

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Інтернет-маркетинг у просуванні товарів
на промисловому ринку»**

Здобувача Дейнеки Андрія Миколайовича

_____ (підпис)

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Зозульов О.В.

_____ (підпис)

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

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

_____ (підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ.....	6
1.1 Інтернет-маркетинг як інструмент просування на промисловому ринку.....	6
1.2 Методичні засади просування на промисловому ринку у Інтернет середовищі.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОРЕЙ ТРЕЙД» НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ.....	33
2.1 Стан та тенденції українського промислового ринку паперово- гігієнічних товарів і місце на ньому ТОВ «Борей Трейд».....	33
2.2 Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «Борей Трейд».....	41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «БОРЕЙ ТРЕЙД».....	47
3.1 Формування стратегії Інтернет-маркетингу просування на промисловому ринку.....	47
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	56
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна динаміка глобального бізнесу перетворила Інтернет-маркетинг на невід'ємну складову стратегії просування товарів на промислових ринках. Завдяки зростанню використання цифрових технологій у бізнесі, виникають нові можливості для компаній просувати свої продукти та послуги, залучати клієнтів та збільшувати прибуток.

З появою Інтернету та розширенням цифрових технологій, споживачі все більше використовують онлайн-канали для пошуку інформації про товар та послуги, а також для здійснення покупок. Промислові підприємства, щоб залишатися конкурентоспроможними, повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до цих змін у споживчому середовищі.

Стрімкі темпи використання Інтернет мережі як інструменту просування товарів обумовлюються на сьогодні значним збільшенням користувачів, а також розвитком інтерактивних можливостей, чому сприяють цифрові технології як канал передачі інформації. На сьогодні Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам не лише просувати свої товари та послуги, але і активно спілкуватися з клієнтами, вивчати їхні потреби та реагувати на них швидко та ефективно.

Концептуальним засадам маркетингу та Інтернет-маркетингу зокрема, присвячено праці О.В. Зозульова, В.В. Писаренка, О.І. Яшкіної, Н.В. Куденко, Л.А. Мороз, С.О. Солнцева, А.Ф. Павленка, І.Л. Литовченко, І.В. Бойчук, У. Хенсона, А. Хартмана, Дж. Сіфоніса, Р. Уілсона тощо. Проблема просування товарів на ринок досліджувалася Дж.Р. Россітером, Р. Стренгом, Дж. Евансом, В.Г. Герасимчуком, В.Є. Хруцьким, П.Г. Перервою, А.О. Старостіною, О.В. Чернявською тощо. Маркетингова комунікація ставала об'єктом наукових розвідок таких науковців як Г. Армстронг, Б. Берман, Л. Персі, Т.І. Лук'янець, Т.Г. Діброва, Л.Ф. Романенко, Т.О. Примаєв та інші.

Однак, попри значну кількість наукових праць, постійно зростаюча конкуренція, проблеми просування товарів на промисловому ринку, з якими стикаються підприємства, і зокрема ТОВ «Борей Трейд», вимагає розробки ефективних маркетингових стратегій, які повинні сприяти досягненню переваги фірми над конкурентами, підвищенню її видимості у цифровому просторі, залученню уваги цільової аудиторії та створенню міцних стосунків з клієнтами.

Об'єктом дослідження виступає Інтернет-маркетинг на промисловому ринку України.

Предметом дослідження є просування товарів на промисловому ринку за допомогою Інтернет-маркетингу на прикладі ТОВ «Борей Трейд».

Мета роботи полягає у виявленні способів ефективності застосування Інтернет-маркетингу в просуванні товарів на промисловому ринку на прикладі ТОВ «Борей Трейд». Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**:

- 1) дати загальну характеристику Інтернет-маркетингу у науковій літературі;
- 2) визначити теоретичні та методологічні засади стратегії просування товарів на промисловому ринку;
- 3) провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Борей Трейд» на ринку;
- 4) розробити стратегію просування товарів на промисловому ринку на ТОВ «Борей Трейд».

Для розв'язання поставлених завдань нами були використані такі **методи дослідження**: теоретичні методи пізнання, аналізу та синтезу задля вивчення теоретичних засад Інтернет-маркетингу та просування товарів на ринку; структурно-функціональний методи дослідження, що уможливили розробку стратегій просування товарів з використанням інструментів Інтернет-маркетингу.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. У ході дослідження було розглянуто найкращі практики та

інноваційні підходи до просування продуктів на цифровому ринку з метою досягнення конкурентної переваги та підвищення відповідності до потреб сучасного споживача, а також проаналізовано виклики, що стоять перед підприємствами в промисловому секторі при впровадженні Інтернет-маркетингових стратегій. Отримані результати можуть використовуватися компаніями задля максимального використання потенціалу Інтернет-маркетингу для досягнення своїх цілей із застосуванням ефективних стратегій просування товарів на промисловому ринку.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 43 найменування, додатків. Загальний обсяг роботи нараховує 68 сторінок, основний текст становить 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ

1.1 Інтернет маркетинг як інструмент просування на промисловому ринку

Інтернет-маркетинг – це використання Інтернет-ресурсів та інструментів для просування товарів та послуг в онлайн-середовищі. Він охоплює широкий спектр дій, включаючи рекламу, створення веб-сайтів, контент-маркетинг, соціальні медіа кампанії, електронну комерцію, пошукову оптимізацію, аналітику та інші методи [36]. Головною метою Інтернет-маркетингу є залучення уваги цільової аудиторії, збільшення обігу товарів або послуг, підвищення бренду та отримання прибутку. Він відрізняється від традиційних форм маркетингу тим, що дозволяє взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, точно відстежувати ефективність рекламних кампаній та швидко адаптуватися до змін у споживчих потребах. Інтернет-маркетинг є важливою складовою сучасного бізнесу, особливо в умовах постійного росту онлайн-торгівлі та впливу цифрової технології на способи спілкування та споживання [28].

Маркетингова діяльність в Інтернеті має свої особливості порівняно з традиційним маркетингом, зокрема, потребу в постійному інтерактивному управлінні, індивідуальному підході до споживача та врахуванні нових комунікаційних моделей у мережі [1]. Для розуміння цих особливостей необхідно аналізувати підходи до визначення поняття Інтернет-маркетинг і розглядати загальні особливості маркетингової діяльності в Інтернеті.

Дослідження наукових джерел вказує на різноманітність підходів до тлумачення поняття Інтернет-маркетингу. Так, У. Хенсон розглядає його як систему маркетингових заходів через Інтернет [цит. за 2], тоді як Ус М. І. та

Красовська О. Ю. вбачають у ньому теорію та методологію маркетингу в онлайн середовищі [18; 37].

Сенишин О. С. і Кривешко О. В. підкреслюють поєднання традиційних й інтерактивних методів маркетингу задля задоволення потреб онлайн клієнтів, зокрема комбінуються принципи прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосовуються традиційні маркетингові методи в середовищі Інтернет [29].

Мельник Л. і Дериколенко А. тлумачать Інтернет-маркетинг як комплекс спеціальних методів, що уможливорює просування нових товарів і послуг в Інтернеті [20].

На думку І. О. Кінас, це новий вид маркетингу, що базується на традиційних та інноваційних інструментах і технологіях у мережі Інтернет для задоволення потреб споживачів [16]. Цю думку поділяють Музика О. М. та Бойчук І. В., які розуміють Інтернет-маркетинг як просування товарів і послуг з використанням Інтернет-технологій (банерної реклами, електронної пошти, оптимізації пошукових машин, електронної комерції та інших інструментів) [3].

І. Л. Литовченко вважає, що віртуальний простір та віртуальна економіка мають свої власні закони та вимагають специфічних інструментів маркетингу, зокрема комунікаційної політики. Науковиця також відзначає переваги Інтернет-маркетингу порівняно з традиційним маркетингом [19]. У цілому, учені підкреслюють важливість маркетингових комунікацій і наголошують на можливостях, які надає Інтернет для маркетингу, таких як інтерактивність, глобальна присутність, персоналізація, залученість користувачів та адресність [21; 37].

Литовченко І. Л. перераховує головні переваги Інтернет-маркетингу:

- глобалізація (доступність будь-яким фірмам незалежно від їх географії та віку);
- інформація (швидкість і легкість отримання інформації про компанії, продукцію, партнерів і конкурентів);

- зручність для клієнтів (швидкість замовлення товарів у будь-який час);
- платоспроможність і соціальна активність аудиторії;
- швидкість пристосування до ринкових умов (легкість відстежування уподобань споживачів, можливість оперативного врегулювання цін і характеристик товарів);
- зниження витрат компанії (зменшення витрат на збереження товару, документообіг, створення каталогів тощо);
- просування товарів і бренду компанії шляхом рекламних компаній;
- інтерактивність і побудова партнерських відносин із клієнтом (створення форумів, ведення діалогів, швидке реагування на запити тощо) [19].

Отже, у нашому дослідженні під поняттям Інтернет-маркетингу ми розуміємо систему стратегій, спрямованих на ефективне просування товарів шляхом використання онлайн-інструментів, запровадження рекламних компаній, маркетингових комунікацій із споживачем, привернення його уваги до продукції тощо.

Інтернет-маркетинг на промисловому ринку охоплює широкий спектр інструментів, які можна розділити на внутрішні та зовнішні. Зовнішні інструменти, які стають видимими для споживачів та конкурентів, відповідають за впровадження маркетингових стратегій у мережі. Серед них веб-сайт компанії, веб-магазин, різна реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, PR та розміщення на маркетплейсах і платформах. Внутрішні інструменти є своєрідною інфраструктурою для компанії, забезпечуючи накопичення, обробку та інтеграцію даних за результатами маркетингових активностей. Ці інструменти охоплюють CRM-системи та різноманітні веб-сервіси, які надають необхідну аналітику [27].

Стратегія Інтернет-маркетингу на промисловому ринку обумовлена низкою специфічних особливостей цього сектора. Особливості формування

таких стратегій виявляються в контексті загальних рис промислового ринку, які також притаманні ринку паперової продукції. Розглянемо найбільш характерні.

1. Довгий цикл продажів. Промисловий сектор відрізняється тривалим періодом від першого контакту з клієнтом до здійснення покупки. Це ускладнює вимірювання ефективності стратегій Інтернет-маркетингу, оскільки конверсія може займати місяці. Запити клієнтів переходять через кілька етапів, вимагаючи систематичного стимулювання і комунікації.

2. Складна сегментація аудиторії. Промислові компанії часто мають різні канали продажу, такі як прямі продажі та роботу через дилерську мережу, що ускладнює комунікацію з аудиторією

3. Колективне прийняття рішень. Вирішення питань про закупівлю на промисловому ринку часто залежить від декількох осіб, які представляють різні відділи компанії. Це вимагає від маркетологів розробки стратегій, спрямованих на охоплення всього спектру учасників процесу прийняття рішення.

4. Складність продажу специфічних товарів. Продаж складних та дорогих товарів вимагає багаторівневого впливу на клієнта через різноманітні види контенту та інформаційних матеріалів.

5. Низький обсяг прямих продажів. Більшість промислових компаній працюють через дилерську мережу, що робить складним вимірювання ефективності стратегій цифрового маркетингу.

6. Індивідуальність ціноутворення. Ціна має важливе значення для прийняття рішень, але через індивідуальність ціноутворення може бути складно встановити стандартні ціни для продуктів.

7. Залежність від прямої комунікації. Більшість угод на промислових ринках укладаються після прямої комунікації з клієнтом, що ускладнює конверсію в онлайн середовищі [12].

Отже, формування стратегій Інтернет-маркетингу на промислових ринках вимагає уважного врахування цих особливостей та розробки гнучких підходів до комунікації та просування продуктів.

Розгляд доцільності впровадження та розвитку Інтернет-маркетингу на промислових підприємствах, а також виділення аналізу витрат на цю статтю, можна здійснити шляхом докладного порівняння переваг і недоліків ведення маркетингової діяльності в Інтернеті (Див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу на промислових підприємствах

Переваги	Недоліки
Вседоступність	Висока конкуренція
Маркетингова Інтернет-діяльність є доступною кожному промисловому підприємству незалежно від зони господарювання, місцезнаходження, періоду діяльності тощо. Всесвітня мережа полегшує пошук інформації, спілкування з клієнтами, сприяє налагодженню ділових контактів, а також наочно демонструє товари і послуги.	Безобмежений вихід на світовий віртуальний ринок суттєво збільшує кількість не лише споживачів, а і конкурентів, що потребує ретельної перевірки даних, виділення коштів на захист корпоративної інформації, регулярного оновлення торгових пропозицій задля збереження конкурентних позицій.
Інформаційні можливості	Значні витрати

Продовження таблиці 1.1

<p>Онлайн ресурси оптимізують бізнес-процеси та надають унікальних інформаційних можливостей: швидке та легке отримання значного обсягу інформації щодо підприємств, їхньої продукції, партнерів, конкурентів тощо. Це уможливило здійснення постійних пасивних маркетингових досліджень, вивчення цільового сегменту ринку, проведення опитувань, аналіз навігації на вебсайті тощо.</p>	<p>Комерційна Інтернет-діяльність промислового підприємства потребує значних вкладень: створення та підтримка сайту, реклама, налагодження контактів, сервіси для статистики тощо.</p>
<p>Зручність для клієнтів</p>	<p>Специфіка продукції</p>
<p>Здобуттю лояльності клієнтів сприяє відсутність обмежень в часі і просторі для здійснення замовлення товарів і послуг, можливість перегляду й ознайомлення з технічними характеристиками онлайн продукції підприємства до її купівлі, аналіз відгуків тощо.</p>	<p>Специфічність промислової продукції інколи унеможливує купівлю товару або послуги тільки на основі зображення, що вимагає додаткового залучення інструментів маркетингу, зокрема, ретельного вивчення споживчих потреб і умов здійснення вибору.</p>
<p>Гнучкість професійної діяльності</p>	<p>Проблеми виконання замовлень</p>
<p>Онлайн можливості сприяють швидкому реагуванню на потреби клієнтів: розширювати торговельні пропозиції, врегульовувати їхні ціни й технічні характеристики.</p>	<p>Виконанню замовлень можуть завадити затримки з доставкою продукції, порушення логістики, перевантаження веб-сайту тощо.</p>

Продовження таблиці 1.1

Активність цільової аудиторії	Система інформаційної безпеки
Активність цільової аудиторії сприяє популярності промислових підприємств шляхом обговорення на форумах, у блогах, де клієнти залишають відгуки і коментарі щодо якості продукції, обслуговування тощо.	Інтернет-простір не гарантує унеможливлення блокування кредитних карток, втрати конфіденційності, порушення авторських прав тощо.
Партнерські відносини підприємства з клієнтами	Ризик втрати довіри
Онлайн-конференції, форуми тощо збільшують довіру партнерів і потенційних клієнтів до підприємства, розширюють можливості вирішення актуальних питань у режимі реального часу.	Невчасне та нерегулярне оновлення інформації в Інтернеті, недоліки щодо оформлення сайту, зволікання з реагуванням на запити клієнтів негативно впливають на ділові контакти.

