

**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: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

здобувача Кравченко Тетяни Іванівни

Науковий керівник: д.е.н., доцент Шарко В.В.

(науковий ступінь, учене звання, ПБ)

**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

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»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ А.В. Федорченко

_____ 20_р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ А.В. Федорченко

_____ 20_р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Кравченко Тетяні Іванівні

заочної форми навчання

На підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи на тему

«МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «__» ____ 20_р. №__

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах приватного підприємства «Культтовари-Вінниця»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розділ 2. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Розділ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Об’єкт дослідження: дослідження комплексного підходу у маркетингових комунікаціях у розрізі онлайн просування товарів у соціальних мережах та у всьому інтернет-середовищі.

Предмет дослідження: інтернет-середовище приватного підприємства “Культтовари-Вінниця”

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: лежить в основі аналітичного дослідження функціонуючого підприємства на українському ринку канцелярських товарів, його роботи в рамках інтернет-середовища, а також розробка пропозицій з метою вдосконалення маркетингу на основі теоретичних та практичних знань.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1 дослідити теоретичну частину теми дослідницької роботи та актуалізувати інформацію для подальшої аналітики.

У розділі 2 проаналізувати сукупність показників зовнішнього та внутрішнього впливу діяльності, які впливають на діяльність підприємства.

У розділі 3 запропонувати власні рекомендації щодо покращення роботи маркетингу всередині досліджуваного предмету дослідження.

Завдання підготував

науковий керівник _____ Шарко В.В. «__» _____ 20__ р.

Завдання одержав

здобувач _____ Кравченко Т.І. «__» _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 62 сторінки, 5 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 35 найменувань, додатки.

«Маркетингове просування товарів у соціальних мережах»

Об'єктом дослідження є дослідження комплексного підходу у маркетингових комунікаціях у розрізі онлайн просування товарів у соціальних мережах та у всьому інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є інтернет-середовище приватного підприємства “Культтовари-Вінниця”.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - аналітичне дослідження функціонуючого приватного підприємства "Культтовари-Вінниця" на українському ринку, його роботи в рамках інтернет-середовища, а також розробка пропозицій з метою вдосконалення маркетингу на основі теоретичних та практичних знань.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- проаналізувати особливості використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності;
- дослідити адаптацію ринку онлайн-покупок в соціальних мережах;
- проаналізувати маркетингову діяльність приватного підприємства в інтернет-середовищі;
- охарактеризувати просування товарів приватного підприємства у соціальних мережах;
- оцінити економічну, фінансову, маркетингову складові та її реалізацію;
- розробити напрями щодо вдосконалення маркетингового просування товарів в інтернет-середовищі.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено ефективність роботи маркетингових заходів в онлайн-середовищі маркетингової діяльності на основі приватного підприємства «Культтовари-Вінниця». Оцінено можливості, перспективи розвитку маркетингу. Розроблено пропозиції по покращенню функціонування маркетингу та по методам просування товарів в онлайн середовищі.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: маркетинг, онлайн просування, просування у соціальних мережах, маркетингова діяльність.

В і д г у к

про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг» факультету маркетингу

Кравченко Тетяни Іванівни

на тему «Маркетингове просування товарів у соціальних мережах»

1. Актуальність теми підтверджується визначальним впливом соціальних мереж, які стали одними із основних сучасних інструментів маркетингу, та які сприяють збільшенню потоків потенційних клієнтів зі значно меншими витратами для відкриття торговельного об'єкту у порівнянні з відкриттям офлайн магазину.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: достатньо повна систематизація теоретичних знань за відповідною тематикою, присутнє використання аналітичного інструментарію у другому розділі КБР.
3. Наявність самостійних розробок автора: рекомендації щодо удосконалення комерційної діяльності ПП «Культтовари-Вінниця» містять поодинокі елементи самостійних розробок автора.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: рекомендації автора можуть бути використані при вирішенні актуальних проблем вітчизняних торговельних підприємств у сфері формування асортименту та просування товарів.
5. Наявність недоліків: слабкий логічний зв'язок між аналітичним та рекомендаційним розділами, використання старих джерел, оформлення не відповідаю вимогам ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», економічне обґрунтування вимагає більшої деталізації, що і тягне за собою присутність реальних пропозицій. Присутні порушення вимог Методичних рекомендацій щодо виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи, а саме у контексті оформлення структури та текстової частини КБР.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: може бути допущена до захисту. Загальна оцінка наукового керівника – 46 балів.

Науковий керівник _____ д.е.н. Шарко В.В., доцент кафедри КДЛ КНЕУ
імені Вадима Гетьмана

Звіт про проходження перевірки на плагіат



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал... ID перевірки: 1016250561
Дата перевірки: 14.05.2024 13:03:47 EEST Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 14.05.2024 14:25:01 EEST ID користувача: 100005730

Назва документа: Кравченко Т.І. Маркетингове просування товарів у соціальних мережах
Кількість сторінок: 55 Кількість слів: 10895 Кількість символів: 84375 Розмір файлу: 374.00 KB ID файлу: 1016036363

5.58% Схожість

Найбільша схожість: 0.83% з Інтернет-джерелом (<http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>)



0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 7

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 7 |
| 1.1. Особливості використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності | 7 |
| 1.2. Адаптація ринку онлайн-покупок в соціальних мережах | 14 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ | 21 |
| 2.1 Коротка характеристика маркетингової діяльності Приватного підприємства «Культтовари-Вінниця» | 21 |
| 2.2. SMM-просування товарів у соціальних мережах | 28 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 36 |
| 3.1. Просування товарів у соціальних мережах: економічна, фінансова, маркетингова складові та оцінка його реалізації | 36 |
| 3.2. Напрями щодо удосконалення маркетингового просування товарів у соціальних мережах | 42 |
| ВИСНОВКИ | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 52 |
| ДОДАТКИ | 56 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні інновації у маркетингу на ринку товарів і послуг на початку своєї діяльності бізнеси мають максимально заявити про себе та постійно генерувати клієнтів. Комплексна маркетингова діяльність є важливою для існування будь-якого бізнесу, так як створює додаткове залучення цільової аудиторії, посилює можливості успішного збуту товарів через додаткові канали комунікації з клієнтами, а також сприяє продуктивному використанню ресурсів.

Саме тому соціальні мережі стали одними із основних сучасних інструментів у маркетингу, які дають можливості для збільшення потоку клієнтів зі значно меншими вкладеннями у порівнянні з відкриттям офлайн магазину.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні 5 років в економіці, геополітичній ситуації України і світу сталися великі зміни та прихід абсолютно нових рішень у бізнес. Маркетинг, як один із найшвидших напрямків, зумовлений зовнішніми чинниками, вивчає та спрямовує сили на розширення клієнтської бази онлайн. Такі перевороти призвели до збільшення кількості проактивних користувачів інтернету та соціальних мереж, підняли зацікавленість цільової аудиторії та їх купівельну спроможність, вивели на ринки абсолютно нові формати продажів та просування товарів.

Ретельний маркетинговий аналіз ринку, аналіз запитів пріоритетних сегментів цільової аудиторії, раціональний розподіл ресурсів, постійна стратегічна та креативна робота, застосування влучних трендів та інфоприводів – це те, чого не вистачає багатьом власникам.

На меті кожного має бути не лише відкриття власного бізнесу, а й підтримка економіки країни, збільшення потоку лідогенерації, автоматизація процесів, зростання популярності бренду та вихід на міжнародні ринки.

Більшість бізнесів на ринку не знають як правильно комунікувати зі споживачем, щоб він придбав товар і повертався ще. Через це знижується зацікавленість цільової аудиторії до представника товарів, прибуток падає і конкуренти поглинають компанії, забираючи більший відсоток ринку. Маркетологи, смм-спеціалісти, таргетологи, seo-спеціалісти, імейл-спеціалісти та інші працівники маркетингового відділу зобов'язані вміти знаходити вихід із подібних ситуацій та покращувати аналітику бізнесу.

Дослідженням даної проблематики займалися такі провідні науковці, як: А.Ф. Павленко, Г. Л. Багієва, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, М. Портера, С.М. Ілляшенко, Д. Аакера, Т.І. Лук'янеця, О.О. Севонькаєву, Войчака, М.М. Сабурову, Примак, А.В. та інші.

Мета даної роботи – дослідити маркетингове середовище підприємства на українському ринку, зокрема діяльність у соціальних мережах, просування товарів підприємства.

Для досягнення мети, *виведені наступні завдання:*

- проаналізувати особливості використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності;
- дослідити адаптацію ринку онлайн-покупок в соціальних мережах;
- проаналізувати маркетингову діяльність приватного підприємства в інтернет-середовищі;
- охарактеризувати просування товарів приватного підприємства у соціальних мережах;
- оцінити економічну, фінансову, маркетингову складові та її реалізацію;
- розробити напрями щодо вдосконалення маркетингового просування товарів в інтернет-середовищі.

Об'єктом дослідження даної наукової роботи є дослідження комплексного підходу у маркетингових комунікаціях у розрізі онлайн

просування товарів у соціальних мережах та у всьому інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є результативність ведення соціальних мереж підприємства, а також застосування підходів та методів у просуванні. Досліджується інтернет-середовище приватного підприємства “Культтовари-Вінниця”, його заходи та методи просування.

База дослідження. Приватне підприємство "Культтовари-Вінниця" – це українське підприємство, яке працює вже 17 років на канцелярському ринку та спеціалізується на продажі канцелярських товарів для різних сегментів споживачів. Здебільшого це про оптові закупівлі для корпоративних заходів або просто для корпоративних закупівель з метою забезпечення працівників інших бізнесів усім необхідним для офісної роботи. Підприємство має 5 дотиків з цільовою аудиторією: через сайт та 4 соціальні мережі. На сайті зібрано більш, ніж 9 категорій товарів у переліку, де 20+ підкатегорій на вибір та під потреби клієнтів.

Теоретичною значущістю отриманих результатів є аналіз методів сучасного просування в інтернет-середовищі, повної систематизації інформації та дослідження маркетингових комунікацій.

Методичною значущістю отриманих результатів є спроможність вплинути на подальші дослідження, розробку стратегій та прийняття управлінських рішень всередині функціонуючого підприємства та маркетингу, як науки.

Практичною значущістю отриманих результатів є можливість повної реалізації пропозицій внаслідок комплексного дослідження онлайн діяльності підприємства, що може надати можливість покращення показників, рекламних метрик та ефективності маркетингової діяльності.

Інформаційна база дослідження відображає наукові матеріали, інтернет джерела, іноземні джерела, аналітичні дослідження, публікації експертів в галузі, статистичні дані про роботу підприємства та маркетингові обчислення.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Особливості використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності

Нові канали зв'язку створили величезні зміни у взаємодії з Інтернетом. Компанії тепер цінують обмін інформацією між брендом та досвідом споживачів, бо це є новий шлях для маркетингу бренду через широке використання девайсів та їх значущості в житті людей. Тому розвиток онлайн-ком'юніті став дуже популярним напрямом через створення відчуття об'єднаності своїх учасників, навіть не зустрічаючись фізично.

Клієнти зацікавлені не тільки в покупці товарів, а й у створенні приємного клієнтського досвіду і подальших міцних відносин з брендом. Це один із методів впливу на сегменти аудиторії та стимулювання продажів, імпульсивних покупок. Завдяки цьому можна говорити про можливість створення спільного досвіду від товару, надання підтримки та нових знайомств.

Проте, з самого початку варто розглянути про те, що таке просування у соціальних мережах. За думкою Яхман В. та Рахман З, просування у соціальних мережах - це про групу додатків, заснованих на технологічній основі Web 2.0, що дозволяють створювати та обмінюватися користувацьким контентом [1].

Крім цього, існує визначення за Ф. Котлером, де основною думкою є те, що просування в мережі Інтернет є практикою використання комплексу аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [2].

Як маркетолог, я вважаю, що просування у соціальних мережах, зважаючи на важливість цього терміну в сучасних умовах, – це є всеохоплюючий

комплексний процес, з залученням маркетингових стратегій, а також інструментів для заохочення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності про бізнес, а також, безпосередньо стимулювання взаємодії з аудиторією та збільшення продажів.

Основною класифікацією в роботі соціальних мереж є:

- за типом: особисте і ділове спілкування, фото-, аудіо - і відеоконтент, розваги, покупки, геолокація, крос-платформний, десктопна або мобільна соціальна мережа, блогінг та публікація текстових матеріалів, новини, сервіси питань і відповідей, віртуальні світи, спільні закладки або тематичні соціальні мережі.

- по доступності: розрізняють відкриті і закриті соціальні мережі, а також ресурси зі змішаним доступом.

- за охопленням: існують як веб-сайти, які охоплюють весь світ, так і внутрішньонаціональні або ресурси без прив'язки до певного регіону; окремо можна виділити майданчики корпорацій або політичних партій.

Проте діяльність у соціальних мережах можна класифікувати не тільки за типами, а й за способами комунікації з потенційною цільовою аудиторією:

1. Соціальні мережі як джерело новин. Сьогодні ми спостерігаємо зміну умов функціонування інформаційного середовища, яке характеризується високою швидкістю поширення інформації. Часто джерелом новин стають публічні особи, публікуючи їх на своїх сторінках у соціальних мережах.

2. Соціальні мережі як платформа для поширення знань, роздумів та прогнозів лідерів думок. Особистісний вплив публічних діячів на сприйняття аудиторією певних локальних чи глобальних подій важко переоцінити.

3. Соціальні мережі як платформа для об'єднання людей, координації дій громадського руху. Окрім розглянутих вище функцій, соціальні мережі відіграють важливу роль у координації людей навколо актуальних на певний період часу подій (культурних, громадських тощо) [3].

Для того, щоб поширювати різні типи інформації для різної цільової аудиторії та по різних каналах комунікації, варто обрати кращий вид просування, а

серед таких можуть бути декілька типів.

SMS маркетинг - це відправка повідомлень цільовій аудиторії по всьому світу. Він ефективний для всіх видів бізнесу, так як за короткий проміжок часу допомагає досягти різних цілей [4].

SMO (social media optimization) — це один із сучасних методів зовнішнього просування ресурсу, який володіє однією відмінною рисою — просування сайту відбувається без будь-якої участі сайту в пошукових системах [5].

SMM (social media marketing) – це використання соціальних медіа - платформ, на яких користувачі будують соціальні мережі та обмінюються інформацією - для створення бренду компанії, збільшення продажів та залучення трафіку веб-сайту [6].

