому контексті, оптимізація маркетингових комунікацій стає надзвичайно важливою для забезпечення задоволеності клієнтів та їх утримання, що потребує виявлення та дослідження важливих аспектів формування та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі та актуалізації їхньої важливості для підвищення конкурентоздатності та задоволеності клієнтів в інтернет-магазинах.

Отже, успішність бізнесу в інтернет-середовищі суттєво залежить від того, наскільки підприємства, що працюють на ринку канцелярських товарів України зможуть оптимізувати свої маркетингові комунікації. Досягнення даного завдання потребує формування та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, здатних просунутись у подоланні основних викликів, що стоять перед сучасним онлайн-бізнесом, якими на даний момент є:

- *Посилення ринкової конкуренції та конкуренції на рівні технологій та управлінських рішень.* Збільшення кількості інтернет-магазинів, що продають канцелярські товари, призводить до посилення конкуренції. У відповідь на це підприємства, що працюють на ринку канцелярських товарів України повинні розвивати унікальні стратегії маркетингу, щоб виділитися серед інших.

- *Складність покращення взаємовідносин з клієнтами та забезпечення довіри до підприємства на сталій основі.* Важливо побудувати довіру клієнтів до бренду підприємства та брендів продукції, що може бути складним завданням у онлайн-середовищі, але формування та реалізація ефективних інтегрованих моделей маркетингових комунікацій та обслуговування клієнтів в даному середовищі сприятимуть досягненню цілей побудови сталих зв'язків з клієнтами на основі довіри та співпраці.

– *Посилення вимог до доставки та обробки замовлень.*

Високоякісна доставка та швидка обробка замовлень є критичними факторами для задоволення клієнтів, особливо у сфері онлайн-торгівлі.

Інтернет-технології дозволяють сучасним підприємствам, що діють на ринку канцелярських товарів, реалізувати через побудову структурованої та ефективної інтегрованої моделі маркетингових комунікацій три основні комунікаційні синергії:

1. Інтеграція та координація режимів комунікації. Підприємства можуть поєднувати комунікацію з клієнтом у режимах:

- «один-до-одного» (наприклад, листування електронною поштою, спілкування у чаті підтримки тощо),
- «один-до-багатьох» (розсилка електронної пошти на основі списків, веб-сторінки),
- «багато-до-багатьох» (дискусійні форуми) в онлайн-середовищі.

Дана синергія збільшує гнучкість інтегрованого комунікаційного підходу, надаючи можливості як для персоналізації, так і для інтеграції повідомлень. При цьому, зокрема, корпоративний веб-сайт частіше за все представляє собою загальну платформу для різних інструментів і процедур комунікації. Це є як можливістю, так і проблемою для інтегрованих маркетингових комунікацій, бо,

- з одного боку, надає можливості для масштабування комунікаційних повідомлень та ефекту від комунікацій через варіативну, адаптовану до потреб, можливостей та уподобань клієнтів взаємодію та досягнення синергії між різними комунікаційними процедурами,
- а з іншого – створює проблеми з точки зору сегментації та задоволення потреб різних аудиторій споживачів.

2. Інтеграція та координація різних типів інформації. Найновітніші досягнення в інформаційно-комунікаційних технологіях дозволяють підприємствам передавати або отримувати складну комбінацію інформації

у формі текстів, звуків і зображень (статичних і/або динамічних). Ця синергія має прямий вплив на складність і ясність комунікації, підвищуючи здатність організації адаптувати свої повідомлення до конкретних потреб і вимог різних аудиторій. Водночас складні повідомлення часто можуть створювати проблеми сумісності (наприклад, перевантаження інтернет-сайту або його окремих сторінок при зверненні значної кількості відвідувачів, перевантаження каналів потокового передавання інформації тощо). Також досить часто у сучасному бізнес-середовищі онлайн-клієнти можуть вважати інструменти онлайн-комунікації нав'язливими (спливаючі вікна, надмірна кількість поштових розсилок тощо).

3. Інтеграція та координація складних інформаційних потоків між внутрішньою мережею організації та Інтернетом. Підприємство, що працює на ринку канцелярських товарів може впроваджувати передові програмні додатки, які поєднують його маркетингову та управлінську інформаційні системи з онлайн-середовищем і автоматично координують спілкування з різними аудиторіями. Зазначена можливість має потужний вплив на численні аспекти процесу комунікації з клієнтами:

- здатність автоматично збирати та реєструвати дані клієнтів (демографічні чи поведінкові) і їх відгуки;
- здатність автоматично аналізувати зібрану інформацію про аудиторію до певного доступного рівня сегментації та деталізації, що дозволяє реалізувати маркетингову комунікацію більш персоналізовано та націлено;
- можливість використовувати існуючі бази даних для автоматичного запуску та координації високоцільових комунікаційних кампаній (автоматичні відповіді електронною поштою, автоматичні кампанії електронною поштою, персоналізований маркетинг подій, рекламні новини та інформаційні бюлетені).

Формування та впровадження інтегрованих моделей маркетингових комунікацій на підприємствах, що реалізують канцелярські товари онлайн в

Україні, може суттєво вплинути на різні сфери їхньої діяльності, зокрема такі як:

- *Залучення та утримання клієнтів.* Ефективні моделі допомагають привертати нових клієнтів та підтримувати взаємодію з ними надалі. Вони дозволяють реалізовувати персоналізований підхід до кожного клієнта, що сприяє залученню та утриманню клієнтської бази.

- *Підвищення лояльності клієнтів.* Співробітництво та взаємодія з клієнтами через інтегровані моделі маркетингових комунікацій сприяють підвищенню лояльності, створенню позитивного іміджу бренду та підтримці довгострокових відносин з клієнтами.

- *Збільшення обсягу продажів.* Впровадження ефективних інтегрованих моделей маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам збільшити обсяги продажів та доходи. Краще спілкування з клієнтами та аналіз даних, заснований на достатньо широкій аналітичній базі, отриманий через сучасні програмні рішення, допомагають виявити та втілити додаткові можливості для зростання обсягів продажу та прибутку конкретного підприємства.

- *Зменшення витрат.* Ефективні інтегровані моделі маркетингових комунікацій дозволяють зменшити витрати передусім на маркетинг, а також логістику та інші операційні витрати, оскільки більш точно спрямовують зусилля підприємства (його ресурси, людські, фінансові та інші) на більш чітко визначену цільову аудиторію.

Сучасний бізнес у сфері продажу канцелярських товарів в Україні зазнає значних змін завдяки постійному розвитку Інтернет-середовища. Зростаюча клієнтська база обирає онлайн-платформи для здійснення покупок, що створює конкурентний ринок для магазинів, які продають канцелярські товари вже на рівні онлайн-торгівлі, й має враховувати її специфіку, потенціал та обмеження. За цих умов доцільно розглядати наступні варіанти побудови інтегрованих моделей маркетингових комунікацій з точки зору специфіки діяльності підприємств, що діють на

ринку канцелярських товарів України. Автор даної роботи пропонує виділити такі варіанти моделей:

– **Модель А.** Інтегрована модель маркетингових комунікацій, що впроваджується на рівні великих підприємств - лідерів ринку (див. Дані з розділу і стосовно переліку таких підприємств), що довгий час стабільно працюють на ринку та розвиваються, у тому числі, використовуючи онлайн-середовище як один з напрямків діяльності.

– **Модель В.** Інтегрована модель маркетингових комунікацій, що впроваджується на рівні підприємств, які працюють лише в онлайн-середовищі та реалізують продукцію лише через інтернет-сервіси та онлайн торговельні майданчики, не маючи офлайн-магазинів.

– **Модель С.** Інтегрована модель маркетингових комунікацій, що впроваджується на рівні невеликих за розмірами та середніх підприємств, які працюють як офлайн, маючи торговельну точку, так і використовуючи потенціал онлайн-середовища як додатковий засіб залучення клієнтів та реалізації канцелярської продукції.

Характеризуючи описані варіанти інтегрованих моделей маркетингових комунікацій слід зазначити, що їх формування та впровадження передбачає поєднання та оптимізацію декількох маркетингових каналів і тактик. Такі моделі об'єднують різні стратегії, інструменти та програми для прискорення впізнаваності бренду, генерації потенційних клієнтів та загального успіху бізнесу, забезпечуючи таким чином: постійне підвищення пізнаваності бренду; залучення потенційних клієнтів; високу рентабельність інвестицій.

Так, стосовно **Моделі А**, що характеризується специфічністю відносно підприємств, на яких вона впроваджується, а саме – великих підприємств - лідерів ринку канцелярських товарів в Україні, основою для досягнення наведених цілей є брендинг та планування як ключові складові інтегрованого маркетингового підходу, завдяки ефективній реалізації яких на практиці існує можливість досягнення маркетингових цілей та бізнес

цілей підприємства у цілому, з огляду на те, що всі цілі підприємства мають бути узгодженими.

Механізм реалізації інтегрованої *Моделі А* маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі складається зі стратегій, інструментів і програм. На рис. 3.2 представлено структуру такого механізму, що містить три ключові блоки, системна, узгоджена реалізація яких дозволяє реалізувати інтеграційний потенціал елементів, що входять до системи стратегій, інструментарію та програм маркетингових комунікацій підприємств та використати в повній мірі можливості для розвитку через покращення онлайн-комунікацій, обумовлені поточними домінуючими ринковими позиціями та наявністю ресурсів.

Специфіка діяльності подібних підприємств на ринку канцелярських товарів Україні обумовлюється тими ресурсними можливостями, які вони на даний момент мають завдяки досвіду роботи та масштабуванню бізнесу.

Водночас, підтримання операційної діяльності, забезпечення поточних потреб досить значної частки ринку потребує як специфічної асортиментної політики (широкий вибір товарів), так і налагодження сталих процесів, планування, контролю, аналізу діяльності, що також потребують значних витрат ресурсів.

Натомість, через певну негнучкість у прийнятті рішень, можливої (не у кожній підприємств) складності їх узгодження, може бути втрачено потенціал впровадження новітніх рішень у сфері маркетингових комунікацій. Саме тому основою розвитку подібних підприємств у сфері забезпечення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема, у онлайн-середовищі, має стати підтримка позицій бренду підприємств (вже відомого), утримання клієнтської бази та масштабування наявного ринкового успіху через впровадження планомірних удосконалень на основі інновацій, навіть якщо вони потребують значних витрат на реалізацію (ресурсна база таких підприємств краще до цього пристосована).

Стратегія реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України формується на методичній та організаційній базі:

БРЕНДУВАННЯ, яке є пріоритетом будь-якої стратегічної інтегрованої маркетингової програми, створюючи основу для інструментів і програм, що реалізуються за допомогою стратегії бренду, яка включає в себе міцне та послідовне бачення, позиціонування, повідомлення та платформи візуальної ідентичності

МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ, яке поєднує потенціал використання сильних сторін бренду зі станом ринку канцелярських товарів, щоб створити тактичні плани виходу на ринок, утримання й зміцнення ринкових позицій, які резонують із аудиторією та прискорюють повернення інвестицій

Інструментарій реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України реалізується на інфраструктурній платформі:

ВЕБ-САЙТ Розробка та розвиток веб-сайту часто є першим і головним середовищем застосування стратегії бренду, демонструючи нові візуальні елементи та повідомлення. Оптимізовані для мобільних пристроїв, пошукових систем і очей відвідувачів, веб-сайти є маркетинговими центрами, наповненими ключовими словами, новинами, подіями тощо

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ Система забезпечення використовує формалізовані та оптимізовані елементи стратегії бренду, щоб озброїти маркетингові та комерційні підрозділи, а також всіх інших учасників процесу реалізації маркетингових кампаній підприємства інструментами для використання в польових умовах або в офісі

Програми реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України містять та реалізують наступні основні групи інструментів:

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, що є основними елементами ефективної інтегрованої маркетингової програми. Використання всіх доступних каналів комунікації дозволяє підвищити якість та інтенсивність комунікацій підприємства з клієнтами

ВІДНОСИНИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА створюють репутацію, пропонуючи можливість тісніше взаємодіяти з аудиторією бренду, а потім зміцнити сприйняття бренду за допомогою автентичного двостороннього спілкування

ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ може бути більш продуктивним, ніж раніше, завдяки своїй здатності подолати шум в Інтернеті за допомогою ефективних тактик, таких як реклама директ-мейл та подієвий маркетинг, які можна концептуалізувати та інтегрувати у онлайн-середовище

Рис. 3.2. Авторська інтегрована модель маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на підприємствах – лідерах ринку канцелярських товарів (Модель А)

Джерело: розробка автора

З іншого боку, інтерактивний вимір Інтернету змушує підприємство, якій притаманна Модель А приймати більш активну позицію в пошуку, реєстрації та аналізі прямих і непрямих зворотних зв'язків, переданих цільовою аудиторією, або навіть, у деяких випадках, всіма категорії релевантних аудиторій, підключених до Інтернету (враховуючи прозорість і пам'ять Інтернету, навіть нецільова аудиторія може читати та реагувати на деякі корпоративні онлайн-повідомлення сайту та сторінок в соціальних мережах підприємств).

Щодо *Моделі В*, яка характеризує функціонування підприємств, що працюють лише в онлайн-середовищі та реалізують продукцію лише через інтернет-сервіси та онлайн торговельні майданчики, не маючи офлайн-магазинів, основою для досягнення наведених цілей для таких підприємств є брендинг та планування як ключові складові інтегрованого маркетингового підходу, завдяки ефективній реалізації яких на практиці існує можливість досягнення маркетингових цілей та бізнес цілей підприємства у цілому, з огляду на те, що всі цілі підприємства мають бути узгодженими.

Механізм реалізації інтегрованої *Моделі В* маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі складається зі стратегій, інструментів і програм. На рис. 3.3 представлено структуру такого механізму, що також містить три ключові блоки, системна, узгоджена реалізація яких дозволяє реалізувати інтеграційний потенціал задіяних елементів, та використати в повній мірі можливості для розвитку саме цих підприємств, через підвищення персоналізації повідомлень, впровадження новітніх мультимедійних форматів та автоматизацію взаємодії з клієнтами, що обумовлене потенціалом зосередження на перевагах онлайн-торгівлі як специфічного виду торговельної діяльності, разом зі специфічністю онлайн-комунікацій в даному середовищі.

Стратегія реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України формується на методичній та організаційній базі:

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ, що є пріоритетом інтегрованої маркетингової програми зосередженої на онлайн-торгівлі підприємств, створюючи основу для більш ефективного націлювання маркетингових повідомлень, реалізується за допомогою сучасних високотехнологічних рішень та забезпечує диференційований підхід до комунікації

МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ, зосереджене на впровадженні новітніх високотехнологічних рішень та таке, що орієнтується на сегмент аудиторії, що надає перевагу купівлі товарів онлайн, з урахуванням специфіки онлайн-торгівлі, її переваг та обмежень, а також специфіки організації та підтримання сталих онлайн-маркетингових комунікацій

Інструментарій реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України реалізується на інфраструктурній платформі:

ВЕБ-САЙТ та ОНЛАЙН-ТОРГОВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ, презентація продукції на яких та взаємодія з клієнтами в межах каналів комунікацій, задіяних на цих платформах, забезпечують технічну основу для обміну інформацією між підприємством та споживачами продукції (існуючими та потенційними), а також реалізацію новітніх технологічних комунікаційних рішень

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ Система забезпечення використовує формалізовані та оптимізовані елементи стратегії бренду, щоб озброїти маркетингові та комерційні підрозділи, а також всіх інших учасників процесу реалізації маркетингових кампаній підприємства інструментами для використання в онлайн-середовищі інтернет-торгівлі

Програми реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України містять та реалізують наступні основні групи інструментів:

ЗАСТОСУВАННЯ АЛГОРИТМІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ, НЕЙРОМЕРЕЖ ТА елементів НЕЙРОМАРКЕТИНГУ, що є основними елементами ефективної інтегрованої маркетингової програми. Використання всіх доступних каналів комунікації дозволяє підвищити якість та

НОВІТНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ФОРМАТИ забезпечують більш ефективне сприйняття інформації та залучення аудиторії, підвищують рівень персоналізації повідомлень та створюють можливості для формування ефективного відгуку на повідомлення від клієнтів

АВТОМАТИЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ забезпечує оптимізацію (пришвидшення, мінімізацію ресурсів, покращення точності та надійності...) надання відповідей на запити клієнтів та обробки замовлень

Рис. 3.3. Авторська інтегрована модель маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на підприємствах, що працюють лише в онлайн-середовищі та реалізують продукцію лише через інтернет-сервіси та онлайн торговельні майданчики (Модель В)

Джерело: розробка автора

Використання інформації зворотного зв'язку, зібраної та проаналізованої підприємство, якій притаманна Модель В, повинно представляти собою дуже реактивний процес, з огляду на те, що ця підприємство зорієнтована на роботу суто в інтернет-середовищі. Онлайн-середовище є дуже динамічним, і будь-яка затримка відповідної реакції на повідомлення, надіслані аудиторією, може означати втрачені можливості або загострення ситуації. Тому така підприємство повинна використовувати висновки, отримані на основі аналізу зворотного зв'язку, щоб визначити та краще сформулювати цілі своїх комунікаційних кампаній, а також адаптувати комунікаційні маркетингові повідомлення до характеристик цільової аудиторії/каналу комунікації.

Результати аналізу зворотного зв'язку також мають надаватись керівництву підприємств, яке, за необхідності, може прийняти рішення щодо зміни основних корпоративних цінностей, стратегічних цілей та/або пріоритетів, щоб краще відповідати вимогам онлайн-ринку.

Однак ця зміна не повинна бути частою, щоб зберегти довгострокову узгодженість корпоративної комунікації відповідно до бажаного іміджу підприємств.

Що стосується *Моделі С* (рис. 3.4), що впроваджується на рівні невеликих за розмірами та середніх підприємств, які працюють як офлайн, маючи торговельну точку, так і використовуючи потенціал онлайн-середовища як додатковий засіб залучення клієнтів та реалізації канцелярської продукції, її впровадження пов'язане зі специфікою, обумовленою обмеженістю ресурсів подібних підприємств та потребою отримання, утримання та розвитку власної ринкової ніші через, передусім, розвиток бренду, покращення іміджу підприємств, покращенню сприйняття підприємств споживачами та підвищення лояльності клієнтів.

Стратегія реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України формується на методичній та організаційній базі:

БРЕНДУВАННЯ, яке має створити основу для підвищення впізнаваності підприємств, утримання та розширення клієнтської бази, і включає в себе міцне та послідовне бачення та місію, позиціонування, повідомлення та платформи візуальної ідентичності, максимальне задіяння потенціалу цифрового маркетингу та контент-маркетингу

МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ, яке зосереджене на необхідності оптимального використання обмежених ресурсів та інвестування їх у розвиток, розширення клієнтської бази, покращення бренду підприємств та забезпечення його впізнаваності та лояльності до нього з боку споживачів, що базується на якісній аналітиці та прогнозуванні

Інструментарій реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України реалізується на інфраструктурній платформі:

ВЕБ-САЙТ та/або ОНЛАЙН-ТОРГОВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ. Розробка та розвиток веб-сайту часто не є базовим середовищем застосуванням стратегії бренду для даних підприємств. Водночас, вони можуть складати основу для формування ідентичності та розвитку бренду, поряд зі сторонніми онлайн-торговельними платформами

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ Система забезпечення використовує формалізовані та оптимізовані елементи стратегії бренду, щоб озброїти маркетингові та комерційні підрозділи, а також всіх інших учасників процесу реалізації маркетингових кампаній підприємства інструментами для використання в умовах онлайн-середовища

Програми реалізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів України містять та реалізують наступні основні групи інструментів:

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, що є елементом ефективної інтегрованої маркетингової програми в межах маркетингового плану, орієнтованого на посилення позицій бренду. Використання доступних каналів комунікації дозволяє підвищити якість та інтенсивність комунікацій з аудиторією

АНАЛІТИКА ТА ВІДСТЕЖЕННЯ ДІЙ. Розвиток систем аналітики для постійного відстеження результатів та аналізу поведінки клієнтів в реальному часі, що є основою для ефективного витрачання ресурсів

ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ може також задіюватись да доповнювати онлайн-маркетингові стратегії, завдяки своїй здатності структурувати інформацію та розширити можливості для залучення нової аудиторії. Натомість, через обмеженість ресурсної бази таких підприємств доцільно задіювати лише найефективніші та найобґрунтованіші канали комунікації

Рис. 3.4. Авторська інтегрована модель маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на підприємствах, що впроваджується на рівні невеликих за розмірами та середніх підприємств, офлайн та онлайн (Модель С)

Джерело: розробка автора

Водночас, дана специфіка обумовлює необхідність підвищення уваги до аналізу діяльності, через, у тому числі, впровадження сучасних технологій аналітики та обміну даними, що дозволяє більш ефективно витратити ресурси внаслідок прийняття більш обґрунтованих, підкріплених аналітичною базою управлінських рішень (у тому числі й стосовно покращення маркетингових комунікацій), а також впровадження ефективних практик прогнозування діяльності. Повідомлення, які невелика або середня за розмірами підприємство, орієнтована на посилення бренду, надсилає своїй онлайн-аудиторії, мають бути сформовані та надіслані, керуючись наступними трьома принципами:

- 1) Вони мають керуватись, узгоджуватись та бути інтегрованими з основними корпоративними цінностями організації.
- 2) Вони мають бути адаптовані до стратегічних і тактичних цілей, які переслідуються за допомогою комунікаційної маркетингової онлайн-кампанії.
- 3) Вони повинні бути створені та донесені з урахуванням особливостей цільової аудиторії/каналу.

У випадку онлайн-комунікації, хоча Інтернет і можна вважати основним каналом комунікації, фактично існують різні онлайн-додатки або модальності традиційної вже комунікації, які можна комбінувати та використовувати як онлайн-комунікацію (електронна пошта, чат, веб-сайт, дискусійні форуми тощо). У цьому контексті процес адаптації маркетингових повідомлень до донесення їх до аудиторії з використанням новітніх інтернет-каналів комунікації, засобів, технічних та технологічних рішень та програмних продуктів зберігатиме гнучкий баланс між безперервністю комунікації та її індивідуальністю (персоніфікованістю), що важливо для малих та середніх підприємств, які не мають достатньо ресурсів для забезпечення екстенсивного розвитку та мають керуватись ефективністю як основним критерієм прийняття управлінських рішень.

Узгодженість адаптованої комунікації визначається інтеграцією основних корпоративних цінностей у структуру кожного повідомлення.

Слід відзначити, що для реалізації комплексного підходу стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах за кожною з представлених та проаналізованих моделей, існує комплекс варіантів стратегій, інструментів і програм, необхідних для реалізації успішного онлайн-маркетингу. Подібна, обґрунтована науково, інтегрована маркетингова структура організації комунікаційної діяльності дозволяє створити арсенал інструментів і використовувати їх у межах маркетингових програм.

З метою реалізації потенціалу підвищення ефективності діяльності підприємств, що діють на ринку канцтоварів України, рекомендується впровадження певних напрямків оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій відповідно до зазначених варіантів з використанням онлайн-комунікацій.

Для такого впровадження та тестування розроблених моделей та науково-практичних рішень підприємство може обрати певні групи клієнтів для участі у комунікаційних програмах за певними напрямками оптимізації та виміряти їхню реакцію. Наприклад, одній групі пропонується участь у програмі, а іншій – ні. Після певного часу аналізуються дані щодо збільшення обсягів продажів, кількості повторних покупок та загальної прибутковості.

За результатами впровадження вказаних моделей формуються наступні рекомендації:

- якщо реалізація конкретного напрямку оптимізації призвела до збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів, рекомендується розширити його дію на більшу кількість клієнтів.
- якщо певна інтегрована модель маркетингових комунікацій не показала очікуваних результатів, слід провести аналіз факторів, що впливають на цей висновок та спробувати внести зміни для подальшої

оптимізації комунікаційного процесу на конкретному підприємстві (підприємствах конкретного типу за специфікою, наведеною вище).

Важливо пам'ятати, що ефективність моделей може залежати від конкретного бізнесу та його аудиторії, тому рекомендації повинні бути достатньо індивідуалізованими, а інструментарій, закладений в конкретній стратегії кожного конкретного підприємства може містити інтегровану сукупність науково-практичних рішень з запропонованих у Моделях А, В та С варіантів. Саме в цьому визначається інтегративність даних моделей і досягається синергетичний ефект від їх впровадження у конкретному маркетинговому комунікаційному середовищі, зокрема – у середовищі онлайн-ринку канцелярських товарів в Україні.

Розглянемо конкретні пропозиції щодо оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій з акцентом на використанні онлайн-каналів для подальшого (який передбачається у наступному параграфі даної дисертаційної роботи) аналізу результатів практичного впровадження цих моделей в реальних умовах інтернет-магазинів (рис. 3.5). У результаті вищезазначених комбінацій каналів, інструментів та заходів покращується комунікаційний аспект взаємодії підприємств зі споживачами.

Клієнти отримують більш індивідуалізований та цікавий контент, мають можливість отримати швидку підтримку та взаємодіяти з брендом підприємства, що діє на українському ринку канцелярських товарів на більш клієнтоорієнтованому (специфічному, персоналізованому, особистому) рівні. З огляду на це, підприємства, що реалізують канцелярські товари, можуть досягти покращення задоволеності клієнтів та збільшення конверсії, що вплине на їхні показники продажів та загальний успіх на ринку.

Оцінювання ефективності впровадження даних моделей передбачається у наступному параграфі даної дисертаційної роботи.

Загальною тенденцією у маркетингових комунікаціях для бізнесу з продажу канцелярських товарів в Україні є зростання важливості онлайн-каналів та інтегрованих моделей для досягнення успіху (рис. 3.5).

Напрямки оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій



Рис. 3.5. Пропоновані автором напрямки оптимізації та комплексного застосування інтегрованих моделей маркетингових комунікацій

Джерело: розробка автора.

Різні моделі маркетингових комунікацій можуть бути ефективно використані для досягнення різних цілей, включаючи залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів. Водночас успішність інтегрованих моделей маркетингових комунікацій може залежати від специфіки бізнесу та аудиторії. Для підприємств, що реалізують канцелярські товари онлайн в Україні, ефективне формування та впровадження інтегрованих моделей маркетингових комунікацій може стати ключовим чинником успіху, що можна виміряти через показники залучення нових клієнтів, підвищення обсягів продажів та збереження лояльності клієнтів. Щоб виміряти цей вплив, необхідно встановити ключові показники ефективності (KPI) та систему моніторингу, яка дозволить відстежувати результати. В цьому контексті важливо враховувати, що вплив інтегрованих моделей маркетингових комунікацій може бути як прямим, так і опосередкованим.

У світлі постійних змін в інтернет-середовищі, підприємства, що спеціалізуються на продажу канцелярських товарів онлайн в Україні мають бути готовими до адаптації та вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Використання інтегрованих моделей маркетингових комунікацій є одним із шляхів до досягнення цих цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, у даному параграфі представлено результати досліджень щодо формування та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі для підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів в Україні. Виявлено, що застосування персоналізації контенту, мультимедійних форматів та комбінації каналів маркетингових комунікацій призводить до покращення результатів та задоволеності клієнтів. Й найкращим чином дані напрямки оптимізації комунікаційної діяльності можуть бути реалізовані, якщо вони враховують специфіку конкретного підприємства (яка модель, А, В, чи С притаманна даному підприємству).

З огляду на це, конкретні підприємства, що реалізують канцелярські товари на онлайн-ринку, можуть отримати значущу конкурентну перевагу, оптимізуючи свої стратегії маркетингових комунікацій у відповідності до отриманих результатів дослідження. Саме тому дані результати можуть служити основою для подальшого втілення на практиці та вдосконалення маркетингових стратегій для підприємств, які працюють у сучасному цифровому світі, формуючи передумови, можливості та основу для подолання викликів у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій, сприяючи подальшому розвитку даної сфери маркетингової діяльності.

Оптимізація інтегрованих моделей маркетингових комунікацій з використанням онлайн-комунікацій є ключовим елементом для підвищення ефективності підприємств, що діють на ринку канцтоварів в Україні. Покращити результативність та підвищити задоволеність клієнтів. Можливо за рахунок впровадження моделей за наведеними на рис. 3.4 напрямками оптимізації та із застосуванням різних стратегій дозволяє

Для практичного впровадження інтегрованих моделей маркетингових комунікацій доцільно обрати декілька інтернет-магазинів, що працюють на ринку канцелярських товарів, із схожими характеристиками, але з різними маркетинговими стратегіями відповідно до означених вище критеріїв (А, В, С).

3.3. Економічна ефективність удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Загальна проблема формування та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі вимагає комплексного підходу та врахування багатьох аспектів, таких як соціальні медіа, контент-стратегії, електронна пошта, пошуковий маркетинг, та інші. Вирішення цієї проблеми може сприяти покращенню взаємодії з клієнтами, підвищенню

їхньої лояльності та, в кінцевому підсумку, збільшенню прибутковості бізнесу в інтернет-середовищі.

Практичне втілення інтегрованих моделей маркетингових комунікацій для підприємств, що реалізують канцелярські товари в Україні, може суттєво покращити їхню результативність та взаємодію з клієнтами. Важливо аналізувати фактори, що впливають на ефективність моделей, та оптимізувати їх для досягнення найкращих результатів. Фактичне впровадження та тестування є важливою частиною цього процесу та дозволяє розробити науково обґрунтовані рекомендації для підприємств, які діють на ринку канцелярських товарів в Україні.

Впровадження моделі А: Розвиток мультимедійних форматів та автоматизації взаємодії з клієнтами, що використовується для оптимізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на підприємствах – лідерах ринку канцелярських товарів.

На одному підприємстві, одному з лідерів ринку канцелярських товарів, ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» (www.import-office.com.ua, див. аналіз підприємств, що реалізують канцелярські товари в п.2.2 даної дисертаційної роботи), впроваджується більше мультимедійного контенту та системи автоматизації, такі як чат-боти, для спрощення взаємодії з клієнтами. На іншому (також одному з лідерів ринку) ТОВ «Папірус-Універсал» (www.papirus.com.ua, див. аналіз підприємств, що реалізують канцелярські товари в п.2.2 даної дисертаційної роботи) залишається попередня модель комунікацій (2022 року) та модель взаємодії з клієнтами без цих елементів.

