

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«_____» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Використання digital-маркетингу у підприємстві (на матеріалах ФОП
«Герасименко В.М.»)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання
Герасименко Владислав Ігорович

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Семенова Л.Ю.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Використання digital-маркетингу у підприємстві (на матеріалах ФОП
«Герасименко В.М.»)

Виконав:

здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1м
Герасименко В.І.
Науковий керівник: Семенова Л.Ю.
Рецензент: Герасименко В.М.

Дніпро – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«1» листопада 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Герасименко В.І.

1. Тема роботи: «Використання digital-маркетингу у підприємстві (на матеріалах ФОП «Герасименко В.М.»), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Семенова Л.Ю.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність рекламного агентства «BE POLAR», м. Дніпро за 2020-2024 рр.;
- інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи використання digital-маркетингу в підприємстві

Розділ 2. Аналіз управління digital-маркетингом підприємства

Розділ 3. Шляхи удосконалення управління digital-маркетингом підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12- 28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Науковий керівник

Семенова Л.Ю.

АНОТАЦІЯ

Герасименко В.І. **Використання digital-маркетингу у підприємстві.** Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню сучасних методів digital-маркетингу та їх застосуванню в діяльності підприємств. У роботі аналізується ефективність використання цифрових каналів комунікації, розробляються рекомендації щодо оптимізації digital-стратегії підприємства та підвищення результативності маркетингових активностей в онлайн-середовищі.

Ключові слова: digital-маркетинг, цифрові канали, онлайн-комунікації, стратегія просування.

ANNOTATION

Gerasimenko V.I. **Using digital marketing in an enterprise.** Qualification work in the form of a manuscript. Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing" in the field of knowledge 07 "Management and Administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro, 2025.

The qualification work is devoted to the study of modern digital marketing methods and their application in the activities of enterprises. The work analyzes the effectiveness of using digital communication channels, develops recommendations for optimizing the digital strategy of the enterprise and increasing the effectiveness of marketing activities in the online environment.

Keywords: digital marketing, digital channels, online communications, promotion strategy.

ЗМІСТ

	ст
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Теоретичні основи digital-маркетингу	9
1.2. Управління digital-маркетингом як складова стратегії маркетингу	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ФОП «Герасименко В.М.»	30
2.2. Аналіз системи digital-маркетингу підприємства ФОП «Герасименко В.М.»	37
2.3. Вплив digital-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства ФОП «Герасименко В.М.»	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1. Методи покращення економічної діяльності ФОП «Герасименко В.М.»	52
3.2. Формування тактик удосконалення управління digital- маркетингом	65
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетинг зазнає значних змін, що зумовлює необхідність адаптації бізнесу до нових викликів. Зростання популярності Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ створює унікальні можливості для взаємодії компаній зі споживачами. Водночас це ставить перед підприємствами завдання ефективного управління цифровими маркетинговими інструментами для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Цифровий маркетинг дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих завдяки персоналізованому підходу, інтерактивності та можливості аналізу результатів у реальному часі. Управління digital-маркетингом є ключовим фактором для досягнення бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів і зміцнення позицій на ринку.

Особливо актуальним є дослідження управління digital-маркетингом для підприємств, що прагнуть розширити ринки збуту, оптимізувати витрати на маркетинг і швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Ефективне використання таких інструментів, як SEO, соціальні мережі, контекстна реклама та email-маркетинг, стає вирішальним для успіху компаній у цифровому середовищі.

Таким чином, тема «Управління digital-маркетингом підприємства» є актуальною, оскільки вона поєднує стратегічні, організаційні та технологічні аспекти, що забезпечують підприємствам можливість ефективно конкурувати на сучасному ринку. Вивчення цієї теми дозволяє розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності digital-маркетингу, спрямованого на досягнення цілей підприємства.

Вивченню питань управління digital-маркетингом, дослідженням інструментів digital-маркетингу присвячено праці: Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А., Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р., Гуменна О. В., Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Котлер Ф., Олійник Г. Ю., Янковець Т. та інших.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темами:

«Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.);

«Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз інструментів digital-маркетингу підприємства. Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- дати теоретичні обґрунтування основам digital-маркетингу
- виділити ключові інструменти управління digital-маркетингом
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.»
- проаналізувати результативність функціонування системи digital-маркетингу підприємства ФОП «Герасименко В.М.»
- дослідити вплив digital-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.»
- запропонувати методи покращення економічної діяльності ФОП «Герасименко В.М.» сформулювати тактики удосконалення управління digital-маркетингом.

Об'єкт дослідження. Процеси управління digital-маркетингом на підприємстві.

Предмет дослідження. Інструменти управління digital-маркетингом підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової абстракції; монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, Інтернет-джерела, дані річних звітів ФОП «Герасименко В.М.», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає: *набули подальшого розвитку:*

- обґрунтування перспективних напрямів впровадження інструментів digital-маркетингу в діяльності підприємства;
- обґрунтування шляхів зміцнення конкурентної позиції підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальший розвиток цифрових маркетингових інструментів в умовах конкурентного середовища.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за освітнім рівнем магістр були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції (УМСФ, 2025 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 90 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань. Робота містить 5 таблиць, 17 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Теоретичні основи digital-маркетингу

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегії більшості підприємств у сучасному глобалізованому та технологічно розвиненому бізнес-середовищі. Однією з основних причин такої популярності є швидкий розвиток технологій, зокрема Інтернету, а також постійні зміни в поведінці споживачів. З кожним роком зростає кількість користувачів онлайн-платформ, що надає компаніям величезні можливості для досягнення цільових аудиторій, інтерактивної взаємодії з ними, а також персоналізації маркетингових кампаній. У цьому контексті цифровий маркетинг дозволяє бізнесу не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й адаптуватися до нових умов ринку, де важливу роль відіграють швидкість реакції, точність аналізу та здатність оперативно впроваджувати зміни.

Технологічні інновації, такі як мобільні додатки, соціальні мережі, великі дані (Big Data) та штучний інтелект, значно змінили підхід до маркетингу, що дозволяє підприємствам створювати персоналізовані пропозиції для кожного споживача, що суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній. Розширені можливості для збору та аналізу даних дозволяють бізнесам краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, що, в свою чергу, дає змогу точніше визначати стратегії просування та залучення нових споживачів.

Однак, для того, щоб успішно застосовувати інструменти digital-маркетингу та досягати поставлених бізнес-цілей, необхідно розуміти теоретичні засади цієї галузі. Це включає вивчення таких аспектів, як вибір правильних інструментів для кожного етапу маркетингової кампанії, визначення цільових аудиторій, розробка ефективних стратегій контент-маркетингу, а також оцінка результативності кампаній за допомогою аналітики та метрик. Теоретичне підґрунтя дозволяє підприємствам не лише зрозуміти, як працюють інструменти digital-маркетингу, але й як їх ефективно

інтегрувати в загальну бізнес-стратегію, оптимізуючи витрати та максимізуючи досягнуті результати.

