

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«Удосконалення збутової політики підприємства в онлайн
середовищі»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

_____ М.Г. Мінченко
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

_____ К.О. Писаренко
(ініціали, прізвище)

Група:

_____ МК.м – 91
(шифр групи)

Суми 2020

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 51 сторінки, три розділи, 5 рисунків, використано 31 джерело.

Об'єкт дослідження Об'єктом дослідження є підприємство «Чернігів Пекедж», яке займається виробництвом і продажем брендovаних поліетиленових пакетів.

Мета роботи – Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних рекомендацій удосконалення збутової політики підприємства в онлайн середовищі.

У розділі 1 «Теоретичні аспекти формування збутової політики промислового підприємства в онлайн-середовищі» визначено цілі, завдання та основні елементи збутової політики підприємства в онлайн-середовищі; систематизовано існуючі методи та інструменти маркетингу в просуванні продукції в онлайн-середовищі, визначено переваги та недоліки їх застосування; обґрунтовано переваги використання альтернативного маркетингу на сучасному ринку.

У розділі 2 «Аналіз методів просування продукції на підприємстві ТОВ «Чернігів Пекедж»» проведено аналіз існуючих методів просування на підприємстві ТОВ «Чернігів Пекедж»; здійснено оцінювання та обґрунтування вибору інструментів для привернення споживачів; проаналізовано потенціал та виявлення характеристик аудиторії ТОВ «Чернігів Пекедж».

У розділі 3 «Формування маркетингових заходів для просування в онлайн-середовищі» розроблено модель виведення компанії ТОВ «Чернігів Пекедж» на маркетинговий Пром.юа; запропоновано маркетингову стратегію для компанії ТОВ «Чернігів Пекедж» (вихід на маркетинговий Пром.юа).

Результати, отримані в роботі, містять *новизну*, що полягає в авторському підході з розробки рекомендації щодо виходу підприємства на маркетинговий, виходячи із специфіки організації.

ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩЕ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, МАРКЕТПЛЕЙС, МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ, ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 51 сторінок тексту, 3 розділів, 5 таблиць, 5 рисунків та списку з 31 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування застосуванням сучасних та інноваційних методів просування продукції в онлайн-середовищі, для успішної реалізації товарів і послуг та знаходження нових альтернативних каналів збуту.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій удосконалення збутової політики підприємства в онлайн-середовищі.

Завдання роботи: визначити цілі, завдання та основні елементи збутової політики підприємства в онлайн-середовищі; систематизувати існуючі методи та інструменти маркетингу в просуванні продукції в онлайн-середовищі, визначити переваги та недоліки їх застосування; обґрунтувати переваги використання альтернативного маркетингу на сучасному ринку; провести аналіз існуючих методів просування на підприємстві ТОВ «Чернігів Пекедж»; здійснити оцінювання та обґрунтування вибору інструментів для привернення споживачів; проаналізувати потенціал та виявлення характеристик аудиторії ТОВ «Чернігів Пекедж»; розробити модель виведення компанії ТОВ «Чернігів Пекедж» на маркетплейс Пром.юа; запропонувати маркетингову стратегію для компанії ТОВ «Чернігів Пекедж» (вихід на маркетплейс Пром.юа).

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Чернігів Пекедж», яке займається виробництвом і продажем брендovаних поліетиленових пакетів. *Предметом* дослідження є теорія і практика застосування інноваційних методів просування компанії в сучасних умовах. *Методи дослідження* – класифікація, порівняння, аналіз, систематизація, узагальнення.

Наукова новизна дослідження: обґрунтовано, що інноваційні методи просування продукції в онлайн-середовищі в умовах різкого ускладнення збуту і загострення конкуренції стають важливим інструментом впливу на ринок; виявлено особливості застосування на практиці сучасних і інноваційних методів просування продукції підприємства в онлайн-середовищі; запропоновані рекомендації щодо удосконалення методики проведення маркетингових комунікацій з застосуванням інноваційних методів просування в онлайн-середовищі і з урахуванням специфіки товарів, тенденцій ринку і характером основних потреб споживачів; досліджено інноваційні технології та обґрунтовано необхідність їх впровадження в онлайн середовищі; розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності на основі проведених маркетингових комунікацій, що дозволило визначити положення компанії на ринку, визначити шляхи його розвитку в онлайн-середовищі; розроблено рекомендації щодо виходу підприємства на маркетплейс Пром.юа, виходячи із специфіки організації.

Практична значущість дослідження полягає в розробці комплексної програми просування товарів і послуг компанії в онлайн-середовищі. Було проаналізовано ринок споживачів товарів і послуг з урахуванням специфіки організації. Складено ряд практичних рекомендацій, який може дозволити ефективність маркетингових комунікацій компанії. Дана робота може бути використана підприємством для підвищення ефективності маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі.

У першому розділі визначено цілі, завдання та основні елементи збутової політики підприємства в онлайн-середовищі; систематизовано існуючі методи та інструменти маркетингу в просуванні продукції в онлайн-середовищі, визначено переваги та недоліки їх застосування; обґрунтовано переваги використання альтернативного маркетингу на сучасному ринку.

У другому розділі проведено аналіз існуючих методів просування на підприємстві ТОВ «Чернігів Пекедж»; здійснено оцінювання та обґрунтування вибору інструментів для привернення споживачів; проаналізовано потенціал та виявлення характеристик аудиторії ТОВ «Чернігів Пекедж».

У третьому розділі розроблено модель виведення компанії ТОВ «Чернігів Пекедж» на маркетплейс Пром.юа; запропоновано маркетингову стратегію для компанії ТОВ «Чернігів Пекедж» (вихід на маркетплейс Пром.юа).

Ключові слова: ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩЕ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, МАРКЕТПЛЕЙС, МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ, ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ.

ABSTRACT

Qualification work consists of 51 pages of text, 3 sections, 5 tables, 5 figures and a list of 31 sources used.

Relevance of the topic is the need for scientific substantiation of the application of modern and innovative methods of product promotion in the online environment, for the successful implementation of goods and services and finding new alternative sales channels.

The purpose of this qualification work is to develop theoretical and practical recommendations to improve the sales policy of the enterprise in the online environment.

Objectives: define the goals, objectives and key elements of marketing policy of the enterprise in the online environment; systematize existing marketing methods and tools for product promotion in the online environment, to identify the advantages and disadvantages of their application; justify the advantages of alternative marketing in the current market; to analyze existing methods of promotion at the enterprise "Chernigov Pokedzh"; evaluate and justify the choice of tools to attract consumers; analyze the potential and in yua; to suggest a marketing strategy for the company LLC "Chernigov Pokedzh" (exit to marketplace Prom.ua).

The object of the study is the enterprise LLC "Chernigov Pokedzh", which is engaged in the production and sale of branded polyethylene bags. The subject of the research is the theory and practice of innovative methods of company promotion in modern conditions. Research methods - classification, comparison, analysis, systematization, generalization.

Scientific novelty of the research: it was substantiated that innovative methods of product promotion in the online environment in conditions of a sharp complication of sales and increased competition become an important tool to influence the market; identified features of the application in practice of modern and innovative methods of company promotion in the online environment; proposed recommendations for improving the methodology of marketing communications using innovative methods of promotion in the online environment and taking into account the specifics of products, market trends and the nature of basic needs Innovative technologies were researched and the necessity of their introduction in online environment was grounded; practical recommendations on improving marketing activities on the basis of marketing communications were worked out, this allowed to define the position of the company in the market and the ways of its development in online environment; the recommendations on entering the company in the marketplace Prom. yua, based on the specifics of the organization.

Practical significance of the study is to develop a comprehensive program to promote the goods and services of the company in the online environment. The market of consumers of goods and services has been analyzed, taking into account the specifics of the organization. A number of practical recommendations were made, which can allow the effectiveness of marketing communications of the company. This work can be used by the enterprise to improve the effectiveness of marketing communications in the online environment.

The first section defines the goals, objectives and main elements of the enterprise marketing policy in the online environment; systematizes existing marketing methods and tools for the promotion of products in the online environment, identifies the advantages and disadvantages of their application; justified the advantages of alternative marketing in the current market.

The second chapter analyzes existing methods of promotion at the enterprise LLC "Chernigov Pokedzh"; carried out the evaluation and justification of the choice of tools to attract consumers; analyzed the potential and identification of the characteristics of the audience LLC "Chernigov Pokedzh".

In the third section developed a model of the company's output "Chernigov Pokedzh" Ltd. on the marketplace Prom.ua; proposed a marketing strategy for the company "Chernigov Pokedzh" Ltd. (exit to the marketplace Prom.ua).

Keywords: ONLINE ENVIRONMENT, SALES POLICY, MARKETPLACE, MARKETING ACTIVITIES, PROMOTION, COMPANY STRATEGY.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
1 Теоретичні аспекти формування збутової політики промислового підприємства в онлайн-середовищі	11
1.1 Цілі, завдання та основні елементи збутової політики підприємства в онлайн-середовищі	11
1.2 Методи та інструменти маркетингу в просуванні продукції в онлайн-середовищі	15
1.3 Просування через альтернативний маркетинг на сучасному ринку.....	16
2 Аналіз методів просування продукції на підприємстві ТОВ «Чернігів Пекедж»	21
2.1 Аналіз існуючих методів просування на підприємстві.....	21
2.2 Оцінка та обґрунтування вибору інструментів для привернення споживачів	26
2.3 Аналіз потенціалу та виявлення характеристик аудиторії ТОВ «Чернігів Пекедж».....	32
3 Формування маркетингових заходів для просування в онлайн-середовищі ...	36
3.1 Вихід компанії «Чернігів Пекедж» на маркетплейс	36
3.2 Стратегія компанії «Чернігів Пекедж» для виходу на маркетплейс	41
Висновки	46
Список використаної літератури	48

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг є важливою частиною ринкової діяльності, яка визначає життя кожної організації. Саме маркетинг формує основні напрямки і правила роботи будь-якої компанії, оскільки стає особливо значущим в організації бізнесу. Одну з ключових позицій в сучасному бізнесі в умовах кризи займає збут та альтернативний маркетинг, які розвиваються разом з сучасними інформаційними технологіями. Збут є ключовим показником ефективності діяльності комерційного підприємства, а альтернативний маркетинг призначений для постійного пошуку нових методів, прийомів і стратегій просування продукції, які допоможуть підприємству успішно реалізовувати свою продукцію на сучасному ринку. Об'єднуючою особливістю успішних заходів альтернативного маркетингу є орієнтація на використання креативних рішень, які викликають резонанс в ринковому середовищі і дозволяють досягати високих фінансових результатів при порівняно невеликих витратах на рекламу.

Як відомо, маркетинг є однією з основних функцій ринкової діяльності, як сукупність процесів просування товарів і послуг для певної цільової аудиторії і управління взаємовідносин з покупцями для отримання прибутку організації.

Стратегія просування товару є одним з ключових елементів маркетингового плану компанії, в ній фіксуються цілі рекламних кампаній, базові принципи і підходи маркетингових комунікацій бренду, загальна довгострокова стратегія просування продукту на ринок. Маркетинг передбачає перенесення основного акценту з виробництва на проблеми споживача. Акцент на потреби споживача - це не тільки структурні і технологічні проблеми, а й серйозна організаційна, структурна, психологічна перебудова всієї роботи будь-якого підприємства.