Джерело: розроблено автором на основі [19].

Таким чином, можливості онлайн діяльності виявляються значними, але вимагають великих витрат для забезпечення її успішності. Тому кожне підприємство самостійно приймає рішення про необхідність використання Інтернет-маркетингу, вибір основних стратегій та розмір бюджету.

Потреби промислового ринку паперової продукції з урахуванням особливостей цільової аудиторії визначають вибір необхідних інструментів Інтернет-маркетингу, серед яких:

1. CRM-система для автоматизації маркетингу. Це ключовий інструмент, який дозволяє інтегрувати онлайн- та офлайн-канали з метою отримання переваг омніканальної стратегії. Замовлення власної CRM-системи

для підприємства може бути дорогим, але ринок пропонує готові рішення з можливістю персоналізації та доробки під потреби клієнта.

2. Інтегрований веб-сайт з веб-магазином. Важливо мати централізовану точку доступу для клієнтів, яка об'єднує всі інструменти маркетингу. Клієнти можуть здійснювати різні цільові дії без розпорошення уваги.

3. Пошуковий маркетинг. Ключовий елемент стратегії, оскільки споживачі здійснюють пошук за загальними запитами. Важливо оптимізувати сайт під ці запити та використовувати платні пошукові запити.

4. Онлайн-маркетплейси. Вони дозволяють споживачам порівнювати різні пропозиції та здійснювати покупки онлайн. Для підприємств важливо просувати свої товари на таких платформах та активно працювати з відгуками клієнтів.

5. Контент-маркетинг. Він відіграє ключову роль у формуванні довіри до бренду. Навчальний, відео- та іміджевий контент допомагають розширити аудиторію та підвищити лояльність клієнтів [12].

Ці інструменти слід інтегрувати у повноцінну стратегію, яка не тільки забезпечить довгострокову вигоду, але й сприятиме збільшенню бази клієнтів, зростанню обсягів продажів та підвищенню рівня лояльності.

Важливим завданням промислових підприємств постає створення *Інтернет-платформи* – онлайн-площадки, яка об'єднує різні зацікавлені сторони (споживачів, посередників, постачальників, виробників, інвесторів тощо) для здійснення торгівлі, обміну товарами/послугами та інших бізнес-операцій на ринку промислових товарів у режимі реального часу [7].

Основні характеристики Інтернет-платформ для просування промислової продукції включають забезпечення постійної взаємодії, оперативність доступу до інформації для покупців, вільний доступ до інформації всіма учасниками,

простий і зручний інтерфейс для користувачів, легкість доступу через веб та мобільні ресурси, відсутність часових, просторових і мовних обмежень тощо.

Застосування Інтернет-платформ для промислових підприємств відкриває широкі можливості для оптимізації їхньої діяльності. Це дозволяє прискорити логістичні операції, підвищити ефективність та якість комунікації, впроваджувати інноваційні підходи, а також надавати унікальні послуги для різних ринків та цільових аудиторій.

Вимоги до створення Інтернет-платформ для промислових підприємств включають збільшення кількості зареєстрованих учасників, підвищення трафіку, адаптований під мобільність інтерфейс та дизайн, а також використання платних послуг для підвищення якості контактів.

Ларрі Вебер вважає, що сайти, мікросайти, вебінари та електронні спільноти, спрямовані на маркетинг, повинні об'єднувати як професійний, так і користувацький контент. Це допомагає створити більш глибокі та цікаві взаємодії між учасниками [43, с. 55].

Карбовська Л. О. і Железняк К. Л. наголошують на важливості послідовного використання маркетингових інструментів для ефективного управління комунікаційною платформою. Вони рекомендують почати з подієвого маркетингу, який повинен передувати Інтернет-маркетингу [15].

Інтернет-середовище призводить до формування різниці між комунікаціями у традиційному маркетингу та тими, що мають місце в Інтернет-маркетингу (Див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Комунікація в традиційному й Інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	При одному відправнику багато отримувачів	При одному відправнику один отримувач або при багатьох відправниках багато отримувачів

Продовження таблиці 1.2

Інформування споживача	Інформування споживачів компанією	Самостійне інформування споживачами
Орієнтація на цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до окремого клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Невисокий ступінь участі споживачів	Високий ступінь участі споживачів у формуванні бренду
Позиція компанії щодо споживача	З боку пропозиції	З боку попиту
Вклад споживачів у творення продукції	Покупець виступає як об'єкт маркетингових зусиль	Покупець виступає як партнер
Підхід щодо визначення цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географії ринку	Висока	Незначна

Джерело: розроблено автором на основі [39].

Отже, Інтернет-маркетинг виходить за межі простого привертання трафіку на сайт. Це інструмент для просування бізнесу в Інтернеті, який має на меті досягнення трьох основних цілей.

1. Інформування аудиторії про продукт чи послугу та їх переваги.
2. Зацікавлення цільової аудиторії у продукті чи послугі.
3. Спонування зацікавлених осіб до покупки.

Ф. Котлер зазначає, що просування товарів на ринку обумовлюється рекламою, персональним продажем і стимулюванням збуту з використанням спрямованих на покупців, продавців і посередників заходів, а саме різноманітних пільг, знижок, конкурсів, подарунків тощо. Просуванню товарів сприяє також реклама, метою якою є збільшення обсягів продажу, формування іміджу фірми тощо [41].

У цілому поняття просування товару використовується як у вузькому значенні, так і в широкому. У вузькому під просуванням розуміється система дій і засобів, спрямованих на передачу на ринок всієї необхідної інформації про товар. Широке значення поняття просування співзвучно із терміном комунікація [24]. Маркетингова комунікація розглядається як взаємодія між підприємством та споживачем щодо узгодження їх економічних інтересів і є невід'ємною складовою просування товарів на промисловий ринок [31].

Отже, просування товару представляє собою діалог між потенційним клієнтом і виробником, що реалізується шляхом переконливого інформування споживачів, стимулювання попиту з кінцевою метою збільшити доходи фірми [39].

З-поміж основних функцій просування товару слід виокремити:

- інформаційну (передача необхідної інформації виробником цільовій аудиторії);
- переконуючу (завоювання та утримання клієнтів і формування лояльних груп);
- конкуруючу (розробка інструментарію конкурентної боротьби на ринку).

Основним завданням просування є встановлення контактів з клієнтами, як існуючими, так і потенційними, за допомоги різних методів маркетингової комунікації: прямих і непрямих (Див. рис. 1.1).

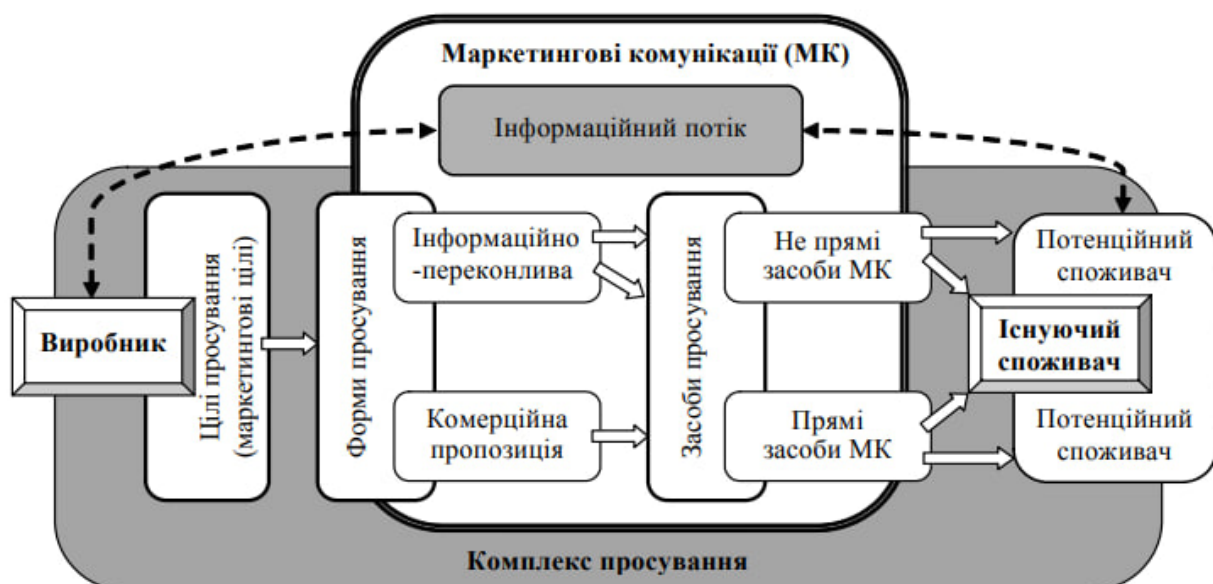


Рисунок 1.1 – Маркетингові комунікації

Джерело: розроблено автором на основі [12].

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що використання стратегій Інтернет-маркетингу є критично важливим на сучасному етапі розвитку промислового ринку паперової продукції. Інтернет-маркетинг уможливорює ефективне спілкування з аудиторією, забезпечуючи її інформацією, цікавим контентом і можливістю купівлі; дозволяє підприємствам не лише економити кошти та ресурси, а й розширювати свою діяльність на нові ринки та привертати більше клієнтів. Використання Інтернет-технологій дозволяє значно збільшити можливості просування товарів на ринку, збільшити швидкість обміну інформацією з цільовою аудиторією та істотно скоротити маркетингові витрати.

1.2 Методичні засади просування на промисловому ринку у Інтернет середовищі

Проблеми, що стосуються просування продукції для промислового використання, набувають особливої актуальності в умовах глобалізації, коли

ринки переживають значні трансформації, такі як переміщення виробництва, зміни в умовах співпраці та реалізації продукції. Виходячи з цього, дослідження інструментів та технологій Інтернет-маркетингу дозволяє виявити широкий спектр можливостей, які надають цифрові технології для розширення впливу на цільові аудиторії.

Дослідуючи методичні засади просування товарів на промисловий ринок, слід розглянути поняття Digital- або цифрового маркетингу, яке є більш широким, оскільки це не лише Інтернет-маркетинг, але й інтерактивний маркетинг, що передбачає застосування цифрових технологій та каналів зв'язку [30].

3-поміж переваг Digital-маркетингу при просуванні товарів слід назвати:

- інтерактивність;
- доступність веб-ресурсів;
- територіально необмежений споживчий сегмент;
- поширення та охоплення цільового споживчого сегменту Інтернет-технологіями;
- оперативність щодо реагування на зміни;
- нижчі витрати на реалізацію стратегічних цілей [22].

Серед основних інструментів та методів просування товарів у Digital-маркетингу можна виділити [22]:

- пошукову оптимізацію (SEO);
- пошуковий маркетинг (SEM);
- маркетинг у соціальних медіа (SMM), включаючи блоги;
- контент-маркетинг;
- маркетинг впливу (influencer marketing);
- автоматизацію контенту;
- маркетинг в електронній комерції;
- партнерські програми;

- прями розсилки (E-mail маркетинг, SMS і MMS розсилки);
- різноманітні форми реклами (контекстна, банерна, відеореклама тощо);
- Push-повідомлення;
- прес-релізи в онлайн медіа;
- Co-creation;
- співпрацю з блогерами та лідерами думок.

Ці інструменти становлять основу цифрового маркетингу і можуть бути використані для ефективного просування промислової продукції в умовах глобалізації.

Щоб оцінити розмір витрат промислового підприємства на Інтернет-маркетинг, слід розглянути його основні компоненти та взаємодію між ними. Десять основних напрямків Інтернет-маркетингу, що доповнюють один одного, відкривають суть маркетингової діяльності в онлайн-мережі (Див. Рис. 1.2). Найбільше значення для промислових підприємств має створення та підтримка корпоративного сайту. Отже, SEO-оптимізація та контекстна реклама вимагають значних витрат та постійного контролю їх ефективності .