У ході впровадження з метою оптимізації маркетингових комунікацій для підприємств, що діють на ринку канцтоварів в Україні, застосовувалась комбінація різних каналів онлайн маркетингових комунікацій для поліпшення взаємодії зі споживачами через створення та впровадження нових мультимедійних форматів, що характеризує інтегративність комунікацій в даному контексті:

- Відео-маркетинг. Створення коротких відеооглядів товарів та навчальних відеороликів для відвідувачів сайту.
- Чат-боти на веб-сайті. Встановлення інтерактивних чат-ботів, які автоматично відповідають на питання клієнтів та надають інформацію.
- Підтримка через соціальні месенджери. Посилення взаємодії з клієнтами через популярні месенджери, такі як *Facebook Messenger*, *Viber*, *Telegram* та *WhatsApp*.

Модель впроваджувалася протягом 2023 року, за результатами діяльності інтернет-магазинів в кінці окресленого періоду були досягнені такі результати за даними підприємств (експертні оцінки сформовано на основі поточних показників діяльності вже впроваджених заходів та динаміки їх зміни протягом року):

1. Збільшення тривалості перебування на сайті на 30% завдяки цікавішому мультимедійному контенту.
2. Зниження кількості запитів в службу підтримки завдяки чат-ботам на 40%.
3. Збільшення задоволеності клієнтів на 20%.

Сайт конкурента www.parigus.com.ua протягом періоду продемонстрував зміни показників відповідно на -3%, -2% та +10%, що обумовлене іншими факторами та стимулами операційної діяльності, не пов'язаними із впровадженням та поширенням мультимедійних форматів та розвитком автоматизації взаємодії з клієнтами.

Впровадження моделі В: Удосконалення персоналізації контенту, що використовується для оптимізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на підприємствах, що працюють лише в онлайн-середовищі та реалізують продукцію лише через інтернет-сервіси та онлайн торговельні майданчики.

В інтернет-магазині, що спеціалізується суто на онлайн-торгівлі канцелярськими товарами – «Офісмен» (officeman.ua, див. аналіз підприємств, що реалізують канцелярські товари в п.2.2 даної дисертаційної

роботи), у 2023 році впровадилася система персоналізації контенту на основі індивідуальних даних клієнтів. На іншому підприємстві «Офіс-Мікс» (office-mix.com.ua, див. аналіз підприємств, що реалізують канцелярські товари в п.2.2 даної дисертаційної роботи) залишався стандартний контент періоду 2022 року.

У ході впровадження з метою оптимізації маркетингових комунікацій для підприємств, що діють на ринку канцтоварів в Україні, застосовувалась комбінація різних каналів онлайн маркетингових комунікацій для поліпшення взаємодії зі споживачами через створення та впровадження нових рішень, що покращують персоналізацію контенту, що характеризує інтегративність комунікацій в даному контексті:

- Емейл-маркетинг із персоналізацією. Відправка персоналізованих листів із рекомендаціями та пропозиціями, враховуючи історію покупок і взаємодії клієнта з сайтом.

- Ретаргетингова реклама. Використання рекламних банерів та оголошень, які відображаються клієнтам, які раніше відвідували сайт, але не здійснили покупку.

- Соціальні медіа із рекламою. Спонсоровані пости та оголошення, які відображаються в стрічці потенційних клієнтів із зверненнями до їхніх інтересів.

Модель реалізовано протягом 2023 року, за результатами діяльності інтернет-магазинів в кінці окресленого періоду отримані такі результати (експертні оцінки сформовано на основі поточних показників діяльності вже впроваджених заходів та динаміки їх зміни протягом року за даними підприємств):

1. Збільшення конверсії на сторінках з персоналізованим контентом інтернет-магазину officeman.ua на 25%.

2. Зростання суми середнього чеку на 15% у групі з персоналізованим контентом інтернет-магазину officeman.ua.

3. Загальний обсяг продажів інтернет-магазину officemap.ua зріс на 20%.

Водночас, у конкурента, інтернет-магазину office-mix.com.ua зміни показників за даний період складали, відповідно +7%, 0% та +3%, що обумовлене іншими факторами та стимулами операційної діяльності, не пов'язаними із впровадженням систем персоналізованого контенту.

Впровадження моделі С: Розвиток систем аналітики та відстеження дій, що використовується для оптимізації інтегрованої моделі маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що впроваджується на рівні невеликих за розмірами та середніх підприємств, які працюють як офлайн так і онлайн. Метою впровадження моделі С було вивчення та планування впливу аналітики та відстеження дій на комунікаційний аспект взаємодії підприємств зі споживачами. Для досягнення цієї мети, була використана система аналітики та відстеження дій програмного забезпечення WEZOM на веб-сайті підприємства. Спеціально розроблені аналітичні інструменти були впроваджені з метою збору даних про поведінку користувачів на сайті.

На сайті інтернет-магазину підприємства «COLOR-IT», (color-it.ua, див. аналіз підприємств, що реалізують канцелярські товари в п.2.2 даної дисертаційної роботи), на початку 2023 року було встановлено механізми відстеження переходів, взаємодії зі сторінками товарів, часу перебування на сайті, та інші аспекти активності користувачів. Додатково, була використана аналітика поведінки користувачів, включаючи взаємодію з різними елементами веб-сайту та шляхи, які вони вибирають при навігації сайтом. На іншому, близькому за розмірами підприємстві, що спеціалізується на торгівлі канцелярськими товарами через автоматизовані засоби платформи prom.ua – ПП «Канц Плюс» (kanc-plus.com, див. аналіз підприємств, що реалізують канцелярські товари в п.2.2 даної дисертаційної роботи) залишається стандартна система веб-аналітики.

Модель реалізовано протягом 2023 року, за результатами діяльності інтернет-магазинів в кінці окресленого періоду очікуються такі результати (експертні оцінки сформовано на основі поточних показників діяльності вже впроваджених заходів та динаміки їх зміни протягом року):

1. Проведена за допомогою нових інструментів та підходів аналітична робота дасть можливість отримати цінні дані щодо відгуків споживачів на контент та функціональність сайту, що відобразилось на збільшенні конверсії на сторінках інтернет-магазину color-it.ua на 18%.

2. Було виявлено, що відстеження дій користувачів допомагає краще розуміти їхні потреби та інтереси, а також ідентифікувати можливі труднощі у навігації чи оформленні замовлення. Внаслідок чого відбувається збільшення суми середнього чеку в цілому по інтернет-магазину на 12%.

3. Використання аналітичних інструментів дозволить підприємству отримувати важливу інформацію про те, які сторінки та товари найбільше цікавлять клієнтів, якими функціями сайту вони найчастіше користуються, і які кроки виконують перед здійсненням покупок. Загальний обсяг продажів інтернет-магазину color-it.ua зріс на 25%, про що свідчать дані відділу продажу підприємства.

Водночас, у конкурента – інтернет-магазину kanc-plus.com, для якого процеси автоматизації обліку та аналізу інформації в значній мірі обмежені можливостями порталу prom.ua на якому він працює та динамікою розвитку даного сервісу та його аналітичного інструментарію, зміни показників за даний період складали, відповідно +8%, +3% та +12%, що обумовлено іншими факторами та стимулами операційної діяльності, не пов'язаними із впровадженням систем аналітики та відстеження дій клієнтів даного підприємства. Слід відзначити, що, згідно спостережень автора даної дисертаційної роботи, у процесі проведення даного акту впровадження, комунікаційний аспект взаємодії підприємств зі споживачами удосконалюватиметься завдяки таким аспектам:

- Підвищена персоналізація. За допомогою аналітики, підприємство отримує можливість створювати більш персоналізовані пропозиції та повідомлення для кожного клієнта на основі його дій і вподобань. Це робить комунікацію більш релевантною для споживачів.

- Покращена взаємодія. Відстеження дій дозволяє підприємству краще розуміти, як споживачі взаємодіють з їхнім веб-сайтом та продуктами. Це дозволяє вдосконалити інтерфейс сайту, забезпечити більшу зручність покупок та надавати підтримку на основі конкретних запитань та потреб клієнтів.

- Збільшення конверсії. Аналітика допомагає ідентифікувати слабкі місця воронки продажів та вчасно вживати заходи для покращення конверсії. Це може включати оптимізацію сторінок чекауту, покращення якості контенту або надання додаткових стимулів для покупки.

Важливим аспектом покращення комунікаційного аспекту маркетингової взаємодії між підприємствами, що реалізують канцелярські товари в Україні, та споживачами, є здатність адаптувати комунікаційні стратегії до виявлених потреб і уподобань клієнтів. Наприклад, якщо аналітика показує, що багато користувачів залишають сайт на сторінці оплати, можна розробити спеціальні пропозиції або покращити процес оплати для підвищення конверсії. У процесі реалізації даного впровадження (аналітика та відстеження дій) комунікаційний аспект взаємодії підприємств зі споживачами удосконалюється завдяки більшій інформованості про потреби і побажання клієнтів. Комунікація стає більш персоналізованою та відповідальною на дії клієнтів, що покращує їхнє відчуття важливості та задоволеності від взаємодії з брендом.

У табл. 3.1 представлено зведений порівняльний аналіз та результати ефективності удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі через впровадження конкретних заходів.

Зведений порівняльний аналіз та визначення ефективності удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі через впровадження конкретних заходів на 2023 рік

Заходи щодо впровадження інструментів маркетингових комунікацій	Підприємство / ресурс	Впровадження заходів маркетингових комунікацій (зміст, інструменти, підходи)	Результати використання моделі за 2023 рік	Додаткова відносна перевага (різниця відсотків динаміки показників підприємств в групах) внаслідок впровадження заходів маркетингових комунікацій
1	2	3	4	5
Впровадження I: Розвиток мультимедійних форматів та автоматизації взаємодії з клієнтами. Для підприємств Моделі А (лідери ринку)	Імпорт офіс Україна (бренди Імпорт Офіс, Buromax, ZiBi - Зі мною цікаво)	Більше мультимедійного контенту та системи автоматизації, такі як чат-боти, для спрощення взаємодії з клієнтами. Відео-маркетинг. Створення коротких відеороликів для відвідувачів сайту; чат-боти на веб-сайті. Встановлення інтерактивних чат-ботів, які автоматично відповідають на питання клієнтів та надають інформацію; Підтримка через соціальні месенджери. Посилення взаємодії з клієнтами через популярні месенджери, такі як <i>Facebook Messenger</i> , <i>Viber</i> , <i>Telegram</i> та <i>WhatsApp</i> .	–Збільшення тривалості перебування на сайті на 30%. –Зниження кількості запитів в службу підтримки на 40%. –Збільшення задоволеності клієнтів на 20%.	–Збільшення тривалості перебування на сайті на 33% відносно конкурента. –Зниження кількості запитів в службу підтримки на 42% відносно конкурента. –Збільшення задоволеності клієнтів на 20% відносно конкурента.
	ТОВ «Папірус-Універсал» ua.papirus.com.ua	Не впроваджувалися, була реалізована модель 2022 року	–Зменшення тривалості перебування на сайті на 3%. –Зростання кількості запитів в службу підтримки 2%. –Збільшення задоволеності клієнтів на 10%.	Переваг не виявлено

1	2	3	4	5
Впровадження 2: Покращення персоналізації контенту. Для підприємств Моделі В (працюють лише онлайн)	«Офісмен» - officeman.ua	Впроваджується система персоналізації контенту на основі індивідуальних даних клієнтів: Емейл-маркетинг із персоналізацією. Відправка персоналізованих листів із рекомендаціями та пропозиціями, враховуючи історію покупок і взаємодії клієнта з сайтом. Ретаргетингова реклама. Використання банерів та оголошень, які відображаються клієнтам, які раніше відвідували сайт, але не здійснили покупку. Соціальні медіа з рекламою. Спонсорвані пости та оголошення, що відображаються в стрічці клієнтів із зверненнями до їх інтересів.	- Збільшення конверсії на сторінках на 25%. - Зростання суми середнього чеку на 15% у групі з персоналізованим контентом. - Зростання загального обсягу продажів інтернет-магазину на 20%.	- Збільшення конверсії на сторінках на 18% відносно конкурента. - Зростання суми середнього чеку на 15% у групі з персоналізованим контентом відносно конкурента. - Зростання загального обсягу продажів інтернет-магазину на 17% відносно конкурента.
	«Офіс-Мікс» - office-mix.com.ua	Не впроваджувалися, була реалізована модель 2022 року	- Збільшення конверсії на сторінках на 7%. - Утримання на попередньому рівні суми середнього чеку у групі з персоналізованим контентом (група не виокремлювалась). - Зростання загального обсягу продажів інтернет-магазину на 3%.	Переваг не виявлено
Впровадження 3: Розвиток систем аналітики та відстеження дій. Для підприємств Моделі С (малі та середні)	«COLOR-IT» - ua.color-it.ua	Встановлено механізми відстеження переходів, взаємодії зі сторінками товарів, часу перебування на сайті, та інші аспекти активності користувачів. Додатково, була використана аналітика поведінки користувачів, включаючи взаємодію з різними елементами веб-сайту та шляхи, які вони вибирають при навігації сайтом	- Збільшенні конверсії на сторінках інтернет-магазину на 18%. - Зростання суми середнього чеку в цілому по інтернет-магазину на 12%. - Зростання обсягу продажів інтернет-магазину на 25%.	- Збільшенні конверсії + 10% відносно конкурента - Зростання суми середнього чеку + 9% відносно конкурента - Зростання обсягу продажів інтернет-магазину +13% відносно конкурента
	ПП «Канц Плюс» - kanc-plus.com	Не впроваджувалися, була реалізована модель 2022 року	- Збільшенні конверсії на сторінках інтернет-магазину на 8%. - Зростання суми середнього чеку в цілому по інтернет-магазину на 3%. - Зростання обсягу продажів інтернет-магазину на 12%.	Переваг не виявлено

Джерело: аналіз показників діяльності підприємств

Комунікація також покращується завдяки можливості надсилати спеціальні пропозиції та повідомлення на основі дій користувачів. Наприклад, клієнтам, які переглядають певну категорію товарів, можуть надсилатися спеціальні пропозиції для стимулювання покупок.

Загалом, комбінація каналів та використання аналітики в процесі впровадження дозволяє підприємством ефективно взаємодіяти зі споживачами, надавати їм більш індивідуалізовану та цікаву інформацію, що сприяє покращенню комунікації та підвищенню задоволеності клієнтів. На підставі результатів впроваджень можна сформулювати наступні рекомендації, що є важливими не лише конкретно для підприємств, що підпадають під певну інтегровану модель маркетингових комунікацій, але й для підприємств, що працюють на ринку канцтоварів України та планують посилити свої конкурентні позиції на цьому ринку завдяки розвитку онлайн-складової бізнесу:

- посилення персоналізації контенту. Рекомендується впроваджувати більше інструментів для персоналізації контенту на основі поведінки та інтересів клієнтів;

- розширення мультимедійного контенту та автоматизації. Основний акцент слід робити на розробці і впровадженні мультимедійних елементів контенту, таких як відео та інфографіка. Використання чат-ботів і автоматизованих систем взаємодії дозволить покращити обслуговування клієнтів та зменшити навантаження на службу підтримки;

- відстеження поведінки клієнтів та аналітика. Підприємствам, що реалізують канцелярські товари, рекомендується активно використовувати аналітику та відстеження дій на своєму веб-сайті. Важливо регулярно аналізувати отримані дані та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до потреб та інтересів клієнтів. Необхідно забезпечити постійний моніторинг та аналіз результатів впровадження нових елементів стратегії для реагування на зміни та оптимізації;

– враховуючи позитивні результати усіх трьох проведених впроваджень, слід розглянути можливість перерозподілу маркетингових бюджетів на користь ефективних моделей маркетингових комунікацій з використанням онлайн-маркетингового інструментарію та потенціалу засобів та каналів інтернет-комунікацій.

Таким чином, результати впроваджень вказують на те, що використання персоналізації контенту, розширення мультимедійного контенту та автоматизованих систем підтримки сприяє покращенню результатів діяльності підприємств в онлайн-середовищі. Проте важливо враховувати, що оптимізація маркетингових комунікацій – це постійний процес, який вимагає аналізу та адаптації до змін у споживчій поведінці та технологічних новаціях.

Проведені впровадження демонструють, що реалізація пропонованих автором напрямків оптимізації та комплексного застосування інструментарію інтегрованих моделей маркетингових комунікацій (рис. 3.5), поряд з рекомендаціями щодо впровадження даного інструментарію стосовно підприємств, що мають певну специфіку (моделі, рис. 3.2-3.4), здатна покращити якість та ефективність маркетингових комунікацій між підприємством та споживачами, що є ключовим фактором успіху втілення маркетингового стратегічного плану дій для підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів.

Покращення систем маркетингових комунікацій підприємств, що працюють на ринку канцтоварів України та зосереджені на розвитку активності в інтернет-середовищі, відбуватиметься за планом та з урахуванням можливих змін зовнішнього середовища. Зокрема,

– ТОВ “Імпорт Офіс Україна”, як підприємство, що розвиватиме власну комунікаційну діяльність в інтернет-середовищі за моделлю А, має для цього необхідні фінансові ресурси, що можуть бути вкладені в просування;

- «Офісмен», зосереджений на діяльності суто онлайн формує свою стратегію на основі персоналізації контенту та ефективного зворотного зв'язку з клієнтами;
- «COLOR-IT» - ua.color-it.ua віддає перевагу у розвитку комунікацій контрольованості витрат, ретельному аналізу та зосередженню активності на найбільш ефективних напрямках діяльності як підприємство, що є невеликим за розмірами та не має суттєвої фінансової підтримки розвитку ринкової активності.

Об'єднує дані підприємств те, що оптимальне управління ризиками та ефективні з економічної точки зору плани дозволять мінімізувати ризики за сприятимуть більш ефективному просуванню канцелярської продукції в інтернет-середовищі.

Ключові показники, на які слід спиратись в плануванні економічної ефективності удосконалення управління системними моделями та технологіями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що впроваджуються на зазначених та проаналізованих вище підприємствах, та які визначатимуть ефективність реалізації наданих рекомендацій це, зокрема: приріст обсягів продажів, приріст чистого прибутку, приріст кількості замовлень, підвищення охоплення аудиторії, зміна загальної рентабельності та рентабельності маркетингової діяльності.

Розрахунки планових показників економічної ефективності удосконалення управління системними моделями та інструментами маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що впроваджуються, в даній роботі представлено на прикладі найбільшого з аналізованих підприємств – ТОВ «Імпорт Офіс Україна» (Додаток М).

Натомість за умов активізації інтегрованих маркетингових комунікацій в онлайн-напрямку діяльності підприємств з'являється можливість створення певної ситуації «сталості тенденцій», на базі якої доцільно впроваджувати додаткові організаційно-управлінські рішення стосовно поживавлення

розвитку, поширення масштабів діяльності, опанування та розвитку нових сегментів ринку, реструктуризації діяльності тощо.

Ці рішення, серед яких вагоме місце матимуть і маркетингові рішення, мають бути спрямовані на створення ефективної системи управління на основі ефективної взаємодії з потенційними та наявними споживачами, що за сучасних умов є пріоритетним вектором розвитку для підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України та значною мірою переорієнтуються на максимальне використання потенціалу онлайн-торгівлі.

Слід також акцентувати увагу на тому, що зазначені результати планується досягти шляхом оптимізації системи маркетингових комунікацій на ТОВ “Імпорт Офіс Україна” через розвиток мультимедійних форматів та автоматизації взаємодії з клієнтами, що передбачає поширення застосування комбінації різних каналів онлайн маркетингових комунікацій для поліпшення взаємодії зі споживачами, створення та впровадження нових мультимедійних форматів, що характеризує інтегративність комунікацій в даному контексті.

Такими форматами є відео-маркетинг (створюватимуться короткі відеогляди товарів та навчальні відеоролики для відвідувачів сайту ТОВ “Імпорт Офіс Україна”, а також пов’язаних з підприємством ресурсів “Buromax” та “ZiBi - Зі мною цікаво”); чат-боти на веб-сайті (передбачається встановлення інтерактивних чат-ботів, які автоматично відповідають на питання клієнтів та надають інформацію); підтримка через соціальні месенджери (посилюватиметься взаємодія з клієнтами через популярні месенджери, такі як *Facebook Messenger*, *Viber*, *Telegram* та *WhatsApp*).

На рис. 3.6 представлено адаптовану автором до рівня практичного використання модель маркетингових комунікацій на ТОВ “Імпорт Офіс Україна”, орієнтовану на підвищення ефективності електронної комерції.

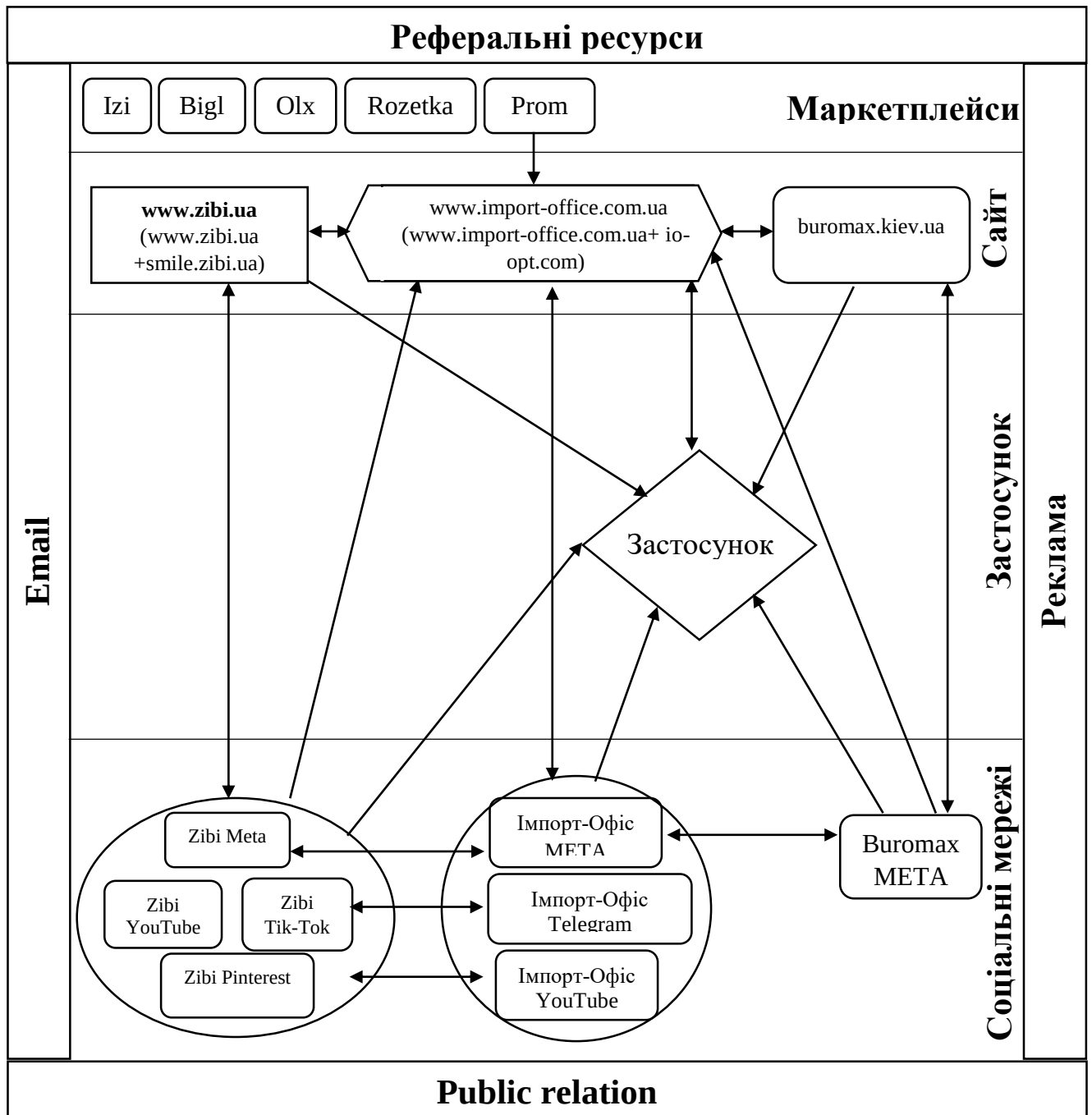


Рис. 3.6. Модель маркетингових комунікацій ТОВ “Імпорт Офіс Україна”, орієнтована на підвищення ефективності роботи в інтернет-середовищі

Джерело: побудовано автором

Дана модель враховує наведені вище результати моделювання та планування стосовно даного підприємства, специфіку, проблеми функціонування та окреслені в роботі вектори розвитку, що дозволять даному підприємству покращити та повноцінно, системно та послідовно

реалізовувати свій потенціал присутності на онлайн-ринку канцелярських товарів.

Водночас, у **Додатку Н** представлено модель комунікаційної взаємодії ТОВ “Імпорт Офіс Україна” з іншими аналізованими учасниками ринку канцелярських товарів, що дозволяє системно представити взаємозв'язки та взаємообумовленості впливу маркетингового інструментарію (зокрема, реклами) на їх діяльність.

Впровадження персоналізації контенту сприяло збільшенню конверсії та середнього чеку на сайті. Виявлено, що індивідуальні рекомендації та пропозиції стимулюють покупки та підвищують загальний обсяг продажів. Використання відео та іншого мультимедійного контенту сприяє покращенню залучення клієнтів та зменшенню навантаження на службу підтримки. Чат-боти та автоматизовані системи поліпшують швидкість та ефективність обслуговування клієнтів. Використання комбінації каналів, таких як емейл-маркетинг, ретаргетингова реклама, соціальні медіа та інші, підсилює комунікацію зі споживачами та дозволяє надавати персоналізований та цікавий контент.

Розрахунки планових показників економічної ефективності удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що впроваджуються, в даній роботі представлено також на прикладі невеликого підприємства – «COLOR-IT» - ua.color-it.ua, що реалізує нововведення за запропонованою моделлю «Розвиток систем аналітики та відстеження дій» (Додаток О).

Планування економічних наслідків від реалізації розроблених науково-практичних моделей є вкрай важливим процесом для забезпечення комплексного оптимального управління. Інформація, що буде отримана за результатами обрахунків може виступати основою для планування, а також попереднього, поточного та наступного форм контролю. Звісно, сучасні турбулентні ринкові умови зумовлюють максимальний ступінь невизначеності, через який достатньо складно дати достовірну та точну оцінку

комерційним та комунікаційним показникам. Однак, дослідження попереднього економічного результату та його ефективності в таких складних динамічних умовах має ще більшу цінність, ніж в умовах стабільності.

Для цілей планування економічної доцільності можуть бути використані різноманітні методики. В даному дослідженні в якості основних методів буде використано методи сценарного аналізу, дисконтування грошових потоків (із застосуванням точки беззбитковості), метод регресійного аналізу та статистичні методи прогнозування з використанням середніх показників динаміки. Варто зауважити, що прогноз передбачає як обчислення очікуваних показників результативності, тобто економічного ефекту, так і економічної ефективності, що відображає ступінь оптимальності досягнення економічного результату по відношенню до здійснених витрат.

В першу чергу, пропонується для розгляду обчислення очікуваних економічних показників заходу формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі для ТОВ “Імпорт-офіс Україна”. Захід є достатньо витратним, передбачає придбавлення системи технічного та програмного забезпечення (Smartly.io, Emplifi) розширення штату маркетологів, збільшення елементів системи інструментів просування продукції в інтернет-середовищі. Планування показників здійснюється на основі конкретного порівняння – підприємство ТОВ "Папірус Універсал" реалізувало схожий захід в 2019-2021 роках. Обчислення економічного ефекту здійснюється за методикою дисконтування грошових потоків (табл. 3.2) методичне забезпечення складають формули 1.5 та 1.6.

За 2024 рік за даними показників конкурентів та даних CRM ТОВ “Імпорт-офіс” можна розраховувати на прибуток в розмірі 585 тис. грн. На 2025-2026 роки закладається зростання на 16,7% та 14,3% до року по рокам відповідно. В результаті, за три роки можемо розраховувати на вхідний грошовий потік на рівні 2047,5 тис. грн. Сума вихідного грошового потоку (інвестицій) за перший рік має скласти 780 тис грн (20 тис. дол.). Ще по 136,5

тис. грн. (3,5 тис. дол.) планується інвестувати в наступні два роки щорічно. Загальна сума інвестування за три роки складе 1053 тис грн (27 тис. дол.).

Таблиця 3.2

Дисконтування грошових потоків формування системи ІМК в інтернет-середовищі для ТОВ “Імпорт-офіс”, 2024-2026 рр.

Рік	Вхідний грошовий потік (додатковий операційний прибуток), тис. грн.	Вихідний грошовий потік (інвестиції), тис. грн.	Дисконтований вхідний грошовий потік, тис. грн.	Дисконтований вихідний грошовий потік, тис. грн.	Чиста приведена вартість (NPV), тис. грн
2024	585,0	780,0	506,5	780,0	-273,5
2025	682,5	136,5	511,6	118,2	393,4
2026	780,0	136,5	533,6	102,3	431,3
В цілому	2047,5	1053,0	1551,7	1000,5	551,2

Джерело: розрахунки автора

Враховуючи, що впровадження системи виходить за рамки одного операційного періоду, його доцільно дисконтувати. Станом на 2024 рік середня депозитна ставка по Україні становить 15,5% річних. Відповідно, можна обчислити дисконтовані множники (**Додаток П**). З урахування дисконту маємо вхідний грошовий потік за три роки в 1551,7 тис грн. Вихідний грошовий потік за три роки становить 1000,5 тис. грн. З урахуванням даних показників, стає можливим прогнозування точки беззбитковості та чистої приведеної вартості заходу (рис. 3.7).