Маркетингова стратегія просування дає можливість будь-якої організації виділити поточний стан на ринку даної торгової марки (Або певного продукту), провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища - на підставі

численних факторів буде виявлено, як потрібно проводити програму просування на ринок.

Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і канали просування для їх досягнення.

На сьогоднішній день маркетинг характеризується рядом проблем, що виникли в результаті послідовного економічного розвитку і становлення сучасного ринку. У вітчизняному маркетингу більш значущим є репутація фірми, відгуки про діяльність компанії тих, хто краще всіх обізнаний і може оцінювати фактично і неупереджено, тобто реальних споживачів. Практично всі потенційні споживачі найбільше довіряють думку покупців, які вже придбали цей продукт або послугу. Чим складніше товар і чим довше термін його використання, тим більше уваги приділяють потенційні корпоративні клієнти вивченню відгуків.

Таким чином, актуальність теми даного дослідження визначається важливістю застосуванням сучасних та інноваційних методів просування продукції в онлайн-середовищі, для успішної реалізації товарів і послуг та знаходження нових альтернативних каналів збуту.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми: у даній роботі розглянуто збутову політику, поняття маркетингу, розкрито принципи ефективного просування, розроблено план виходу на маркетинг, проаналізовані переваги застосування альтернативного маркетингу та інтернет технологій, як засіб ефективного просування продукції.

Теоретичними питаннями займалися такі сучасні автори як: Займан С. В., Кумар Н. І., Липсиц І. В., К.А.П. Хенлі. Великий досвід в дослідженні проблем сучасного маркетингу накопичений в зарубіжних країнах. Він знайшов відображення в наукових працях Д. Дей, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, П. Дойля, Г. Мінцберга, Г. Саймона, Д. Кревенса, П. Дженстера, А. Томпсона, О. Уолкера-мл., Т. Йенне, Левінсона, Дж., Хенлі, Хілл С., Ріфкін Г, Розена Е, Гладуелл М., Дей Дж., Каргаджайа, Сетіаван А., Кумара Н., Ламбен Ж.Ж., Шулінг І., Чумпітас Р., Ландреві Ж., Леві Ж., Ліндон Д.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних рекомендацій удосконалення збутової політики підприємства в онлайн-середовищі.

Завдання дослідження. Основними завданнями, які забезпечують реалізацію поставленої мети, є:

- визначити цілі, завдання та основні елементи збутової політики підприємства в онлайн-середовищі;
- систематизувати існуючі методи та інструменти маркетингу в просуванні продукції в онлайн-середовищі, визначити переваги та недоліки їх застосування;
- обґрунтувати переваги використання альтернативного маркетингу на сучасному ринку;
- провести аналіз існуючих методів просування на підприємстві ТОВ «Чернігів Пекедж»;
- здійснити оцінювання та обґрунтування вибору інструментів для привернення споживачів;
- проаналізувати потенціал та виявлення характеристик аудиторії ТОВ «Чернігів Пекедж»;
- розробити модель виведення компанії ТОВ «Чернігів Пекедж» на маркетплейс Пром.юа;
- запропонувати маркетингову стратегію для компанії ТОВ «Чернігів Пекедж» (вихід на маркетплейс Пром.юа).

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Чернігів Пекедж», яке займається виробництвом і продажем брендovаних поліетиленових пакетів.

Предмет дослідження. Предметом дослідження даної роботи є теорія і практика застосування інноваційних методів просування компанії в сучасних умовах.

Методи дослідження. У роботі використовуються наступні методи дослідження: класифікація, порівняння, аналіз, систематизація, узагальнення.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає в наступному:

1. Обґрунтовано, що інноваційні методи просування продукції в онлайн-середовищі в умовах різкого ускладнення збуту і загострення конкуренції стають важливим інструментом впливу на ринок.

2. Виявлено особливості застосування на практиці сучасних і інноваційних методів просування продукції підприємства в онлайн-середовищі;

3. Запропоновані рекомендації щодо удосконалення методики проведення маркетингових комунікацій з застосуванням інноваційних методів просування в онлайн-середовищі і з урахуванням специфіки товарів, тенденцій ринку і характером основних потреб споживачів;

4. Досліджено інноваційні технології та обґрунтовано необхідність їх впровадження в онлайн середовищі;

5. Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності на основі проведених маркетингових комунікацій, що дозволило визначити положення компанії на ринку, визначити шляхи його розвитку в онлайн-середовищі;

6. Розроблено рекомендації щодо виходу підприємства на маркетплейс Пром.юа, виходячи із специфіки організації.

Практична значущість роботи. Практична значимість дослідження полягає в розробці комплексної програми просування товарів і послуг компанії в онлайн-середовищі. Було проаналізовано ринок споживачів товарів і послуг з урахуванням специфіки організації. Складено ряд практичних рекомендацій, який може дозволити ефективність маркетингових комунікацій компанії. Дана робота може бути використана підприємством для підвищення ефективності маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів та висновку.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Цілі, завдання та основні елементи збутової політики підприємства в онлайн-середовищі

Збут є ключовим показником ефективності діяльності комерційного підприємства. Збутова діяльність фірми забезпечує приплив фінансових коштів в компанію і величина даного припливу, іменованого виручкою, показує наскільки результативно працюють всі відділи і служби організації, особливо виробництво і маркетинг. Збут є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар.

Збутова політика може розглядатися в широкому і у вузькому сенсі слова. У широкому сенсі збутова політика означає сукупність обраних керівництвом підприємства збутових стратегій маркетингу, а також комплекс заходів, спрямованих на формування асортименту продукції, що виробляється і ціноутворення, на формування попиту і стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки). В даний включається також укладення договорів купівлі-продажу, рух товару, здійснення транспортування, інкасація дебіторської заборгованості, організаційні, матеріально-технічним та багато інших аспектів збутової діяльності. У вузькому сенсі збутова політика визначає тільки відносини «продавець-покупець», тобто є завершальною фазою руху товару. [1] Сутність збутової політики полягає в організації безперервної і безконфліктної реалізації продукції та послуг фірми, а також забезпечення доступності виробленого фірмою продукту з метою повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів і отримання прибутку. Збутова політика будь-якого підприємства має велике значення в маркетинговій діяльності підприємства. Саме система збуту концентрує в собі весь результат здійснюваного маркетингу.

Так, найбільш важливими цілями збутової політики є наступні:

- формування і розвиток структури каналів розподілу і системи управління;
- вибір методів збуту за різними групами товарів і географічних ринків;
- забезпечення надходження грошових коштів за реалізовану продукцію і послуги.

Однак, незважаючи на поділ мети збутової політики на три складові, можна зробити загальний висновок, що основною метою збутової політики є забезпечення доступності вироблених товарів і послуг для споживачів. Для досягнення даної мети необхідно вирішити комплекс взаємопов'язаних завдань:

- визначитися з потребами цільового ринку і розрахувати його ємність;
- виявити ефективні канали розподілу;
- сформуванати найбільш ефективну систему збуту;
- вибрати методи просування товарів за різними групами товарів і сегментального ринків.

Оснoву збутової політики представляється принципова орієнтація підприємства на задоволення великої кількості запитів кінцевого споживача, або ж на побудову особливої системи розподілу, ефективність якої буде очевидна як для самої організації, так і для її посередників. Важливою складовою є і те, як обрана збутова політика буде реалізовуватися, яка сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару фірми). Вибір одного конкретного способу для задоволення потреб покупців і є основною суттю збутової політики підприємства. Ефективна збутова політика допомагає підприємству підтримувати відносно стабільний рівень продажів протягом всього року, не тільки в певний сезон, а також вчасно задовольняти накопичилися потреби різних груп населення (Ранжируваних за доходами, потребам, мотивацією) і в результаті підтримувати свій рівень конкурентоспроможності і успішно розвиватися. Крім основних учасників, тобто продавця і покупця, на ринку збуту

присутні помічники, які надають підтримку самого збутовому процесу - банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії та інші. Завдання основних учасників на ринку збуту полягає в проведенні взаємовигідного товарно-грошової угоди між продавцем і покупцем.

Далі в роботі розглянемо основні принципи формування просування продукції та формування маркетингових комунікацій. Основні завдання маркетингу - формування взаємовідносин з споживачами, і як наслідок - зростання лояльності до товарів і послуг компанії. Насправді, маркетинг передбачає вирішення наступних практичних питань:

- розробку асортименту продукції або послуг задовольняють попит цільової аудиторії;
- вибір оптимальних функціональних параметрів цієї продукції і послуг;
- розробку брендів або коштів ідентифікації продукції, послуг або компанії;
- розробку оптимальних форм просування продукту споживачам;
- визначення ефективних засобів інформування споживачів про продукцію і її якості;
- підвищення попиту.

Сучасний період розвитку маркетингу характеризується ускладненням умов комерційної діяльності під впливом наступних обставин:

- зростаючі вимоги клієнтів, які стають все більш вибагливими, щодо якості товарів і послуг;
- розширюються можливості з боку клієнтури у виборі товару через Інтернет, так як можна зібрати інформацію про конкурентів, знайти відгуки споживачів, вивчити специфікації та ін .;
- спрощення системи взаємодії, розміщення і отримання замовлень;
- інтенсивна конкуренція товарів під торговими марками виробників стикаються з інтенсивною конкуренцією з боку інших національних та іноземних марок, що веде до зростання витрат на просування і призводить до скорочення прибутковості продукції;

- постійне збільшення товарів і послуг при розширенні географічних меж ринку
- при бажанні можна замовити будь-який товар з будь-якої точки світу;
- перенасичення роздрібною торгівлі продукцією, при цьому великі фірми витісняють малі підприємства;
- наявність величезного обсягу різноманітної інформації для споживача. [2]

Маркетинг в просуванні послуг - це найскладніший процес у всій організації бізнесу. Невід'ємною частиною комплексу просування є маркетингові комунікації, які найчастіше і розглядаються як основа кампаній просування. Просування включає розміщення реклами в ЗМІ, формування образу і фірмової ідентифікації компанії, привернення уваги до компанії, відокремлення від конкурентів та будь-які інші комунікації з ринком. При цьому компанії при плануванні та організації кампаній просування особливий акцент роблять на маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації - це процес обміну інформацією між компанією та іншими суб'єктами ринку з метою позиціонування компанії таким чином, щоб всі важливі для неї представники ринку могли створити про неї «запланований» імідж, а також з метою підтримки ділової репутації і статусу компанії за допомогою демонстрації її комерційних можливостей і переваг.

Всі способи і методи просування відносять до однієї з двох форм впливу на потенційних клієнтів: прямий вплив і непрямий вплив. Результативність впливу на потенційних споживачів і організація просування моделей пропозиції на цільовий ринок обумовлені постійним пошуком ефективного вирішення трьох основних задач: інформувати; переконувати; нагадувати.

