

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

На тему:

Удосконалення комунікаційних маркетингових технологій та просування
продукції в інтернет середовищі

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконав: студент групи МгКм-23

Барановський Дмитро Сергійович

Науковий керівник Квіта Г.М., к.е.н., доцент

Рецензент к.е.н. доцент Шіковець К.О.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Барановського Дмитра Сергійовича

1. Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення комунікаційних маркетингових технологій та просування продукції в інтернет середовищі»

Науковий керівник роботи Квіта Галина Миколаївна, к.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від «03» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства .

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):

Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи комунікаційних маркетингових технологій та просування в інтернет середовищ, Розділ 2. Аналіз комунікаційної та маркетингової діяльності компанії «Вітекс Україна» в інтернет середовищі, Розділ 3. Удосконалення комунікаційних маркетингових технологій та просування продукції компанії «Вітекс Україна» в інтернет середовищі, Висновки

4. Дата отримання завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретичні основи комунікаційних маркетингових технологій та просування в інтернет середовищі		
3	Розділ 2. Аналіз комунікаційної та маркетингової діяльності компанії «Вітекс Україна» в інтернет середовищі		
4	Розділ 3. Удосконалення комунікаційних маркетингових технологій та просування продукції компанії «Вітекс Україна» в інтернет середовищі		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Дмитро БАРАНОВСЬКИЙ

Науковий керівник _____

Галина КВІТА

АНОТАЦІЯ

Дмитро БАРАНОВСЬКИЙ. Удосконалення комунікаційних маркетингових технологій та просування продукції в інтернет середовищі. Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота за спеціальністю 075 "Маркетинг".

Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2024 рік

Дипломна робота присвячена детальному аналізу та вдосконаленню інтернет-комунікацій і маркетингових стратегій компанії «Вітекс Україна». В умовах розвитку цифрової економіки, компанії необхідно адаптувати свої стратегії для ефективного досягнення цільової аудиторії. У роботі розглянуто основні елементи цифрового маркетингу, проведено аналіз існуючих інструментів і каналів просування, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа та контекстна реклама, а також оцінено їхню ефективність.

На основі отриманих результатів було запропоновано рекомендації для оптимізації комунікаційної стратегії компанії, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність на ринку, залучення аудиторії та обсяг продажів. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні сучасних підходів до цифрового маркетингу, адаптованих до потреб ринку України. Практичне значення полягає у можливості застосування результатів для інших компаній, що працюють у цифровому середовищі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, комунікаційні стратегії, інтернет-просування, маркетингові технології, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Dmytro Baranovskyi. Improvement of communication and marketing technologies of product promotion in the Internet environment

This thesis focuses on the in-depth analysis and enhancement of «Вітекс Україна» company's online communication and marketing strategies. With the expansion of the digital economy, it is essential for companies to adapt their strategies to effectively reach target audiences. This study reviews key elements of digital marketing, such as SEO, content marketing, social media, and contextual advertising, evaluating the efficiency of existing tools and promotion channels. Based on the findings, recommendations were developed to optimize the company's communication strategy, aimed at enhancing market competitiveness, audience engagement, and sales growth. The scientific novelty of the research lies in identifying current digital marketing approaches tailored to the needs of the Ukrainian market. The practical significance is seen in the applicability of results for other companies operating in the digital environment.

Keywords: digital marketing, communication strategies, online promotion, marketing technologies, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ	10
1.1. Сутність та основні види маркетингових технологій для інтернет- просування	10
1.2. Аналіз сучасних інструментів цифрового маркетингу та їх ефективність 15	15
1.3. Комунікаційні стратегії в інтернет-середовищі: теоретичні підходи та тенденції.....	21
Висновки до Розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ВІТЕКС УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ.....	31
2.1. Загальна характеристика компанії «Вітекс Україна»	31
2.2. Оцінка існуючих каналів та інструментів просування компанії в інтернеті	36
2.3. Аналіз ефективності застосовуваних маркетингових технологій та комунікаційних стратегій компанії «Вітекс Україна»	42
Висновки до Розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ «ВІТЕКС УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ	51
3.1. Розробка рекомендацій для оптимізації комунікаційної стратегії в інтернеті	51
3.2. Запропоновані маркетингові інструменти для посилення онлайн- присутності	55
3.3. Оцінка та прогноз впровадження нових технологій та можливості підвищення продажів та іміджу компанії «Вітекс Україна».....	60
Висновки до Розділу 3	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

У сучасному цифровому світі інтернет став одним з найважливіших інструментів для бізнесу, забезпечуючи широкий доступ до інформації, можливість прямих комунікацій з клієнтами, а також ефективні платформи для просування продукції. Завдяки зростанню інтернет-користувачів і активному розвитку електронної комерції, маркетингові комунікації в інтернет-середовищі стають критично важливими для будь-якого підприємства, що прагне розвиватися та зберігати конкурентоспроможність. Особливо це стосується компаній, які працюють у високо конкурентних ринкових умовах, як-от компанія «Вітекс Україна».

Компанія «Вітекс Україна» активно працює в сфері просування товарів у цифровому середовищі, що вимагає постійного вдосконалення маркетингових інструментів і технологій. Незважаючи на численні можливості, які надає інтернет-простір, виникає потреба в оптимізації комунікаційних та маркетингових стратегій, щоб повною мірою використовувати потенціал цифрових платформ. Це передбачає залучення нових методів комунікацій, розробку якісного контенту, підвищення інтерактивності і персоналізації звернень до клієнтів, а також впровадження інноваційних підходів до управління репутацією компанії в мережі. Враховуючи швидкий розвиток технологій та зміну споживчих звичок, удосконалення цифрових маркетингових технологій є актуальним завданням для будь-якого бізнесу.

Мета та завдання дослідження

Метою роботи є розробка рекомендацій для вдосконалення комунікаційних та маркетингових технологій просування продукції компанії «Вітекс Україна» у цифровому середовищі. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи комунікаційних та маркетингових технологій в інтернет-середовищі.

2. Дослідити сучасні тенденції та новітні інструменти, що використовуються в інтернет-маркетингу.

3. Оцінити ефективність існуючих технологій просування продукції компанії «Вітекс Україна» на основі аналізу ключових показників.

4. Розробити рекомендації для підвищення ефективності комунікаційної та маркетингової діяльності компанії в інтернеті.

5. Здійснити прогнозування очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є комунікаційна та маркетингова діяльність компанії «Вітекс Україна» у цифровому середовищі.

Предмет дослідження включає комунікаційні та маркетингові технології, що застосовуються для просування продукції компанії в інтернет-просторі та їхній вплив на результативність бізнесу.

Методи дослідження

У процесі виконання дослідження використано комплекс методів, включаючи аналіз літературних джерел, огляд наукових статей та публікацій у сфері інтернет-маркетингу, методи систематизації та узагальнення для визначення ключових тенденцій і методів цифрового просування. Емпіричні методи включають моніторинг показників ефективності наявних маркетингових інструментів та статистичний аналіз даних. Вивчення досвіду інших компаній дозволяє побачити перспективні технології, які можуть бути впроваджені у компанії «Вітекс Україна» для оптимізації роботи.

Наукова новизна та практичне значення роботи

Наукова новизна дослідження полягає у детальному аналізі сучасних інструментів комунікацій та маркетингу для інтернет-просування продукції компанії «Вітекс Україна», а також у розробці рекомендацій для підвищення ефективності комунікаційної стратегії в цифровому середовищі. Практичне значення роботи визначається можливістю використання отриманих результатів та розроблених рекомендацій для поліпшення маркетингової діяльності

компанії «Вітекс Україна», а також для впровадження інноваційних підходів у цифровий маркетинг для подібних компаній. Отримані дані можуть стати основою для реалізації стратегії довгострокового зростання бізнесу через якісне вдосконалення онлайн-присутності компанії та підвищення взаємодії з клієнтами.

Структура та обсяг роботи.

Дипломна робота складається з трьох основних розділів, вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади комунікаційних і маркетингових технологій в інтернет-середовищі, у другому – проведено аналіз діяльності компанії «Вітекс Україна» та оцінку її маркетингової ефективності. У третьому розділі представлено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових технологій та комунікаційних стратегій компанії.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, у тому числі 62 сторінки основного тексту, 22 таблиць, 2 додатків та 62 використаних джерела.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність та основні види маркетингових технологій для інтернет-просування

Маркетингові технології для просування в інтернеті стали основним елементом у створенні стратегії комунікацій для кожного сучасного бізнесу, адже саме цифрове середовище надає можливість досягати широку аудиторію, забезпечуючи швидкий і прямий зв'язок між брендом та споживачем. У цифрову епоху інтернет-маркетинг став не просто зручним, а вкрай необхідним засобом для ефективного функціонування будь-якої компанії. З його допомогою можна вирішувати широкий спектр завдань, серед яких підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, формування лояльної аудиторії та стимулювання продажів. У динамічному середовищі, де швидкість змін надзвичайно висока, компанії стикаються із серйозною конкуренцією, що змушує їх адаптувати та вдосконалювати свої підходи для успішного існування на ринку.

Завдяки інтернет-маркетингу компанії мають змогу інтегрувати різні цифрові інструменти, кожен з яких відіграє певну роль у досягненні загальних цілей бізнесу. Серед таких інструментів важливо виділити контент-маркетинг, SEO (оптимізація для пошукових систем), соціальні медіа, email-маркетинг, контекстну рекламу та аналітику даних. Контент-маркетинг став невіддільною частиною сучасного цифрового маркетингу, зосереджуючись на створенні релевантного та цінного контенту, який привертає увагу користувачів та допомагає бренду вибудовувати довгострокові відносини з аудиторією. Контент може охоплювати різноманітні формати, від статей і блогів до відео, подкастів та візуальних матеріалів, таких як інфографіка. Створення якісного та

інформативного контенту допомагає бренду не тільки здобувати прихильність користувачів, але й підвищувати свій авторитет та довіру серед аудиторії.

Іншою важливою складовою є SEO — стратегія, що дозволяє сайту підвищити свою видимість у пошукових системах. SEO охоплює оптимізацію контенту, ключових слів, структури сайту і, навіть, технічні аспекти, які сприяють поліпшенню позицій у пошуковій видачі. В умовах насиченого ринку, де користувачі часто звертаються до пошукових систем для отримання інформації, SEO відіграє визначальну роль у залученні органічного трафіку на сайт компанії. Оптимізація сайту на основі пошукових запитів цільової аудиторії дозволяє залучити тих, хто дійсно зацікавлений у продуктах чи послугах компанії, що сприяє підвищенню конверсій.[50]

Соціальні медіа є ще одним важливим елементом цифрового маркетингу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn і TikTok, стали важливими каналами для побудови відносин з клієнтами та поширення інформації про бренд. Соціальні медіа дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, організовувати заходи, конкурси, а також надавати можливість користувачам ділитися своїми відгуками, що створює ефект "сарафанного радіо". Завдяки таргетованій рекламі соціальні платформи допомагають досягати саме тих людей, які можуть бути зацікавлені у продуктах або послугах компанії, забезпечуючи тим самим більш високу ефективність рекламних витрат і високий рівень залученості аудиторії.

Ще одним вагомим інструментом інтернет-маркетингу є email-маркетинг, який продовжує залишатися ефективним способом комунікації. На відміну від інших інструментів, email дозволяє компаніям персоналізувати повідомлення, що робить звернення більш індивідуальним. Компанії можуть використовувати email для відправки інформаційних бюлетенів, промо-акцій, персональних пропозицій, що дозволяє підтримувати зв'язок з аудиторією та мотивує клієнтів до повторних покупок. Важливим аспектом тут є сегментація аудиторії, яка

дозволяє адресувати конкретні пропозиції окремим групам клієнтів на основі їх інтересів та поведінки.

Контекстна реклама, наприклад, за допомогою Google Ads, також забезпечує високу ефективність для компаній, що бажають швидко залучити потенційних клієнтів. Контекстна реклама відображається у відповідь на конкретні пошукові запити, що дозволяє залучити користувачів, які вже зацікавлені у подібних продуктах чи послугах. Це, у свою чергу, значно підвищує ймовірність здійснення покупки.

Аналітика даних є важливою завершальною складовою цифрового маркетингу, оскільки вона дозволяє відстежувати ефективність усіх попередніх кроків, аналізувати поведінку користувачів, вимірювати конверсії та приймати обґрунтовані рішення щодо коригування маркетингової стратегії. За допомогою таких інструментів, як Google Analytics, компанії можуть отримати детальну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з їхнім сайтом та іншими каналами, що допомагає виявити найефективніші тактики й оптимізувати витрати на маркетинг

Контент-маркетинг є одним з центральних елементів, оскільки він орієнтується на створення цінного та цікавого контенту для цільової аудиторії. Це стратегія, яка виходить за рамки традиційної реклами, адже її метою є не тільки інформування про продукт або послугу, але й надання користувачам корисної інформації, яка відповідає їхнім потребам і спонукає до подальшої взаємодії з брендом. Філіп Котлер, один з провідних теоретиків маркетингу, відзначав, що цінність контенту є важливою для побудови довіри між брендом та споживачем, оскільки надає аудиторії можливість отримати практичну інформацію, що підвищує їхній інтерес до бренду та мотивує до купівлі[46]. У цьому контексті до контент-маркетингу можуть включатися блоги, статті, відео, подкасти, вебінари, а також візуальні матеріали, такі як інфографіка. Відомо, що інформативний контент підвищує не лише обізнаність про бренд, але й сприяє залученню органічного трафіку на сайт.[22]

SEO (оптимізація для пошукових систем) є ще однією невід'ємною складовою маркетингу, адже дозволяє забезпечити високу видимість сайту в пошукових системах, таких як Google чи Bing. Ця технологія включає різні елементи, починаючи від вибору ключових слів до оптимізації заголовків, метаописів і внутрішніх посилань. Дослідження показують, що компанії, які інвестують у SEO, мають значно вищу ймовірність отримання органічного трафіку, а оптимізовані сайти генерують на 60% більше кліків, ніж ті, що не відповідають вимогам пошукових алгоритмів[47]. Висока позиція в пошуковій видачі є свідченням надійності та авторитетності сайту для споживачів, що особливо важливо в умовах великої конкуренції.

Соціальні медіа, як і контент-маркетинг, є важливим каналом для побудови прямої комунікації з аудиторією. Сучасні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, надають можливість брендам ділитися новинами, взаємодіяти з клієнтами, організовувати розіграші та заходи, які підвищують лояльність аудиторії та заохочують клієнтів ділитися враженнями про бренд. Згідно зі звітом Hootsuite, ефективність соціальних медіа як каналу маркетингу зростає щороку, а кожен другий користувач соціальних мереж хоча б раз купував товар чи послугу завдяки рекомендаціям або рекламі в соціальних мережах [48]. Бренди можуть використовувати соціальні платформи для таргетованої реклами, що дозволяє охопити саме ту аудиторію, яка найбільше зацікавлена у продуктах чи послугах компанії. Це значно підвищує ефективність витрат на рекламу і забезпечує високий рівень взаємодії.[29]

Електронна пошта залишається класичним інструментом інтернет-маркетингу, що дозволяє досягати високого рівня персоналізації звернень до споживачів. Завдяки різним типам листів, від вітальних до інформаційних бюлетенів і промо-кампаній, email-маркетинг підтримує стабільний контакт із цільовою аудиторією. Звіти HubSpot свідчать, що кампанії з високим рівнем персоналізації підвищують відкритість листів на 50%, а правильно побудована стратегія email-маркетингу дозволяє зберегти довготривалі відносини з

клієнтами, стимулюючи повторні покупки та підвищення рівня лояльності [49]. Завдяки цілеспрямованим і ретельно продуманим листам компанії можуть інформувати споживачів про новинки, акції, події, а також проводити сегментовані кампанії для різних груп клієнтів, що значно підвищує ефективність маркетингу.