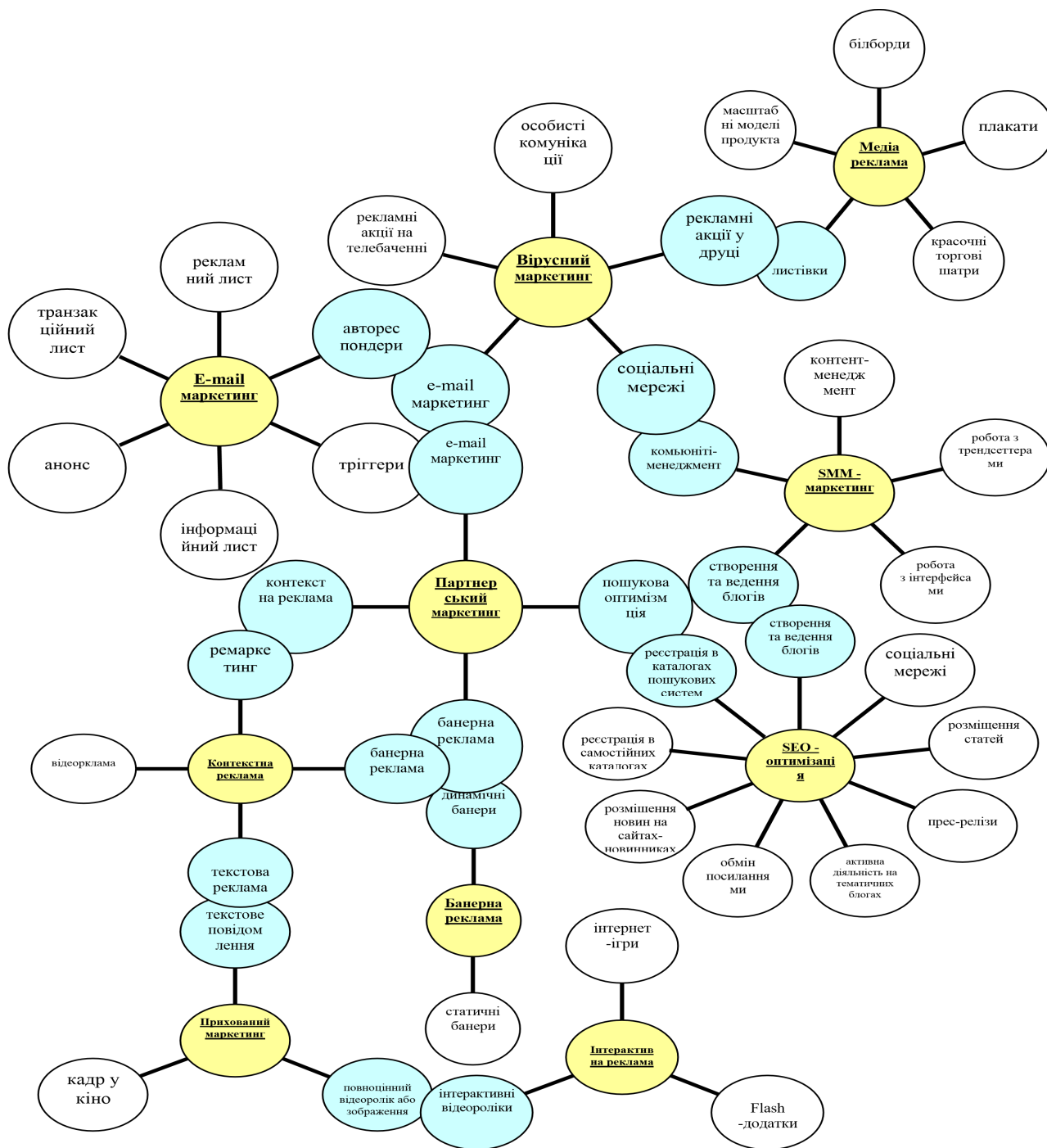


Рисунок 1.2 – Складові Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [19]

З інтернетизацією суспільства поступово відбуваються зміни у стратегіях управління підприємством та в маркетинговій сфері. У зв'язку з цим весь арсенал

маркетингових інструментів можна розглядати з точки зору його використання в онлайн середовищі, а Інтернет-маркетинг можна сприймати як інноваційний процес, метою якого є задовольнити потреби споживачів за допомогою використання Інтернет-технологій у впровадженні різноманітних маркетингових інструментів (Див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Інтернет-технології в маркетинговій діяльності

Маркетингова діяльність в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку, конкурентів, споживачів	Збір інформації й аналіз веб-ресурсів конкурентів; Інтернет-опитування й Інтернет-розвідка
Товарна політика	Розробка нових товарів; післяпродажне обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; у системах дистрибуції та резервування
Цінова політика	Гнучке ціноутворення	Створення Інтернет-аукціонів, онлайн-орендних ринків, системи дистрибуції тощо
Збутова діяльність	Продаж і оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазин, Інтернет-біржа тощо
Комунікаційна діяльність	Організація Інтернет-комунікації; рекламні кампанії; стимулювання збуту; формування бренду	Реклама; розсилка листів, оптимізація веб-сайта у пошукових системах; Інтернет-опитування, макетування; огляди тощо

Джерело: розроблено автором на основі [40].

Ключові складові комплексу Інтернет-маркетингу, згідно з Філіпом Котлером, включають:

1. Товар (Product) – продукт, який продається через Інтернет, повинен мати високу якість, конкуруючи як з іншими веб-сайтами, так і з традиційними магазинами.
2. Ціна (Price) – загалом вважається, що ціни в Інтернеті нижчі, оскільки економія на витратах може здійснюватися. Важливо регулярно контролювати ціни і порівнювати їх з конкурентами.
3. Просування (Promotion) – це комплекс заходів, спрямованих на просування як самого сайту, так і продукту в цілому в Інтернеті. Включає широкий спектр інструментів, таких як пошукове просування, інтерактивна реклама, контекстна реклама, банерна реклама, email-маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, робота з блогами тощо.
4. Місце продажу (Place) – це точка продажу, яка в Інтернеті відповідає веб-сайту. Важливо враховувати графічний дизайн, зручність використання сайту, а також якість обробки замовлень. Крім іншого, слід звернути увагу на швидкість завантаження, умови доставки та обслуговування клієнтів до, під час і після покупки, роботу з платіжними системами тощо [41].

Кожна з цих основних функцій маркетингу може бути здійснена за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. З розвитком інфраструктури мережі Інтернет та програмних технологій відкриваються нові можливості для використання широкого спектру інструментів маркетингу в Інтернеті, які часто недоступні в традиційному середовищі.

Так, комунікацію із споживачем і створення іміджу компанії можливо реалізовувати, використовуючи такі інструменти Інтернет-маркетингу як зв'язок за допомогою ел.пошти, сайту компанії, таргетингу, постклік-аналізу, соціальному медіа-маркетингу, аналізу посилань, пошукових запитів і відвідувань по HTML, cookie, каталогів RSS, публікацій на тематичних сайтах, блогінгу тощо.

Дослідження конкурентів уможлиблюється соціальним медіа-маркетингом, аналізом посилань, пошукових запитів і відвідувань по HTML, cookie, каталогами RSS.

Необхідність у розробці нових товарів або їх модифікацій обумовлюються такими інструментами як сайт компанії і аналіз пошукових запитів.

Зв'язок за допомогою ел.пошти і сайт компанії допомагають проваджувати післяпродажне обслуговування, а гнучке ціноутворення базується на аналізі пошукових запитів [].

Отже, інструменти Інтернет-маркетингу відкривають можливості для виконання різноманітних функцій у маркетингу. Проте, саме для маркетингової комунікаційної діяльності підприємства Інтернет-мережа надає значний потенціал.

Просування товарів на промисловий ринок передбачає обумовлюється використанням низки інструментів, які у сукупності створюють комплекс *promotion-mix*. Цей комплекс передбачає рекламу, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особистий продаж тощо, головною метою якого є налагодження діалогу із споживачем [34; 39].

Основні інструменти просування можуть доповнюватися синтетичними, як-от виставки, ярмарки, брендинг або інтегровані маркетингові комунікації [24].

Коли підприємство створює комплекс просування товарів, воно може обрати для себе одну із базових стратегій. Йдеться про стратегії просування продуктів та стратегію залучення споживача. Стратегія просування продуктів передбачає просування товарів до кінцевого споживача через канали дистриб'юторів. Стратегія залучення споживача ґрунтується на формуванні у кінцевого споживача попиту на товар через канали комунікації. Саме вони сприяють ефективній взаємодії з потенційним споживачем, швидкому поширенню необхідної інформації про товар.

Зупинимося окремо на такому популярному і перспективному, на думку багатьох дослідників, методі просування товарів як *SMM (Social Media Marketing)*. Соціальні мережі та месенджери, як головний тренд Інтернет-середовища, сприяє швидкому і необмеженому спілкуванню, миттєвому обміну інформацією та повідомленнями, взаємодії тощо [33].

Сьогодні вкрай важливо для сучасного бізнесу бути активним у соціальних мережах, що дозволяє знаходити нових клієнтів або підвищувати лояльність вже існуючих, стати авторитетним експертом у своїй галузі, думці якого довіряють тощо. Тому особлива увага задля успішного просування товарів має бути звернена на вибір соціальних мереж і платформ. Наприклад, Facebook, де легко налаштовується таргетинг; YouTube, коли значна маса відвідувачів потрапляє на сайт фірми через рекламу; Instagram тощо, які є лідерами для української онлайн-аудиторії. Крім того, з початком повномасштабного вторгнення зросла й частотність використання соцмереж як джерела інформації та кількість користувачів [8].

Просування в соціальних мережах є ефективним, найменш витратним і спрямованим на зацікавлену цільову аудиторію. SMM дозволяє підприємствам сформувати лояльність споживачів, підвищити обсяги продажів тощо [6; 33].

З-поміж головних проблем, що допомагає вирішити SMM, слід виокремити такі:

- створення у соціальних мережах спільнот і груп;
- стимулювання зацікавленості аудиторії спільнотою, заохочення існуючих та залучення нових клієнтів;
- створення та розкрутка додатків серед користувачів мереж;
- просування сайту в спільнотах, ведення блогів і дискусій з користувачами мереж;
- моніторинг мереж і спільнот, та їх аналітика [4, с. 64–65].

Аби досягнути ефективності SMM-просування товарів, необхідно сформулювати SMM-стратегію – покроковий план просування задля досягнення результату.

Крок 1. Визначити концепцію спільноти, тобто загальну ідею подальшої роботи над стратегією у соціальних мережах.

Крок 2. Сформулювати мету та завдання з використанням моделі SMART, яка вимагає конкретність, досяжність і реалістичність цілей, та з урахуванням ключових показників ефективності (KPI) та метрик для дій [13].

Крок 3. Вибрати соціальні платформи, на яких зосереджено більшість потенційних клієнтів; або ж провести аналіз вже існуючих соціальних спільнот: кількість підписників, кількість показів постів, коментарі та репости.

Крок 4. Визначити цільову аудиторію, що є ключовим етапом стратегії у соціальних мережах, оскільки просування в цьому середовищі залежить від взаємодії з аудиторією. Для виявлення частини користувачів, які дійсно відповідатимуть необхідним критеріям, скористатися таргетингом (від англ. *target* – ціль), який уможливило ефективне використання маркетингового бюджету й отримання максимальної вигоди від рекламних кампаній. Адже саме таргетинг дозволяє зменшити витрати на рекламу за рахунок того, що вона показується лише зацікавленим користувачам; підвищити конверсію веб-сайту, що сприятиме більшій ймовірності придбання товару цільовою аудиторією, а відтак покращити просування сайту в пошукових системах; зменшити навантаження на персонал [17].

Крок 5. Визначити особливості поведінки цільової аудиторії. Як відомо, у соцмережах існують три типи аудиторії: холодна, тепла та гаряча. Найбільшою є холодна, якій невідомо про існування сторінки продукту у соціальній мережі. Тепла аудиторія є потенційним клієнтом, тобто підписана на сторінку підприємства і готова придбати продукт. Гарячу аудиторію становлять постійні клієнти.

Аби сформувати стратегію просування, важливо визначити категорію, в якій зосереджена найбільша кількість цільової аудиторії. Зазвичай усіх користувачів поділяють на три категорії: генератори контенту, учасники обговорень і пасивні спостерігачі. Перші самі ведуть блоги, створюють теми дискусій тощо; другі не створюють самі теми дискусій, однак, беруть активну участь у вже існуючих; треті ніколи не беруть участі в обговореннях, проте отримують інформацію про товар.

Крок 6. Дослідити репутації бренду, зокрема, акцентувати увагу на контент та рекламу, що відображатимуть образ бренду в соціальних мережах: акції компанії, відгуки, розповіді про нові технології, які покращують продукцію тощо [32].

Крок 7. З метою визначення динаміки конкурентного середовища проаналізувати конкурентів, а саме, їхні сторінки, активні спільноти, аби в подальшому зробити висновки щодо запозичення певних ідей або, навпаки, уникнення помилок конкурентів.

Крок 8. Розробити стратегію контенту, зокрема, описати фокус та завдання кожної рубрики: інформаційна, продажна, експертна та розважальна. Правильне співвідношення завдань запобігає перенасиченню аудиторії постами про продаж або ж надмірною кількістю розважального контенту, що може призвести до втрати аудиторії [32].

Крок 9. Визначити систему ключових показників ефективності (метрик). Для оцінки результативності стратегії просування товарів використовується сукупність метрик, таких як активність аудиторії, її охоплення, обсяг продажів, залучення потенційних клієнтів тощо.

Крок 10. Визначити необхідні ресурси, зокрема, часові та матеріальні.

Крок 11. Укласти календарний план з визначенням термінів виконання, що дозволить компанії встановити графік публікації статей і постів, та проведення інших заходів.

Крок 12. Оцінити ефективність кожного ресурсу кампанії, необхідність в коригуванні стратегії тощо.

Таким чином, SMM-стратегія допомагає підприємству забезпечити певний рівень його конкурентоспроможності, зрозуміти кінцевий результат і шляхи його досягнення. У цілому, це можливе лише за умови обрання вірної стратегії просування. За сучасних умов невинного розвитку маркетингових стратегій необхідно застосовувати інноваційні підходи штучного інтелекту, блокчейну тощо [5].

Як бачимо, саме завдяки Інтернету компанія може максимально охопити аудиторію. Привернення уваги через банери та рекламу у соціальних мережах, розсилка електронних листів, оптимізація веб-сайтів під запити користувачів та інші заходи допомагає сформувати базу постійних клієнтів.

Окрім соціальних мереж ефективними є також і інші засоби просування товарів. Наприклад, *e-mail реклама*. Попри нові різновиди реклами в Інтернеті e-mail-маркетинг залишається ефективним інструментом просування продуктів чи послуг. Його використовують не лише для комунікації, а й для залучення повторних замовлень. Тут важливо використовувати візуальні елементи й інфографіку в рекламних розсилках, аби привернути увагу потенційних клієнтів [36].

Іншим інструментом є *SERM (Search Engine Reputation Management)*, мета якого полягає у тому, щоб посунути сторінки з небажаною інформацією подальше у пошукових результатах [42].

Важливим є також створення *прес-релізів*, що сприяють значному зростанню веб-трафіку, привертають нових клієнтів і допомагають позиціонувати компанію на перших місцях у результатах пошуку.