Маркетинг у контексті сучасних бізнес-процесів набуває все більшого значення. Головною причиною того, є важливість точкового визначення потреб споживачів, побудова шляху довіри від бренду до клієнта, розуміння як задовольнити “болі” та вирішення проблем через взаємодію з брендом. Якісний маркетинг ретельно досліджує ринок для того, щоб сформувані чітке позиціонування, унікальну торгову пропозицію на ринку, відокремитися від конкурентів та стати улюбленим брендом для свого цільового клієнта попри будь-що. Результатом якісно проробленої роботи є підвищений рівень життєвої цінності клієнта (LTV):

“76% компаній вважають LTV ключовим фактором успіху свого бізнесу. Цей показник визначає ваші зусилля щодо утримання клієнтів. Оскільки утримання існуючого клієнта в 5-25 разів дешевше, ніж залучення нового, вартість за весь період впливає на ваші витрати та загальну маржу [7]”

Соціальні мережі у даному контексті стали одним з найдієвіших інструментів у маркетингу. Вони набули піку своєї популярності ще у 2020 році.

У 2020 році, коли мережа Інтернет почала набирати оберті в використанні по всій планеті (рис 1.1), у зв'язку з епідеміологічною ситуацією у світі, стався переворот у бізнес-індустрії по причині відсутності клієнтів в офлайн магазинах

та неможливості їх відвідування через пандемічні обмеження.

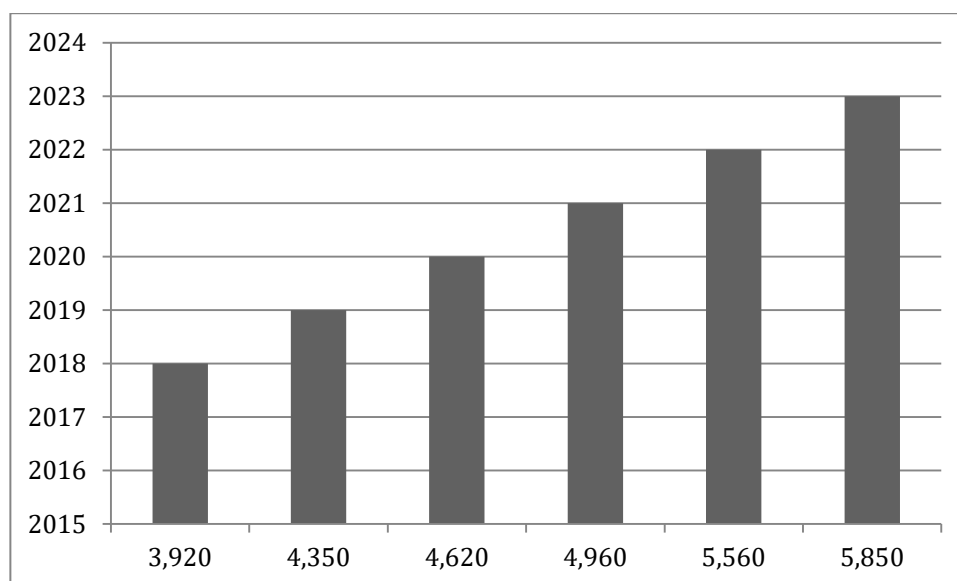


Рисунок 1.1 – Статистика використання соціальних мереж протягом 2018-2023 років [8]

де значення 3,920-5,850, - це мільйони користувачів мережі Інтернет

В цей час власники бізнесів починають генерувати нові методи залучення клієнтів у свій бізнес, які є актуальними й дотепер. Одна з таких ідей – продажі своїх товарів через соціальні мережі.

Онлайн-простір – це новий спосіб для генерації продажів в умовах сучасної ситуації. Інновації соціальних мереж призвели до нових методів взаємодій з цільовим клієнтом, таких як:

- створення ком'юніті в рамках бренду онлайн та офлайн;
- пряме спілкування з кожною людиною через соціальні мережі;
- створення інфопродуктів для безкоштовного першого дотику з брендом;
- тестування різних воронки для клієнтів з інших соціальних мереж, з сайту.

Глобальна доступність у контексті існування бізнесу створює нові можливості для збільшення прибутку, для виходу на міжнародні ринки, для

збільшення виробничих об'ємів, для розвитку державної економіки.

Однозначними позитивними сторонами в такому онлайн розвитку, по перше, є зменшені витрати у вигляді відсутності орендної плати комерційного приміщення та всіх супутніх витрат. Це одразу дозволяє реінвестувати ці кошти на інші потреби онлайн розвитку, наприклад, на працевлаштування спеціаліста по соціальним мережам, рекламні інтеграції та просування на декількох платформах водночас. По-друге, взаємодія з цільовою аудиторією омніканальним шляхом відкриває можливість захоплення уваги на різних точках взаємодії з потенційними клієнтами. Тобто, важливо вміти адаптовувати інформацію та продаючий контент про бренд не тільки в класичних платформах, як Instagram, Facebook, Tik Tok, які займають топові позиції серед користувачів, а й застосовувати інші соціальні мережі, які популярні в різних сегментах аудиторії для збільшення впізнаваності, а також SEO-оптимізацію, Email-маркетинг та інші можливості онлайн розвитку, щоб впливати на користувача комплексно та через різні канали комунікації. По-третє, правильний підхід у побудові взаємодії між брендом і споживачем, лояльні умови, велика продуктова лінійка магазину створює можливість масштабування бізнесу не тільки в Україні, а за кордоном за допомогою сторонніх сервісів доставки товарів.

Тобто, соціальні мережі у 2024 році – це ідеальна основа для відкриття власного бізнесу зі зменшеними витратами та наявною базою клієнтів. Проте з 2020 року до 2024 року минуло 4 роки, і проаналізувавши контекст сучасних проблем маркетингової ніші, маємо наступні пункти до розгляду:

“Розробка маркетингової стратегії – це завдання відділу маркетингу, так відповіли 65% опитаних, а 45% власників та керівників бізнесу вважають маркетинг декларативною і непрактичною діяльністю [9]!”, – основна проблема усього маркетингу. Відсутність чіткої стратегії або стратегії в цілому – це про відсутність знань у продажах, у клієнтській поведінці, в орієнтації щодо коректності рекламних офферів та формування пропозиції загалом.

Говорячи зокрема про соціальні мережі та SMM (social media marketing) у

даному контексті, потрібно відмітити те, що ці платформи – ключ до успіху, яким нехтувати не можна.

Враховуючи теоретичну відсутність знань або відсутність бажання власників бізнесів інтегрувати відповідних маркетингових спеціалістів у бізнес, призводить до втрати близько 50% клієнтів, до відсутності оптимізованого рекламного бюджету, до недопрацювання брендингу та комунікативної стратегії, до втрати можливості вибудовування лояльності до бренду та інші наслідки, які формують поганий клієнтський досвід після шопінгу.

Успішна маркетингова стратегія та якісно допрацьовані її складові створюють 90% результатів у реалізації, бо коректно обрані канали комунікації, сформовані конкурентні переваги, правильне ціноутворення, влучне проведення активностей (розіграші, бонуси), створення довгострокової програми лояльності, взаємодія з інфлюенс-маркетингом та налаштуванням рекламних кампаній онлайн та створення воронки продажів говорять про адаптацію інновацій на всіх рівнях маркетингу.

Друга основна проблема лежить у результативності роботи смм-спеціаліста. Тобто, умовно якщо бренду все ж вдалось розробити стратегію для соціальних мереж коректним чином, то 50% роботи вже зроблено. Проте, крім цього, є ще деякі аспекти, які значно впливають на формування загальної думки про роботу спеціаліста та про ефективність вкладень у ведення соціальних мереж бренду апріорі. Зокрема, мова йде про постійну неперервну роботу над створенням іміджу в онлайн-середовищі та постійним фінансуванням у декілька напрямків водночас:

- робота спеціаліста, сума якого збільшується в залежності від об'єму платформ;
- рекламний бюджет;
- податок на рекламу від Facebook Meta.

У розділі 2 буде розглянуто на практичному прикладі необхідність того як правильно взаємодіяти та побудувати довіру від цільової аудиторії, аби не

потрібно було витратити роки на реалізацію стратегічних цілей.

Моя думка, як діючого смм-маркетолога, є такою, що напрямок онлайн просування сучасних бізнесів є досить молодим і ще не дослідженим повністю. Адже саме звідси йдуть питання про “працюючі” алгоритми соціальних мереж, про коректність підбору цільової аудиторії, про створення тону голосу бренду (TOV) та інших аспектів. Проте завдяки вже ustalеним правилам, поглибленні у маркетинг, перевірки гіпотез у роботі можна створити свій працюючий шлях клієнта, який можна буде тільки вдосконалювати з часом.

За основу ефективного контексту відповідає місія бренду або big idea, яка може розширити бачення клієнта, впливати на прийняття його рішень, зачепити питання та проблеми всесвітнього масштабу. За продаючий контент відповідає розуміння для кого зроблений продукт, як він має інтегруватися у буденне життя споживача, які потреби він має закрити. Тобто, коректно проаналізувавши потенційних клієнтів, можна створити тригери, гачки, які підсвідомо впливатимуть на людину щодня і в результаті вона зробить покупку саме у вашому магазині. За цікавість та актуальність цього ж контенту для людей відповідає постійний аналіз аналітики соціальних мереж, де потрібно регулярно дивитися метрики, після чого залишати тільки найпопулярніший контент та поєднувати різні підходи у подачі інформації.

“SMM-менеджер на 50% складається з аналітики та постійного відстеження індикаторів. Це база для вдосконалення контент-планів та оптимізації... Соціальні мережі запрограмовані на активність. Тож автоматично відстежують контент, на який реагує аудиторія. Його підсилюють органічно, просуваючи в стрічці [10]”, – це є підтвердження думки про постійний моніторинг генеруючого контенту та створення нових підходів у подачі інформації щодня.

Тобто, в будь-якому разі, робота смм-спеціаліста полягає у тому, щоб знайти свій підхід до клієнта та задовольнити його потребу підсвідомо ще до покупки. Маємо використовувати інструментарій на максимум, аби отримати бажаний результат швидко і якісно. Наприклад, коли ви ставите вашого клієнта в

центр існування вашого бізнесу, створюєте базу з клієнтів, то це дає повний огляд клієнта на 360 градусів. Ці дані можуть бути використані для поліпшення досвіду вашого клієнта. Як результат, можна визначити можливості для створення продуктів, послуг та акцій для найкращих клієнтів.

Ви можете використовувати вартість життя клієнта для сегмента клієнтів на основі топ-розтратників.

Компанії, що орієнтуються на своїх клієнтів, можуть забезпечити позитивний досвід клієнта протягом усього клієнтського шляху. Для досягнення цієї мети компанії повинні зазнати масових змін у структурі та культурі своєї організації. Маркетинг є дієвим інструментом для вирішення цього питання.

1.2. Адаптація ринку онлайн-покупок в соціальних мережах

Як вже зрозуміло з частини 1.1, популяризація онлайн шопінгу набула великої популярності, за рахунок чого, бізнесам довелося адаптовувати покупку власних товарів в онлайн просторі. Адаптація у даному контексті – це про заохочення онлайн користувачів до свого профілю або сайту з метою ознайомлення з асортиментом та подальшої купівлі. Також – це про створення привабливого контенту, про продаючий копірайтинг на всіх платформах комунікації, взаємодія з інфлюенсерами та вихід на інші платформи з метою пошуку найефективнішої з них, щоб сприяти збільшенню лідогенерації. Крім цього, адаптація у подальшому розвитку дає можливість постійно вдосконалювати цільові дії для впливу на потенційного споживача, базуючись на аналітиці платформ, використовуючи тільки найдієвіші методи.

Ринок трансформувався з плином часу і з розвитком онлайн-медіа середовища, що бере свій активний початок ще у 2014 році (рис. 1.2):

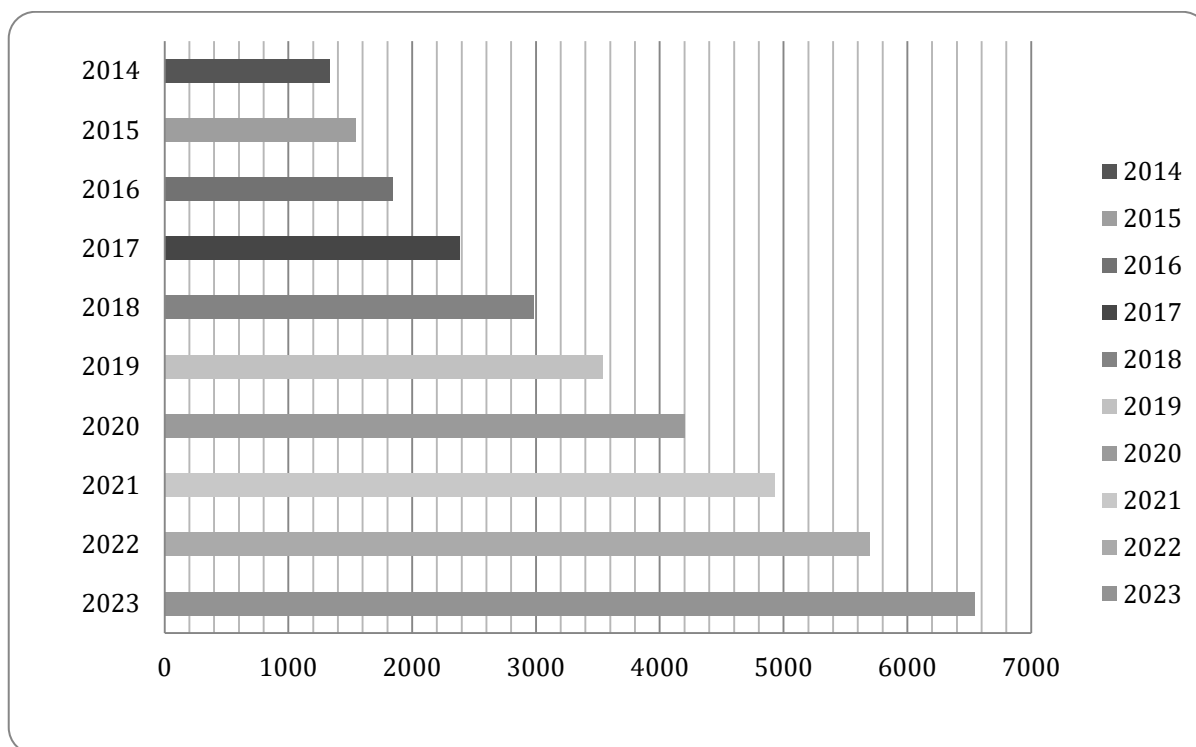


Рисунок 1.2 – Динаміка світових обсягів електронного роздрібногo продажу станом за період 2020-2023 р [11]

Виходячи з цього графіку, можна побачити, що протягом 10 років обсяг продажу електронної комерції зріс від 1 336\$ до 6 542\$, що є у кінцевому результаті станом на 2023 рік майже у 5 разів вище, ніж станом на 2014 рік. Це означає, що більшість людей схильються до онлайн шопінгу, адже це автоматично веде до зменшення колосальної кількості часу для покупок, можливість “відвідати” більше магазинів, ніж в офлайн, а також порівняти характеристики товарів від різних виробників. Проте, крім цього, онлайн-шопінг – це про:

- зручність оформлення замовлення у 3-4 кліки;
- широкий вибір товарів;
- можливість доставки товарів до квартири або у поштове відділення у максимально короткі строки від моменту завершення покупки;
- підтримка споживачів 24 години на добу, якщо виникають якісь проблеми під час купівлі;
- легкість сплати та наявність варіації оплат в залежності від суми

покупки;

- створення лояльних умов купівлі під час майбутніх покупок у магазині.