Інформування споживачів про товар і його параметрах. Конкурентні переваги товару і будь-які пов'язані з ним інновації безглузді, поки про них не дізнається споживач. Донести цю інформацію до споживача - важлива функція просування.

Переконання - це другий комплексний елемент функції просування. Це свого роду мистецтво в маркетингу, адже підсвідомо потенційний споживач

потребує мотивації для вибору пропозиції, системи взаємин, умов споживання і т.п. Тут Компанія бере на себе відповідальність задовольнити першу потребу клієнта - потребу зробити усвідомлений, мотивований вибір. Треба зуміти так вплинути на прийняття рішень клієнтами, щоб ті віддали перевагу конкретній компанії.

Нагадування відіграє не меншу значимість. Однією з головних задач маркетингу і комунікацій є утримання клієнта. Тактовне, але наполегливе нагадування про фірму та її пропозиції допомагає не тільки утримати клієнтів, а й залучити нових, стимулювати попит, створити основу для формування партнерських відносин. Найкраще завдання інформування, переконання і нагадування вирішувати одночасно. Маркетинг має для цього достатньо широкий інструментарій. Але, підбираючи арсенал відповідних коштів, компанія керується певними цільовими установками.

1.2. Методи та інструменти маркетингу в просуванні продукції в онлайн-середовищі

Основний метод просування організації в онлайн-середовищі виглядає наступним чином. Все починається з визначення мети проекту. Як правило, метою виведення на ринок організації є формування стійкої позитивної репутації підприємства в тому сегменті, в якому ви хочете отримати свою частку. Наступний крок - розробка стратегії організації. Комплекс заходів по розробці стратегії включає ряд наступних показників:

1. Поширення інформації про вашу компанію в засобах масової інформації, до органів влади, а також в ділових і професійних колах;
2. Створення образу компанії як надійного і конкурентоспроможного гравця на ринку в тій галузі, яку ви вибрали;
3. Інформування потенційних споживачів про вашу продукцію або послугу

Просування товарів і послуг в онлайн-середовищі – це складний і багатоплановий процес, який включає взаємовигідне використання різних маркетингових заходів, таких як publicrelations, рекламні засоби, стимулювання

особистих продажів і ще безліч інших маркетингових комунікацій, які дозволяють збільшити рівень попиту, простимулювати продажі, розширити можливості фірми (компанії, підприємства) на ринку. [3]

Перед тим як почати займатися розробкою кампанії по просуванню фірми, насамперед необхідно з'ясувати, хто є цільовою аудиторією, а саме провести дослідження, за результатами яких будуть виявлені нужди і потреби потенційних споживачів, це допоможе зрозуміти актуальність просування, а також дозволить вибрати правильні види просування.

Необхідно відзначити, що традиційні методи просування вже вичерпують себе. Довіра споживачів до прямої реклами знижується, тому нестандартні форми маркетингу все сильніше входять в практику сучасної маркетингової діяльності.

Таким чином, пошук і реалізація оригінальних ідей є обов'язковою умовою успішного просування. нестандартні способи просування дають можливість виділитися серед конкурентів, залучити увагу потенційних споживачів, активізувати збут, а також в деяких випадках заощадити на витратах на пряму рекламу. перелік таких способів досить широкий, що дозволяє вибрати тільки ті, які найбільше відповідають сфері.

1.3 Просування через альтернативний маркетинг на сучасному ринку

Альтернативний маркетинг – це просування з використанням нестандартних методів та інструментів. Найбільш поширеними методами і техніками є партизанський маркетинг, сарафанне радіо, вірусний, подієвий і прихований маркетинг. Основна передумова альтернативного маркетингу полягає в тому, що на сьогоднішній день багато компаній, особливо нових гравців ринку, не мають у своєму розпорядженні великих коштів на рекламний бюджет. Тому альтернативний маркетинг відмовляється від використання дорогих медійних майданчиків (телебачення, радіо, преса), а також від традиційної зовнішньої реклами. Замість них використовуються недорогі рекламні комунікації, партизанський і вірусний метод просування, нетрадиційні

рекламні канали та носії. Тільки великі компанії, міжнародні корпорації і самостійні фінансові структури здатні повноцінно витратитися на проведення професійно підготовленою рекламної кампанії. А чим менше компанія, тим більше відсотків від прибутку вона повинна витратити на комунікаційну політику для того, щоб не потонути в морі пропозицій і бути поміченою споживачем. Значні бюджети на комунікаційну політику все частіше стають не під силу невеликим фірмам.

Проте такі засоби комунікації, як Internet; YouTube, соціальні мережі, блоги, форуми - це потужні канали передачі інформації, якими успішно користуються структури, які вирішують маркетингові завдання.

Альтернативний маркетинг виник як наслідок зменшення уваги споживачів до стандартної реклами, ефективність якої неухильно продовжує падати. Нестандартні рекламні кампанії спрямовані на споживачів нового покоління, на їх допитливість, емоції і почуття, тому сприймаються ними з цікавістю. Альтернативний маркетинг не заперечує «класичний» маркетинг, а динамічно доповнює і покращує його

У зв'язку з важкою ситуацією, що склалася під впливом пандемії Covid-19, багато компаній поставлені перед проблемою економії ресурсів. Постає питання: на чому ж можна заощадити, від чого відмовитися? На фоні пандемії класичне просування через зовнішню рекламу стало ще менш ефективним і багато компаній скорочують витрати на подібний друк.

Сьогодні традиційні методи реклами більше не працюють. Навязлива реклама завжди відштовхує потенційних споживачів. Можна сказати, що якісна реклама – це інвестиції для підприємства, які принесуть прибуток, а неякісна реклама – це марно витрачені фінансові ресурси. Саме поняття «неякісна реклама» – це не лише недоліки, які сприймаються візуально (наприклад, подряпини), також це невдалий дизайн (використання недоречного шрифту), непродуманий матеріал для рекламного звернення (непідходящий за стилем, неправдивий). У теперішній час має місце суспільний рух за максимальну поінформованість споживачів про товари і послуги. Звісно, реклама є основним

засобом донесення інформації до потенціальних споживачів. При цьому надмірна кількість рекламних повідомлень призвела до виникнення та швидкого просування напрому, спрямованого на зменшення такого «інформаційного тиску» на споживачів. Особливо це стосується зовнішньої реклами, тому що все більше вулиці міст стають схожими на суцільний рекламний щит. [22] Маркетологи змушені шукати більш цікаві і ненав'язливі способи залучення клієнтів. Саме тому замість білбордів з'являються графіті, замість друкованої реклами в ЗМІ - реклама у блогерів соціальних мереж, замість TV-роликів - вірусні кліпи, про які хочеться розповісти всім знайомим. Партнерство з блогерами зазвичай набагато дешевше, ніж розміщення реклами в медіа та офлайн - а лідогенерація в магазин виявляється частіше за все не меншою. Саме тому партизанський маркетинг, будучи рекламою, не виглядає як реклама. На нашу думку, для багатьох компаній, що не мають великих бюджетів на рекламу і просування, використання саме цього виду маркетингу є шансом все-таки «достукатися» до клієнтів. В основі партизанського маркетингу лежить простий принцип: якщо у вас немає великого бюджету на рекламу, використовуйте нестандартні рекламні носії та незвичайні ідеї. Бо унікальність і неординарності швидше приковує увагу, піднімає настрій, залишається в пам'яті надовго. Люди починають розповідати про незвичайну рекламу своїм знайомим, спрацьовує ефект «сарафанного радіо».

Цікавим способом є підключення Facebook Shop Section. Facebook Shop - теж інструмент, фактично створює вам новий інтернет-магазин на платформі соцмережі. Просувати новий товар в цьому форматі перспективніше, ніж просто у вигляді постів в Facebook - клієнтові не потрібно нікуди переходити, щоб бачити ціну і зробити покупку.

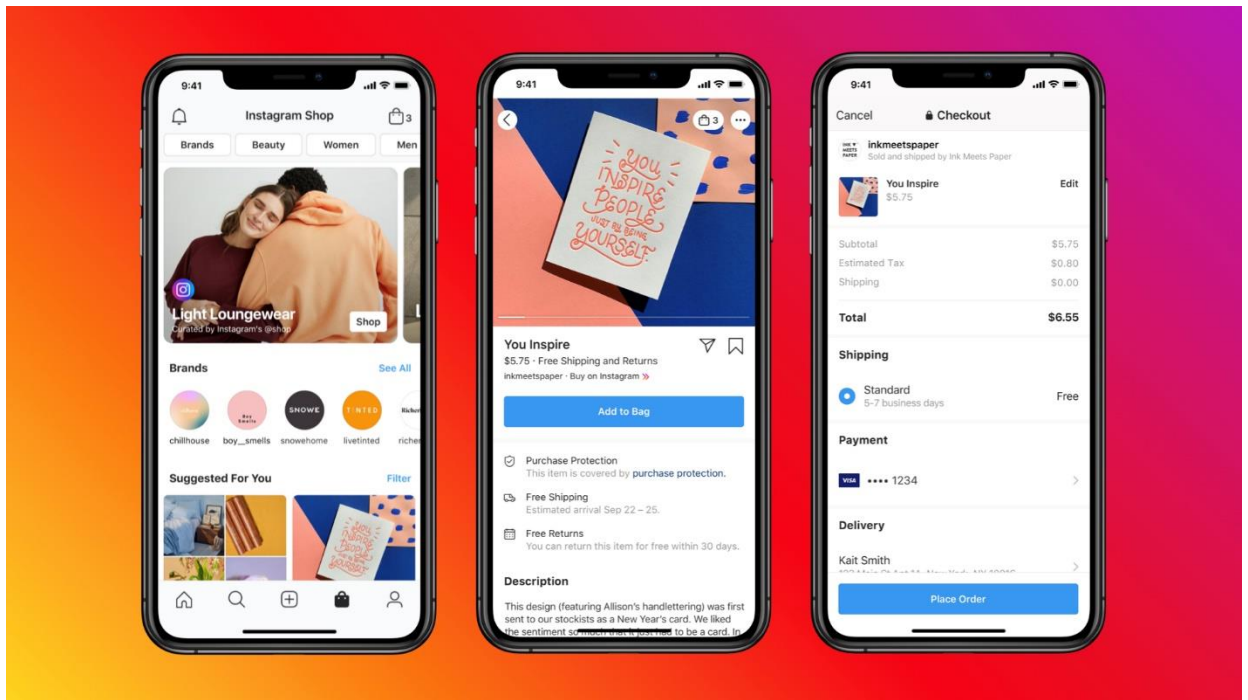


Рисунок 1.1 - Facebook Shop Section в додатку Instagram

Активність в Instagram. Додаток для обміну фото і відео Instagram має сотні мільйонів активних користувачів, а його візуальна спрямованість ідеально підходить для просування товарів. Ви можете ділитися захоплюючими зображеннями своїх продуктів, ділитися відеороликами, запускати конкурси або звертатися до впливових акаунтів Instagram і просити їх поділитися вашим контентом. А можна і тут підключити функцію продажів прямо зі свого облікового запису програми. Адже багатьом людям зручніше гортати звичні формати цих платформ (особливо зі смартфонів) - ніж новий для них інтернет-магазин з незнайомою, часом, дуже складною структурою.