Беззбитковість рекомендації визначається графічно – інвестиції повністю покриваються за два роки, тобто, до 2026 року. Чиста приведена вартість може бути обчислена наступним чином:

$$NPV = 1551,7 - 1000,5 = 551,2 \text{ тис. грн.} \quad (3.1)$$

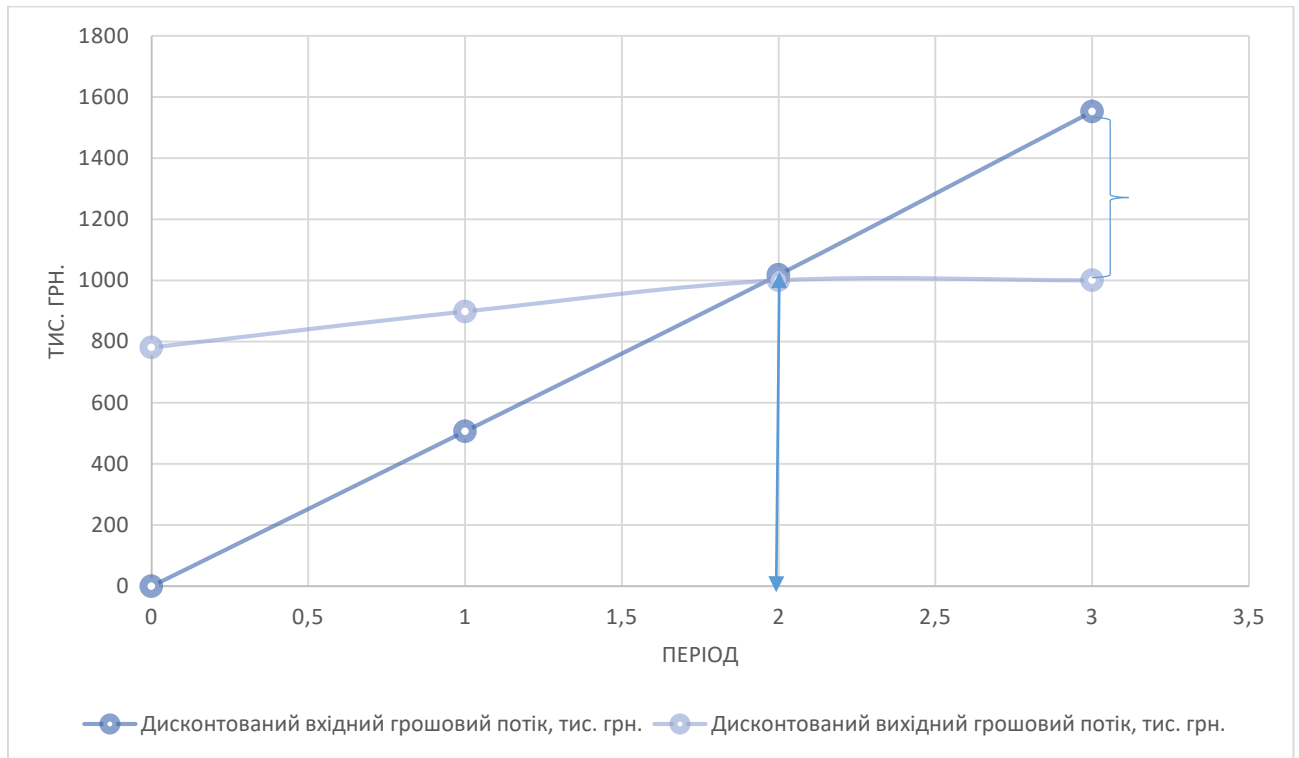


Рис. 3.7. Дисконтовані грошові потоки від впровадження системи управління ІМК в Інтернеті для ТОВ “Імпорт-офіс”, 2024-2026 рр.

Джерело: складено автором

Чиста приведена вартість більше одиниці, отже, захід є економічно результативним. Для визначення його ефективності можна скористатися індексом доходності:

$$PI = \frac{1551,7}{1000,5} * 100\% = 155,1\% \quad (3.2)$$

Індекс суттєво перевищує значення в 100%. Його рівень в 155% дозволяє одержати 1,551 тис грн прибутку на кожен тисячу інвестованих коштів. Така ефективність обумовлює остаточну доцільність реалізації рекомендації.

Для малих підприємств як ПП “Канц Плюс” чи ТОВ “Віллс Трейд” доцільно впроваджувати спрощені форми, які будуть кращим чином адаптовані під їх фінансові можливості. З точки зору управління даними ІМК, достатнім може бути використання оптимальної CRM-системи. На базі ПП “Канц Плюс” в 2023 році нами було впроваджено рішення підключення CRM та її інтеграцію з системою інтернет-комунікацій та аналітики. У відповідності

до цього були понесені витрати на підключення CRM, використання сервісу директ-мейл, розширення штату персоналу (найм інтернет-маркетолога), консалтинг та інші категорії. Для побудови прогнозів було отримано дані пробного періоду в три місяці, які були подовжені на найближчі три роки (2024-2026 роки), що дозволило сформувавши оновлений сценарій показників економічних результатів. Нульовим сценарієм виступає поточна модель системи управління ІМК підприємства. Дані представлено в табл. 3.3, методичне забезпечення складають формули 1.5 та 1.6.

Таблиця 3.3

Обґрунтування економічної доцільності оптимізації системи управління ІМК для малого підприємства ПП “Канц Плюс”, 2024-2026 рр.

№	Показник	Результати тримісячного пробного періоду	Нульовий сценарій на 3 роки	Оновлений сценарій управління ІМК на 3 роки
1	Кількість замовлень, од.	4436	51576	53232
2	Чисті операційні доходи, тис. грн.	10525,4	120750,0	126304,5
3	Середньорічна кількість працюючих, ос.	38	37	38
4	Середньорічна продуктивність праці, тис. грн (ст.2/ст.3)	1107,9	1087,8	1107,9
5	Економічний ефект (операційний прибуток), тис. грн.	443,1	4805,9	5317,4
6	Рентабельність продажів (ст.5*100%/ст.2), %	4,21	3,98	4,21

Джерело: розрахунки автора

За результатами пробного тестового періоду було отримано на 3,21% більше замовлень від клієнтів, а в цілому дохід зріс на 4,6% проти попередніх показників. При цьому періоди були співставними, вплив інших факторів зведено до мінімуму. З урахуванням розширення штату відбулося підвищення продуктивності праці всього на 1,8%. Враховуючи всі приведені відхилення, прибуток був більшим на 10,6%, а рентабельність більша на 0,23 відсоткові пункти.

Відповідно, за три роки підприємство зможе отримати 52232 замовлення проти 51576 проти нульового сценарію. Сума чистого доходу складе 126304,5 тис грн проти 120750 тис грн, а прибуток – 5317,4 тис грн проти 4805,9 тис грн. Отже, маємо умовний додатковий ефект в 512 тис грн за три роки. Його рівень, а також динаміку окупності з урахуванням ставок дисконтування наведено на рис. 3.8.

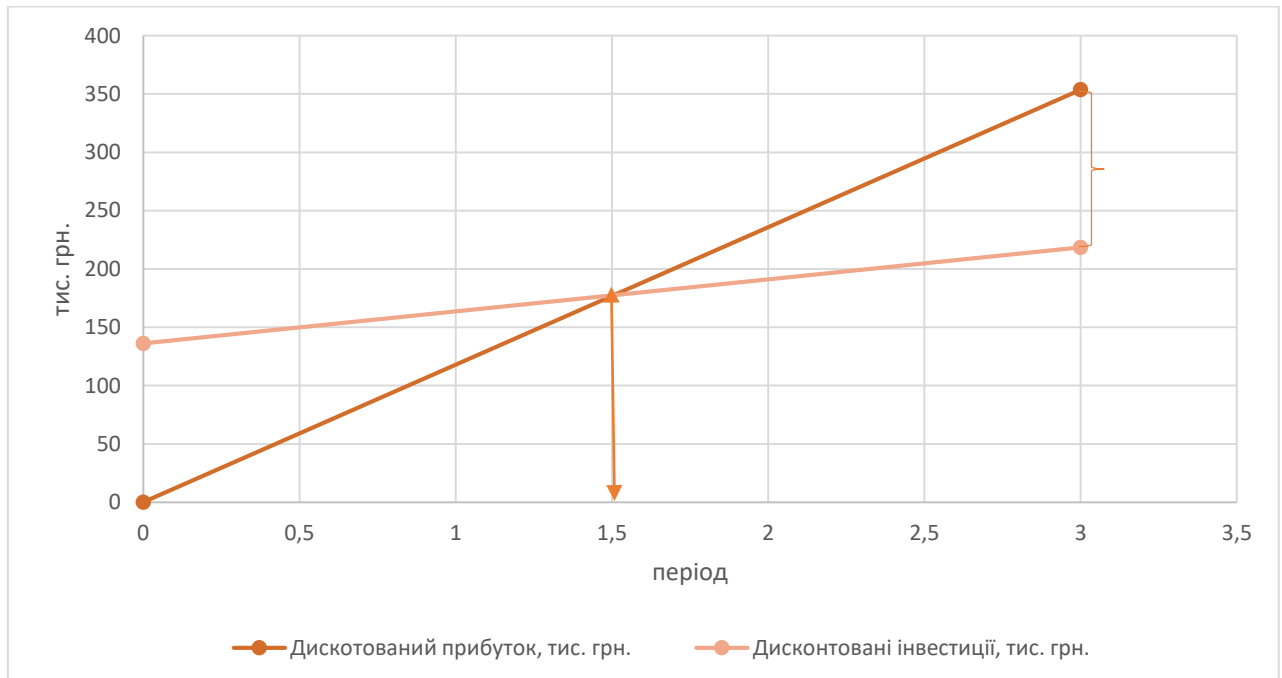


Рис. 3.8. Дисконтовані грошові потоки від впровадження системи управління ІМК в Інтернеті для ПП “Канц Плюс”, 2024-2026 рр.

Джерело: складено автором

У порівнянні з попереднім заходом, тут досягається швидша окупність. Очікуваний термін становить всього близько 18 місяців. Чиста приведена вартість може бути обчислена наступним чином:

$$NPV = 353,6 - 218,53 = 135 \text{ тис. грн.} \quad (3.3)$$

Чиста приведена вартість більше одиниці, отже, захід є економічно результативним. Для визначення його ефективності можна скористатися індексом доходності:

$$PI = \frac{353,6}{218,53} * 100\% = 161,9\% \quad (3.4)$$

Індекс суттєво перевищує значення в 100%. Його рівень в 161,9% дозволить отримати 1,619 тис грн прибутку на кожен тисячу інвестованих коштів протягом трьох років. Це достатньо висока ефективність, яка обумовлює остаточну доцільність реалізації рекомендації. Можна помітити, що менш витратний захід має меншу окупність, однак, забезпечує суттєво менший рівень економічного результату.

Якщо говорити про мінімальні інвестиційні вкладення, які повинні бути покриті протягом одного операційного періоду, то в такому випадку доцільно концентруватися тільки на найбільш ефективних каналах просування та засобах управління ними. Так, ТОВ “Віллс Трейд” за останні два роки знаходиться в достатньо складному економічному стані та не має вільних ресурсів для інвестування за межами операційного періоду.

Для такого типу підприємств запропоновано використовувати систему ІМК в інтернет-середовищі, яка передбачає гнучке управління зі сторони як власного персоналу (один співробітник) так і аутсорсингу. В табл. 3.4. відображено аналіз сценаріїв реалізації даної моделі на підприємстві з планом на 2024 рік.

За найгірших умов попиту, умов стагнації, ТОВ “Віллс Трейд” може збільшити охоплення з 10 тис. до 15 тис. цільових контактів. Коефіцієнти лідогенерації допустимо можуть знизитися, що характерно для умов збільшення охоплення. Потенційно, може бути отримано 4290 лідів та 1023 замовників.

Середньорічний дохід від замовника на рік становить 4265,5 грн. (2023 рік). Передбачається, що він не буде змінюватися протягом 2024 року. Відповідно, підприємство зможе отримати 4362,48 тис. грн. чистого доходу, що за відповідної структури змінних та постійних витрат забезпечить прибуток маркетингової діяльності в 377,08 тис. грн. Величина витрат на просування – 156 тис. грн. (4 тис. дол.), що суттєво перевищує рівень 2023 року – 97,5 тис. грн.

**Показники оптимізації ІМК в інтернет-середовищі для
мікропідприємства ТОВ “Вілліс Трейд”, 2024 рік**

Показник	Базисний рівень 2023 року	Сценарій попиту для прогнозування		
		Стагнація	Помірне зростання	Прискорене зростання
Reach (охоплення), од.	15000,00	20000,00	25000,00	30000,00
Частка лідів, %	28,60	27,20	26,54	25,92
Ліди, од.	4290,00	5440,00	6635,00	7776,00
Частка клієнтів в лідах, %	23,84	22,57	21,32	20,64
Кількість клієнтів, ос.	1023	1228	1415	1605
Середній чистий дохід з конверсії, грн	4265,50	4265,50	4265,50	4265,50
Чистий дохід всього, тис. грн.	4362,48	5237,22	6033,90	6845,98
Середній прибуток з конверсії, грн	230,34	307,12	345,51	362,57
Прибуток маркетингової діяльності, тис. грн.	235,57	377,08	488,75	581,91
Бюджет просування, тис. грн	97,50	156,00	175,50	195,00
в тому числі SEO, тис. грн.	19,50	39,00	39,00	39,00
SEA (PPC-реклама), тис. грн.	0,00	19,50	29,25	39,00
директ-мейл, тис. грн.	0,00	9,75	9,75	9,75
персональні пропозиції, тис. грн.	78,00	87,75	97,50	107,25
ROMI, %	141,61	141,72	178,49	198,41
ROS, %	3,17	4,22	5,19	5,65
CPA, грн	95,33	127,06	124,06	121,50

Джерело: розрахунки автора на підставі ТОВ “Вілліс Трейд”

Однак, за рахунок суттєвого приросту прибутку, вдається зберегти достатньо високу ефективність витрат на маркетинг на рівні 141,7%, а рівень рентабельності продажу зростає до 4,22% (рівень 2023 року 3,17%). Навіть за умов стагнації попиту оптимізації моделі ІМК підприємства в інтернет-середовищі є економічно доцільним рішенням.

В умовах прискореного зростання ринку, ТОВ “Вілліс Трейд” може збільшити охоплення до 30 тис. цільових контактів. Потенційно, може бути отримано 7776 лідів та 1605 замовників. Відповідно, підприємство зможе отримати 6845,98 тис. грн. чистого доходу, що за відповідної структури змінних та постійних витрат забезпечить маркетинговий прибуток в 581,91 тис. грн. Величина бюджету просування – 195 тис. грн. (5 тис. дол.). За рахунок суттєвого приросту прибутку, ефективність витрат зростає до рівня 195%, а

рівень рентабельності продажу зростає до 5,65%. Ще раз зауважимо, що такий сценарій є малоймовірним.

Якщо припустити, що на ринку буде збережена поточна динаміка помірного приросту, то ТОВ “Вілліс Трейд” може збільшити охоплення до 25 тис. цільових контактів. Потенційно, може бути отримано 6635 лідів та 1415 замовників. Відповідно, підприємство зможе отримати 6033,9 тис грн чистого доходу, що за відповідної структури змінних та постійних витрат забезпечить маркетинговий прибуток в 488,75 тис. грн. Величина бюджету просування – 175,5 тис. грн. (4,5 тис. дол.). За рахунок суттєвого приросту прибутку, ефективність витрат зростає до рівня 178,49%, а рівень рентабельності продажу зростає до 5,19%. Такий суттєвий приріст частково пояснюється низькою порівняльною базою, в подальшому відбується стабілізація даних показників. За даного сценарію пропонується спрямувати 39 тис. грн. на пошукову оптимізацію (1 тис. дол.), ще 29,25 тис. грн. вкласти в пошукову рекламу в ключові періоди року, 9,75 тис. грн. витрати на директ-мейл, а 97,5 тис. грн. – на головний комунікаційний канал персональних торговельних пропозицій. В умовах стабільного попиту реалізація рекомендації дозволяє суттєво збільшити економічні результати та підвищити ефективність витрат на маркетинг. Так, інтегральний індекс оцінки ефективності маркетингових витрат ROMI для даного проекту становить:

$$ROMI = \frac{488,75 - 175,5}{175,5} * 100\% = 178,49\% \quad (3.5)$$

Відповідно, на одну тисячу вкладень в інтегровані маркетингові комунікації в інтернет-середовищі ТОВ “Вілліс Трейд” отримає майже 1,8 тисяч операційного прибутку. Це відображає високий рівень віддачі вкладених коштів, що робить захід економічно привабливим навіть для такого невеликого підприємства.

Вочевидь, оптимізація ІМК є необхідністю і для ринкового лідера в даній компоненті. ТОВ "Папірус Універсал", беззаперечно, має найкращу систему ІМК, як з позиції її безпосередньої реалізації, так і з позиції управління. Однак, навіть такі успіхи вимагають постійного моніторингу

економічних результатів та ефективності. Для даного підприємства запропоновано модель оптимізації бюджету ІМК з використанням лінійної регресії. Для цього використані дані про щоквартальні витрати на елементи ІМК та визначено залежність маркетингового прибутку від витрат на інструменти ІМК в інтернет-середовищі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Показники елементів бюджету застосування інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ "Папірус Універсал", 2021-2023 рр.

Рік	Витрати SEM (SEO+SEA), тис. грн	Витрати SMM (SMO+SMA), тис. грн.	Витрати рекомендаційний маркетинг, тис. грн.	Витрати мобільний маркетинг, тис. грн.	Витрати директ-мейл, тис. грн.	Прибуток від маркетингу, тис. грн.
I кв. 2021 рік	103,6	78,4	61,6	14	5,6	806,8
II кв. 2021 рік	112	81,2	72,8	18,2	8,4	980,0
III кв. 2021 рік	148,4	106,4	89,6	22,4	11,2	1643,5
IV кв. 2021 рік	131,6	89,6	75,6	19,6	9,8	1073,1
I кв. 2022 рік	105,3	31,2	58,5	31,2	7,8	733,5
II кв. 2022 рік	27,3	15,6	15,6	7,8	3,9	409,8
III кв. 2022 рік	136,5	70,2	85,8	39	19,5	1315,0
IV кв. 2022 рік	113,1	54,6	70,2	27,3	15,6	1029,0
I кв. 2023 рік	120,9	46,8	73,9	35,1	14	1086,3
II кв. 2023 рік	128,7	58,5	81,7	42,9	11,7	1167,9
III кв. 2023 рік	167,7	97,5	97,4	52,65	29,25	1721,2
IV кв. 2023 рік	136,43	83,46	85,7	46,8	23,4	1446,1

Джерело: розрахунки автора

За результатами регресійного аналізу (Додаток Р) побудовано багатофакторну регресійну модель типу:

$$Y = 46,111 + 0,112X_1 + 4,99X_2 + 6,15X_3 + 2,391X_4 + 15,264X_5 + u \quad (3.6)$$

Коефіцієнт автономності моделі становить 46,111 – це рівень прибутку маркетингової діяльності (тис. грн) за умови відсутності витрат на ІМК в інтернет-середовищі. Дана модель характеризується коефіцієнтом детермінації в 0,915 – варіація маркетингового прибутку на 91,5%

пояснюється варіацією структурних елементів бюджету ІМК в інтернет-середовищі. F-критерій моделі становить 12,95, а критичне значення критерію при $m=6$, $n=12$, $\alpha=0,05$ складає 4,95. Таким чином, модель в цілому є статистично значущою та може бути використана для прогнозування та оптимізації. Зауважимо, що інші 8,5% факторів впливу стосуються загальної динаміки та сезонності впливу.

Аналізуючи коефіцієнти даної моделі, можна виділити ключові перспективи для оптимізації. Так, для пошукового маркетингу коефіцієнт становить 0,112 – тобто, підвищуючи витрати на 1 тис грн, маркетинговий прибуток додатково зростає на 112 грн. Це свідчить про те, що віддача від даного каналу вже досягла певного максимуму. В той же час, інші коефіцієнти суттєво перевищують одиницю. Найбільшим від є для витрат на емейл-маркетинг, складає 15,264. Однак, специфіка даного каналу в тому, що тут достатньо складно наростити рівень ефективних витрат, оскільки вся контактна база підприємства вже покривається цілком. В таких умовах найбільш доцільно зосередитися на збільшенні бюджету на користь соціально-медійного маркетингу, реферального маркетингу та мобільного маркетингу. В рамках оптимізації запропоновано структурні зміни в бюджеті ІМК на 2024 та відображено планування за базовим та оновленим бюджетом (табл. 3.6).

На 2024 рік лідер ринку ТОВ "Папірус Універсал" закладало 1740,86 тис грн видатків в бюджеті на ІМК в інтернет-середовищі. Використовуючи лінійну багатофакторну модель визначено, що базисна структура забезпечить 6331,7 тис. грн. маркетингового прибутку. Витрати на пошукові комунікації збільшуються до 2023 року на 25%, витрати на соціально-медійний маркетинг підвищуються на 20%, реферальний на 22,5%, мобільний маркетинг на 15%, емейл-маркетинг на 10%.

Оновлений бюджет передбачає збільшення витрат на пошуковий маркетинг на 12,5%, соціально-медійний приблизно на 30%, реферальний маркетинг на 31%, а приріст витрат на емейл-маркетинг залишається без змін в межах +10%.

**Планування прибутку від оптимізації бюджету використання
комунікацій в інтернет-середовищі на 2024 рік для лідера ринку ТОВ
"Папірус Універсал"**

Рік	Витрати SEM, тис. грн	Витрати SMM, тис. грн.	Витрати рекомендаційний маркетинг, тис. грн.	Витрати мобільний маркетинг, тис. грн.	Витрати директ-мейл, тис. грн.	Маркетинговий прибуток, тис. грн.
Базисний план						
I кв. 2024 рік	151,1	56,2	90,6	40,4	15,4	1231,9
II кв. 2024 рік	160,9	70,2	100,1	49,3	12,9	1344,7
III кв. 2024 рік	209,6	117,0	119,3	60,5	32,2	2023,0
IV кв. 2024 рік	170,5	100,2	105,0	53,8	25,7	1732,1
ВСЬОГО	692,2	343,5	414,9	204,1	86,2	6331,7
Оновлений план						
I кв. 2024 рік	136,0	62,1	96,9	42,1	15,4	1302,6
II кв. 2024 рік	144,8	77,0	107,1	51,5	12,9	1424,9
III кв. 2024 рік	188,7	127,0	127,6	63,2	32,2	2127,6
IV кв. 2024 рік	153,5	109,0	112,2	56,2	25,7	1824,7
ВСЬОГО	622,9	375,1	443,7	212,9	86,2	6679,7

Джерело: розрахунки автора

Відповідно, можна розраховувати на наступні показники економічного результату маркетингового прибутку в 6331,7 тис грн за базисним прогнозом та 6679,7 тис грн за оновленим прогнозом. Відповідно, маємо чистий приріст маркетингового результату:

$$\Delta \text{Маркетинговий прибуток} = 6679,7 - 6331,7 = 348 \text{ тис. грн. (3.7)}$$

Таким чином, ТОВ "Папірус Універсал" може додатково отримати 348 тис грн прибутку за рахунок оптимізації витрачених коштів на використання ІМК в інтернет-середовищі. За рахунок цього, суттєво збільшується і ефективність, яка визначається показником ROMI:

$$\text{ROMI базисний} = \frac{6331,7 - 1740,86}{1740,86} * 100\% = 263,7\% \quad (3.8)$$

$$\text{ROMI оновлений} = \frac{6679,7 - 1740,86}{1740,86} * 100\% = 283,7\% \quad (3.9)$$

Ефективність ІМК ТОВ "Папірус Універсал" в інтернет-середовищі і поточному форматі є високою, за базисним планом на 2024 рік вона має скласти 263,7%. За рахунок оптимізації структури витрат її вдається додатково збільшити до 283,7%. Таким чином, дана рекомендація дозволяє отримати додатковий економічний ефект та підвищити ефективність витрат не вкладаючи жодних додаткових економічних ресурсів.

Також в рамках дослідження та апробації знань на практиці, було сформовано модель ІМК для роздрібної торгівлі (BtoC сегмент) для партнера ТОВ "Папірус Універсал" - ТОВ "Віват Трейдинг". Підприємство єдине серед лідерів, яке не має відповідного повноцінно розвиненого каналу просування та реалізації продукції в інтернет-середовищі. Результати та ефективність планувалися нами на підставі статистики успіху інших підприємств з урахуванням індексації доходів та прибутків (табл. 3.7).

Великі підприємства галузі ТОВ "Імпорт-Офіс", ТОВ "Папірус Універсал", ТОВ "Арт-Експрес Україна", ТОВ "ТехноЮг", ТОВ "Офісмен" вже мали досвід запуску відповідного каналу продажу та управління ним. За даними партнера ТОВ "Папірус Універсал" (має власну ІТ-службу розробників) вартість інвестування в канал продажів складе 546 тис грн, з яких 390 на просування в пошуковій мережі (з урахуванням оптимізації), а 156 тис грн на мобільний маркетинг (в основному розробка чат-боту).

В середньому, підприємства галузі мали приріст доходів після запуску в 59,6%, тобто, достатньо суттєво. Найбільший приріст був в ТОВ "Папірус Універсал" – на 78,9%. Рівень прибутків від електронної комерції в середньому зростав на 64,65% (81,2% у ТОВ "Папірус Універсал"), тобто, більше ніж доходи, що дозволило збільшити загальну комерційну ефективність діяльності.

**План ефективності впровадження ефективних ІМК в інтернет-середовищі для електронної роздрібної комерції ТОВ "Віват Трейдинг",
2024 рік**

Країна	До запуску ІМК на BtoC сегмент	Після запуску роздрібної електронної комерції	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації в інтернет-середовищі, тис. грн.			
ТОВ "Імпорт-Офіс"	15021,3	22368,4	48,9
ТОВ "Папірус Універсал"	14922,6	26701,1	78,9
ТОВ "Арт-Експрес Україна"	4865,2	7977,7	64,0
ТОВ "ТехноЮг"	8563,7	12477,1	45,7
ТОВ "Офісмен"	3865,8	5849,32	51,3
Середній темп приросту, %	59,6		
ТОВ "Віват Трейдинг"	11443,0	18258,3	-
Прибутки електронної комерції, тис. грн.			
ТОВ "Імпорт-Офіс"	1664,500	2505,26	50,511
ТОВ "Папірус Універсал"	2711,200	4913	81,211
ТОВ "Арт-Експрес Україна"	734,600	1252,5	70,501
ТОВ "ТехноЮг"	731,200	1035,6	41,630
ТОВ "Офісмен"	572,300	854	49,222
Середній темп приросту, %	64,651		
ТОВ "Віват Трейдинг"	1327,384	2185,546	-
Рентабельність вкладень в формування ІМК на BtoC сегмент електронної комерції ТОВ "Віват Трейдинг"			
ROS, %	11,6	12,0	3,2
Маркетингові інвестиції, тис. грн	546,0		
в т.ч. SEM інтернет-магазину	390,0		
мобільний маркетинг (чат-бот)	156,0		
ROMI, %	57,17		

Джерело: розрахунки автора

Відповідно до таких показників середнього приросту та з урахуванням показників діяльності за 2023 рік, доходи ТОВ "Віват Трейдинг" в інтернет-середовищі зростуть до 18258,3 тис грн. Прибутки в онлайні підвищаться до 2185,55 тис грн. Таким чином, маємо приріст економічних результатів на 858,16 тис грн. Враховуючи рівні інвестиційних витрат, обчислимо ROI:

$$ROI = \frac{858,16}{546} * 100\% = 157,17\% \quad (3.10)$$

Рівень ефективності інвестицій становить 157,17%, тобто, інвестиції повністю окупляться та принесуть додатково 57,17 грн на кожні 100 грн вкладень. Окрім цього, рентабельність продажів продукції підприємства вже за рік може зрости з 11,6% до 12%, що є свідченням позитивного економічного впливу на комерційну ефективність ТОВ "Віват Трейдинг". Враховуючи, що система буде функціонувати довгостроково, його реалізація з урахуванням виведеної результативності та ефективності є необхідністю в умовах сучасного ринкового середовища.

Таким чином, результати практичного застосування запропонованих автором науково-практичних рішень на прикладі аналізованих підприємств можна впроваджувати на рівні інтегрованого маркетингово-комунікаційного інструментарію та обґрунтування прийняття управлінських рішень в сфері онлайн-маркетингу та поширення присутності підприємств на онлайн-ринку реалізації канцелярської продукції в Україні. З огляду на це, специфічність конфігурації методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі, на думку автора, доцільно визначати з урахуванням наступних передумов:

1. Обрати напрямок управління відносно конкретних сфер (продуктових груп і продуктів, послуг, напрямків діяльності), де найкращим чином виявляється реакція клієнтів, що надає можливість отримати найвищу користь від персоналізації взаємовідносин з клієнтами у підсумку через синергію у покращенні взаємодії та підвищення ефективності певної сфери онлайн-активності підприємства.

2. Звернути увагу на управління тими сферами онлайн-взаємовідносин з клієнтами підприємств, що характеризуються найбільшим ступенем ризику у випадку їх недостатньої ефективності за сучасних умов при впровадженні високотехнологічних маркетингових комунікаційних рішень, цифрових продуктів та послуг, мультимедійних форматів та систем автоматизації взаємодії з клієнтами.

3. Враховувати специфіку онлайн-діяльності в конкретному бізнес-середовищі та конкретному ринковому сегменті (канцелярські товари), що була висвітлена як в Розділі 2 даної дисертаційної роботи, так і в п. 3.1 даного Розділу. Зокрема, для країн, що розвиваються та країн з транзитивною економікою (до яких відноситься Україна) слід більшою мірою орієнтуватись не на використанні відносно обмежених ресурсів торгівельних підприємств, а на інноваційності та ефективності комунікаційного інструментарію, що впроваджується. Такий підхід дозволить забезпечувати конкурентоспроможність підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України у специфічному бізнес-середовищі через інтенсифікацію інноваційної активності та реалізацію креативного потенціалу, що є не менш дієвим та прогресивним підходом ніж досвід наслідування ефективних рішень розвинутих країн світу та може продуктивно доповнювати такий досвід.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дисертаційної роботи, в процесі формування та розвитку науково-практичних рішень, спрямованих на удосконалення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів, здійснено удосконалення та впровадження методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі, запропоновано рекомендації щодо формування та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, заплановано економічну ефективність удосконалення управління

системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. За результатами дослідження сформульовано наступні висновки та узагальнення:

10. Найбільш повно реалізувати потенціал управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів дозволяє реалізація інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України у вигляді системи, в якій структуровано представлено елементи і охарактеризовано порядок їх взаємодії для досягнення цілей управління підприємством. Характеризуючи дану систему слід визначити, що інтегровані маркетингові комунікації як базис даної системи є стратегічним підходом до просування товарів або послуг, який об'єднує різні канали комунікації, такі як реклама, PR, прямий маркетинг та продажі, щоб створити уніфікований та ефективний досвід для клієнтів торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України.

11. Кожен елемент системи інтегрованих маркетингових комунікацій виконує свої функції з метою досягнення спільної мети – підвищення ефективності маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України. Порядок взаємодії елементів може відрізнятися в залежності від стратегії. У розділі представлено загальні етапи реалізації на практиці інструментарію, об'єднаного в даній системі та спрямованого на ефективне, послідовне та комплексне покращення взаємодії між підприємством та споживачами. Визначено також ключові кроки реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємств, що займаються продажем канцелярських товарів в Україні. Представлено схематичне зображення взаємозв'язку та структури комплексу заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі.