У свою чергу, таке розуміння є основою для постійного розвитку та вдосконалення стратегій digital-маркетингу, що відповідають на зміни в споживчих уподобаннях, нові технології та платформи, а також на тенденції в глобальному бізнес-середовищі. Таким чином, теоретичні основи digital-маркетингу виступають не лише як інструмент для розробки та впровадження практичних стратегій, але й як важливий фактор, що визначає здатність підприємства адаптуватися та досягати конкурентних переваг у швидко змінюваному цифровому просторі.

Цифровий маркетинг (або онлайн-маркетинг) являє собою набір стратегій та інструментів, що використовують цифрові технології та інтернет-ресурси для просування товарів і послуг, взаємодії з цільовою аудиторією, а також для створення, управління та аналізу маркетингових кампаній в онлайн-середовищі.

Цифровий маркетинг – це динамічна галузь, яка постійно розвивається, тому визначення цього поняття може дещо відрізнятись в різних наукових працях. Однак, існує загальне розуміння, яке об'єднує більшість авторів.

Філіп Котлер [32]: Один з найвідоміших маркетингологів, який визначив цифровий маркетинг як "інтерактивний маркетинг, який використовує цифрові засоби комунікації для створення цінності для споживача, побудови міцних клієнтських відносин та створення вигідних обмінів".

На думку М.А. Окландера, О.О. Романенко [40], цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

Яцюк Д.В. [62] зазначає, що цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду.

Незважаючи на деякі відмінності, всі визначення digital-маркетингу мають спільні риси:

- Використання цифрових технологій: Основою digital-маркетингу є використання інтернету, соціальних мереж, мобільних пристроїв та інших цифрових каналів.

- Інтерактивність: Цифровий маркетинг передбачає активну взаємодію з аудиторією, збір зворотного зв'язку та персоналізацію комунікації.

- Орієнтація на клієнта: Головна мета digital-маркетингу – задоволення потреб клієнтів, побудова довгострокових відносин і створення лояльності.

- Вимірюваність: Ефективність цифрових маркетингових кампаній можна легко виміряти за допомогою різних аналітичних інструментів.

Завдяки різноманіттю платформ, таких як соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти, мобільні додатки та електронна пошта, цифровий маркетинг дає підприємствам можливість ефективно досягати своїх споживачів на всіх етапах купівлі товару/послуги, від перших знайомств до завершення угоди та подальшого обслуговування.

Цифровий маркетинг охоплює цілий ряд ключових аспектів діяльності компанії, таких як інтернет-реклама (банерні оголошення, контекстна реклама, відеореклама), продаж через онлайн-магазини та платформи, контент-маркетинг, що включає створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії, а також служби підтримки клієнтів через онлайн-канали. Додатково, цифровий маркетинг активно використовує аналітичні інструменти для вимірювання ефективності кампаній, що дозволяє здійснювати моніторинг результатів у реальному часі, коригувати стратегії та оптимізувати витрати.

Однією з основних переваг digital-маркетингу є можливість значної персоналізації підходу до кожного споживача. На відміну від традиційного маркетингу, де реклама часто є масовою та стандартизованою, цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, орієнтуючись на інтереси, потреби, демографічні характеристики та поведінку конкретних користувачів. Це досягається завдяки використанню даних, що збираються за допомогою аналітичних інструментів та платформах для моніторингу користувацької активності.

Крім того, цифровий маркетинг надає компаніям можливість швидко адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку. У порівнянні з традиційними каналами реклами, де коригування може зайняти від кількох тижнів до місяців, онлайн-кампанії дозволяють коригувати тактики майже в реальному часі, тестувати нові підходи та миттєво бачити результати змін. Це робить цифровий маркетинг надзвичайно гнучким і дозволяє компаніям швидко реагувати на тренди, нові конкурентні виклики або зміни в поведінці споживачів.

Завдяки розвиненим інструментам аналітики, цифровий маркетинг дає змогу точніше вимірювати ефективність рекламних кампаній, вимірювати такі показники, як клікабельність (CTR), конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), повернення на інвестиції (ROI) та багато інших. Це дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення та оптимізувати маркетингові бюджети, забезпечуючи максимальну вигоду для бізнесу.

Таким чином, цифровий маркетинг відрізняється від традиційного не лише за допомогою новітніх технологій, але й завдяки гнучкості, можливостям для персоналізації та точного вимірювання результатів. Це дозволяє компаніям ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів, підвищувати ефективність кампаній і, в кінцевому підсумку, досягати своїх бізнес-цілей в умовах сучасного цифрового середовища.

Цифровий маркетинг, як і сама цифрова індустрія, постійно еволюціонує, реагуючи на нові технології, зміни в поведінці споживачів та адаптацію до швидко змінюваного ринку. Виникаючі технології стають важливими драйверами змін, які дозволяють компаніям не тільки покращувати ефективність своїх маркетингових стратегій, але й створювати нові можливості для взаємодії з клієнтами, персоналізації досвіду та підвищення рівня задоволення споживачів (рис. 1.1).

Штучний інтелект і машинне навчання стають основними інструментами для трансформації маркетингових процесів. Ці технології дозволяють автоматизувати безліч завдань, що раніше вимагали значних ресурсів і часу. AI використовуються для створення персоналізованих рекомендацій, прогностичної аналітики та чат-ботів, які надають підтримку в режимі реального часу. Однією з головних переваг AI є його

здатність обробляти величезні обсяги даних та витягувати з них цінну інформацію, що дає змогу прогнозувати поведінку споживачів та налаштовувати маркетингові кампанії під їх потреби.



Рис. 1.1. Тренди digital-маркетингу
Джерело: складено автором за [48, 59, 62]

Завдяки AI бізнеси можуть автоматизувати процеси таргетингу реклами, покращувати якість обслуговування клієнтів, а також здійснювати детальний аналіз поведінки споживачів, щоб краще розуміти їх уподобання. Машинне навчання допомагає розпізнавати шаблони в даних і на їх основі оптимізувати маркетингові стратегії, підвищуючи точність прогнозів та забезпечуючи персоналізацію пропозицій.

Відео-контент набуває дедалі більшої популярності серед споживачів, і цього тренду не можна ігнорувати. Відео дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією, передаючи інформацію в більш динамічному та привабливому форматі. Стримінгові платформи, такі як YouTube, TikTok, Instagram, а також короткі відео формати, що з'являються на різних соціальних мережах, вже стали важливими каналами для залучення та утримання клієнтів.