Останнім часом вірусний маркетинг знаходить все більше застосування в зв'язку з розвитком інтернет-технологій: велика швидкість передачі даних дозволяє користувачам легко обмінюватися різною інформацією. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність різних онлайн спільнот, блогів, соціальних мереж.

На сьогоднішній день вірусний маркетинг - це одна з вдалих знахідок, так як має найкращий показник співвідношення ціни і якості серед інших комунікативних інструментів стимулювання попиту, отже, і кращу ефективність при вкладенні коштів. Це перспективна технологія, яку з успіхом застосовують багато підприємств. Грамотно збудувавши зворотний зв'язок зі своїми клієнтами, такі підприємства уважно слухають їх побажання і активно впроваджують їх, підвищуючи тим самим споживчий інтерес.

Альтернативний маркетинг може розглядатися окремо від інших видів діяльності, можна виділити основні риси альтернативного маркетингу як самостійного виду:

- креативність комунікації;
- орієнтація на діяльність конкурентів (відмова від копіювання їх методів);
- концентрація зусиль;
- максимальна ефективність;
- точковий охоплення аудиторії;
- багатоканальність. [5]

2. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЧЕРНІГІВ ПЕКЕДЖ»

2.1 Аналіз існуючих методів просування на підприємстві

Компанія «Чернігів Пекедж» займається виготовленням поліетиленових пакетів, дизайном і друком на поліетиленових пакетах. Стильна та грамотна подача інформації про компанію, нанесена на пакет, привертає увагу широких мас і викликає інтерес до продукції конкретного виробника, що представляє собою досить зручний і ефективний рекламний хід. Підприємство ТОВ Чернігів Пекедж вже більше 10 років здійснює виробництво поліетиленових пакетів під замовлення, займаючи міцні позиції на українському ринку гнучкої упаковки. За цей час вони завоювали авторитет і довіру більш ніж 10 000 компаній, які звернулися з індивідуальними замовленнями з виробництва поліетиленових пакетів і кульків. Відомі клієнти компанії представлені на Рисунку 2.1



Рисунок 2.1 – Клієнти компанії «Чернігів Пекедж»

Компанія «Чернігів Пекедж» проводить багато маркетингових заходів для задоволення потреб клієнтів, однак помітно, що не вистачає такого комплексу як просування, саме тому на сьогоднішній день компанія недостатньо відома на ринку матеріалів для брендингу та упаковки товарів. Стратегічні цілі просування це підвищення популярності і лояльності до торгової марки «Чернігів Пекедж». Комплекс заходів з просування призведе до збільшення частки ринку і числа

нових покупців. Для просування компанії «Чернігів Пекедж» потрібно проводити маркетингові дослідження потреб клієнтів і способи комунікації для роботи з клієнтами. Основний рекламний майданчик для компанії є реклама зовнішня реклама та реклама в друкованих виданнях та співробітництво з дизайнерськими організаціями та реклама націлена на посередників методом розвитку дилерської мережі збуту продукції. Але з недавніх пір компанія перейшла на рекламу в мережі Інтернет

Для того щоб почати просування компанії, необхідно проаналізувати використовувані маркетингові комунікації. визначити сильні і слабкі сторони компанії по залученню клієнтів, провести порівняльний аналіз існуючих методів залучення клієнтів і оцінити їх ефективність з точки зору просування. Першим буде розглянуто просування в мережі інтернет та застосування інтернет-технологій.

В наш час сайт це обличчя компанії, тому він повинен бути зручним і інтерактивним. Повинна проводитися постійна робота над його структуруванням і оснащенням новою інформацією. Інакше кажучи, він повинен бути живим. Також сайт має містити найкориснішу і потрібну інформацію про товар або послуги, якою може скористатися споживач, а розташування графічних посилань повинно бути доступним і зручним з точки зору клієнта.

На сайті компанії існує вся необхідна інформація для клієнтів, розділи про асортимент, ціни, послуги та іншої корисної інформації. Сайт компанії містить досить повну інформацію необхідну для споживача. Сайт легкий у використанні, вся інформація структурована і проста. Лаконічний дизайн і приємна кольорова гамма сайту компанії не подразнює очі.

Зараз в інтернеті існує багато програм у вільному доступі, котрі аналізують сайт за показникам просування. Ми обрали програму <https://a.prcy.ru>, яка показує, що слід виправити і вдосконалити для більш ефективного просування сайту в пошукових системах. Звіт містить основні фактори, які впливають на просування і розвиток веб-сайту. Сайт оцінюється за 100 бальною

шкалою. Оцінка складається на основі більше 50 тестів. В тести включені дані пошукових систем, каталогів, контенту, оптимізації, соціальних факторів і інші.

Оцінка нижче 30 означає, що над сайтом варто попрацювати, і існують проблеми, які можуть знижувати розвиток сайту. оцінка вище 60 є хорошим показником і свідчить про те, що сайт непогано оптимізований. Оцінка даного сайту склала 82%, що свідчить про досить хорошу оптимізацію.

Ця програма показала основні недоліки, з якими доведеться працювати. Основними недоліками є:

1)Контент, а саме нудота (без стоп-слів). Нудота - один з якісних показників тексту, він показує частоту повтору слів в документі. "Академічна частота" рівна частці повторюваних слів до всього обсягу тексту. Високим рівнем нудоти вважається 8%. Такі тексти часто важко читати, вони запам'ятовані, у сторінок, де вони розміщені, великий відсоток відмов. Сайт, на якому багато текстів з високим рівнем нудоти, може отримати санкції від пошукових систем. Нормальний рівень нудоти - 4-6%. Практично вся класична література має такий рівень нудоти. Тому «Чернігів Пекедж» варто приділити увагу наповненості тексту та зменшити даний показник.

2)Не оптимізований розмір завантажених ресурсів, а це всі елементи сторінки: зображення, відео, скрипти та інше. Щоб сторінка завантажувалася швидко, відповідно до рекомендацій Google, їх загальна вага не повинна перевищувати 1600 КБ. Тому компанії необхідно оптимізувати розмір ресурсів: використовувати стиснення тексту, скоротити HTML, JS і CSS, використовувати WebP замість JPEG, ввімкнути кешування даних. Адже в сучасному світі користувачі не чекають поки завантажиться сторінка, а просто йдуть з сайту до конкурента. [9]

3)Внутрішні посилання переповнені. Практика показує, що краще уникати перевищення в 100 внутрішніх посилань. За допомогою внутрішніх посилань можна впливати на перерозподіл ваги між окремими сторінками ресурсу, посилаючись на більш значимі розділи або статті. Це перерозподіл ваги називається перелінковкою і використовується як частина внутрішньої

оптимізації сайту. Внутрішні посилання впливають на поведінкові фактори - вони спрощують навігацію і допомагають користувачеві швидше потрапити в потрібний розділ.

4) Помилки HTML кода. При коректному коді сторінки будуть правильно відображаються в браузері, тобто мати хороші поведінкові чинники, і займуть більш високі позиції у видачі.

5) Швидкість завантаження від Гугл занадто низька, особливо з ПК. Це велика загроза втратити потенційного клієнта, котрий не дочекається завантаження і обере конкурента.

На основі аналізу присутності компанії «Чернігів Пекедж» в інтернеті виділимо сильні і слабкі сторони компанії, дані представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Сильні і слабкі сторони сайту компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
Інформаційний та зручний сайт	Нудотний контент
Оптимізований в пошукових системах	Повільно завантажуються сторінки
Ціна та якість відповідає товару	По сучасним стандартам сайт застарілий
Повна інформація про послуги, ціни та асортимент	Не оптимізовані ресурси сайту
Адаптованість під мобільні пристрої	Відсутній мобільний додаток

Методи традиційного маркетингу просування продукції. В такій сфері діяльності як товари для упакування популярні наступні види маркетингових комунікацій, якими компанія користується, як засіб просування продукції і послуг.

Виставки. Захід подібного рівня є унікальним майданчиком для залучення відвідувачів їх інформуванням, встановлення комунікацій з потенційними замовниками. Наочність заходів доповнено негайним отриманням потрібного

обсягу інформації. Організація виставок передбачає безпосереднє спілкування партнерів по галузі, виробників і споживачів і встановлення нових довгострокових ділових взаємин.

Наявність сервісу і продуманої клієнтської-орієнтованої стратегії. Сьогодні на споживчому ринку, де в досягненні підприємницького успіху, важливу роль відіграють довгострокові відносини з кінцевими споживачами, необхідно вміти грамотно використовувати підходи та інструменти в рамках клієнто-орієнтованого управління. У зв'язку з цим, слід зазначити, що інноваційні комерційні підходи до досягнення підприємницького успіху з точки зору вдосконалення організації продажів, повинні бути спрямовані перш за все на пошук нових цікавих рішень в галузі управління взаємодією з клієнтами. У компанії розвинений сервіс обслуговування клієнта. Допомога у створенні дизайн-проектів макетів пакетів за побажаннями споживачів є невід'ємною частиною роботи співробітників. У компанії є офіційний дилер - мережі «Епіцентр» Сильна маркетингова політика цієї компанії успішно допомагає в просуванні продукції. Масштабні проекти та співпраця з відомими брендами активно стимулює реалізацію товарів.

Таблиця 2.2 - Сильні і слабкі сторони просування компанії «Чернігів Пекедж»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Актуальна пропозиція щодо товару	Вузька спеціалізація
Орієнтація на задоволення потреб споживачів	Нерегулярні рекламні акції
Дотримання тенденцій щодо екологічності	Відсутність системи допомоги з переробки вживаних пакетів
Компанія являється дилером відомих ТМ	Досить високі ціни на товар в порівнянні з конкурентами

На основі аналізу сильних і слабких сторін компанії «Чернігів Пекедж» було визначено, необхідність використовувати можливості виходу на

розширення клієнтської бази і вихід на нові сегменти ринку. Вихід на нові сегменти ускладнені низькою впізнаваністю і лояльністю компанії «Чернігів Пекедж». Аналіз маркетингових заходів показав, що компанії треба працювати над просуванням марки, бо є слабка впізнаваність компанії на українському ринку. [10] Для підвищення впізнаваності компанія треба розробити медіа-план рекламних комунікацій. Основні маркетингові заходи це - співпраця з компаніями, конференції, клієнторієнтована політика, фірмове обслуговування. Було прийнято рішення, що основна програма просування компанії буде в Інтернеті, був складений аналіз веб-сайту компанії, були виділені сильні і слабкі сторони компанії в інтернеті, а так само рекомендації щодо вдосконалення веб-сайту і розробці програми просування продукції за допомогою інтернет-технологій. Основні види традиційного маркетингу, що застосовуються компанією, будуть трохи вдосконалені, так як живе спілкування з клієнтами і залучення ділових партнерів є запорукою успішного просування компанії на ринку.

2.2. Оцінка та обґрунтування вибору інструментів для привернення споживачів

Задля правильного вибору інструментів просування бренду потрібен глибокий попередній аналіз бізнесу компанії, цілей просування, цільової аудиторії, її споживчої і пошукової поведінки. Не існує універсального механізму, за допомогою якого можна було б провести такий аналіз, тому пропонується кілька груп інструментів, кожна з яких здатна дати відповідь на питання: де і як використовувати методи просування продукції.