Розвиток такого виду шопінгу з часом почав ще більше змінюватися і ставати ще більше ресурсозатратним для власників бізнесів. Це було пов'язано у минулі роки та продовжує набувати свого піку через збільшену конкуренцію у ніші, через постійну боротьбу за увагу свого потенційного клієнта та новими умовами соціальних мереж, які регулярно оновлюються.

Наразі можна виокремити 5 дієвих методів продажів товарів, які вже встигли закріпитися на діджитал ринку:

1. Створення системи лояльності для клієнта. Це найпопулярніший метод, який завжди підвищує відсоток вірогідності повернення клієнта після взаємодії з магазином. У цьому є ряд плюсів, серед яких є збір даних про кожного клієнта та його середню часову затримку на платформах типу соціальних мереж або сайту, також відслідковування яка з діючих платформ приносить найбільше оплат та працює найкраще.

2. Взаємодія з лідерами думок, мікроінфлюенсерів та особистих блогів у соціальних мережах. Цей дотик до потенційних клієнтів є досить ефективним через вже побудований кредит довіри до перелічених інфлюенсерів, а також їх принципи, цінності по життю. Тобто, маючи певного інфлюенсера за певну рольову модель у власному житті, людина може прислухатися до її слів та рекомендацій, придбавши товар по рекламі.

3. Формування рекламних креативів та контенту загалом з метою впливу на людину через больові точки, потреби, а також роблячи товар певною частиною щоденної рутини. Такий метод є неефективним у порівнянні з традиційною рекламною, націленою на імпульсивну або трендову покупку. Деякі товари мають таргетуватися на одну й ту саму людину декілька разів протягом певного проміжку часу з метою впливу на підсвідомість потенційного споживача. Стратегія ретаргетингу будується на закритті сумнівів, створенні потреби та

думки про те, що саме ця річ є невід'ємною у житті кожної людини. Якщо діє формула ретаргетинг + співпраця з інфлюенсерами, то це може створити тренд і людина піде за більшістю та придбає врешті товар.

4. Вірусний контент. Це про стратегію, яка охоплює всі популярні канали взаємодії з клієнтом та дожимає його до покупки, створюючи потребу та вирішуючи її за допомогою свого товару.

5. Колаборації з відомими брендами на ринку. Даний метод несе за собою необхідність у високій якості товару, наявності фінансування бізнесу та готовність до великих обсягів продажів за короткі терміни. Співпраця з вже відомим представником дає велику можливість відразу вийти на ринок з підсвідомою асоціацією про те, що у вас якісний товар, який відповідає певному рівню та надає приємний клієнтський досвід. Це час, коли бізнес може використати всі можливості і зайти до споживачів одразу з пропозиціями на будь-який бюджет, зайти на великі обсяги роботи та закріпитися в полі уваги цільової аудиторії на довгий час.

Зважаючи на постійно зростаючі потреби людей, ринки будуть постійно працювати з аналітикою та тільки зростати, розширюватися. Станом на 2023 рік, потреба у пошуці товарів та послуг залишається на відмітці 43,4% (рис. 1.3), де соціальні мережі знаходяться на другому місці по світу у популярності по використанню серед усіх можливих ресурсів в мережі Інтернет (рис 1.4).

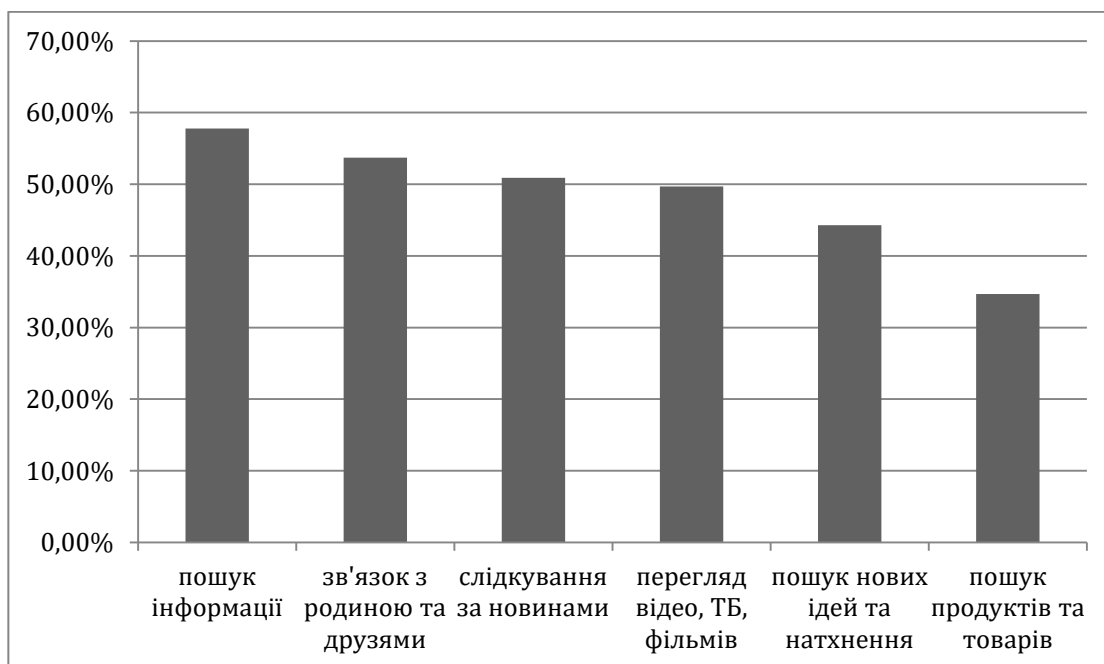


Рисунок 1.3 – Головні причини використання Інтернету станом на січень 2023 року [12]

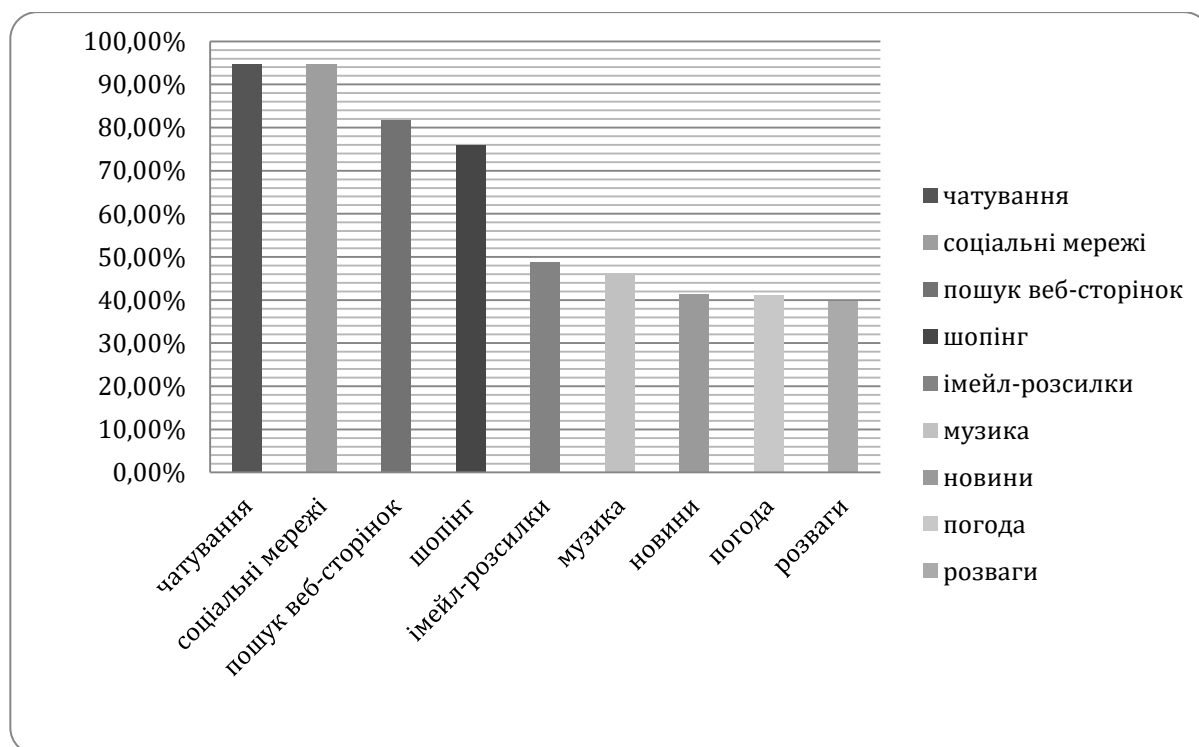


Рисунок 1.4 – Топ типів веб-сайтів та додатків, які використовують [13]

Перспектива розвитку електронної комерції є. Це зумовлено глобальними змінами у світі, які вели до цього не один рік, також безперечно еволюцією людей

по всій планеті та ще більшою їх діджиталізацією. Розширення віртуальної реальності, інновації – це все чинники, які спричинятимуть постійний зріст онлайн-шопінгу, рівня заохоченості людей в онлайні. Все більше поширюється використання смартфонів, ніж десктопів, але досі вони розділяють перші місця серед споживачів між собою.

Тобто, якщо узагальнити:

- електронна комерція зі своєї сторони ще більше вивчатиме цільову аудиторію, її психологію, вплив трендів на неї, створюватиме потреби, вдосконалюватиме продукт та підходи до його продажів, в результаті ставатиме клієнтоорієнтованою;

- споживачі зі своєї сторони реагуватимуть на гіпотези брендів, залишатимуть ще більше даних при відвідуванні тих чи інших сайтів, додатків тощо, а також самі підсвідомо допомагатимуть бізнесам впливати на свою свідомість.

Отже, аудиторія все більше зацікавлена у тому, який контент вона споживає, від якого бренду, які у цього бренду цінності, філософія, місія чи відповідають вони за свої помилки, непередбачувані ситуації з клієнтами. Саме тому задачі маркетологів одразу сканувати ці потреби потенційних клієнтів та інтегрувати їх у роботу. Здорові відносини з аудиторією, популяризація власної big idea у світі, інтеграції тільки з добросовісними блогерами, соціальна відповідальність – основні пункти, на які реагують одразу клієнти. І якщо люди, які неодноразово взаємодіяли з брендом, були постійно задоволені рівнем обслуговування, то одна з першочергових задач бізнесу – створення ком'юніті однодумців, які водночас можуть стати підсвідомими амбасадорами вашого бренду та рекомендувати його іншим. Проте, необхідність створення ком'юніті залежить від ніші бізнесу та доцільності використання такого інструменту.

Бізнес має бути у потоці останніх новин, інфоприводів, трендів та нести відповідальність за кожне слово і візуалізацію у соціальних мережах. Для того, щоб успішно вийти на ринок, головною метою має бути задоволення потреб

клієнта, їх розуміння та бачення концепції використання товару потенційним споживачем. Бренд-стратегія, маркетингова стратегія та стратегія просування у соціальних мережах – три взаємопов’язані документи, які завжди задаватимуть темп, вектор руху, орієнтовані результати для власників та маркетологів. Наявність різноманітних рухів у суспільстві, таких як: нетрадиційна орієнтація, екологічні активісти, політичні активісти, люди плюс сайз та інші представники мають бути задоволені після комунікації з бізнесом. Це також зумовлено новим глобальним трендом, описаним вище, який називається “соціальна відповідальність”.

Враховуючи вищезазначені пункти, які мають бути зі сторони бізнесу, можна сказати, що методи впливу та сприйняття пропозицій цільовою аудиторією значно полегшують їх створення, бо у людей формується коректне перше враження. Внаслідок цього у майбутньому з’являється можливість створення підвищеної цінності продукту, формування ще вищого рівня обслуговування, створення індивідуалізованих пропозицій через інші соціальні мережі. Наприклад, персоналізовані пропозиції можна створити через чат-боти у месенджерах, рекламні пропозиції у звужених цільових аудиторіях, у прямому спілкуванні з клієнтом під час покупки товарів, створення знижок на наступні купівлі після відгуків тощо.

Лояльне відношення до бренду – це коли клієнти продовжують купувати від одного бренду знову і знову, незважаючи на те, що конкуренти пропонують подібні продукти або послуги. Клієнти не тільки продовжують залучатись і купувати від одного бренду, але вони також асоціюють позитивні почуття до цього бренду. Лояльність клієнтів сфокусована на витратах клієнта. Наприклад, бренди можуть створювати лояльність клієнтів, пропонуючи нижчі ціни, знижки та програми винагород - це також відомо як транзакційна лояльність. Це і є цілком кожного бізнесу сьогодні.

РОЗДІЛ 2

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

2.1. Коротка характеристика маркетингової діяльності Приватного підприємства «Культтовари-Вінниця»

Коротку характеристику варто почати з *юридичних аспектів* діяльності, варто зосередити увагу на основній інформації безпосередньо про підприємство.

Приватне підприємство “Культтовар-Вінниця” є фірмою, яка зареєстрована 07.02.2013 за юридичною адресою Україна, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ М.ШИМКА, номер ЄДРПОУ 38585451, основний вид діяльності 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля, інші види діяльності – 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення, 82.19 Фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність, 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах, 47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах, 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах. Організаційно-правова форма – приватне підприємство [14].

Проте, зважаючи на тенденцію сезонності товарів, виробники у даних нішах мають бути готовими до нових ідей та креативу у своїй діяльності: застосовувати всі можливі актуальні методи комунікації з потенційною цільовою аудиторією, бути конкурентоспроможним, формувати новий попит та пропозицію поза сезоном восени. Максимізація прибутку припадає саме на період підготовки школярів, студентів та інших представників навчальної сфери до навчального процесу. Інший великий сегмент цільової аудиторії, на яку спрямовано стимулювання продажів, – це офіси та робітники в офісах, вони мають стабільний попит на товари протягом року на постійній основі. Саме тому потрібно завжди

бути конкурентоспроможним, мати лояльну цінову політику та маркетингові стратегії для постійного розвитку.

Соціокультурне середовище приватного підприємства “Культтовари-Вінниця” включає в себе фокусування на декілька сегментів цільової аудиторії з метою взаємодії з максимальною кількістю потенційних споживачів:

- дошкільнят та школярів;
- оптові закупки для шкіл та офісів;
- роздрібна торгівля онлайн та офлайн.