Контекстна реклама представляє собою ефективний інструмент Інтернет-маркетингу, який дозволяє швидко оцінювати успішність продажів продукту, вірність визначення цільової аудиторії, ефективність використання повідомлень

для її залучення тощо. Контекстна реклама поділяється на два основних типи: пошукову і тематичну. Перша відображається як результат пошукового запиту, друга враховує клієнтські запити. Залежно від формату, контекстну рекламу можна поділити на текстову, банерну та відеорекламу [13]. Зрозуміло, що контекстна реклама залежить від доступного бюджету.

Слід також згадати такі сучасні маркетингові інструменти як Landing Page і Smart Site [38].

Landing Page ще називають цільовими сторінками, основною метою яких є просування товарів в певній ніші через зосередження на певній аудиторії та конверсію відвідувачів в потенційних покупців. Цільові сторінки є дешевші і швидші, однак більш ефективні. Їх функції полягають у тому, що вони повинні протягом 3-5 секунд розповісти про компанію і її позиціонування. При створенні сайту можна використовувати модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), а саме привернення уваги, цікаву інформацію, бажання придбати товар і, безпосередньо, сам процес купівлі.

Для зручності і швидкості односторінковий сайт повинен орієнтуватися у пошуковій системі на одне ключове слово. Контент сайту повинен бути ненав'язливим. Замість зайвої інформації про товар можна включити відгуки реальних споживачів, типові питання та відповіді на них або різноманітні гарантії результату, повернення грошей, ліцензії. Також важливо звернути увагу на адаптивний дизайн сайту, щоб він коректно відображався на усіх гаджетах.

Сьогодні поширення набувають *Smart сайти*, які поєднують в собі особливості Landing Page та звичайних веб-сайтів, і являють собою одну довгу сторінку, що нагадують мобільні додатки з прокручуванням сторінки вниз. Smart сайти не лише завойовують нових покупців, але й встановлюють з ними емоційний зв'язок, а відтак сприяють підвищенню конверсії й збільшенню покупок, лояльності клієнтів та їх позитивних відгуків [38].

Нарешті, щоб зрозуміти ефективність використання Landing Page та Smart сайтів, потрібно проводити моніторинг конверсії, відсотку відмов, відвідуваності сторінки, часу перебування тощо, для чого використовують аналітичні сервіси Google Analytics, Open Web Analytics, Going Up, Woopra та інші. Вони надають різноманітні інструменти для перевірки, відстеження та аналізу поведінки користувачів веб-сайтів.

Дослідження споживчої поведінки в Інтернеті підкреслило одну ключову особливість, а саме, формування спільнот споживачів у цифровому просторі, де вони взаємодіють та створюють нові інформаційні середовища, що впливають на їхнє ставлення до виробників, товарів і брендів. У зв'язку з цим підприємства, які працюють в Інтернеті, потребують розробки та вдосконалення методологічних підходів до комунікаційної діяльності, використовуючи принципи *краудтехнологій* [25, с. 79].

У цьому контексті ефективним засобом комунікації для підприємств у мережі може бути двохрівнева модель впливу: зі спільнотами та з самими споживачами. Іншими словами, ця концепція передбачає взаємодію з мережевими спільнотами для впливу на споживчу поведінку користувачів мережі, які є потенційними споживачами товарів [25, с. 80].

З-поміж чинників, які сприяють використанню краудтехнологій, виокремлюємо присутність компанії та наявність цільової аудиторії в Інтернет-мережі, присутність активних споживачів і вплив інформації на їхню поведінку, наявність кадрових і технічних ресурсів, прагнення до отримання конкурентних переваг, утворення мережових спільнот Інтернет-споживачів. Чинниками, що обмежують краудтехнології, є небажання інтеграції в мережу Інтернет компанії та відсутність її сайту, відсутність маркетингових методів (просування у соціальних мережах, SEO, SMM) або недостатнє використання Інтернет-технологій, відсутність технічних і кадрових ресурсів, недовіра до Інтернет-інформації, монополія виробника на товар тощо [25, с. 79].

Після визначення обмежень у використанні краудтехнологій, підприємству варто оцінити доцільність застосування концепції краудмаркетингу в його комунікаційній стратегії в Інтернеті (Див. табл. 1.4). Це означає визначення умов, за яких використання цієї концепції буде доцільним та принесе бажаний ефект для підприємства.

Таблиця 1.4 – Доцільність/обмеження використання краудтехнології в діяльності підприємства

Критерії	Доцільність використання краудтехнології	Обмеження використання краудтехнології
Маркетингові	Створення цінності бренду; збільшення потенційних клієнтів; зменшення витрат на просування; використання інформації, створеної Інтернет-спільнотою (ідеї нових продуктів тощо)	Підрив репутації компанії через поширення небажаного контенту
Ринкові	Посилення позицій компанії в мережі за рахунок вже створеного іміджу	Негативний вплив мережевого «шуму» на позиції компанії
Економічні	Економія коштів за рахунок перекладання частини комунікаційних функцій на Інтернет-спільноти	
Управлінські	Прискорення взаємодії з учасниками спільнот; збільшений доступ до нематеріальних ресурсів	Створення непередбачуваного забарвлення контексту
Технологічні	Застосування новітніх інформаційних технологій	Інформаційний витік до конкурентів; більш досконала робота конкурентів з Інтернет-спільнотами

Джерело: розроблено автором на основі [10].

Двохрівнева модель комунікаційного впливу в мережі забезпечує ефективну маркетингову комунікацію в Інтернеті: управління відносинами зі споживачем та управління мережевими співтовариствами. Задля забезпечення реалізації концепції краудмаркетингу, для ефективного формування стратегій у соціальних медіа запропоновано використовувати POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology), розроблений Дж. Бернофом та Ш. Лі. Цей метод адаптовано до концепції краудмаркетингу, і для його реалізації підприємству слід провести аналіз таких стратегічних складових [цит. за 41].

Визначення мети і завдань маркетингової діяльності (Objectives), тобто підприємство має сформулювати ієрархію цілей та завдань своєї маркетингової діяльності, включаючи цілі комунікаційної діяльності в Інтернеті. Це спростить контроль та аналіз ефективності комунікаційної діяльності в Інтернеті.

Аналіз цільової аудиторії (People), а саме дослідження поведінки потенційних споживачів. Також варто проаналізувати мережевий контент, створений потенційними та існуючими споживачами, для кращого розуміння їхніх мотивів поведінки в Інтернеті.

Планування ринкової та продуктової стратегії підприємства (Strategy), яке передбачає розробку комплексу маркетингових стратегій, починаючи із загальної ринкової стратегії компанії та стратегії позиціонування бренду. На цій основі формуються стратегії взаємодії зі споживачем та комунікації. Ці стратегії повинні бути узгоджені для уникнення суперечностей.

Вибір технологій та інструментів задля реалізації стратегій (Technology), що передбачає визначення засобів інструментів, які використовуються для втілення сформованих стратегій. Однак ключовим елементом на етапі стратегічного планування є розробка стратегії комунікаційної взаємодії зі споживачем в Інтернеті та мережевими співтовариствами [цит. за 41].

Стратегія взаємодії з мережевими співтовариствами передбачає створення контекстно-інформаційного рівня комунікацій. Тобто, підприємство має

сформувати відповідний інформаційний фон, який сприяє бажаному сприйняттю комерційної комунікації користувачами. Коли спільнота самостійно формує певний контекст або він виникає під впливом певних факторів, підприємству слід адаптувати свою комунікацію до цього контексту або змінити існуючий.

На організаційному етапі реалізації концепції краудмаркетингу проводиться робота за двома напрямками: організація роботи з формування контекстно-інформаційного впливу та традиційної маркетингової комунікації із споживачем.

Як уже зазначалося, центральним фокусом реалізації концепції краудмаркетингу є мережеві спільноти, які формуються не лише в соціальних мережах, але й на різних сервісах Інтернету, де користувачі взаємодіють між собою. Наприклад, сайти оглядів товарів, агрегатори і навіть великі онлайн-магазини, такі як «Розетка», де користувачі обмінюються відгуками, оцінками та думками про товари, створюють мережевий контекст і формують уявлення більшості про певний товар або виробника.

Отже, ключовою стратегією є використання інтегрованого Інтернет-маркетингу, що передбачає комплексний підхід до просування товарів на промисловому ринку. Взаємодоповнюючі методи, такі як SEO, контекстна та медійна реклами, Landing Page, краудтехнології тощо становлять базу інтегрованого Інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОРЕЙ ТРЕЙД» НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

2.1 Стан та тенденції українського промислового ринку паперово-гігієнічних товарів і місце на ньому ТОВ «Борей Трейд»

Український ринок санітарно-гігієнічних засобів продовжує активно розвиватися, навіть у періоди економічних криз та за умов воєнного стану. Ці фактори значно впливають на споживчу здатність і вимагають високих стандартів іміджу та позиціонування товарів. Однак у порівнянні з іншими країнами, споживання санітарно-гігієнічних продуктів з паперу в Україні залишається на досить низькому рівні. У розвинених країнах цей показник набагато вищий, що свідчить про значний потенціал росту на українському ринку.

Підприємства, що спеціалізуються на виробництві санітарно-гігієнічних виробів з паперу, виробляють широкий асортимент продукції, такий як туалетний папір, паперові рушники, тампони, гігієнічні серветки та інше. Деякі компанії виробляють власний гігієнічний папір, тоді як інші закупають його на паперових заводах.

Хоча під час періодів локдаунів споживання санітарно-гігієнічних виробів з паперу у цілому зростає, в Україні цей рівень залишився досить низьким порівняно з іншими країнами. Соціологічні оцінки свідчать, що лише обмежений відсоток населення використовує паперові рушники та інші санітарно-гігієнічні вироби, що може бути пов'язано з низькою культурою споживання цього типу продукції. Відтак підвищення рівня освіченості громадян у справах гігієни та чистоти вважається одним із факторів, що може посприяти росту ринку санітарно-гігієнічних паперових виробів.

На міжнародному ринку паперових санітарно-гігієнічних виробів найбільш впливовими компаніями є Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Orchids Paper Products Company, Kimberly-Clark, Seventh Generation, Cascades Tissue Group – North Carolina, Oji Holdings та Metsa та інші.

Проте варто зауважити, що поява таких альтернативних матеріалів, як бавовна, поліпропілен тощо, що конкурують з папером, може ускладнити розвиток цього ринку. Передбачається, що використання вторинної сировини може стати основним напрямком у виробництві санітарно-гігієнічної паперової продукції, адже це призводить до значного зменшення споживання води, енергії та забруднення повітря, що уможливорює не лише зменшення витрат компаній, але й екологічну стійкість.

Хоча споживання санітарно-технічних паперових виробів в Україні може зростати, цей ріст залишається незначним. За даними компанії Pro-Consulting, всі сегменти ринку таких виробів (туалетний папір, паперові рушники, серветки, папір-основа для виробництва туалетного паперу) у період з 2020 по 2023 рік демонстрували певний ріст. Обсяг споживання туалетного паперу збільшувався на 6-7% щорічно, паперових рушників - на 5-6%, а серветок - на 4-5%. Проте значна частина цих виробів в Україні виготовляється з макулатури, тоді як продукція з целюлози становить лише третину всього обсягу ринку [26].

Результативність продажу санітарно-технічних паперових виробів впливає на такі чинники, як вартість, кількість рулонів в упаковці, колір та якість паперу. На ринку сухих і вологих серветок спостерігається високий рівень конкуренції, і виробникам доводиться розробляти нові стратегії продажу, оскільки зниження цін вже не є ефективним рішенням.

Український ринок засобів гігієни є досить молодим і все ще активно розвивається. Навіть в умовах кризи компанії продовжують диференціювати свої пропозиції, що свідчить про його потенціал та важливість для споживачів.

Щоб успішно конкурувати з великими західними компаніями, українським виробникам необхідно розробити сильний бренд та ефективну рекламну стратегію.

Структура ринку паперово-гігієнічних товарів включає в себе широкий асортимент продукції для щоденного використання. Популярні товари в цій категорії включають [26]:

- туалетний папір;
- паперові носові хустинки;
- вологі серветки.

Проте в останні роки спостерігається різноманітність нових пропозицій, які відповідають змінним потребам споживачів:

- паперові рушники;
- косметичні серветки;
- вологий туалетний папір;
- спеціалізовані серветки для очищення окулярів, екранів, автомобільних поверхонь;
- ватні тампони.

Дослідження в галузі маркетингу свідчать, що протягом 2020-2023 років туалетний папір складав близько 50% від загального обсягу продажів. Вологі серветки становили 23%, паперові носові хустки - 27%, тоді як нові товарні пропозиції відігравали приблизно 10% ринку.

Однією з особливостей виробництва паперових санітарно-гігієнічних виробів в Україні є недостатня забезпеченість сировинними ресурсами. Незважаючи на від'ємні демографічні тенденції, уподобання споживачів поступово змінюються на користь виробів з целюлози. Наразі частка паперових виробів, що виготовляються зі ставідсоткової целюлози, зросла з 35% до 50%. Кінцеві споживачі паперових виробів з целюлози переважно розраховують на м'якість, зручність у використанні та високу вбираючу здатність. Вони також

можуть враховувати індивідуальні вподобання стосовно візерунку, кольору та аромату продукту.

На сьогодні на ринку спостерігається зростання присутності целюлозних продуктів особливо у сегменті туалетного паперу через розширення асортименту у преміум-сегменті. Натомість на ринку серветок спостерігається протилежна тенденція, де виробники починають активно використовувати перероблену та змішану сировину, позиціонуючи її як еко-продукт та економічний варіант для сімейного використання.

Одним із факторів, що сприяє зростанню ринку паперової санітарно-гігієнічної продукції, є розвиток сегменту доставки, що природно стимулює попит на продукцію в готельно-ресторанному бізнесі (HoReCa), зокрема на паперові серветки.

