

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.66>

УДК 339.137.2

V. O. Bereznyuk,

здобувач III третього вищого освітньо-наукового рівня за програмою PhD,

кафедра маркетингу імені А. Ф Павленка,

ДВНЗ КНЕУ ім Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

**МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ**

V. Bereznyuk,

Applicant of the third higher educational and scientific level under the PhD program, Department of Marketing named after A.F. Pavlenko, SHEI KNEU named after Vadim Hetman

**METHODOLOGICAL SUPPORT FOR THE MANAGEMENT OF
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ONLINE
ENVIRONMENT OF THE STATIONERY MARKET**

У статті актуалізовано проблематику формування та реалізації методології інтегрованого маркетингу, що включає систему підходів, методів та інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій. Дана система побудована з урахуванням специфіки методичної бази управління, переваг, недоліків, обмежень різних інструментів, включених

до системи інтегрованих маркетингових комунікацій в якості елементів, взаємодія яких здатна створити синергетичний ефект та забезпечити підвищення результативності та ефективності взаємодії компанії з клієнтами на певному конкретному ринку, в даному випадку – ринку канцелярських товарів. Узагальнено та структуровано основні концепти, технології, підходи та інструментарій, які застосовуються для виконання комунікаційних функцій на підприємствах та є доцільними для застосування в онлайн середовищі ринку канцелярських товарів. Запропоновано комплекс заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі.

The article shows that the use of marketing communications tools in the Internet environment is currently an important scientific and practical problem that plays a significant role in the formation of effective ways to implement a multichannel marketing strategy of any modern company. The article actualizes the problems of formation and implementation of the integrated marketing methodology, which includes a system of approaches, methods and tools of integrated marketing communications. This system is built taking into account the specifics of the methodological base of management, advantages, disadvantages, limitations of various tools included in the system of integrated marketing communications as elements whose interaction can create a synergistic effect and ensure an increase in the efficiency of the company's interaction with customers in a particular market, in this case - the market of stationery.

The article summarizes and structures the main concepts, technologies, approaches and tools used to perform communication functions at enterprises and appropriate for use in the online environment of the stationery market. The article presents the general stages of practical implementation of the tools combined in this system and aimed at effective, consistent and comprehensive

improvement of interaction between the enterprise and consumers. The author also identifies the key steps in implementing the strategy of integrated marketing communications for enterprises engaged in the sale of stationery in Ukraine.

The configuration of using certain tools for the stationery market in Ukraine depends on many factors, including the target audience, budget and goal of the marketing campaign, as well as the composition and specifics of the methodological and technological support for managing marketing communications in the online environment implemented at the enterprise. A schematic representation of the relationship and structure of a set of measures to improve the methodological and technological support for the management of marketing communications in the Internet environment is presented. A set of measures to improve the methodological and technological support of marketing communications management in the online environment is proposed.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, методологія, інтернет, інтернет-середовище, ринок, канцелярські товари, специфіка, ефективність.*

Keywords: *marketing communications, integrated marketing communications, methodology, Internet, Internet environment, market, stationery, specificity, efficiency.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. *Розвиток теорії та практики управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями відбувався під впливом низки еволюційних тенденцій у різних сферах маркетингу: посилення фрагментації та сегментації ринків; розвитку маркетингу взаємовідносин та прямого маркетингу; розвитку інформаційних технологій; збільшення фрагментації медіа-аудиторії, множинності і насиченості медіа-каналів [1]. Під впливом зазначених*

тенденцій управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі сформувався як складний і багатогранний процес [2; 3], що вимагає використання сучасних методів і технологій.

Методологія управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі базується на трьох основних підходах. Методологія прямого маркетингу полягає в прямому зверненні до цільової аудиторії за допомогою електронної пошти, SMS-повідомлень, чатів тощо. Вона дозволяє швидко і ефективно налагодити зв'язок з клієнтами, але може бути в деяких випадках неефективною, якщо не в повній мірі враховуються потреби цільової аудиторії [4]. Методологія контент-маркетингу базується на створенні та поширенні цінного контенту, який буде цікавий цільовій аудиторії. Контент-маркетинг дозволяє позиціонувати компанію як експерта в своїй галузі та завоювати довіру клієнтів. Реалізація даної методології вимагає значних зусиль і часу, але може бути дуже ефективною в довгостроковій перспективі [2]. Методологія інтегрованого маркетингу передбачає поєднання різних методик маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту, що дозволяє отримати максимальний ефект від маркетингових комунікацій, але вимагає ретельного планування та інтеграції різних каналів комунікації [5].