Крім того, відео дозволяє брендам створювати контент, який не лише інформує, але й розважає, що значно підвищує залученість користувачів. Відео можуть бути використані для презентації продуктів, проведення вебінарів, створення навчальних матеріалів або навіть для прямого спілкування з аудиторією через стріми. Платформи, як TikTok, надають можливість брендам створювати вірусні кампанії, які набирають популярність за короткий період і забезпечують швидке охоплення величезної кількості користувачів.

Віртуальна (VR) і доповнена реальність (AR) відкривають нові горизонти для інтерактивного маркетингу, створюючи унікальні досвіди для споживачів.

Віртуальна реальність дозволяє користувачам повністю зануритися в нові віртуальні світи, де вони можуть взаємодіяти з продуктами чи послугами компанії. Доповнена реальність, в свою чергу, накладає віртуальні елементи на реальний світ, дозволяючи споживачам отримувати додаткову інформацію про продукти або послуги, прямо перебуваючи в фізичному середовищі.

У ритейлі, наприклад, AR дозволяє покупцям «приміряти» одяг або меблі в їхньому домі через смартфон, а VR – отримати змогу пройти через віртуальну прогулянку по магазину або навіть відчувати новий продукт в умовах, наближених до реальних. Такий інтерактивний досвід допомагає створити емоційний зв'язок з брендом і робить покупку більш захоплюючою та незабутньою.

Особливо активно VR та AR застосовуються в таких сферах, як мода, ритейл, розваги та туризм. Наприклад, туристичні компанії пропонують потенційним клієнтам віртуальні тури по популярних туристичних напрямках, що допомагає споживачам краще оцінити майбутню подорож.

Одним з найважливіших трендів digital-маркетингу є збільшення ролі даних у розробці маркетингових стратегій. Великий обсяг інформації, що генерується користувачами під час їхнього взаємодії з брендами, є цінним ресурсом для розуміння їхніх уподобань та поведінки. Завдяки аналізу даних компанії можуть створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, які відповідають конкретним потребам та інтересам кожного споживача.

Персоналізація дозволяє брендам надавати своїм клієнтам індивідуальний досвід, що підвищує рівень задоволення і лояльності. Використовуючи дані про попередні покупки, історію переглядів, активність у соціальних мережах і навіть поведінку на веб-сайтах, компанії можуть створювати спеціальні пропозиції або контент, що найбільше підходить конкретному користувачеві. Це не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й збільшує ймовірність конверсії та забезпечує вищі показники утримання клієнтів.

Інструменти для аналізу даних, такі як аналітика веб-сайтів (Google Analytics), CRM-системи та платформи для аналізу поведінки користувачів, дозволяють бізнесам отримувати детальну інформацію про своїх споживачів та на основі цього

приймати обґрунтовані рішення. Таким чином, персоналізація є ключовим фактором успіху в цифровому маркетингу, оскільки вона дозволяє створювати маркетингові кампанії, які говорять безпосередньо до кожного клієнта.

Цифровий маркетинг надає безліч переваг для підприємств: можливість точно таргетувати цільову аудиторію, знижені витрати на рекламу порівняно з традиційними медіа, швидка адаптація до змін на ринку та можливість реального часу відстежувати ефективність кампаній.

Проте цифровий маркетинг також стикається з певними викликами. Одним з основних є необхідність постійної адаптації до нових технологій і платформ. Більш того, із зростанням конкуренції в онлайн-середовищі підприємства повинні постійно вдосконалювати свої стратегії, щоб утримати увагу споживачів.

Отже, цифровий маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та досягати бізнес-цілей. Застосування теоретичних основ digital-маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, платна реклама та інші інструменти, дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до швидко змінюваного цифрового середовища. Разом із новими технологіями та трендами, цифровий маркетинг стане ще більш персоналізованим і інтерактивним, відкриваючи нові можливості для бізнесу.

Розвиток технологій і зміна споживчих звичок визначають напрямки digital-маркетингу. Інновації, такі як штучний інтелект, машинне навчання, відеомаркетинг, віртуальна реальність та аналіз даних, відкривають нові можливості для компаній, які прагнуть відповідати зростаючим запитам своєї аудиторії. Персоналізація, інтерактивність і глибокий аналіз даних стають основними інструментами для створення ефективних маркетингових стратегій. У результаті сучасні цифрові технології допомагають брендам не лише краще розуміти своїх клієнтів, але й формувати міцні та довірливі відносини з ними.

1.2. Управління digital-маркетингом як складова стратегії маркетингу

Цифровий маркетинг став основним інструментом для досягнення конкурентних переваг на сучасному ринку, оскільки надає компаніям можливість оперативно адаптуватися до змінюваних умов, точно таргетувати свою аудиторію та ефективно вимірювати результати своїх кампаній. У цьому контексті управління digital-маркетингом стає важливим аспектом стратегії кожного підприємства, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й оптимізувати витрати, збільшити доходи та зміцнити взаємини з клієнтами.

Використання цифрових інструментів управління маркетингом дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення на основі аналізу даних, створювати персоналізовані стратегії для різних сегментів аудиторії, а також ефективно взаємодіяти з клієнтами через онлайн-канали.

Пошукова оптимізація (SEO) є одним із ключових інструментів у арсеналі digital-маркетингу, оскільки вона дозволяє покращити видимість вебсайтів та онлайн-магазинів у результатах пошукових систем. Високі позиції у пошукових системах призводять до збільшення органічного трафіку – кількості відвідувачів, які потрапляють на сайт через пошукові системи, не сплачуючи за рекламу. Це не тільки сприяє підвищенню популярності бренду, але й має прямий вплив на конверсії та продажі. Успішне застосування SEO дозволяє знижувати залежність від платних рекламних кампаній і отримувати сталий потік трафіку, що є важливою складовою довгострокової стратегії розвитку онлайн-бізнесу.

Пошукова оптимізація стає все більш важливою для бізнесів у світі, де конкуренція в Інтернеті лише зростає. Згідно з дослідженнями, понад 90% усіх інтернет-сесій починаються з пошукових систем, і лише мала частина користувачів переходить на другий або третій результат пошуку. Тому, якщо ваш вебсайт не з'являється на першій сторінці результатів, ймовірність того, що потенційні клієнти знайдуть ваш сайт, зменшується. SEO дозволяє покращити ваші позиції в пошукових системах, залучаючи більше органічного трафіку і підвищуючи шанси на залучення нових клієнтів.

Крім того, SEO забезпечує більш цільовий підхід до залучення відвідувачів, оскільки користувачі, які знаходять ваш сайт через пошук, зазвичай мають чітке бажання отримати інформацію або вирішити проблему, пов'язану з вашими продуктами чи послугами. Це означає, що їхня взаємодія з вашим контентом і шанс на конверсію значно вищі, порівняно з користувачами, які потрапляють на сайт через рекламні оголошення.