Контекстна реклама є ще одним важливим інструментом, що забезпечує швидкий результат і високий рівень охоплення. Google Ads, як найбільша платформа для контекстної реклами, дозволяє бізнесу швидко залучати клієнтів через таргетовані оголошення, що відображаються у відповідь на конкретні пошукові запити. Згідно з дослідженням від Google, користувачі, які бачать рекламу на основі своїх запитів, у 35% випадків мають вищу ймовірність здійснити покупку [50]. Це забезпечує компаніям швидкий доступ до потенційних клієнтів, що активно шукають інформацію про відповідний продукт чи послугу.

Завершальною, але надзвичайно важливою складовою цифрового маркетингу є аналітика даних. Сучасні інструменти аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють компаніям детально вивчати поведінку користувачів, оцінювати ефективність каналів, вимірювати конверсії та приймати обґрунтовані рішення для покращення маркетингової стратегії. Вміння аналізувати й використовувати ці дані є критично важливим, адже вони допомагають зрозуміти, які канали найефективніше працюють для конкретної аудиторії та які зусилля варто посилити для досягнення кращих результатів. У звіті Google Analytics зазначено, що компанії, які активно використовують аналітичні інструменти, мають на 30% вищі показники задоволення клієнтів завдяки можливості швидко адаптуватися до змін на ринку [51].

Таким чином, інтернет-маркетинг представляє собою комплексний підхід, який вимагає інтеграції кількох технологій для досягнення оптимальних результатів. Кожна технологія, починаючи від контент-маркетингу та SEO, до email-маркетингу і контекстної реклами, робить свій внесок у створення

впізнаваного бренду та підвищення лояльності клієнтів, що дозволяє компаніям не лише втриматися на ринку, але й забезпечувати стабільне зростання.

1.2. Аналіз сучасних інструментів цифрового маркетингу та їх ефективність

Цифровий маркетинг надає компаніям можливість не лише розширити охоплення аудиторії, але й посилити продажі та зміцнити впізнаваність бренду. Використання сучасних маркетингових технологій, або MarTech (від англ. Marketing Technology), створює платформу для покращення бізнес-процесів за допомогою новітніх інструментів. Ці технології включають такі компоненти, як автоматизація маркетингових процесів, аналітика клієнтської поведінки, управління контентом і відстеження результатів рекламних кампаній, що дозволяє компаніям досягати своїх цілей швидше і точніше.

Маркетингова технологія значно спрощує створення, управління і поширення контенту, який є основою для взаємодії з цільовою аудиторією. За допомогою сучасних систем управління контентом (CMS), таких як WordPress або HubSpot, компанії можуть безперервно оновлювати контент на своїх платформах, що допомагає їм залишатися актуальними в очах клієнтів. Крім того, інструменти автоматизації, як-от Mailchimp або ActiveCampaign, дозволяють планувати і надсилати персоналізовані розсилки, що підвищує залученість клієнтів та сприяє зростанню лояльності.

Одним з ключових аспектів MarTech є аналітика, яка допомагає компаніям глибше зрозуміти поведінку клієнтів і на основі цих даних оптимізувати стратегії просування. Наприклад, платформи аналітики, такі як Google Analytics або Tableau, надають компаніям доступ до детальної інформації про те, як користувачі взаємодіють з їхніми вебсайтами, які продукти найчастіше переглядаються, і які джерела трафіку найбільш ефективні. Це дозволяє маркетологам краще зрозуміти потреби і уподобання аудиторії, а також зосереджувати зусилля на більш результативних каналах.[33]

Важливою частиною MarTech є також інструменти для управління рекламою, такі як Google Ads, Facebook Ads Manager, які дозволяють таргетувати певні групи клієнтів і коригувати рекламні кампанії в реальному часі. Завдяки точним налаштуванням ці платформи дозволяють досягти максимальної рентабельності інвестицій, оскільки реклама спрямована на тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в продуктах або послугах компанії.

Вивчення та впровадження маркетингових технологій MarTech надає компаніям потужні інструменти для підвищення ефективності бізнес-процесів і досягнення маркетингових цілей. Завдяки використанню MarTech компанії можуть приймати обґрунтовані рішення на основі даних, підвищувати точність комунікації з аудиторією та створювати інноваційні підходи до побудови лояльності клієнтів. У світі, де конкуренція на цифровому ринку зростає, використання сучасних маркетингових технологій стає не лише перевагою, але й необхідністю для довгострокового успіху бренду.[29]

Маркетингові технології, або MarTech, — це широкий термін, який включає будь-які технологічні інструменти, які допомагають командам цифрового або фізичного маркетингу завершувати свою роботу. MarTech часто збігається з рекламними технологіями або AdTech, які можуть автоматизувати або збільшити охоплення цифрової реклами. Набір інструментів маркетингових технологій, які використовує компанія, називається стеком маркетингових технологій.[3]

Аналітичні інструменти допомагають маркетологам зрозуміти наслідки маркетингових кампаній, надаючи дані про рентабельність інвестицій для цих ініціатив. Різні типи технологій аналітики можуть допомогти вам підвищити ефективність націлювання реклами, налаштувати ваш сайт і програми, а також реакцію клієнтів на ваш веб-сайт.[15]

Цифрова рекламна технологія допомагає компаніям ефективніше рекламувати свої продукти, вакансії та послуги. Це може означати

використання соціальних медіа чи можливостей пошуку в Інтернеті для охоплення більшої аудиторії або націлювання реклами на людей певної демографічної групи чи групи. Саме тут MarTech і AdTech часто можуть збігатися, особливо коли йдеться про рекламний простір.[16]

Технологія CRM допомагає компаніям налагоджувати кращі відносини з поточними клієнтами, відстежуючи спілкування, процеси, платежі та замовлення в одній програмі. Ця зручність дозволяє компаніям надавати кращі послуги, збільшувати продажі кожному клієнту та утримувати своїх клієнтів протягом більш тривалого часу.

Відділи маркетингу також можуть використовувати програмне забезпечення для керування потенційними клієнтами. Цей тип маркетингової технології схожий на CRM, але допомагає керувати потенційними клієнтами або потенційними клієнтами, які ще не зробили покупки.

Програмне забезпечення для оптимізації пошукових систем допомагає компаніям оптимізувати стратегію пошуку, щоб їхні продукти та сайти потенційно з'являлися вище в результатах пошукової системи клієнтів. Технологія SEO може проаналізувати, які ключові слова зараз добре працюють у вашій галузі, і допомогти вам створити цільовий вміст, спрямований на збільшення веб-трафіку.[3]

Спеціальні служби можуть полегшити запуск і оптимізацію маркетингових кампаній електронною поштою. Послуги пропонують автоматизацію послідовностей електронних листів для нових клієнтів, шаблони для створення електронних листів і керування електронними адресами та налаштуваннями клієнтів. Інструменти технології електронного маркетингу також пропонують інструменти аналізу, окрім відкритих курсів, іноді включаючи щомісячні звіти, A/B-тестування та об'єднання з push-повідомленнями та соціальними мережами.

Цей MarTech може допомогти компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій шляхом тестування веб-сайтів, інтерфейсів і програм

компанії. Багато програм для взаємодії з клієнтами пропонують тестування A/B та персоналізацію для різних відвідувачів веб-сайту[55].

Інструменти керування вмістом можуть допомогти компаніям керувати своїм маркетинговим вмістом і вмістом веб-сайтів або медіа, що належать їм, спрощуючи пошук, оновлення, теги, створення, перегляд і редагування цього вмісту. Деякі інструменти керування вмістом спеціалізуються на наданні послуг для однієї галузі чи одного виду вмісту, і вони можуть пропонувати інтеграцію з друкованим вмістом або легкий доступ для багатьох різних творців вмісту.

Відділ маркетингу також може використовувати інструменти маркетингових технологій, розроблені ширше для створення контенту. Програмне забезпечення для графічного дизайну, створення відео та аудіо, платформи відеомаркетингу та програми для розповсюдження подкастів можуть знадобитися на різних етапах реклами та маркетингу. Ви можете придбати їх лише для частини своєї команди, особливо якщо у вас є члени команди, які зосереджуються на створенні відео-, аудіо- чи графічного вмісту.

Спеціальна маркетингова технологія може зробити дописування, відповіді та керування обліковими записами соціальних мереж більш ефективними шляхом автоматизації таких речей, як перехресне розміщення того самого вмісту на різних сайтах, планування публікацій і зміна розміру зображень. Деякі інструменти соціальних медіа також пропонують підказки щодо створення контенту, який буде привабливим для ваших клієнтів, і системи профілювання, щоб зрозуміти, хто ваші підписники та як вони взаємодіють з вашим брендом.

Цифровий маркетинг – це комплекс різноманітних інструментів і каналів, які компанії використовують для налагодження зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами в інтернет-просторі. В умовах сучасної цифрової економіки цифровий маркетинг є основним методом для того, щоб досягати цільову аудиторію там, де вона проводить більшість часу, – у мережі. Основна

мета цифрового маркетингу полягає в тому, щоб залучити клієнтів, підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість продажів і сприяти лояльності до бренду, використовуючи цілий ряд онлайн-інструментів, таких як SEO, електронний маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші методи.

Ключовим аспектом цифрового маркетингу є його адаптивність до різних тактик і підходів, які дозволяють вибудовувати індивідуальні стратегії для різних компаній та їхніх бізнес-цілей. Наприклад, вебсайт компанії є фундаментом її інтернет-присутності та представляє собою головний майданчик для взаємодії з потенційними клієнтами. На вебсайті можна розміщувати інформацію про продукти, спеціальні пропозиції, оновлення та іншу інформацію, яка зацікавить споживачів і стимулюватиме їх до подальших взаємодій з компанією. Пошукова оптимізація (SEO) допомагає цьому вебсайту займати високі позиції у видачі пошукових систем, що забезпечує стабільний потік органічного (безкоштовного) трафіку. SEO оптимізує структуру сайту, контент, ключові слова та інші технічні аспекти, завдяки чому користувачі можуть легше знайти сайт компанії серед інших пропозицій в інтернеті.

Контент-маркетинг є ще одним важливим інструментом, який дозволяє бізнесу створювати корисний і цікавий контент для залучення клієнтів. Контент-маркетинг є основою для підвищення впізнаваності бренду та створення стійкого образу експерта у своїй сфері. Наприклад, блог на вебсайті може надавати цінні поради, огляди продуктів, аналітику або навіть розважальний контент, що стимулює довіру клієнтів. Це не тільки покращує позицію компанії в очах клієнтів, а й сприяє росту органічного трафіку. Контент-маркетинг взаємодіє з SEO: якісний контент забезпечує більшу видимість у пошукових системах, залучаючи нових відвідувачів на сайт і перетворюючи їх на потенційних клієнтів.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) займає центральне місце в сучасному цифровому маркетингу, оскільки дозволяє бізнесу взаємодіяти зі своєю аудиторією безпосередньо. Використовуючи платформи на зразок

Facebook, Instagram, LinkedIn та інших, компанії можуть поширювати контент, залучати користувачів до обговорення, стимулювати їх до коментарів та реакцій. SMM є не лише каналом для комунікації, а й важливим засобом для формування ком'юніті навколо бренду. Завдяки грамотному використанню SMM компанії можуть збільшувати кількість трафіку на своїх платформах, генерувати нові ліди та сприяти формуванню лояльності клієнтів до бренду. Соціальні мережі також надають широкі можливості для реклами, включаючи таргетовану рекламу, що дозволяє охоплювати конкретну аудиторію за її демографічними показниками, інтересами та поведінковими характеристиками[5].

Реклама з оплатою за клік (PPC), така як Google Ads, є швидким і дієвим методом для залучення цільового трафіку. PPC дозволяє компаніям відразу займати верхні позиції у результатах пошуку або відображатися на вебсайтах партнерів, залучаючи нових клієнтів на платній основі. Перевага цього методу в тому, що компанія платить лише тоді, коли користувач натискає на оголошення, що забезпечує гнучкість у витратах і дозволяє досягти результатів у стислі терміни. Google Ads, наприклад, дозволяє налаштувати рекламні кампанії з високою точністю, що особливо ефективно для компаній, які прагнуть досягти нових клієнтів в умовах високої конкуренції.

Електронний маркетинг або email-маркетинг є ще одним засобом для комунікації з аудиторією, який дозволяє надавати інформацію про новинки, акції, знижки або надсилати корисний контент безпосередньо на електронну пошту клієнтів. Залучення клієнтів до підписки на розсилку дає змогу компанії постійно залишатися в полі зору своєї аудиторії. Це ефективний спосіб підтримувати контакт, нагадувати про бренд, а також пропонувати товари чи послуги відповідно до уподобань клієнтів. Email-маркетинг також підтримує продажі, спрямовуючи клієнтів на сайт компанії для оформлення замовлення[15].

Загалом, цифровий маркетинг дозволяє бізнесу адаптуватися до сучасного ринку, де споживачі проводять більшу частину свого часу в інтернеті. Порівняно з традиційним маркетингом, цифровий маркетинг є більш гнучким та точним у своєму впливі на аудиторію. Він дозволяє компаніям будувати стратегії, які адаптуються до потреб ринку та охоплюють широкий спектр методів комунікації – від SEO та контенту до таргетованої реклами і SMM[5]. Технологічні можливості, надані цифровим маркетингом, дозволяють не лише охоплювати широку аудиторію, а й ефективно взаємодіяти з нею, підвищуючи рівень залученості та формуючи лояльність до бренду. Цифровий маркетинг відкриває компаніям можливість використовувати інноваційні рішення, забезпечуючи постійний приплив нових клієнтів і стимулюючи розвиток бізнесу, що робить його маркетингом майбутнього для всіх секторів бізнесу.

1.3. Комунікаційні стратегії в інтернет-середовищі: теоретичні підходи та тенденції

Використання комунікаційної стратегії Інтернет-маркетингу торговельного підприємства є ключовим завданням для розвитку його господарсько-комерційної діяльності в сучасних економічних умовах. Розвиток цифрових технологій та інструментів інтернет-маркетингу є передумовою для трансформації формування комунікаційної стратегії через зміну парадигми використання маркетингових інструментів. Цифрова інфраструктура сприяє створенню нових товарних ринків та потенційних можливостей для торгової компанії розвивати свою бізнес-діяльність.