Вибір методики управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі залежить від цілей компанії, її ресурсів та особливостей цільової аудиторії. Водночас, інтегрований маркетинг має в сучасному економічному середовищі певні переваги, потенціал яких досить ефективно розкривається при реалізації конкретних інструментів інтегрованого комунікаційного маркетингового впливу саме в інтернет-середовищі.

З огляду на це, в даній статті сконцентровано увагу на формуванні та реалізації методології інтегрованого маркетингу, що включає систему підходів, методів та інструментарію інтегрованих маркетингових

комунікацій, з урахуванням специфіки методичної бази даної методології, переваг, недоліків, обмежень різних інструментів, включених до системи інтегрованих маркетингових комунікацій в якості елементів, взаємодія яких здатна створити синергетичний ефект та забезпечити підвищення результативності та ефективності взаємодії компанії з клієнтами на певному конкретному ринку, в даному випадку – ринку канцелярських товарів України. Перелічені аспекти, поряд з необхідністю систематизації знань стосовно методологічного та інструментального забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі ринку канцелярських товарів, обумовлюють актуальність теми даної статті, визначають її мету та проблемне поле, яке буде досліджене в даній роботі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічного підґрунтя зазначеної проблематики найкраще розкрито в концептуальному доробку П. Дойля, П. Друкера, Е. Мейо, І. Річардса, Д. Шульца, а також роботи більш практичного плану, зокрема, за авторством С. М. Ілляшенка, І. В. Король, Ф. Котлера, І. В. Котляревської, Н. В. Карпенко, Г. Лассвелла, І. Г. Павленко, Г. Саймона. Стосовно вирішення конкретних проблем методології інтегрованих маркетингових комунікацій, що висвітлене в конкретних наукових працях, слід відзначити роботи таких науковців, як С. М. Бортнік, І. М. Конюх [5], Т. В. Ільченко [6]. О. О. Романенко [7], П. Коплі [8], Д. Піктон, А. Бродерік [9] та ін.

Використання інструментів маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на даний момент являє собою важливу науково-практичну проблему, що відіграє значну роль у формуванні ефективних способів реалізації багатоканальній маркетинговій стратегії будь-якої сучасної компанії, й це досить аргументовано доведено в роботах [7; 10]. При цьому маркетингові комунікації використовують Інтернет для доставки рекламних повідомлень споживачам виконуючи певні функції, зокрема [11], функції спілкування, управління, обслуговування та транзакції.

Зазначений досить комплексний функціонал потребує цілком системної методології, що має бути побудована на чітких цілях та дієвому інструментарії. Водночас, аналізуючи зазначені роботи слід відзначити, що на даний момент існує потреба систематизації та уточнення специфіки та конфігурації методологічного забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі ринку канцелярських товарів, проблем та обмежень, пов'язаних з його реалізацією, виходячи з поточних тенденцій у науці та практиці управління маркетинговими комунікаціями, зокрема, зорієнтованими на досягнення цілей онлайн-торгівлі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає у дослідженні та систематизації методологічного забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі ринку канцелярських товарів, що передбачає реалізацію науково-практичного завдання формування комплексу заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. З переліку тих, що використовуються у сучасній практиці управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі [2; 5; 6], автор вважає за доцільне виокремити наступні методи й технології, що можуть бути корисними для практики управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів:

- Створення контенту (блоги, статті, відео, інфографіка та інші типи).
- Оптимізація пошукової роботи (*SEO*) та контенту для пошукових систем, включаючи використання ключових слів і фраз, створення контенту, який відповідає запитам користувачів. Комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію сайту для підвищення його рейтингу в

пошукових системах, що може допомогти привернути більше трафіку на сайт та збільшити його видимість в Інтернеті.