12. Сучасний бізнес у сфері продажу канцелярських товарів в Україні зазнає значних змін завдяки постійному розвитку Інтернет-середовища. Формування та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі пов'язані з подоланням основних викликів, що стоять

перед сучасним онлайн-бізнесом, якими на даний момент є: посилення ринкової конкуренції та конкуренції на рівні технологій та управлінських рішень; складність покращення взаємовідносин з клієнтами та забезпечення довіри до підприємства на сталій основі; посилення вимог до доставки та обробки замовлень.

13. За цих умов доцільно розглядати наступні варіанти побудови інтегрованих моделей маркетингових комунікацій з точки зору специфіки діяльності підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України: Модель А. – Інтегрована модель, що впроваджується на рівні великих підприємств - лідерів ринку, що довгий час стабільно працюють на ринку та розвиваються, у тому числі, використовуючи онлайн-середовище як один з напрямків діяльності; Модель В. – Інтегрована модель, що впроваджується на рівні підприємств, які працюють лише в онлайн-середовищі та реалізують продукцію лише через інтернет-сервіси та онлайн торговельні майданчики, не маючи офлайн-магазинів; Модель С. – Інтегрована модель, що впроваджується на рівні невеликих за розмірами та середніх підприємств, які працюють як офлайн, маючи торговельну точку, так і використовуючи потенціал онлайн-середовища як додатковий засіб залучення клієнтів та реалізації канцелярської продукції.

14. Характеризуючи описані варіанти інтегрованих моделей маркетингових комунікацій слід зазначити, що їх формування та впровадження передбачає поєднання та оптимізацію декількох маркетингових каналів і тактик, як це детально охарактеризовано в даному розділі дисертаційної роботи. Такі моделі об'єднують різні стратегії, інструменти та програми для прискорення впізнаваності бренду, генерації потенційних клієнтів та загального успіху бізнесу, забезпечуючи таким чином: постійне підвищення пізнаваності бренду; залучення потенційних клієнтів; високу рентабельність інвестицій. Ефективність моделей може залежати від конкретного бізнесу та його аудиторії, тому рекомендації повинні бути достатньо індивідуалізованими, а інструментарій, закладений в стратегії кожного конкретного підприємства може містити інтегровану сукупність

науково-практичних рішень. Саме в цьому визначається інтегративність даних моделей і досягається синергетичний ефект від їх впровадження у конкретному маркетинговому комунікаційному середовищі (онлайн-ринку канцелярських товарів в Україні).

15. Наукові та практичні дослідження у галузі маркетингу в інтернет-середовищі, з фокусом на формуванні та оптимізації інтегрованих моделей маркетингових комунікацій, представляють суттєвий внесок у розвиток сучасної маркетингової науки та практики. У даному розділі дисертаційної роботи було розглянуто ключові аспекти цієї тематики та проведено серію впроваджень для виявлення оптимальних стратегій комунікацій для підприємств, що діють на онлайн-ринку канцелярських товарів в Україні. Проведені впровадження демонструють, що реалізація пропонованих автором напрямків оптимізації та комплексного застосування інструментарію інтегрованих моделей, поряд з рекомендаціями щодо впровадження даного інструментарію стосовно підприємств, що мають певну специфіку, здатна покращити якість та ефективність маркетингових комунікацій між підприємством та споживачами, що є ключовим фактором успіху втілення маркетингового стратегічного плану дій для підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів.

16. Реалізація запропонованих автором моделей, а також запропоновані автором напрямки оптимізації та комплексного застосування інструментарію інтегрованих моделей маркетингових комунікацій, дозволяють на рівні конкретних підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів України, сформувати систематизовану й обґрунтовану систему реалізації онлайн-маркетингового комунікаційного інструментарію за певних умов з урахуванням специфіки організації діяльності цих підприємств. Такий науково-практичний інструментарій може стати ефективним засобом стимулювання розвитку діяльності даних підприємств у напрямку покращення взаємодії з клієнтами, підвищення персоналізації цієї взаємодії та автоматизації процесів обліку та оцінювання операційної діяльності, що дозволить об'єднати новітні онлайн диджитал-технології і бізнес-рішення з

метою покращення виконання маркетинговими підрозділами підприємств їх базових функцій.

17. Значення науково-практичний рішень та пропозицій, викладених у третьому розділі даної дисертаційної роботи для розвитку онлайн-діяльності українських підприємств, що реалізують канцелярську продукцію, полягає у можливості безпосереднього використання для обґрунтування доцільності впровадження на конкретному підприємстві методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі (розглянутого та систематизованого у п. 3.1. даної роботи), що мають сприяти досягненню кращих економічних результатів (як це показано у п. 3.3. даної роботи) завдяки покращенню персоналізації контенту, впровадженню мультимедійних форматів та автоматизації взаємодії з клієнтами, застосуванню інструментарію аналітики та відстеження дій (реалізованих у моделях та напрямках, викладених у п. 3.2 даної роботи).

18. Подальші дослідження можуть розглядати питання ефективності комунікаційних стратегій в залежності від конкретного сегменту ринку канцелярських товарів, аналізувати, як різні види товарів чи цільові аудиторії впливають на ефективність вибраних комунікаційних моделей, і як це може допомогти оптимізувати стратегії для різних підприємств. Покращення технологій штучного інтелекту та аналітики також відкриває нові можливості для автоматизації та персоналізації маркетингових комунікацій. Розвиток інструментів для аналізу даних та передбачення поведінки клієнтів може покращити точність та ефективність комунікаційних стратегій.

Основні результати розділу опубліковано в наукових працях автора: [12].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та комплексне вирішення теоретичних й методичних питань і розробка практичних рекомендацій щодо управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі, а також сформовано науково-обґрунтовані рекомендації стосовно удосконалення інструментарію такого управління через розробку та впровадження інтегрованих моделей маркетингових комунікацій. Проведені дослідження дозволили сформулювати ряд висновків, які носять теоретичний і науково-практичний характер, а також є результатом виконання завдань дисертаційного дослідження відповідно до визначеної мети, а саме:

1. Дослідження сутності та складових інтегрованих маркетингових комунікацій дозволило виявити ключові теоретичні аспекти висвітлення комплексної специфічної сутності інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічного процесу, за допомогою якого організація взаємодіє з різними аудиторіями, а також як маркетинговий підхід до створення ефективного та послідовного досвіду для взаємодії клієнтів із брендом чи підприємством, сутність реалізації якого полягає в узгодженні всіх організаційних повідомлень за всіма каналами, які організація використовує для взаємодії зі своєю аудиторією. Також це мало наслідком уточнення категорійно-понятійного апарату проблематики дослідження, а саме, запропоновано авторське визначення поняття «інтегрованої комунікаційної взаємодії», як процесу обміну інформацією між учасниками комунікації, що цілеспрямовано використовує комплекс комунікаційних компонентів, медіа-середовища та відповідного маркетингового інструментарію, поєднання яких забезпечує максимальну ефективність комунікації. Також представлено авторське тлумачення поняття «інтегровані маркетингові комунікації», як стратегічного маркетингового підходу, що задіює та синергічно поєднує комплексний інструментарій комунікації та засоби масової інформації, який

використовується для планування, розробки, реалізації та оцінки програми комунікацій та налагодження ефективної взаємодії зі споживачами та зворотного зв'язку з ними.

2. Аналіз процесу формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, їх місця та ролі в системі управління сучасним підприємством показав, що в якості головних чинників, які висунули на перший план інтегровані маркетингові комунікації як науково-практичний напрямок сучасного маркетингу, можна виокремити: розробку та використання цифрових технологій в усіх сферах; використання товарних знаків (брендів) як найважливішого інструменту для диференціації продукції підприємств від конкурентів; глобалізацію бізнесу. Взаємодія підприємства зі споживачами та іншими суб'єктами в інтернет-середовищі є специфічною сферою маркетингової діяльності і вимагає ретельного планування та управління. В цьому контексті актуалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та формування методології та інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій для її застосування в певному комунікаційному середовищі – інтернет-середовищі, пов'язана як з ефективністю реалізації даної концепції на практиці провідних сучасних підприємств, так і з огляду на потенціал методології, заснованій саме на даній концепції, забезпечити синергетичний ефект від використання комплексу інтегрованих маркетингових інструментів у певному середовищі з задіянням певних медіа-каналів.

3. Дослідження інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах інтернет-середовища виявило ряд проблем класифікації, щодо яких в даній роботі сформовано науково-методологічні рішення. Зокрема, запропоновано покращену, узагальнену класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, через систематизацію та структурування елементів на розвинутій критеріальній базі теорії маркетингових комунікацій, що розвиває наявні підходи до класифікації шляхом більш повного представлення специфічного інструментарію засобів

комунікації, які використовуються в інтернет-середовищі для формування та поширення маркетингових повідомлень. Також запропоновано узагальнюючу схему, яка представляє систему інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі через взаємозв'язок комунікаційного інструментарію. Інтегровані маркетингові комунікації, таким чином, стають частиною більш широкого управлінського контексту та впливають на ефективність діяльності підприємства в цілому під впливом конкретних обставин. Тому, розглядаючи елементи та фактори, що сприяють ефективній реалізації інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, важливо враховувати (за можливості моделювати) умови, за яких комунікація між підприємством та споживачами (наявними чи потенційними) буде максимально ефективною.

4. Виявлено, що український ринок та технологічна база, які є основою для застосування інструментарію інтернет-маркетингу за останнє десятиліття показали себе досить перспективними і такими, що розвиваються у руслі світових та регіональних трендів (за натуральними показниками). У цьому контексті сучасний маркетинговий інструментарій, за підтримки новітніх технологічних рішень, дозволяє ефективно реалізовувати споживчі потреби, своєчасно реагувати на зміни споживчих настроїв, забезпечуючи, таким чином, зростання ринку та збільшення продажів через інтернет. Водночас, ефективний набір інструментів у системі інтегрованих маркетингових комунікацій, спираючись на існуючий досвід та тенденції (зокрема, в Україні перспективними є пошукова реклама, *In-stream* відео, банерна реклама, *In-page* відео, нестандартні креативні комплексні рішення), здатен успішно позиціонувати новий товар у свідомості споживача порівняно з товарами-замінниками та продукцією конкурентів.

5. Охарактеризовано український ринок канцелярських товарів, що активно використовує потенціал інтернет-маркетингу, втілюючи онлайн-маркетинговий інструментарій (використання CRM, онлайн-платформ, створення нових онлайн-продуктів, віддалене керування командами), проте

має певні проблеми, пов'язані як з загальносвітовими тенденціями щодо ринку канцтоварів, так і внутрішньоукраїнськими проблемами, умовами та факторами ведення бізнесу, зокрема, пов'язаними з військовою агресією РФ в Україні. За цих умов виявлено, що маркетинговий комунікаційний інструментарій, з метою підвищення його ефективності, стає в Україні все більш вузько націленим, зосередженим: спостерігається вужча спеціалізація таргетингу, завдяки чому робота зі специфічними виокремленими аудиторіями стає більш результативною та краще задовольняє потреби цих аудиторій. Важливою тенденцією розвитку інтернет-маркетингу на цьому ринку є посилення уваги до онлайн-репутації учасників ринку.

6. Охарактеризовано взаємозв'язок ефективності інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій українських торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі з процесами формування та використання конкурентних переваг і розвитку даних підприємств шляхом розробки та впровадження системи оцінювання ступеню вираженості ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України. Для цього проведено експертне оцінювання зазначених підприємств шляхом опитування 50-ти керівників та провідних фахівців підприємств даної сфери, яке передбачало оцінювання респондентами за п'ятибальною системою прогресивним способом ступеню вираженості елементів, які визначають ефективність маркетингових комунікацій підприємств за двома блоками: «Ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій» та «Цінність маркетингового інструментарію для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій підприємств». Дослідження показало, що аналізовані підприємства досягають конкретних маркетингових цілей через реалізацію інтегрованої маркетингової активності, проте не досить раціонально використовують бюджет на ці цілі. Внаслідок цього баланс цінності у комплексній оцінці ефективності маркетингової комунікаційної активності зміщується не на користь економічного аспекту ефективності. Обґрунтовано

систему чинників формування ефективного набору інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що дозволить аналізувати та керувати процесом підвищення ефективності діяльності підприємств за результатами оцінювання більш структуровано.

7. Сформовано та обґрунтовано систему заходів, спрямованих на удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі. Запропоновано систему підвищення ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів, в якій структуровано представлено складові і охарактеризовано порядок їх взаємодії для досягнення цілей управління підприємством. Інтегровані маркетингові комунікації як базис даної системи реалізуються в межах комплексного підходу до просування товарів або послуг, що об'єднує різні канали комунікації, такі як реклама, PR, прямий маркетинг та продажі, щоб створити уніфікований та ефективний досвід для клієнтів торговельно-промислових підприємств. Кожен елемент даної системи виконує свої функції з метою досягнення спільної мети – підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Представлено схематичне зображення взаємозв'язку та структури комплексу заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі в межах даної системи.

8. Запропоновано інтегровані моделі маркетингових комунікацій, які побудовано з огляду на специфіку діяльності підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України. Зокрема, модель, що впроваджується на рівні великих підприємств - лідерів ринку, що довгий час стабільно працюють на ринку та розвиваються, у тому числі, використовуючи онлайн-середовище як один з напрямків діяльності; модель, що впроваджується на рівні підприємств, які працюють лише в онлайн-середовищі та реалізують продукцію лише через інтернет-сервіси та онлайн торговельні майданчики, не маючи офлайн-магазинів; модель, що впроваджується на рівні невеликих за розмірами та

середніх підприємств, які працюють як офлайн, маючи торговельну точку, так і використовуючи потенціал онлайн-середовища як додатковий засіб залучення клієнтів та реалізації канцелярської продукції. Формування та впровадження даних моделей передбачає поєднання та оптимізацію запропонованого комплексу маркетингових каналів і тактик. Моделі об'єднують різні стратегії, специфічні інструменти та програми для прискорення впізнаваності бренду, генерації потенційних клієнтів та загального успіху бізнесу, що визначає інтегративність даних моделей і забезпечує синергетичний ефект від їх впровадження у конкретному маркетинговому комунікаційному онлайн-середовищі.

9. Планування економічної ефективності удосконалення управління системними моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі показало, що реалізація пропонованих автором напрямків оптимізації та комплексного застосування інструментарію інтегрованих моделей, поряд з рекомендаціями щодо впровадження даного інструментарію стосовно підприємств, що мають певну специфіку, здатна покращити якість та ефективність маркетингових комунікацій між підприємством та споживачами, що є ключовим фактором успіху втілення маркетингового стратегічного плану дій для підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів. У цілому ж, реалізація запропонованих автором моделей, а також напрямки оптимізації та комплексного застосування інструментарію, дозволяють на рівні конкретних підприємств, що працюють на ринку канцелярських товарів України, сформувати систематизовану й обґрунтовану систему планування та реалізації онлайн-маркетингового комунікаційного інструментарію за певних умов з урахуванням специфіки організації діяльності цих підприємств. Такий науково-практичний інструментарій може стати ефективним засобом стимулювання розвитку діяльності даних підприємств, дозволить об'єднати новітні цифрові онлайн-технології і бізнес-рішення з метою покращення виконання маркетинговими підрозділами підприємств їх базових функцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Августин Р. Р., Богач Ю. А. Управління інформаційними зв'язками: навчальний посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. 240 с.
- ндрусак О. І. Особливості бізнес комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №21 (102). С. 26–
3. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2010. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>. (дата звернення: 12.05.2024).
4. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг підприємств АПК комунікаційна складова. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 1 (25). С. 23–26.
5. Афанасьєва О. М., Родіонов С. О., Кошарна В. В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського нац-го унів-ту ім. В. Даля*. 2020. № 6 (262). С. 7–12. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26047> (дата звернення: 12.05.2024).
6. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердєв М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій / Під ред. В. С. Верлоки, О. В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 332 с.
7. Ахапкіна К. В., Сисоєв В. В. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ "ХПІ" за 2021 рік : в 2 т. Т. 1. *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2021"* : праці 18-ї Міжнар. наук. -практ. конф., 7-9 грудня 2021 р. / ред. : Є. М. Строков, О. М. Гуцан ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. Харків : Томенко Ю. І., 2021. С. 40–43.
8. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539> (дата звернення: 12.05.2024).

9. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. К. : МАУП, 2005. 440 с.
10. Березюк В. О. Аналіз вітчизняного ринку канцелярських товарів та динаміки розвитку його оптового сегменту. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. №7. DOI: [//doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7\(7\)-36-48](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7(7)-36-48)
11. Березюк В. О. Інформаційно-комунікаційні технології в системі досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. №39. DOI: [//doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-55](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-55)
12. Березюк В. О. Методологічне забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі ринку канцелярських товарів. *Ефективна економіка*. 2023. №12. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2740> (дата звернення: 12.05.2024).
13. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Економіка та підприємництво*. 2021. № 47. С. 48–63.
14. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. 7, № 1, С. 120-127.
15. Березюк О. В. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf. (дата звернення: 12.05.2024).
16. Беспалов В. А. Наука та мистецтво прийняття управлінських рішень. Київ : Вища шк., 1985. 135 с.
17. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. № 825. С. 33–40.
18. Божкова В. В., Меркун І. В. Врахування природоохоронних

методів управління в маркетинговій діяльності. III щорічна Всеукраїнська наукова конференція «Екологічний менеджмент у загальній системі управління». Суми, 2003. С. 126–127.

19. Бойченко К. С. Вибір альтернатив у процесі досягнення стратегічного наміру підприємства за допомогою теорії ланцюгів Маркова. *Вісник ЖДТУ*. 2011. №4. С. 183–186.

20. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 512 с.

21. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 14. С. 278–282.

22. Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. "Світ економічної науки. Випуск 8": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. Тернопіль, 2018. 131 с.

23. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

24. Бурлаков В. А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики. *Ойкумена. Регионоведческие исследования*. 2016. № 2(37). С. 7–15.

25. Валінкевич Н. В. Теоретичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Молодий вчений*. 2014. № 12 (15). С. 84–89.

26. Василенко В. О. Стратегічне управління : [навчальний посібник]. К. : ЦУЛ, 2003. 396 с.

27. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №47 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf. (дата звернення: 12.05.2024).

28. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу:

особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.

29. Верба В. А. Підсистема управління розвитком на підприємстві: концептуальні засади створення та функціонування. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : наук. ж-л*. 2009. Вип. 1-2. С. 404–411.

30. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.

31. Воронецький Я. Створення польської системи інновацій та побудова економіки, яка ґрунтується на знаннях. *Регіональна економіка*. 2006. № 1. С. 164–173.

32. Воронков Д. К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти: [монографія]. Х. : ІНЖЕК, 2010. 340 с.

33. Воронков Д. К. Управління стратегічними змінами щодо інноваційного розвитку підприємства. *Вісник Хмельн. нац. ун-ту*. 2009. №6. Т. 3. С. 7–11.

34. Гавриленко А. І. Щодо правової природи віртуальних організацій та можливості існування віртуальних юридичних осіб. *ІТ право : проблеми і перспективи розвитку в Україні*. URL: <http://aphd.ua/publication-361>. (дата звернення: 12.05.2024).

35. Гедройц Г. Ю. Визначення сутності поняття «стратегічне управління». *Економічні науки*. 2012. № 2. С. 22–23.

36. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємств: діагностика, стратегія, ефективність. К. : Вища шк., 1995. 265 с.

37. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. №17.

38. Гільова Т. А. Цифрова зрілість підприємства: методи оцінки та управління. *Вісник УГНТУ. Наука, освіта, економіка Серія: Економіка*. 2019. № 1 (27). С. 38–52.

39. Голіцин А. М., Фролова В. М. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. №1. С. 128–139. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.10> (дата звернення:

12.05.2024).

40. Головна сторінка офіційного інтернет-сайту "Папірус-все для офісу". URL: <https://www.papirus.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

41. Головна сторінка офіційного інтернет-сайту «Willis Trade». URL: <https://willis.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

42. Головна сторінка офіційного інтернет-сайту «Імпорт-Офіс Україна». URL: <https://www.import-office.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

43. Головна сторінка офіційного інтернет-сайту «КАНЦ ПЛЮС». URL: <https://kanc-plus.com/ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

44. Головні висновки звіту Global Digital 2023. URL: <http://www.marketing-ua.com/research.php> (дата звернення: 12.05.2024).

45. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. №3. С. 69-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29__15 (дата звернення: 12.05.2024).

46. Гончар С. О., Зозульов О. В. Вплив поведінки споживачів на формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. Вип. 7. 2013. С. 50–58.

47. Гончаренко О. М. Діагностика та інструментарій оцінки стійкого розвитку підприємства. *Праці Одеського політех. ун-ту*. 2011. Вип. 2 (36). С. 312– 319. URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/natural/Popu/2011_2/7-8.pdf. (дата звернення: 12.05.2024).

48. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 12.05.2024).

49. Дейтон Дж. Інтегровані маркетингові комунікації на практиці / пер. з англ. С. Г. Божук. Харків, 2001. 552 с.

50. Демидова О. О., Шатрова І. А., Нікогосян Н. І. Система інтегрованих маркетингових комунікацій будівельного підприємства. *Наука*

та освіта : зб. пр. XV Міжнар. наук. конф., присвяч. пам'яті Вілена Петровича Ройзмана, 4–11 січ. 2021 р., м. Хайдусобосло (Угорщина). Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 95–99.

51. Державна служба статистики України: статистичні дані про діяльність підприємств. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

52. Державна служба статистики України : статистичні дані про досягнення ЦСР (метадані). URL: https://ukrstat.gov.ua/csr_prezent/2020/ukr/st_rozv/metadata/09/09.htm (дата звернення: 12.05.2024).

53. Держкомстат України. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/tsztt/arh_tsztt2023_u.html (дата звернення: 12.05.2024).

54. Дериколєнко А. О., Мельник Л. Г. Інструменти Digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Ефективна економіка»*. 2020. № 3. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.7

55. Дериколєнко А. О., Мельник Л. Г. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41.

56. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К. : Професіонал, 2009. 320 с.

57. Дослідження ринку канцтоварів аналітичного сервісу Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=kanctovary&level2=kanctovary&stat=1> (дата звернення: 12.05.2024).

58. Доступ домогосподарств України до Інтернету: статистичний збірник. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/zb__dd_in19.pdf (дата звернення: 12.05.2024).

59. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №3. С. 168–173 .
60. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2014. 332 с
61. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовський. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2015. № 22 (1). С. 142–148.
62. Електронні документи, їх переваги та недоліки. *Наукова Спільнота*. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1865/> (дата звернення: 12.05.2024).
63. Жаворонкова Г. В. Запозичення для України досвіду антикризового менеджменту з країн розвиненої ринкової економіки. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць*. 2008. Вип. 18. С. 117–125.
64. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2(4). С. 4–12.
65. Звіт Глобального центру з цифрової трансформації бізнесу: Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries. URL: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digitalvortex-report.pdf> (дата звернення: 12.05.2024).
66. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. №1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>.
67. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2018. Вип. 21. С. 284–287.
68. Зубченко, В., Герасименко, І., & Осипенко, Н. Маркетингові

комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

69. Зюкова І. О. Конкурентний аналіз як інструмент управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2007. № 2. С. 3–7.

70. Ільченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 31. С. 257–262.

71. Інтернет-магазин ПП «Канц Плюс» на платформі маркетплейсу формату B2C «Prom.UA». URL: <https://kanc-plus.com/> (дата звернення: 12.05.2024).

72. Калач Г. М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. Вип. № 27. С. 26–30.

73. Калмикова, І. Ю., Скрипник Н. Є. Особливості формування системи діагностики підприємства. *Вісник Львівської державної фінансової академії: збірник наукових статей. Економічні науки*. 2006. №10. С.165–172.

74. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

75. Карпчук Н. П. Комунікаційні проблеми, що спонукали розробку комунікаційної політики ЄС. *Панорама політологічних студій: науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету*. 2012. №8, с.39–44.

76. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи*: кол. моногр. / [І. М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк. Умань : Візаві, 2022. С. 36–65.

77. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал*.

2022. Вип. 18. Т. 2. С. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.217-231>

78. Киш Л. П. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 38-1. 2019. С. 107–17.

79. Ковтунець Ю. В. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на вибір стратегії виробничого підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 11. С. 56–58.

80. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнесінформ*. 2013. № 3. С. 362-367. URL: http://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2013-3_0-pages-362_367.pdf (дата звернення: 12.05.2024).

81. Колосенко К. О. Аналіз напрямків підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки* : матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ 22 листопада 2017 р. К. : НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. С. 115.

82. Колосенко К. О. Ресурсний потенціал металургійних підприємств інноваційної спеціалізації. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №16. С. 233–239.

83. Кондратюк Ю. В. Науково-методичні аспекти оцінювання інтелектуального капіталу будівельних підприємств. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля : сучасний стан, напрямки розвитку* : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 29 квітня 2021 року). Київ : КНУБА, 2021. С. 65–68.

84. Копань Т. М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств в сфері зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. *Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18. Вип. 1. С. 153–168.

85. Корецький М. Х., Дегтяр А. Д., Дадій О. І. Стратегічне управління. К. : Центр учбової літератури, 2007. 240 с.

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

87. Котлер Ф. Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4. 0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
88. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2008. № 1. С. 104–110.
89. Кузнєцова К.О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
90. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. К. : Академвидав, 2003. 416 с.
91. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ : ВІКНУ, 2016. 286 с.
92. Лазебник Л. Л., Войтенко В. О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 42. С. 18–22. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf> (дата звернення: 12.05.2024).
93. Ларіна Я., Ремезь Ю., Корженовська-Кравченко А. Світові тренди діджитал маркетингу у постковідному періоді. *Вісник Львівського національного університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 144–156.
94. Лікарчук, Н., Ярвіс, М., Вареник О., Малихіна, С., Коноплянникова М. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. 2022. № 1(42), С. 522–528.
95. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 24(2). С. 114–118. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 12.05.2024).
96. Луцій О., Резнік Н. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688/3618> (дата звернення: 12.05.2024).

97. Манзя О., Жигалкевич Ж. Специфіка формування маркетингу взаємовідносин в світових підприємствах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. N 6.
98. Маркетинг: підручник / за ред. А. О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
99. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / під ред. Н. Карпенко. К. : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
100. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
101. Марциновський В. В. Огляд найбільш поширених концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. №5. С. 82–92.
102. Молін Н. О. Айдентика як інструмент маркетингових комунікацій при формуванні образу підприємств для споживачів. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу* : тези II Міжнародної науково-практичної конференції з проблем вищої освіти і науки. Житомир, 2021. С. 97.
103. Молін Н. О., Скригун Н. О. Цифровізація маркетингової діяльності підприємств. *II Всеукраїнська студентська наукова конференція «Цифровізація суспільства та бізнесу : виклики та можливості для молоді»*. Київ, 2022. С. 142–145.
104. Молін Н. О., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в онлайн-середовищі як важлива складова конкурентоспроможності підприємства. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК* : матеріали XI Всеукраїнської науково-технічної конференції. Київ : НУХТ, 2022. С. 61–63.
105. Молін Н. О., Скригун Н. П. Маркетингові комунікації підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики*: матеріали одинадцятої міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 2022. С. 264–266.
106. Моніторинговий звіт "Цілі сталого розвитку : Україна" 2020 рік
URL:

https://ukrstat.gov.ua/csr_prezent/2020/ukr/st_rozv/publ/SDGs%20Ukraine%2020%20Monitoring_12.2020ukr.pdf (дата звернення: 12.05.2024).

107. Моніторинговий звіт з оцінки прогресу досягнення ЦСР 8 "Гідна праця та економічне зростання" в Україні 2019 рік. URL: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=938d9df1-5e8d-48cc-a007-be5bc60123b8&tag=TSiliStalogoRozvitku> (дата звернення: 12.05.2024).

108. Мосьяков І. В. Реінжиніринг бізнес-процесів віртуального підприємства. *Запитання інноваційної економіки*. 2011. № 2. С. 36–42.

109. Новикова Н. В., Черненко С. В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. № 1(9). С. 130-145.

110. Норік Л. О., Гусаченко К. В. Економетричні моделі оцінки ефективності різних видів реклами в рамках маркетингових комунікацій. *Вісник НТУ "ХПІ"*. 2009. №36-1. URL: <http://vestnik.pp.ua/View/28913/> (дата звернення: 12.05.2024).

111. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К. : МАУП, 2003. 120 с.

112. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021 / Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-1> (дата звернення: 12.05.2024).

113. Огляд ринку ручок та олівців України 2021 / Маркетингова підприємство «Синергія». 07.07.2021 р. 29 с. URL: infocluch.com.ua (дата звернення: 12.05.2024).

114. Обсяг продажу і запаси товарів (продукції) на підприємствах оптової торгівлі / 2021 / Укрстат. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_ot_2021_u.htm (дата звернення: 12.05.2024).

115. Опендатабот. Доступ до державних даних для громадян та бізнесу. URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

116. Основи економічної теорії: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей денної та заочної форми навчання (2 частина) /

В. М. Лич, П. М. Куліков, А. В. Гольда, В. Д. Скиценко, Ю. О. Юрченко, О. О. Кацімон, М. М. Зінченко. К. : КНУБА, 2017. 160 с.

117. Особливості застосування інструментарію маркетингових комунікацій в будівництві / О. О. Демидова, Н. І. Нікогосян, І. А. Шатрова, В. В. Титок. *Сучасні досягнення у науці та освіті* : зб. пр. XIV Міжнар. наук. конф. м. Нетанія (Ізраїль). 2019. С. 234–238.

118. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив. URL: <https://mami.org.ua/uk/> (дата звернення: 12.05.2024).

119. Офіційний сайт Міжнародна маркетингова група України. URL: <http://www.marketing-ua.com> (дата звернення: 12.05.2024).

120. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика: монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.

121. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 109–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17 (дата звернення: 12.05.2024).

122. Падерін І. Д., Романов О. В., Савельєв І. В. Віртуальне підприємство як резерв підвищення ефективності у нових умовах. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 3 (27). С. 85–88.

123. Переваги та недоліки машинного навчання. 7t.co. URL: <https://7t.co/blog/what-are-the-pros-and-cons-of-machine-learning/> (дата звернення: 12.05.2024).

124. Переваги та недоліки роботизації. Granta Achieve with Automation. URL: <https://www.granta-automation.co.uk/news/advantages-anddisadvantages-of-robotic-automation/> (дата звернення: 12.05.2024).