Ключовими елементами побудови комунікаційної стратегії є визначення цілей і аудиторії комунікації, вибір найкращих каналів комунікації та інструментів просування бренду, а також аналіз і підвищення ефективності комунікаційної діяльності. Також можна використовувати засоби рекламної кампанії, можливості підвищення якості позиціонування бренду компанії, впровадження технологій автоматизації. Все вищезазначене може дати

конкурентні переваги компанії. Більше того, формування комунікаційної стратегії Інтернет-маркетингу на основі досвіду європейських ритейлерів показує, що все більше компаній використовують комбіновані інструменти Інтернет-маркетингу. Такі інструменти включають використання пошукової оптимізації, таргетованої та банерної реклами, а також збільшення присутності компанії в соціальних мережах. Ключовим елементом успішної комунікаційної стратегії є мережа цифрових продажів. Це дозволяє спілкуватися з клієнтами та здійснювати операційну діяльність відповідно до потреб ринку. Використання сучасних засобів цифровізації сприятиме успіху діяльності компанії та покращить її комерційний результат у довгостроковій перспективі. Крім того, політика управління брендом частково базується на реалізації комунікаційної стратегії, яка спрямована на створення позитивного враження про імідж компанії серед клієнтів і спонукання їх продовжувати користуватися послугами або купувати продукти. Формування комунікаційної стратегії – складний і комплексний процес, який включає такі елементи управління, як організація роботи структурних підрозділів ритейлера, забезпечення ефективної рекламної кампанії, використання інноваційних технологій. Інновації та рівень їх впровадження в діяльність торговельного підприємства сприяють підвищенню конкурентоспроможності в динамічному середовищі. Тому питання комунікаційної стратегії Інтернет-маркетингу підприємств торгівлі залишається важливим і доречним для подальших досліджень.

Досліджено особливості комунікаційної стратегії Інтернет-маркетингу підприємств торгівлі для формування ефективної комерційної діяльності підприємства та підвищення якості її здійснення. Солодовник зазначає, що використання комунікаційної стратегії Інтернет-маркетингу передбачає використання цифрових технологій, спрямованих на досягнення глобальних ринків товарів[56]. На думку Кісьолек, інтернет-маркетинг сприяє підвищенню якості позиціонування бренду компанії, оскільки створює уявлення про цінності

діяльності компанії та може впливати на формування політики відносин з клієнтами[55].

Так, наукове співтовариство розглядає особливості комунікаційної стратегії Інтернет-маркетингу комерційних підприємств з точки зору використання цифрової інфраструктури, проведення рекламних кампаній, посилення позиціонування бренду підприємства в обраному сегменті ринку.

За словами Шпака, постійна трансформація та розвиток Інтернет-середовища призводять до появи все більш широкого спектру можливостей для впровадження та налаштування Інтернет-реклами[57]. Тому побудова онлайн-маркетингової комунікаційної стратегії завжди унікальна, хоча й використовує основні принципи. За словами Сейтжанова будь-який ритейлер повинен виконувати такі фактори, як забезпечення безперебійної роботи підприємства та налагодження систем онлайн-продажів формування стратегії Інтернет-маркетингової комунікації[60].

За словами Прокопенка, збутова політика компанії є не менш важливою, ніжні рекламні кампанії, відсутність транспортування, доставка та замовлення є ключовими факторами її конкурентоспроможності[63]. На думку Касич, побудова комунікаційної стратегії буде ефективною для забезпечення автоматизації технологій, які можуть покращити діяльність компанії, зменшити ризики неякісної якості обробки заявок тощо[66]. Чанг стверджує, що поточна політика комунікаційних стратегій Інтернет-маркетингу в основному в соціальних медіа та онлайн-платформах. Відомо, що наявність потужного інтернет-ресурсу може стати фактором формування сприйняття бренду компанії та інструментом для проведення рекламної кампанії. [54]

Таким чином, використання інноваційних технологій для покращення діяльності компанії в обраному сегменті ринку, на думку Можі, сприймає успішну комерційну діяльність. Важливими є тези Янга щодо використання маркетингових досліджень для формування подальшої комунікаційної стратегії підприємства. Маркетингове дослідження підвищення кваліфікації цільової

аудиторії, проаналізувати ринок, виявити сильні та слабкі сторони, окреслити ключові перспективи діяльності торгового ринку підприємства[58][67]. У контексті сучасного цифрового розвитку використання інструментів цифрового маркетингу допоможе підвищити конкурентоспроможність та отримати переваги. Цифровізація економічних відносин постійно розвивається та змінює підходи до організації комерційної діяльності.

Використання комунікаційної стратегії має здійснюватися шляхом удосконалення та розвитку комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу, щоб забезпечити деякі можливості для позиціонування бренду. Важливості позиціонування бренду у формуванні комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу. Ключовими принципами бренд-менеджменту підприємства дослідник вважає використання ефективних інструментів рекламної кампанії та сприяння позитивному сприйняттю діяльності підприємства та його іміджу. Так, наукове співтовариство розглядає особливості комунікаційної стратегії Інтернет-маркетингу комерційних підприємств з точки зору використання цифрової інфраструктури, проведення рекламного повідомлення, посилення позиціонування бренду підприємства в обраному сегменті ринку.

Використання комунікаційних стратегій в Інтернет-маркетингу має ключове значення для забезпечення ефективної комерційної діяльності комерційного підприємства та його здатності виживати в невизначеному соціально-економічному середовищі. Практика розробки комунікаційних стратегій формується через використання інструментів Інтернет-технологій, які можуть покращити комерційну діяльність підприємства та покращити позиціонування бренду підприємства. Комунікаційні стратегії комерційних підприємств тісно пов'язані з торговельною мережею, оскільки впровадження інструментів інтернет-маркетингу в корпоративну політику підприємства впливає на його операційну діяльність. Комунікаційні стратегії Інтернет-маркетингу є важливим елементом успішної комерційної діяльності будь-якого ритейлера, оскільки впливають на обіг товарів, залучення та утримання

клієнтів, а також підтримання бренду компанії. В таких умовах використання якісних інструментів Інтернет-маркетингу набуває першочергового значення, оскільки сприяє покращенню комерційної діяльності підприємства.

Розвиток сучасної цифрової інфраструктури впливає на проведення рекламних кампаній та використання інтернет-маркетингу за допомогою спеціалізованих інструментів, спрямованих на визначення цільової аудиторії та ведення комерційної діяльності. Для використання ефективного механізму комунікаційної політики важливим буде побудова ефективної комунікаційної системи торговельного підприємства. Така політика буде спрямована на підвищення рівня сприйняття підприємства та безпосереднього контакту з клієнтами. В епоху цифровізації розвиток інноваційних технологій призводить до постійних змін і розробки нових стратегій використання маркетингових інструментів. Правильний раціональний розподіл і попереднє планування рекламної кампанії буде ключовим для будь-якого ритейлера. У зв'язку з розвитком глобалізації зростає рівень конкуренції між установами в одному сегменті ринку.

Щоб створити ефективну онлайн-маркетингову стратегію для роздрібного продавця, найкращим методом є проведення маркетингових досліджень. Використання дослідження ринку передбачає визначення цільової аудиторії за допомогою аналітичних інструментів. Крім того, дослідження ринку – це комплекс, спрямований на аналіз сегмента ринку та перспектив подальшої діяльності підприємства. Маркетингові дослідження оцінюють потенційний розмір ринку, можливість використання тих чи інших інструментів професійної діяльності, посилення ролі компанії на цьому ринку. При проведенні маркетингових досліджень також враховується рівень присутності на ринку інших торговельних компаній і здатність підприємств конкурувати з ними. Проведення маркетингових досліджень дозволяє визначити цінову стратегію на ринку, його розмір і перспективи виходу торгової компанії. Тому використання такого інструменту як дослідження ринку буде актуальним при формуванні

стратегії онлайн-комунікації. Інтернет-комунікації забезпечують якісне бізнес-середовище та можливість реалізації збутової політики компанії за допомогою інструментів спілкування з клієнтами. Онлайн-середовище постійно розвивається, що змінює підходи до реалізації стратегії інтернет-маркетингу та можливості її подальшого розвитку. Тому перед плануванням та організацією ефективної онлайн-комунікаційної стратегії необхідно провести маркетингове дослідження.

Не менш важливим фактором забезпечення розробки комунікаційної стратегії Інтернет-маркетингу комерційного підприємства є використання сучасних маркетингових інструментів. Провідними з них є пошукова оптимізація і правильно побудована таргетована реклама. Для будь-якого торговельного підприємства ключовим трендом сучасності є використання Інтернет-маркетингу та здійснення політики продажів через онлайн-канали. Тому позиція ритейлера в пошукових системах буде ключовою для досягнення позитивного комерційного результату. Тому важливо розробити раціональну стратегію пошукової оптимізації і звернути увагу на потужну рекламну кампанію в цьому сегменті. Без цього неможливо побудувати ефективну комунікаційну стратегію. Крім того, вихід на перші позиції в пошукових запитах і пошукова оптимізація позитивно вплинуть на формування бренду ритейлера як лідера ринку і значно підвищать його конкурентоспроможність в порівнянні з будь-яким іншим бізнесом. Таким чином, SEO є сучасним інструментом для підвищення якості інтернет-маркетингу ритейлера та необхідною умовою побудови ефективної комунікаційної стратегії. Основна частина комунікаційних зусиль компанії базується на використанні спеціальних інструментів, спрямованих на цільову аудиторію. Зазвичай використовують таргетовану рекламу, оскільки саме так компанія рекламує свої товари та послуги. Таким чином компанія реалізує свою комунікаційну політику та акцентує увагу на своїх товарах, послугах, акційних пропозиціях тощо. У сучасних умовах т, використання спеціальних платформ, які дозволяють

проводити ефективну таргетовану рекламну політику, стає все більш популярним. Однак поєднання різних платформ, таких як Google Ads, Facebook Ads чи будь-яка інша, буде ефективнішим, ніж використання лише однієї. Така практика сприятиме комерційному успіху компанії, оскільки результат рекламної кампанії є суттєвим фактором для успішного поєднання кількох онлайн-платформ і можливості вибрати найкращий інструмент для розробки вашої реклами.

В сучасних умовах розвиток інтернет-маркетингу відбувається через цифрові технології. Ці технології спрямовані на поширення інформації про товари та послуги торгового підприємства та позиціонування його у відповідному сегменті ринку. Використання банерної реклами також може виконувати функцію рекламно-комунікаційної політики, оскільки розміщення на спеціальних веб-ресурсах дозволяє отримувати інформацію про діяльність торговельного підприємства, виступаючи в ролі реклами. Комунікаційна політика має більш комерційний характер, оскільки метою банерної реклами є зацікавити продуктом у потенційного клієнта. Для ефективного розміщення рекламних банерів наразі використовуються алгоритми аналізу дій користувачів. Використання такого аналізу дає можливість розміщувати рекламу на тематичних веб-ресурсах, які відвідує користувач, і пропонувати йому відповідні послуги чи товари. Використання банерної реклами в даний час також є ефективним інструментом Інтернет-маркетингу, хоча підхід до її реалізації істотно змінився на користь використання складних програмних технологій. Проте інтеграція такого інструменту в загальну комунікаційну політику підприємства буде ефективним і раціональним рішенням.

Впровадження ефективної політики використання та реалізації комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу стає важливим завданням для управління підприємством. Прийняття управлінських рішень є ключовим для операційної діяльності підприємства та відображається в його довгостроковій політиці. Ефективний управлінський механізм може стати інтегральним

фактором для покращення якості діяльності підприємства на ринку. Крім того, прийняття управлінських рішень передбачає використання спеціалізованих інструментів інтернет-маркетингу, запровадження інструментів для побудови комунікаційної стратегії з урахуванням сучасних практик, а також розширення застосування таких інструментів на корпоративний ринок. Проектування комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу повинно здійснюватися на найвищому рівні торгового підприємства і враховувати аналітичні матеріали, отримані на основі попередніх маркетингових досліджень. Впровадження такої практики сприятиме покращенню якості діяльності підприємства в глобальному середовищі та може забезпечити конкурентні переваги. Крім того, у сучасному менеджменті використовуються спеціалізовані інструменти контролю та моніторингу, що можуть покращити показники роботи підприємства на різних рівнях його діяльності. Зокрема, використання CRM-систем дозволяє підвищити функціонування підприємства та якість моніторингу ключових операційних процесів в окремих торгових компаніях. Використання таких систем зазвичай здійснюється для підвищення якості контролю і виконання певних функцій на операційному рівні торгового підприємства і безпосередньо пов'язане з побудовою комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу. Як правило, CRM-система впроваджується головним чином у контакт-центрах, які взаємодіють із клієнтами компанії та впливають на якість сприйняття бренду компанії. Крім того, контакт-центри готують комерційні пропозиції та формують імідж компанії. Незважаючи на популярність автоматизації, наявність такого контакт-центру та можливість надавати оперативну консультаційну підтримку клієнтам ритейлера є ключовим фактором для успішного розвитку та зміцнення позицій на ринку.

Висновки до Розділу 1

Для підвищення якості розробки комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу торгових підприємств необхідно використовувати сучасні

інструменти. Такі інструменти позитивно впливають як на операційну діяльність підприємства, так і на загальну структуру розвитку цієї стратегії. Отже, сучасні інструменти інтернет-маркетингу можуть покращити особливості проведення та планування рекламної політики та комерційних результатів торгового підприємства. Покращення якості використання інструментів інтернет-маркетингу є актуальною світовою тенденцією, оскільки ці інструменти постійно розвиваються через оновлення програмного забезпечення та зміни потреб користувачів. Крім того, важливим фактором у розвитку комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу комерційного підприємства є використання унікальних рішень, що мають конкурентні переваги над іншими підприємствами. Тому важливим є пошук найбільш інноваційних засобів для реалізації комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу. У цьому відношенні постійно розробляються нові засоби просування товарів і послуг компанії, а також цифрові інструменти для покращення позиціонування бренду підприємства в інтернеті. Загалом, характеристика комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу торгових підприємств та інструментів для їх реалізації представлена в таблиці 1.

Таблиця 1.1

Характеристика комунікаційних стратегій інтернет-маркетингу торгових підприємств

Напрямок комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу	Інструменти реалізації	Загальна характеристика
1	2	3
Віртуальні маркетингові комунікації	Реклама в інтернеті, системи онлайн-продажів, віртуальні засоби реклами	Використання віртуальних інструментів для рекламних кампаній і маркетингових комунікацій

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Інтернет-маркетингові комунікації	Використання SEO, контекстної та таргетованої реклами, бренд-менеджменту, стратегії зворотного зв'язку	Використання онлайн-реклами як засобу просування товарів і послуг компанії та побудови її бренду
Традиційний комплекс інтернет-комунікацій	Використання традиційних маркетингових інструментів з їх частковою цифровізацією	Використання традиційних маркетингових інструментів з частковою цифровізацією
Специфічні комунікаційні інструменти	Продакт-плейсмент, крос-брендинг, інноваційні інструменти інтернет-маркетингу	Використання нетрадиційних засобів інтернет-маркетингу та ефективних інструментів для організації рекламної діяльності
Деякі елементи онлайн-стратегії маркетингу	Змішана форма вірусного маркетингу, онлайн-брендинг тощо	Формування унікальної стратегії інтернет-маркетингу

Комунікаційні стратегії та інструменти для їх реалізації, показані в таблиці 1, демонструють різноманітні практичні підходи до політики розробки комунікаційних стратегій. В умовах сучасного розвитку цифрових технологій виникає потреба в аналізі сучасних засобів і можливостей для торгових підприємств з метою підвищення їх комерційної діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ВІТЕКС УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Загальна характеристика компанії «Вітекс Україна»

Компанія «Вітекс Україна» була заснована в 2003 році та з того часу швидко закріпила свої позиції на українському ринку покриттів для підлоги. Спочатку вона розпочала свою діяльність як ексклюзивний дистриб'ютор німецького концерну «Вітекс Україна» Flooring Products GmbH, який славиться своєю інноваційною продукцією в сфері ламінованих покриттів. Основна мета компанії полягала в тому, щоб забезпечити українських споживачів якісними та надійними покриттями, які відповідають сучасним стандартам.