За розвитку фудсервісів індустрія також спостерігає збільшення попиту на витратні матеріали та диспенсерні системи. Особливо зросла популярність паперових серветок з центральним витягуванням, призначених для їх використання у спеціальних диспенсерах в кухонних зонах та харчовій промисловості, а також протирочного паперу, який використовується сервісними компаніями для прибирання.

Щодо географії імпорту паперових целюлозних виробів, є різноманітні тенденції. Частка турецьких виробів зменшилась з 34% у 2018 році до 22% у 2023, тоді як частка австрійських виробів зросла з 7% до 19%.

У бізнес-сегменті головним критерієм вибору паперової продукції є її функціональність. Наприклад, для рушників чи туалетного паперу, важливою є довжина рулону та економічність використання, тоді як столові серветки часто вибираються за можливість нанесення на них бренду компанії, тому матеріал повинен забезпечувати чіткість зображення.

Портери типових споживачів у сегменті B2B наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Типові споживачі паперово-гігієнічних товарів

Споживачі/ Особливості	Офіс-менеджери/ менеджери із закупівель	Менеджери із закупівель/керівники господарства в готелях, ресторанах та закладах інших сфер	Спеціаліст з власних торгових марок
Товари	туалетний папір, серветки для столів (за наявності офісної кухні), паперові рушники	туалетний папір, паперові рушники для диспенсерів, столові серветки (включаючи брендovanі)	туалетний папір, паперові рушники, столові серветки, хустинки (включаючи асортиментний ряд)
Ціновий сегмент	середній/високий	середній/високий	середній/високий
Мета	забезпечення комфортних умов в офісі	забезпечення комфортних умов в закладі	розробка та введення на ринок власної торгової марки; основні етапи створення продукту
Критерії вибору	економічність (закупівля великих партій товару)	економічність (закупівля великих партій товару)	якісна сировина, економічність, можливість довгострокової співпраці з виробником

Джерело: розроблено автором на основі [26].

З-поміж основних тенденцій розвитку ринку слід виокремити такі:

- формування нових споживчих звичок, що призводить до більшого поширення використання паперових виробів у побуті та заміни їх альтернативними аналогами;

- використання нових технологій у виробництві з огляду на зростаючу увагу до екології та досягнення цілей сталого розвитку;
- перехід на виробництво целюлозної та змішаної продукції, що призведе до подальшого зменшення використання макулатури.

Отже, ринок санітарно-гігієнічних паперових виробів переживає період стабільного зростання, спричинений як змінами в споживчих звичках, так і змінами в технологіях виробництва. Нові технології та вимоги до екологічності спонукають виробників шукати більш ефективні та екологічно чисті методи виробництва. Поступовий перехід на целюлозну та змішану продукцію, а також збільшення уваги до більш екологічних альтернатив можуть вплинути на ринок у майбутньому. Однак, більш екологічно чисті методи виробництва та споживання можуть стати ключовими факторами, які визначатимуть успіх на цьому ринку у майбутньому.

Щодо ТОВ «Борей Трейд», то за даними дослідження, компанія наразі займає близько 11% частки на ринку, що свідчить її його значний вплив та потенціал стати лідером у своїй галузі. Обсяги продажів компанії складають 2500 тис. грн. на рік, що свідчить про успішну діяльність та довіру споживачів до її продукції та послуг.

ТОВ «Борей Трейд» має досить потужний асортимент товарів для гостинно-ресторанного бізнесу, а також власну торгову марку Clean Point, яка виготовляє паперову санітарно-гігієнічну продукцію: туалетний папір, паперові рушники листові та в рулоні, матеріал для протирання, різні види серветок: косметичні, барні, диспенсерні та сервіровочні (Див. рис. 2.1).

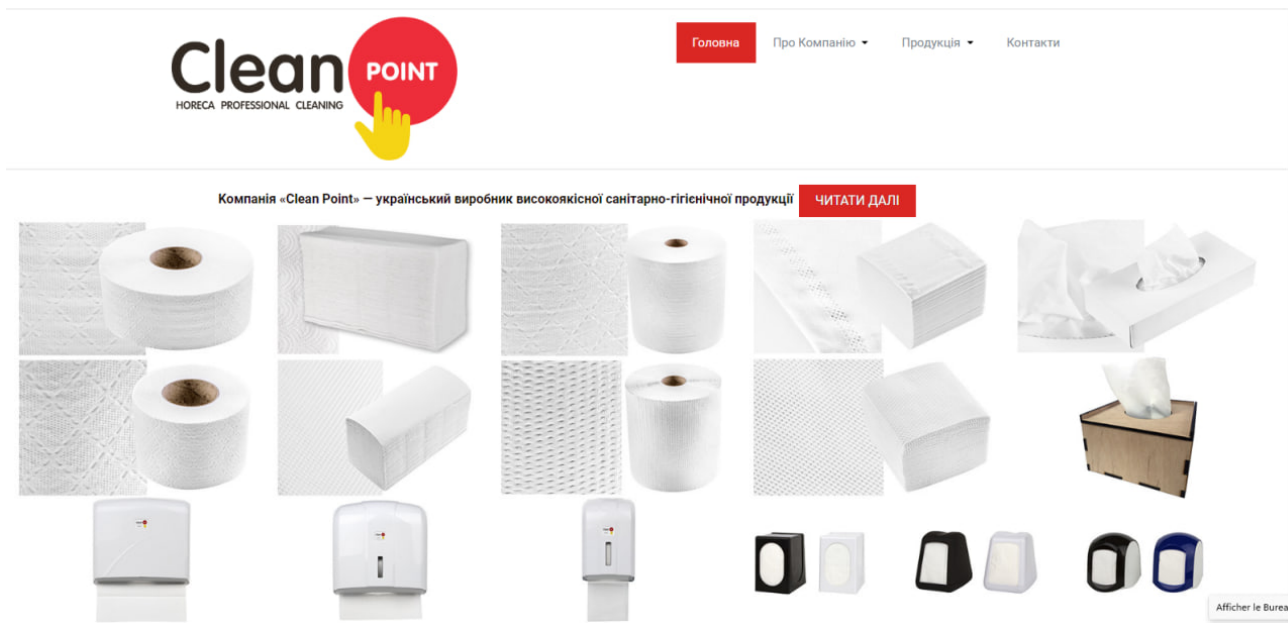


Рисунок 2.1 – Продукція ТОВ «Борей Трейд»

Джерело: Скріншот з сайту cleanpoint.ua зроблено автором.

Як зазначено на сайті компанії, їхня продукція відповідає стандартам якості завдяки використанню сировини, що індивідуально підбирається до кожної групи товарів, та контролю на всіх стадіях виробництва. Пропонується продукція з трьох видів сировини: категорія Lux – виробництво делікатного, високоякісного 100% целюлозного паперу; Standart – виробництво якісного паперу з відновленої целюлози оптимального рівня міцності, м'якості та властивості поглинання рідини; категорія Eco – виробництво економного паперу з макулатури базового рівня властивостей.

З-поміж основних споживачів продукції варто відмітити «Укрзалізницю», лікарні, військові частини, а також чисельні заклади й офіси, що розташовані на території всієї України (Див. рис. 2.2).

Топ	Замовник
1	ФІЛІЯ "ПАСАЖИРСЬКА КОМПАНІЯ" АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ"
2	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ВИКОНАВЧОГО ОРГАНУ КИЇВРАДИ (КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ) "КИЇВТЕПЛОЕНЕРГО"
3	Військова частина 3078 Національної гвардії України
4	Відділ освіти Сихівського та Личаківського районів управління освіти департаменту гуманітарної політики Львівської міської ради
5	Управління освіти та інноваційного розвитку Печерської районної в місті Києві державної адміністрації
6	База забезпечення Національної гвардії України (Військова частина 3075)
7	Управління освіти і науки Бориспільської міської ради
8	КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО "КИЇВСЬКИЙ МІСЬКИЙ ПОЛОГОВИЙ БУДИНОК №5" ВИКОНАВЧОГО ОРГАНУ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ (КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ)
9	Управління освіти Оболонської районної в місті Києві державної адміністрації
10	Комунальне некомерційне підприємство «Обласний клінічний онкологічний центр Кіровоградської обласної ради»
Продавець ТОВ «БОРЕЙ-ТРЕЙД»	

Рисунок 2.2 – Споживачі продукції ТОВ «Борей Трейд»

Джерело: Скріншот з сайту opendatabot.ua зроблено автором.

Отже, компанія «Борей Трейд», беручи до уваги потреби клієнтів з усіх куточків України, швидко та впевнено завойовує національний ринок промислових товарів.

У цілому, слід зауважити, що залучення нових технологій та постійна адаптація до змін у споживчому підході сприятимуть розвитку ринку санітарно-гігієнічних паперових виробів з целюлози. Виробники, які зможуть швидко реагувати на зміни та запропонувати якісні, екологічно чисті продукти згідно з потребами споживачів, матимуть перевагу на цьому ринку. Тому перехід до більш екологічної продукції та розробка продуктів, які задовольняють сучасні стандарти комфорту та гігієни, є ключовими стратегічними напрямками для успішного розвитку цієї галузі.

2.2 Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «Борей Трейд»

ТОВ «Борей Трейд» було засновано та зареєстровано в Україні 16 вересня 2016 року. Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб (ЄГРПОУ), підприємство має код 40840299. Організаційно-правова форма підприємства відповідає Товариству з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Статутний капітал компанії становить 1 000,00 гривень, що відображає його фінансові можливості та стабільність.

Основний вид діяльності ТОВ «Борей Трейд» відповідає за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) та відноситься до діяльності посередників у торгівлі товарами широкого асортименту (46.19). Проте, підприємство також здійснює ряд інших видів діяльності, включаючи виробництво паперових виробів, оптову торгівлю та послуги з прибирання будинків та промислових об'єктів [23].

У контексті економічної діяльності, ТОВ «Борей Трейд» має значний вплив на ринкову сферу, забезпечуючи різноманітні послуги та товари для споживачів. Аналіз організаційно-економічних аспектів цього підприємства є важливим для розуміння його ролі в економіці та можливостей для подальшого розвитку.

Директор виступає керівником і власником підприємства ТОВ «Борей Трейд». Йому доручено здійснювати керівництво поточною діяльністю компанії, а також вирішувати такі питання, як відкриття рахунків у банках, затвердження штатного розкладу та розподіл посадових обов'язків. Під його керівництвом знаходяться різні фахівці, зокрема головний бухгалтер, технолог, офіс-менеджер, менеджери з постачання і збуту. При наймі персоналу враховується рівень освіти, стаж та кваліфікація працівників.

Кожен співробітник підприємства має чіткі обов'язки, відповідно до займаної посади, що сприяє кращій організації роботи.

Орієнтація на споживача – це не лише принцип, за яким керується компанія, але й цілісне уявлення про створення продуктів та послуг, спрямоване на задоволення потреб клієнтів. У ТОВ «Борей Трейд» ця концепція вкорінена в кожному аспекті бізнесу, від управлінських рішень до стратегій просування. Компанія активно співпрацює зі своїми клієнтами, слухаючи їхні побажання та зворотній зв'язок, і на цій основі створює та вдосконалює свою продукцію. Підтримуючи ідею орієнтації на клієнта, ТОВ «Борей Трейд» варіює свою продуктову лінійку в залежності від якості та ціни, дбаючи про своєчасність виконання замовлень. Для компанії це не просто обов'язок, а пріоритет, тому вона дотримується строгого контролю за виконанням термінів.

Рівень технічного оснащення також відіграє важливу роль у успішній діяльності компанії. Тому керівництво ТОВ «Борей Трейд» завжди стежить за нововведеннями у сферах реклами, друку та інших послуг, намагаючись впровадити їх у свою діяльність.

Однак, успішність на ринку також залежить від наявності висококваліфікованого персоналу, який забезпечує якість продукції та послуг. ТОВ «Борей Трейд» не лише пропонує своїм працівникам гідну заробітну плату, а й створює для них стабільні умови праці та систему мотивації.

Отже, в умовах конкурентного ринку ТОВ «Борей Трейд» продовжує зосереджувати увагу на своїх клієнтах та персоналі, що сприяє підтримці його лідерських позицій.

Перш ніж оцінювати маркетингову діяльність, необхідно розглянути структуру, що відповідає за маркетингові функції у підприємстві «Борей Трейд». Наразі на підприємстві відсутній окремий відділ маркетингу, і функції маркетингу здійснюються рядовими менеджерами, які консультуються з керівником під час своєї діяльності. Також на менеджера покладено обов'язок аналізу продукту на ринку та вжиття заходів для його поліпшення.

У своїй продуктивній лінії ТОВ «Борей Трейд» пропонує як стандартні, так і унікальні товари і послуги, що дає йому конкурентну перевагу на ринку. Однак, для подальшого успіху варто удосконалювати комунікаційну маркетингову політику та розширювати спектр наданих послуг, що дозволить компанії збільшити свою конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів.

Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Борей Трейд» показує, що компанія використовує такі елементи просування як особистий продаж; прямий маркетинг; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; реклама. Так, такий елемент маркетингових комунікацій, як особистий продаж, є достатньо розвиненим і виявляється у тому, що в контакт з клієнтами вступають майже всі працівники підприємства, підтримуючи з ними особисте спілкування, проводячи бесіди по телефону, надсилаючи листи поштою тощо.

Іншим елементом маркетингової комунікації є прямий маркетинг (direct mail). Компанією активно ведеться електронна поштова розсилка згідно з базою даних клієнтів. Веб-сайт Інтернет-магазину <https://horecapoint.com.ua/>, завдяки якому здійснюється продаж продукції власної марки Clean Point та інших товарів гостинно-ресторанного бізнесу, також можна вважати інструментом комунікаційної політики, що впроваджує ТОВ «Борей Трейд». Завдяки цьому клієнти отримують інформацію про товар, нові пропозиції та акції тощо.

На сайті Інтернет-магазину, який пропонує спрощений процес купівлі 24/7 з будь-якого пристрою, можна зробити індивідуальне замовлення товару; отримати індивідуальну комерційну пропозицію; запросити консультацію НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) – системи, що гарантує виробництво безпечної продукції; стати членом клієнтської платформи, яка надає безліч переваг (Див. рисунок 2.3) тощо.