Тобто, всеохопленість у цільовій аудиторії та її болях дає безпосередній вплив на масштабування попиту по всій Україні, а не тільки в окремих регіонах, також це про стимулювання продажів на ринку та розширення цільової аудиторії.

Описуючи *технологічне середовище* досліджуваного підприємства варто зазначити те, що можливості для продукування товарів є, проте з умовою дотримання всіх безпекових умов. Серед плюсів у технологічних факторах є лише виробка товарів та логістика з певних не окупованих областей країни. Серед мінусів потрібно виокремити неможливість застосування інновацій, нестабільна кібербезпека, часткова автоматизація процесів.

Юридичні, економічні, соціокультурні та технологічні чинники впливають на роботу та повноцінність функціонування підприємства, але крім цього, також є ключовим фактор впливу конкурентів на ринку та саме лідерів ринку. Найчастіше, саме великі конкуренти задають тренди, зміни, створюють штучний попит на свою продукцію та всіляко намагаються витіснити інших конкурентів з ринку. Тому, варто розглянути декілька з них, аби цілісно проаналізувати маркетингове середовище і приватного підприємства “Культтовари-Вінниця” (рис. 2.1).

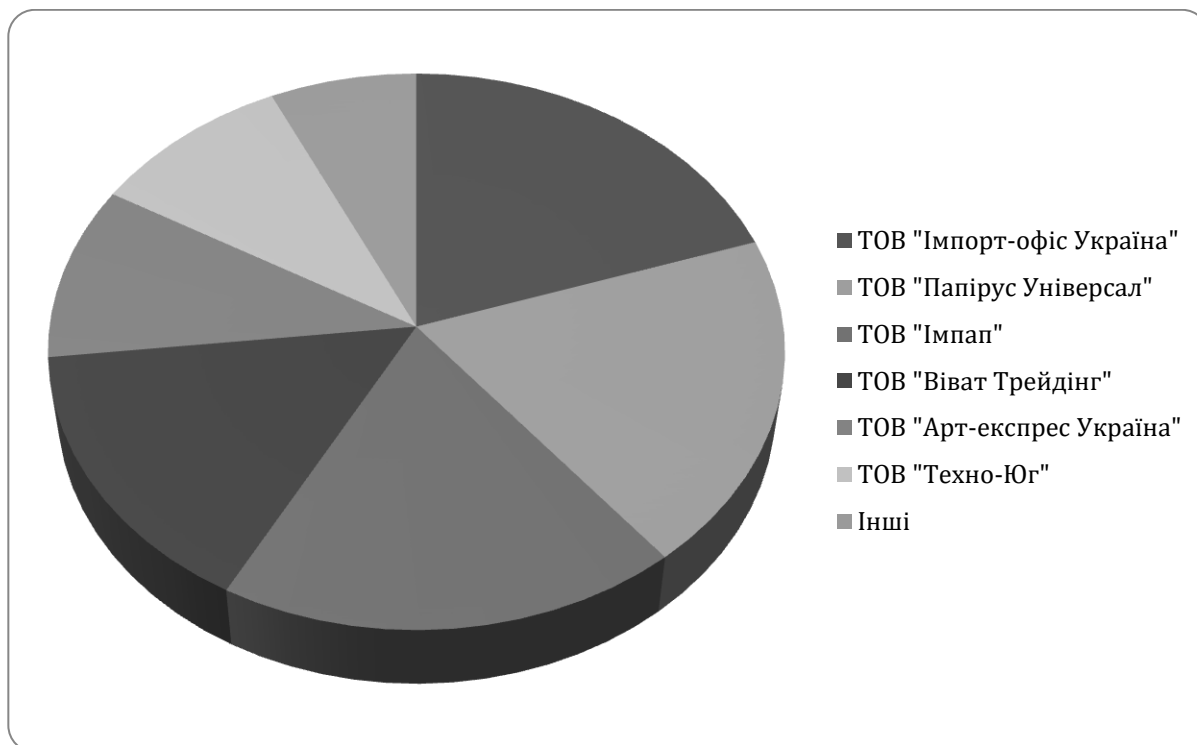


Рисунок 2.1 – Прямі конкуренти та лідери ринку канцелярських товарів в Україні [16]

Основну частку ринку займає ТОВ “Імпорт-офіс”, а це є 19,9%, на другому місці ТОВ “Папірус” 19,2% і на третьому – ТОВ “Імпап”, 18,8%. Виходячи з даних на діаграмі, можна зробити висновок, що у порівнянні з конкурентами, саме приватне підприємство “Культтовари-Вінниця” не має впливу на ринок та формування споживацького попиту, а є грацем нижчої ланки, яка “підпорядковується” лідерам ринку.

Існування таких сильних конкурентів надає можливість іншим бізнесам, зокрема приватному підприємству “Культтовари-Вінниця”, ще більше аналізувати потреби своєї цільової аудиторії, розширювати її, шукати нові підходи у залученні до шопінгу, знаходити найвигідніші маркетингові воронки продажів для стабілізації прибутку протягом року, не тільки в сезон продажів. Поліпшення обслуговування клієнтів, розробки інноваційних програм лояльності та надання додаткових послуг сприяють залученню та утриманню клієнтів. Конкуренція призводить до зниження цін на товари та послуги, оскільки компанії намагаються

привернути увагу споживачів та забезпечити конкурентні переваги, що змушує шукати унікальність та відмінність пропозицій на ринку, що сприяє різнообразності товарів та послуг і відповідає різним потребам споживачів.

Отже, можемо розрахувати ефективність роботи малого бізнесу на даний момент та за останній час, відповідно до фінальних показників згідно з фінансовою звітністю [17]:

Таблиця 2.1 – Економічний аналіз. Розрахунок рентабельності продажів [18]

| Показник | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Дохід | 31 722 300 грн | 26 956 400 грн | 20 150 000 грн | 18 412 000 грн |
| Чистий прибуток | 538 200 грн | 1 015 600 грн | 204 548 грн | 70 700 грн |
| Активи | 10 951 300 грн | 12 590 600 грн | 7 669 800 грн | 4 533 200 грн |
| Зобов'язання | 8 476 400 грн | 9 518 000 грн | 5 000 670 грн | 0 грн |
| Кількість працівників | 19 | 19 | 6 | 0 |
| Рентабельність продажів | 1,69% | 3,76% | 1,015% | 0,38% |

За показниками у таблиці можна відслідкувати динаміку рентабельності продажів. Її можна охарактеризувати як нестабільна, піддається впливу економічних та політичних зовнішніх чинників, має постійний приріст у доході, але не поступовий зріст у чистому прибутку. Виходячи з фінансової звітності, можна зробити висновок, що нестабільність у рентабельності супроводжується через різке збільшення кількості працівників на підприємстві, цінову політику та ситуацію на ринку.

Продовжуючи фінансову аналітику у звітності, варто звернути окрему увагу на маркетинговий бюджет, а також його розподіл в маркетинговій діяльності. Це є ключовий елемент маркетингової стратегії, який дозволяє

ефективно виконувати маркетингові заходи та досягати поставлених цілей бізнесу. Розподіл маркетингового бюджету зазвичай включає в себе різноманітні складові, такі як реклама, PR-комунікації, торговельні акції, розвиток бренду, дослідження ринку, веб-сайт і соціальні медіа, сервіси аналітики та багато іншого. Розглянути маркетинговий бюджет саме приватного підприємства «Культтовари-Вінниця» (табл. 2.2) можна виходячи з даних: бюджет складає 634 446 грн.

Таблиця 2.2 – Маркетинговий бюджет приватного підприємства «Культтовари-Вінниця»

| Направлення для бюджетування | Розподіл бюджету на рік |
|---|-------------------------|
| Соціальні мережі, ведення (SMM) | 120 000 грн |
| Підтримка веб-сайту, функціоналу, актуальності інформації | 72 000 грн |
| Офлайн реклама у місті Вінниця | 360 000 грн |
| Робота маркетингового відділу | 82 446 грн |

Джерело: складено автором на основі комерційних даних ПП "Культтовари-Вінниця"

Звідси можемо зробити висновок, що найбільшу суму у маркетинговому розподілі бюджету займає офлайн рекламу у місті Вінниця. Це банерна реклама, фасадна, а також обов'язки у громадському транспорті. Наступним пріоритетним напрямком є соціальні мережі та робота маркетингового відділу, включаючи СММ-спеціаліста, маркетолога та розробника сайту. Найменшу суму включає в себе бюджет на веб-сайт, проте саме він є найефективнішим у просуванні товарів підприємства в онлайн-середовищі.

Для того, щоб якісно детально розглянути можливості та проблематику у роботі приватного підприємства, варто застосувати 4P аналіз (product, place, price, promotion) , у табл 2.3.

Таблиця 2.3 – аналіз приватного підприємства “Культтовари-Вінниця” за 4 показниками (продукт, ціна, місце, просування)

| Продукт (Product) | Ціна (Price) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – бізнес пропонує широкий асортимент канцелярських товарів, який представлений у 9 категоріях сайту; – продукція дає гарантію якостю та надійності; – підприємство надає можливість придбати оптом та в роздріб; – підприємство пропонує не тільки маленькі одиниці товарів, як олівці, зошити, а й офісну техніку, як ламінатори, верстати, калькулятори, сейфи тощо). | <ul style="list-style-type: none"> – цінова політика компанії розрахована на середнього споживача канцелярських товарів; – ціни конкурентоспроможні та відображають вартість продукту та його якість. |
| Місце (Place) | Просування (Promotion) |
| <ul style="list-style-type: none"> – продукція доступна для купівлі в онлайн форматі, на сайті та через соціальні мережі; – продукція доступна в офлайн точці міста Вінниця. | <ul style="list-style-type: none"> – підприємство використовує 4 основних канали просування (соціальні мережі, сайт, прямі продажі, месенджери); – для залучення нових клієнтів та збереження існуючих підприємство пропонує різноманітні промо-акції, знижки та програми лояльності. |

Джерело: складено автором на основі аналізу метрик маркетингової діяльності ПП "Культтовари-Вінниця"

Дослідивши 4P-аналіз приватного підприємства “Культтовари-Вінниця”, можна сказати, що сильними сторонами бізнесу є прагнення до всюдосяжності цільової аудиторії через омніканальність маркетингу, функціонування офлайн точки у місті Вінниця, а також можливість співпраці не тільки як B2C, а й з B2B бізнесами. Крім цього, ефективними методами залучення уваги потенційних клієнтів є розробка програми лояльності, наявність не завищених бюджетних цін на продукцію.

Цінова політика відповідає за його якість та вартість, що дозволяє підприємству займати стабільну позицію на ринку та конкурувати з іншими на ринку, враховуючи залученість декількох основних сегментів цільової аудиторії, як і в конкурентів.

“За даними аналітичних агенцій, обсяг світового ринку електронної комерції зростає з кожним роком, підтверджуючи тенденцію до збільшення частки онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі. Так, наприклад, у 2023

році онлайн-продажі склали значну частку від загального обсягу роздрібною торгівлі, і прогнозується, що цей показник продовжить зростати [19]”

Електронна торгівля неминуче є ключем до успіху підприємства з декількох реальних причин. Інтернет – це не альтернатива веденню офлайн бізнесу, а додаткова ланка для розвитку бізнесу та його популяризація для підвищення попиту. Якщо говорити про показники витрат, то варто звернути на можливості заощадження: такі витрати включають оренду, електроенергію, ремонт, обслуговуючий персонал тощо. Деякі з них також повторювані витрати, що робить фізичні магазини дорогими в довгостроковій перспективі.

Завдяки онлайн-бізнесу, є можливість обслуговування бізнесів цілодобово. За допомогою електронної комерції можна пропрацювати шлях клієнта, який дозволяє автоматично приймати замовлення, відповідно до ситуації на складі з товарами. Тобто, автоматизація процесів – це теж заощадження, яке зможе обробляти замовлення в лічені хвилини, не чекаючи робочих годин.

В результаті, є можливість розширення продуктової лінійки та тестування гіпотез без великих втрат, є постійний розвиток бізнесу. У моделі B2C компанії прагнуть створити зручні веб-сайти та мобільні додатки, які забезпечують безперебійні покупки. Вони інвестують у маркетингові стратегії для залучення та залучення потенційних клієнтів, пропонуючи персоналізовані поради та цільову рекламу. Завдяки безпечним платіжним шлюзам та ефективній логістиці, електронна комерція B2C зробила зручним для споживачів переглядати, порівнювати та купувати продукти, не виходячи з дому.

Ця гнучкість і масштабованість дозволяє підприємствам скористатися можливостями ринку і швидко адаптуватися до змін тенденцій або переваг клієнтів. Насправді, багато успішних компаній електронної комерції зазнали швидкого зростання та глобального визнання завдяки своїй здатності ефективно масштабуватися. Електронна комерція надає бізнесу широкий спектр переваг, які можуть істотно вплинути на їх зростання і успіх.

2.2. SMM-просування товарів у соціальних мережах

Приватне підприємство “Культтовари-Вінниця” на шляху свого розвитку використовують 3 напрямки каналів комунікації для зв'язку з цільовою аудиторією:

- соціальні мережі Instagram, Facebook;
- веб-сайт;
- месенджери Telegram, Viber.

Залучення та управління соціальними мережами в сучасному електронному комерційному бізнесі відіграють критичну роль у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні свідомості про бренд та збільшенні продажів.

Спеціалізовані платформи, такі як Instagram, Facebook, стають ключовими каналами для спілкування з аудиторією. Шляхом розміщення цікавого та корисного контенту, рекламних кампаній та взаємодії зі спільнотою, бренд може створити сильну присутність в соціальних мережах.

Створення спільноти навколо бренду завжди сприяє побудові лояльності та довіри до товарів і послуг. Регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на їхні запитання та відгуки дозволяють підтримувати близькі відносини з клієнтами.

Крім того, рекламні кампанії у соціальних мережах дозволяють залучати нових клієнтів та збільшувати продажі постійно. Цільове спрямування рекламних повідомлень дозволяє досягти цільової аудиторії та стимулювати конверсії.

Найважливішим аспектом успішного управління соціальними мережами є постійний моніторинг та аналіз ефективності. Інструменти аналітики надають можливість вимірювати результати рекламних кампаній, визначати ключові метрики успіху та коригувати стратегію відповідно до потреб бізнесу.

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж може стати потужним інструментом для досягнення цілей електронного комерційного бізнесу, забезпечуючи зростання обігу та підвищення задоволення клієнтів. Проте для того, щоб діяльність на платформах дійсно була ефективною, потрібно постійно

моніторити показники та покращувати їх в роботі.

Для даного підприємства та типу товарів, які просувають, обрані платформи Інстаграм та Фейсбук є ключовими для лідогенерації у майбутньому, тому на мою думку, – це коректно підібрані для канцелярських товарів. Крім цього, наразі є на піковій популярності площадка Тік Ток, де основний тип контенту розважальний, корисний та швидко запам'ятовуваний.