Керівником компанії є Зверков Олександр Сергійович, який також виконує функції підписанта, що надає йому право представляти інтереси компанії. Крім того, посаду бухгалтера обіймає Нечепуренко Ірина Миколаївна, що забезпечує фінансову прозорість і відповідність звітності компанії чинному законодавству. Основними засновниками компанії є Дегтярьова Тетяна Валентинівна, Куліш Андрій Владиславович і Зверкова Наталія Миколаївна, кожен з яких має частку у статутному капіталі та прямий вирішальний вплив на діяльність компанії.

Основний вид діяльності ТОВ «Вітекс Україна» — це оптова торгівля будівельними матеріалами, зокрема деревиною, покриттями для підлоги, санітарно-технічним обладнанням, а також іншими будівельними товарами. Крім того, компанія спеціалізується на роздрібній торгівлі покриттями для підлоги, текстильними товарами, меблями та хімічними продуктами, а також на виробництві текстильних виробів. Цей широкий спектр діяльності дозволяє компанії ефективно задовольняти потреби як роздрібних, так і оптових клієнтів.

Компанія активно розвиває власний роздрібний проєкт під брендом «Твоя Кімната», що включає мережу магазинів та інтернет-магазин, що надає клієнтам доступ до широкого асортименту продукції онлайн. Одним з

ключових напрямків є також проєкт «Хата ламінату» — національна мережа, яка спеціалізується на продажу ламінованих покриттів для підлоги та паркетної дошки. Це дозволяє компанії зміцнити позиції на ринку та підвищити впізнаваність бренду серед українських споживачів.

Компанія здійснює поставки підлогових покриттів з подальшим укладанням у громадських приміщеннях, таких як офіси, навчальні заклади, заклади охорони здоров'я, а також у секторі HoReCa (готелі, ресторани, кафе). Такий підхід забезпечує комплексний сервіс і довготривалу співпрацю з бізнес-клієнтами. Зокрема, компанія надає можливість гуртових поставок та об'єктної торгівлі текстильними матеріалами для пошиття штор та гардин на власному виробництві під брендом SANATA Home.

З моменту свого заснування «Вітекс Україна» значно розширила свій асортимент продукції. Спочатку фокусуючись лише на ламінаті, компанія швидко впровадила в свій каталог нові продукти, які стали популярними на вітчизняному ринку. Це включає не тільки традиційний ламінат, а й інші типи покриттів, такі як паркетна дошка, масивна деревина, рулонні ПВХ-покриття, модульний ПВХ, натуральний лінолеум, ковролін та килимова плитка. Завдяки такому розширенню асортименту, компанія змогла задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів, пропонуючи рішення для будь-якого типу приміщення.

Важливим аспектом діяльності компанії є вибір постачальників. «Вітекс Україна» завжди керується якістю продукції, актуальністю декорів та ціною доступністю для своїх клієнтів. Це дозволяє не тільки підтримувати високі стандарти якості, але й формувати довготривалі партнерські відносини з провідними світовими виробниками, такими як Parador GmbH & Co, Egger Retail Products GmbH, Panaget, Vetedy Luxembourg SA, Neuhofer Holz GmbH та багато інших. Ці відносини сприяють тому, що компанія отримує доступ до новітніх технологій та інновацій, які впроваджуються в її продукцію.

Крім того, «Вітекс Україна» активно співпрацює з архітектурними та дизайн-студіями, що дозволяє їй не лише постачати матеріали, але й брати

участь у проектуванні та реалізації дизайнерських рішень. Ця співпраця забезпечує високий рівень обслуговування та гарантує, що кожен проект виконується з урахуванням усіх вимог замовників. Досвід команди «Вітекс Україна» в підборі матеріалів та інсталяції дозволяє пропонувати рішення, які максимально відповідають потребам споживачів. Компанія не лише постачає продукцію, але й забезпечує якісну інсталяцію та догляд за покриттями, що є важливим фактором для тривалої експлуатації.

Логістичні процеси компанії також заслуговують на увагу. Налагоджені системи постачання дозволяють швидко реагувати на запити клієнтів і здійснювати поставки у стислі терміни. Це особливо важливо для проектів, де терміни виконання мають критичне значення. Також компанія надає послуги з монтажу будь-якої складності, що є додатковою перевагою для клієнтів, які цінують якість і професіоналізм.

Основними напрямками діяльності «Вітекс Україна» є поставка продукції та організація продажів в мережі будівельних супермаркетів, таких як «Епіцентр К» та «Нова Лінія». Компанія активно займається гуртовою торгівлею, що дозволяє їй працювати з регіональними спеціалізованими магазинами покриттів для підлоги. Це дає можливість розширити охоплення ринку та зробити продукцію доступною для більшої кількості споживачів.

Крім цього, «Вітекс Україна» розвиває партнерський проект «Хата ламінату», який став національною мережею експертів у сфері ламінованих покриттів для підлоги та паркетної дошки. Цей проект дозволяє компанії не лише підвищити впізнаваність бренду, але й залучити нових клієнтів, пропонуючи експертні консультації та індивідуальний підхід до кожного замовлення.

Ще одним важливим напрямком є розвиток власного роздрібного проекту під назвою «Твоя Кімната». Це мережа магазинів, що спеціалізуються на покриттях для підлоги та гардин. Інтернет-магазин www.kimnata.ua дозволяє

клієнтам легко знайти необхідні продукти та замовити їх онлайн, що відповідає сучасним тенденціям споживчого ринку.

«Вітекс Україна» також займається постачанням покриттів для підлоги з подальшим укладанням у громадських приміщеннях. Це включає офіси, дошкільні та шкільні заклади, заклади охорони здоров'я, а також сегмент HoReCa. Для цих проектів компанія забезпечує не тільки матеріали, але й професійний монтаж, що є критично важливим для функціональності та естетики таких приміщень.

Крім покриттів для підлоги, «Вітекс Україна» пропонує також оптову та роздрібну торгівлю тканинами для пошиття штор і гардин. Власний швейний цех дозволяє компанії виконувати замовлення різної складності, задовольняючи потреби клієнтів у текстильному декорі. Компанія готова вирішити будь-яку задачу, пов'язану з текстильним оформленням, як у житловому, так і в комерційному секторі.

Важливо зазначити, що «Вітекс Україна» не зупиняється на досягнутому. Компанія постійно шукає нові шляхи для вдосконалення своїх продуктів та послуг. Інвестування в інновації та нові технології є одним із ключових напрямків розвитку компанії. Це включає як покращення виробничих процесів, так і розробку нових продуктів, що відповідають сучасним вимогам ринку.

На кінець 2023 року компанія демонструвала стабільний фінансовий розвиток. Загальний баланс на кінець звітного року склав 120 351 тис. грн, з яких найбільшу частку складають оборотні активи — 119 696,1 тис. грн, що свідчить про значний обсяг запасів та оборотних коштів для ведення операційної діяльності. Згідно з фінансовою звітністю, компанія зареєструвала значне зростання чистого доходу, який склав 184 857,1 тис. грн у 2023 році, що на 57,9% більше порівняно з попереднім роком. Також важливим є збільшення показника чистого прибутку, який у 2023 році склав 2 771,3 тис. грн, у порівнянні з 679,1 тис. грн у 2022 році. Ці результати свідчать про підвищену ефективність управління та здатність компанії нарощувати дохідність.

Таблиця 2.1

Баланс активів компанії «Вітекс Україна» на кінець 2023 року (тис. грн)

Назва активу	Код рядка	На початок року	На кінець року
Необоротні активи	1095	898,1	654,9
Оборотні активи	1195	127 346,4	119 696,1
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	1 237,9	1 711,9
Інші оборотні активи	1190	4 286,8	4 658,5
Баланс	1300	128 244,5	120 351,0

Таблиця 2.2

Пасиви компанії «Вітекс Україна» на кінець 2023 року (тис. грн)

Назва пасиву	Код рядка	На початок року	На кінець року
Власний капітал	1495	32 826,3	35 847,6
Короткострокові кредити банків	1600	19 535,9	21 765,2
Кредиторська заборгованість	1695	95 418,2	84 503,4
Баланс	1900	128 244,5	120 351,0

Фінансові показники свідчать про стабільний розвиток компанії, що дає змогу реалізовувати стратегію зростання та ефективно обслуговувати клієнтів.

Таким чином, компанія «Вітекс Україна» зарекомендувала себе як надійний постачальник покриттів для підлоги, що прагне досягти високих стандартів якості, інновацій та обслуговування. Її успіхи на ринку підтверджують не лише стабільний попит на продукцію, а й зростаюча кількість партнерів і клієнтів, які довіряють компанії у виборі покриттів для своїх приміщень. Сьогодні «Вітекс Україна» є одним із лідерів у своїй галузі, і її подальший розвиток, безумовно, свідчить про те, що компанія продовжить зміцнювати свої позиції на українському ринку.

2.2. Оцінка існуючих каналів та інструментів просування компанії в інтернеті

Просування компанії «Вітекс Україна» в інтернеті охоплює низку стратегічно важливих напрямків, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей та залучення цільової аудиторії. Діяльність компанії в інтернет-просторі сприяє підвищенню впізнаваності бренду, стимулює взаємодію з клієнтами, розширює можливості збуту та формує іміджеву позицію на ринку. Для цього використовуються різноманітні канали, такі як вебсайт, соціальні медіа, email-маркетинг, контекстна реклама та інструменти SEO. Кожен із цих каналів має свої унікальні переваги й недоліки та застосовується залежно від конкретних маркетингових завдань.

Вебсайт як основний інформаційний ресурс
Офіційний вебсайт компанії виступає центральною платформою, де клієнти можуть ознайомитися з асортиментом продукції, актуальними акціями та отримати загальну інформацію про компанію (ДОДАТОК А). Це не лише інформаційний ресурс, але й візитна картка компанії, що створює перше враження у потенційних клієнтів. Вебсайт пропонує зручний каталог продукції з можливістю сортування за категоріями, що забезпечує легкість у пошуку та підборі товарів. З точки зору зручності, він також інтегрований з інструментами для пошуку роздрібних точок продажу та онлайн-консультацій, що дозволяє клієнтам швидко знаходити необхідні товари й отримувати консультації щодо їх вибору. Однак, важливим аспектом підтримання ефективності вебсайту є регулярне оновлення інформації, адаптація до вимог SEO та поліпшення функціональності для забезпечення високої швидкості завантаження сторінок.

Для вебсайту важливою є оптимізація для пошукових систем (SEO), яка дозволяє підвищити позиції у видачі за релевантними ключовими словами. Стратегія SEO допомагає збільшити органічний трафік на сайт, що сприяє зниженню витрат на платну рекламу. Використання таких інструментів, як Ahrefs або SEMrush, дозволяє аналізувати видимість сайту, ключові слова та

позиції конкурентів, що допомагає компанії визначати найкращі напрямки для SEO-покращень. Крім того, оптимізація включає технічні аспекти, такі як поліпшення структури сайту, оптимізація зображень, мобільна адаптація та зменшення часу завантаження сторінок. Використовуючи SEO, компанія «Вітекс Україна» має змогу займати високі позиції в результатах пошуку, що позитивно позначається на кількості відвідувачів.

Соціальні медіа: побудова спільноти та пряма комунікація з клієнтами
У сучасних умовах соціальні медіа стали ефективним інструментом для залучення клієнтів і формування спільноти навколо бренду. Компанія «Вітекс Україна» активно використовує Facebook (ДОДАТОК В) та Instagram для взаємодії з аудиторією, надання корисної інформації про продукцію та її властивості, а також для оголошення акцій та новинок. Важливою перевагою соціальних медіа є можливість безпосередньої комунікації з клієнтами, що дає змогу компанії отримувати зворотний зв'язок та розуміти потреби своєї аудиторії. Крім того, ці платформи дозволяють створювати контент, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри до компанії.

Для підвищення ефективності просування в соціальних медіа компанія використовує таргетовану рекламу, зокрема через платформу Facebook Ads, яка дозволяє чітко визначати цільову аудиторію за демографічними та поведінковими показниками. Завдяки детальному таргетуванню компанія може показувати свої рекламні оголошення тим користувачам, які потенційно зацікавлені у продукції, що значно підвищує рівень конверсії. Одним з показників ефективності соціальних медіа є рівень залучення (engagement), що включає лайки, коментарі, репости, які вказують на активну зацікавленість аудиторії.

Персоналізована комунікація з клієнтами
Email-маркетинг є важливим інструментом для побудови відносин з клієнтами, особливо з тими, хто вже придбав продукцію або підписався на новини компанії. Компанія «Вітекс Україна» активно використовує цей канал для

розсилок про нові надходження, спеціальні пропозиції та акції, що сприяє підвищенню повторних продажів та лояльності клієнтів. Email-маркетинг дозволяє персоналізувати звернення до кожного клієнта, що збільшує ймовірність відкриття листів та натискання на посилання. Використання таких інструментів, як MailChimp, дозволяє автоматизувати процес розсилки та отримувати аналітичні дані щодо ефективності кампаній.

Таблиця 2.3

Основні канали інтернет-просування та їх оцінка

Канал	Опис	Цільова аудиторія	Основні переваги	Основні недоліки
Вебсайт	Основний інформаційний ресурс, що надає каталог продукції та інформацію про компанію	Широка аудиторія	Зручний доступ до інформації, побудова іміджу	Потребує регулярного оновлення та SEO-оптимізації
Соціальні медіа	Платформи для взаємодії з клієнтами, такі як Facebook та Instagram	Молодь, активні користувачі	Прямий контакт з аудиторією, зворотний зв'язок	Залежність від алгоритмів платформ, потреба в постійному контенті
Email-маркетинг	Розсилки з інформацією про акції, новинки, спеціальні пропозиції	Постійні клієнти та підписники	Персоналізація, висока конверсія серед існуючих клієнтів	Ризик потрапляння в спам, потреба в якісній базі підписників

Контекстна реклама є одним із ключових інструментів інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів, які активно шукають продукцію в мережі. Компанія «Вітекс Україна» успішно застосовує Google Ads для реалізації рекламних кампаній, зокрема через детальне таргетування за ключовими словами, які безпосередньо відповідають характеристикам і категоріям її товарів. Це дозволяє ефективно охоплювати аудиторію, яка вже має конкретний інтерес у продукції компанії, що значно підвищує ймовірність

здійснення покупки. Контекстна реклама є інструментом, який демонструє оголошення потенційним клієнтам саме в той момент, коли вони активно шукають відповідну продукцію, а це суттєво збільшує шанси на успішну конверсію.

Google Ads надає компанії «Вітекс Україна» можливість розміщувати оголошення як у пошуковій мережі Google, так і на інших сайтах, що входять до контекстно-медійної мережі Google Display Network. Завдяки цьому компанія отримує можливість залучати як тих клієнтів, які безпосередньо шукають продукцію за конкретними ключовими словами, так і тих, хто відвідує сайти, пов'язані з тематикою підлогових покриттів або дизайну інтер'єру. Цей підхід допомагає розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду «Вітекс Україна».

Контекстна реклама також має розширені можливості для відстеження поведінки користувачів та оптимізації рекламних кампаній. Завдяки Google Ads, компанія може не лише таргетувати оголошення на підставі ключових слів, але й налаштовувати рекламні оголошення для конкретних сегментів аудиторії, враховуючи їхні інтереси, поведінкові особливості та навіть демографічні дані. Наприклад, користувачі, які раніше відвідували сайт «Вітекс Україна», але не здійснили покупку, можуть бути включені до списків ремаркетингу, що дозволяє показувати їм рекламу на інших сайтах та у мобільних додатках. Цей метод дозволяє нагадувати про бренд і заохочувати повернутися на сайт для здійснення покупки.