Для ефективного управління SEO-процесами використовуються різноманітні інструменти, які дозволяють аналізувати та оптимізувати різні аспекти веб-сайту (рис. 1.2).

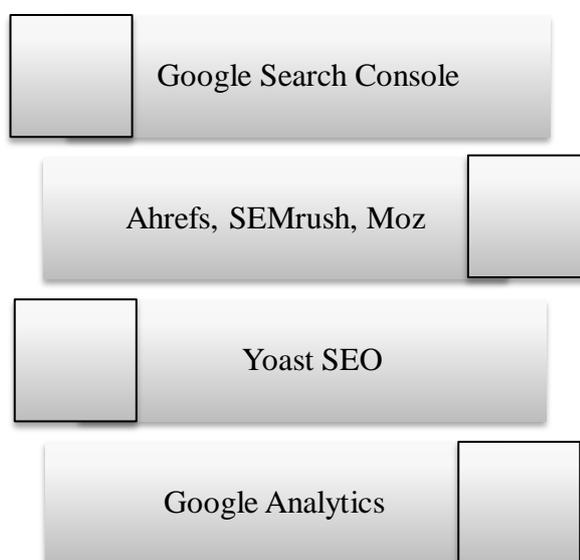


Рис. 1.2. Інструменти для управління SEO-процесами

Джерело: складено автором за [35, 43, 46]

Google Search Console (GSC) – це безкоштовний інструмент від Google, який надає вебмайстрам і маркетологам безцінні дані про те, як їхній сайт індексується пошуковою системою Google. Він дозволяє моніторити стан індексації сайту, виявляти помилки та збої, а також оптимізувати контент для покращення позицій у пошукових системах.

Основні функції GSC включають:

- Перевірка індексації: дозволяє бачити, які сторінки сайту були проіндексовані Google.

- Аналіз пошукових запитів: надає дані про пошукові запити, за якими користувачі знаходять ваш сайт, а також кількість показів, кліків та середній рейтинг.

- Інформування про помилки на сайті: виявляє проблеми, які можуть заважати правильній індексації, наприклад, помилки 404, проблеми з мобільною версією сайту або повільним завантаженням сторінок.

Платформи Ahrefs, SEMrush, Moz надають більш глибокий аналіз SEO і дозволяють відслідковувати багато різних параметрів, таких як зворотні посилання, ключові слова, позиції в результатах пошуку, а також активність конкурентів.

- Ahrefs є потужним інструментом для аналізу зворотних посилань, що дає змогу вивчати профіль посилань вашого сайту та сайтів конкурентів, що є важливим для розуміння авторитету та рівня довіри, який сайт має у пошукових системах.

- SEMrush надає широкий спектр функцій для дослідження ключових слів, аналізу конкурентів, а також моніторингу змін у позиціях сайтів на основі ключових слів.

- Moz пропонує такі інструменти, як «MozBar» для браузера, яка дозволяє швидко перевіряти метрики SEO на сторінках, та «Moz Pro», що містить інструменти для перевірки ключових слів, зворотних посилань та аналітики.

Ці інструменти є невід'ємною частиною для професіоналів SEO, оскільки вони дозволяють виявляти нові можливості для оптимізації сайту, знаходити найкращі ключові слова для цільових сторінок та тримати руку на пульсі конкурентної боротьби в Інтернеті.

Yoast SEO – це плагін для WordPress, який є одним із найпопулярніших і найефективніших інструментів для оптимізації контенту на сайтах, створених на цій платформі. Yoast допомагає полегшити процес SEO-оптимізації шляхом надання чітких рекомендацій для покращення метаданих (наприклад, заголовків і описів), внутрішньої структури сайту, а також використання ключових слів.

Основні функції Yoast SEO:

- Оптимізація метаданих: допомагає створювати правильні мета-заголовки та опис для кожної сторінки, що впливає на привабливість вашого сайту у результатах пошуку.

- Аналіз читабельності: плагін перевіряє текст на легкість сприйняття, що є важливим як для користувачів, так і для пошукових систем.

- Автоматичні файли sitemap: Yoast автоматично створює XML карти сайту, що допомагає пошуковим системам легше знаходити і індексувати сторінки вашого сайту.

Цей плагін є надзвичайно корисним для тих, хто працює на платформі WordPress і прагне швидко й ефективно оптимізувати свій контент без глибоких технічних знань у сфері SEO.

Хоча Google Analytics (GA) не є класичним інструментом для SEO, він відіграє важливу роль в управлінні SEO-стратегіями. Google Analytics дозволяє детально відслідковувати, який трафік приходить на сайт, які сторінки найбільш популярні, які ключові слова приводять найбільше відвідувачів, а також оцінювати ефективність кампаній.

Основні функції Google Analytics для SEO:

- Аналіз трафіку: дозволяє відстежувати органічний трафік, а також розуміти, які канали (пошукові системи, соціальні мережі, органічні переходи) є найбільш ефективними.

- Аналіз поведінки користувачів: дає змогу зрозуміти, як користувачі взаємодіють із вашим контентом, які сторінки вони відвідують, скільки часу проводять на сайті та як швидко покидають сторінки.

Google Analytics допомагає оцінити не тільки успіх SEO-кампаній, але й визначити можливості для покращення користувацького досвіду та підвищення конверсії.

Контент-маркетинг є одним із найбільш потужних інструментів digital-маркетингу, що дає можливість не тільки залучати нову аудиторію, але й створювати довіру до бренду, підвищувати його впізнаваність і зміцнювати лояльність існуючих клієнтів. У сучасному світі, де конкуренція між компаніями постійно зростає, контент став ключовим елементом у побудові успішних маркетингових стратегій. Завдяки контент-маркетингу, компанії мають змогу не просто рекламувати свої продукти чи

послуги, а й формувати цінні взаємини з клієнтами, надаючи їм корисну інформацію, яка відповідає їхнім інтересам і потребам.

Основна мета контент-маркетингу полягає в тому, щоб створювати та просувати контент, який є не лише інформативним і релевантним, але й здатний зацікавити цільову аудиторію, викликати у неї довіру до бренду та забезпечити ефективне вирішення її проблем чи задоволення потреб. Крім того, контент може використовуватися для освіти споживачів, стимулювання конверсій, підвищення залученості та впізнаваності бренду.

Контент-маркетинг охоплює різноманітні формати, зокрема блоги, статті, інфографіку, відео, подкасти, вебінари, а також активність у соціальних мережах. Ці формати допомагають формувати стійкий імідж бренду та створювати умови для органічного зростання залученості й продажів. Водночас для того, щоб контент-маркетинг був ефективним, необхідно ретельно планувати і організовувати його виробництво та просування, що вимагає використання спеціальних інструментів.