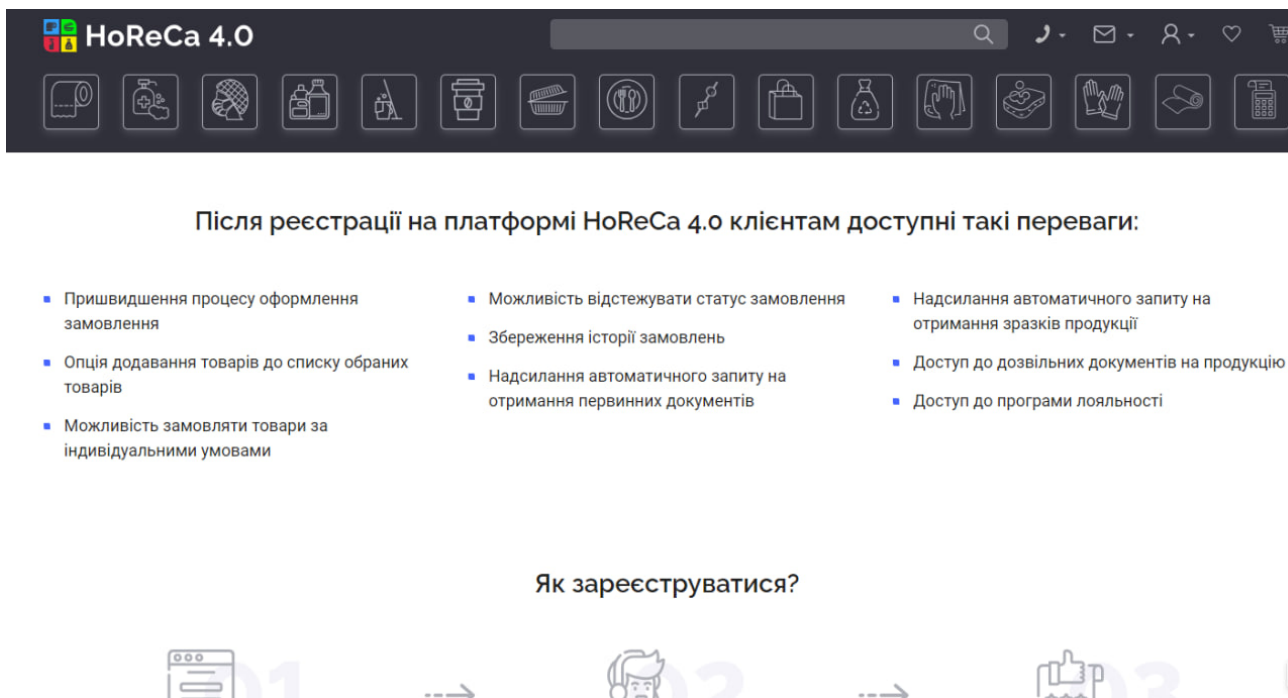


Рисунок 2.3 – Переваги платформи HoReCa 4.0 для клієнтів

Джерело: Скріншот з сайту horecapoint.com.ua зроблено автором.

Дуже важливою стратегією, на наш погляд, за умов перебування нашої країни в стані війни, є зв'язки з громадськістю, зокрема, пропаганда соціального внеску. Так, на сторінці Facebook опубліковано пост про допомогу бренду Clean Point Збройним Силам України (Див. Додаток А, рис. А.1) або ж про участь у спортивно-благодійному заході (Див. Додаток А, рис. А.2).

Такі пости є ефективним маркетинговим ходом, що сприяє упізнаваності й авторитетності конкретної торгової марки та позитивно виокремлює її з-поміж конкурентів.

Однак, попри вигідні умови партнерства, пропозиції індивідуального ціноутворення, можливість брати участь у програмі лояльності та регулярні акційні пропозиції, що пропонуються на веб-сайті, компанії слід подбати про рекламу власної продукції, а також посилити свою присутність в соціальних мережах. Так, у Facebook, сторінка власної торгової марки товариства «Борей Трейд» Clean Point має всього 158 підписників, а в Instagram 420 читачів.

Процес визначення сильних та слабких сторін «Борей Трейд» базується на ретельному аналізі маркетингового середовища компанії. Так, аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Борей Трейд» у 2023 році свідчить про вплив різноманітних факторів на діяльність компанії і перспективи її розвитку в майбутньому. Одними з ключових ризиків для «Борей Трейд» у 2023 році є знецінення національної валюти, а також регіональна нерівність у розподілі доходів та низький рівень купівельної спроможності населення, особливо в сільських районах, які обмежують споживчі можливості та сприяють популярності місцевих брендів нижчого цінового сегмента.

З метою виявлення сильних та слабких сторін компанії проведемо SWOT-аналіз [9]. Результати аналізу ТОВ «Борей Трейд» підкреслюють важливість зростання ринкової частки, розширення асортименту та активне використання цифрових маркетингових інструментів як стратегічних напрямків розвитку компанії.

Слабкими сторонами «Борей Трейд» є недостатність рекламних витрат, пасивна присутність у соціальних мережах тощо. До сильних сторін слід віднести високу якість продукції та її екологічність, широкий асортимент продукції, інноваційне виробництво, комунікацію з клієнтами, існування клієнтської платформи та відповідальність компанії.

За таких умов SO-стратегія, метою якої є посилення сильних сторін підприємства і сприятливих можливостей зовнішнього оточення, полягає у забезпеченні лідерських позицій на ринку шляхом поширення інноваційних продуктів та високої інформаційної підтримки цільової аудиторії, зокрема зацікавлення клієнтів через застосування різноманітних маркетингових інструментів.

WO-стратегія усунення недоліків (мінімізація слабких сторін і максимізація можливостей оточення) передбачає використання у цифровому середовищі інноваційних кампаній задля забезпечення комунікації з клієнтами,

передових підходів збору та обробки інформації у ході проведення маркетингових досліджень, запровадження акцій і соціальних проєктів тощо.

Однією із загроз для «Борей Трейд» є значні витрати на рекламу. Оптимізація витрат можлива шляхом використання різноманітних цифрових каналів для підсилення комунікації з цільовою аудиторією. Крім того, «Борей Трейд» повинен збільшити та постійно оновлювати наповнення свого акаунту корисним і привабливим контентом.

ST-стратегія протиставлення та WT-стратегія перемоги, що мають мінімізувати загрози зовнішнього оточення (висококонкурентність ринку, нестабільна соціально-економічна ситуація в країні, недостатня ефективність реклами тощо), спрямовані на використання ефективних комунікаційних каналів в офлайн і онлайн-середовищах, залучення нової клієнтури завдяки урізноманітненню асортименту продукції та задовільнення потреб користувачів, ефективність обробки інформації та реалізацію інноваційних продуктів на ринку, використання гнучкої цінової політики шляхом зниження вартості продуктів та оптимізації окремих процесів [35].

Отже, аналіз показує, що «Борей Трейд» стикається з рядом викликів і можливостей у сучасному маркетинговому середовищі. Шляхом удосконалення своїх маркетингових стратегій, оптимізації витрат на рекламу та посилення присутності в цифровому просторі, компанія може зміцнити своє лідерство на ринку та підвищити конкурентоспроможність. Важливою є постійна адаптація до змін у маркетинговому середовищі та вдосконалення стратегій, щоб забезпечити стабільний розвиток та успіх компанії у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «БОРЕЙ ТРЕЙД»

3.1 Формування стратегії просування товарів ТОВ «Борей Трейд» на промисловому ринку

У ході аналізу Інтернет-маркетингу компанії ТОВ «Борей Трейд» на промисловому ринку було виявлено ряд ключових аспектів, що варто врахувати для формування ефективної стратегії просування.

Перш за все, слід зауважити на недостатньому використанні інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні, зокрема SEO-оптимізації (Див. рисунок 3.1), яка потрібна для отримання органічного трафіку без великих витрат [14].

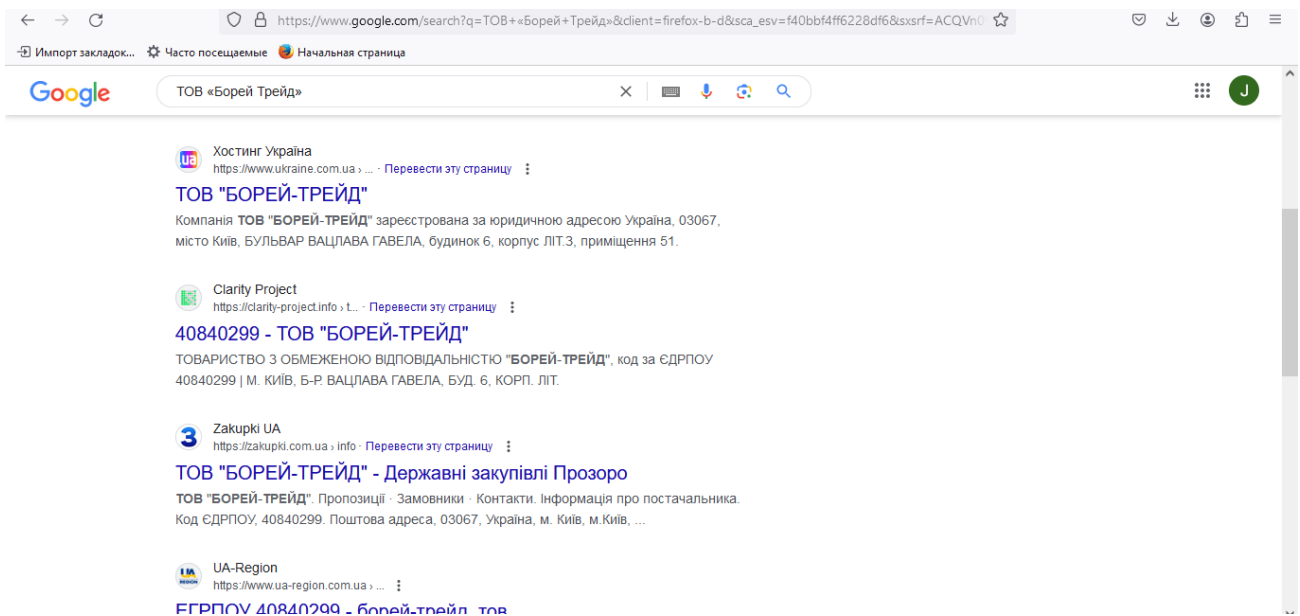


Рисунок 3.1 – SEO на прикладі ТОВ «Борей Трейд» в Google.com

Джерело: Скріншот з сайту google.com зроблено автором.

По-друге, важливо збагатити присутність компанії в Інтернеті шляхом оптимізації веб-сайту власної торгової марки. «Борей Трейд» має два веб-сайти

Інтернет-магазинів, на одному з яких (HoReCa 4.0) представлено весь асортимент товарів гостинно-ресторанного бізнесу, продажом якого займається компанія (Див. рисунок 3.2).

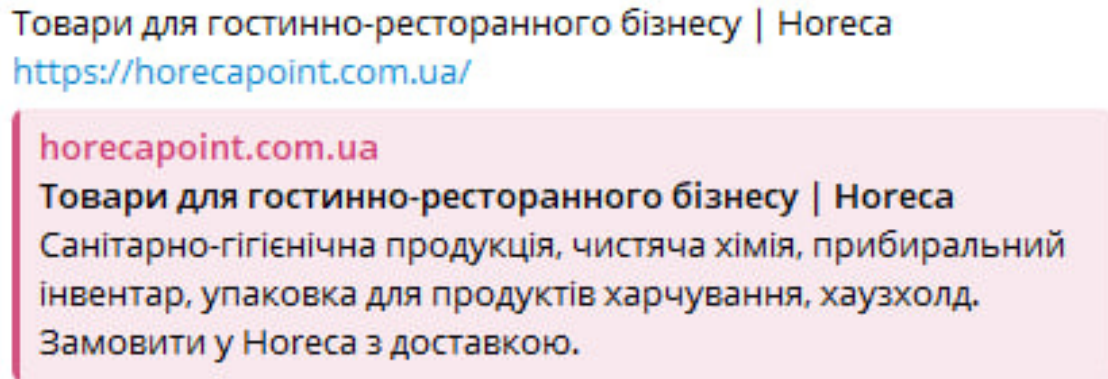


Рисунок 3.2 – Веб-сайт Інтернет-магазину ТОВ «Борей Трейд»

Джерело: Скріншот з сайту horecapoint.com.ua зроблено автором.

Цей сайт, який є доволі зручний у використанні і легким у здійсненні купівлі, все ж таки потребує, на нашу думку, он-лайн консультанта, який би перебував у постійному діалозі з існуючими та потенційними клієнтами. Крім того, варто спонукати клієнтів до написання відгуків про роботу компанії та продукцію, й розміщувати їх на сайті.

Інший сайт компанії пропонує товари власної марки Clean Point. На цьому сайті можна як ознайомитися з історією компанії й асортиментом продукції, так і придбати його. Однак цей сайт потребує негайного удосконалення й оптимізації. Інтерфейс веб-сайту досить незручний і функціонально обмежений. Аби здійснити купівлю, потрібно зайти у вкладку Контакти, знайти номери телефонів або сайт продажу, посилання на яке неактивне (Див. рисунок 3.3). Все це ускладнює процес купівлі товарів власної торгової марки, а відтак не сприяє збільшенню збуту продукції.