Крім того, Google Ads пропонує детальні метрики та аналітичні інструменти, які дозволяють компанії аналізувати ефективність кожної рекламної кампанії, окремих оголошень та ключових слів. Основні показники, такі як вартість за клік (CPC), показник кліків (CTR), кількість конверсій, а також вартість конверсії, дають змогу оцінювати рентабельність вкладених коштів та налаштовувати кампанії відповідно до досягнутих результатів. Наприклад, аналізуючи дані по кожному оголошенню, компанія може

коригувати тексти та зображення, які краще залучають аудиторію, а також визначати ключові слова, що генерують найбільшу кількість конверсій. Це допомагає ефективніше використовувати бюджет, направляючи кошти на найбільш результативні кампанії та оголошення.

Додатковою перевагою контекстної реклами є можливість використовувати таргетування на основі місцезнаходження. Це дозволяє компанії «Вітекс Україна» налаштовувати рекламні кампанії для певних регіонів або міст, де вона має роздрібні магазини чи партнерів. Таким чином, реклама буде показуватися тільки тим користувачам, які знаходяться в певному радіусі від торгових точок компанії, що збільшує ймовірність не лише перегляду, але й особистого відвідування магазинів для ознайомлення з асортиментом. Ця функція також корисна для просування спеціальних акцій або знижок, які діють у певних регіонах.

Контекстна реклама Google Ads дозволяє компанії експериментувати з різними форматами оголошень, такими як текстові, графічні, відео та мультимедійні оголошення. Наприклад, для демонстрації продукції «Вітекс Україна» може використовувати графічні оголошення, що візуально приваблюють і допомагають користувачам побачити реальні приклади продукції. Це особливо важливо для товарів, пов'язаних із дизайном інтер'єру, де візуальні елементи відіграють ключову роль у прийнятті рішень.

Контекстна реклама для компанії «Вітекс Україна» є не лише способом привернення уваги нових клієнтів, але й ефективним інструментом для підтримки повторної взаємодії з наявною аудиторією та підвищення конверсії. Вона дозволяє компанії досягати своїх маркетингових цілей з точністю, ефективно використовуючи бюджет та аналізуючи результати для подальшої оптимізації.

Значну роль в оцінці та оптимізації інтернет-просування відіграють аналітичні інструменти. Компанія використовує Google Analytics для аналізу трафіку на сайті, що дозволяє відстежувати показники відвідуваності,

поведінку користувачів та ефективність окремих сторінок. Це дає змогу виявити найефективніші канали залучення клієнтів та коригувати маркетингову стратегію залежно від отриманих даних.

Таблиця 2.4

Інструменти інтернет-просування та їх ефективність

Інструмент	Призначення	Ключові показники ефективності (KPI)	Переваги	Недоліки
Google Analytics	Відстеження трафіку на сайті та поведінки користувачів	Кількість відвідувачів, джерела трафіку, конверсії	Аналіз ефективності маркетингових кампаній	Вимагає знань для налаштування та інтерпретації даних
Facebook Ads	Реклама в соціальних мережах	CTR, охоплення, конверсії	Точне таргетування, охоплення великої аудиторії	Високі витрати на ефективні кампанії
Google Ads	Контекстна реклама в пошукових системах	Кількість кліків, вартість за клік (CPC)	Швидке привернення уваги потенційних клієнтів	Потребує постійного моніторингу та оптимізації
Ahrefs, SEMrush	SEO-аналіз, підвищення видимості в пошукових системах	Кількість ключових слів, видимість сайту	Підвищення органічного трафіку	Висока вартість, потреба в довготривалому впровадженні SEO

Загалом, комплексний підхід до просування в інтернеті дозволяє компанії «Вітекс Україна» не лише залучати нових клієнтів, а й ефективно підтримувати міцні взаємини з існуючою аудиторією. Використовуючи різні канали цифрового маркетингу, такі як вебсайт, соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO та email-маркетинг, компанія забезпечує собі широку присутність у віртуальному просторі, що сприяє постійному зростанню впізнаваності бренду

серед цільових аудиторій. Така багатоканальна стратегія дозволяє націлено взаємодіяти з клієнтами на різних етапах їхньої взаємодії з брендом, починаючи з першого знайомства до завершення покупки і подальшого обслуговування.

Цей підхід також дає компанії можливість ефективно адаптувати комунікації до потреб різних сегментів аудиторії, що особливо важливо в умовах сучасного конкурентного ринку, де споживачі очікують персоналізованого підходу. Завдяки постійному аналізу результатів кожного каналу та гнучкому налаштуванню стратегії «Вітекс Україна» має змогу оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах, забезпечуючи максимальну рентабельність маркетингових зусиль і підвищуючи загальну ефективність рекламних кампаній. Такий комплексний і стратегічно виважений підхід дозволяє компанії не лише зміцнювати свої позиції на ринку, а й формувати лояльність клієнтів, що є основою для довготривалого зростання та успіху бренду в динамічному бізнес-середовищі.

2.3. Аналіз ефективності застосовуваних маркетингових технологій та комунікаційних стратегій компанії «Вітекс Україна»

Ринок підлогових покриттів в Україні є одним з найбільш динамічних сегментів будівельної галузі, що має тенденцію до зростання завдяки підвищенню попиту як у житловому, так і в комерційному будівництві. У 2023 році, згідно з аналітичними даними, ринок відзначався помірною конкуренцією та високим рівнем попиту на вінілові та ламіновані покриття, які користуються популярністю завдяки своїй стійкості, доступності та естетичним характеристикам. Ринок структуровано на кілька основних сегментів, серед яких вінілові підлоги, керамічна плитка, лінолеум, паркет і ковролін, кожен з яких має власні характеристики та цільову аудиторію

На сьогодні «Вітекс Україна» як один із провідних дистриб'юторів покриттів для підлоги на українському ринку активно розвиває свою продукцію, орієнтуючись на запити споживачів щодо якості та інноваційності матеріалів. В асортименті компанії є не лише класичний ламінат і паркетна

дошка, але й водостійкі матеріали, зокрема модульні вінілові покриття, які мають стійкість до механічних навантажень та вологості, що робить їх оптимальними для комерційних об'єктів, таких як торговельні центри та офісні приміщення.

Згідно з прогнозами, ринок підлогових покриттів зростатиме зі стабільним середньорічним темпом до 2030 року. Це зростання пов'язане з поступовим відновленням житлового будівництва та модернізацією комерційних площ, що вимагає використання сучасних і довговічних матеріалів. Основними сегментами ринку є житловий і комерційний сектори, які мають специфічні вимоги до якості підлогових покриттів. Вінілове та ламіноване покриття особливо популярні в комерційних будівлях, де потрібна підвищена зносостійкість і водостійкість, тоді як у житлових приміщеннях споживачі віддають перевагу натуральним матеріалам, таким як паркет.

Таблиця 2.5

Основні сегменти ринку підлогових покриттів в Україні за типом матеріалу

Тип матеріалу	Основні характеристики	Частка ринку, % (2023)	Прогноз частки ринку, % (2030)
Вінілові покриття	Стійкість до вологи та механічних навантажень	25	28
Ламіновані покриття	Естетичність, доступна вартість	35	30
Паркет і дерев'яні покриття	Натуральність, екологічність	15	20
Ковролін і текстильні покриття	Комфорт, звукоізоляція	10	10
Керамічна плитка	Стійкість, водонепроникність	15	12

У розрізі матеріалів, вініл і ламінат займають значну частку ринку завдяки своїм характеристикам і відносно низькій вартості. Прогнозується, що до 2030

року попит на вінілове покриття зросте завдяки його довговічності, а також підвищеному інтересу до екологічно чистих матеріалів, виготовлених з переробленої сировини.

«Вітекс Україна», будучи активним гравцем на ринку, розширює свій асортимент і активно впроваджує інноваційні підлогові покриття, що відповідають сучасним стандартам якості. Компанія орієнтується на задоволення потреб різних сегментів споживачів, пропонуючи як доступні матеріали для житлового використання, так і високоякісні комерційні покриття для офісів, торговельних і розважальних закладів. Враховуючи потребу в екологічно чистих матеріалах, компанія почала активно просувати модульні вінілові покриття та покриття з водостійкими характеристиками, що забезпечують довготривалу експлуатацію в умовах високого трафіку.

Фінансові показники компанії за 2023 рік демонструють зростання чистого доходу на 57,9% у порівнянні з 2022 роком, що є свідченням підвищеного попиту на продукцію «Вітекс Україна». Збільшення чистого прибутку до 2 771,3 тис. грн також вказує на ефективність обраної стратегії, орієнтованої на інновації та розширення асортименту. Також важливим фактором є високий рівень запасів продукції, що дає змогу забезпечувати оперативне постачання та уникати дефіциту на ринку.

Таблиця 2.6

Фінансові показники «Вітекс Україна» за 2023 рік (тис. грн)

Показник	2022 рік	2023 рік
Чистий дохід	117 060	184 857
Собівартість реалізованої продукції	81 173.6	154 322.4
Чистий прибуток	679.1	2 771.3
Обсяг запасів	97 605.8	84 598.7

Загалом, ринок підлогових покриттів в Україні демонструє стабільне зростання завдяки зростаючому попиту на оновлення житлових та комерційних

площ, і компанія «Вітекс Україна» має всі передумови для того, щоб займати лідерські позиції на цьому ринку.

Аналіз ефективності маркетингових технологій і комунікаційних стратегій компанії «Вітекс Україна» показує, що комплексний підхід до маркетингових інструментів дозволяє досягати значних результатів у просуванні бренду та розвитку бізнесу. Компанія орієнтується на поєднання традиційних і цифрових методів маркетингу, використовуючи сучасні технології для оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення обізнаності про бренд та збільшення продажів. Це включає роботу з контентом, SEO, соціальними мережами, контекстною рекламою та іншими технологіями.

Успішність вебсайту компанії є важливим показником її маркетингової діяльності. Він служить основним ресурсом, де користувачі можуть ознайомитися з продуктами, дізнатися про новинки, акції та спеціальні пропозиції. Впровадження SEO-стратегії допомагає підвищувати видимість сайту у пошукових системах, залучаючи органічний трафік, що знижує потребу в платній рекламі. SEO також дозволяє компанії конкурувати у висококонкурентному середовищі, залучаючи нових клієнтів та збільшуючи обсяги продажів.

Соціальні мережі стали не надто платформою важливою платформою для розвитку лояльності та зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією. «Вітекс Україна» не дуже активно використовує можливості Facebook та Instagram для підтримки постійної взаємодії з клієнтами, що включає публікації з новинками продукції, відгуками клієнтів, а також контентом, який відповідає потребам і цінностям споживачів. Взаємодія в соціальних мережах могла б дозволити отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу, коригуючи маркетингову стратегію відповідно до змін у поведінці користувачів.

Контекстна реклама, зокрема через Google Ads, дозволяє компанії охоплювати аудиторію, яка шукає конкретні види продукції. Зосередження на ключових словах, пов'язаних із продукцією компанії, підвищує ймовірність

конверсії та забезпечує швидкий доступ до нових клієнтів. Контекстна реклама надає можливості для гнучкого налаштування, включаючи ремаркетинг, який сприяє поверненню користувачів, які відвідали сайт, але не здійснили покупку.

Email-маркетинг відіграє роль в утриманні клієнтів і збільшенні повторних продажів. Завдяки персоналізованим розсилкам компанія підтримує контакт з існуючими клієнтами, інформує їх про нові пропозиції та акції, що сприяє підвищенню лояльності аудиторії та зміцненню відносин з брендом. У цій стратегії також відображаються переваги автоматизованих систем, які дозволяють відстежувати показники відкриття листів і CTR, що дає змогу оцінити ефективність розсилок та адаптувати контент.

Важливим компонентом оцінки маркетингової стратегії є PEST-аналіз, який дозволяє врахувати вплив зовнішніх факторів. Політична стабільність і регулювання імпорту впливають на доступність і вартість матеріалів для виробництва. Економічні фактори, такі як інфляція та купівельна спроможність, мають прямий вплив на споживчий попит. Соціальні зміни, включаючи зростання інтересу до екологічно чистих матеріалів, сприяють орієнтації компанії на сталий розвиток, що відображається у виборі асортименту продукції.

Таблиця 2.7

Pest-аналіз маркетингового становища «Вітекс Україна»

Фактор	Опис впливу	Вплив на компанію «Вітекс Україна»
1	2	3
Політичні фактори	Політична нестабільність та воєнні дії впливають на ділову активність; можливість відновлення житлового фонду.	Створює ризики для діяльності, але відкриває можливості в програмах відбудови.

Продовження табл. 2.7

1	2	3
	Жорсткі вимоги до сертифікації продукції та митні правила.	Може ускладнювати імпорту матеріалів і підвищувати операційні витрати.
Економічні фактори	Коливання валютних курсів, інфляція, купівельна спроможність.	Впливає на вартість імпортованих матеріалів та рентабельність продукції.
	Зростання витрат на енергоносії.	Стимулює пошук енергоефективних рішень для оптимізації виробничих витрат.
Соціальні фактори	Підвищений інтерес до екологічних та довговічних матеріалів.	Сприяє розширенню асортименту екологічно чистих продуктів для цільової аудиторії.
	Тенденція до урбанізації та зростання будівництва житлових об'єктів.	Створює додатковий попит на продукцію для внутрішнього оздоблення приміщень.
Технологічні фактори	Інновації у виробництві підлогових покриттів, включаючи водостійкі та зносостійкі матеріали.	Дозволяє пропонувати продукти, які відповідають сучасним потребам споживачів.
	Розвиток цифрових платформ та інтернет-продажів.	Розширює канали збуту та полегшує доступ до кінцевого споживача.

SWOT-аналіз компанії показує, що сильними сторонами «Вітекс Україна» є її репутація, широкий асортимент продукції, орієнтація на якість та інноваційні рішення. Слабкі сторони включають залежність від постачальників матеріалів, що може впливати на строки поставок. Можливості для компанії полягають у розширенні асортименту екологічно чистих продуктів та виході на нові ринки. Основні загрози — це високий рівень конкуренції та ризики, пов'язані з коливаннями валютного курсу.

Swot-аналіз «Вітекс Україна»

Фактор	Опис
1	2
Сильні сторони	Міцна ринкова позиція завдяки багаторічному досвіду та репутації як надійного постачальника підлогових покриттів; співпраця з відомими брендами та великими мережами, як-от «Епіцентр»; широкий асортимент, що охоплює різні матеріали (ламініат, вінілові покриття, паркет).
Слабкі сторони	Обмежене використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та формування лояльності; залежність від імпортованих матеріалів, що може впливати на стабільність постачань і ціни; обмежена присутність у цифрових каналах, що зменшує потенційне охоплення аудиторії.
Можливості	Зростаючий попит на екологічні та інноваційні матеріали відкриває шлях до розширення асортименту; розвиток цифрових маркетингових каналів та можливості для активного просування бренду у соцмережах; підтримка державних програм із відновлення житлового фонду.
Загрози	Нестабільна політична й економічна ситуація в Україні, яка може впливати на попит; коливання валютних курсів підвищує вартість імпорту; зростаюча конкуренція, зокрема з боку іноземних виробників і низьковартісної продукції, що може тиснути на ціни та рентабельність.