– *SMM (Social Media Marketing)* – маркетингова стратегія, що передбачає використання соціальних мереж для підвищення поінформованості про бренд та залучення нових клієнтів. Публікація цікавого контенту, діалоги з користувачами та відповіді на їх запитання.

– Email-маркетинг: збір електронних адрес потенційних клієнтів та надсилання їм регулярних маркетингових електронних листів, що містять інформацію про продукти та послуги, які пропонує компанія, а також спеціальні пропозиції та знижки.

– Планові рекламні кампанії в *Google Ads, Facebook Ads* та інших рекламних платформах, спрямовані на потенційних клієнтів, які, ймовірно, зацікавлені в продуктах та послугах компанії.

– *CRM-системи (Customer Relationship Management)* – дозволяють підтримувати взаємодію з клієнтами та збирати інформацію про їхні потреби і побажання. Ця інформація може бути використана для підбору цільової аудиторії та планування маркетингових активностей.

– Маркетингові автоматизаційні системи – програмні рішення, що дозволяють автоматизувати процеси маркетингової діяльності, такі як електронні розсилки, соціальні медіа, реклама в Інтернеті тощо.

– Контент-маркетинг – стратегія створення та поширення цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії. Він може включати блоги, відео, інфографіку, соціальні медіа тощо.

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

– *Google Analytics* – для відстеження трафіку на веб-сайт і аналізу поведінки користувачів, що дозволяє фіксувати, як люди взаємодіють з контентом (і які демографічні характеристики та споживчі вподобання притаманні цим людям), пропонованим компанією, і як дає можливість покращити маркетингові стратегії на основі даної інформації.

– *HubSpot* – для створення, управління та відстеження маркетингових кампаній, що дозволяє створювати та запускати email-маркетингові кампанії, а також відстежувати їхню ефективність.

– *Canva* – для створення візуального контенту, такого як графічні дизайни, інфографіка та відео, що дозволяє мені створювати контент без досвіду дизайну, який здатен справляти враження професійно створеного.

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

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

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

для клієнтів торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України.

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

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

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

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

Кожен елемент системи інтегрованих маркетингових комунікацій виконує свої функції з метою досягнення спільної мети – підвищення ефективності маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України. Порядок взаємодії елементів може відрізнятися в залежності від стратегії,

проте загальні етапи реалізації на практиці інструментарію, об'єднаного в даній системі та спрямованого на ефективне, послідовне та комплексне покращення взаємодії між підприємством та споживачами, можуть бути наступними:

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

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

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

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

5. Задіяння сучасних комунікаційних інструментів на основі новітніх технологічних рішень: мета – отримання додаткових конкурентних переваг за рахунок підвищення інноваційності у застосуванні комунікаційного інструментарію для покращення взаємодії з клієнтами. У цьому контексті можна порекомендувати деякі з наявних сучасних інструментів, потенціал яких на даний момент все ще не досліджено, розкрито та не реалізовано в повній мірі на ринку канцелярських товарів України:

- a) Використання відео-маркетингу, який може допомогти показати продукти в дії та зробити їх більш зрозумілими та привабливими для потенційних клієнтів.
- b) Використання інтерактивного контенту, такий як онлайн-ігри та вікторини, які дозволяють взаємодіяти з аудиторією та створюють позитивний досвід користувача.
- c) Використання віртуальної та доповненої реальності, які можуть допомогти показати продукти у більш інноваційному та цікавому світлі та залучити увагу аудиторії.
- d) Використання інструментів машинного навчання та штучного інтелекту, зокрема, для створення персоналізованих рекомендацій продуктів, що можуть допомогти підвищити ефективність рекламних кампаній та зробити їх більш націленими на конкретні сегменти цільової аудиторії.

Необхідно відзначити, що використання новітніх інструментів може вимагати значних витрат, що не завжди можуть бути виправданими за певних конкретних умов реалізації маркетингових кампаній. Тому перед використанням новітніх інструментів та технологічних рішень щодо маркетингової комунікації необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію, мету маркетингової кампанії та сформуванню бюджету, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів.