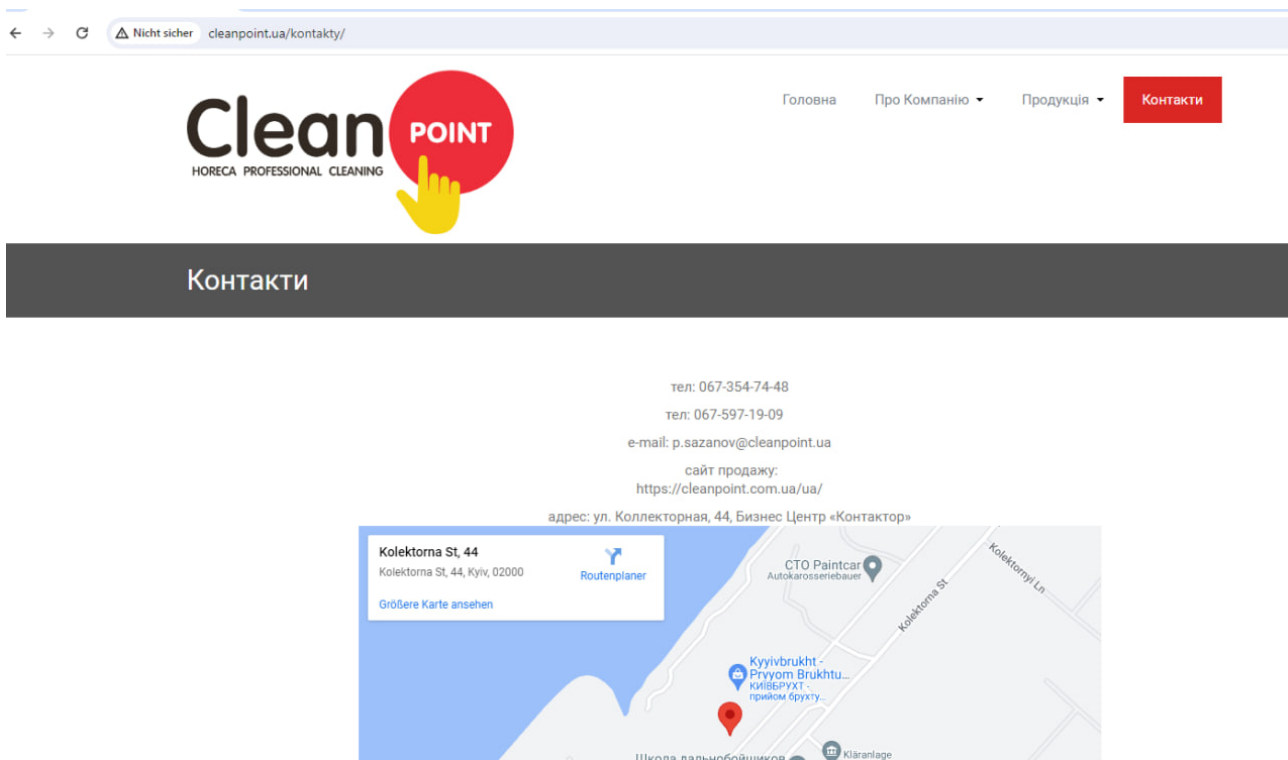


Рисунок 3.3 – Веб-сайт власної торгової марки ТОВ «Борей Трейд»

Джерело: Скріншот з сайту cleanpoint.ua зроблено автором.

Веб-сайт є не лише візитівкою компанії, але й головним джерелом для проведення маркетингових досліджень. Він повинен бути інформативним, простим у навігації та легким для оформлення й оплати замовлення онлайн тощо.

Компанії варто працювати над просуванням сайтів в пошуковій системі за ключовими словами, а також формуванням так званого клієнтського портфелю відвідувачів: зібрати їхні електронні адреси, стимулювати підписки на сторінки компанії, її новини тощо. Використання електронної пошти як засобу комунікації з партнерами та споживачами є також досить успішною стратегією для просування товарів на промисловому ринку. Регулярна розсилка новин, повідомлень про акції та пропозиції, іншої корисної інформації сприяє підтримці зв'язку із клієнтами та стимулює їх до купівлі продукції.

Крім того, важливим аспектом є вдосконалення контенту, зокрема постійне створення та розміщення нової та цікавої інформації не лише на сайтах компанії,

а і в соціальних мережах, що сприятиме залученню нової аудиторії та підтримки інтересу до власного бренду.

У цілому, як показало дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Борей Трейд», компанії потрібно посприяти зростанню комунікаційного впливу на Інтернет-користувачів у соціальних мережах. Наразі компанія присутня на платформах Facebook і Instagram. Однак її інформаційний вплив є досить незначним. Вважаємо за потрібне посилити присутність і рекламну політику ТОВ «Борей Трейд» у соцмережах з огляду на низьку вартість і швидкий результат реклами, можливість охоплення широкої аудиторії, та той факт, що користувачі соцмереж щодня споживають великі обсяги інформації.

Необхідним елементом SMM-стратегії є просування товарів через рекламний акаунт Facebook, а також створення бізнес-сторінок і тематичних груп. Власники бізнес-сторінок, маючи доступ до інструментів email-маркетингу, можуть легко здійснювати розсилку підписникам або членам тематичної групи. Широкий спектр можливостей Facebook Ads Manager дозволяє проводити дослідження щодо оптимізації цільової аудиторії.

Щодо платформи Instagram, то з метою найбільш ефективного його використання необхідно знайти правильний підхід до своєї цільової аудиторії. Потрібно висвітлювати діяльність компанії, її історію, процеси виробництва тощо. Чим ближчий контакт споживача з діяльністю фірми, а паралельно і з іншими підписниками, тим вищий шанс конкурентноспроможності власної торгової марки й підприємства в цілому.

Зручним та ефективним методом просування товарів і залучення аудиторії є таргетована реклама в Instagram, що уможливорює охоплення широкої аудиторії, низьку вартість, високу прибутковість, стовідсотковість влучання в ціль за допомогою заданих налаштувань, ретельний аналіз усіх дій клієнтів (коментарі, поширення, вподобайки, перехід в профіль, Direct-спілкування тощо) [17]. Пропонуємо розміщувати рекламу у вигляді фото або відеороликів з розповіддю

про компанію, відгуками клієнтів, презентацією асортименту продукції та власної торгової марки, тощо.

То ж запропонуємо конкретні кроки SMM-стратегії просування товарів ТОВ «Борей Трейд» на промисловому ринку.

1. Визначити завдання SMM-просування

У нашому випадку це:

- сформувати лояльність аудиторії шляхом моніторингу негативних відгуків і 24/7 консультаційної підтримки;
- підвищити активність аудиторії через вподобайки, коментарі, репости тощо;
- залучити потенційних споживачів до активного облікового запису;
- сприяти підвищенню обізнаності та узнаваності з-поміж нових клієнтів щодо компанії та її продукції;
- створити перевагу над конкурентами;
- згенерувати трафік на веб-сайт Інтернет-магазину;
- сприяти прямому продажу шляхом використання таргетованої реклами;
- аналізувати зворотній зв'язок з метою удосконалення взаємодії з клієнтами у соцмережах.

2. Обрати інструменти задля реалізації SMM-стратегії

Задля успішної реалізації кінцевої мети можна запропонувати такі інструменти:

- інтеграція із веб-сайтом;
- видалення ботів;
- таргетована реклама;
- SEO-просування;
- e-mail маркетинг;
- SERM (Search Engine Reputation Management);
- Landing Page;

- SFS (shout out of shout out): поставити позначки в постах тих брендів, які виробляють подібну продукцію, збільшуючи тим самим кількість активних підписників;

- геолокація.

3. Визначити цільову аудиторію

Визначення цільової аудиторії визначатиме в подальшому контент соціальних мереж. Для просування товарів на промисловому ринку слід брати до уваги такі критерії як основна діяльність, річні продажі, географія та широта діяльності, ціна сегменту компанії, відповідальна особа. Також слід брати до уваги і людський фактор, адже знання віку, статі, геолокації є не менш важливим для створення більш ефективного спілкування, вибору найдієвіших каналів взаємодії, розробки спеціальних пропозицій тощо.

Інструментами для визначення цільової аудиторії можуть бути різні види анкетування, опитування, пошукові запити тощо.

4. Проаналізувати конкурентне середовище

SWOT-аналіз слабких і сильних сторін конкурентного середовища та його активності в соціальних мережах дозволить фірмі визначитися з контентом, виявить більш активні соціальні мережі в даному сегменті ринку. Наразі наше дослідження показує, що більш активною соцмережею виступає Instagram.

5. Дослідити наявні і потенційні соціальні мережі

На цьому етапі слід обрати майданчики для просування товарів.

Дане дослідження соціальних мереж має враховувати доцільність використання тієї або іншої соцмережі, прихильність до неї цільової аудиторії, урахування конкуренції в сегменті обраної галузі.

Рекомендуємо залишити платформи Facebook і Instagram, на яких вже присутня компанія. Причому Instagram, як показує дослідження, є більш активним в даному сегменті. Наразі, присутність інших українських компаній (Devisan, Krystal), що пропонують паперово-гігієнічну продукцію на

майданчиках Facebook і Instagram, не становлять конкуренції ТОВ «Борей Трейд». Однак з урахуванням проведеного в майбутньому аналізу конкурентного середовища можна буде зосередитися більше на тій мережі, де конкуренти менш представлені і тим самим набути унікальності.

6. Скласти дорожню карту

З метою реалізації стратегії просування й оцінки результатів її виконання на цьому етапі задля ефективного використання ресурсів слід чітко визначитися із часовими рамками, виконавцями, характеристиками конкретних процесів.

7. Визначити контент-стратегію

Контент-план має ураховувати загальну маркетингову стратегію. Для його визначення пропонуємо такі кроки:

- проаналізувати власний контент за критеріями його унікальності, подачі, спроможності вирішення завдань клієнта;
- проаналізувати поведінку користувачів;
- визначити види контенту;
- обрати інструменти для реалізації плану.

Контент соціальних сторінок є дуже важливим для заохочування вже існуючих клієнтів і привернення уваги й зацікавленості потенційних споживачів. То ж рекомендуємо:

по-перше, уникати хаотичних публікацій і їх занадто високої частотності, дотримуватися чіткості та періодичності, наприклад, у мережі Instagram поститися 3-5 разів на тиждень і щоденно викладати сторіз, у Facebook поститися 5-7 разів на тиждень;

по-друге, висвітлювати діяльність компанії, її історію, процеси виробництва, нові технології, спрямовані на покращення продукції тощо у вигляді кейсів, сторіс, інтерв'ю з експертами ринку, відповідей на актуальні запитання тощо;

по-третє, збільшити інтерактивний контент шляхом заохочення відгуків з боку клієнтів через надання знижок або додаткових бонусів; стимулювання до репостів і написання коментарів; надання можливості обговорити з іншими учасниками спільноти питання, які їх цікавлять; створення флешмобів, конкурсів або розіграшів з-поміж підписників тощо. Рекомендується обирати переможців шляхом інтерактивного голосування, що також сприятиме залученню більшої кількості підписників, зростанню кількості переглядів, поширенню інформації про компанію тощо;

по-четверте, слідкувати за тим, щоб у стрічку новин не потрапляли скарги клієнтів; задля цього слід створити посилання на форму зворотного зв'язку веб-сайту компанії;

по-п'яте, слідкувати за якістю стрічки, яка повинна бути яскравою, захоплюючою та правильно підбіраною, а також фото та відео.

На цьому етапі дуже важливим є питання розміщення таргетованої реклами у вигляді фото або відеороликів з розповіддю про компанію, відгуками клієнтів, презентацією асортименту продукції та власної торгової марки.

8. Скласти фінансовий план

Комплекс просування потребує виділення певної суми коштів. У SMM-просуванні доволі складно оцінити бюджет через відкладеність дії, а іноді, й через відсутність прозорості. Багато інструментів є безоплатними, проте вся контекстна реклама, SEO-оптимізація вимагають додаткових ресурсів, розрахунок яких потребує врахування багатьох факторів.

9. Проводити аналітику та оцінку ефективності стратегії

SMM-просування потребує постійної аналітики та оцінки (з регулярністю один раз на квартал). З метою аналізу та відстежування результатів стратегії слід брати до уваги такі ключові показники ефективності (KPI):

- веб-трафік;
- охоплення;

- кількість передплатників;
- кількість лайків, репостів, коментарів;
- динаміка продажів;
- конверсії у продаж;
- співвідношення активних і неактивних учасників спільноти;
- час, проведений на сайті;
- відсоток згадок конкурентів;
- рівень впливу користувачів.

Важливо постійно слідкувати за активністю учасників спільноти.

10. Інвестувати в людські ресурси

Цей етап є також доволі важливим і відповідальним у стратегії просування, адже для оптимізації ефективності Інтернет-маркетингу необхідні спеціалісти з досвідом використання маркетингових цифрових технологій. Це можуть бути як нові працівники, так і перенаванчені відповідно до потреб фірми. ТОВ «Борей Трейд» рекомендуємо запровадити посаду SMM-маркетолога, в обов'язки якого буде покладено запуск, підтримка та моніторинг SMM-кампанії. Крім того, задля успішного проведення рекламної кампанії необхідні копірайтер, фотограф, дизайнер тощо.

Отже, правильно та ефективно складена та реалізована SMM-стратегія допоможе ТОВ «Борей Трейд» створити позитивний шум фону, збільшити та керувати залученістю нових клієнтів, покращити комунікацію з існуючими, підвищити впізнаваність бренду, презентувати себе як експерта у галузі.

Основними аспектами успішної стратегії є оптимізація веб-сайту, регулярне створення та публікація цікавого контенту, активна присутність у соціальних мережах та використання електронної пошти задля збереження зв'язку з клієнтами. Крім того, важливим є регулярне оновлення та вдосконалення стратегії відповідно до змін у попиті та у технологічному прогресі.

Загальний успіх Інтернет-маркетингової стратегії залежить від комплексного підходу та постійного вдосконалення, що дозволить компанії ТОВ «Борей Трейд» зайняти стабільну та впевнену позицію на промисловому ринку у цифрову епоху.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Наявність певних проблем, пов'язаних з використання Інтернет-маркетингу в ТОВ «Борей Трейд» свідчить про деякі недоліки у плануванні, організації та контролі маркетингових соціальних активностей на підприємстві.

Ураховуючи розміри торговельного бізнесу ТОВ «Борей Трейд» та його географічну розподіленість, вказані проблеми можуть призвести до втрат до 3-5% річного обороту від продажу продукції базового підприємства через неефективність організації маркетингових соціальних активностей.

Враховуючи середню місячну заробітну плату SMM-маркетолога, а також інші витрати, очікується, що річний фонд оплати праці спеціаліста 260 тис. грн.