Аналіз показує, що компанія «Вітекс Україна» має сильну репутацію та позицію на ринку завдяки якісним партнерським зв'язкам та різноманіттю продукції. Проте залежність від зовнішніх постачальників та обмежена активність у соціальних мережах свідчать про необхідність розширення цифрових каналів і зниження залежності від імпорту. В умовах конкурентного та мінливого ринкового середовища компанії доцільно збільшувати присутність у соцмережах, впроваджувати екологічні продукти та розширювати асортимент. Цей підхід дозволить зміцнити лояльність клієнтів, збільшити впізнаваність бренду та посилити конкурентні переваги на ринку.

Висновки до Розділу 2

Компанія «Вітекс Україна» зосереджує значну частину своїх маркетингових зусиль на контекстній рекламі та співпраці з роздрібними реалізаторами, такими як «Епіцентр», що забезпечує швидкий доступ до широкої аудиторії та підвищує обсяги продажу в короткостроковій перспективі. Такий підхід є доцільним для швидкого нарощування продажів, проте він створює дисбаланс у загальній маркетинговій стратегії компанії, адже можливості соціальних мереж залишаються майже невикористаними. Порівняно низька активність компанії у соцмережах — зокрема, 620 підписників в Instagram та 6 тисяч читачів у Facebook — свідчить про недостатнє охоплення аудиторії, яка може бути зацікавлена в інтер'єрних рішеннях та продуктах для підлоги. Соціальні мережі забезпечують унікальну можливість для глибокої комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та підсилення лояльності до компанії, особливо серед молодшої аудиторії, яка частіше шукає рекомендації та відгуки онлайн.

Активніша присутність у соцмережах могла б допомогти «Вітекс Україна» закріпити позитивний імідж серед потенційних покупців та розширити цільову аудиторію. Продукти, що стосуються інтер'єру та дизайну, мають великий потенціал для візуального контенту, який привертає увагу, наприклад, фото та відео огляди, історії успіху клієнтів, приклади реалізованих проєктів з використанням продукції компанії. Проте без активного та постійного залучення в соціальні платформи компанія не використовує цю можливість на повну, втрачаючи додаткові джерела органічного зростання та потенціал для створення інтерактивного та персоналізованого контенту.

Враховуючи невелику кількість підписників у Facebook та Instagram, «Вітекс Україна» також втрачає можливість для створення ком'юніті клієнтів, яке могло б слугувати платформою для обміну досвідом, відгуків, відповідей на запитання і обговорень продукції. Соцмережі дозволяють налагоджувати більш персоналізовану комунікацію з клієнтами, яка може бути ефективнішою в

порівнянні зі звичайною рекламою. Участь компанії у популярних соцмережах, крім того, могла б значно посилити впізнаваність бренду на ринку, збільшити довіру клієнтів і створити постійний канал взаємодії з аудиторією, що є ключовим для підтримання конкурентоспроможності в сучасному ринковому середовищі.

Окрім цього, активніше використання соціальних платформ могло б забезпечити вивчення реакцій аудиторії, збирати цінні дані про споживчі вподобання, а також здійснювати швидкий моніторинг відгуків та коментарів клієнтів. На відміну від контекстної реклами, соцмережі дозволяють отримувати негайний зворотний зв'язок, що є критично важливим для адаптації стратегії просування. Відповідно, більш активна стратегія у соціальних мережах забезпечить кращу комунікацію з клієнтами та допоможе «Вітекс Україна» ефективніше інтегруватися в цифрове середовище, що посилить її конкурентоспроможність.

Адаптація більш збалансованого підходу, що включає розширення присутності у соціальних мережах, сприятиме ефективнішій взаємодії з аудиторією, підвищить довіру до бренду і зміцнить імідж компанії як лідера в сегменті підлогових покриттів в Україні.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ «ВІТЕКС УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Розробка рекомендацій для оптимізації комунікаційної стратегії в інтернеті

Для підвищення ефективності комунікаційної стратегії компанії «Вітекс Україна» в інтернеті слід ретельно продумати кілька напрямів, які охоплюють комплексний підхід до роботи із соціальними мережами, контент-маркетингом, рекламою та управлінням взаємодією з клієнтами. Оптимізація кожного з цих компонентів дозволить створити єдину цифрову систему комунікації, що залучатиме нових споживачів, розширюватиме аудиторію і зміцнюватиме лояльність постійних клієнтів.

Одним із першочергових завдань для компанії є активізація роботи у соціальних мережах, які стають головним каналом зв'язку з цільовою аудиторією та забезпечують можливості для поширення контенту, що сприяє просуванню бренду. На даний момент у Facebook та Instagram компанія має обмежену кількість підписників та не здійснює систематичної роботи з публікаціями. Для збільшення охоплення і зацікавленості слід підвищити частоту публікацій, особливо зосередившись на створенні візуально привабливого та інформативного контенту. Наприклад, це можуть бути відеоматеріали та фотографії, які ілюструють процес встановлення підлогових покриттів, відгуки клієнтів, поради щодо вибору продукції та догляду за нею. Такі публікації залучатимуть аудиторію та сприятимуть формуванню позитивного іміджу бренду.

Таблиця 3.1

Оцінка поточних соціальних мереж і рекомендованих покращень

Платформа	Поточний стан	Рекомендації для оптимізації	Очікувані результати
Facebook	6 тисяч підписників, низька активність	Підвищити частоту публікацій, більше відео та інтерактиву	Зростання взаємодії, підвищення впізнаваності бренду
Instagram	620 підписників, обмежений контент	Збільшити візуальний контент, додати історії та живі стріми	Розширення аудиторії, формування ком'юніті бренду

Контент-маркетинг є наступним важливим напрямом для розвитку цифрової стратегії «Вітекс Україна». Створення освітнього контенту, наприклад блогу на сайті, дозволить залучити потенційних клієнтів, які цікавляться особливостями підлогових покриттів, дизайном інтер'єру та трендами в екологічних матеріалах.

Паралельно з контентом на сайті важливо проводити регулярну SEO-оптимізацію для підвищення позицій сайту в пошукових системах, що дозволить збільшити охоплення і залучити нових користувачів без додаткових витрат на рекламу. Такий підхід допоможе створити постійний потік клієнтів, які приходять за корисною інформацією, але мають високий потенціал для перетворення у покупців.

Таблиця 3.2

Рекомендації для розвитку контент-маркетингу та SEO

Напрямок	Рекомендовані дії	Переваги для бренду
Блог на сайті	Публікація статей про вибір покриттів та тренди	Збільшення органічного трафіку, залучення нових клієнтів
SEO-оптимізація	Робота з ключовими словами та описами продуктів	Підвищення видимості в пошукових системах, зростання довіри клієнтів

Наступним кроком для покращення стратегії є вдосконалення таргетованої реклами. Використання Google Ads дозволяє досягати клієнтів, які активно шукають продукцію компанії, але збільшення охоплення може бути досягнуто також через таргетовану рекламу у Facebook та Instagram. Це допоможе залучити аудиторію, що цікавиться ремонтом, інтер'єром, та може бути потенційно зацікавлена у підлогових покриттях. Використання ретаргетингу забезпечить повторний контакт з тими клієнтами, які вже взаємодіяли із сайтом, але ще не завершили купівлю. Персоналізовані оголошення на основі попередніх дій користувача можуть суттєво підвищити конверсію та стимулювати продажі.

Для забезпечення довготривалої лояльності клієнтів та поліпшення комунікації компанія «Вітекс Україна» може суттєво виграти від впровадження CRM-системи. CRM (Customer Relationship Management) — це система управління взаємодією з клієнтами, яка дозволяє зберігати й обробляти важливу інформацію про кожного клієнта, створювати індивідуальні пропозиції та автоматизувати маркетингові процеси.

Однією з ключових переваг CRM-системи є здатність зберігати дані про вподобання та історію покупок клієнтів. Це дозволяє сегментувати клієнтську базу відповідно до різних характеристик, таких як попередні покупки, частота звернень, види продуктів, які їх цікавлять. Завдяки цьому підходу компанія може створювати більш цільові та персоналізовані пропозиції, адаптовані до конкретних потреб клієнта. Наприклад, клієнтам, які вже купували ламінат, можна надати спеціальні пропозиції на нові моделі, або ж запропонувати аксесуари чи засоби для догляду за підлоговими покриттями.

Автоматизовані email-розсилки також є важливою частиною CRM, оскільки дозволяють підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та оперативно інформувати їх про новинки, акції та знижки. Такі розсилки можуть бути налаштовані відповідно до сегментів аудиторії, що дозволяє надсилати релевантний контент саме тим клієнтам, які можуть бути найбільше зацікавлені

у певному продукті чи пропозиції. Наприклад, клієнти, які відвідали розділ «вінілові покриття» на сайті, можуть отримати email з детальною інформацією про нові моделі вінілових підлогових покриттів. Це підвищує ймовірність конверсії, адже клієнт отримує актуальну для нього інформацію.

Важливою функцією CRM також є зберігання історії комунікацій з клієнтами. Ця інформація дозволяє уникати повторних запитань та забезпечувати послідовність у взаємодії з клієнтом, що значно покращує його досвід. Наприклад, якщо клієнт звертався з питанням щодо доставки товару, система збереже це звернення, і у випадку наступного контакту співробітник зможе перевірити попередню історію і, за потреби, надати клієнту релевантні відповіді без необхідності повторного пояснення ситуації.

CRM-система також дозволяє компанії проводити аналіз поведінки клієнтів, визначати їхні вподобання, стежити за результативністю маркетингових кампаній і підвищувати ефективність реклами. Наприклад, CRM може фіксувати, які розсилки були найуспішнішими, які товари викликали найбільший інтерес, а які підходи працюють менш ефективно. Це допомагає компанії коригувати свої маркетингові стратегії, спираючись на дані, і зосереджувати ресурси на найбільш результативних напрямках.

Впровадження CRM-системи допоможе «Вітекс Україна» підвищити рівень задоволення клієнтів, оскільки персоналізовані пропозиції та зручність комунікації сприяють формуванню довіри та лояльності. Сучасні CRM-системи надають доступ до аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати якість обслуговування, а також визначати клієнтів з високим потенціалом до здійснення повторних покупок. У довгостроковій перспективі це забезпечить більш ефективну роботу з клієнтською базою, підвищить ймовірність повторних звернень і дозволить створити постійне джерело доходу.

CRM-система є важливим інструментом для створення індивідуального підходу до кожного клієнта, підтримки зв'язку на кожному етапі його взаємодії з брендом і підвищення рівня обслуговування. Це дозволяє не лише зберегти

клієнта, але й перетворити його на постійного покупця, який з часом може стати амбасадором бренду, підвищуючи його привабливість та довіру серед нових споживачів.

Таблиця 3.3

Впровадження CRM для поліпшення взаємодії з клієнтами

Функціонал CRM	Опис	Очікувані результати
Персоналізовані пропозиції	Сегментація клієнтів за вподобаннями	Підвищення конверсії та задоволення клієнтів
Автоматизовані email-розсилки	Розсилки з новинами, спеціальними пропозиціями	Підтримка зв'язку з клієнтами, підвищення повторних покупок
Історія покупок	Зберігання інформації про попередні взаємодії	Полегшення адаптації пропозицій під потреби клієнта

Загальна оптимізація комунікаційної стратегії «Вітекс Україна» дозволить посилити позиції бренду на ринку та підвищити рівень взаємодії з аудиторією. Використання соціальних мереж допоможе створити привабливий імідж та зміцнити лояльність, контент-маркетинг і SEO сприятимуть стабільному трафіку та інформуванню клієнтів, а таргетована реклама та CRM забезпечать ефективну конверсію та підтримку довготривалих стосунків з клієнтами. Ці рекомендації сприятимуть зростанню впізнаваності бренду та забезпечать його сталий розвиток в умовах конкурентного ринку.

3.2. Запропоновані маркетингові інструменти для посилення онлайн-присутності

Для значного посилення онлайн-присутності компанії «Вітекс Україна» слід розробити набір маркетингових інструментів, що дозволять ефективніше охопити цільову аудиторію, створити взаємодію з клієнтами та закріпити впізнаваність бренду. Комплексний підхід, що включає соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, вдосконалення вебсайту та

впровадження CRM-системи, допоможе компанії вибудувати стійкий канал для залучення клієнтів, зростання продажів та підвищення лояльності. Успішна інтеграція цих інструментів сприятиме стабільному розвитку компанії на ринку підлогових покриттів.

Соціальні мережі є основним каналом для взаємодії з аудиторією. Для компанії «Вітекс Україна» соціальні мережі можуть бути потужним інструментом формування довіри та впізнаваності серед українських споживачів. На даний момент, зважаючи на обмежену активність у Facebook (приблизно 6 тисяч підписників) та Instagram (лише 620 підписників), компанії слід підвищити частоту публікацій та запровадити різноманітні формати, які допоможуть підвищити залученість.

У Facebook можна організовувати інформативні та привабливі публікації з основними продуктами, порадами щодо вибору підлогових покриттів та догляду за ними, демонструючи реалізовані проекти з використанням продукції компанії. Особливу увагу слід приділити відеоконтенту, оскільки відео забезпечує найбільший рівень залученості користувачів у порівнянні з текстовими постами та статичними зображеннями. Це можуть бути короткі відеоролики з оглядом продукції, процесом встановлення підлогових покриттів, демонстрацією готових інтер'єрів. Інтерактивний контент, як-от опитування, запитання-відповіді або виклики, допоможе посилити комунікацію з підписниками, перетворюючи їх у зацікавлену спільноту навколо бренду.

Контент-маркетинг на вебсайті допоможе компанії залучити органічний трафік. Запровадження блогу з інформаційними статтями про тренди в підлогових покриттях, поради з дизайну інтер'єру, вибору матеріалів, особливості догляду тощо, допоможе привернути увагу потенційних клієнтів. Наприклад, статті на теми «Як вибрати підлогове покриття для дитячої кімнати», «Види покриттів для комерційних приміщень» або «Екологічні рішення у виборі підлогових матеріалів» не лише додадуть корисної інформації, але й покращать SEO-показники вебсайту. Регулярне оновлення

блогу сприятиме збільшенню видимості сайту в пошукових системах, залучаючи нових користувачів, які ще не готові до купівлі, але шукають відповідну інформацію.

Таблиця 3.4

Розвиток контенту та соціальних мереж

Інструмент	Рекомендовані дії	Очікуваний результат
Facebook	Впровадити частіші публікації, відеоконтент, опитування	Збільшення залученості, формування лояльності
Instagram	Збільшити візуальний контент, історії, фотозвіти	Розширення аудиторії, створення лояльного ком'юніті
Блог на сайті	Публікувати статті з порадами, інтер'єрними трендами	Підвищення SEO, залучення нових клієнтів

Таргетована реклама — це один із найефективніших інструментів для досягнення нових клієнтів та збільшення продажів. Використовуючи Google Ads, компанія може таргетувати користувачів, які шукають певну продукцію для підлоги, а також проводити ретаргетинг для залучення клієнтів, які вже відвідували сайт, але не здійснили покупки. Ретаргетинг допомагає повернути клієнта на сайт, надаючи йому додаткові стимули, такі як знижки або нагадування про переглянуті товари.

Соціальні мережі також пропонують широкі можливості для таргетованої реклами, що дозволяє досягати нових сегментів аудиторії на основі інтересів, демографічних показників та поведінкових факторів. Наприклад, реклама у Facebook може бути налаштована на аудиторію, яка зацікавлена в ремонті або дизайні інтер'єру. Це забезпечить показ оголошень для аудиторії з високою ймовірністю інтересу до продукції компанії.