125. Переваги та недоліки хмарних обчислень. Morefield Communications. URL: <https://www.morefield.com/blog/pros-and-cons-of-cloudcomputing/> (дата звернення: 12.05.2024).

126. Перший Добровільний національний огляд щодо Цілей сталого розвитку в Україні від Міністерства економіки України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=b9157c23-7066-4dd1-968f> (дата звернення: 12.05.2024).

127. Петрішина Т. О., Немировська О. В., Лошенко О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»*. 2022. №12. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488> (дата звернення: 12.05.2024).

128. Під час коронавірусної кризи очікування від брендів зростають / Kantar online. URL: <https://tns-ua.com/news/pid-chas-koronavirusnoyi-krizi-ochikuvannya-vid-brendiv-zrostayut> (дата звернення: 12.05.2024).

129. Подчасова Т. П. Віртуальні підприємства як сучасна форма організації виробництва. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем : збірник наукових праць МННЦ ІТіС*. 2009. № 14. С. 24–45.

130. Поплавська Ж. В., Полянська А. С. Зміна парадигми стратегічного управління на підприємстві в умовах сучасного розвитку. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 778. С. 109–116.

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

132. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій. К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.

133. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

134. Прокопчук І. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем. *Студентський вісник НУВГП*. 2015. № 3. С. 126–128.

135. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 1. С. 38–41.

136. Ремезь Ю. Б. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки*. 2008. Вип. 19. С. 132–139.

137. Ремезь Ю. Б. Механізм інтегрування маркетингових комунікацій на підприємстві. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 3 (61). С. 39–43.

138. Ремезь Ю. Б. Розробка програм інтегрованого маркетингового впливу на споживачів цільових сегментів. Збірник матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції “Економіка підприємства : теорія та практика” 21 жовтня 2010 р. К. : КНЕУ, 2010. С. 258–260.

139. Рибчук А. В., Журба І. Є., Зінкевич В. І., Тимощук О. О. Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 1. № 19. С. 133–143.

140. Романенко Л.Ф., Семчук Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Вип. 28. С. 265–270.

141. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1 (44). С. 166–172.

142. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. № 1. С. 112–119.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2010_1_18 (дата звернення: 12.05.2024).

143. Романовський О. Г., Чеботарьов М. К., Воробйова Є. В., Резнік С. М., Панфілов Ю. І., Костиця І. В. Готовність до адаптивного управління сучасного менеджера в умовах конкуренції на ринку праці. Харків : НТУ«ХПІ», 2018. 166 с.

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

145. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. №1. С. 16-23.

146. Сайт агентства “Синергія : Консалтингова підприємство”. URL: <http://infokluch.com.ua/ua/article/kants/kanс/> (дата звернення: 12.05.2024).

147. Сайт АСД: Агентства стратегічних досліджень. URL: <http://sd.net.ua/2019/01/28/shkolnye-kanctovary-v-2019-i-posle-stanut-glavnym-lokomotivom-rynka.html/> (дата звернення: 12.05.2024).

148. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4.

№ 3. С. 73–85.

149. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

150. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19 (3). С. 26–29.

151. Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації». *Управління розвитком*. 2011. № 4 (10). С. 227–228.

152. Скригун, Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, Вип. 2. С. 49–61.

153. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

154. Соломянюк Н., Молдаховська Ю. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». *Наука. Теория и практика : вестник* 28.12.2011–30.12.2011. URL: www.конференция.com.ua/pages/view/161. (дата звернення: 12.05.2024).

155. Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598> (дата звернення: 12.05.2024).

156. Танасійчук В. Особливості віртуальних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2009. Вип. № 4. С. 113–117. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2009/06/14.pdf>. (дата звернення: 12.05.2024).

157. Тарасюк Г. М. Управління змінами в системі управління підприємством. *Вісник Житом. держ. технол. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2010. №2 (52). Т. 2. С. 287–291.

158. Терещенко Я. І. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу* : матеріали XI науково-практичної

інтернет конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 63–66.

159. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки. Менеджмент, маркетинг, підприємництво*. 2013. № 4. С. 324–327.

160. Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів. навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.

161. Трейдмастер груп: Консалтингова підприємство. URL: <https://trademaster.ua/articles/312517/> (дата звернення: 12.05.2024).

162. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Клієнтоорієнтованість: основні підходи до визначення. *БізнесІнформ*. 2019. № 8. С. 244–252.

163. Ус М. І. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46> (дата звернення: 12.05.2024).

164. Ус М. Роль інформаційного забезпечення інноваційних рішень в маркетинговій діяльності. *Маркетингова освіта в Україні* : матер. V міжнар. наук. - практ. Інтернет-конф., 7-8 жовт. 2021 р. Київ, 2021. С. 234–236. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27741> (дата звернення: 12.05.2024).

165. Федулова Л. І. Економіка знань: підручн. Л. І. Федулова. К. : ІЕП НАН України, 2009. 600 с.

166. Федулова Л. Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. 2020. № 7(26). С. 6–14. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/166840> (дата звернення: 12.05.2024).

167. Філатов С. А., Головченко Л. М. Вплив цифрових технологій на ефективність та розвиток агрологістики в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. 49. С. 151-160.

168. Фісун Ю., Марчук В. 2023. Концепція холістичного маркетингу:

теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Socio-economic relations in the digital society*. 2023. №1 (47). С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.480>

169. Харитонов Є. О., Харитонova О. І. ІТ-право: теорія та практика: навчальний посібник. Одеса : Фенікс, 2017. С. 472.

170. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320> (дата звернення: 12.05.2024).

171. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204–208.

172. Цифрова грамотність населення України: звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf (дата звернення: 12.05.2024).

173. Цуканова І. В., Зозульов О. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2013. Вип. 7.

174. Чміль Г. Л., Пахуча Е. В., Олініченко К. С. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70-80.

175. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [підручник]. [2-ге вид., перероб. і доп.]. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.

176. Шестов С. М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf. (дата звернення: 12.05.2024).

177. Шпак, Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 328 с.

178. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна*

економіка. 2021. № 11.

179. Як карантин спочатку торгівлю знищив, а потім подарував надію. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3058840-ak-karantin-spocatku-torgivlu-znisiv-a-potim-podaruvav-nadiu.htm> (дата звернення: 12.05.2024).

180. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/> (дата звернення: 12.05.2024).

181. Якубовська Н. (2023). Цифрові комунікації в діджиталізації ринків. *Via Economica*. 2023. №3. С. 120-125. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-3-18>

182. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.

183. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 98–101.

184. 2022 Global Marketing Trends URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html> (дата звернення: 12.05.2024).

185. 5 ключових технологій для цифрової трансформації. *Everest Innovation Integrator*. URL: <https://www.everest.ua/pyat-klyuchovyhtehnologij-dlya-czyfrovoyi-transformacziyi> (дата звернення: 12.05.2024).

186. Arnott D. C., Bridgewater S. Internet, interaction and implications for marketing, *Marketing Intelligence & Planning*. 2002. Vol. 20/2, P. 86–95.

187. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th ed. New York : Tata McGraw-Hill, 2004.

188. Bengtsson M., Boter H., Vanyushyn, V. Integrating the Internet and Marketing Operations. Journal. *International Small Business Journal*. 2007. Vol. 25, Issue 1. P. 27.

189. Butkouskaya V., Llonch-Andreu J., Alarcón-del-Amo M. D. C. Inter-Country Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC). *J. Int. Consum. Mark.* 2020

190. Chen C. -W., Shen, C. -C., Chiu, W. -Y. Marketing communication strategies in support of product launch: an empirical study of Taiwanese high-tech firm. *Industrial Marketing Management*. 2007. P. 1046–1056.

191. Chron. The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. 2017. URL: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertisinginternet4029.html> (Last accessed: 12.05.2024).

192. Coase R. H. The Institutional Structure of Production The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel. Nobelprize. org. URL: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economicssciences/laureates/1991/coase-lecture.html. (Last accessed: 12.05.2024).

193. Copley P., Hill J. Marketing communications management: concepts, theories, cases and practices. Oxford, 2004.

194. Davis F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 1989. № 13(3). P. 319–340.

195. Diamond S. Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth, Illinois: Sourcebooks Inc., 2008.

196. Digital 2023: Global Overview Report. Meltwater. URL: <https://indd.adobe.com/view/15280b35-8827-433f-9e5a-07f1ec8c23f2> (Last accessed: 12.05.2024).

197. Digital 2024: Belarus. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (Last accessed: 12.05.2024).

198. Digital 2024: Global Overview Report / 31 January 2024 / SIMON KEMP. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (Last accessed: 12.05.2024).

199. Digital 2024: Hungary. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-hungary> (Last accessed: 12.05.2024).

200. Digital 2024: Moldova. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-moldova> (Last accessed: 12.05.2024).

201. Digital 2024: Poland. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> (Last accessed: 12.05.2024).

202. Digital 2024: Romania. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-romania> (Last accessed: 12.05.2024).

203. Digital 2024: RF. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation> (Last accessed: 12.05.2024).

204. Digital 2024: Slovakia. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-slovakia> (Last accessed: 12.05.2024).

205. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (Last accessed: 12.05.2024).

206. Digital Global Statshot Report / Simon Kemp. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (Last accessed: 12.05.2024).

207. Digital In Ukraine / Datareportal. URL: https://datareportal.com/digital-in-ukraine?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Ukraine&utm_content=Country_Page_Link (Last accessed: 12.05.2024).

208. Discover the consumer trends taking over 2024 / GWI. URL: https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web (Last accessed: 12.05.2024).

209. Dowling G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford University Press, 2001. 320 p.

210. Doyle P., Stern P. Marketing Management And Strategy. 4th Edition. 2006. 544 c.

211. Duncan T. R., Everett S. E. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*. 1993. P. 30–39.

212. Durkin M., Lawlor M.-A. The implications of the internet on the advertising agency-client relationship. *The Services Industries Journal*. 2001. P. 90–175.

213. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2021 to 2027 / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (Last accessed: 12.05.2024).

214. E-commerce market share of leading e-retailers worldwide in 2022, based on GMV / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/664814/global->

e-commerce-market-share/ (Last accessed: 12.05.2024).

215. Edmiston-Strasser D. M. An Examination of Integrated Marketing Communication in U. S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing For Higher Education*. 2009. №19. P. 142–165.

216. Ekhlassi A., Maghsoodi V., Mehrmanesh S. Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*. 2012. № 2(5). P. 761–764.

217. Future Trends 2022: The evolution of search/ 21 October 2021 Simon Kemp. URL: <https://datareportal.com/reports/future-trends-2022-evolving-search-behaviours> (Last accessed: 12.05.2024).

218. Global e-commerce sales (2019-2025). Oberlo. URL: <http://surl.li/btuzk> (Last accessed: 12.05.2024).

219. Growth of B2B e-commerce until 2023. Forrester. URL: <http://surl.li/btuzs> (Last accessed: 12.05.2024).

220. Gurau C. Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*. 2008. Vol. 12. Iss 2. P. 169–184.

221. Harris L., Cohen, G. Marketing in the Internet age: what can we learn from the past? *Management Decision*. 2003. № 41/9. P. 944–956

222. Hoffman D. L., Novak, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations. *Journal of Marketing*. 1997. July. P. 50–68.

223. ICC Advertising and Marketing Communications Code. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-andmarketing-communications-code/> (Last accessed: 12.05.2024).

224. Industry 4. 0 and the fourth industrial revolution explained. I-Scoop. URL: <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/> (Last accessed: 12.05.2024).

225. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (Last accessed: 12.05.2024).

226. Kleinrock L. An Internet Vision: The Invisible Global Infrastructure. *Ad Hoc Networks Journal*. 2003. Vol. 1. No. 1.
227. Kliatchko J. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*. 2005. № 24(1). P. 7–34. URL: https://www.researchgate.net/publication/233894941_Towards_a_new_definition_of_Integrated_Marketing_Communications_IMC (Last accessed: 12.05.2024).
228. Kniazieva O. Digital development of economy and society under influence of COVID-19. *Science and Innovation*. 2021. Vol. 17. №1. P. 41–53.
229. Kotler Ph., Keller K. L. Management Marketing, 5th Edition. Bucharest: Teora, 2008.
230. Kraus N. M. Holoborodko, O. P., Kraus, K. M. Digital economy: trends and perspectives of the abangard change of development. *Efektivna ekonomika*. 2018. Vol. 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf. (Last accessed: 12.05.2024).
231. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol 10. No 1. P. 9-16.
232. Lugmayr A., Zotto C. D. Media Convergence Handbook, Vol 1. and Vol. 2, Springer-Verlag, 2016.
233. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / T. Rust, T. Ambler, G. Carpenter, at. al. *J. of Marketing*. 2004. № 68 (4). P. 76-89.
234. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. №15(1). P. 15–28.
235. Percy L. Strategic Integrated Marketing Communication: theory and practice. Oxford : Butterworth – Heinemann, 2008.
236. Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communication. Harlow : Prentice Hall, 2005.

237. Rafia G., Wajeeha A. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12. № 2. DOI: <http://surl.li/eetwy> (Last accessed: 12.05.2024).

238. Reid M., Luxton S. Mavondo F. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *J. Advert.* 2005. №34. P. 11–23.

239. Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2024 to 2028, by country / Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (Last accessed: 12.05.2024).

240. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Last accessed: 12.05.2024).

241. Schultz D. E., Schultz H. IMC the next generation. McGraw-Hill, 2003.

242. Schultz D., Patti C. H., Kitchen P. J. The Evolution of Integrated Marketing Communication. Routledge Ltd - M. U. A., 2013.

243. Smith P. R., Taylor J. Marketing Communications: An Integrated Approach. Edition 4, Malta : Gutenberg Press, 2004.

244. Smith P. R., Chaffey D. E-marketing Excellence: at the Heart of E-business. Second edition, Butterworth-Heinemann 4, 2005.

245. Social media advertising spending worldwide from 2019 to 2028, by device / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/456785/social-media-advertising-revenue-device-digital-market-outlook-worldwide/> (Last accessed: 12.05.2024).

246. Stidsen B., Schutte T. F. Marketing as a Communication System: The Marketing Concept Revisited. *Journal of Marketing*. 1972. Vol. 36. Issue 4.

247. Stewart D. W., Paul A. P. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009, Vol. 30. No. 4. P. 376–396.

248. Tarasiuk M. V., Koshcheiev O. O. Innovations in the Global Digital Financial Sector: Evaluation of Transformations. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*. 2017. Vol. 131. P. 94–110.

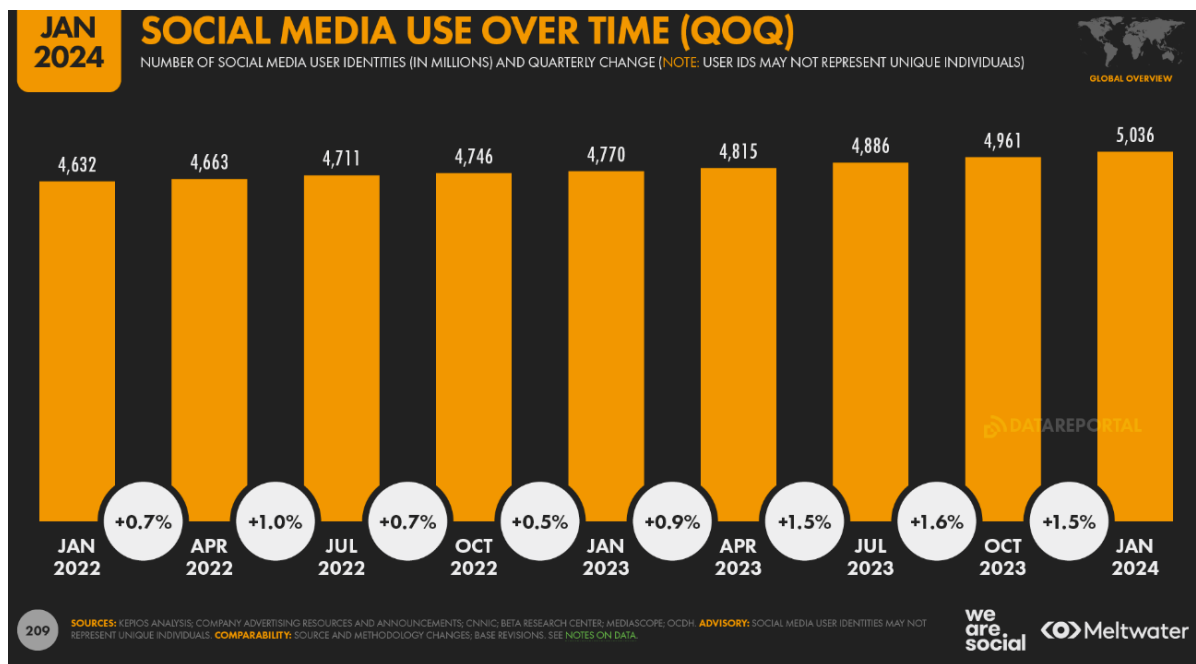
249. Top 10 Digital Trends in October 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot-top-10-trends>

250. Total retail e-commerce revenue worldwide in 2023, by region / Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region> (Last accessed: 12.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

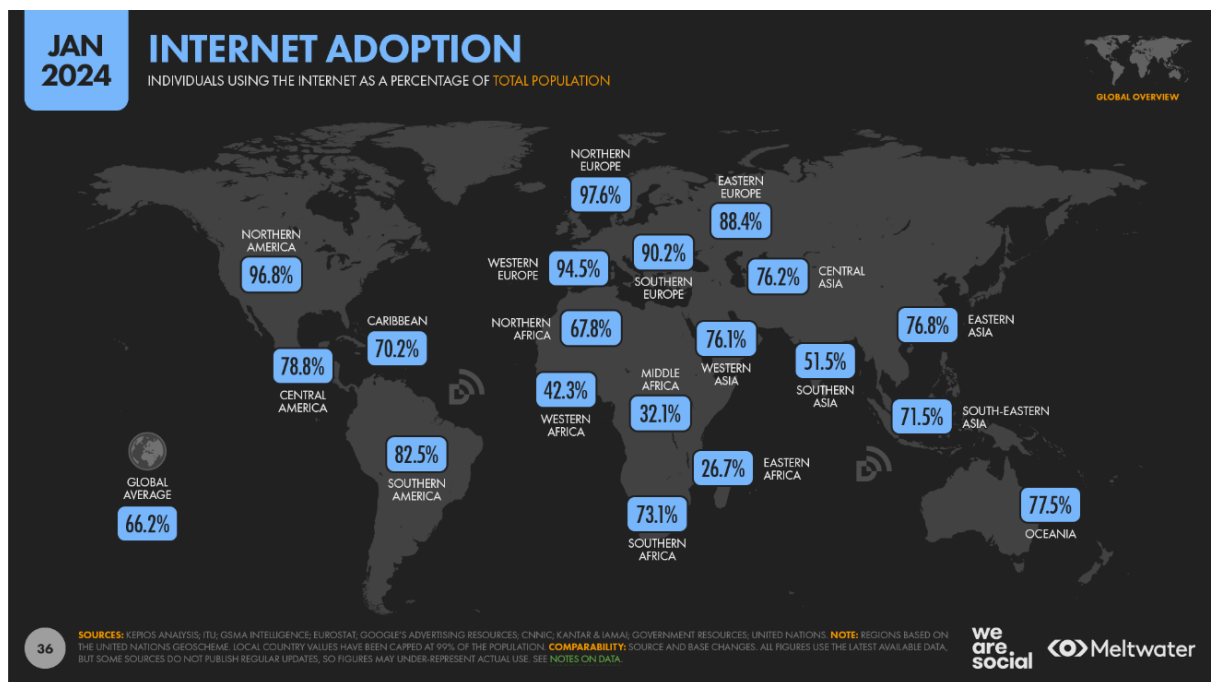
Кількість користувачів соціальних мереж у світі



Джерело: [198]

Додаток Б

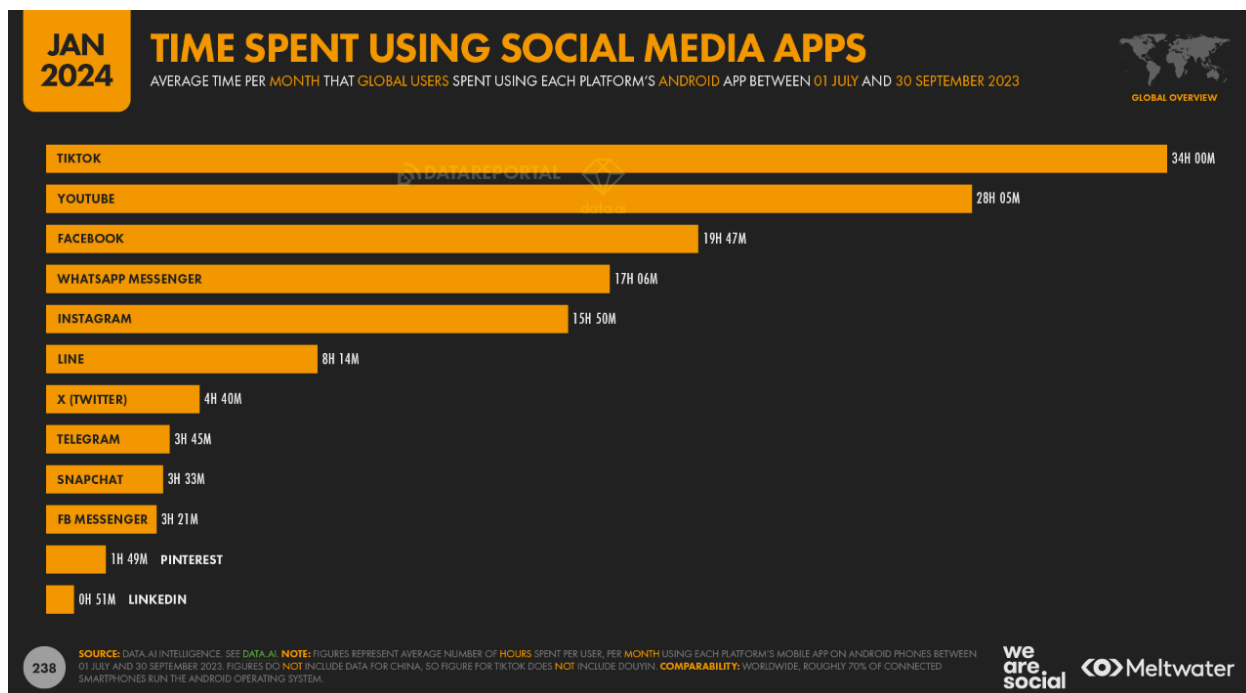
Відсоток населення, що користується інтернетом по регіонах та країнах світу



Джерело: [198]

Додаток В

Соціальні платформи, якими користується найбільша кількість населення світу



Джерело: [198]

**Рейтинг та показники діяльності провідних медіа агентств та рекламно-комунікаційних груп, що надають
рекламні послуги в Україні**

Rank 2020	Agency	Local communication group	Indicative Media Billing (planning+ buying), mln UAH						Main Clients	Rank 2019
			TV incl. sponsorship	OOH	Radio	Print	Digital	Total		
1-2	OMD Optimum Media	OMD OM Group	1000-1050	100-110	40-45	10-15	750-800	1900-2000	АТБ, Епіцентр, Glovo, H&M, Henkel Group, JUUL, McDonald's, Нова Пошта, PepsiCo, Sony Pictures/B&H, Vodafone та інші.	1-2
	Carat	dentsu Ukraine	1180-1220	90-100	45-50	20-25	550-600		Здоров'я ФК, Золотий Вік, Київстар, Маревен Фуд Україна, МХП, Оболонь, ПриватБанк, Сільпо, Сінево Україна, ТБІЙ ГАЗЗБУТ, Укрзолото, Фокстрот, ACINO, Danone, Gorenje, JYSK, Kasta, Klion Group, Mastercard, Pernod Ricard, Philips Ukraine, STADA та інші.	1-2
3	Initiative	RAZOM Group	820-830	70-80	40-45	<5	330-340	1250-1300	Unilever, Carlsberg, IDS Borjomi Ukraine, METRO, LEGO, Turkish Airlines, Lantmannen, British American Tobacco, Watsons	3-4
4-5	Vizeum	dentsu Ukraine	660-670	70-80	15-20	5-10	330-340	1020-1100	ABInBev Efes, Ferrero, Lifecell, Group SEB, Toyota, Evyap, Lovare, D&G, Collistar та інші.	5
	Zenith	Publicis Groupe Ukraine	750-760	35-40	5-10	5-10	210-220		Nestle, L'Oreal, Essity, Lactalis, Bunge, Acer, EMBA, Укрсиббанк	3-4
6	SIGMA/CMS	CMS Group	660-670	40-45	10-15	0	185-195	890-920	Snack Production, Naturproduct, Молочный Альянс, Strauss, Prostor, Kernel, Moneyveo, Алло, Prozorro, Force Pharma, Lifecell (digital) та інші.	7-8

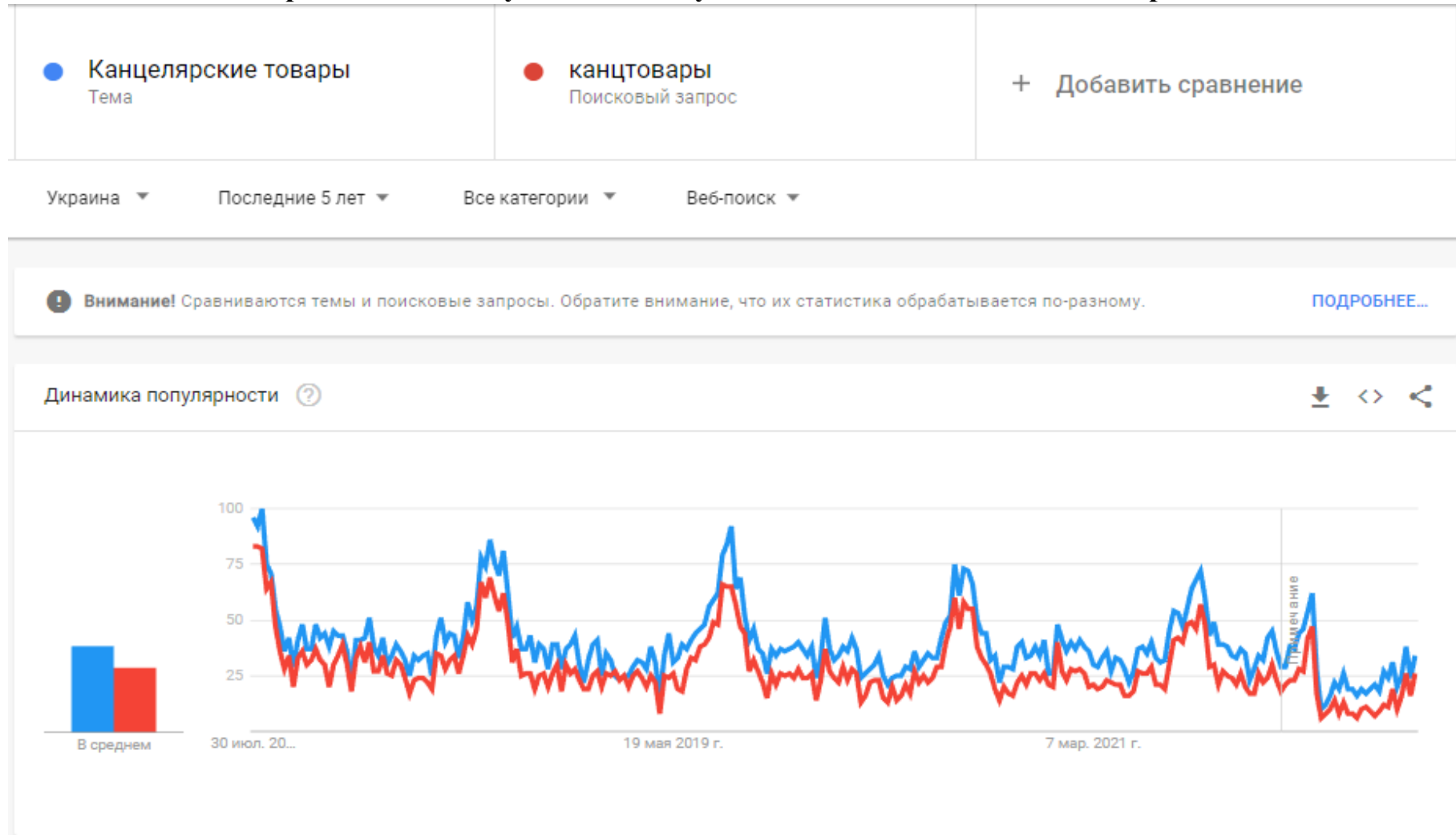
7	Mediacom	GroupM Ukraine	490-500	10-15	5-10	5-10	285-295	790-820	P&G, Mars (Mars & Wrigley), Shell, Sony, PlayStation, Дарниця, Duracell, Continental, Savencia, Лектравы, Приправка, PSA, Cartier, MyHeritage, Air France, Adidas, БАТ, Укрнафта	7-8
8	Starcom	Publicis Groupe Ukraine	400-410	35-40	10	5-10	275-285	700-750	VISA, B&H, Fiat, Alcon, Chumak, LVMH, Podorozhnyk, Sandoz, Samsung, P&G, Coca-Cola, Molokiiia, Kyivstar, Vita Verde, Eurocar	6
9	Dentsu Media	dentsu Ukraine	320-330	55-60	10	<5	140-150	540-560	Перша приватна броварня, Біс, Три медведя, Porsche Ukraine, Unipharm, Vodafone, Ядран (JGL), Volia, Work.ua, Leroy Merlin Ukraine, Gefest та інші.	9-10
10-11	Media Systems	Media Systems	340-350	25-30	25-30	0	70-80	450-480	Віннер Автомотів, Пивоварня "Опілля», Фармак, Berlin Chemie, Bosch-Siemens Hausgerate, Inter Media Group, UPG та інші.	11-13
	WAVEMAKER	GroupM Ukraine	320-330	40-45	0	<5	80-90		Chanel, Colgate Palmolive, Johnon&Johnson, Silpo/Fozzy, Recordati, Beiersdorf, Pfizer, Huawei Technologies Co. Ltd., Xerox, Perrigo, IKEA, Dallmayr	11-13
12-13	Forward Media (ex. Media Scope)	Havas Village	300-310	20-25	35-40	0	60-70	420-440	Hell Energy, Jim Beam, Nobel Pharma, Joker, Ковальська ПСГ, Орими Трейд, FavBet, Ергопак, Лимо	17
	UM	RAZOM Group	180-190	10-15	10-15	0	200-210		TEVA, Vitmark, BrownForman, Лимо, Wog, Vodafone, RoyalCanin, Spotify, Bonduelle, YvesRocher, Tous, Укрпошта	16