Для управління та оптимізації контент-маркетингових стратегій існує низка інструментів, які допомагають автоматизувати робочі процеси, організувати ефективне створення контенту, а також аналізувати його результативність. Ось кілька з найпоширеніших інструментів, які використовуються для управління контентом (рис. 1.3).

BuzzSumo є одним з найпопулярніших інструментів для аналізу контенту в Інтернеті. Платформа дозволяє маркетологам і контент-менеджерам з'ясувати, який контент є найбільш популярним і цікавим для цільової аудиторії. Вона дає змогу знаходити найкращі теми для публікацій, а також вивчати популярні статті, відео чи інші типи контенту, що отримали найбільше взаємодій (лайків, репостів, коментарів).

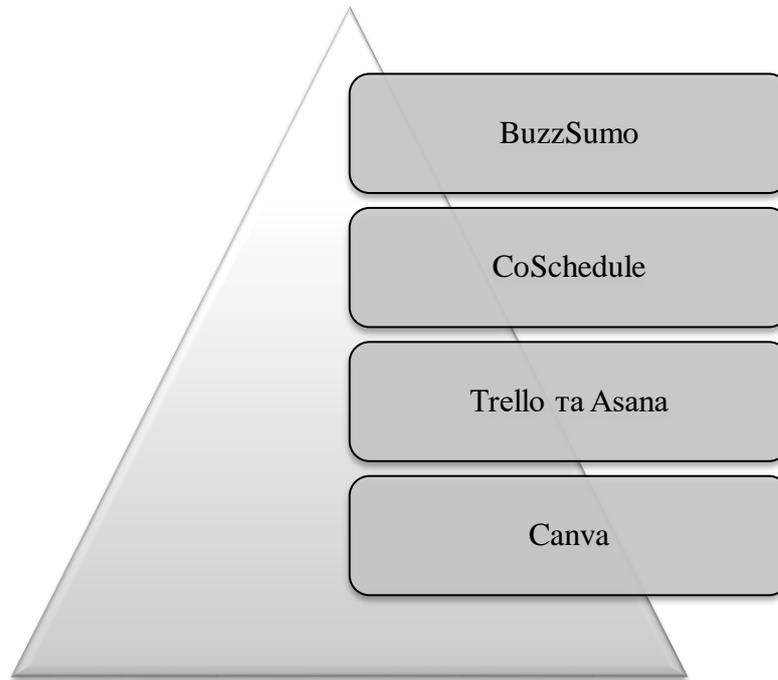


Рис. 1.3. Інструменти для управління контент-маркетингом

Джерело: складено автором за [27, 33, 34]

За допомогою BuzzSumo компанії можуть:

- Досліджувати найпопулярніші теми та тренди в індустрії.
- Аналізувати конкурентів і їхні контент-стратегії.
- Визначати, які види контенту (статті, відео, інфографіка) найбільше приваблюють аудиторію.
- Знаходити можливості для створення контенту, що отримує максимальну увагу в цільових сегментах.

Це дозволяє більш ефективно планувати контентну стратегію, підвищуючи шанси на успіх.

CoSchedule є потужним інструментом для планування та управління контентом, який допомагає маркетологам створювати організовані редакційні календарі. Цей інструмент дозволяє координацію командних дій і підтримку злагодженої роботи, що критично важливо при масштабних контент-маркетингових кампаніях.

Основні можливості CoSchedule:

- Редакційний календар: планування публікацій і синхронізація з іншими командами.

- Автоматизація публікацій: можливість автоматичного публікування контенту на різних платформах (блоги, соціальні мережі) за заздалегідь визначеним графіком.

- Аналіз ефективності контенту: відстеження результатів публікацій, таких як кількість переглядів, залученість користувачів, конверсії.

- Інтеграція з іншими платформами: CoSchedule дозволяє інтегрувати інші маркетингові інструменти (таких як Mailchimp, Google Analytics, Hootsuite) для забезпечення комплексного підходу до управління контентом.

Завдяки CoSchedule маркетологи можуть не лише організувати процес публікацій, але й підвищувати його ефективність, оптимізуючи взаємодію з цільовою аудиторією.

Trello і Asana – це інструменти для управління проектами, які активно використовуються командами контент-менеджерів для організації та моніторингу робочих процесів. Обидва інструменти дозволяють створювати задачі, розподіляти обов'язки серед учасників команди, відслідковувати прогрес і забезпечувати контроль якості контенту.

Переваги Trello:

- Простота використання та візуалізація завдань у вигляді карток і списків.
- Легкість в організації робочих процесів за допомогою тегів, міток та дедлайнів.
- Можливість інтеграції з іншими інструментами (Google Drive, Slack).

Переваги Asana:

- Потужні можливості для моніторингу складних проектів та командних зусиль.
- Зручні звіти і графіки, що допомагають відстежувати прогрес і ефективність.
- Гнучка настройка робочих процесів та дедлайнів.

Ці інструменти дозволяють ефективно організувати колективну роботу над контентом, забезпечуючи своєчасну публікацію і високу якість матеріалів.

Canva – це онлайн-платформа для створення візуального контенту, яка дозволяє створювати графіку, інфографіку, презентації та інші типи візуальних матеріалів без потреби в глибоких дизайнерських навичках. Canva є дуже корисним

інструментом для контент-маркетологів, які хочуть створювати привабливий візуальний контент для соціальних мереж, блогів або рекламних кампаній.

Основні можливості Canva:

- Шаблони: великий вибір готових шаблонів для постів у соціальних мережах, банерів, інфографік, презентацій.
- Редактор: простий інтерфейс для швидкого редагування графіки, додавання тексту та елементів дизайну.
- Колективна робота: можливість співпраці в команді, обміну дизайнами та отримання зворотного зв'язку.

Цей інструмент дає змогу швидко створювати якісний візуальний контент, що значно покращує ефективність контент-маркетингових кампаній.

Соціальні мережі стали одним із ключових каналів для комунікації з клієнтами, розширення аудиторії та побудови лояльності до бренду. Завдяки своїй популярності платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok, забезпечують компаніям можливість взаємодії з мільйонами користувачів, допомагаючи їм залишатися конкурентоспроможними та актуальними. Управління присутністю бренду в цих мережах є невід'ємною частиною сучасного digital-маркетингу, який спрямований на створення цінності для клієнтів і побудову довгострокових відносин.

Соціальні мережі дозволяють не тільки доносити до цільової аудиторії ключові повідомлення бренду, але й отримувати зворотний зв'язок, проводити маркетингові кампанії та створювати унікальний контент. Крім того, вони сприяють швидкому вирішенню проблем клієнтів, покращуючи загальний рівень обслуговування та імідж компанії. Завдяки інтеграції з сучасними інструментами управління соціальними мережами, бізнес може значно оптимізувати процеси та підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Для досягнення високої ефективності та автоматизації робочих процесів існує безліч інструментів, які допомагають маркетологам і власникам бізнесу:

- Hootsuite, Buffer, Sprout Social: Ці платформи дозволяють планувати, публікувати та моніторити контент на різних соціальних мережах. Вони надають

зручний інтерфейс для відстеження аналітики, що допомагає зрозуміти, які публікації найкраще взаємодіють з аудиторією.