6. Контроль та аналіз результатів маркетингових комунікацій в інтернеті. На цьому етапі компанія здійснює оцінку ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій та виправлення помилок в разі необхідності. Для контролю та аналізу результатів можуть використовуватися такі інструменти:

- a) Аналіз відвідуваності сайту та конверсії – для вимірювання кількості відвідувань сайту, тривалості перебування на сайті, конверсії та інших метрик, що допоможуть оцінити ефективність сайту та його рекламної кампанії.

- b) Аналіз соціальних мереж – для вимірювання кількості підписників, «лайків», коментарів та інших метрик в соціальних мережах. Це допоможе визначити, наскільки ефективна рекламна кампанія в соціальних мережах та які зміни можна внести для покращення результатів.
- c) Аналіз email-розсилок – для вимірювання ефективності email-реклами, таких як відкриті листи, кліки на посилання та конверсія. Це допоможе визначити, які рекламні листи працюють краще та які можна вдосконалити.
- d) Аналіз рекламних кампаній – для вимірювання ефективності рекламних кампаній в інтернеті, таких як Google AdWords та Facebook Ads. Це допоможе визначити, які кампанії працюють краще та які можна вдосконалити.
- e) Аналіз застосування сучасних комунікаційних інструментів на основі новітніх технологічних рішень – для вимірювання (кількісного та якісного) ступеню вираженості додаткових конкурентних переваг щодо покращення взаємодії підприємства з клієнтами.

Взаємодія між елементами описаної системи буде залежати від загальної конкретної стратегії маркетингу підприємства, але загалом, кожен елемент повинен підтримувати та зміцнювати інші елементи. Наприклад, контент-маркетинг може бути використаний для просування продуктів на соціальних медіа та віртуальних магазинах.

На Рис. 1 представлено запропоноване автором дисертаційної роботи схематичне зображення взаємозв'язку та структури комплексу заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій може бути ефективним інструментом для досягнення цілей управління торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України.