Аналіз компанії «Чернігів Пекедж» показав, що основною проблемою компанії є невисока впізнаваність на ринку України. Цілі просування компанії в інтернеті: 1) формування попиту. Без наявності попиту на товари і послуги їх продаж не може бути здійснений. Формування попиту відбувається шляхом інформування широкої аудиторії переваг і послуг що надаються компанією «Чернігів Пекедж».

2) формування знання, тобто підвищення обізнаності про компанію «Чернігів Пекедж» на Українському ринку;

3) стимулювання збуту, інтернет-маркетинг дозволяє перенести конверсію аудиторії в офлайн-середу.

Просування компанії в Інтернеті може здійснюватися з допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань, що стоять перед маркетологом. кожен інструмент вирішує свою задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією. Першим етапом роботи з аудиторією є її залучення на сайт. Це завдання вирішується за допомогою великого набору інструментів, що включає в себе пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами та ЗМІ, партнерський маркетинг і контентне просування. Наступні три стадії (залучення, конвертація і утримання) спрямовані на створення і розвиток зацікавленості потенційних споживачів в продуктах і послугах компанії, перетворення користувача сайту в клієнта компанії і на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основним інструментом є сайт компанії, а допоміжними - контентний маркетинг, email-маркетинг і спільноти в соціальних мережах і інші інтернет-технології.

Для вибору інтернет-технологій просування компанії «Чернігів Пекедж» визначимо мету, яку хоче досягти компанія просуванням в інтернеті. Цілі інтернет просування узгоджені з загальними цілями маркетингу компанії «Чернігів Пекедж». Основна мета просування компанії в інтернеті це:

1) Формування знання. Підвищення обізнаності про компанію «Чернігів Пекедж» на ринку України. Не знаючи марку, модель тощо товар не можна купити цілеспрямовано. Щоб придбання продукції «Чернігів Пекедж» стало цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором, необхідно сформуванати у споживача обізнаність про марку і основні характеристики пропонованих товарів і додаткових послуг;

2) Стимулювання збуту. Інтернет-маркетинг дозволить збільшити як прямі продажі в Інтернеті, так і перенести конверсію аудиторії в офлайн-середовище. Процес придбання товарів і послуг в Мережі відбувається з застосуванням різних сервісів і з урахуванням різних умов. Представленість в споживчих сервісах і умови придбання можуть вплинути на факт придбання з онлайн середовища.

Пропонується аналіз інструментів інтернет-маркетингу по обраним цілям, котрі представлена в таблиці 2.3. На основі цілей просування компанії «Чернігів Пекедж» за допомогою інтернет технологій здійснений вибір наступних комунікацій:

Таблиця 2.3 – Вибір інструментів інтернет-маркетингу в залежності від цілей просування компанії в інтернеті

Засіб	Формування попиту	Інформування	Формування відносин	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
Мобільна реклама	+	+	+	+	
Робота зі ЗМІ та блогерами	+	+	+		
Ведення спільнот в соц. мережах	+	+	+	+	+
Партнерський маркетинг	+			+	
Пошукова оптимізація		+		+	
Контексна реклама		+		+	
Банерна реклама	+	+	+		
Відео-реклама	+	+	+	+	

На основі цілей просування компанії «Чернігів Пекедж» в інтернеті, запропоновано оптимальні технології інтернет-маркетингу.

- Сайт компанії. Серед споживачів даний сайт мало відомий, тому необхідно використання інших інтернет-технологій, які б направили клієнта на офіційну сторінку компанії.

- Пошукова оптимізація. Інструмент, який на даний момент необхідно використовувати для підтримки сайту на високих позиціях пошукової видачі. Пропонується використання таких пошукових сторінок як Google.

- Банерна реклама. Банерна реклама повинна бути цільовою, тобто чітко спрямована на цільову аудиторію. Залучити цільову аудиторію можна шляхом вигідної пропозиції покупки. Таку інформацію буде показувати банерна реклама, а, вже клікнувши на цю рекламу, клієнт потрапить на офіційну сторінку компанії «Чернігів Пекедж» і вже отримає більш детальну інформацію. Ефективність такої реклами показує CTR (процентне співвідношення показів банера і кліків на нього). Одне з переваг такої реклами - це те, що вона візуально запам'ятовується.

- Відеореклама. Відеореклама в даному випадку підійде, для того, щоб підвищити впізнаваність марки «Чернігів Пекедж», підвищити лояльність до нашої компанії. У відео рекламі можна уявити корисну інформацію для споживача, а так само представити проекти, які виконала компанія за час своєї діяльності, і записати справжні відгуки клієнтів. Відео може стати «останнім вирішальним фактором» в ланцюжку продажів.

- Мобільна реклама так само підійде компанії «Чернігів Пекедж» так як більшість цільової аудиторії має сучасні смартфони, користується активно мобільними додатками, за допомогою таких додатків можна розсилати пропозиції від компанії. Сайт повинен бути інформативний з точки зору перегляду з телефону, найкраще буде діяти додаток, яке можна буде скачати.

- Ведення спільнот в соціальних мережах. Соціальні мережі найбільш відвідувані веб-ресурсами відразу після поштових і пошукових сервісів. У зв'язку з цим необхідне створення власного співтовариства в соціальних мережах, для інформування цільової аудиторії про переваги, діяльності компанії.

- Партнерський маркетинг полягає у співпраці компанії «Чернігів Пекедж» з іншими компаніями, які небезпосередньо або безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми. Додатково, співпраця з сайтами по брендингу та айдентиці, на такому сайті можна було б розміщувати інформацію, пов'язану з компанією.

- Контекстна реклама. Перевага використання контекстної реклами буде в тому, що цю рекламу побачить саме цільова аудиторія. Наприклад, при введенні в пошуковій системі ключових слів буде спливати контекстна реклама з пропозицією від компанії. Пропонується аналіз інструментів прямого маркетингу по обраним цілям, яка представлена в таблиці 2.4. На основі цілей просування компанії «Чернігів Пекедж» за допомогою прямого маркетингу здійснено вибір наступних комунікацій.

Таблиця 2.4 – Вибір інструментів в залежності від цілей просування компанії

Засіб	Формування попиту	Інформування	Формування відносин	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
Виставка-офіс-склад 3в1	+	+	+	+	+
Клієнтоорієнтована стратегія			+	+	+
Партнерське співробітництво	+	+	+		
Система знижок постійним клієнтам	+		+	+	+

Партнерське співробітництво з компаніями - співпраця фірми з компаніями, які здійснюють розробку фірмового стилю та айдентики, шляхом побудови взаємовигідних відносин, за допомогою яких буде здійснюватись система надання знижок. Такий додатковий вид співпраці допоможе розширити клієнтську базу компанії.[6] Клієнти, які звертаються в компанії по фірмовому стилю, будуть зацікавлені в отримання знижок, нехай навіть і не дуже значних.

Така система комунікацій дозволить збільшити попит і проінформувати клієнтів шляхом позитивних відгуків від вже зарекомендованих себе на ринку компаній.

Новий формат фірми «Чернігів Пекедж» «3в1» Виставка-офіс-склад. Такий формат здійснить головну місію компанії «Зроби свій продукт витвором мистецтва» Де в одному місці зможуть отримати фірмовий сервіс:

- Великий, стильно оформлений виставковий зал.
- Комфортна клієнтська зона і професійні консультанти допоможуть зробити вибір якісної упаковки для проектів будь-якої складності.
- Наявність товару на складі «тут і зараз»
- Будуть створені фірмові демонстраційні стенди, які надаються на відповідальне зберігання, а також Шоукейс з нарізкою зразків і каталоги.

– Наявність системи знижок постійним клієнтам грає важливу роль в залученні клієнтів, так як слово «знижки» є вирішальним фактором для більшості покупців. Уміло проведені акції та всілякі дисконтні системи здатні залучити нових клієнтів і стабільно підтримувати лояльність вже існуючих

Клієнто-орієнтована стратегія. Сучасний ринок актуалізує такі моменти:

- пошук можливих конкурентних переваг в ситуаціях подібності цін, якості та асортименту продукції конкуруючих організацій;

- необхідність управління враженнями клієнтів, що виникають при взаємодії з організацією;

- визначення причин, за якими клієнти організації перестають ними бути;

- виявлення впливу різних підрозділів організації на процес роботи з клієнтами. Інструментом підвищення якості і скорочення витрат стає клієнто-орієнтована поведінка підприємства. Все це визначає перехід від товаро-орієнтованого підходу (увага до товару, його збуту та ефективності продажів) до клієнто-орієнтованого підходу (увага до клієнта при дотриманні інтересів організації). Сьогодні на споживчому ринку, вирішальну роль відіграють довгострокові відносини з кінцевими споживачами, необхідно вміти грамотно використовувати підходи та інструменти, пропоновані в рамках концепції

клієнто-орієнтованого управління (CRM-концепції; концепції управління взаємовідносинами з клієнтами). [14] До важливості справ завданням CRM-концепції тут слід віднести: - встановлення і постійне здійснення комунікацій з споживачем інструментами, що обираються відповідно до впроваджуваної на підприємстві стратегії CRM; - безпосереднє підключення клієнта до процесу створення ідеї, виробництва і надання послуги; - перетворення свого постійного клієнта в «агента впливу» носія і розповсюджувача маркетингової інформації про підприємство і цінностях його концепції (ефект «сарафанного радіо»). На основі визначення цілей були обрані конкретні маркетингові комунікації для просування компанії «Чернігів Пекедж ». Для реалізації даних інструментів необхідно скласти план і завдання залучення споживачів.

2.3 Аналіз потенціалу та виявлення характеристик аудиторії ТОВ «Чернігів Пекедж»

Розглянемо цільову аудиторію на ринку B2C та B2B для компанії «Чернігів Пекедж». Аналіз цільової аудиторії здійснюється для вирішення наступних завдань:

1) Для оцінки ступеня присутності певної цільової аудиторії компанії в Інтернеті. 2) Щоб дізнатися, наскільки зацікавлені користувачі Інтернету продукцією або послугами компанії.

3) Щоб мати уявлення про портрет середньостатистичного користувача сайту, його онлайн і офлайн активності, інформаційних потреб і переваг щодо продукції та послуг компанії, тематичних перевагах, поведінкових характеристиках.

4) Для ефективного планування рекламних кампаній в мережі.

5) Щоб виявити оптимальні форми впливу на цільову аудиторію. [18]

Унікальні ознаки споживачів:

-потенційно зацікавлені особи (власники малого, середнього та великого бізнесу – ресторани, кафе, мережі, гіпермаркети, маленькі онлайн-бізнеси тощо)

-находяться в процесі створення бізнесу

-дизайнерські компанії, котрі створюють айдентику та «упаковують бізнес»

Портрет споживача:

1)Аліна, 22 роки, незаміжня. Отримує вищу освіту в сфері медицини. Не бажає працювати по спеціальності і займається пошиттям жіночої білизни. Готові комплекти фотографує в Інстаграм та має регулярні замовлення. Аліна естет, тому красиво веде сторінку, створила свій логотип та фірмовий стиль. Прагне до ідеальної картинки, хоче виділитися серед конкурентів оформленням сторінки, дизайном та пакуванням.