Враховуючи те, що приватне підприємство “Культтовари-Вінниця” регулярно ведуть свій Інстаграм, то можемо проаналізувати ефективність їх діяльності на цій платформі за показником ER та ERR:

де ER = співвідношення усіх взаємодій до кількості підписників, а ERR (Engagement rate by reach) = співвідношення усіх взаємодій до охоплення публікації.

Тобто, виходячи з видимих показників (додаток 1), рахуємо:

$$ER = ((9-4):2) : 603 = 0,0041\%$$

$$ERR = ((9-4):2) : 9 = 0,27\%$$

В результаті, маємо, що ERR менше за норму, адже має бути в середньому до 5% з урахуванням того, що кількість підписників до 5 000 людей.

Проаналізувавши сторінку, я маю декілька висновків про те, що блокує зріст у кількості підписників та у залученості цільової аудиторії:

1. У веденні сторінки бренду відсутня цілісна маркетингова стратегія.

Це можна помітити через хаотичний постинг, відсутність тону голосу бренду у соціальних мережах, відсутність продаючих постів та наявність контенту, яка не закриває потреби потенційної цільової аудиторії, яка могла би створити замовлення через канал соціальних мереж. Маркетингова стратегія допомагає створити необхідне позиціонування на ринку, адаптуватися до мінливих змін, які наразі дуже відчуються в українській економіці.

2. Відсутність брендбуку, як результат – інтуїтивне ведення сторінки, без потрібного спеціаліста. Брендбук є важливою частиною для створення загальної картини бізнесу, потрібних асоціацій, маркетингової складової, цілісності бренду.

Вплив брендбуку також є і підсвідомим. Тобто, постійне нагадування про товари через рекламу, використовуючи певні слогани або застосовуючи певні кольори при цьому, створюють коректний асоціативний ряд для потенційної цільової аудиторії та “спрацьовує” на користь бізнесу у потрібний момент, коли формується потреба у клієнта.

3. Відсутність комплексного ведення соціальних мереж. Комплексне ведення характеризується створенням релевантного контенту, який є привабливим для цільової аудиторії, відокремлюється та відділяється від конкурентів, створює, знову ж таки, асоціативний ряд, закриває потреби клієнта через комерційну сторінку. У приватного підприємства “Культтовари-Вінниця” у соціальних мережах, - це відсутність взаємодії з людьми, що залишає після себе відсутність побудови лояльності, довіри, підвищення LTV клієнта та ускладнює шлях клієнта від створення потреби до покупки саме у цього представника канцелярських товарів.

4. Відсутність TOV (tone of voice) або голос бренду у соціальних мережах. Це дає свій негативний результат в розрізі відсутності ідентичності бренду, зниження рівня впізнаваності на ряду з іншими більш відомими представниками, дефіцит уваги та емоційної складової у цільового споживача контенту.

5. Брак програм лояльності, спеціальних промоакцій для заохочень нової цільової аудиторії та привернення уваги для вже наявної аудиторії людей. Тобто, програма лояльності у даному випадку, як один з інструментів, які можуть допомогти доторкнутися до якості товарів у нового представника на ринку та почати користуватися товарами на постійній основі, створюючи та примножуючи дохід бізнесу з подовженого LTV клієнта.

Отже, сторінки соціальних мереж приватного підприємства “Культтовари-Вінниця” не відповідають стандартам для успішного ведення онлайн бізнесу та потребують вдосконалення з метою ребрендингу, привернення уваги, виходу на ринок у новому світлі з метою витіснення інших представників канцелярських

товарів.

Акцентуючи увагу на другому каналі комунікацій з цільовою аудиторією – сайтом, потрібно звернути увагу на показники ефективності роботи сайту.

Користуючись платформою SimilarWeb [20], можна звернути увагу на наступні метрики (Додаток 2):

- загальна кількість відвідувачів – менше 5 000 людей за останні 3 місяці;
- більше 45% користувачів використовують мобільну версію для перегляду сайту, де інші використовують десктопну версію;
- середня кількість часу, проведеного на сайті, складає 01:51 хвилину;
- близько 7 сторінок відвідує потенційний споживач протягом цих двох хвилин часу;
- коефіцієнт відмови складає 35,34%;
- з усіх можливих каналів для приросту відвідуваності, органічний метод найефективніший з усіх інших, а це розсилки поштою, платні рекламні компанії, соціальні мережі та прямі продажі.

Маючи такі дані, можемо порахувати приблизну кількість людей, які переглядали тільки одну сторінку, коли заходили на сайт.

Розрахуємо виходячи з формули $BR = (\text{кількість людей, які відвідали одну сторінку} / \text{загальна кількість переглядів}) * 100\%$

Отже, маємо такий результат: $5000 * 35.34\% = 1767$ людей вийшли з сайту при перегляді з першої ж сторінки. Тобто, решта (3233 людини) відвідали в середньому 7.23 сторінки, а середня тривалість візиту склала 1.51 хв. Виходячи з цих даних маємо таку аналітику, що коефіцієнт відмови є в межах норми, де норма 30%-50%, тому сайт з органічним трафіком працює ефективно. Ця метрика дає можливість тримати ефективність веб-сайту в діапазоні норми, покращувати клієнтський досвід у майбутньому, оптимізувати маркетинг та підвищувати конверсію, враховуючи аналітику сайту. Моніторинг коефіцієнту відмов допомагає

визначити ефективність рекламних кампаній та маркетингових заходів всередині бренду. Зниження цього показника свідчить про успішність маркетингу, тоді як високий рівень може вказувати на необхідність вдосконалення рекламної стратегії.

Зробивши невеликі висновки, можна помітити, що є декілька моментів, роботу яких можна покращити та вивести на новий рівень з точки зору клієнтського досвіду. Наразі онлайн шопінг є найпопулярнішим і користується попитом серед користувачів, тому варто завжди оптимізувати роботу сайту:

“Загалом, переважна більшість (87%) опитаних українців вважають процес купівлі товарів та послуг в Інтернеті легким. Однак не всі вони використовують можливість купити щось онлайн з однаковою інтенсивністю.

Так, 26% респондентів зауважили, що надають перевагу саме покупкам в інтернеті, у той час, як 38% опитаних сказали, що купують, як онлайн, так і офлайн...[21]”

Виходячи з цитати, зазначеної вище, варто звернути увагу на те, що крім спрощеної системи купівлі через онлайн ресурси та скорочення клієнтського шляху (CJM – customer journey map), варто мати окрему систему для підтримки клієнтів через складнощі під час покупки, для виявлення деталей стосовно товару та для отримання відповідей на інші питання. У проєкті приватного підприємства “Культтовари-Вінниця” зазначено, що крім соціальних мереж та сайту, вони використовують месенджери для зв’язку з потенційними клієнтами. Розглянувши це питання детальніше, як маркетолог, я побачила, що підприємство веде месенджери у форматі двох каналів, де можна регулярно продивлятися товари, новинки та те, що вже є в наявності на сайті. Ці канали мають в середньому 7 підписників, вони були створені в жовтні 2022 року і за 2 роки постингу, там є лише близько 6 постів з найменуваннями товарів та посиланням на сайт, де можна придбати товари. Висновок з цієї діяльності такий, що ведення месенджерів у форматі каналів є не релевантним для цієї ніші, має неактуальні формати повідомлень, які не чіпляють увагу і не мають результату з ведення.

Повертаючись до важливої деталі про підтримку клієнтів, варто сказати

про те, що для цього є окреме вікно на сайті, де є можливість зв'язатися з представником канцелярських товарів протягом тридцяти секунд, також для зв'язку використовують контактні номери, комерційну пошту, повідомлення через Direct в Інстаграмі.

Підтримка клієнтів на сайті і в месенджерах в сучасному інтернет-бізнесі є ключовим аспектом забезпечення задоволеності і довіри клієнтів. Це дозволяє клієнтам отримати швидко і кваліфіковану допомогу з продуктами або послугами в моменті прийняття рішення. Однією з переваг такого підходу є можливість негайного реагування на запити і питання клієнтів, тим самим забезпечуючи негайне реагування на їх потреби.

Роль підтримки клієнтів полягає в тому, щоб допомогти диференціювати користувальницький досвід з продуктом. Клієнтська підтримка допомагає побудувати довіру, яка в кінцевому підсумку впливає на все, адже потрібно все робити через емпатію, чесність, налаштування очікувань. Це означає, що мова йде не тільки про реагування на проблеми та питання клієнтів, а й надає їм інструменти, необхідні для досягнення результату, який принесе дохід бізнесу.

Крім цього, підтримка приймає всі думки, ідеї, страхи, сумніви, що генеруються при розмові з клієнтами, щоб поліпшити операції підтримки, надавання послуг продажу та якість безпосередньо товару.

Внаслідок аналізу просування товарів приватного підприємства “Культтовари-Вінниця”, можна виділити декілька основних проблем:

1. Складність політичних факторів. До цього відносяться проблеми з логістикою, з онлайн безпекою та офлайн безпекою виробництва. В загальній сумі це впливає на можливі строки реалізації замовлення під час співпраці з клієнтом. Також це стосується і роздрібною торгівлі, де клієнти не надають перевагу довгому очікуванню через наявність інших гравців на ринку, які з легкістю можуть переманити клієнта. Отже, нестабільність в умовах війни – це складність у наданні високого швидкого сервісу для цільової аудиторії.

2. Поведінкові фактори. Це про свідоме бажання людей не витратити

коштів та економити через сукупність чинників, які описані у пункті 1 цього списку. Тобто, низька купівельні спроможність через не стабілізовану економічну ситуацію станом на 2022 рік.

3. Специфіка основних сегментів цільової аудиторії, на яких спрямована торгівля. Це про максимальний різкий перехід в онлайн формат роботи та навчання, яке не потребує канцелярських товарів на постійній основі 90% потенційних клієнтів. Це все зумовлено безпековою стурбованістю надавачів робочих місць, а також міністерством освіти і науки, які зберігають військове положення в країні та зберігають населення від нараження.

4. Різке зменшення кількості цільової аудиторії на території України. Цей чинник зумовлений тим, що більшість населення людей, а це понад 4 мільйони людей [22], які покинули країну протягом 2022 року. Тобто, серед потенційних споживачів, це може бути як мінімум більша частина цих людей, так як в основному виїжджали людей віком від 18 до 60 років.

Враховуючи ці дані, варто провести комплексний SWOT-аналіз для того, щоб запровадити певні креативні та прагматичні ідеї для покращення маркетингу в бізнесі приватного підприємства “Культтовари-Вінниця”.

SWOT-аналіз полягає у визначенні сильних і слабких сторін підприємства, а також у виявленні можливостей та загроз зовнішнього середовища (табл. 2.4):

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз приватного підприємства “Культтовари-Вінниця”

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – реалізація товарної діяльності в умовах воєнного стану в країні – великий каталог товарів для різних сегментів цільової аудиторії, що дозволяє охоплювати різні потреби клієнтів – можливість оптового та роздрібного шопінгу – можливість онлайн та офлайн шопінгу, онлайн присутність бренду – 3 основних канали для лідогенерації – оплата через сайт, єПідтримкою, по реквізітам | <ul style="list-style-type: none"> – не сучасний сайт, який не адаптований під сучасного користувача – відсутність якісного постійного постингу та маркетингової стратегії для результативної діяльності – відсутність SEO-оптимізації текстів на сайті – відсутність брендингу, фірмового стилю, голосу бренду – відсутність автоматизованих процесів для швидкого оформлення замовлення – не впізнаваний бренд |

Кінець таблиці 2.4

| Можливості | Загрози |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – покращення функціоналу сайту – інтеграція віртуального асистента для вибору товарів – збір даних для CRM-системи – контекстна реклама сайту – таргетована реклама з трафіком на купівлю товарів у соціальних мережах – колаборації з комерційними брендами – застосування інфлюенс-маркетингу у вузьких нішах – розсилки для постійних клієнтів – інтеграція в офлайн івентах з метою покращення впізнаваності бренду та підсвідомої лідогенерації для потенційних покупців на івентах | <ul style="list-style-type: none"> – велика конкуренція лідерів ринку – надскладна економічна ситуація – різка інфляція – зменшення клієнтського попиту у зв'язку з тенденцією на діджиталізацію процесів – часткова мобілізація кадрів – репутаційні ризики – перевірка контрагентів |

Джерело: складено автором на основі аналізу метрик маркетингової діяльності ПП "Культтовари-Вінниця"

Проведемо висновки з аналізу. Підприємство має кілька сильних сторін, що допомагають утриматися на ринку навіть у складних умовах. Бізнес має широкий асортимент продуктів для різних сегментів цільової аудиторії. Проте є кілька слабких сторін, які потрібно врахувати для подальшого розвитку.

Тобто, це про неактуальний сайт, відсутність якісного маркетингу та SEO-оптимізації, відсутність брендингу та автоматизованих процесів. У цій ситуації можна покращити функціонал сайту, використовувати віртуальних асистентів та контекстну рекламу, а також розширити співпрацю з комерційними брендами та використовувати інфлюенс-маркетинг. Тому, нам важливо постійно моніторити ринкову ситуацію та адаптуватися до змін.

Виходячи з цього, у розділі 3 будуть запропоновані пропозиції та обґрунтування аргументів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Просування товарів у соціальних мережах: економічна, фінансова, маркетингова складові та оцінка його реалізації

Підвищення видимості бізнесу є особливою силою соціальних медіа. Один пост має можливість впливати на тисячі людей і навіть мільйони людей. Інвестуючи в ці послуги, можна легко збільшити видимість бренду та вплинути на цільову аудиторію, взаємодіючи з ними. Цільова аудиторія часто не відчуває, але це підвищує загальну впізнаваність бренду, що призводить як до потенційних і постійних продажів.

Соціальні медіа також приносять потенціал для великих прибутків від низьких інвестицій. Для початку можна створити органічний трафік для мінімальних вкладень, а після перших покупок вже реінвестувати гроші в платну рекламу у соціальних мережах. Велика кількість гіпотез, аналізу конкурентів, ринку, цільової аудиторії, власних досліджень може призвести до швидких та ефективних результатів. Віддача від інвестицій є однією з головних цілей пропрацьованої маркетингової стратегії, включаючи функціонування соціальних мереж в рамках бізнесу.

Розглядаючи економічну та фінансову складову функціонування приватного підприємства «Культтовари – Вінниця», варто зазначити наступні пункти:

1. SEO-оптимізація сайту для органічного пошуку товарів.
2. CRM-система для автоматичного збору даних про цільову аудиторію.
3. Таргетована та контекстна реклама для сайту та соціальних мереж.
4. Колаборації з комерційними проєктами.
5. Автоматизація продажів через чат-бот.