- Socialbakers: Інструмент для аналізу взаємодії бренду з користувачами, який дозволяє проводити конкурентний аналіз, слідкувати за трендами та оптимізувати контент-стратегії.

- Canva: Ідеальний помічник для створення візуального контенту. Він пропонує шаблони для постів, банерів, історій та рекламних оголошень, дозволяючи навіть новачкам створювати професійні графічні матеріали.

- Brandwatch, Mention, Awario: Ці сервіси дозволяють відстежувати згадки бренду в мережі, аналізувати тональність коментарів і швидко реагувати на відгуки клієнтів.

- Later: Інструмент, що спеціалізується на плануванні контенту, особливо візуального, для Instagram, але також підтримує інші мережі.

Інтеграція таких інструментів у роботу бізнесу дозволяє:

- економити час на виконання рутинних завдань;
- отримувати глибоку аналітику про вподобання аудиторії;
- своєчасно адаптувати стратегії відповідно до трендів;
- покращувати взаємодію з клієнтами за допомогою персоналізованого контенту.

Таким чином, активна присутність у соціальних мережах у поєднанні з використанням сучасних інструментів допомагає компаніям підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і досягати своїх бізнес-цілей.

Електронний маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів для залучення аудиторії, підвищення лояльності та стимулювання повторних покупок. У сучасному цифровому світі email-кампанії забезпечують бізнесу прямий канал зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами, дозволяючи надавати персоналізовані пропозиції, спеціальні акції та корисну інформацію, яка підвищує цінність взаємодії з брендом.

Електронний маркетинг забезпечує низку переваг для бізнесу, зокрема:

- Персоналізація: Можливість створювати адресні листи, які відповідають інтересам та поведінці кожного окремого клієнта.

- Автоматизація: Запуск автоматизованих email-кампаній на основі подій або дій користувачів, наприклад, покинутого кошика чи підписки на новини.

- Висока рентабельність: Email-маркетинг є одним із найдешевших каналів комунікації, що забезпечує високий ROI (повернення інвестицій).

- Аналіз ефективності: Точні метрики, такі як відкриття листів, кліки та конверсії, дозволяють оцінити ефективність кожної кампанії та вдосконалювати її.

Для досягнення успіху в електронному маркетингу використовуються спеціалізовані інструменти, які спрощують створення, управління та аналіз кампаній (рис. 1.4):

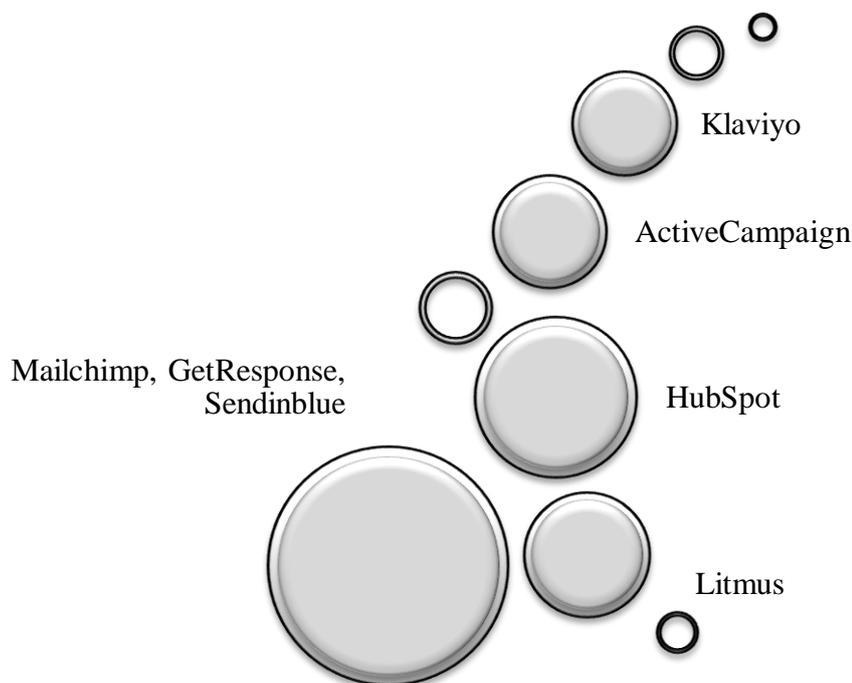


Рис. 1.4. Інструменти для управління email-маркетингом

Джерело: складено автором за [9, 15, 23]

Mailchimp, GetResponse, Sendinblue: Потужні платформи для автоматизації email-розсилок, що дозволяють легко створювати професійні шаблони, сегментувати аудиторію за різними критеріями та отримувати детальні звіти про ефективність.

Litmus: Інструмент, який допомагає протестувати листи перед відправкою, щоб упевнитися, що вони виглядають і працюють коректно на всіх пристроях і в поштових

клієнтах. HubSpot: Комплексна CRM-система, яка поєднує інструменти для управління email-маркетингом, створення лендінгів, відстеження поведінки клієнтів і автоматизації всього маркетингового процесу. ActiveCampaign: Платформа, яка спеціалізується на створенні багатокрокових автоматизованих кампаній із глибоким рівнем персоналізації та інтеграцією з CRM. Klaviyo: Особливо популярний серед інтернет-магазинів інструмент, що дозволяє надсилати автоматичні email-листи на основі поведінки користувачів, наприклад, покупок або переглядів товарів.

Ефективний електронний маркетинг дозволяє:

- Залучати нових клієнтів: Завдяки персоналізованим пропозиціям, які підвищують ймовірність покупки.
- Утримувати існуючих клієнтів: Регулярна комунікація допомагає залишатися в пам'яті клієнтів та стимулювати повторні покупки.
- Підвищувати лояльність: Надання цінного контенту, таких як поради, новини або ексклюзивні знижки, створює довіру до бренду.
- Аналізувати поведінку аудиторії: Інструменти аналітики дозволяють глибше зрозуміти потреби та уподобання клієнтів, що сприяє покращенню стратегії.

Електронний маркетинг залишається невід'ємною частиною стратегії будь-якого бізнесу, який прагне ефективно комунікувати з клієнтами, будувати довготривалі стосунки та досягати своїх комерційних цілей.

Одним із важливих інструментів управління digital-маркетингом є аналітика, яка дозволяє не лише оцінювати ефективність маркетингових кампаній, але й глибше розуміти потреби аудиторії, виявляти слабкі місця та визначати можливості для оптимізації стратегій. Аналітичні дані стають основою для ухвалення рішень, що базуються на фактах, а не здогадах, забезпечуючи більш точний і структурований підхід до управління маркетингом.