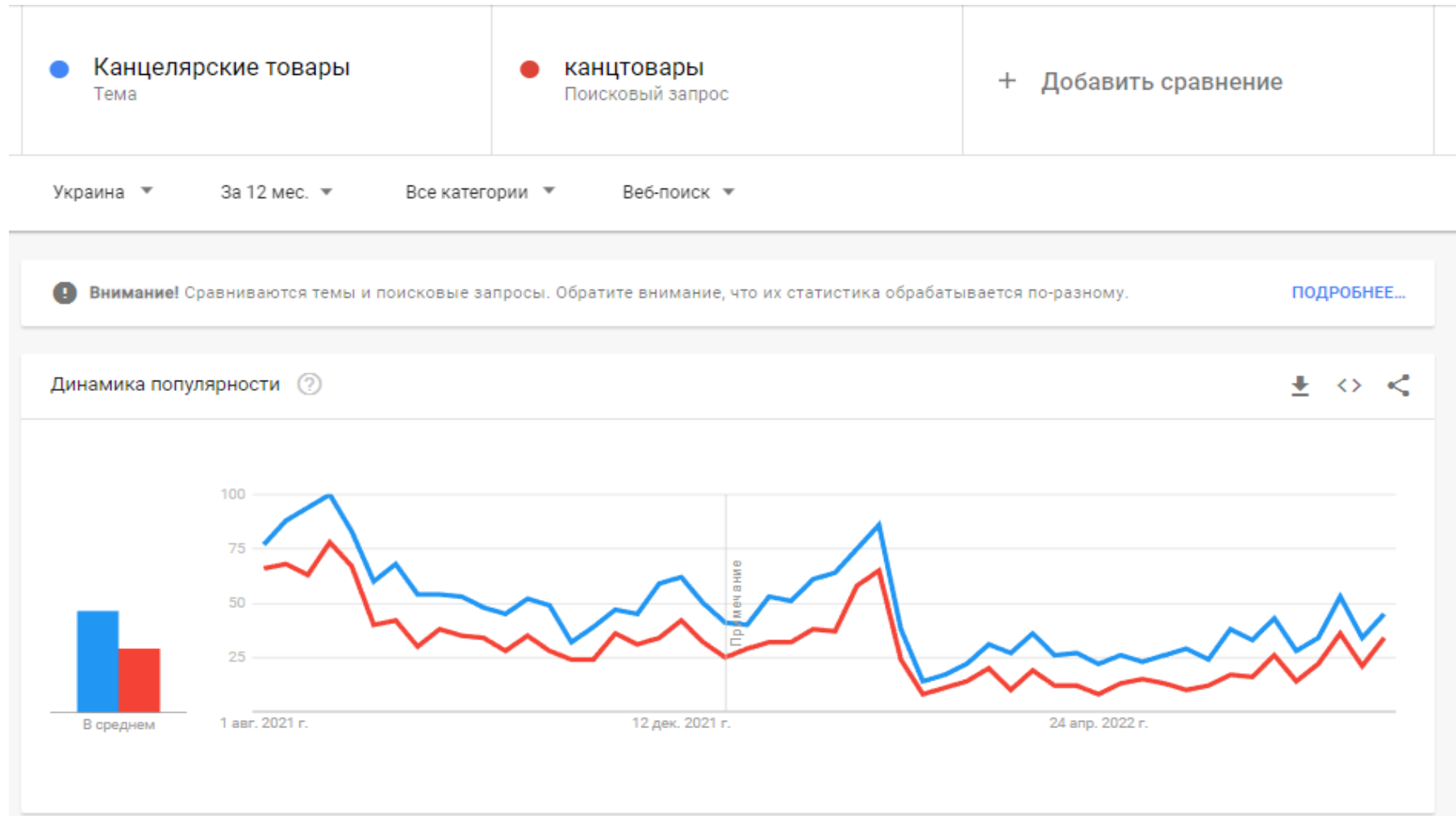
14	SparkFoundry	Publicis Groupe Ukraine	250-260	5-10	5-10	0	120-130	380-400	Electrolux, Ficosota, Dmytruk, LENOVO, Raiffeisen Bank, Reckitt, БЕТТА, Starladder	18-19
15	Mindshare	GroupM Ukraine	230-240	<5	<5	20-25	90-100	350-370	A.S.Watsons Group, Kimberly-Clark, Red Bull, Sanofi-Aventis, Миропласт, Vodafone, АТБ (АТБ+Фаворит), BASF, Castrol, Campari, Nokia, Olainfarm	9-10
16	NCG(nostra.media+DIEVO)	NCG (Nostra Communications Group)	210-220	5-10	10-15	5-10	85-95	330-340	Ariston Thermo, Bionorica, Diageo, Gulliver, Karcher, Kimberly-Clark, REHAU, Уресо, АВК, Альфа-Страхование, Водный мир, Глобино, ЕС, KB3, КредитМаркет, Левада, Приправка, ПУМБ, Терра Фуд, Три медведя и другие.	18-19
17-18	Havas Media Ukraine	RAZOM Group	130-140	40-45	<5	<5	110-120	280-300	JDE, Новые продукты, Puma, PUIG, Blago, Hyundai/Kia, Michelin, Юг-Контракт, Decathlon, ВКК, Bayer Crop, Snow Panda, Elfa, DTCM	21-22
	Media Partnerstvo Buying	Media Group Ukraine	180-190	40-45	<5	<5	50-55		Первый Украинский Международный Банк, Укртелеком, Киевский ЦУМ, канал Украина, Украина 24 телеканал, YASNO ДТЭК, OLL.TV - Сервис интернет-телевидения, "Xtra TV - Офіційний оператор супутникового телебачення України", Издательская группа 'Сегодня' ЗАО/Украина ТРК, Фонд Рината Ахметова, Artwinery, Караван Outlet торгово-развлекательный центр, Forward Bank, Центр Финансовых Решений,	21-22

19-21	Arena Media Expert	MEX group	10-15	20-25	<5	<5	155-165	190-200	Nobel Pharma, Huawei, АТБ, Фаворит+, JDE, lifecell, Телеканал "Дом", Leroy Merlin, Lactalis, Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Ukrainienne	14-15
	IQ Media/Ad Hoc	IQ Group	65-75	35-40	20-25	<5	55-60		ASUS, Благо, Атлант, Эльдорадо, Universal Bank, Таскомбанк, Queisser Pharma, Сеть супермаркетів Лоток, Ідея Банк, Glusco, Ocean Plaza, МІЖНАРОДНА ОРГАНІЗАЦІЯ З МІГРАЦІЇ, Хасбро, Ворвардс Фарма, Хіпп, Коблево, ОТТ Україна, Європейський союз, Нокиан, Кревель, Мери Кей, Вайкики, Тернофарм, Артериум	20
	OMD Media Direction	AGAMA Communications	120-130	5-10	<5	10-15	55-60		Bayer, Bacardi-Martini, Террафуд, Орифлейм, Група Впливу, ОРРО, Укрсиббанк, Chemonics	11-13
22	Media First Ukraine	TWIGA Group Ukraine	45-50	15-20	<5	0	35-40	100-110	Bella Trade / TZMO Group, ТРІЦ Gulliver, Dileo Farma, Нафтогаз України, Daikin, Фуршет, Force Pharma Distribution, Norven, Kolorit, Сота Альянс, Weleda, БРСМ, , Magio, Hansa	23
23	AMS agency	—	<5	0	<5	0	35-40	40-45	Polpharma, Billerbeck, Millenium, Citizen, Dostupdopravdy, Liktravy, ULF, RoyalCannin, Forcepharma, Svitozar, VirgoStyle, Ankar Agro, Vzaperti, Dolphi, ЛотОК, NelegalnoeTrudoustroistvo, SimbaToyz, Steko, UNWoman, Shabo, JUNG, PinUp, YouthMediaLab	24

Джерело: звіт «Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021» [112]

Тренд аналіз пошукового запиту за ключовим словом «канцтовары»





Джерело: складено автором

Аналіз активності підприємств, що реалізують канцтовари на ринку України у соціальних мережах

Таблиця Ж.1

Активність підприємств у соцмережі Facebook

Facebook	Ресурс		Кількість підписників	Середня кількість лайків на публікацію	Середня кількість репостів публікації	Engagement Rate, %	Середня кількість постів на місяць	
							до 24.02.2022	після 24.02.2022
Імпорт офіс Україна	Імпорт Офіс		367	4,3	4,7	2,5	(остання публікація у 2016 р.)	
	Buromax		2000	3,7	19,8	1,2	3,33	0
	ZiBi - Зі мною цікаво		4200	4,3	5,4	0,2	7,0	1,0
Інші	ua.papirus.com.ua		4654	14,0	6,9	0,45	3,5	0,2
	ua.color-it.ua		6370	0,2	0	0,00	16,2	0
	office-mix.com.ua		879	9,5	4,8	1,63	<1	0
	officeman.ua		1484	0,3	0	0,02	2,1	0

Таблиця Ж.2

Активність підприємств у соцмережі Instagram

Instagram	Ресурс		Кількість підписників	Середня кількість лайків на публікацію		Середня кількість коментарів	Коефіцієнт залученості (Engagement Rate), %		Середня кількість постів на місяць	
				Лайків	Переглядів		По постах	По відео	до 24.02.2022	після 24.02.2022
Імпорт офіс Україна	Buromax		395	13,2	89,5	0	3,3	22,7	2,6	0
	ZiBi - Зі мною цікаво		12753	74,5	458,6	1,3	0,6	3,6	7,3	0,8
Інші	ua.papirus.com.ua		4414	27,2	275	18	1,0	6,6	11,3	1,0
	ua.color-it.ua		4461	4,2	-	0,1	0,1	-	62,4	0
	office-mix.com.ua		2522	120,8	-	5,97	5,0	-	(остання публікація в 2020 р.)	
	officeman.ua		461	0	34,0	0	0,0	7,4	8,2	0

Активність підприємств у соцмережі YouTube

YouTube	Канал	Кількість підписників	Середня кількість переглядів	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів	Коефіцієнт залученості (Engagement Rate), %	Середня кількість постів на місяць	
							до 24.02.2022	після 24.02.2022
	Канцтовари BUROMAX	32	75,2	0,30	0,2	0,7	7,8	0,2
	Канцтовари ZiBi	199	44,1	0,92	0 (відключені)	2,1	19,0	0,4
	Імпорт-Офіс Україна	27	184,6	1,20	0	0,7	(остання публікація в 2018р.)	

Таблиця Ж.4

Порівняльний контент-аналіз по соцмережах

Соціальна мережа			Інформаційний	Комерційний	Стимулюючий	Інтерактивний
Facebook	Імпорт	Імпорт Офіс	100%	-	-	-
		Buromax	-	100%	-	-
		ZiBi - 3i мною цікаво	8%	6%	-	86%
	Інші	ua.papirus.com.ua	13%	23%	17%	47%
		ua.color-it.ua	-	100%	-	-
		office-mix.com.ua	17%	17%	40%	26%
		officeman.ua	-	100%	-	-
Instagram	Імпо	Buromax	-	100%	-	-
		ZiBi - 3i мною цікаво	8%	6%	-	86%
	Інші	ua.papirus.com.ua	20%	23%	10%	47%
		ua.color-it.ua	-	100%	-	-
		office-mix.com.ua	7%	93%	-	-
		officeman.ua	-	100%	-	-
YouTube	Імпорт	Канцтовари BUROMAX	-	100%	-	-
		Канцтовари ZiBi	-	4%	-	96%
		Імпорт Офіс	32%	64%	-	4%

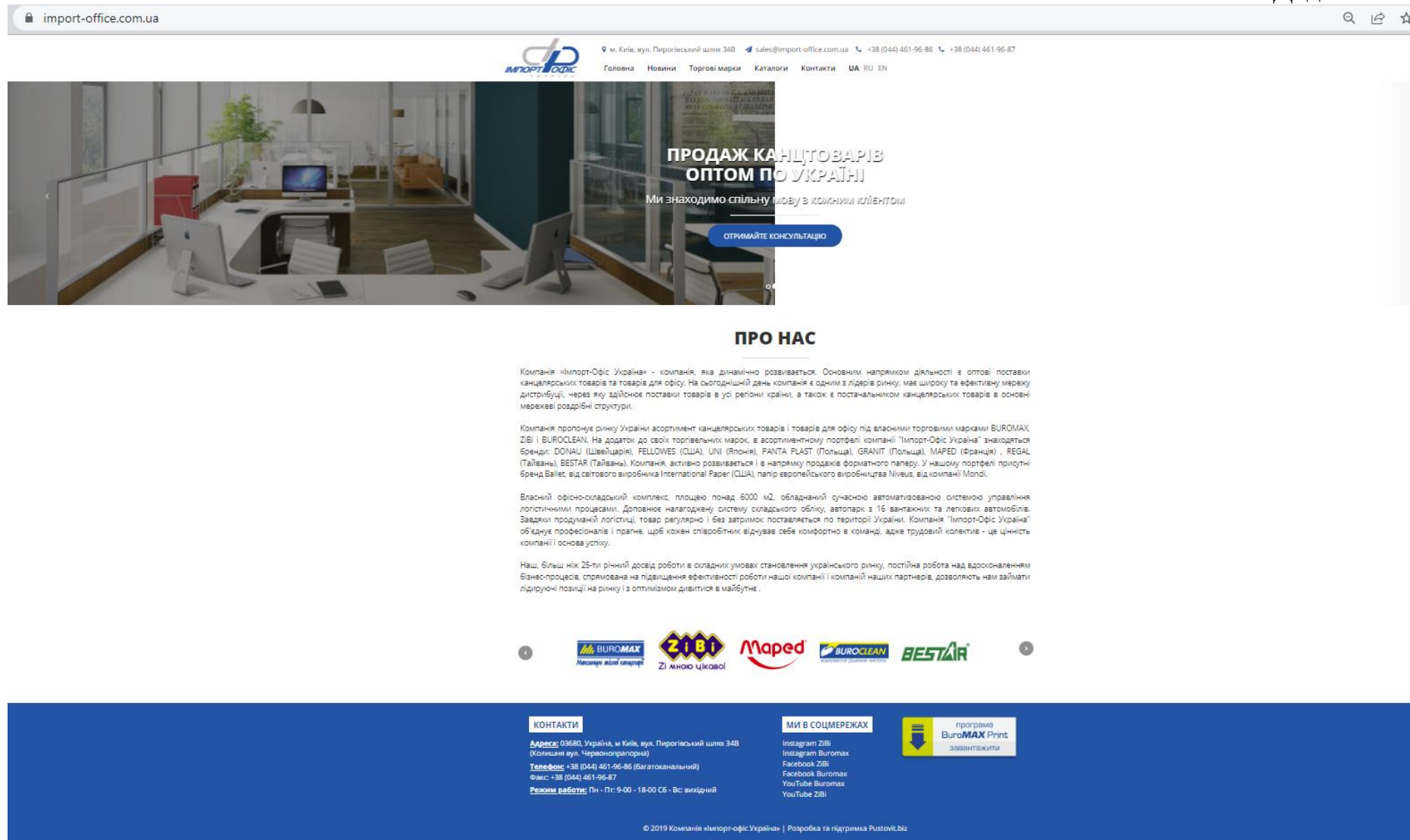


Рис. К.1. Головна сторінка офіційного інтернет-сайту «Імпорт-Офіс Україна» [42]

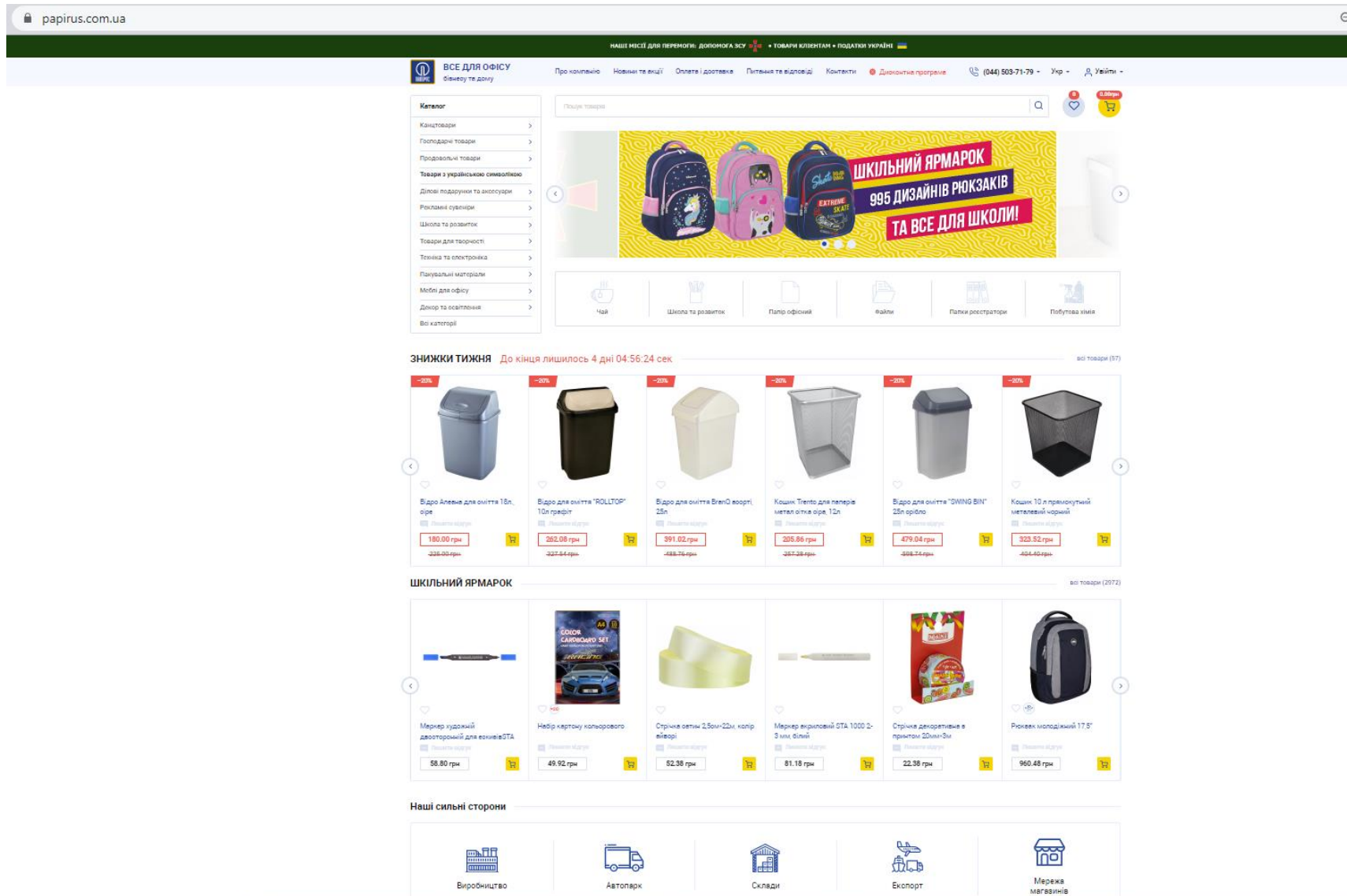


Рис. К.2. Головна сторінка офіційного інтернет-сайту «Папірус-все для офісу» [40]

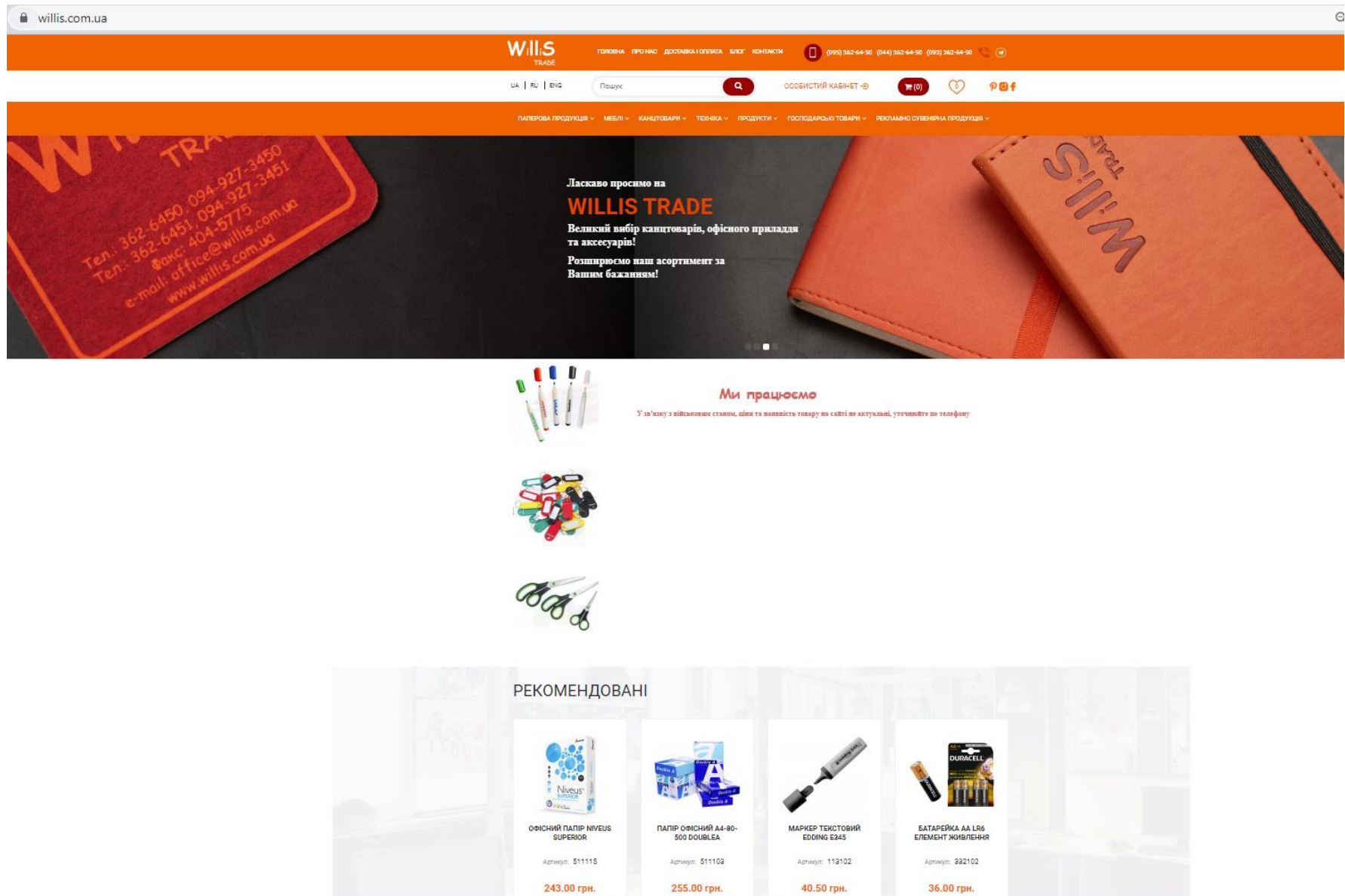


Рис. К.3. Головна сторінка офіційного інтернет-сайту «Willis Trade» [41]

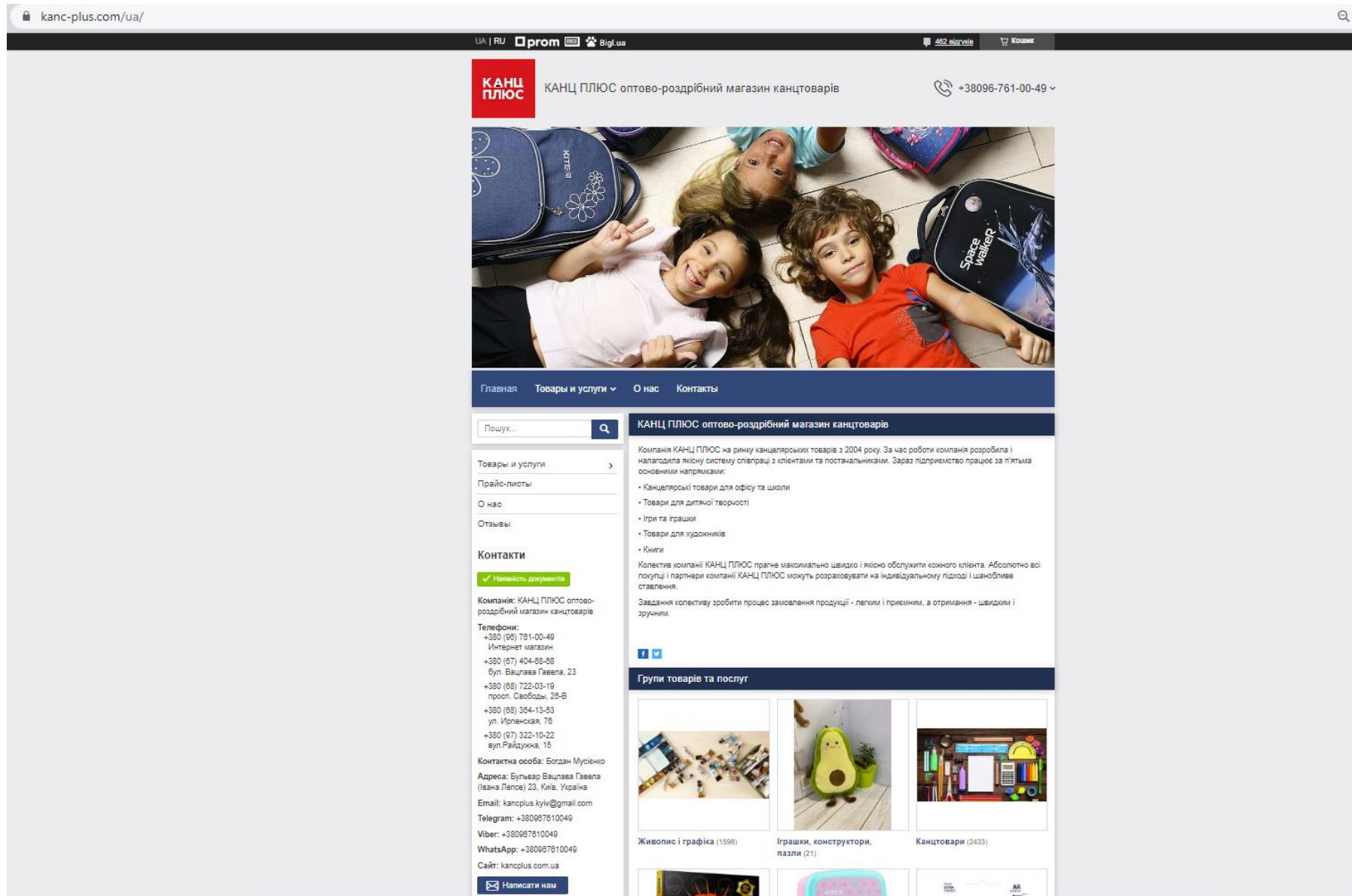


Рис. К.4. Головна сторінка офіційного інтернет-сайту «КАНЦ ПЛЮС» [43]

Додаток Л

Анкета стосовно ступеню вираженості ключових характеристик інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України

Просимо оцінити за п'ятибальною системою:

1. характеристика взагалі не виявляється у комунікаційному процесі (характеризує комунікації як неінтегровані);
2. характеристика наявна, але не впливає на ефективність комунікацій (характеризує комунікації як неінтегровані);
3. характеристика незначною мірою впливає на ефективність комунікацій (характеризує комунікації як у цілому інтегровані, проте такі, що потребують покращення);
4. характеристика позитивно впливає на ефективність комунікацій (характеризує комунікації як у інтегровані);
5. характеристика є визначальною для забезпечення ефективності комунікацій (характеризує комунікації як у високоінтегровані та ефективні)

Підприємство	Ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій					
	Узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями	Використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки	Взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією	Взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом	Ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації	Узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємств
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»						
ТОВ «Папірус-Універсал»						
ТОВ «Віллс Трейд»						
ПП «Канц Плюс»						
	Цінність маркетингового інструментарію для забезпечення ефективних маркетингових комунікацій підприємств					
	Економічна цінність		Комунікаційна цінність		Поведінкова цінність	
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»						
ТОВ «Папірус-Універсал»						
ТОВ «Віллс Трейд»						
ПП «Канц Плюс»						

Додаток М

Таблиця М1

Показники економічної ефективності удосконалення управління моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що впровадилася у ТОВ “Імпорт Офіс Україна”, 2021-2023 рр.

№	Показник	Одиниця виміру	Значення на кінець 2021 року (для аналізу трендів)	Значення на кінець 2022 року (до впровадження заходів)	План на кінець 2023 року (без впровадження заходів)	Значення на кінець 2023 року (після впровадження заходів)	Абсолютний приріст 2023/2022 (гр.6-гр.5)	Абсолютний приріст 2023/2022 (гр.7-гр.5)	Відносний приріст 2023/2022 (гр.6/гр.5)	Відносний приріст 2023/2022 (гр.7/гр.5)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Обсяг продажів	тис. грн	2620,1	2547,4	3182,2	3270,6	634,8	723,2	24,92%	28,39%
2	Витрати реалізації	тис. грн	2120,8	2037,9	2505,8	2552,5	467,9	514,6	22,96%	25,25%
3	Вкладення в SEO	тис. грн	145,8	140,3	142,7	145	2,4	4,7	1,71%	3,35%
4	Валовий прибуток	тис. грн	499,3	509,5	676,4	718,1	166,9	208,6	32,76%	40,94%
5	Рентабельність вкладень в SEO (ROI SEO)	%	153	143,12	145,04	153,21	1,92	10,09	1,34%	7,05%
6	Трафік (кількість відвідувачів ресурсів)	осіб	125000	91500	123525	131520	32025	40020	35,00%	43,74%
7	Показник відмов (процент виходів з сайту)	%	42,3	40	34,2	32,4	-5,8	-7,6	-14,50%	-19,00%
8	Конверсія	%	1,3	1,2	1,4	1,5	0,2	0,3	16,67%	25,00%
9	Середній чек	грн	2680	2320	2580	2760	260	440	11,21%	18,97%

Джерело: розрахунки автора

За даними ТОВ “Імпорт Офіс Україна”, рівень загальної рентабельності станом на кінець 2022 року становить 2,09%. Рівень рентабельності маркетингової діяльності становить 80,43%.

Чистий прибуток за 2022 рік становив 4473,7 тис. грн, а обсяги продажів зафіксовані на рівні 218 518,3 тис. грн. Обсяг продажів через інтернет становив 2547,4 тис. грн., а валовий прибуток 509,5 тис. грн. Ціль наших рекомендацій – підвищити обсяги продажів та прибутку з одночасним збільшенням рентабельності маркетингової діяльності.