Ці складові є відсутніми у бізнесі, тому як маркетолог, я б радила їх застосувати з декількох причин:

- автоматизація процесів несе за собою можливість зменшити витрати на додаткові витрати у вигляді зарплат для окремих працівників, які могли бути призначені на ці обов'язки;

- оптимізація сайту дає можливість підвищити результативність органічного пошуку для потенційної цільової аудиторії, що може зменшити витрати на контекстну рекламу у майбутньому;

- колаборації з комерційними проєктами - це про взаємовигідну пропозицію один до одного з метою обміну аудиторіями, які потенційно зацікавлені і в одному товарі, і в іншому, тому витрат немає, дохід є.

Якщо поглянути на ці пропозиції з боку економічної сторони, маємо наступні розрахунки, наприклад, мінімальні вкладення у таргетовану рекламу у 2024 році може бути у розмірі 10-15 доларів як денний бюджет на один креатив, де має бути 4-5 тестових рекламних креативи і 3-4 основних, які будуть регулярно приводити трафік людей у соціальні мережі. Тобто, оптимально рекламуючи 3-4 креативи 2 тижні на місяць по зазначеному бюджету, маємо 840 доларів вкладення у платне просування.

Короткий висновок такий, що для початку упакування сторінки та одразу застосування платної реклами, проєкт матиме додаткові кошти для реінвестування у наступні рекламні компанії. Показники по таргетованій рекламі завжди варіюються, адже середня витрата на заохочення одного потенційного клієнта може бути й менше одного долару. Тобто, маємо потенційний зріст електронної комерції канцелярських виробів в бік покращення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Прогноз економічного ефекту рекламної діяльності веб-сайту

| № | Показник | Одиниця виміру | 2022 рік | 2023 рік | Абсолютний приріст |
|---|-----------------------|----------------|----------|----------|--------------------|
| 1 | Трафік | осіб | 3 678 | 5 120 | 1 442 |
| 2 | Конверсія | % | 1,0 | 0,97 | 0,0 |
| 3 | Витрати на реалізацію | грн | 70 760 | 120 000 | 49 240 |
| 4 | Рентабельність витрат | % | х | 145,33 | х |

Джерело: складено автором на основі аналізу метрик маркетингової діяльності ПП "Культтовари-Вінниця"

Наступні декілька пропозицій пов'язані з взаємовигідним умовами на правах реклами комерційних проєктів. Наприклад, як діючий СММ-спеціаліст, я маю досвід з таким форматом співпраці. Умови для цього є приблизно такими у соціальних мережах:

- Потрібно обрати комерційний проєкт із суміжної ніші, який так само на стадії розвитку і має на меті знайти з різних каналів комунікації своїх цільових клієнтів. Важливим є те, що обрання проєкту має бути в межах таких же метрик, як і приватне підприємство «Культтовари-Вінниця» (це про активність аудиторії/статистику, кількість підписників, охоплення).

- Це може бути формат співавторства у пості або рілс, або організувати спільний онлайн/офлайн івент для лідогенерації.

- Ця співпраця не має грошових витрат, так як обидва бізнеси є в одній ситуації і потребують допомоги один від одного.

Розрахувавши результативність такої роботи, можна сказати, що обравши проєкт з активною аудиторією в 30% від загальної кількості, яка умовно 1500-2000 аудиторії, і маючи такі самі приблизні показники у власному проєкті, можна отримати ще +525 людей в середньому до своїх соціальних мереж. Виходить витрат немає, прибутковість є.

Наступний показник – маркетингова складова. Для реалізації вище описаних ідей потрібно декілька ресурсів, які мають наблизити бізнес до покращеної фінансової цілі у вигляді збільшення прибутку. Тобто, потрібен маркетолог або окремий СММ-спеціаліст для того, щоб розробити стратегію для

розвитку соціальних мереж, наповнити профіль новою релевантною інформацією, яка буде корелюватися з болями та проблемами цільової аудиторії при перегляді контенту. Для вирішення завдань з чат-ботом, автоматизацією продажів та створення CRM-системи потрібен розробник чат-ботів на разове закриття питання без подальшої постійної співпраці. І для роботи з сайтом потрібен один розробник сайту, який буде постійно оновлювати інформацію та покращувати фічі відповідно до оновлень у бізнесі. Виходить, що для ідеальної роботи бізнесу на старті з умовою мінімізації бюджету потрібно 2-3 людини у маркетинговий відділ та фінансування на рекламу, окупність чого займає приблизно 2-3 місяці.

Тепер поговоримо про переваги автоматизації продажів, де найбільш очевидною перевагою є економія часу. Автоматизуючи повторювані завдання, перевагою є підвищена точність. З програмним забезпеченням обробки завдань, таких як планування завдань і подальших дій, можна зменшити ймовірність людської помилки. А оскільки програмне забезпечення для автоматизації продажів може бути інтегроване з системою управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), можна мати повне розуміння кожного ліда та клієнта, що допоможе укласти більше успішних угод у майбутньому.

Орієнтація на клієнта - це стратегія, яка фокусується на потребах клієнтів. Компанії, орієнтовані на клієнтів, підтримують корпоративну культуру, присвячену підвищенню задоволеності клієнтів та створенню міцних відносин з клієнтами.

Чим вище частка ринку, тим більше доходів підприємство в порівнянні зі своїми конкурентами, і вона продовжує відображати вплив компанії в своїй галузі. Таким чином, орієнтація на цінність клієнтів підтримує продажі новим клієнтам і зменшує витрати для підвищення операційної ефективності.

Компанії, що працюють з клієнтами (B2C), зазвичай намагаються визначити пріоритетність лояльності клієнтів та підвищити рівень утримання та зростання клієнтів. Одним із способів досягнення цих цілей є здійснення стратегій, які дозволяють підприємству зосередитися на клієнтах та оптимізувати

свої відносини з брендом. Виявлення цих методів може допомогти вам вибрати і реалізувати стратегії, які допоможуть компанії, над якою ви працюєте, поліпшити відносини з клієнтами і досягти своїх бізнес-цілей.

Як маркетолог, я вважаю, що вдосконалення зовнішнього маркетингу має бути постійним та неперервним процесом, що буде доповнювати нові функції, містити нові підходи у продажах та адаптуватися під сучасні інфоприводи, цільову аудиторію та ринкові умови.

Наразі ринок перенасичений різними товарами, які не завжди є якісними і мають свій сенс існування на ринку, проте через стабільний попит у аудиторії з малим бюджетом на шопінг, вони ще існують в світі конкуренції. Тобто, український ринок товарів та послуг постійно змінюється через те, що з'являються нові конкуренти, які вже заходять з гучними обіцянками, масштабним позиціонуванням та великою продуктовою лінійкою.

«Сьогодні ринок канцелярських товарів є висококонкурентним, і конкурентну перевагу його виробникам забезпечують передусім сучасне обладнання та залучення професійних фахівців, широкий асортимент пропонованої продукції.

Ціни на товари вітчизняних виробників канцтоварів є вищими за ціни подібних товарів китайських виробників внаслідок вищої якості товарів та їх більш привабливого зовнішнього оформлення, що часто негативно впливає на рівень їх конкурентоспроможності. До сильних сторін вітчизняних виробників канцтоварів належить висока якість товарів, їх привабливий дизайн, готовність до впровадження інновацій, відносно широкий асортимент товарів [23]»

Постійне вдосконалення маркетингу товарного бізнесу є дуже важливим для інтеграції нових трендів, технологій та змін у споживчих уподобаннях, які відбуваються на постійній основі і за чим потрібно постійно слідкувати. Підприємства, які постійно вдосконалюють свої маркетингові практики, може забезпечити конкурентну перевагу на ринку та зберегти стійкий розвиток бізнесу, а також підвищує гнучкість підприємства та його здатність до швидкої адаптації

до змінних умов ринку.

Коли справа доходить до маркетингу B2C, то потрібно постійно стежити за своїми клієнтами. Потрібно бути в курсі вимог, побажань, скарг і викликів. І з цього, можна генерувати маркетингові мета-повідомлення, які відповідають потребам клієнтів [24].

Наприклад, розберемо на прикладі продуктової магазину як приклад маркетингу B2C. Він може запускати щотижневі оголошення, які висвітлюють угоди та знижки, доступні для клієнтів. Споживачі можуть бути притягнуті до відповідальності за знижки або заміну поставок, які підприємство повинно обговорити з ними в деталях. Акції можна знайти навіть на продуктових квитанціях і візках. Все це зусилля з продажу певних товарів і послуг клієнтам. Сьогодні компанії B2C з онлайн-присутністю перевершують традиційних офлайн конкурентів.

У даному проекті приватного підприємства «Культтовари-Вінниця» є адаптація онлайн-присутності, яка прагне до покращення свого брендингу, гіпотез, вихід на міжнародний ринок та співпраця з іншими проектами. Проте є мої власні пропозиції, як спеціаліста, які покращать стратегічні показники бізнесу та приведуть до постійного збільшення грошового обігу протягом року.

Є ряд переваг для бізнесу, які є результатом підвищення бренду в очах спільноти. Статистика бренду, якому довіряють є приблизно такою:

- 46% споживачів платять більше за покупку брендів, яким довіряють;
- бренди з декількома точками дотику збільшують продажі до 33 відсотків;
- впізнаваність бренду потребує 5-7 точок дотику.

Для того, щоб виростити лояльність та довіру від цільової аудиторії потрібно зробити для початку декілька цільових дій. У приватному підприємстві «Культтовари-Вінниця» це про доцільність SEO-оптимізації, SMM-просування, Email-розсилка, таргет і ретаргет, контекстна реклама, створення чат-боту для автоматичної обробки замовлень, автоматичного збору CPM-системи та інтеграції

віртуального асистента. На мою думку, це перші всеохоплюючі чинники, які підвищать продажі та налагодять роботу.

3.2. Напрями щодо удосконалення маркетингового просування товарів у соціальних мережах

З появою нових технологій, змінами в споживчих уподобаннях та конкуренцією на ринку, виникає необхідність постійно вдосконалювати маркетингові стратегії у соціальних мережах. За даними Statista [24], у 2020 році близько 73% підприємств використовували соціальні мережі для маркетингу своїх товарів та послуг. Це свідчить про те, що використання соціальних мереж у маркетингових цілях стає стандартною практикою серед підприємств у різних секторах економіки [25].

У цьому розділі ми розглянемо різні напрями, які можуть бути використані для удосконалення маркетингового просування товарів у соціальних мережах.

Перший напрям SEO-оптимізація. Оптимізований контент ділиться на логічний і прогресивний розділи, тому текст читається і засвоюється. Пошукові системи надають перевагу заголовкам, і важливо створити ієрархічну структуру статті з чітко визначеними заголовками H1, H2 та H3. Теги заголовків, мета-описи, мета-ключові слова та URL-адреси - це практичні способи, щоб потрібний вміст сайту помітили пошукові системи та видали це споживачу, який шукає необхідний товар [26].

Сайт приватного підприємства «Культтовари – Вінниця» багатосторінковий, має каталог різних товарів для різних цільових сегментів, який закриває досить багато різних потреб, а також пояснює про специфіку свого бренду, послуги. Враховуючи ці загальні складові одного з основних каналів комунікації з цільовою аудиторією, потрібно зважати на те, що до кожного підрозділу в каталозі, до кожного товару та до всіх інших сторінок, які може продивитися споживач, має бути доданий текст. Такі додатки до візуального

сприйняття, яке посилює підсвідому емоційність, можуть зіграти визначну роль в голові потенційного клієнта, який може побачити потрібні слова у потрібний час.

Наприклад, коли людина бачить товар на фотографії та вартість, то у неї можуть виникати сумніви щодо доцільності покупки саме у цього представника або покупки апріорі. Нехай за приклад у приватного підприємства «Культтовари – Вінниця» це буде ламінатор за 5 337 грн. Спочатку потенційний клієнт може подумати про те, що це дуже дорого і можливо навіть не потрібно саме для його офісу. Але якщо знизу буде оптимізований текст і будуть враховані потенційні болі, страхи, сумніви такого клієнта, то вірогідність купівлі виростає. Умовно, читаючи, що це ламінатор останнього покоління, який якісно працює, це не має жодного сенсу з точки зору продаючого тексту. Якщо ж, наприклад, в описі до товару додатково буде зазначено, що ламінатор працює з будь-якими видами матеріалів, ламінує всі документи будь-яких розмірів і не потребує частої заміни внутрішніх мастил тощо, то це одразу впливає на враження людини. Після прочитання такого тексту, потенційна цільова аудиторія одразу розуміє, яка користь використання цього товару, чому це може зекономити час та гроші в майбутньому і чи дійсно це потрібно зараз для цієї людини в офіс.

Отже, напрям SEO-оптимізація – це про покращення якості сайту, безпосередньо навігації, впливу на психологію споживача та привернення органічного трафіку людей з пошукових систем.

Другий напрям таргетована реклама у соціальних мережах, а саме Instagram та Facebook. Як маркетолог, я б радила даний інструмент використовувати у потрібний час і з потрібним планом. Тобто, першим кроком до самого таргетування певних товарів, краще спочатку упакувати сторінки соціальних мереж з необхідним матеріалом, визначити позиціонування, окреслити продуктову лінійку та показати всі можливості для цільової аудиторії з брендом. Після цього може бути доречним застосування таргетованої реклами, так як бюджет буде направлений на реалізацію воронки, в яку потраплятимуть всі потенційні клієнти. Після декількох дотиків з брендом, у психології людини

формується підсвідомий вплив на прийняття рішення.

«Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей [27]»

У таргетованій рекламі найголовніше завдання – це знайти рекламний креатив, який принесе найдешевшого клієнта з рекламного бюджету. На моєму особистому досвіді при співпраці з таргетологом, можна звести вартість ліда до 0,1 долара. І тоді ефективність реклами буде найвищою. Але при цьому потрібно детально проаналізувати цільову аудиторію, де потрібно зібрати невелику фокус-групу та провести опитування з метою виведення больових точок, тригерів та думок при прийнятті рішення.

Отже, виходить, що при правильному аналізі ринку та цільової аудиторії, можна знизити вартість одного ліда в рази, беручи до уваги середній бюджет.

Третій напрям – імейл-розсилка. Це необхідний елемент маркетингової стратегії для підприємства, що спеціалізується на канцелярських товарах. Цей інструмент дозволяє підприємству безпосередньо зв'язуватися зі своєю аудиторією через електронну пошту, що створює особистий зв'язок та привертає увагу клієнтів до їхнього бренду та продуктів [28].

Завдяки імейл-розсилці, підприємство може ефективно рекламувати нові канцелярські товари, організувати спеціальні акції та розпродажі, що сприяє збільшенню обсягів продажів та привертає нових клієнтів. Такий метод комунікації дозволяє підтримувати постійний зв'язок зі своєю аудиторією та зміцнює їхню лояльність до бренду.