Крім того, визначено потребу в фінансуванні платних рекламних кампаній в різних соціальних мережах на рік.

У таблиці 3.1 наведено календарний план реалізації програми щодо покращення соціальної активності ТОВ «Борей Трейд»

Таблиця 3.1 – Календарний план реалізації програми щодо покращення соціальної активності ТОВ «Борей Трейд»

Заходи	Місяці							
	5	6	7	8	9	10	11	12
Підбір і навчання персоналу	+	+						

Продовження таблиці 3.1

Придбання обладнання		+						
Налагодження та запуск рекламної кампанії			+	+	+	+	+	+
Перевірка результатів								+

Джерело: складено автором

Календарний графік виконання програми покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Борей Трейд» передбачає початок рекламної кампанії, яку здійснять фахівці з SMM, з липня 2024 року.

Загальні витрати на набір персоналу заплановано на травень 2024 року та становитимуть 30 тис. грн. Витрати на проведення заходів соціальної активності будуть варіюватися від 152 тис. грн. у червні до 214 тис. грн. у липні-листопаді 2024 року. Протягом 2024 року на реалізацію програми покращення ефективності соціальної активності ТОВ «Борей Трейд» з травня по грудень передбачено бюджет у розмірі 1424860 грн.

Внаслідок впровадження програми покращення ефективності Інтернет-маркетингу в ТОВ «Борей Трейд» у 2024 році передбачається отримання додаткової виручки у розмірі 3367 тис. грн. (з липня по грудень 2024 року), переважно завдяки заходам у сфері соціальної активності.

Рівень рентабельності діяльності ТОВ «Борей Трейд» у 2023 році становив 54% за фінансовою звітністю. Отже, очікуваний додатковий чистий прибуток від реалізації програми покращення ефективності Інтернет маркетингу в 2024 році становитиме

$$54 \times 3367 = 1818,2 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на рекламну активність у рамках програми покращення ефективності Інтернет-маркетингу в ТОВ «Борей Трейд» у 2024 році складають 1425 тис. грн.

Чистий прибуток від програми щодо покращення SMM в ТОВ «Борей Трейд» становитиме

$$1818,2 - 1425 = 393,2 \text{ тис. грн}$$

Рентабельність інвестицій за програмою покращення ефективності Інтернет-маркетингу в ТОВ «Борей Трейд»:

$$393,2 / 1425 * 100\% = 27,6\%$$

Реалізація програми щодо покращення ефективності Інтернет-маркетингу у ТОВ «Борей Трейд» у 2024 році сприятиме збільшенню чистого прибутку підприємства завдяки соціальній активності на суму 393,44 тис. грн. Крім того, за кожні 100 грн., витрачених на заходи Інтернет-маркетингу ТОВ «Борей Трейд», очікується отримання чистого маркетингового прибутку у розмірі 27,61 грн. Це свідчить про економічну доцільність проведених маркетингових заходів.

Термін окупності:

$$1425 / (1818,2/6) = 4,7 \text{ місяців.}$$

Аналіз показників терміну окупності програми щодо покращення ефективності Інтернет-маркетингу у ТОВ «Борей Трейд» показує, що при тривалості програми у 7 місяців (починаючи з травня 2024 року) окупність буде досягнута через 4,7 місяців. Це доводить ефективність і практичну доцільність впровадження запропонованої програми щодо покращення ефективності Інтернет-маркетингу у ТОВ «Борей Трейд».

Дисконтування грошового потоку в рамках програми покращення ефективності Інтернет-маркетингу у ТОВ «Борей Трейд» на період 2023-2025 років свідчить про те, що при відсутності інвестиційних витрат проект стає прибутковим вже у перший рік його реалізації. Це пояснюється тим, що чистий прибуток від програми покращення ефективності Інтернет-маркетингу у ТОВ «Борей Трейд» позитивний. За трьома роками при ставці дисконтування 25%, загальний дисконтований накопичений грошовий потік складає 767,99 тис. гривень. Загальний індекс рентабельності інвестицій у програму покращення

ефективності Інтернет-маркетингу у ТОВ «Борей Трейд» за період 2024-2026 років становитиме 17,97%.

Ключовими ризиками для цього проєкту є:

- недостатнє фінансування;
- недооцінка відбору персоналу;
- недостатність маркетингового контролю;
- низька соціальна активність;
- помилкове визначення портрету цільової аудиторії ТОВ «Борей Трейд» .

Економічне обґрунтування програми покращення ефективності Інтернет-маркетингу у ТОВ «Борей Трейд» вказує на планову ефективність запропонованих заходів. У оперативній перспективі отримані економічні вигоди перевищують маркетингові витрати, що свідчить про економічну оправданість, рентабельність та ефективність проєкту.

Отже, результати дослідження дозволяють стверджувати, що програма покращення ефективності Інтернет-маркетингу в ТОВ «Борей Трейд» є перспективною і вартою уваги. Незважаючи на потенційні ризики, відповідні стратегії управління можуть забезпечити успішну реалізацію проєкту. Це може стати ключовим кроком для підвищення конкурентоспроможності та доходності компанії в онлайн-середовищі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження з використання Інтернет-маркетингу у просуванні товарів на промисловому ринку дозволило нам дійти таких висновків.

Інтернет-маркетинг є стратегічним підходом до просування товарів і послуг в онлайн-середовищі за допомогою різноманітних інструментів і методів, що включають в себе пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну комерцію тощо. У сучасному бізнес-середовищі Інтернет-маркетинг є ключовим чинником для привертання уваги цільової аудиторії, підвищення продажів і збільшення конкурентоспроможності підприємств.

Дослідження ефективності використання Інтернет-маркетингу у просуванні товарів ТОВ «Борей Трейд» на промисловому ринку дозволяє стверджувати, що в цілому компанія успішно використовує Інтернет-маркетинг, різноманітні інструменти, такі як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі тощо для привертання уваги клієнтів та збільшення продажів.

Використання Інтернет-маркетингу дозволило ТОВ «Борей Трейд» підвищити свою видимість у цифровому просторі і залучити нових клієнтів. Інтерактивність та персоналізація взаємодії з аудиторією стали ключовими факторами успіху.

Однак, просування товарів на промисловому ринку через Інтернет має свої виклики, такі як конкуренція і складність просування технічних продуктів. ТОВ «Борей Трейд» стикається з цими викликами і активно працює над їх подоланням. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Борей Трейд» підтверджує успішність використання Інтернет-маркетингу для просування товарів на промисловому ринку, але водночас вказує на необхідність подальшого вдосконалення стратегій та підходів у цій сфері. Зокрема, було запропоновано покращення контенту та його персоналізацію, залучення більшого обсягу взаємодії з аудиторією через активну комунікацію та стимулювання її участі, а

також використання новітніх технологій та інструментів для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-маркетингу на ТОВ «Борей Трейд» можуть стати важливим кроком у розвитку компанії та підвищенні її успішності в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163-166.
2. Білецька І. М., Баран Р. Я. Сутність і генезис поняття інтернет-маркетингу. *Editorial board*. 2021. С. 109-113.
3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 512 с.
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
5. Галюк Я. Д. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій СММ. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 57-60.
6. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
7. Дериколенко А. О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 116-123.
8. Жила Надія. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. 2022 Mezha. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>
9. Згуровський М. З., Переверза К. В. Методика побудови сценаріїв розвитку України з використанням SWOT-аналізу. *Системні дослідження та інформаційні технології*. 2009. №. 2. С. 7–17.

10. Зозульов О. В., Полторак К. А. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2014. Вип. 11. С. 422–429.
11. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf (Дата звернення: 11.05.2024).
12. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
13. Іванечко Н. Р. Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 2019. №6 (61). С. 79–84.
14. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. Вип. 3. С. 63–74.
15. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг–інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 2 (69). С. 31–39.
16. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf
17. Корж Н. Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах. Admixer. Academy. 2021. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuye-prostymy-slovamy/>

- 18.Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 1(63). С. 67–71.
- 19.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
- 20.Мельник Л., Дериколенко А. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41.
- 21.Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2022. 292 с.
- 22.Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2015. Вип. 12. С. 362–371. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>
- 23.Опендатабот: країна у смартфоні. <https://opendatabot.ua/c/40840299>
- 24.Панічкіна Г. Г., Мазілкина О. І. Система просування товару чи Promotion-технології від А до Я. Донецьк: Видавництво «Альфа-Прес», 2006. 248 с.
- 25.Полторак К. А. Краудмаркетинг у мережі Інтернет: визначення, ознаки, механізм реалізації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 14 (4). С. 78–84.
- 26.Pro-consulting. Дослідження ринків. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sanitarno-gigienicheskoy-bumazhnoj-produkcii-i-cellyulozy-v-ukraine-2022-god>
- 27.Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 1. С. 20–33.

28. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2013. Вип. 10. С. 413–417.
29. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
30. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
31. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський С. В. Маркетинг. К. : Знання, 2009. 1070 с.
32. SMM-стратегія: навіщо вона потрібна і чому повинна змінюватися? Prosmm. URL: <https://prosmm.com.ua/smm-stratehiya-navishcho-vona-potribna-i-chomu-povynna-zminyuvatisya>
33. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1. С. 77–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15
34. Тертичний, О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 382–385.
35. Тесленок І. М., Кримська Л. О. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в системі управління промисловим підприємством : монографія. Запоріжжя, 2012. 109 с.
36. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 24. С. 75–85.
37. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 15. С. 482–488.
38. Цурін О. П., Шпіляк А. С. Landing Page та Smart Site як ефективні маркетингові інструменти. *Економічний вісник Національного технічного*

університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13.
<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d100e1da-bc3a-4c2c-9247-072626253930/content>

39. Шафалюк О. К., Шафалюк М. С. Потенціал розвитку партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду спільнот споживачів. *Економіка та підприємництво*. 2020. № 44. С. 56-66.
40. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. Vol. 8. Issue 4. P. 269–293. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
41. Kotler P. Keller K L. *Marketing Management*. New Delhi: Pearson Education, 2006. 887 p.
42. Pollák F., Dorčák P., Markovič P. Reputation management. *Promotion and Marketing Communications*. 2019. P. 53–72.
<https://www.intechopen.com/chapters/69005>
43. Weber L. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Willey & Sons Inc., Hoboken. 2009. 246 p. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118258125>

ДОДАТКИ

Додаток А

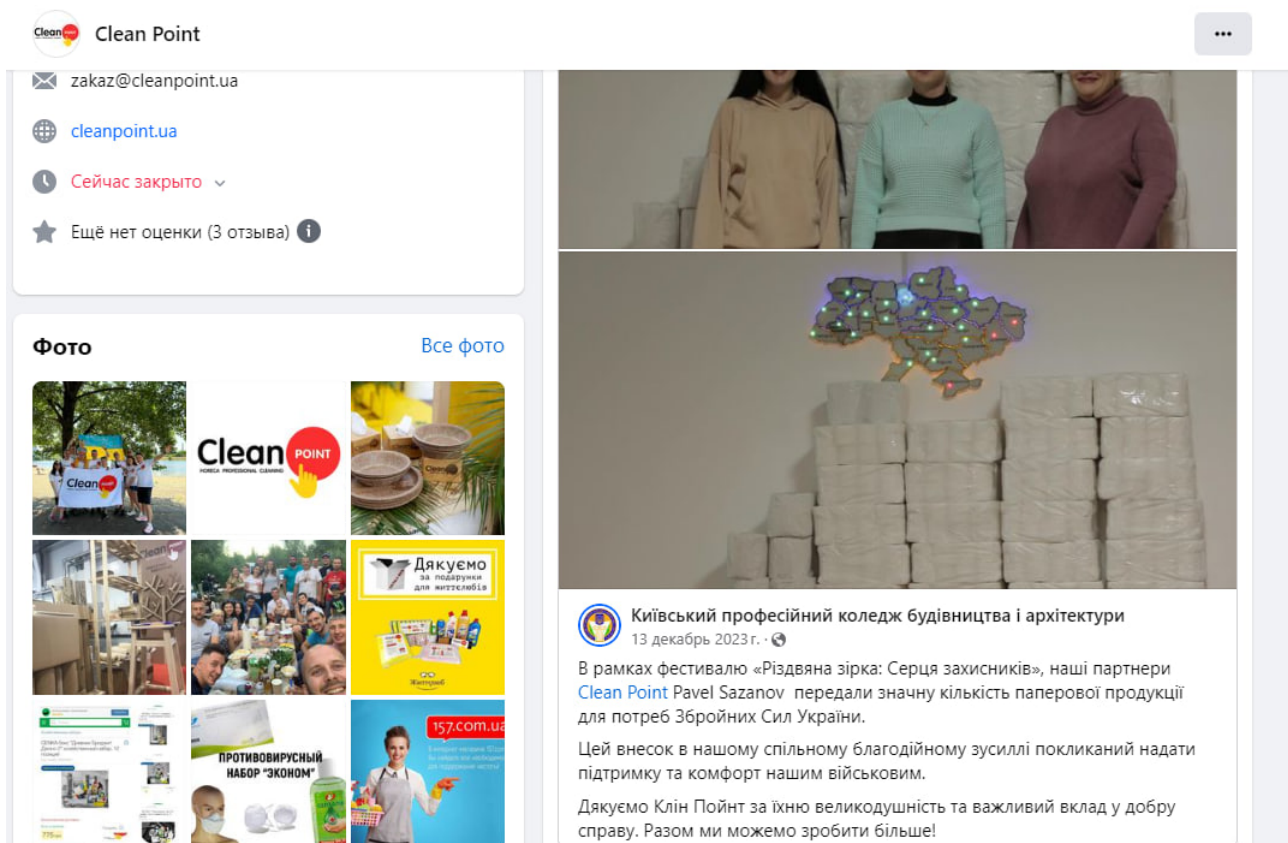


Рисунок А.1 – сторінка Clean Point у Facebook

Біжимо заради маленьких сердець у день Києва! 🇺🇦💙💜 Пробіг під каштанами
#пробігпідкаштанами #маленькисердця #cleanpoint #horeca



Рисунок А.2 – Благодійні заходи бренду Clean Point