ТОВ “Імпорт Офіс Україна” завдяки удосконаленню управління системними моделями та технологіями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

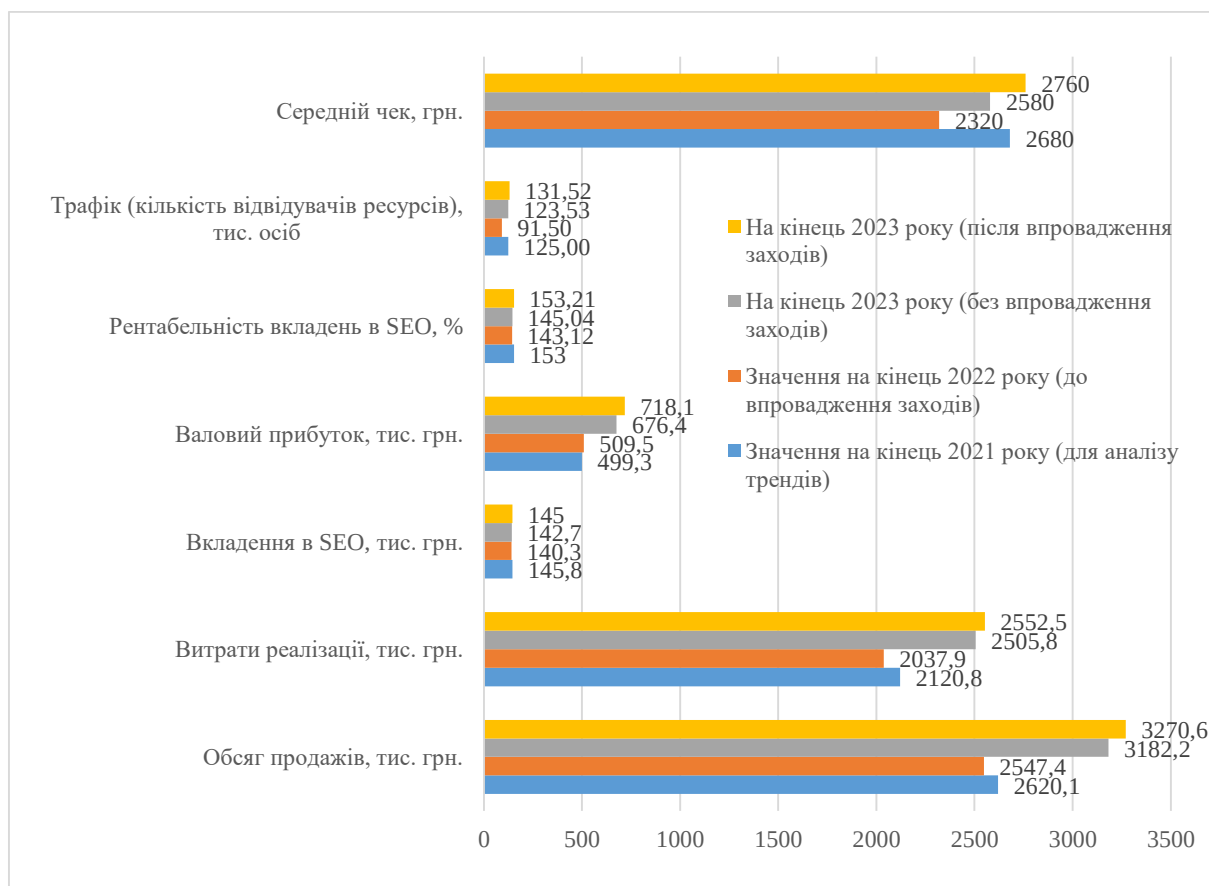


Рис. М1. Зміна показників економічної ефективності ТОВ “Імпорт Офіс Україна” завдяки удосконаленню управління моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, 2021-2023 рр.

Усі наведені показники в цілому прямо залежать від маркетингової комунікаційної активності підприємства, зокрема, орієнтованої на розвиток онлайн-присутності на ринку та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами підприємства в середовищі Інтернет.

Дані рис. М1 наочно відображають перевагу шляху розвитку маркетингової комунікаційної діяльності онлайн для аналізованого підприємства, що відображається у покращенні усіх основних економічних показників відносно раніше сформованих планів (без впровадження заходів, спрямованих на розвиток мультимедійних форматів та автоматизації взаємодії з клієнтами).

Водночас, як показано на рис. нижче, досить несуттєво при цьому зростатимуть витрати на SEO, та в цілому рентабельність вкладень в SEO за умови реалізації запланованих заходів з розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, зростатиме більш відчутно та здатна перевищити рівень 2021 року (року до повномасштабного вторгнення РФ в Україну, що значно був більш прибутковим, стабільним та ефективним для підприємства, ніж 2022 рік.

Досить показовим також є зростання обсягу трафіку завдяки покращенню комунікацій зі споживачами, що, зрештою, й позитивно відобразатиметься на показниках реалізації продукції та прибутку за умови сталості (або зростання) конверсії. За цих умов динаміка обсягів продажів, як передбачається, буде більш відчутною, ніж динаміка витрат реалізації, що у підсумку призведе до більшого ніж планувалось зростання обсягу валового прибутку.

На рис. М2 показано співставлення рівня аналізованих показників за умови реалізації операційної діяльності ТОВ “Імпорт Офіс Україна” без впровадження заходів, спрямованих на удосконалення управління системними моделями та технологіями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, та з впровадженням таких заходів, що дозволяє наочно

показати відмінності в трендах, що підтверджують більше результативність та ефективність другого варіанту (з впровадженням заходів).

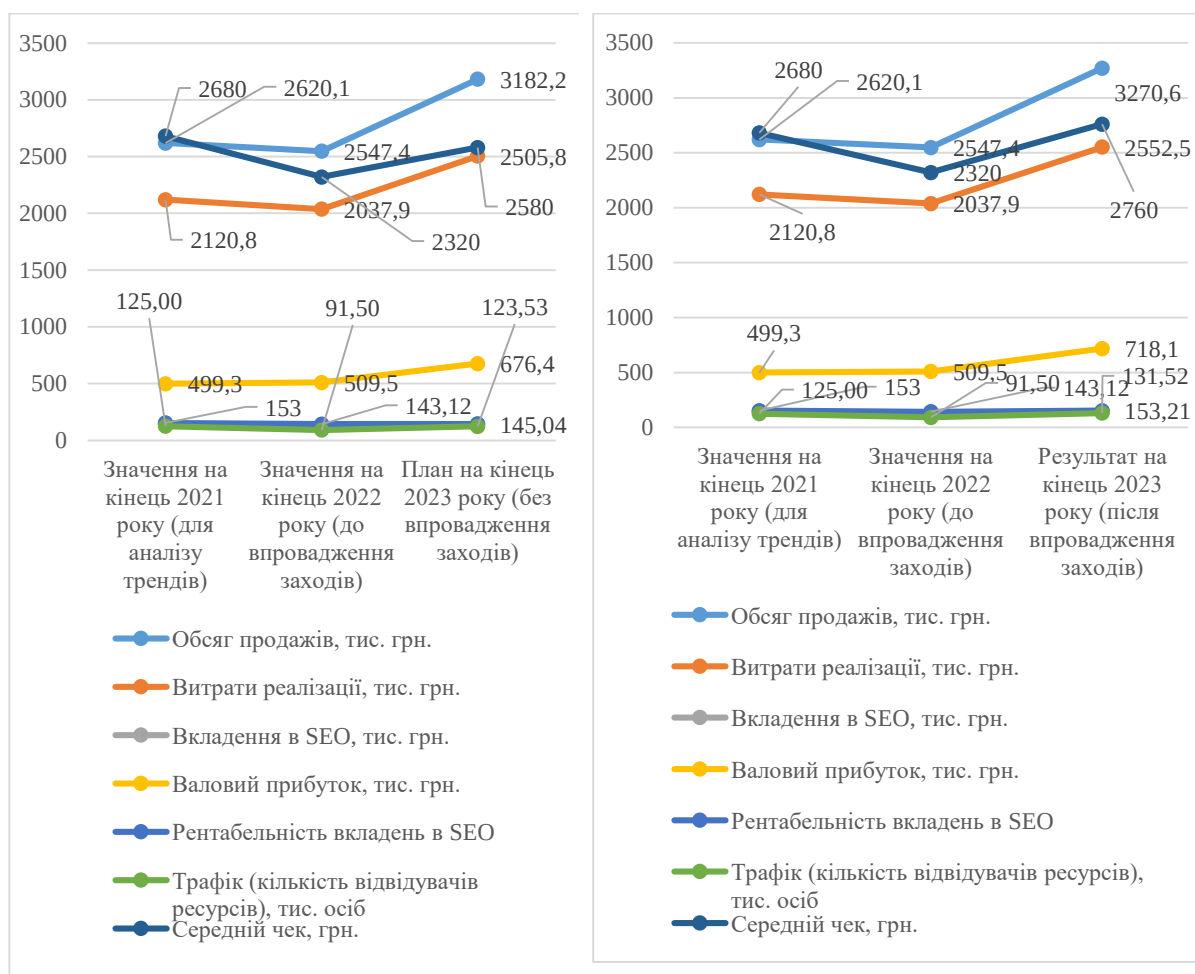


Рис. М2. Порівняння рівнів показників ефективності ТОВ “Імпорт Офіс Україна” завдяки удосконаленню управління моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором

На рис. М3. показано зміну коефіцієнтів ефективності ТОВ “Імпорт Офіс Україна” завдяки удосконаленню управління системними моделями та технологіями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що підтверджує на рівні відносних показників рентабельності вкладень в SEO, конверсії та проценті відмов (виходів з сайту, що зменшуються за часткою трафіку) позитивний вплив впровадження інноваційних рішень у сфері розвитку мультимедійних форматів та автоматизації взаємодії з клієнтами

як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів в Україні.

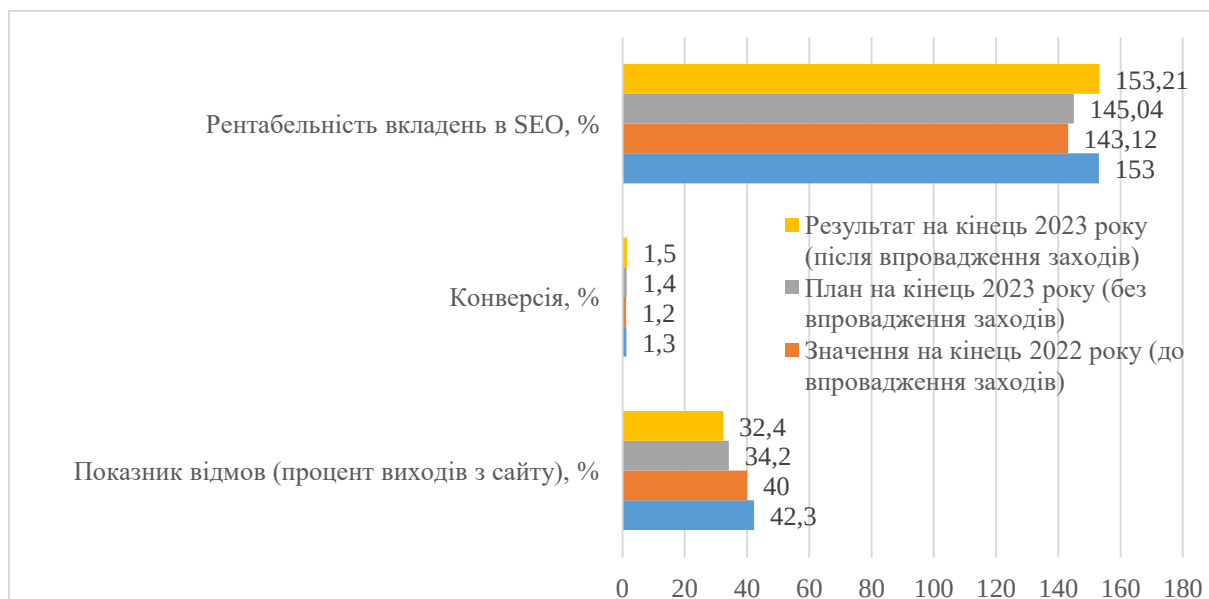


Рис. М3. Зміна показників ефективності ТОВ “Імпорт Офіс Україна” завдяки удосконаленню управління моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі , 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором

На рис. М4. побудовано трендові моделі стосовно зміни аналізованих коефіцієнтів протягом двох років після звітного 2023 року. Вказані моделі (з урахуванням відчутного зниження результативності в 2022 році внаслідок військової агресії РФ на території України), дозволяють дати оцінку стосовно забезпечення завдяки покращенню маркетингових онлайн-комунікацій сталості рентабельності вкладень SEO, а також подальше зниження показника відмов (більш відчутне у другому варіанті) та певну сталість рівня конверсії.

Вказані тенденції значною мірою обумовлені не лише поточним станом операційної діяльності підприємств, але й зовнішніми тенденціями, які значною мірою погано прогнозовані в умовах війни в Україні, так само як і загальними тенденціями на скорочення споживання канцтоварів через переорієнтацію на екологічні рішення, інформаційні технології.

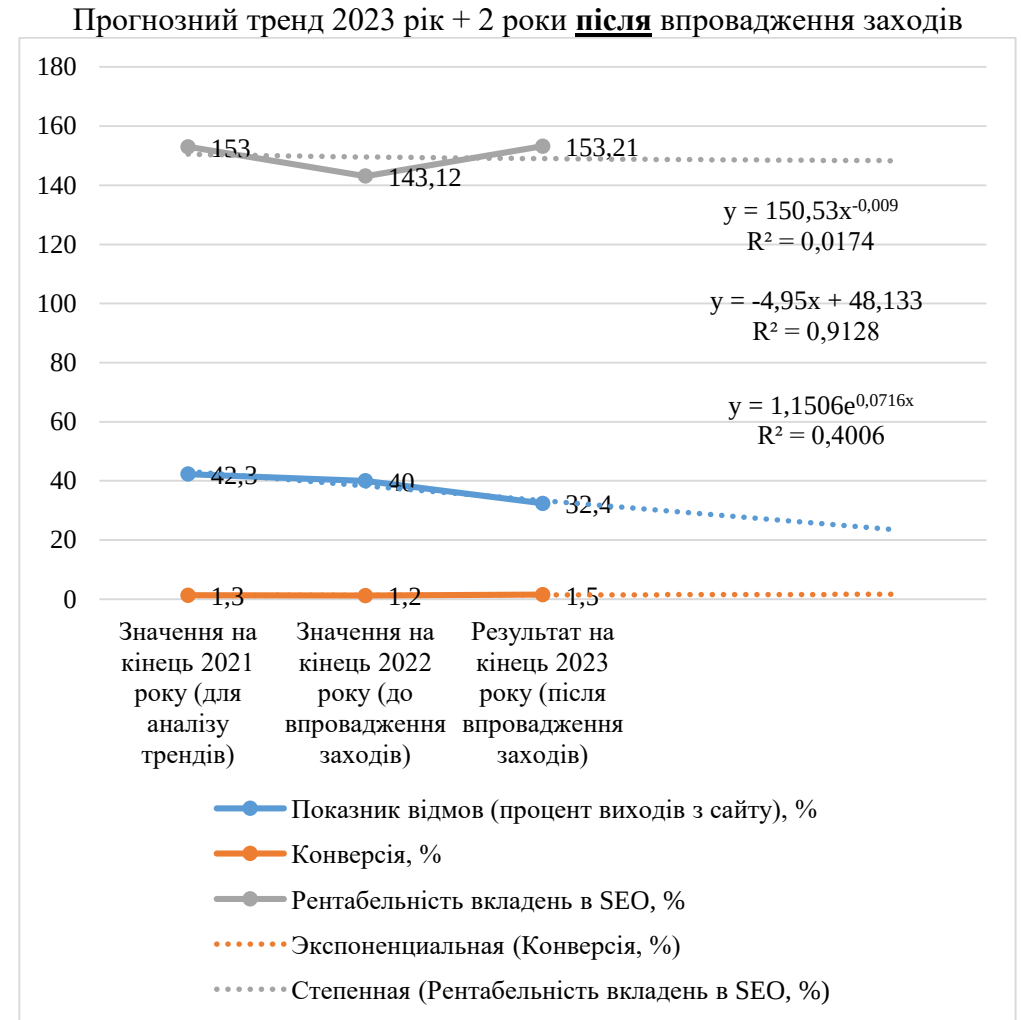
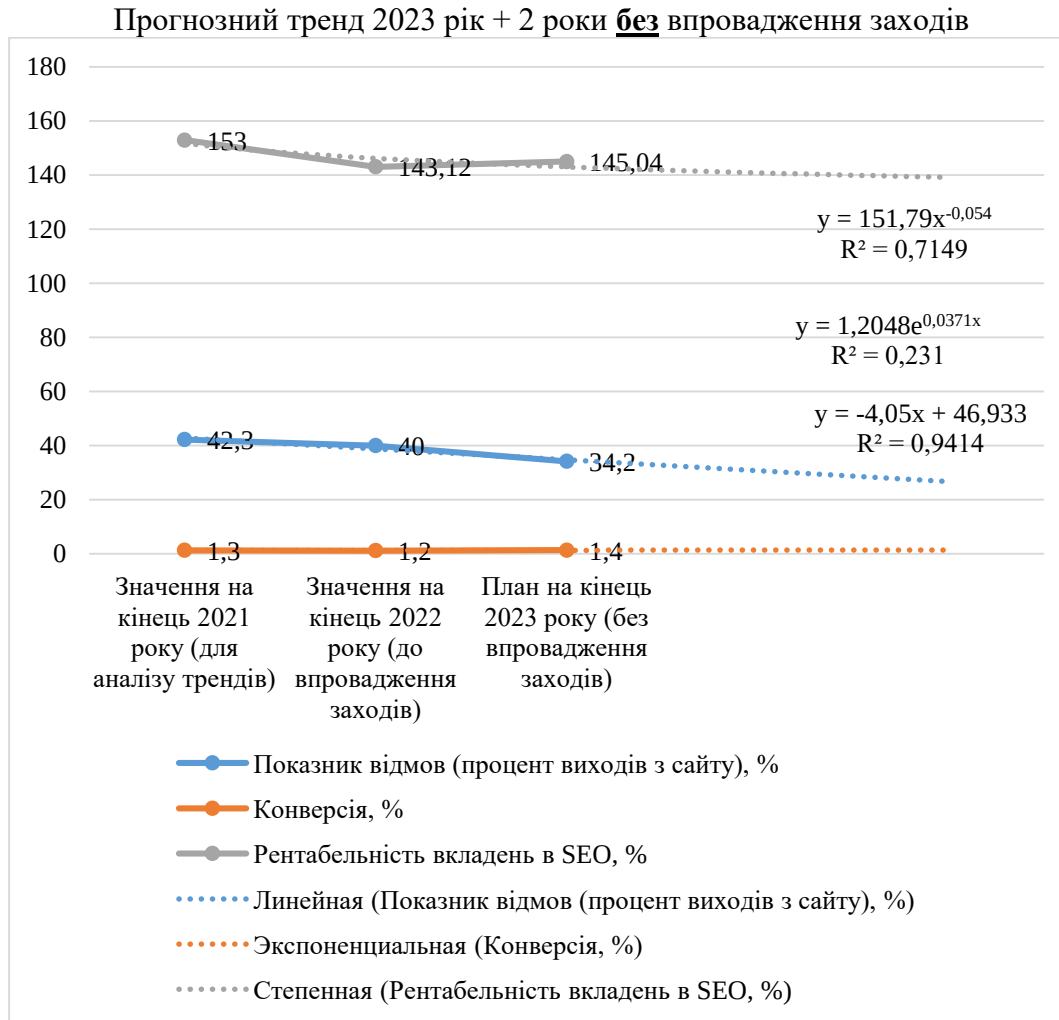
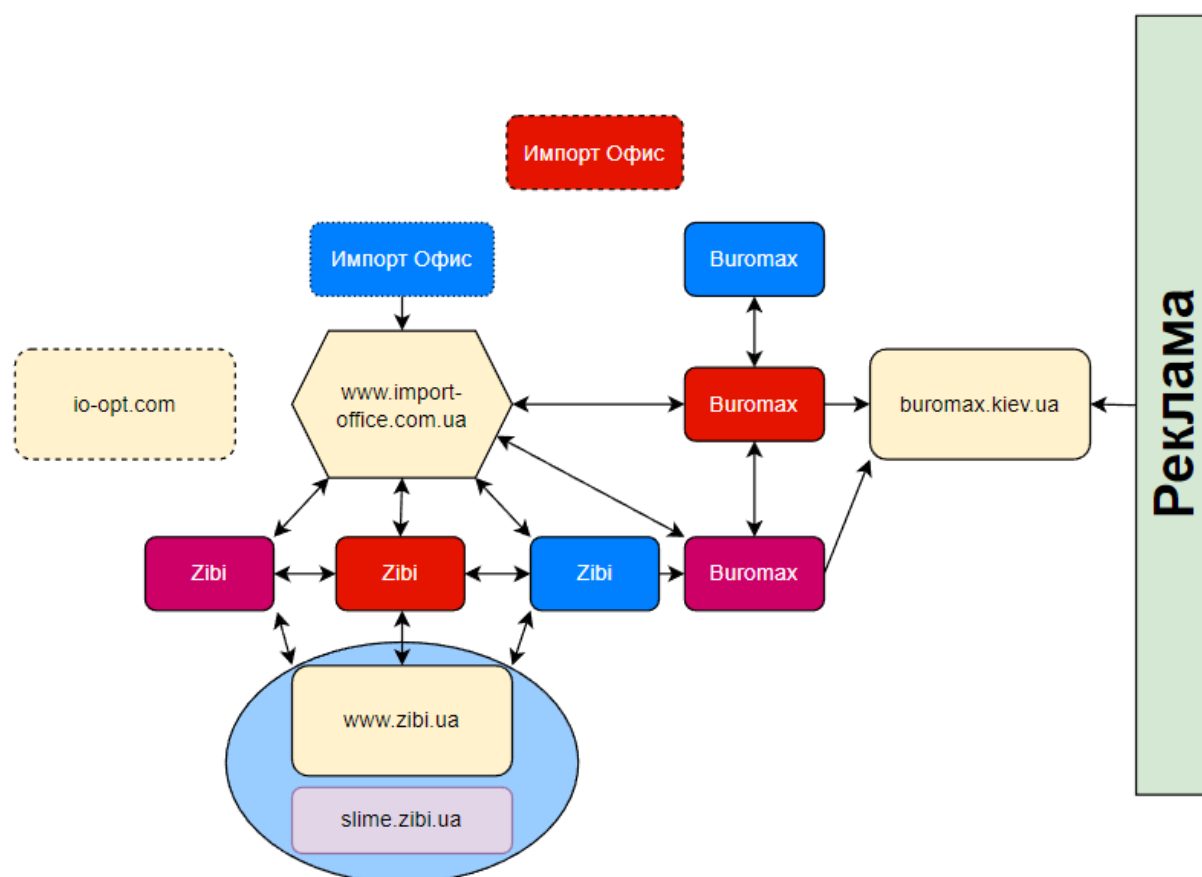


Рис. М4. Порівняння трендів показників ефективності ТОВ “Імпорт Офіс Україна” завдяки удосконаленню управління моделями маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, 2021-2023 рр.

**Модель ринкової взаємодії ТОВ “Імпорт Офіс Україна” з іншими
аналізованими учасниками ринку канцелярських товарів під впливом
маркетингового інструментарію**



Додаток О

Таблиця О1

**Показники економічної ефективності удосконалення системи аналітики та відстеження дій, що
впровадилася у «COLOR-IT» (ua.color-it.ua), 2021-2023 pp.**

№	Показник	Одиниця виміру	Значення на кінець 2021 року для аналізу трендів)	Значення на кінець 2022 року (до впровадження заходів)	План на кінець 2023 року (без впровадження заходів)	Значення на кінець 2023 року (після впровадження заходів)	Абсолютний приріст (гр.6-гр.5)	Абсолютний приріст (гр.7-гр.5)	Відносний приріст (гр.6/гр.5)	Відносний приріст (гр.7/гр.5)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Обсяг продажів	тис. грн	436,683	415,3	530,367	545,1	115,067	129,8	27,71%	31,25%
2	Витрати реалізації	тис. грн	353,467	310	417,633	425,417	107,633	115,417	34,72%	37,23%
3	Вкладення в SEO	тис. грн	24,3	22,15	23,7833	24,1667	1,63333	2,01667	7,37%	9,10%
4	Валовий прибуток	тис. грн	83,2167	83,01	112,733	119,683	29,7233	36,6733	35,81%	44,18%
5	Рентабельність вкладень в SEO	%	25,5	22	24,1733	25,535	2,17333	3,535	9,88%	16,07%
6	Трафік (кількість відвідувачів ресурсів)	осіб	20833,3	15100	20587,5	21920	5487,5	6820	36,34%	45,17%
7	Показник відмов (процент виходів з сайту)	%	7,05	6,5	5,7	5,4	-0,8	-1,1	-12,31%	-16,92%
8	Конверсія	%	0,21667	0,1919	0,23333	0,25	0,04143	0,0581	21,59%	30,28%
9	Середній чек	грн	446,667	390	430	460	40	70	10,26%	17,95%

Джерело: розрахунки автора

Усі наведені показники в цілому прямо залежать від маркетингової комунікаційної активності підприємства, зокрема, орієнтованої на підвищення ефективності систем підтримки та аналізу даних. На рис. О1 показано зміну базових аналізованих показників економічної ефективності «COLOR-IT».

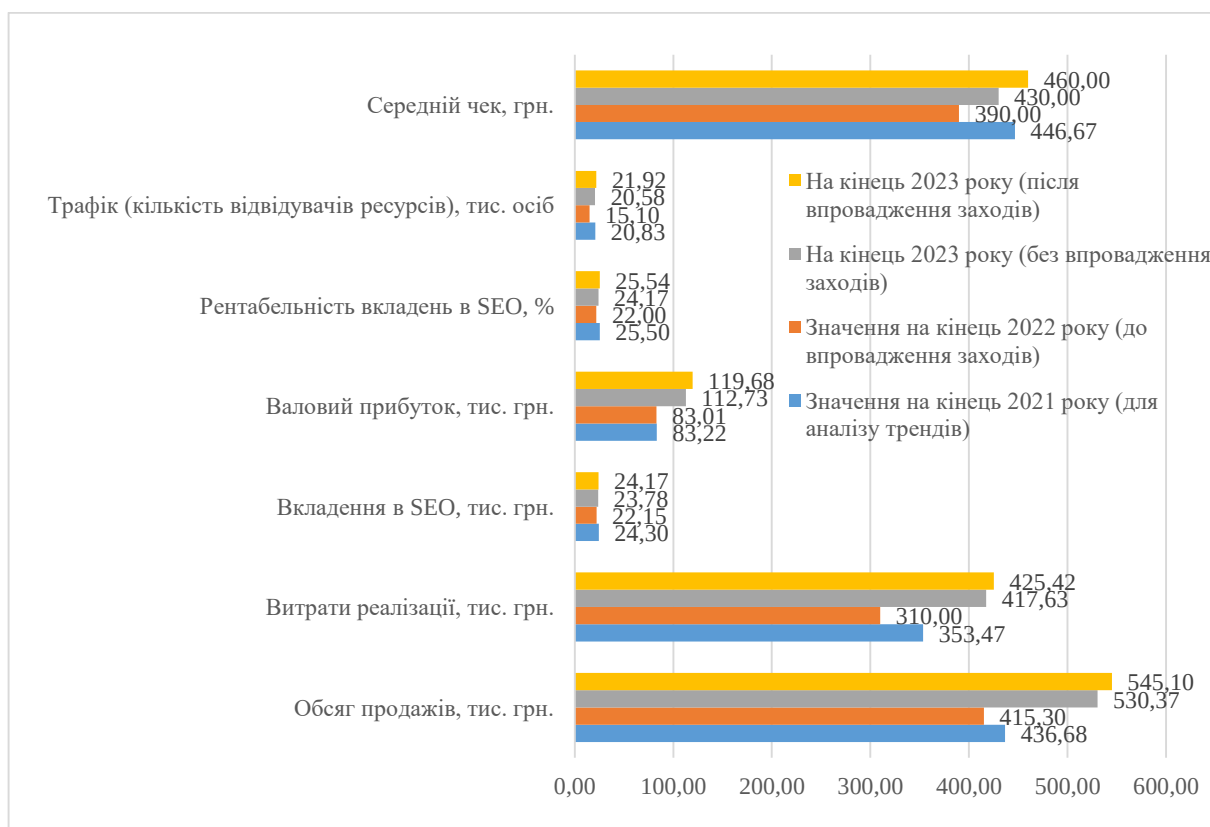


Рис. О1. Зміна показників економічної ефективності «COLOR-IT» - ua.color-it.ua завдяки розвитку системи аналітики та відстеження дій, 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором

Дані наочно відображають перевагу шляху розвитку завдяки впровадженню систем аналітики та відстеження дій для аналізованого підприємства, що відображається у покращенні усіх основних економічних показників відносно раніше сформованих планів.

Водночас, як показано на рисунку, досить несуттєво при цьому зростатимуть витрати на SEO, та в цілому рентабельність вкладень в SEO за умови реалізації запланованих заходів з розвитку інтегрованих

маркетингових комунікацій, зростатиме більш відчутно та здатна перевищити рівень 2021 року (року до повномасштабного вторгнення РФ в Україну, що значно був більш прибутковим, стабільним та ефективним для підприємства, ніж 2022 рік. Досить показовим також є зростання обсягу трафіку завдяки покращенню комунікацій зі споживачами, що, зрештою, й позитивно відобразатиметься на показниках реалізації продукції та прибутку за умови сталості (або зростання) конверсії. За цих умов динаміка обсягів продажів, як передбачається, буде більш відчутною, ніж динаміка витрат реалізації, що у підсумку призведе до більшого ніж планувалось зростання обсягу валового прибутку.

На рис. О2 є показано співставлення рівня аналізованих показників за умови реалізації операційної діяльності підприємств «COLOR-IT» без впровадження заходів, спрямованих на удосконалення систем аналітики та відстеження дій, та з впровадженням таких заходів, що дозволяє наочно показати відмінності в трендах, що підтверджують більше результативність та ефективність другого варіанту (з впровадженням заходів).