Заходи з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі

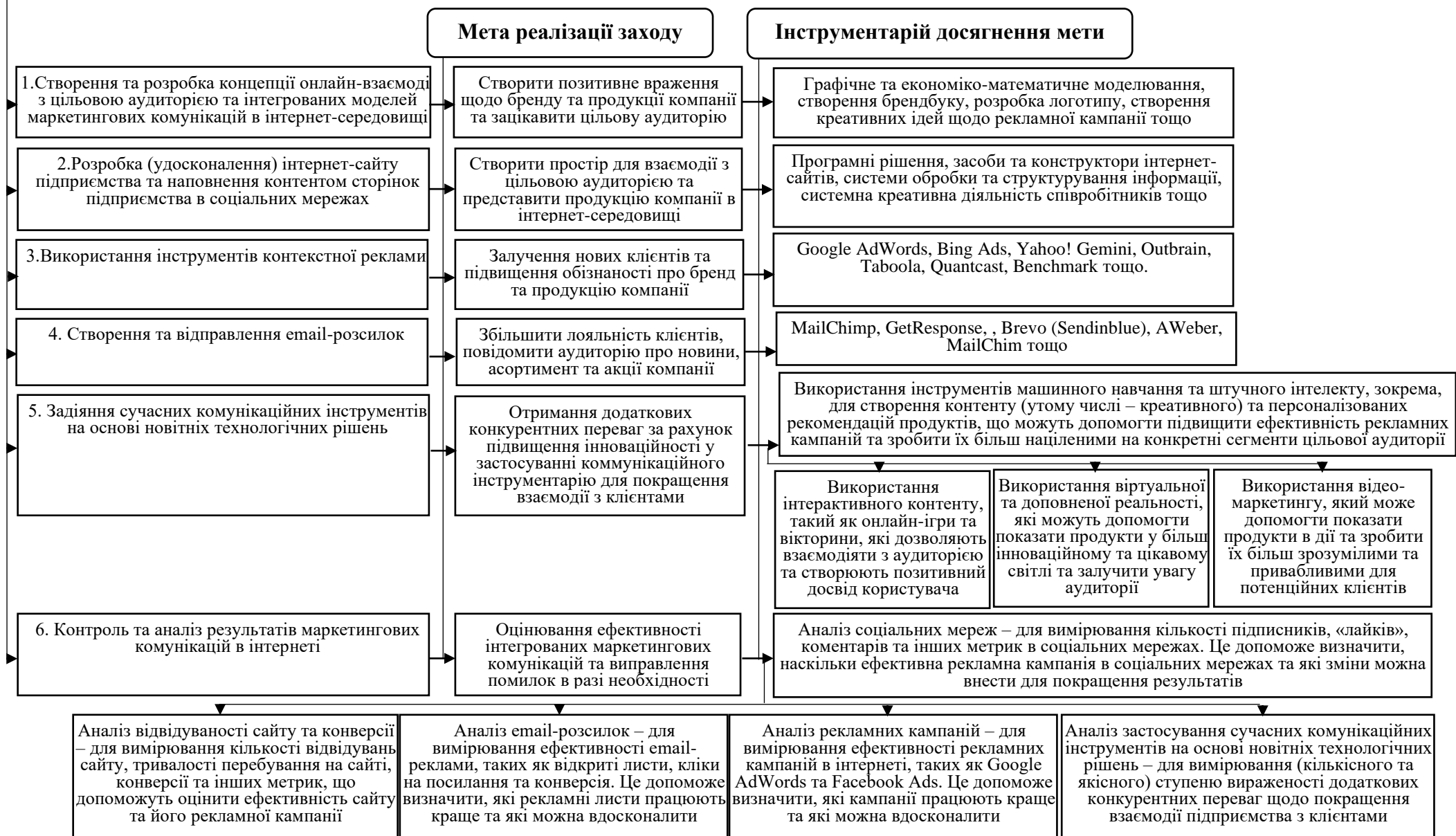


Рис. 1 Комплекс заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі

Джерело: розробка автора

Водночас ефективна система має враховувати специфіку конкретного ринку. Так, ринок канцелярських товарів України характеризується такими особливостями [12; 13]:

- Великим попитом на канцелярські товари, що обумовлений як потребами населення, так і розвитком малого та середнього бізнесу.
- Широким асортиментом канцелярських товарів, що представлені на ринку як вітчизняними, так і імпортними виробниками.
- Конкурентною ціновою політикою, що зумовлена наявністю великої кількості гравців на ринку.
- Поступовим переходом від традиційного способу продажу канцелярських товарів у роздрібних магазинах до онлайн-продажів.

Даний ринок є досить конкурентним, але в той же час досить розвиненим. Більшість продуктів, що продаються на ринку, виготовляється в Україні або імпортується з Європейського Союзу та Азії. У зв'язку з цим, ціни на канцелярські товари в Україні є досить доступними.

Щодо онлайн-продажів, то вони стали досить популярними серед українських підприємств, що продають канцелярські товари. Більшість великих компаній має власні інтернет-магазини, які дозволяють зручно і швидко замовити та отримати необхідні товари. Крім того, відомі платформи для онлайн-продажів, такі як OLX, Prom.ua та Rozetka, також пропонують широкий вибір канцелярських товарів на ринку країни.

В контексті представлених вище особливостей актуалізується застосування інтернет-середовища як ключовий напрямок розвитку маркетингово-збутової діяльності торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України, що має такі переваги:

- Зручність для покупців, що дозволяє їм купувати канцтовари в будь-який час і з будь-якого місця.
- Широкий асортимент товарів, що доступний для покупки онлайн.
- Конкурентні ціни, що часто нижчі за ціни в роздрібних магазинах.
- Зручна система оплати та доставки товарів.

У цілому, ринок канцелярських товарів в Україні має потенціал для подальшого розвитку онлайн-продажів, але компанії, які продають ці товари, повинні враховувати специфіку ринку та потреби своїх клієнтів,

Незважаючи на переваги, онлайн-продажі канцелярських товарів в Україні характеризуються і деякими обмеженнями та недоліками:

- Неможливість оглянути конкретний зразок товару перед покупкою.
- Ризик придбання неякісного товару, фізичні характеристики та функціонал якого не відповідає опису або очікуванням клієнта.