2)Андрій, 35 років. Жонатий, має маленького сина. пів року тому відкрив власну доставку суши в м.Суми. Прагне підвищити впізнаваність своєї компанії. Надихається відомими та популярними мережами України та прагне до розширення мережі. Відвідує курси по просуванню, шукає багато інформації по покращенню сервісу в мережі

3)Жанна, 48 років. Власниця декількох продовольчих магазинів. Частий користувач мережі Фейсбук. Підписана на спільноти для підприємців.

В зв'язку з пандемією діяльність багатьох компаній перешла в онлайн. Багато людей залишились без роботи і почали надавати різноманітні товари і послуги онлайн. Це і різноманітні хендмейд вироби, і одяг, і виробництво – малий бізнес. Що стало новою можливістю для «Чернігів Пекедж», адже усім необхідна упаковка. Тому було прийняте рішення просуватися через таргетовану рекламу Facebook Ads Manager, плейсменти – Інстаграм (сторіз та стрічка) та Фейсбук. Також реклама у сторіз інстаграм блогерів-підприємців, котрі мають власну справу.

Зручною можливістю для «Чернігів Пекедж» є детальне налаштування ЦА для таргетингу в бізнес-кабінеті Фейсбук. Адже окрім стандартних демографічних параметрів можна робити виключення (наприклад, вимкнути показ реклами конкурентам). Також є можливість налаштування реклами конкретно на власників бізнес-профілів (тобто підприємців), що і є основною ЦА компанії.

Якщо для фейсбуку потрібні більш серйозні макети, оскільки середній вік користувачів для нашої ЦА там вищий, то для Інтраграм планується створення більш креативних макетів і промоакцій. Необхідно «оживити» компанію і створити в ній персонаж Пакетика для залучення і підвищення переглядів. Створювати відео-сюжети та знайомити потенційних клієнтів з продукцією через персонажа. Для плейсмету сторіс планується створити лінійку анімованих роликів по 15сек з персонажем, кліки на рекламу будуть націлені на трафік. Для стрічки плануються статичні макети.

Ми знаємо, що соціальні мережі є привабливим середовищем для підвищення впізнаваності серед своєї цільової аудиторії, достатньо великий відсоток присутності цільової аудиторії в соц. мережах, а саме в «Instagram» і «Facebook» також доцільно саме зараз створити профіль в «Tik-Tok», що дасть можливість розвивати вірусний маркетинг шляхом високого безкоштовного охоплення відео в мережі та можливістю створювати тренди.

Команію цікавить аудиторія із середнім і високим доходом. Як з'ясувалося аудиторія із середнім доходом найбільша, тому при розміщенні та просуванні реклами в інтернеті, варто робити акцент на вигідну покупку і порівняно невисоких цінах. За описом цільова аудиторія компанії «Чернігів Пекедж» це в основному приватні підприємці, де рішення про купівлю приймається спільно з командою. Портрет інтернет-аудиторії компанії «Чернігів Пекедж» це жителі України, які активно користуються інтернетом як мінімум один раз на день.

Посади, які займає ЦА це керівники, фахівці, робітники. Дана цільова аудиторія в інтернеті займається пошуком необхідної інформації, і проводить час в соціальних мережах. Так само для виходу в інтернет цільова аудиторія використовує мобільні пристрої. Найбільш відвідувані сайти такої аудиторії це пошукова система «Google.com» і соціальні мережі такі як: «Інстаграм», «Тік-ток», «Facebook». Статистика показує, що динаміка такої цільової аудиторії значно збільшується, що є привабливим для компанії «Чернігів Пекедж». Оцінимо потенціал переходу на сайт при використанні контекстної реклами та роботи з SEO-оптимізацією сайту. Робота з пошуковими сайтами це список

відповідей на введене питання користувача інтернет. Для того, щоб визначити на якій позиції повинен бути сайт компанії «Чернігів Пекедж», щоб користувач зміг відвідати його. Розглянемо вірогідність кліка в залежності від місця сайту «Чернігів Пекедж» на сторінці результатів пошуку. Як показує статистика, чим вище місце сайту за результатами пошуку, тим більше ймовірність того, що користувач його відвідає. Ймовірність переходу на сайт залежить від позиції відповіді в списку пошукової системи. Тому необхідно підтримувати пошукову позицію компанії на високих рядках. Таким чином, при пошуку, наприклад вікон користувач в 90% випадку клацне на сайт компанії, якщо вона буде на першій позиції відповідей. Пошукові системи (Google,) розташовують сайти залежно від відповідності ключових слів на веб-сторінках пошуковому запиту. [20] Так само варто враховувати, що ключові слова компанії «Чернігів Пекедж», які вона задає для пошукової системи повинні бути як якомога більше схожі з ключовими словами і потребами цільової аудиторії. Підводячи підсумки, було виявлено, що унікальна ознака цільової аудиторії компанії «Чернігів Пекедж» в інтернеті - це користувачі мережі інтернет, які потенційно зацікавлені в продукції або ж знаходяться на стадії створення бізнесу.

3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Вихід компанії «Чернігів Пекедж» на маркетингплейс

Хоч компанія і має власний сайт, проте його важко популяризувати. Типовими використовуваними каналами просування є прямий продаж та просування через соціальні мережі. Окрім запропонованих каналів рекомендовано долучити додаткові канали просування.

Проведемо короткий аудит веб сайту для чіткішого окреслення перспектив просування.

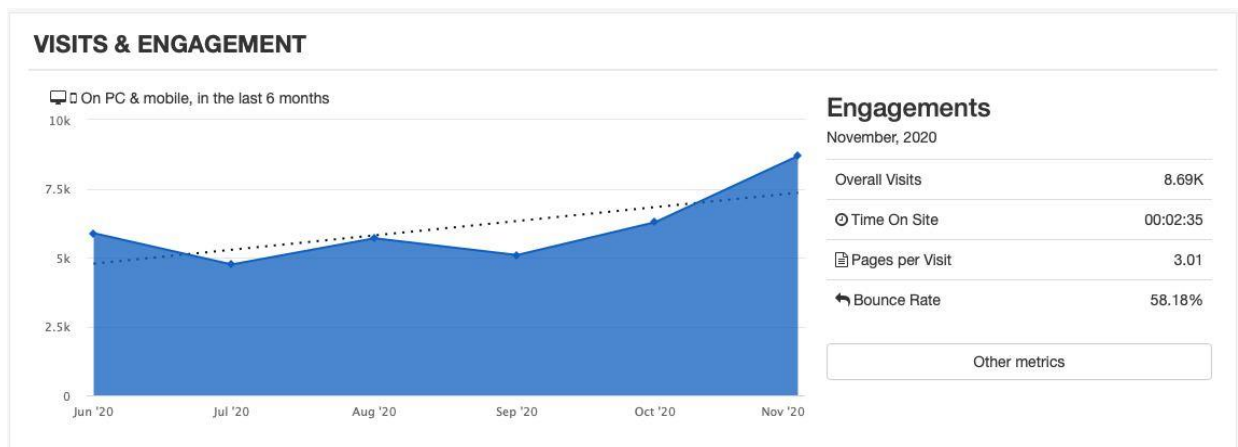


Рисунок 3.1 – Аналіз трафіку веб-сайту ТОВ «Чернігів Пекедж».

Відповідно до аналізу трафіку веб-сайту можна зробити наступні висновки: трафік на веб-ресурс був стабільним на період пів року та навіть дещо збільшився за останній місяць. Виходячи з цього та з раніше проаналізованого рівня оптимізації веб-сайту можна висунути наступне припущення – існує стабільний органічний попит. [28] Розглянемо дану гіпотезу детальніше.

Наступним кроком проаналізуємо ресурси трафіку на веб-сайт, див. рис.

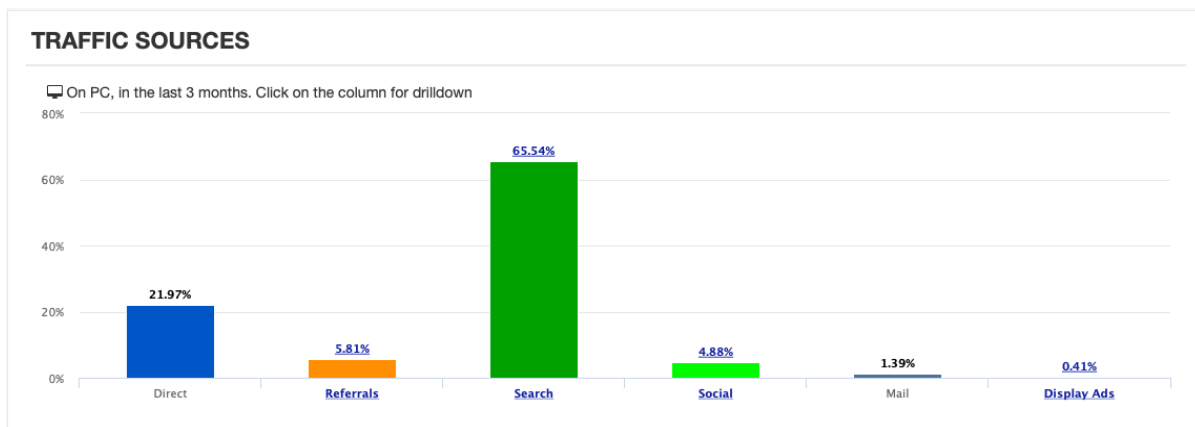


Рисунок 3.2.– Аналіз ресурсів трафіку на веб-сайт ТОВ «Чернігів Пекедж»

Відповідно до аналізу каналів трафіку можна зробити наступні висновки : більша частина трафіку приходить з органічного пошуку, далі відповідно – прямий пошук, реферальні переходи, соціальні мережі. електронна пошта, банерна реклама.