Таблиця 3.5

Налаштування таргетованої реклами

Канал реклами	Рекомендації	Очікуваний результат
Google Ads	Налаштування ключових слів та ретаргетинг	Підвищення конверсії та повернення клієнтів на сайт
Facebook Ads	Реклама для цільової аудиторії за інтересами та локацією	Залучення нових клієнтів та зростання впізнаваності бренду
Instagram Ads	Реклама через візуальний контент для сегмента інтер'єрів	Розширення охоплення та зацікавленості аудиторії

Вдосконалення вебсайту та SEO-оптимізація

Оптимізація вебсайту є ще одним ключовим компонентом для підвищення видимості в пошукових системах та залучення нових клієнтів. Вебсайт компанії має забезпечувати зручність користування та легкий доступ до інформації про продукти, умови доставки, контактні дані. Сайт повинен бути адаптивним для мобільних пристроїв, оскільки все більше користувачів відвідують вебсайти через смартфони.

SEO-оптимізація, яка включає роботу з ключовими словами, мета-тегами та описами, допоможе покращити позиції сайту в пошукових системах. Рекомендовані ключові слова, як-от «підлогові покриття», «ламінат», «вінілові підлоги», «паркет», сприятимуть кращій індексації. Публікація нових матеріалів у блогах також сприятиме підвищенню показників SEO, що збільшить органічний трафік на сайт.

Таблиця 3.6

Вдосконалення вебсайту та SEO

Компонент	Дії	Очікуваний ефект
1	2	3
Адаптація для мобільних	Оптимізація сайту для мобільних пристроїв	Зручність для мобільних користувачів, підвищення конверсії

Продовження табл. 3.6

1	2	3
SEO-оптимізація	Робота з ключовими словами та мета-тегами	Підвищення видимості сайту в пошукових системах
Контент для блогу	Публікація статей з ключовими словами	Збільшення органічного трафіку

CRM-система дозволить «Вітекс Україна» глибше зрозуміти потреби своїх клієнтів, зберігаючи дані про їхні вподобання, історію покупок та запити. CRM дає змогу адаптувати пропозиції, що дозволить компанії створювати персоналізовані рекомендації та автоматизовані email-розсилки. Наприклад, клієнтам, які купили ламінат, що дозволить створювати персоналізовані пропозиції та автоматизовані email-розсилки на основі попередніх покупок чи запитів клієнтів. Наприклад, клієнти, які придбали ламінат, можуть отримувати розсилки з інформацією про нові продукти, що доповнюють їх вибір, або поради з догляду за ламінатом. Важливо, що історія взаємодії з клієнтами, яку фіксує CRM, дозволяє співробітникам швидко й ефективно реагувати на запити клієнтів, що підвищує рівень задоволеності обслуговуванням.

CRM-система також може використовуватися для оцінки результативності маркетингових кампаній. Наприклад, аналізуючи, які email-розсилки отримали найбільшу кількість відкриттів і кліків, компанія може вдосконалювати підходи до роботи з аудиторією. CRM також дозволяє визначати сегменти аудиторії, які мають високу ймовірність повторних покупок, що дає змогу компанії орієнтувати свої ресурси на найефективніші напрямки.

Таблиця 3.7

Функціонал CRM-системи для підвищення лояльності клієнтів

Функція CRM	Опис	Очікуваний ефект
1	2	3
Історія взаємодії з клієнтами	Зберігання всіх запитів і покупок клієнтів	Швидка реакція на запити, підвищення рівня задоволеності

1	2	3
Автоматизовані email-розсилки	Надсилання персоналізованих розсилок з акціями та пропозиціями	Підвищення конверсії та залучення клієнтів до повторних покупок
Сегментація аудиторії	Створення сегментів для більш точних пропозицій	Оптимізація ресурсів та фокус на найперспективніші групи

Комплексне застосування цих інструментів дозволить «Вітекс Україна» не лише підвищити впізнаваність бренду, а й залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

3.3. Оцінка та прогноз впровадження нових технологій та можливості підвищення продажів та іміджу компанії «Вітекс Україна»

Для повного розуміння впливу нових технологій на розвиток компанії «Вітекс Україна» та їх потенціалу для збільшення продажів і зміцнення іміджу, потрібно докладно розглянути кожен аспект технологічного впровадження. Технології CRM, соціальні мережі, таргетована реклама, SEO-оптимізація, мобільна адаптація сайту та використання екологічно чистих матеріалів у виробництві стають основними напрямками, здатними забезпечити компанії суттєві переваги на ринку підлогових покриттів. Завдяки цим заходам компанія зможе підвищити впізнаваність бренду, зміцнити відносини з клієнтами, збільшити частку ринку та досягти стійкого зростання.

CRM-система як інструмент для управління взаємодією з клієнтами

Впровадження CRM-системи стане важливою складовою у формуванні ефективної комунікації з клієнтами. Ця система дозволяє автоматизувати зберігання даних про історію покупок, уподобання та запити клієнтів, забезпечуючи можливість створювати індивідуальні пропозиції, що підвищують рівень задоволення клієнтів. Згідно з дослідженням компанії Salesforce, впровадження CRM підвищує середній показник продажів на 29%, а ефективність обслуговування клієнтів — на 45%. Для «Вітекс Україна» це

означає, що використання CRM може підвищити продажі на 10-15% у перший рік, і навіть більше у наступні роки, коли система буде повністю інтегрована у робочі процеси.

Управління персоналізованими пропозиціями дозволяє враховувати конкретні потреби клієнта. Наприклад, якщо клієнт раніше купував ламінат для житлових приміщень, CRM може використовувати ці дані для формування спеціальної пропозиції на додаткові продукти, такі як аксесуари або засоби догляду. Це не тільки підвищує ймовірність повторної покупки, а й створює у клієнта відчуття турботи, що зміцнює його лояльність до бренду.

Таблиця 3.8

Прогноз впливу CRM-системи на продажі та лояльність клієнтів

Показник	Очікуване покращення	Прогнозований приріст
Повторні покупки	Завдяки персоналізації пропозицій	Зростання на 15-20%
Загальні продажі	Підвищення за рахунок більш точного таргетингу	Зростання на 10-15%
Задоволеність клієнтів	Підвищення якості обслуговування і лояльності	Зростання рівня на 20-25%

CRM також дозволяє налаштувати автоматизовані email-розсилки, які надають клієнтам актуальну інформацію про нові пропозиції, знижки або зміни в асортименті продукції. Цей інструмент є особливо корисним для підтримання зв'язку з клієнтами, підвищуючи ймовірність залучення їх до повторних покупок. За оцінками агентства Forrester, компанії, які використовують автоматизовані розсилки на основі CRM, досягають у середньому на 15-20% вищої конверсії порівняно з традиційним email-маркетингом.

Соціальні мережі як основа для посилення впізнаваності бренду

Соціальні мережі є важливим інструментом для побудови стійкої взаємодії з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. На сьогоднішній

день Facebook та Instagram залишаються одними з найпотужніших платформ для просування бренду, що дозволяють досягти різних вікових категорій і сегментів аудиторії. Завдяки інтерактивному контенту, що включає фото, відеоогляди продукції, коментарі та відгуки клієнтів, «Вітекс Україна» зможе активно залучати аудиторію та підвищити свою видимість.

Прогнозується, що збільшення активності у соціальних мережах здатне підвищити відвідуваність сайту на 30-40% у перші шість місяців, а також забезпечити ріст конверсії на 15-20%. У компаній, які активно інвестують у контент та роботу з соціальними мережами, середній показник взаємодії аудиторії з брендом зростає на 20-25% за рік, що також позитивно впливає на довіру до компанії.

Таблиця 3.9

Прогноз ефекту від соціальних мереж на показники залученості

Платформа	Опис активності	Очікувані результати
Facebook	Інформативні та інтерактивні публікації з відео	Зростання відвідуваності на 30-40%, підвищення взаємодії на 25%
Instagram	Фотоогляди продукції, короткі відео, історії	Підвищення впізнаваності та залучення аудиторії на 20-25%

Завдяки візуально привабливому контенту в Instagram, «Вітекс Україна» може також посилити впізнаваність бренду серед молоді аудиторії, яка все більше орієнтується на соціальні медіа для пошуку інформації про товари та відгуки. Використання історій (stories) та відеоконтенту дозволить показати продукцію у реальних умовах, що збільшить зацікавленість споживачів та створить довіру до бренду.

Таргетована реклама в Google Ads та соціальних мережах є важливим елементом цифрової стратегії «Вітекс Україна», оскільки дозволяє досягати клієнтів, які активно шукають продукцію компанії. Ретаргетинг, у свою чергу,

забезпечує додатковий контакт з користувачами, які вже відвідували сайт, але не здійснили покупку. Згідно з даними агенції Wordstream, ретаргетинг підвищує ймовірність конверсії на 70%, що забезпечує значний ріст продажів для компаній. Використання таких інструментів у стратегії «Вітекс Україна» дозволить підвищити рівень продажів на 15-20% у перший рік.

Реклама у Facebook та Instagram також може орієнтуватися на цільові групи за демографічними показниками, інтересами та поведінкою. Це дає змогу налаштувати оголошення з високою точністю, що підвищує їх ефективність та знижує витрати на рекламу, збільшуючи рентабельність.

Таблиця 3.10

Прогноз впливу таргетованої реклами та ретаргетингу на рівень конверсії

Інструмент	Опис	Очікуваний результат
Google Ads	Таргетинг за ключовими словами та ретаргетинг	Підвищення конверсії на 15-20%, зростання продажів
Facebook та Instagram Ads	Орієнтація на цільові групи за інтересами та поведінкою	Ріст охоплення та конверсії на 15-25%

Зручний вебсайт є основою для ефективної цифрової присутності компанії. Адаптація сайту для мобільних пристроїв дозволяє покращити досвід користувачів, оскільки понад 70% клієнтів здійснюють пошук через мобільні пристрої. Google повідомляє, що мобільний інтерфейс може підвищити конверсію на 15-20%, оскільки зменшує йкористування. Для «Вітекс Україна» це означає, що мобільна адаптація є невід'ємною складовою стратегії, оскільки дозволяє залучити клієнтів, які можуть залишити сайт через його незручність.

Оптимізація для пошукових систем (SEO) також є ключовою для підвищення видимості сайту. SEO дозволяє збільшити органічний трафік за рахунок використання релевантних ключових слів, таких як «ламінат», «вінілові підлоги», «екологічні підлогові покриття» тощо. Компанії, які інвестують в SEO, можуть очікувати стабільний приріст органічного трафіку на 20-25% на

рік. Для «Вітекс Україна» це створює додатковий потік клієнтів без витрат на рекламу, що підвищує рентабельність цифрової стратегії.

Таблиця 3.11

Прогноз впливу SEO-оптимізації та мобільної адаптації на показники сайту

Компонент	Дії	Прогнозований приріст
Мобільна адаптація	Оптимізація сайту для мобільних пристроїв	Зростання конверсії на 15-20%
SEO-оптимізація	Робота з ключовими словами, покращення структури сайту	Приріст органічного трафіку на 20-25%

Використання екологічно чистих матеріалів у виробництві

На сучасному ринку тенденції до екологічної відповідальності стають все важливішими, особливо серед молоді. Впровадження екологічно чистих технологій у виробництві підлогових покриттів дозволить «Вітекс Україна» залучити клієнтів, які підтримують сталі та екологічні практики. Згідно з дослідженням Nielsen, 73% споживачів віддають перевагу брендам, які дбають про екологію. Для компанії це означає не тільки зростання попиту, а й зміцнення іміджу як соціально відповідального бізнесу.

Таблиця 3.12

Прогноз впливу екологічних технологій на лояльність та попит

Фактор	Очікуваний вплив	Прогнозований приріст
Впровадження екологічних технологій	Підвищення зацікавленості клієнтів	Зростання попиту серед молоді на 20-25%
Формування іміджу	Підвищення довіри та лояльності бренду	Зміцнення репутації як екологічно відповідальної компанії

Комплексне впровадження нових технологій дозволить компанії «Вітекс Україна» підвищити ефективність роботи, залучити нових клієнтів, зміцнити зв'язки з існуючими та забезпечити стабільне зростання обсягів продажів і лояльності. Кожен із запропонованих інструментів у поєднанні з грамотною стратегією вплине на покращення ключових показників компанії та посилить її позиції на ринку підлогових покриттів.

Висновки до Розділу 3

Впровадження нових технологій в компанії «Вітекс Україна» є стратегічним рішенням, що забезпечить їй значні переваги у розвитку, зростанні обсягів продажів та формуванні позитивного іміджу на ринку підлогових покриттів. Завдяки комплексному використанню сучасних технологій компанія матиме змогу не тільки підвищити ефективність внутрішніх процесів, а й оптимізувати взаємодію з клієнтами. Зокрема, впровадження CRM-системи забезпечить більш глибоке розуміння потреб клієнтів, дозволяючи формувати персоналізовані пропозиції та автоматизувати процеси обслуговування. Це створить міцну базу для підвищення лояльності клієнтів, що сприятиме стабільному зростанню повторних покупок та досягненню довготривалих відносин із споживачами.

Інтеграція таргетованої реклами та активна присутність у соціальних мережах розширить охоплення аудиторії та збільшить зацікавленість потенційних клієнтів. Реклама в Google Ads та соціальних мережах дозволить таргетувати аудиторію з урахуванням її інтересів та поведінкових особливостей, що значно підвищить ефективність комунікації з клієнтами. Це, в свою чергу, збільшить відвідуваність сайту та рівень конверсії, забезпечуючи значний приріст продажів у короткостроковій перспективі.

SEO-оптимізація та покращення мобільного інтерфейсу сайту дозволять компанії утримувати стабільний органічний трафік та забезпечити зручний доступ до інформації про продукцію для широкої аудиторії. Оскільки велика частина клієнтів використовує мобільні пристрої для пошуку, адаптація сайту для мобільного доступу сприятиме зменшенню відсотку відмов і підвищить ймовірність покупки. Разом із SEO-оптимізацією цей підхід забезпечить довготривале зростання видимості компанії у пошукових системах та допоможе залучити більше потенційних клієнтів.

Крім того, впровадження екологічних технологій у виробництві стане суттєвим конкурентним чинником для компанії, адже сучасні споживачі дедалі більше цінують сталі та екологічно відповідальні бренди. Такий підхід не тільки допоможе розширити цільову аудиторію серед екологічно свідомих споживачів, а й закріпить за компанією статус соціально відповідального гравця на ринку.

Реалізація цих технологій та підходів не лише покращить операційну ефективність компанії, а й сприятиме довготривалому зміцненню її позицій на ринку, формуючи позитивний імідж та підвищуючи лояльність клієнтів. Усе це забезпечить стабільний приріст продажів та допоможе «Вітекс Україна» стати лідером на ринку підлогових покриттів в Україні.

ВИСНОВКИ

Дослідження ефективності маркетингових технологій та комунікаційних стратегій компанії «Вітекс Україна» дозволило всебічно оцінити наявний стан онлайн-присутності компанії та можливості для її оптимізації в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні ключові висновки.