На рис. О3 показано зміну коефіцієнтів ефективності підприємств «COLOR-IT» завдяки удосконаленню систем аналітики та відстеження дій, що підтверджує на рівні відносних показників рентабельності вкладень в SEO, конверсії та проценті відмов (виходів з сайту, що зменшуються за часткою трафіку) позитивний вплив впровадження інноваційних рішень у сфері розвитку мультимедійних форматів та автоматизації взаємодії з клієнтами як частини системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств.

Варто відзначити, що окрім кількісних показників, які підпадають під моніторинг інтернет-аналітики, користувачами було відзначалися позитивні аспекти в питаннях пристосування веб-сайту та інших платформ до взаємодії в процесі формування воронки продажів.

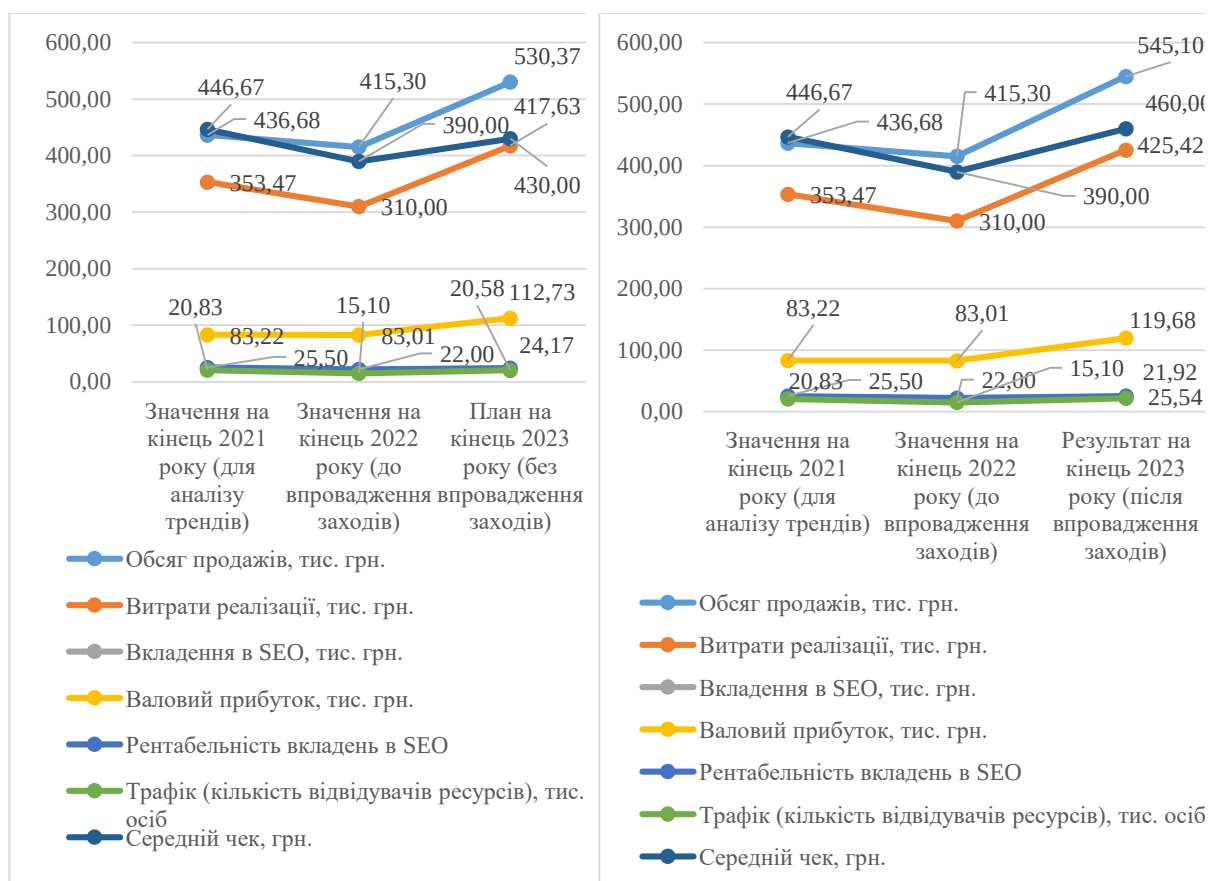


Рис. О2. Порівняння трендів показників ефективності підприємства «COLOR-IT» Україна» завдяки удосконаленню системи аналітики та відстеження дій, 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором

На рис. О4. побудовано трендові моделі стосовно зміни аналізованих коефіцієнтів протягом двох років після 2023 року. Вказані моделі (з урахуванням відчутного зниження результативності в 2022 році внаслідок військової агресії РФ на території України, дозволяють планувати очікування стосовно забезпечення завдяки покращенню маркетингових онлайн-комунікацій сталості рентабельності вкладень SEO, а також подальше зниження показника відмов (більш відчутне у другому варіанті) та певну сталість рівня конверсії.

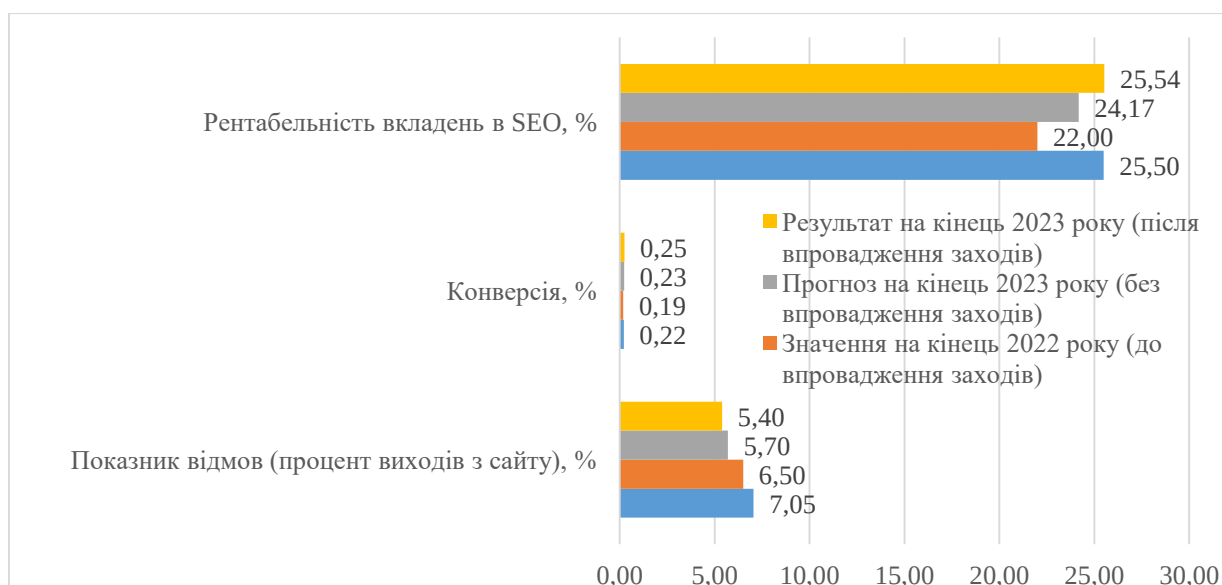


Рис. 03. Зміна коефіцієнтів ефективності підприємств «COLOR-IT» Україна» завдяки впровадженню системи аналітики та відстеження дій, 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором

Вказані тенденції значною мірою обумовлені не лише поточним станом операційної діяльності підприємств, але й зовнішніми тенденціями, які значною мірою погано прогнозовані в умовах війни в Україні, так само як і загальними тенденціями на скорочення споживання канцтоварів через переорієнтацію на екологічні рішення, інформаційні технології тощо (що аналізувалось у Розділі 2 даної дисертаційної роботи). Натомість, впроваджені в результаті реалізації запропонованої моделі рішення мають бути спрямовані на створення ефективної системи управління даними та системами (табл. нижче), що за сучасних умов є пріоритетним вектором розвитку для підприємств, що діють на ринку канцелярських товарів України та значною мірою переорієнтуються на максимальне використання потенціалу онлайн-торгівлі.

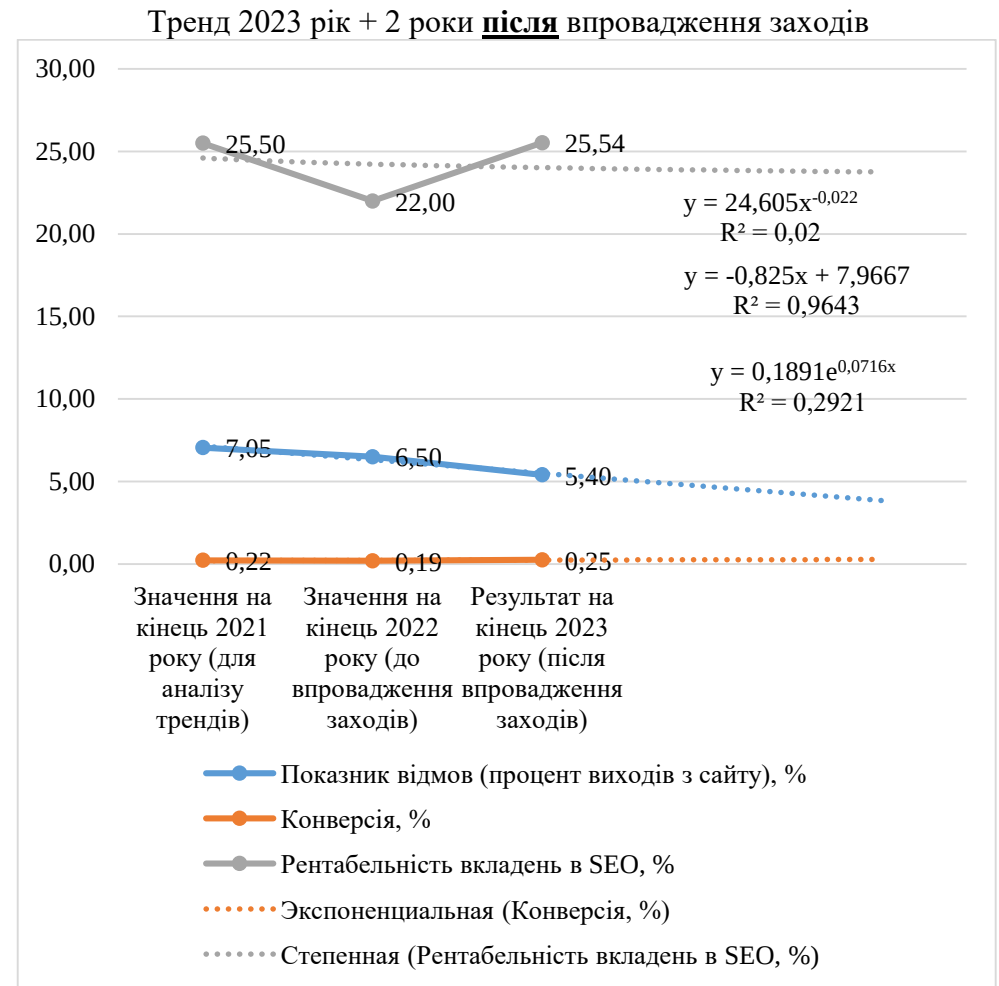
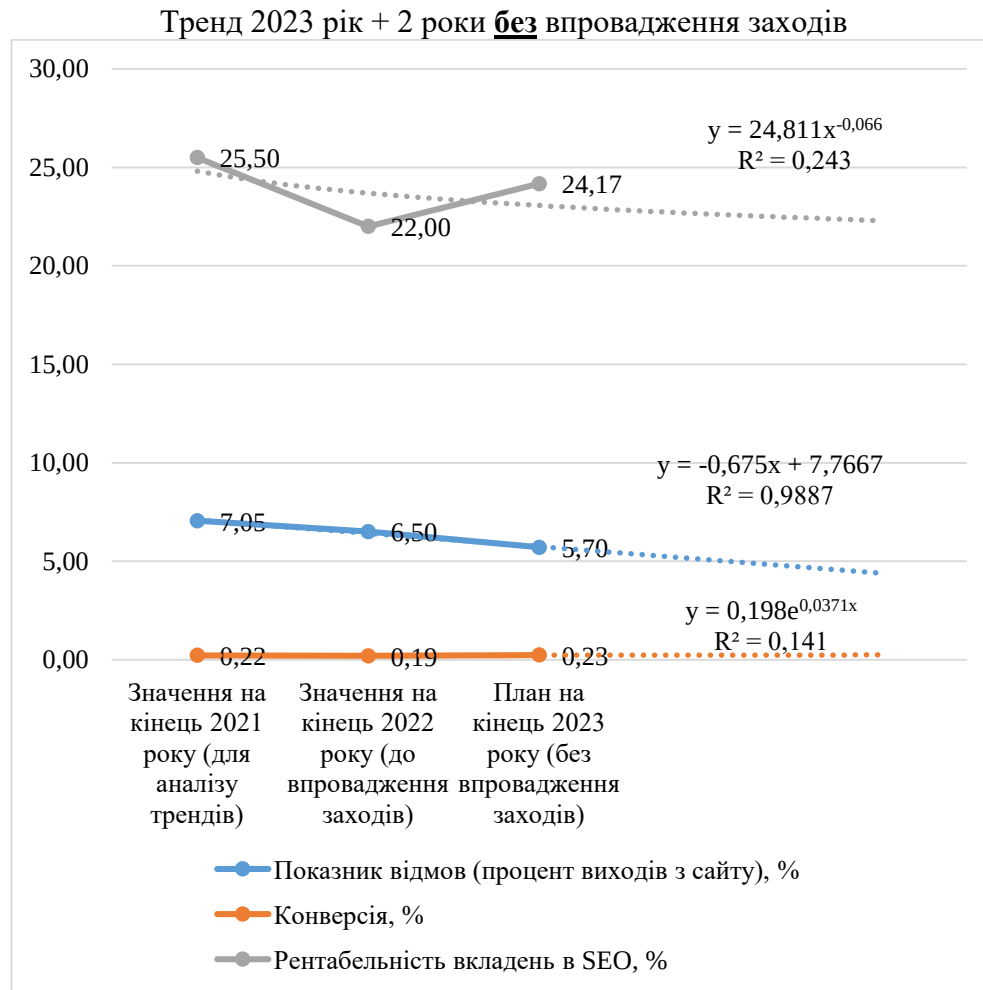


Рис. О4. Порівняння трендів коефіцієнтів ефективності підприємств «COLOR-IT» Україна» завдяки удосконаленню системи аналітики та відстеження дій, 2021-2023 рр.

**Дисконтовані множники для дисконтування грошових потоків
формування системи ІМК в інтернет-середовищі для лідера галузі ТОВ
“Імпорт-офіс”**

Грошовий потік	Дисконтований множник		
	2024 р.	2025 р.	2026 р.
Вихідний	1,000	0,866	0,750
Вхідний	0,866	0,750	0,684

**Розрахунок параметрів багатофакторної регресійної моделі за
результатами регресійного аналізу**

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	0,957
R-квадрат	0,915
Нормалізований R-квадрат	0,845
Стандартна похибка	148,737
Спостережень	12,000

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значи- мість F</i>
Регресія	5	1432379	286475,8	12,94944	0,003628
Залишок	6	132735,9	22122,65		
Підсумок	11	1565115			

	<i>Коефі- цієнти</i>	<i>Стандарт- на похибка</i>	<i>t- статис- тика</i>	<i>P- значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>	<i>Нижні 95,0%</i>	<i>Верхні 95,0%</i>
Y-перетин	46,111	170,440	0,271	0,796	-370,941	463,163	-370,9	463,2
Змінна X 1	0,112	8,362	0,013	0,990	-20,350	20,573	-20,35	20,57
Змінна X 2	4,990	4,685	1,065	0,328	-6,473	16,453	-6,47	16,45
Змінна X 3	6,151	13,977	0,440	0,675	-28,050	40,352	-28,05	40,35
Змінна X 4	2,391	11,236	0,213	0,839	-25,104	29,885	-25,10	29,89
Змінна X 5	15,264	14,994	1,018	0,348	-21,425	51,952	-21,43	51,95

$$Y = 46,111 + 0,112X_1 + 4,99X_2 + 6,15X_3 + 2,391X_4 + 15,264X_5 + u$$

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ***У наукових фахових виданнях України:***

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 03.06.2024). (0,7 д.а.).
2. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Економіка та підприємництво*. Вип. 47. 2021. с. 48-63. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/caf80702-0618-4c23-ac2e-ea0cb3594ef6> (дата звернення: 03.06.2024). (0,8 д.а.).
3. Березюк В. О. Інформаційно-комунікаційні технології в системі досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1394> (дата звернення: 03.06.2024). (0,8 д.а.).
4. Березюк, В. Аналіз вітчизняного ринку канцелярських товарів та динаміки розвитку його потового сегменту. *Наука і техніка сьогодні*. Вип. 7 (7). 2022. с. 36-48. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/2039> (дата звернення: 03.06.2024). (0,7 д.а.).
5. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип. 1 (7). 2023. с. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293> (дата звернення: 03.06.2024). (0,8 д.а., особисто автору – 0,5 д.а.: розроблено систему класифікації інтернет-комунікацій за критерієм функціональності та рівня інтегрованості).

6. Березюк В. О. Методологічне забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі на ринку канцелярських товарів. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/issue/view/119> (дата звернення: 03.06.2024). (0,7 д.а.).

В інших виданнях:

7. Березюк В. О. Стратегія управління державним боргом України. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ інтернет-конф. молодих учених, м. Львів, Україна, 28–29 квітня 2021 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2021. С. 22-24 (0,1 д.а.).

8. Березюк В.О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Маркетингова освіта в Україні* : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ. 2021. С. 159–162. (0,1 д.а.).

9. А. В. Закревський, В. О. Березюк, А. Д. Донець. Сучасні тенденції застосування штучного інтелекту та машинного навчання в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф, м. Луцьк, Україна, 12 травня 2023 р. Луцьк: ЛНТУ. 2023. С. 83–85. (0,2 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: систематизовано чинники впливу на формування тенденцій впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємств).

10. Пилипчук В. П., В. О. Березюк. Інформаційно-комунікаційні технології в системі цілей сталого розвитку. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва*: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О. 2023.

С. 69–71. (0,15 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: узагальнено взаємодію процесів розвитку цифрових комунікацій та досягнення цілей сталого розвитку).

11. Пилипчук В. П., Березюк В. О. Тенденції в елементах комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств України. *Маркетинг та логістика в агробізнесі*: збірник тез III Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 20 квітня 2023 р. Київ: ТОВ "ЦП "КОМПРИНТ". 2023. С. 64–67 (0,15 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: виявлення сучасних тенденцій в зміні структури комплексу маркетингу на підприємствах аграрного сектору).

12. Березюк В. О. Маркетинг в соціальних мережах: тенденції в умовах воєнного стану. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 квітня 2023 р. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2023. Т.1. С. 205-208. (0,1 д.а.).

13. Березюк В. О. Бачуріна Д. М. Тенденції та перспективи розвитку поштово-логістичних операторів України. *Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 12 квітня 2024 р. Львів-Торунь: Liha-Pres. 2024. С. 110-115. (0,2 д.а., особисто автору – 0,1 д.а.: аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку логістичних операторів України).

Акти впровадження результатів дослідження

ДОВІДКА №21-24/12/23
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Березюка Віталія Олеговича
на тему “УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТОРГІВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-
СЕРЕДОВИЩІ”

Сучасні умови ведення господарської діяльності на ринку канцелярських товарів характеризуються необхідністю розвитку цифрових каналів продажу та просування продукції. В рамках теми дисертаційного дослідження здобувач III-го наукового рівня освіти аспірант Березюк В. О. здійснив комплексний моніторинг системи просування продукції підприємства ТОВ “Імпорт-Офіс Україна” у відповідності до планів стратегічного розвитку компанії.

Дослідивши систему інтернет-засобів просування та продажу продукції ТОВ “Імпорт-Офіс Україна” та в результаті проведення конкурентного аналізу аспірантом було визначено ключові засади реорганізації цифрових комунікаційних каналів. Вирішення такої комплексної проблеми було запропоновано в рамках впровадження авторської моделі інтегрованих маркетингових комунікацій (Модель А дисертаційного дослідження), а також запровадження цифрового аналітичного рішення стороннього програмного забезпечення. В ключових аспектах впровадження включало:

1. Формування системної моделі інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій з використанням базових елементів комунікаційних засобів, які об'єднані єдиною комунікаційною ідеєю.

2. Обґрунтування доцільності розширення системи комунікаційного інструментарію за рахунок емейл-маркетингу (розсилка повідомлень), реферального маркетингу (просування на торгових платформах) та мобільного маркетингу (чат-бот).

3. Обґрунтування доцільності впровадження програмного забезпечення Smartly.io та Emplifi для посилення ефективності інформаційної системи маркетингової аналітики комунікаційних заходів.

Реалізація цих заходів вже у першому операційному періоді забезпечила стійкий приріст економічних результатів з високим рівнем ефективності. Очікуваний приріст економічного результату за рахунок запровадження заходів становить 2047,5 тис. грн. до кінця 2026 року. Загальна сума інвестицій на повну реорганізацію системи інтернет-просування та продажів становить 1053 тис грн. Таким чином, забезпечується двократне покриття витрат.



Печатка підприємства

В.В. Зідров *Директор*
 (ініціали, прізвище, посада)

«24» грудня 2023 р.

ДОВІДКА №4-06/12/23
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Березюка Віталія Олеговича
на тему “УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ”

Сучасні умови ведення господарської діяльності на ринку канцелярських товарів характеризуються необхідністю розвитку цифрових засобів управління господарською діяльністю. В рамках теми дисертаційного дослідження здобувач III-го наукового рівня освіти аспірант Березюк В. О. здійснив комплексний моніторинг системи управління клієнтськими відносинами малого підприємства ПП “Канц Плюс”.

Дослідивши систему управління клієнтськими відносинами та інформаційну систему компанії, аспірантом було запропоновано впровадження декількох системних реорганізаційних рішень. В основних положеннях впровадження стосувалося:

1. Впровадження CRM-системи та її підключення на ключових співробітників підприємства. Реалізація даної компоненти стала стрижневою для покращення рівня задоволення споживчих потреб та сприяла зростанню продуктивності праці на підприємстві.

2. Обґрунтування необхідності підсилення комунікаційного впливу на цільову аудиторію з урахуванням тенденцій сучасного ринкового середовища. Компонента передбачала підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією за рахунок пошукової оптимізації та прямого (інтерактивного) маркетингу.

Реалізація даних заходів виявилася результативною та ефективною для підприємства. Враховуючи дані пробного періоду, менеджментом ПП “Канц Плюс” (за участю аспіранта) було сформовано прогноз основних показників діяльності підприємства. В тактичній перспективі трьох років очікується збільшення кількості покупців на 1656 (+3,2%), доходів на 5555 тис грн (+4,6%) та продуктивності праці на 20 тис грн на співробітника за рік (+1,8%). Прогнозується значення приросту операційного прибутку на найближчі три роки в додаткових 512 тис. грн. при сумі вкладень на рівні 218,53 тис грн. Таким чином, керівництво очікує одержати більше ніж двократну віддачу в тактичній перспективі.


 (підпис)

О. В. Самсонюк, директор
 (ініціали, прізвище, посада)



«06» грудня 2023 р.

ДОВІДКА №8-22/01/24
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Березюка Віталія Олеговича
на тему "УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ"

В рамках теми дисертаційного дослідження здобувач III-го наукового рівня освіти аспірант Березюк В. О. здійснив комплексний моніторинг системи маркетингових комунікацій ТОВ «КОМПАНІЯ „ОФІСМЕН“» у відповідності до планів стратегічного розвитку інтернет-магазину компанії officeman.ua.

Дослідивши систему інтернет-комунікацій платформи officeman.ua та в результаті проведення конкурентного аналізу аспірантом було визначено ключові аспекти розвитку комунікаційних каналів. Вирішення такої комплексної проблеми було запропоновано в рамках впровадження авторської моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, яка удосконалення персоналізації контенту (Модель В дисертаційного дослідження).

У ході впровадження з метою оптимізації маркетингових комунікацій, застосовувалась комбінація різних каналів онлайн маркетингових комунікацій для поліпшення взаємодії зі споживачами через створення та впровадження нових рішень, що покращують персоналізацію контенту, зокрема, емейл-маркетинг із персоналізацією. (відправка персоналізованих листів із рекомендаціями та пропозиціями, враховуючи історію покупок і взаємодії клієнта з сайтом), ретаргетингова реклама (використання рекламних банерів та оголошень, які відображаються клієнтам, які раніше відвідували сайт, але не здійснили покупку), соціальні медіа із рекламою (спонсоровані пости та оголошення, які відображаються в стрічці потенційних клієнтів із зверненнями до їхніх інтересів)

Модель реалізовано протягом 2023 року, за результатами діяльності інтернет-магазинів в кінці окресленого періоду отримані результати:

1. Збільшення конверсії на сторінках з персоналізованим контентом інтернет-магазину officeman.ua на 25%.
2. Зростання суми середнього чеку на 15% у групі з персоналізованим контентом інтернет-магазину officeman.ua.
3. Загальний обсяг продажів інтернет-магазину officeman.ua зріс на 20%.



В. І. Дістурк, маркетинг
 (ініціали, прізвище, посада)

«22» січня 2024 р.

ДОВІДКА №6-15/01/24
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Березюка Віталія Олеговича
на тему “УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ”

Сучасні умови ведення господарської діяльності на ринку канцелярських товарів характеризуються необхідністю розвитку цифрових каналів продажу та просування продукції. В рамках теми дисертаційного дослідження здобувач III-го наукового рівня освіти аспірант Березюк В. О. здійснив комплексний моніторинг системи просування продукції підприємства ТОВ “Колор-ІТ” у відповідності до планів стратегічного розвитку компанії.

Дослідивши систему інтернет-засобів просування та продажу продукції ТОВ “Колор-ІТ” та в результаті проведення конкурентного аналізу аспірантом було визначено ключові аспекти розвитку комунікаційних каналів. Вирішення такої комплексної проблеми було запропоновано в рамках впровадження авторської моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, яка стосувалася розвитку систем аналітики та відстеження дій (Модель С дисертаційного дослідження).

Метою впровадження моделі С було вивчення та планування впливу аналітики та відстеження дій на комунікаційний аспект взаємодії підприємств зі споживачами. Для досягнення цієї мети, була використана система аналітики та відстеження дій програмного забезпечення WEZOM на веб-сайті підприємства. Спеціально розроблені аналітичні інструменти були впроваджені з метою збору даних про поведінку користувачів на сайті.

Реалізація цих заходів вже у 2023 зумовила збільшення конверсії на веб сторінках компанії на 18%, підвищення суми середнього чеку на 12% у групі з персоналізованим контентом. Зростання загального обсягу продажів інтернет-магазину склало 25%.



О.І. Вишнеvsька, комерційний директор
 (ініціали, прізвище, посада)

«15» січня 2024 р.

ДОВІДКА №3-10/12/23
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Березюка Віталія Олеговича
на тему "УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ"

Співробітники Науково-дослідного інституту маркетингу Київського національного університету імені Вадима Гетьмана к.е.н., професор Пилипчук В. П., к.е.н., доцент Галицин А. М. та здобувач III-го наукового рівня освіти аспірант Березюк В. О. здійснили цілісне забезпечення маркетингової діяльності підприємств у межах ініціативної теми «Маркетингова діяльність підприємств та організацій та її ефективність», провели маркетингові дослідження науково-дослідного характеру на основі первинної та статистичної інформації підприємства ТОВ «Брайт Н». Робота проводилась по узгодженню з керівництвом підприємства по темі «Просування продукції та послуг підприємства в умовах Інтернет».

Мережа Інтернет на сьогоднішній день перетворилась на повноцінну систему технологій та інструментів для просування товарів та послуг. Для максимально ефективного їх використання потрібна систематизація і розробка методології, методики та алгоритму впровадження.

Розглянувши результати науково-дослідної роботи співробітників НДІ маркетингу, керівництво ТОВ «Брайт Н» позитивно оцінило її та дійшло висновку про доцільність практичного впровадження обґрунтованих пропозицій:

1. Удосконалити та запровадити в процесі забезпечення маркетингової діяльності інформаційної системи забезпечення маркетингової діяльності блоку прийняття рішень або експертної компоненти, враховуючи відомості про об'єкт маркетингу (маркетингову проблему, що потребує вирішення), критерії якості і пріоритети.

2. Потребує впровадження запрограмована система, яка вирішує задачі оптимізації продажу.

3. Впровадження та оптимізація системи «вводу-виводу» запитів, що забезпечує представлення даних, отриманих із маркетингової інформаційної системи у вигляді, необхідному особі, яка приймає управлінські рішення.

4. У процесі удосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємство повинно враховувати маркетингові та виробничі можливості задоволення попиту споживачів та економічно доцільних інтегрованих маркетингових комунікацій, підпорядкованих загальній маркетинговій стратегії сталого розвитку підприємства.

Реалізація цих заходів дала можливість збільшити обсяги продажів на 5-7% та призвела подальшого росту прибутковості. За розрахунками, які було проведено в процесі обґрунтування доцільності впровадження пропозицій, обсяг інвестицій склав 145 тис. грн. на рік, а річний приріст операційного прибутку забезпечив чисту віддачу в 280 тис. грн.


 (підпис)

Вербицький А. В., головний IT-спеціаліст
 (ініціали, прізвище, посада)

«10» грудня 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

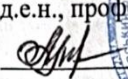
Проректор з науково-педагогічної роботи
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана
д.е.н., професор

 А. М. Колот

15 січня 2024 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з наукової роботи
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана
д.е.н., професор

 Л. Л. Антонюк

15 січня 2024 р.

**ДОВІДКА**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Березюка Віталія Олеговича

на тему: «Управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в Інтернет-середовищі»
у навчальний процес Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана підтверджує, що низка науково обґрунтованих положень дисертаційної роботи аспіранта кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Березюка В.О. на тему «Управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій торговельно-виробничих підприємств в інтернет-середовищі» використовуються у навчальному процесі при викладанні дисциплін першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Маркетинг», а саме:

- «Маркетинг промислових підприємств» – набір наочних ілюстративних презентаційних матеріалів для підвищення якості викладання дисципліни в межах тематичного блоку «Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств», а також додаткове змістовне наповнення курсу методичними матеріалами для самостійного вивчення;
- «Управління продажами» – набір матеріалів для комплексного контролю рівня знань здобувачів у рамках тематичних блоків «Маркетингове стратегічне планування» та «Маркетингове оперативне планування», а також додаткові методичні матеріали для їх самоконтролю.

Завідувач кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленка
д.е.н., професор



А. В. Федорченко