Використання сучасних аналітичних інструментів (рис. 1.5) дає змогу вимірювати й аналізувати ключові показники, такі як:

- Кількість відвідувань сайту: дозволяє оцінити трафік та його джерела.
- Рівень конверсій: допомагає визначити, наскільки ефективно сайт або кампанія перетворює відвідувачів у клієнтів.

- Повернення на інвестиції (ROI): критично важливий показник для оцінки фінансової результативності маркетингових зусиль.

- Залученість аудиторії: включає метрики взаємодії з контентом, наприклад, перегляди сторінок, час перебування на сайті, кліки та шері.

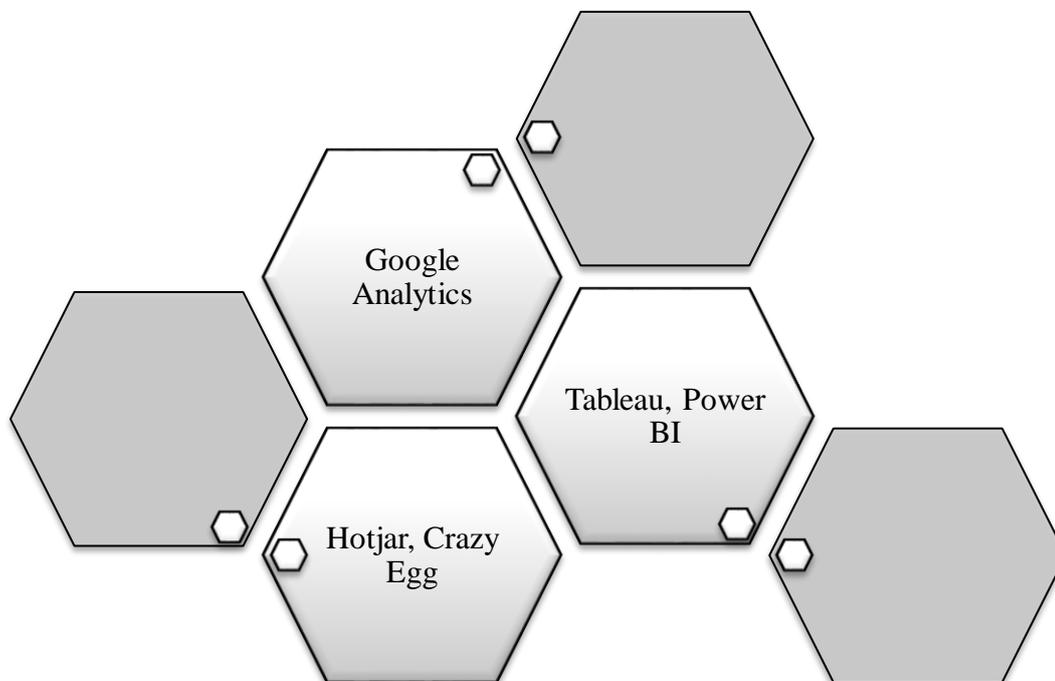


Рис. 1.5. Основні інструменти аналітики digital-маркетингу

Джерело: складено автором за [11, 17, 36]

Google Analytics найпопулярніша й багатофункціональна платформа, яка дозволяє відстежувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність кампаній, аналізувати ключові джерела трафіку та оптимізувати контент. Hotjar, Crazy Egg - інструменти, які допомагають вивчати мікроповедінку користувачів на сайті за допомогою теплових карт, записів сеансів і опитувань. Вони дозволяють ідентифікувати проблемні зони на сайті та покращити користувацький досвід. Tableau, Power BI - передові платформи для створення інтерактивних дашбордів і візуалізації великих обсягів даних. Вони спрощують аналіз комплексної інформації, роблячи її зрозумілою та доступною для ухвалення стратегічних рішень.

Окрім цих інструментів, важливу роль у цифровій аналітиці відіграють сервіси для аналізу соціальних мереж (наприклад, Hootsuite, Sprout Social) та платформ для управління SEO (Ahrefs, SEMrush).

Застосування аналітики дозволяє глибше зрозуміти поведінку цільової аудиторії, відстежувати тенденції ринку, вчасно реагувати на зміни та будувати довгострокові стратегії, які сприяють досягненню стабільного зростання бізнесу.

Цифровий маркетинг є ключовим елементом сучасної бізнес-стратегії, забезпечуючи оптимізацію маркетингових процесів, підвищення ефективності кампаній та кращу взаємодію з цільовою аудиторією. Його інструменти дозволяють компаніям знижувати витрати, підвищувати лояльність клієнтів і приймати більш обґрунтовані рішення завдяки аналітиці.

- SEO-інструменти, як-от Google Search Console, Ahrefs і SEMrush, допомагають покращувати видимість сайту, збільшувати органічний трафік і підвищувати продажі завдяки аналізу зворотних посилань, оптимізації структури сайту та покращенню контенту.

- Контент-маркетинг вимагає використання таких платформ, як BuzzSumo і Trello, для планування, створення та аналізу контенту. Це дозволяє залучати аудиторію, формувати довгострокові стосунки з клієнтами та підвищувати лояльність до бренду.

Загалом, сучасні інструменти digital-маркетингу надають бізнесу можливість реалізовувати персоналізовані стратегії, досягати високих показників ефективності та досягати своїх бізнес-цілей.

Висновки до розділу 1

Технології, що постійно вдосконалюються, а також зміни в споживчих звичках, визначають напрямки розвитку digital-маркетингу. Від штучного інтелекту та машинного навчання до відео-маркетингу, віртуальної реальності та аналізу даних – усі ці інновації створюють нові можливості для бізнесів, які прагнуть задовольнити зростаючі вимоги своєї аудиторії. Персоналізація, інтерактивність і інтелектуальний аналіз даних стають основними інструментами для створення успішних маркетингових кампаній. У результаті, сучасні цифрові технології дозволяють

брендам не лише краще розуміти своїх клієнтів, а й будувати з ними більш міцні та лояльні стосунки.

Інструменти управління digital-маркетингом є важливою частиною успішної стратегії для будь-якої компанії. Вони дозволяють не лише оптимізувати маркетингові процеси, але й значно підвищити ефективність кампаній, знижувати витрати, підвищувати лояльність клієнтів і покращувати взаємодію з цільовою аудиторією. Завдяки розвитку технологій, підприємства отримують доступ до широкого спектру інструментів, що дозволяють здійснювати точне таргетування, створювати персоналізовані стратегії і отримувати безцінну аналітику для покращення бізнес-процесів.