Підприємство може також використовувати імейл-розсилку для збору відгуків, запитань та пропозицій від клієнтів, що дозволяє збирати цінну інформацію для подальшого вдосконалення продуктів та послуг. Такий взаємозв'язок створює сприятливі умови для побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Крім того, імейл-розсилка дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати відкриття та кліки на посилання, що дозволяє підприємству вдосконалювати свої стратегії та максимізувати результативність маркетингових зусиль [29].

Імейл-розсилка є потужним інструментом для залучення, утримання та залучення клієнтів у бізнес з канцелярієм. Вона дозволяє підприємству підтримувати активний зв'язок зі своєю аудиторією, підвищувати продажі та підвищувати лояльність клієнтів.

Якщо говорити про приклади застосування імейл-розсилок, то варто відмітити такі пропозиції: вона дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення клієнтам, що стимулює їхній інтерес до бренду та продуктів. Наприклад, після підписки на розсилку, клієнти можуть отримати привітання від компанії та інформацію про актуальний асортимент товарів. Додатково, імейли можуть містити оголошення про акції та розпродажі, що дозволяє клієнтам бути в курсі найвигідніших пропозицій на канцелярію. Регулярні розсилки з новинами та оновленнями асортименту також сприяють залученню уваги клієнтів та стимулюють їх до покупок.

Також можна розсилати корисні практичні поради щодо використання канцелярських товарів, а також ідеї їхнього застосування. Це допомагає підтримувати інтерес клієнтів до бренду та підвищує їхню лояльність. Не менш важливим є індивідуальний підхід до клієнтів за допомогою персоналізованих пропозицій та знижок, що стимулює їх до здійснення покупок та підвищує конверсію розсилок [30].

Четвертий напрям – долучення до офлайн проєктів та поширення власної продукції. Офлайн колаборації з суміжними проєктами мають великий потенціал для підприємства канцелярських товарів. Сутність цього співробітництва полягає у спільній діяльності з іншими бізнесами або організаціями, які працюють у схожій або суміжній галузі. Такі партнерства можуть включати спільні промо-акції, заходи, виставки або навіть спільні пакетні пропозиції.

Одним з головних переваг офлайн колаборацій є розширення аудиторії та збільшення потенційної клієнтської бази. Партнерство з суміжними проєктами дозволяє залучити нових клієнтів, які вже цікавляться схожими товарами або послугами, а також збільшити свою впізнаваність серед ширшої аудиторії.

Крім того, офлайн колаборації можуть сприяти підвищенню довіри до бренду та підвищенню його авторитету на ринку. Коли бізнес співпрацює з іншими вже відомими або довіреним підприємствам, це може передати позитивне враження про його власність і продукцію, що сприятиме залученню нових клієнтів та збільшенню лояльності існуючих [31].

Офлайн колаборації також стають джерелом нових ідей та інновацій. Працюючи разом з іншими бізнесами, підприємство може отримати нові ідеї для розвитку продуктів, удосконалення маркетингових стратегій або запуску нових ініціатив. Крім того, співпраця з суміжними проєктами може допомогти підприємству зменшити витрати на маркетинг та рекламу. Розділений між партнерами бюджет на рекламу може бути ефективнішим і економічнішим, ніж індивідуальні зусилля кожного бізнесу окремо.

Також вони сприяють збільшенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Робота з іншими успішними брендами або підприємство може допомогти підприємству зайняти більш сильну позицію на ринку та конкурувати більш успішно з іншими гравцями [32].

Отже, аналізуючи зібрані дані та проведені дослідження, можна зробити декілька ключових висновків щодо маркетингових стратегій та інструментів, використаних у приватному підприємстві «Культтовари-Вінниця». Виявлено, що підприємство успішно використовує онлайн-канали комунікації для просування своєї продукції. Інтернет-простір стає все більш важливим для досягнення успіху в сучасному бізнесі, і підприємство ефективно використовує цей потенціал.

Результати аналізу свідчать про те, що підприємство має певний потенціал для покращення своїх маркетингових стратегій. Наприклад, більш активне використання соціальних мереж та інші форми онлайн-присутності можуть

сприяти збільшенню обсягів продажів.

Загалом, дослідження підтверджує важливість постійного аналізу та вдосконалення маркетингових стратегій для досягнення успіху в умовах сучасного ринкового середовища. Приватне підприємство «Культтовари-Вінниця» має потенціал для подальшого розвитку та покращення своїх маркетингових підходів, що допоможе їй збільшити конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сучасний світ вже не уявляється без присутності в Інтернеті, що стало нормою для більшості населення розвинених країн. Ця реальність покладає підвищений акцент на важливість ефективного використання маркетингових стратегій та інструментів для бізнесу в онлайн-середовищі. Дослідницька робота спрямована на аналіз та оцінку ефективності маркетингових комунікаційних зусиль торгового приватного підприємства «Культтовари-Вінниця», яке спеціалізується на продажу канцелярських товарів на українському ринку.

У рамках цієї дипломної роботи було проведено дослідження маркетингових стратегій, зокрема ведення соціальних мереж, сайту, комунікація в месенджерах приватного підприємства «Культтовари-Вінниця», яке спеціалізується на продажі канцелярських товарів на українському ринку. Ця робота ставила за мету дослідження функціонування підприємства на українському ринку канцелярських товарів, його роботи в рамках інтернет-середовища, а також розробка пропозицій з метою вдосконалення маркетингу на основі теоретичних та практичних знань.

Під час дослідження було проведено аналіз особливостей використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності, досліджено адаптацію ринку онлайн-покупок у соціальних мережах, охарактеризовано просування товарів приватного підприємства, оцінена економічна, фінансова, маркетингова складові та розроблені напрями щодо маркетингового просування в інтернет-середовищі.

У пешому розділі роботи було визначено, що маркетингове просування соціальних мереж – це є всеохоплюючий комплексний процес, з залученням маркетингових стратегій, а також інструментів для заохочення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності про бізнес, а також, безпосередньо стимулювання взаємодії з аудиторією та збільшення продажів. Також були визначені теоретичні аспекти функціонування маркетингу та гілки СММ в розрізі ефективного просування товарів у бізнесі.

Головними напрямками для розвитку товарного підприємства у соціальних мережах є інфлюенс-маркетинг, омніканальність, співпраця з комерційними проектами та покращення роботи веб-сайту, як одного з основних ресурсів для просування товарів.

У другому розділі наукової роботи було розглянуто юридичні, економічні, соціокультурні та технологічні чинники, які впливають на роботу та ефективність роботи підприємства. Тобто, приватне підприємство «Культтовари-Вінниця» – це підприємство, яке зареєстровано 07.02.2013 за юридичною адресою Україна, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ М.ШИМКА, номер ЄДРПОУ 38585451, основний вид діяльності 46.90. В контексті ціноутворення, маркетинг відіграє досить слабку роль. Можна сказати, що підприємство використовує нейтральне ціноутворення з орієнтацією на середньоринкові ціни.

На даний момент базове підприємство здебільшого неактивно використовує методи та інструменти комунікації. Всі комунікаційні зусилля фірми обмежуються її онлайн-присутністю, участю на віртуальних торгових площадках та рекламою на місцях продажу. Маркетингова комунікаційна діяльність приватного підприємства «Культтовари-Вінниця» в Інтернеті наразі виявляється досить обмеженою та не відзначається високою ефективністю. Крім того, у підприємства є один власний сайт, який закриває основний потік лідогенерації клієнтів в онлайн-середовищі.

У третьому розділі було відзначено, що на сьогоднішній день підприємство має численні слабкі сторони та обмеження у сфері своєї інтернет-комунікації. З метою оптимізації та підвищення активності в цьому напрямку комунікаційної стратегії базового підприємства, було запропоновано ряд важливих рекомендацій. Основна увага в оптимізаційній діяльності має бути направлена на соціальні мережі та сайт підприємства, як головні комунікаційні канали. На даний момент існує необхідність надолужити їх значне вдосконалення шляхом актуалізації зовнішнього вигляду роботи, інтеграції сучасних інструментів для якісного просування товарів в онлайн-середовищі, також застосувати інструменти

внутрішньої SEO-оптимізації, таргетованої реклами та автоматизації процесів.

Проаналізувавши у кваліфікаційній роботі ключові показники, можна зробити наступні висновки:

1. У маркетинговому середовищі приватного підприємства "Культтовари-Вінниця" були помічені слабкі сторони у діяльності в інтернет-середовищі: відсутність постійного ведення сторінки в межах соціальних мереж, відсутність актуалізації інформації для лояльності споживачів, відсутність автоматизації обробки замовлень, імейл-розсилок та персоналізованих пропозицій.

2. Також у соціальних мережах немає фірмового стилю, сформованого голосу бренду, позиціонування. Відсутність залучення інфлюенс-маркетингу, професійних зйомок для привернення уваги потенційного користувача

3. Крім цього, відсутність модернізації сайту, додаткового копірайтингу, споживацького залучення.

4. Відсутність SEO-оптимізації, колаборацій з іншими комерційними проектами.

В результаті дослідження було виявлено, що приватне підприємство «Культтовари-Вінниця» має певний потенціал для покращення маркетингових стратегій. Було запропоновано наступні маркетингові заходи з метою покращення ефективності продажу товарів:

- SEO-оптимізація сайту для органічного пошуку товарів.
- CRM-система для автоматичного збору даних про цільову аудиторію.
- Таргетована та контекстна реклама для сайту та соціальних мереж.
- Колаборації з комерційними проектами.
- Автоматизація продажів через чат-бот.

Загальний висновок полягає в тому, що для успішної діяльності на ринку канцелярських товарів підприємству вкрай важливо систематично проводити аналіз і вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Це означає, що підприємство повинна стежити за змінами у споживчих потребах, конкурентним середовищем та технологічними тенденціями.

Основна увага має бути спрямована на залучення більшої кількості клієнтів до бренду. Це можна досягти шляхом розвитку ефективних маркетингових кампаній, які будуть привертати увагу цільової аудиторії та стимулювати її до покупок. Крім того, важливо не забувати про підтримку існуючих клієнтів, оскільки вони можуть стати лояльними прихильниками бренду і регулярними покупцями. Однак лише залучення клієнтів не є достатнім для успіху. Рівень їхньої лояльності до бренду грає вирішальну роль у довгостроковому успіху компанії. Тому підприємство повинно працювати над покращенням відносин з клієнтами, забезпечуючи їхнє задоволення від продукції та обслуговування. Це може включати в себе впровадження програм лояльності, проведення акцій та знижок для постійних клієнтів, а також активну комунікацію з ними через різноманітні канали зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. М. Ядав, З. Рахман Сприйняття споживачем маркетингу в соціальних мережах. Діяльність у сфері електронної комерції: масштабний розвиток, 2019 рік, 2 с.
2. Присакар І Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу, . наукова стаття 2019 рік, 334 с. .
3. І.Шевчук Бізнес у соціальних мережах, навчальний посібник 2021 рік, 11-12 с.
4. Блог сайту SendPulse, стаття на тему : “СМС маркетинг” URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/sms-marketing> (дата звернення 01.03.2024)
5. Блог сайту Wikipedia, стаття на тему : “SMO маркетинг” URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SMO> (дата звернення 02.03.2024)
6. Блог сайту Investopedia, стаття на тему : “Маркетинг в соціальних мережах (SMM): що це таке, як це працює, плюси і мінуси” URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення 02.03.2024)
7. Блог сайту UAspectr, стаття на тему : “Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020” URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення 05.03.2024)
8. Блог сайту SendPulse, стаття на тему : “Пожиттєва цінність клієнта (LTV)” URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value> (дата звернення 05.03.2024)
9. Стаття на тему “Маркетинг у воєнний та післявоєнний час” URL: (<https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoenniychas.html>) (дата звернення 05.03.2024)
10. Блог сайту TheInstapreneurs, стаття на тему : “ Аналітика для SMM-менеджера: найважливіші метрики” URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog->

posts/how-to-social-media-analytics) (дата звернення 05.03.2024)

11.В. В. Лакіза, Р. Д. Бала Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності” URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf Наукова стаття (дата звернення 06.03.2024)

12. Р.Іванина, We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції” URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення 10.03.2024)

13.Сервіс перевірки контрагентів
URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38585451/ (дата звернення 15.03.2024)

14.Фінансова звітність приватного підприємства “Культтовари – Вінниця” URL: https://clarity-project.info/edr/38585451/finances?current_year=2023 (дата звернення 15.03.2024)

15.Стаття на тему: «Понад мільйон дітей виїхали»: куди українці мігрують через війну і як їх повертати URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novynu-pryazovya-mihratsiya-ukrayintsiv-cherez-viynu-yak-povernuty/32735569.html> (дата звернення 16.03.2024)

16.Кублицька А. Ринок електронної комерції в Україні: Сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення, наукова стаття 2023 рік, 99-102 с. (дата звернення 05.04.2024)

17.Фінансова звітність приватного підприємства “Культтовари – Вінниця”, URL: <https://opendatabot.ua/c/38585451> (дата звернення 10.04.2024)

18.М.Самойлюк, Є.Левченко Економіка України у 2023 році,
URL: <https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/> (дата звернення 10.04.2024)

19.Сайт прямого конкурента обраного підприємства
URL: <https://eu.bic.com/uk-ua/stationery/back-to-school> (дата звернення 12.04.2024)

20.Тренди е-комерс у 2024 році

URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/e-commerce-trends-in-2024/> (дата звернення 13.04.2024)

21. Платформа для перевірки ефективності роботи сайту:

URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=k-office.vn.ua (дата звернення 14.04.2024)

22. Як часто українці купують товари та послуги в інтернеті? URL: https://visitukraine.today/uk/blog/3090/how-often-do-ukrainians-buy-goods-and-services-online#google_vignette (дата звернення 20.04.2024)

23. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Букавіна А.В. Сучасні тренди ринку канцелярських товарів в Україні та маркетингові можливості й загрози розвитку вітчизняних виробників на ньому URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-1_0-pages-456_462.pdf (дата звернення 21.04.2024)

24. Statista URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 22.04.2024)

25. І. Набока, Психологічний вплив реклами

URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html> (дата звернення 23.04.2024)

26. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І. А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331-334

27. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2018. – 196 с.

28. Литовченко І. Л. Інтернет - маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

29. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства / Максим Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 5. – С. 47-50.

30. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л.

Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2016. – 232 с

31.Юхименко Т.В Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційного товару / Т.В. Юхименко, Л.М. Шульгіна. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2017_10.pdf . (дата звернення 24.04.2024)

32.Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій С. 353–360.
URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/18412> (дата звернення 24.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

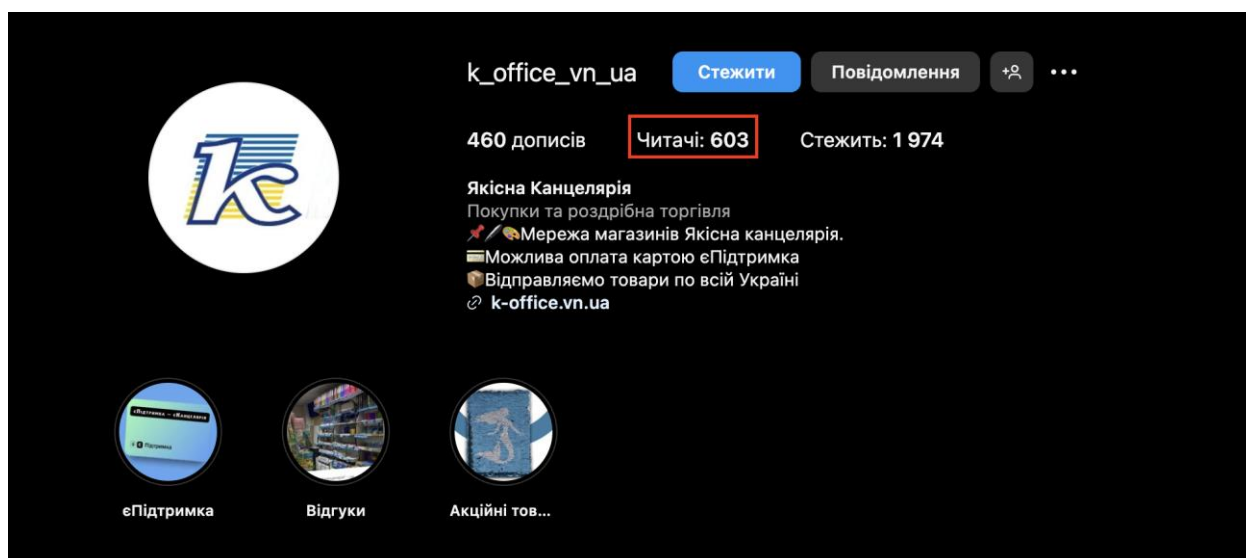


Рисунок А1 – профіль ПП "Культтовари-Вінниця" в соціальній мережі Інстаграм, скріншот 1

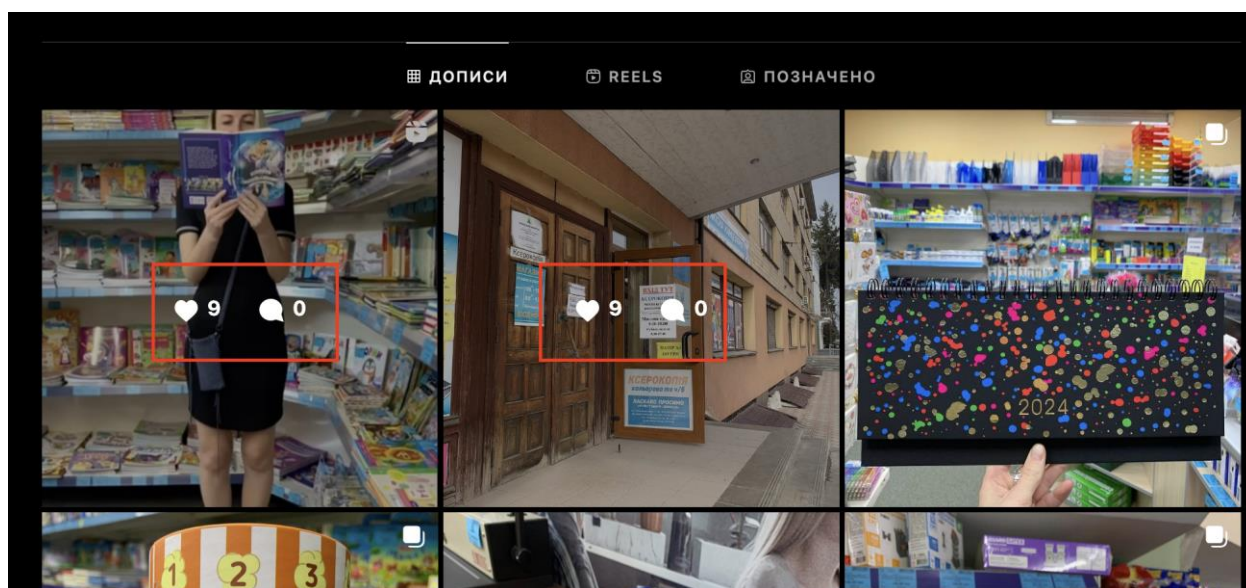


Рисунок А2 – профіль ПП "Культтовари-Вінниця" в соціальній мережі Інстаграм, скріншот 2

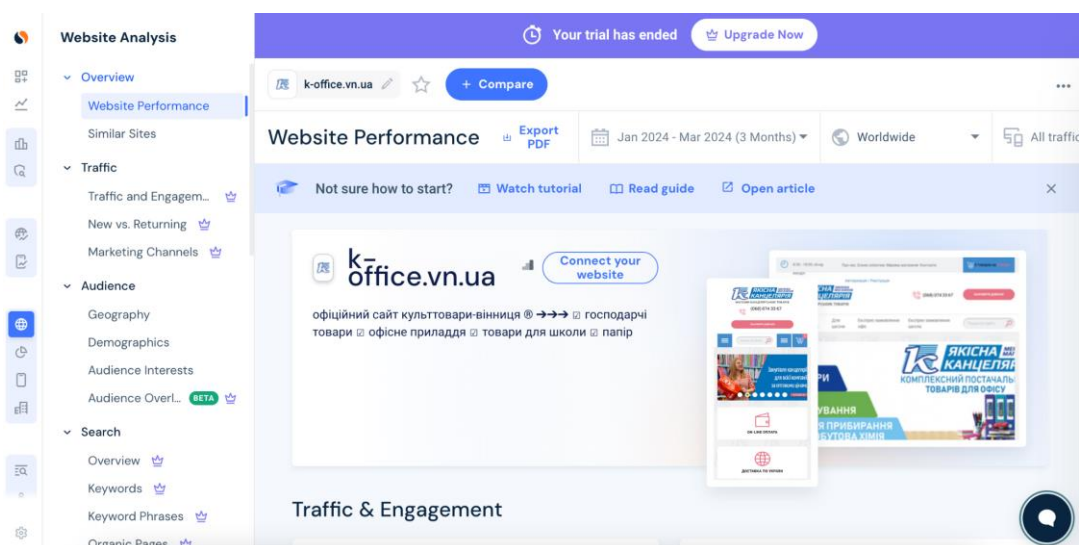


Рисунок Б1 – аналітичні дані з платформи Website Analytics про ПП "Культтовари-Вінниця" по каналу комунікації веб-сайт

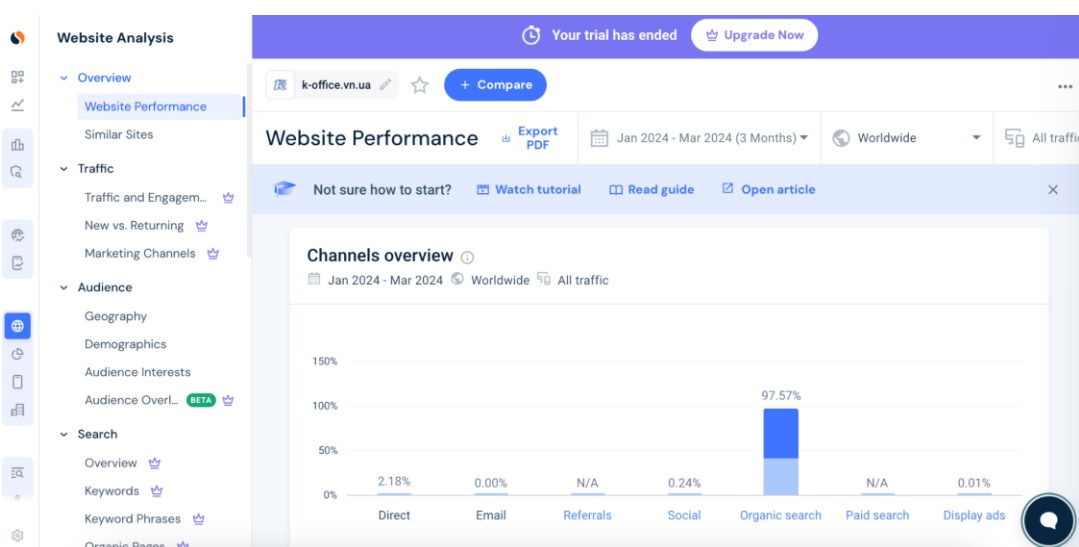


Рисунок Б2 – аналітичні дані з платформи Website Analytics про ПП "Культтовари-Вінниця" по каналу комунікації веб-сайт

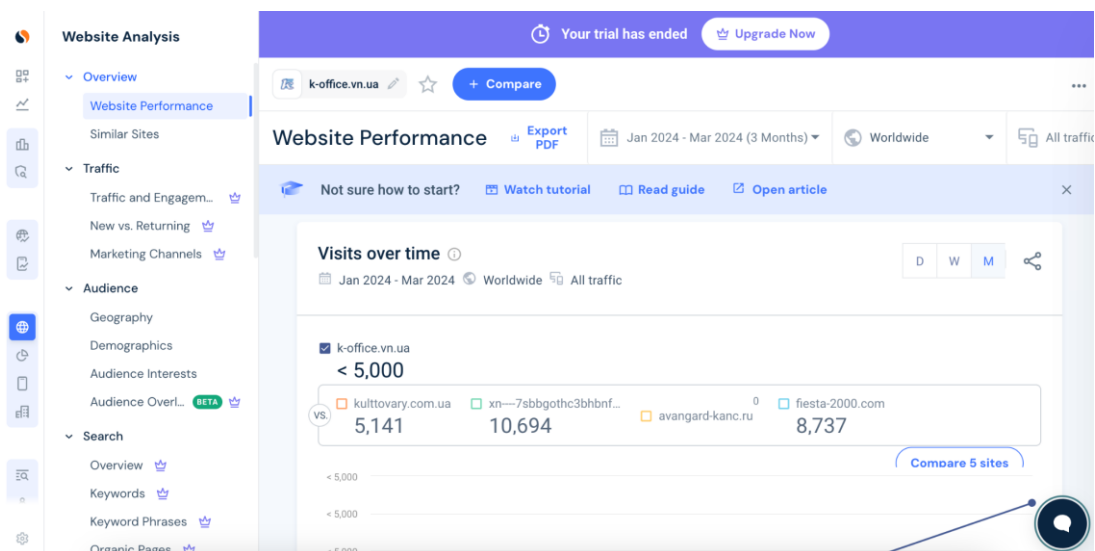


Рисунок Б3 – аналітичні дані з платформи Website Analytics про ПП "Культтовари-Вінниця" по каналу комунікації веб-сайт

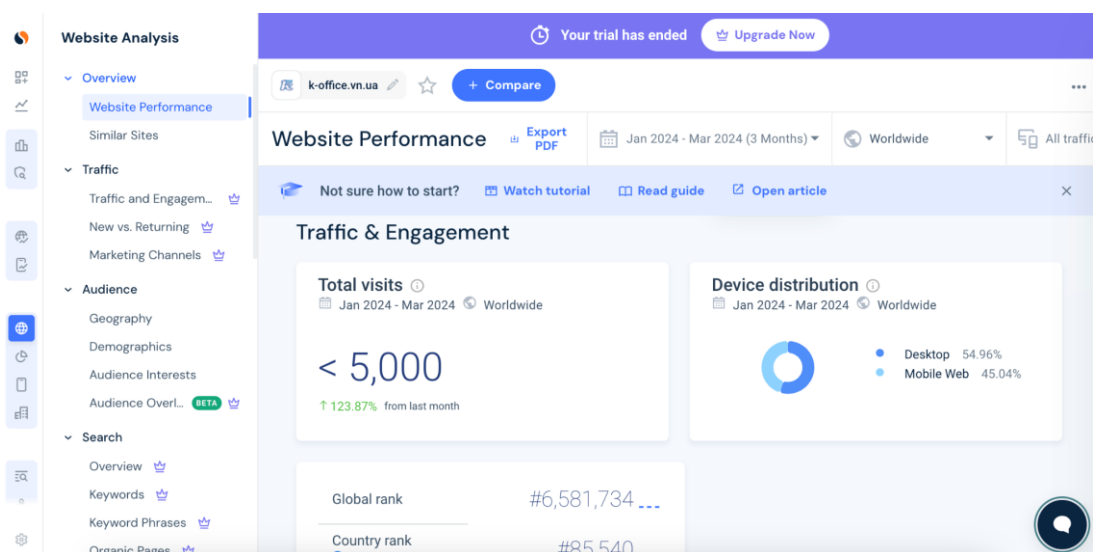


Рисунок Б4 – аналітичні дані з платформи Website Analytics про ПП "Культтовари-Вінниця" по каналу комунікації веб-сайт

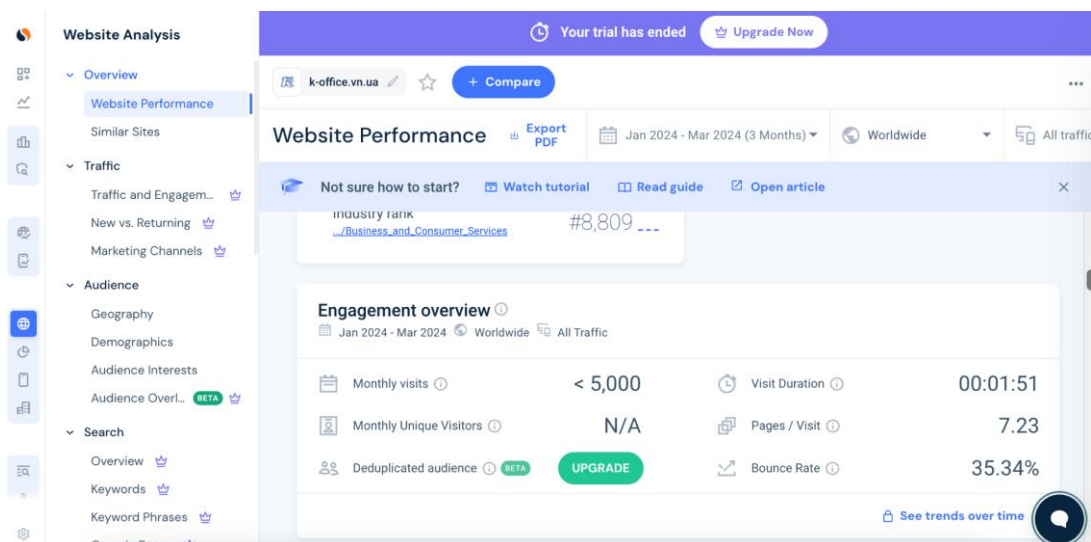


Рисунок Б5 – аналітичні дані з платформи Website Analytics про ПП "Культтовари-Вінниця" по каналу комунікації веб-сайт