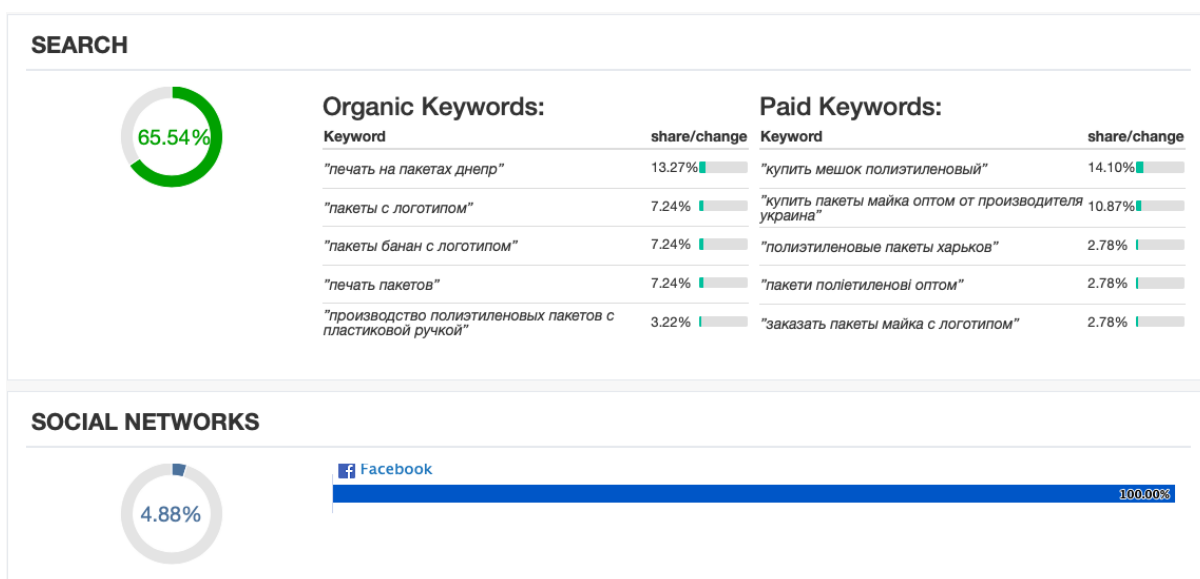


Рисунок 3.3 – Найпопулярніші пошукові ключі платного та органічного пошуку

Опираючись на аналіз основних пошукових ключів органічного та платного пошуку, див. рис. можна висунути наступне припущення: існує стабільний органічний попит на даному ринку.

Отже потенційно можна розглянути інші шляхи задоволення органічного попиту. Враховуючи характеристику аналізованого ринку можна запропонувати просування на маркетплейс як на потенційно перспективному каналі.

Маркетплейс – це торговий майданчик, на якому продавець може розмістити товар, а покупець його замовити. Тобто це свого роду онлайн платформа на якій проходить процес купівлі пошуку, на відміну від офлайнових платформ маркетплейс майже не має обмежень в кількості пропонованих товарів.

Оскільки продажі більш ефективні на торгових-онлайн майданчиках, котрі дають можливість користувачам порівняти ціни, А це саме те що треба для малого та середнього бізнесу. Маркетплейси мають більшу ймовірність ефективного упровадження для товарів які не потребують особистої перевірки та аналізу додаткових фізичних характеристик.

На ринку України діють наступні маркетплейси: (Пром.Юа, Розетка, Шафа, Бигль, Закупка.юа) [31]

Провівши аналіз маркетплейсів на ринку України, було вирішено обрати для виходу майданчик Prom.Ua.

Потенційно це дасть доступ до десятків мільйонів покупців, можливість отримати бажане SEO-просування безкоштовно, співробітництво з Новою поштою та Укрпоштою, Приват Банком, Ліфрау по зниженим тарифам. [27]

Переваги обраного майданчика:

- масовий експорт товарів з сайту,
- автоматичну зміну ціни при стрибках курсу валют,
- налаштування для акцій,
- вбудовані в Кабінет продавця SMS- і email-розсилки,
- мобільний додаток для продавців, щоб обробляти замовлення зі смартфона і т.д.

Алгоритм дій «Чернігів Пекедж» для виходу на майданчик:

- 1) Реєстрація через email, надати документи та пройти модерацію;
- 2) Оформити магазин (назва, контактна інформація та вивіска товарів);
- 3) Обрати спосіб доставки та оплати.

Окрім того вихід на новий ринок просування доречно анонсувати через інші канали які вже мають певний відсоток трафіку.

У обраної компанії досить розвинені соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук. Тому рекомендовано зробити анонси в своїх соціальних мережах або через розсилку відповідно до попередньо зібраної бази клієнтів.

Інформаційний меседж даної розсилки має включати:

- Повідомлення про відкриття магазину на маркетплейсі.
- Алгоритм пошуку товарів компанії на обраному маркетплейсі;
- Унікальну пропозицію – яку вигоду потенційні споживачі можуть отримати купляючи товари на маркетплейсі
- Додаткова корисна інформація.

Унікальна пропозиція має включати меседж з унікальною потенційною вигодою для споживача: промокод, різні типи знижок, елементи програм лояльності тощо.

Оскільки Пром.юа зараз проводить активну маркетингову компанію і стає все більш впізнаваним для українців і цим можна користуватися для власного просування. На платформах які знаходяться на стадії зросту і рівень конкуренції порівняно з іншими буде зменшений, тому шанси отримати вигідні пропозиції на аукціонах вище.[16] Тобто потенційно це може значати більше трафіку за меншу вартість.

Тим не менш бренд «Пром.юа» вже є достатньо популярним брендом на ринку України та потенційний ринок вже має сформований рівень довіри.

Бажано мотивувати аудиторію, основним меседжем потівації рекомендовано встановити підписку на магазин в маркетплейсі. Адже підписані покупці більш ймовірно отримають повідомлення про оновлення товару, рекламні акції, промокоди та перейдуть в категорію постійних покупців.

Наприклад, можна встановити кампанію з нативної мотивації з допомогою купонів за підписку, цікавого контенту. Це стимулює перші покупки і відгуки - вони впливають на рейтинг товару і магазину, а рейтинги, в свою чергу, підвищують позиції товару в пошуковій видачі майданчику і стимулюють подальші покупки.

Окрім того мотивація на підписку може бути доповнена каналами платного просування в соціальних мережах та з більшою ставкою каналами просування в пошукових мережах: наприклад просування в Google Ads через банерну (менш затратна) або пошукову (потребую менше часу на розробку та запуск) рекламу.

Додатково можна зазначити що, в ситуації пандемії і кризи використання маркетплейсів як майданчиків для просування це оптимальне рішення. Адже, просування на маркетплейсах це порівняно швидко і недорого.

На сьогоднішній день маркетплейс є найефективнішим ресурсом для комунікацій з великою кількістю потенційних користувачів, а всі процеси вже налагоджені, і нова компанія з її товарами або послугами інтегрується у вже працюючу «інфраструктуру».

Ключові плюси і мінуси маркетплейсів:

Головна перевага великої торговельної площадки полягає в тому, що для старту не потрібні великі вкладення або розуміння роботи сфери e-commerce. Необхідно тільки укласти договір, вивантажити товари на майданчик і додати опису. Всю іншу роботу виконують співробітники маркетплейса.

Платформа пропонує відносно комфортні умови як власникам бізнесу, так і покупцям. Першим надається канал продажів з налагодженим трафіком (потокм відвідувачів), а другим - можливість вибору серед безлічі пропозицій.

Всі великі торгові майданчики займаються просуванням самостійно. У більшості випадків вони впізнавані серед покупців, тому бренду не доведеться вкладати кошти і витратити час на залучення клієнтів.

Отже, опираючись на результати проведеного вище аналізу можна зробити наступні висновки: просування через маркетплейс є актуальним та перспективно ефективним варіантом отримання додаткового трафіку та конверсій, тому дану платформу рекомендовано додати до списку потенційних варіантів, але остаточне рішення приймати ґрунтуючись на більш детальному аналізі потенційних варіантів та технічних або фінансових обмежень.

3.2 Стратегія компанії «Чернігів Пекедж» для виходу на маркетплейс

При виході на маркетплейс нами було вирішено створити контент-план з метою узгодження послідовності маркетингових дій у компанії.

Продавати на майданчиках в умовах зростаючої конкуренції стає все складніше. Тому без продуманої маркетингової стратегії не обійтись.

На чому будується маркетингова стратегія:

- 1) Вибір товарної групи (якщо ще не визначилися) - з урахуванням попиту, витрат і прибутку, наявності постачальників, виробників.
- 2) Аналіз конкурентного оточення і продажів товарів обраної категорії - в інтернеті взагалі і на цікавлять маркетплейсах зокрема.
- 3) Контент-маркетинг - вже на етапі стратегії слід продумати, як буде організована робота з контентом (від цього залежать продажі і, в цілому, успіх бізнес-моделі).
- 4) Планування роботи з постачальниками і покупцями (заявки, зберігання, відвантаження, доставка, повернення, платежі). [13]

Стратегія повинна будуватись на дослідженні, аналітиці та плануванні.

Краще починати з однієї товарної категорії і обмеженого асортименту. Метою повинно бути потрапляння в лідери ніші (в тому числі, за рахунок низьких цін). Коли мета досягнута, асортимент розширюється, ціни підвищуються.

При виході на маркетплейс не можна займатись однією лише операційною діяльністю. Велике значення має контент-маркетинг. В умовах конкуренції і

приблизно рівних можливостей, у продавців саме цей інструмент визначає успіх продажів.

Серед товарів різних продавців покупець вибере той, де є якісне фото, докладний опис і відеоогляд. Навіть якщо його ціна вище.

Чому так важливий контент? Вибираючи товар на онлайн-майданчику, покупець не може «помацати» його. Він судить про продукт тільки за наданою вами інформацією. Якщо відомості мізерні, покупець пройде мимо. Від якості презентації залежить, куплять ваш товар чи ні. [29]

В таблиці нижче представимо складові контент-плану компанії «Чернігів Пекедж» для виходу на маркетплейс (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Складові контент-плану для виходу на маркетплейс

Складова	Характеристика	Підпункти
Картка товару	Потрібно уявити максимальну кількість інформації в зручному і привабливому для користувачів вигляді. Недостатньо скопіювати в картку назву і вбити характеристики. Тут обов'язково має бути присутнім якісне фото, від якого «Не відвести очей». Текст і відео повинні підкріплювати і посилювати перше враження. А відгуки і зворотний зв'язок від продавця - остаточно підштовхувати до покупки. Маркетплейси пропонують різні варіанти оформлення карток. Звичайно потрібно заповнити певний мінімальний набір атрибутів. Але не слід обмежуватися ними.	1) текстовий опис; 2) фото; 3) відео; 4) характеристики; 5) відгуки; 6) зворотній зв'язок.
Фотографії	Фото - перше, що «чіпляє» око відвідувача маркетплейса. Яскрава, чітка, приваблива фотографія - 90% успіху. Тому створення зображень для товарів найкраще замовити у професіонала. Торговий майданчик може пред'являти особливі вимоги до фото - це слід враховувати при організації фотозйомки.	1) Знімки з різних ракурсів - людина повинна побачити товар з усіх боків (як ніби покриття в руках). 2) Дрібні деталі крупним планом - акцент на унікальні особливості, оригінальному дизайні. 3) Фон і супутні предмети - краще показувати товар в тих умовах, де він зазвичай