Ринок канцелярських товарів в Україні має також деякі особливості, які можуть негативно впливати на онлайн-продажі. Наприклад, деякі покупці можуть бути менш схильними до здійснення онлайн-покупок через недовіру до електронної комерції або відсутність можливості оплати онлайн. Крім того, доставка товарів може бути проблемою, особливо в регіонах, де віддаленість від міст може збільшувати вартість доставки та затримувати час доставки.

Незважаючи на вказані недоліки, онлайн-продажі канцелярських товарів в Україні мають великі перспективи розвитку, що пов'язано з такими факторами:

- Зростанням популярності інтернет-шопінгу серед українців.
- Покращенням ефективності роботи, якості та асортименту товарної пропозиції інтернет-магазинів, що пропонують канцтовари.

- Зростанням довіри українців до онлайн-покупок.

Ці методи маркетингових комунікацій дозволяють канцелярським компаніям ефективно просувати свої продукти та завойовувати нових клієнтів.

Специфіка управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет середовищі для компаній, що займаються реалізацією канцелярських товарів в Україні, полягає в наступному:

- Необхідність використання нових каналів комунікації, таких як соціальні медіа, контекстна реклама, електронна пошта та веб-сайти.

– Зосередження на створенні унікального досвіду для клієнтів, що включає в себе не тільки продаж товарів, але і надання послуг, таких як консультування, навчання та доставка.

– Використання аналітичних інструментів для відстеження результатів кампаній інтегрованих маркетингових комунікацій і прийняття на їх основі управлінських рішень.

Вибір конкретних інструментів повинен бути обґрунтованим та залежати від конкретної маркетингової стратегії компанії.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Ефективне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет середовищі створює для підприємств, що займаються продажем канцелярських товарів, можливості для взаємодії з клієнтами більш персоналізовано та ефективно, що дозволяє їм краще зрозуміти потреби клієнтів і запропонувати їм більш відповідні потребам та побажанням продукти і послуги.

Найбільш повно реалізувати потенціал управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів дозволяє реалізація інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України у вигляді системи, в якій структуровано представлено елементи і охарактеризовано порядок їх взаємодії для досягнення цілей управління компанією. Характеризуючи дану систему слід визначити, що інтегровані маркетингові комунікації як базис даної системи є стратегічним підходом до просування товарів або послуг, який об'єднує різні канали комунікації, такі як реклама, PR, прямий маркетинг та продажі, щоб створити уніфікований та ефективний досвід для клієнтів торговельно-промислових підприємств на ринку канцелярських товарів України.

Кожен елемент системи інтегрованих маркетингових комунікацій виконує свої функції з метою досягнення спільної мети – підвищення ефективності маркетингових комунікацій на ринку канцтоварів України.

Порядок взаємодії елементів може відрізнятись в залежності від стратегії. У статті представлено загальні етапи реалізації на практиці інструментарію, об'єднаного в даній системі та спрямованого на ефективне, послідовне та комплексне покращення взаємодії між підприємством та споживачами. Визначено також ключові кроки реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємств, що займаються продажем канцелярських товарів в Україні. Представлено схематичне зображення взаємозв'язку та структури комплексу заходів з удосконалення методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі.

Отже, на даний момент інтегровані маркетингові комунікації в інтернет середовищі стають потужним інструментом, який може допомогти підприємствам, що займаються продажем канцелярських товарів в Україні, досягти своїх маркетингових цілей. Правильне використання цього інструменту може привести до значного зростання продажів і покращення впізнаваності бренду. Водночас конфігурація використання певних інструментів у наборі інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій для ринку канцелярських товарів в Україні залежить від багатьох факторів, включаючи цільову аудиторію, бюджет та мету маркетингової кампанії, а також складу та специфіки впровадженого на підприємстві методологічного і технологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі .

Подальші дослідження можуть розглядати питання ефективності комунікаційних стратегій в залежності від конкретного сегменту ринку канцелярських товарів, аналізувати, як різні види товарів чи цільові аудиторії впливають на ефективність вибраних комунікаційних моделей, і як це може допомогти оптимізувати стратегії для різних підприємств. Покращення технологій штучного інтелекту та аналітики також відкриває нові можливості для автоматизації та персоналізації маркетингових комунікацій. Розвиток

інструментів для аналізу даних та передбачення поведінки клієнтів може покращити точність та ефективність комунікаційних стратегій.

Література

1. Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. *Світ економічної науки. Випуск 8*: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Тернопіль, 29 жовт. 2018 р. Тернопіль, 2018.
2. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
3. Schultz D. Patti C. H., Kitchen P. J. *The Evolution of Integrated Marketing Communication*. London: Routledge Ltd – M.U.A, 2013. 50 p.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації. Київ: Візаві, 2018. 191 с.
5. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2016. № 14. URL: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016>. (дата звернення: 17.11.2023).
6. Ільченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 31. С. 257–262.
7. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 1 (44). С. 166–172.
8. Copley P. *Marketing communications management: concepts, theories, cases and practices*. Oxford: P. Copley, J. Hill, 2004.
9. Pickton D. *Integrated Marketing Communications*. New-York: Financial Times Pearson Education Limited, 2005.
10. Arnott D. C., Bridgewater S. Internet interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2002. №20/2, pp. 86–95.

11. Trusov M. Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix. *Review of Marketing Research*. 2009. vol. 5. pp. 175–192.

12. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 3. С. 73–85.

13. Дослідження ринку канцтоварів аналітичного сервісу Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=kanctovary&level2=kanctovary&stat=1> (дата звернення: 17.11.2023).

References

1. Bradulov, P.O. (2018), “Comparison of traditional and Internet marketing”, *Svit ekonomichnoyi nauky. Vypusk 8: materialy mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf.* [The World of Economic Science. Issue 8: Materials of the International Science and Practice Internet Conference], Ternopil, Ukraine.

2. Karpenko, N.V. and Yalovega, N.I. (2012), *Kompleks marketynhovykh komunikatsiy u stratehichnomu upravlinni marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstva: monohrafiya* [The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activities of the enterprise: monograph], PUET, Poltava, Ukraine.

3. Schultz, D., Patti, C.H. and Kitchen, P.J. (2013), *The Evolution of Integrated Marketing Communication*, Routledge Ltd - M.U.A, London, UK.

4. Korol, I.V. (2018), *Marketynhovi komunikatsiyi* [Marketing communications], Visavy, Kyiv, Ukraine.

5. Bortnik, S.M. and Konyukh, I.M. (2016), “Integrated marketing communications in enterprise activity and evaluation of their effectiveness”, *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, [Online], vol. 14. available at: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016>. (Accessed 17 Nov 2023).

6. Ilchenko, T.V. (2019), “Integrated marketing communications as a guarantee of the competitiveness of an agrarian enterprise”, *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, vol. 31, pp. 257–262.
7. Romanenko, O.O. (2018), “Conceptual basis of strategic management of enterprise communications”, *Biznes-navihator*, 2018, vol. 1 (44), pp. 166–172.
8. Copley, P. (2004), *Marketing communications management: concepts, theories, cases and practices*, P. Copley, J. Hill, Oxford, UK.
9. Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications*, Financial Times Pearson Education Limited, New York, USA.
10. Arnott, D.C. and Bridgewater, S. (2002), “Internet interaction and implications for marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 20/2, pp. 86–95.
11. Trusov, M. (2009), Metrics for the New Internet Marketing Communications Mix, *Review of Marketing Research*, vol. 5, pp. 175–192.
12. Sak, T.V. and Hovkhalyuk, D.O. (2020), Electronic trade in Ukraine: state, trends, development prospects, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*, vol. 4. No. 3, pp. 73–85.
13. Pro-Consulting analytical service (2023), “Stationery market research”, [Online], available at: <https://pro-consulting.ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=kanctovary&level2=kanctovary&stat=1> (Accessed 17 Nov 2023).

Стаття надійшла до редакції 19.11.2023 р.