По-перше, впровадження нових комунікаційних інструментів, таких як CRM-система, стало б вирішальним кроком у зміцненні відносин з клієнтами. Використання CRM забезпечить збір і обробку інформації про клієнтів, їхні вподобання та історію покупок, що створить базу для персоналізованих пропозицій та підвищення рівня задоволеності споживачів. У сучасному ринковому середовищі, де клієнт цінує індивідуальний підхід, CRM-система є критично важливим інструментом для формування лояльності. За прогнозами, впровадження CRM дозволить компанії збільшити обсяг повторних покупок на 15–20% та загальні продажі на 10–15% завдяки цільовим пропозиціям та ефективнішому обслуговуванню.

По-друге, ефективне використання соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією. На основі аналізу було виявлено, що наразі соціальні медіа компанії використовуються не повною мірою. Залучення додаткових ресурсів для активнішого ведення соціальних мереж та розширення контенту, зокрема, за рахунок інтерактивних публікацій, відеоконтенту, сторіз, може значно розширити охоплення аудиторії. Прогнозується, що підвищення активності у соціальних мережах сприятиме зростанню відвідуваності вебсайту компанії на 30–40% та підвищить рівень конверсії на 15–20%. Такі заходи створюють передумови для формування сильної ком'юніті бренду, яке підтримуватиме лояльність споживачів та поширюватиме позитивний імідж «Вітекс Україна» на ринку.

По-третє, таргетована реклама у Google Ads, Facebook та Instagram є ще одним стратегічно важливим інструментом, здатним залучати нових клієнтів і значно підвищити конверсію. Використання ретаргетингу дає можливість повторно взаємодіяти з користувачами, які відвідували вебсайт компанії, але ще не здійснили покупку. Це підвищує ймовірність залучення до купівлі та зменшує відтік потенційних клієнтів. Ефективне використання реклами дозволяє охоплювати нові аудиторії, орієнтовані на ремонт та інтер'єр, що збільшує ймовірність конверсій та безпосередньо впливає на обсяги продажів.

Четвертим важливим аспектом дослідження є роль SEO-оптимізації та вдосконалення вебсайту для поліпшення онлайн-присутності. SEO-стратегії, такі як оптимізація сторінок за ключовими словами, покращення мета-тегів та публікація тематичного контенту у блозі, допоможуть підвищити органічний трафік і залучити нових клієнтів без додаткових витрат на рекламу. Також, адаптація сайту для мобільних пристроїв є критично важливою, оскільки велика частина користувачів шукає товари та послуги саме через смартфони. Зручний мобільний інтерфейс збільшує конверсію на 15–20%, що є вагомим фактором успіху в сучасних умовах.

Впровадження екологічно чистих технологій у виробництво підлогових покриттів також є перспективним напрямком для зміцнення іміджу компанії. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на екологічну відповідальність брендів, і «Вітекс Україна» має можливість посилити свою позицію на ринку, використовуючи стійкі матеріали та екологічні технології. Це забезпечить додатковий інтерес до продукції компанії з боку молоді та клієнтів, які підтримують екологічно чисті рішення. Впровадження таких технологій сприятиме не тільки збільшенню обсягу продажів, а й закріпленню за компанією статусу соціально відповідального бізнесу, що підвищує її привабливість для цільових груп споживачів.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що комплексне застосування сучасних комунікаційних технологій та стратегій

сприятиме стабільному розвитку «Вітекс Україна». Впровадження CRM-системи, активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами та SEO-оптимізації дозволить компанії досягти нових клієнтів, покращити якість обслуговування та формувати довготривалі відносини з клієнтами. Адаптація до змін на ринку та активне використання цифрових інструментів дозволять компанії не тільки залишатися конкурентоспроможною, а й ставати лідером у своїй галузі.

Таким чином, компанія «Вітекс Україна» має всі передумови для успішного зростання та розширення своєї присутності на ринку підлогових покриттів. Втілення розроблених рекомендацій та технологічних рішень сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню іміджу компанії та стабільному зростанню обсягів продажів у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2011. № 1. С. 120-126.
2. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
3. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 98-104.
4. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка. Формування ринкових відносин в Україні. 2005. №1. С. 130-134.
5. Крючко Л.С., Р. М. Безус Перерва К.А.. Маркетинговий менеджмент у SMM. ДКС-центр. 2021. С. 66–71.
6. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 10. С. 8-11.
7. Колп В.В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві [Електронний ресурс]. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 49-52. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_23
8. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. К. : Скарби. 2012. 294 с.
9. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів : Львівська політехніка, 2009. 232 с.
10. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс]. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 203-206. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_37
11. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Вісник Львівського національного

- аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 142-148.
Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2015_22\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2015_22(1)_28)
12. Кузьменко О.В. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс]. Економічний простір. 2016. № 113. С. 168-176. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_113_18
 13. Курбацька Л. М. Розробка стратегії формування та реалізації маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств. Агросвіт. 2015. № 24. С. 20-26.
 14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
 15. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №3. С. 213–219.
 16. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 117-120.
 17. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. Посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
 18. Маркетинг. Загальний курс [уч. пос.; пер. з англ.]. - 5-е вид. 2001. 638 с..
 19. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися. 2020. 440 с.
 20. .Маркетинг: навч. Посібник. Львів: Новий світ. 2000. 2012. 679 с.
 21. Маркетинг: Підручник. за ред. А.О.Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
 22. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. [за ред. Л.В. Балабанової]. 3-є вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004.415 с..
 23. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія. за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2013. 359 с.
 24. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві [Електронний ресурс]. Вісник

- Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207-214. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_38
25. Мудрак Р.П. Маркетингові канали розподілу продукції сільськогосподарських підприємств: стан, тенденції, перспективи. Інноваційна економіка. 2016. № 3-4.
26. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Ю.М. Наседкіна // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 32-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_16
27. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 128 с.
28. Осовська Г. В. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс] .Агросвіт. 2012. № 22. С. 12-17. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2012_22_5
29. Павленко А. Ф. Маркетинг: [підручник]. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
30. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Дн-ськ : ДДФА, 2015. 260 с.
31. Павкнер Д. С. Вплив реклами на свідомість споживача. Суми, 2014. 219 с.
32. Панченко О.В. Теоретичні основи розвитку маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування. 2014. № 2. С. 62-66. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnuk_2014_2_12
33. Парамонова Т. Складові елементи маркетингових комунікацій. маркетинг. 2005. № 2. С. 67-73.
34. Пацалюк К. О. Історія становлення маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. 2015. Вип. 3. С. 71-74. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2015_3_16

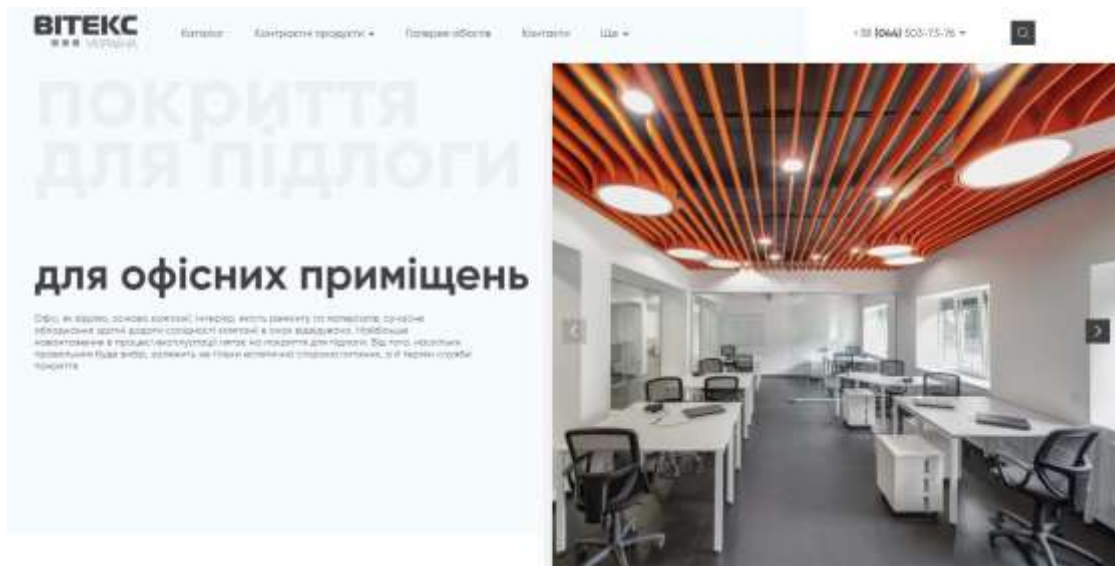
35. Пацалюк К. О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 346-349. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_75
36. Пацалюк К.О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_83
37. Почетцов Г. Г. Паблік рилейшнз. К.: Знання, 2004. 373 с.
38. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. К. : Атіка ЕльгаН, 2009. 328 с.
39. Прохорова Т.П. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Харківський національний економічний університет. Х.: ІНЖЕК. 2005. 223 с.
40. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування [Електронний ресурс]. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2013. № 1. С. 187-196. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znprnudps_2013_1_19
41. Котлер Ф., Келлер К. Л. Управління маркетингом. Київ : Pearson, 2016. 816 с.
42. The State of SEO Industry Report. Moz, 2022. URL: <https://moz.com> (дата звернення: 28.10.2024).
43. Social Media Trends. Hootsuite, 2023. URL: <https://hootsuite.com/resources/reports/social-media-trends> (дата звернення: 28.10.2024).
44. The State of Email Marketing. HubSpot, 2023. URL: <https://hubspot.com/resources/email-marketing> (дата звернення: 28.10.2024).
45. Google Ads Marketing Insights. Google Ads, 2022. URL: <https://ads.google.com/home/resources/marketing-insights/> (дата звернення: 28.10.2024).

46. Digital Marketing Report. Google Analytics, 2023. URL: <https://analytics.google.com> (дата звернення: 28.10.2024).
47. De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.
48. Dave, Chaffey. (2020). *Digital Marketing Strategy. Smart Insights (Marketing Intelligence)*.
49. Chang, A. Y., Cowling, K., Micah, A. E., Chapin, A., Chen, C. S., Ikilezi, G., & Younker, T. (2019). Past, present, and future of global health financing: a review of development assistance, government, out-of-pocket, and other private spending on health for 195 countries, 1995–2050. *The Lancet*, 393(10187), 2233-2260.
50. Kisiołek, A., Karyy, O., & Kulyniak, I. (2022). The Concept of a Digital Marketing Communication Model for Higher Education Institutions. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 458, 75–89.
51. Solodovnik, O., Zhemoyda, O., Soroka, A., Matsola, S., Tytarchuk, I., & Bielialov, T. (2021). Innovative Development of the Foreign Economic Activity of the Enterprise. *Estudios de Economia Aplicada*, 2021, 39(3), 4468.
52. Shpak, N., Kulyniak, I., Gvozd, M., Malynovska, Y., & Sroka, W. (2020). Estimation of the marketing activity of banking structures. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 229-242. doi:10.11118/actaun202068010229.
53. Joung, J., Jung, K., Ko, S., & Kim, K. (2018). Customer Complaints Analysis Using Text Mining and Outcome-Driven Innovation Method for Market-Oriented Product Development. *Sustainability*, 11(1), 1-14.
54. Krumsvik, A.H. (2018). Redefining user involvement in digital news media. *Journalism Practice*, 12(1), 19-31.
55. Seitzhanov, S.S., Kirdasinova, K.A., Uskelenova, A.T., Nurgaliyeva, A.S., & Ismailova, D.T. (2018). Innovational approach of business management in Kazakhstan. *Journal of Social Sciences Research*, 4(12), 692–697.

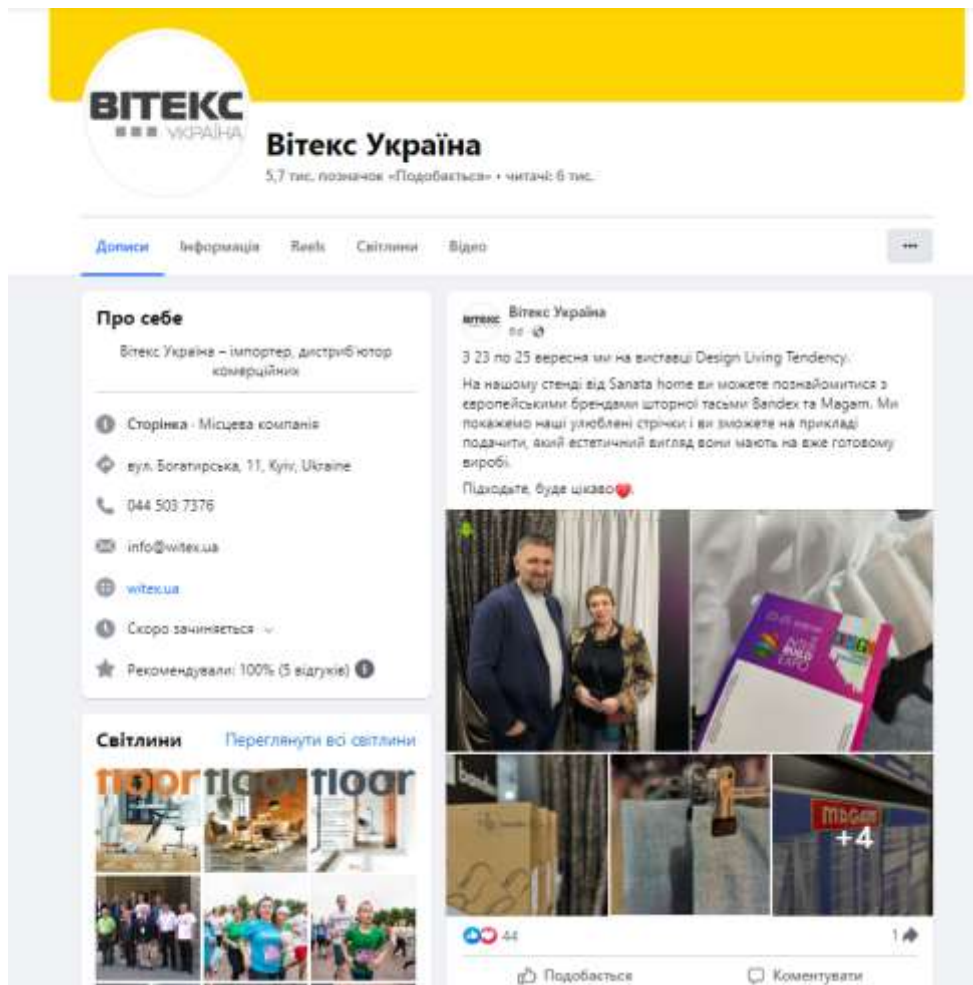
56. Susanti, N. (2018). Perancangan e-Marketing UMKM Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro, dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722.
57. Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy through Social Media. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032–040.
58. Prokopenko, O., & Omelyanenko, V. (2018). Marketing aspect of the innovation communications development. *Innovative Marketing*, 14(2), 41-49. [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(2\).2018.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(2).2018.05).
59. Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: a social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87.
60. Prokopenko, O., Shmorgun, L., Kushniruk, V., Prokopenko, M., Slatvinska, M., & Huliaieva, L. (2020). Business process efficiency in a digital economy. *International Journal of Management*, 11(3), 122-132. DOI: 10.34218/IJM.11.3.2020.014.
61. Kasych, A., Horak, J., Glukhova, V., & Bondarenko, S. (2021). The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. *Quality Access to Success*, 22.
62. Yang, C., Shen, W., & Wang, X. (2018). The internet of things in manufacturing: Key issues and potential applications. *IEEE Systems, Man, and Cybernetics Magazine*, 4(1), 6-15.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Сайт компанії «Вітекс Україна»



Сторінка в Фейсбук «Вітекс Україна»