Складова	Характеристика	Підпункти
		<p>використовується (чайник - на кухні, плаття - на моделі).</p> <p>4) Емоційність - фотографії повинні викликати емоції (це досягається за допомогою грамотного поєднання кольорів, гри світла, відблисків).</p>
Опис товару	<p>Якісні описи теж краще замовити у фахівця. Вони повинні бути оригінальними - написаними спеціально для конкретного товару, розміщеного на відповідній онлайн-вітрині. При написанні текстів копірайтер буде враховувати аудиторію майданчики, конкурентне середовище і специфіку продавця.</p>	<p>1) Оптимальна довжина тексту - суть повинна бути виражена емко, в 500-800 символах.</p> <p>2) Унікальність - досить показника 80-90%.</p> <p>3) Ключові слова - слід вписувати ключові середньої і низької зокрема, що дозволить показуватися в пошуку.</p> <p>4) Корисна інформація - текст повинен бути тільки у справі, з цікавими фактами, конкретикою.</p> <p>5) Грамотність - помилки неприпустимі.</p> <p>6) Зручність сприйняття - опис має легко читатися за рахунок грамотного структурування і відсутності складних оборотів.</p>
Відео	<p>Відеоконтент відмінно доповнює фото і текстовий опис. Підраховано, що наявність ролика про товар збільшує конверсію на 80%. Люди схильні більше довіряти тому, що бачать своїми очима. Відео може не просто показати зовнішній вигляд, але і продемонструвати особливості застосування, роботи продукту. Якісний ролик переконує людини в тому, що йому потрібен саме цей товар. Замість відео в картках можна використовувати 3D-моделі товарів.</p>	
Характеристики товару	<p>Важливо грамотно підійти до заповнення характеристик в кожній товарній картці. Коли користувачеві є з чого вибрати, він уважно порівнює параметри. Обов'язково вказувати індивідуальні показники продукту, а</p>	<p>1) колір;</p> <p>2) вага;</p> <p>3) матеріал;</p> <p>4) модель;</p> <p>5) ширина, довжина, висота;</p>

Складова	Характеристика	Підпункти
	також опції, затребувані у покупців. Перш ніж заповнити характеристики, доведеться проаналізувати ринок і виявити сильні сторони товару. Варто також розуміти, що за характеристиками працюють фільтри пошуку. Чим точніше заповнені ключові параметри, тим більше шансів залучити цільового покупця.	6) тип застосування; 7) додаткові функції чи властивості.
Відгуки	На окрему увагу на маркетплейсах заслуговують відгуки. Зазвичай покупці самі діляться своїми думками про товари і обслуговуванні. Впливати на них можна - удосконалюючи асортимент і роботу з клієнтами.	
Зворотній зв'язок	На багатьох маркетплейсах покупець може задавати питання, що цікавлять. Необхідно своєчасно реагувати на них і давати інформативні відповіді. Швидкий і якісний зворотний зв'язок - показник добре організованої роботи і демонстрація турботи про клієнтів. А ще це можливість удосконалювати контент в картці товару: запитувану інформацію слід вносити в опис і характеристики.	

Просування контентом

Контент-маркетинг — потужний інструмент просування. Можна використовувати його для розширення аудиторії, підвищення впізнаваності, зростання продажів на маркетплейсі.

Можливі засоби просування контентом:

- 8) тематичні статті;
- 9) пости в блозі;
- 10) новини;
- 11) рекламні матеріали.

Контент може розміщуватися як на самому маркетплейсі, так і на сторонніх сайтах, в соціальних мережах.

Цікавими і корисними нотатками, а також сподобалися товарами користувачі нерідко діляться на своїх сторінках, створюючи так званий user-generated контент і збільшуючи трафік. [29]

А щоб точно «потрапляти» в призначені для користувача інтереси, потрібно аналізувати пошукові запити, потреби аудиторії, очікування і сподівання потенційних клієнтів.

Контент дозволяє створити ефект лідерства. Заповнюючи інформаційний простір, ви виглядаєте в очах людей провідним гравцем ніші.

Для просування на маркетплейсах можна використовувати всі доступні інструменти, включаючи цифрові вітрини, посилання на рекомендації, знижки, банери, чати з покупцями.

Професійний контент-маркетинг

Як бачимо, вихід на маркетплейс вимагає не таких уже й малих ресурсів. Недостатньо підключитися до торговельному майданчику та вивантажити на неї наявні товари. Має бути спочатку провести велику підготовку, а потім ретельно налаштувати кожен товарну картку і організувати своє просування за допомогою контенту та інших доступних маркетингових інструментів.

У цій роботі складно обійтися без допомоги фахівців: контент-менеджера, фотографа, відеомонтажера, копірайтера. Тим більше, що можна розміщуватися на декількох маркетплейсах і згодом розвивати асортимент. Та й існуючий контент потребує своєчасного оновлення.

Щоб використовувати всі переваги маркетплейсів, вирішено замовляти контент у професіоналів.

ВИСНОВКИ

З урахуванням проведеного дослідження щодо удосконалення збутової політики підприємства в онлайн-середовищі, можна зробити висновок, що в умовах глобалізації ринкових відносин компаніям необхідно постійно вдосконалювати методи просування продукції. Це потрібно для того, щоб мати переваги перед конкурентами, і збільшувати займану частку ринку, відповідати постійно мінливих вимог покупців. просування продукції є основоположною частиною маркетингових комунікацій, таким чином, пошук і реалізація оригінальних ідей є обов'язковою умовою успішного просування.

Нестандартні способи просування дають можливість виділитися серед конкурентів, привернути увагу потенційних споживачів, активізувати збут, а також в деяких випадках заощадити на витратах.

Перелік таких способів досить широк ий, що дозволяє вибрати тільки ті, які найбільше відповідають сфері.

Як приклад була взята компанія «Чернігів Пенкедж».

На основі досліджень було вирішено, що для підвищення впізнаваності на ринку, компанії необхідно застосувати сучасні методи просування продукції, в тому числі Інтернет, так як він є основним ресурсом, куди звертається цільова аудиторія при пошуку компанії і придбання продукції.

Далі розроблена програма залучення клієнтів компанії

«Чернігів Пекедж» на основі оцінки сильних і слабких сторін снуючих методів просування продукції, було виявлено, що компанії не завадить вдосконалити програму просування продукції. Основними критеріями від керівництва по просуванню продукції були виявлені наступні: малозатратність, креативність, комплексність і головним чином ефективність програми. за цим критеріям були визначені основні методи просування. Для реалізації поставлених цілей було проаналізовано поточний стан компанії, був зроблений аналіз споживачів, розглянуті основні ринки збуту продукції, основні переваги

споживачів в отриманні інформації та розроблена стратегія виходу на маркетплейс.

Про компанію. Був проаналізований сайт та виявлено основні недоліки з урахуванням сучасних вимог.

Основні рекомендації по просуванню компанії:

- Контекстна реклама;
- SEO оптимізація сайту;
- Просування в соціальних мережах;
- Відео реклама;
- Додаток на смартфон;
- Банерна реклама;
- Співпраця з організаціями за схожою тематикою;
- Клієнтоорієнтована стратегія;
- «3 в 1» Виставка, офіс, склад.

Наведені рекомендації відповідають сучасним ринковим умовами розвитку технологій і комунікацій в сфері маркетингу. при впровадженні цих методів очікується впізнаваність компанії на ринку і як наслідок збільшення попиту на продукцію. На даному етапі, компанією було вибрано метод просування через маркетплейс та розроблена стратегія виходу на майданчик Пром.Юа.

Дана робота має як теоретичне значення в розвитку маркетингу, так і практичне значення, яке полягає в можливості використовувати розглянуті запропоновані методики і практичні рекомендації в маркетинговій діяльності підприємств схожих галузей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Vysochyna, A., Kryklii, O., Minchenko, M., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country innovative development: impact of shadow economy *Marketing and Management of Innovations*, 4, 41-49. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-03>
2. Oleschuk, M. G. (2011) Introduction of innovative IT technologies as a direction of increasing the competitiveness of banks in the market of banking services of Ukraine. *Scientific Bulletin of the DGMA*, 1 (6E), 351-357 (<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/57070>)
3. Oleschuk, M. G., Lyeonov S. V. (2012). Evaluation of the competitiveness of banks lending services for legal entities. *The mechanism of economic regulation*, 4, 81-87 (<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34262>)
4. Oleschuk, M. G., Lyeonov S. V. (2014) Activities of credit unions: world experience and prospects of operation on the domestic market of credit services. *Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine: coll. Science. Works, UABS NBU*, 39, 117-126 (<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/52734>)
5. Oleschuk, M. G. (2012) Theoretical basis of mathematical tools of graph theory to determine the competitiveness of deposit banking services for individuals. *Bulletin of the University of Banking of the National Bank of Ukraine*, 3 (15), 300-303 (<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/58641>)
6. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.
7. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства [Текст] / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.

8. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.

9. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrainy [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67

10. Rosokhata, A. (2013). Selection criteria analysis for innovative projects as a component of their forecasting process. *Abstracts of the III International Scientific and Practical Conference "Innovative Directions of Marketing Development: Theory and Practice"*, March 28-29, Lugansk, 87-90.

11. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.

12. Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism Management in Azerbaijan Under Sustainable Development: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 195-207. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-1>

13. Зозульов О.В. Маркетинг / Зозульов О.В., Кубишина Н.С.; За редакцією Солнцева С.О. – Київ: Знання, 2011. – 421 с.

14. Gartner Says 25 Percent of Customer Service Operations Will Use Virtual Customer Assistants by 2020 [Електронний ресурс] // Gartner. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-19-gartner-says-25-percentof-customer-service-operations-will-use-virtual-customer-assistants-by-2020>.

15. Онлайн поведение покупателей: влияние на решение интернет-магазинов. [Електронний ресурс] // ЮЗГУ – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://swsu.ru/sbornik-statey/onlayn-povedenie-pokupateleyvliyanie-na-reshenie-internet-magazinov.php>

16. Digital marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. Kirulanov: личный блог. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketingv-biznese/>.

17. Интернет- Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://naukarus.com/internetmarketing-ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-komplekse-prodvizheniya-kompanii>

18. . Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2017. – №10. – С. 79-86.

19. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №4(2).– С. 64-74.

20. Yudina N.V. The Three-Step Model of Distance Learning Courses Commercialisation in Emerging Countries. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2018. №15(2018). – Режим доступа : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/137085>

21. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». - №12(2015). – Мова публікації:українська. - Режим доступа : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>

22. Н.Є. Летуновська, К.О Писаренко - Використання неякісної реклами як одна з причин фіаско стратегії маркетингових комунікацій//XIII Всеукраїнська конференція «B2B МАРКЕТИНГ» - - [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://fmm.kpi.ua/_userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2019.pdf

23. Сайт компанії «Чернігів Пекедж» - [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cherpack.net/>

24. Летуновська Н.Є., Рева А.О. (2018) Зміни у сприйнятті ІТ-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 256-258.

25. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д.. (2013). Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 86-98.

26. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 4 (2), 64-74 [in Ukrainian].

27. Bashynska, I.O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks]. Ekonomichni nauky. Seriia «Ekonomika ta memedzhment» – Economic Sciences. Ser. «Economics and Management», 9 (34), 1, 36-41 [in Ukrainian].

28. Why an Effective Social Media Marketing Strategy is Important – <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketing-strategy/>

29. Dr.K.Gomathy, T. Asrar Ahmed (2020). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement — UGC Care Listed Journal. 40 (59).

30. B.Rukmani, P. Vani (2020). A Study on Social Media Marketing and its Effectiveness – UGC Care Listed Journal. 40 (20).

31. Berthon PR, Pitt LF, Plangger K, Shapiro D (2012) Marketing meets Web2.0, social media and creative consumers: implications.