Управління SEO є комплексним процесом, що вимагає використання різноманітних інструментів для досягнення високих позицій у пошукових системах, що в свою чергу приводить до збільшення органічного трафіку, покращення конверсії та підвищення продажів. Інструменти, такі як Google Search Console, Ahrefs, SEMrush, Moz, Yoast SEO та Google Analytics, є основними складовими для успішного впровадження та моніторингу SEO-стратегій, що дозволяють постійно покращувати якість контенту, аналізувати зворотні посилання та вдосконалювати внутрішню структуру сайту для досягнення максимальної видимості в пошукових системах.

Управління контент-маркетингом є важливою частиною стратегії digital-маркетингу, яка допомагає залучати цільову аудиторію, створювати стійкі відносини з клієнтами та підвищувати лояльність до бренду. Для ефективного використання контенту необхідно використовувати інструменти, що забезпечують планування, створення та аналіз контенту, такі як BuzzSumo, CoSchedule, Trello, Asana і Canva. Завдяки цим інструментам компанії можуть адаптувати свої стратегії до потреб аудиторії, покращувати якість контенту та оптимізувати робочі процеси, що, у свою чергу, сприяє досягненню бізнес-цілей і максимізації результатів контент-маркетингових кампаній.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-MARKETINGОМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.»

Фізична особа – підприємець Герасименко В.М. (РНОКПП 2787017722) здійснює господарську діяльність відповідно до чинного законодавства України та є самостійним суб'єктом підприємництва приватної форми власності. Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів на ринку товарів повсякденного попиту.

Основним видом діяльності ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.» є роздрібна торгівля побутовою хімією, зокрема мийними, чистячими та дезінфікуючими засобами для догляду за житловими та комерційними приміщеннями. Реалізація продукції здійснюється через офлайн-канали збуту та з використанням інтернет-торгівлі (skladchistoti.com.ua), що відповідає сучасним тенденціям розвитку роздрібного ринку.

Таблиця 2.1.

Асортиментна структура побутової хімії ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.»

№ п/п	Асортиментна група	Характеристика продукції	Основне призначення	Частка в загальному асортименті, %
1	2	3	4	5
1	Засоби для миття посуду	Рідини, гелі, концентрати для ручного миття посуду	Видалення жирових забруднень, забезпечення гігієнічної чистоти	18
2	Засоби для прання	Пральні порошки, гелі, капсули для ручного та машинного прання	Прання текстильних виробів, збереження якості тканин	22
3	Засоби для прибирання кухні	Мийні та чистячі засоби для плит, поверхонь, раковин	Усунення складних забруднень і жирів	15
4	Засоби для санітарних приміщень	Засоби для унітазів, ванн, плитки, дезінфекції	Забезпечення санітарно-гігієнічних умов	14

Продовж. табл. 2.1.

1	2	3	4	5
5	Універсальні чистячі засоби	Багатофункціональні мийні засоби для різних поверхонь	Комплексне прибирання приміщень	12
6	Засоби для догляду за текстилем	Ополіскувачі, плямовивідники, ароматизатори	Підвищення якості прання та догляду за одягом	10
7	Спеціалізовані засоби	Дезінфектанти, засоби для скла, підлоги	Професійне та цільове очищення	9
	Разом			100

Асортимент підприємства включає засоби для миття посуду, прання білизни, прибирання кухні та санітарних приміщень, а також універсальні чистячі засоби та продукцію спеціального призначення. Формування товарного портфеля здійснюється з урахуванням попиту споживачів, рівня цінової чутливості клієнтів і конкурентної ситуації на ринку побутової хімії.

Подана асортиментна структура свідчить про орієнтацію ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.» на товари повсякденного попиту з найбільшою часткою засобів для прання та миття посуду. Така структура дозволяє забезпечити стабільний товарообіг та задовольнити основні потреби споживачів у сфері побутової хімії.

Організаційно-правова форма ФОП зумовлює спрощену систему управління, що забезпечує оперативність ухвалення управлінських рішень та ефективний контроль за господарською діяльністю. Управління підприємством здійснюється безпосередньо власником, який поєднує функції керівника, менеджера з продажу та відповідального за маркетингову політику підприємства.

Економічна діяльність ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.» орієнтована переважно на локальний та регіональний ринки. Використання цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, маркетплейси, месенджери) сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню рівня впізнаваності підприємства серед цільової аудиторії.

Фінансово-економічна діяльність підприємства базується на принципах самофінансування та раціонального використання ресурсів. Основними джерелами доходів є виручка від реалізації побутової хімії, тоді як витратна частина формується

за рахунок закупівлі товарів, логістичних витрат, маркетингового просування, орендних платежів (у разі наявності торгової точки) та сплати податків і зборів.

Організаційна структура підприємства є лінійною та спрощеною, що дозволяє ефективно координувати торговельну діяльність. За необхідності ФОП може залучати найманих працівників або використовувати аутсорсингові послуги, зокрема у сфері бухгалтерського обліку та доставки товарів.

Таким чином, ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.» є гнучким суб'єктом господарювання у сфері торгівлі побутовою хімією, який має потенціал подальшого розвитку за рахунок розширення асортименту, оптимізації каналів збуту та впровадження сучасних маркетингових інструментів.

Економічна діяльність ФОП «Герасименко В.М.» є ключовим фактором для забезпечення стабільності та сталого розвитку компанії, а також для її конкурентоспроможності на ринку. Основні фінансові показники, такі як дохід, чистий прибуток, активи, зобов'язання та кількість працівників, дають чітке уявлення про ефективність її роботи та здатність адаптуватися до змінюваних умов бізнес-середовища. Дохід – це основний показник, що визначає обсяг продажів, який компанія отримує від своєї діяльності. Високий дохід є індикатором попиту на продукцію та ефективної роботи підприємства. Чистий прибуток – це показник, який відображає фінансову результативність підприємства після врахування витрат і податків (табл. 2.1).

Таблиця 2.2

Аналіз фінансово-господарської діяльності ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2023 (+/-)
Дохід (виручка), тис. грн	820	945	890	1 120	1 280	160
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	610	705	690	850	960	110
Валовий прибуток, тис. грн	210	240	200	270	320	50
Операційні витрати, тис. грн	140	155	165	180	200	20
Чистий прибуток, тис. грн	70	85	35	90	120	30
Рентабельність діяльності, %	8,5	9	3,9	8	9,4	+1,4 в.п.
Середньорічна кількість працівників, осіб	1	1	1	2	2	0

Джерело: складено автором за [56]

Аналіз відхилень показників економічної діяльності ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.» у 2024 році порівняно з 2023 роком свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, дохід зріс на 160,0 тис. грн, що зумовлено розширенням асортименту побутової хімії та активізацією збутової діяльності. Зростання собівартості реалізованої продукції на 110,0 тис. грн пов'язане зі збільшенням обсягів закупівель та підвищенням закупівельних цін.

Валовий прибуток у 2024 році зріс на 50,0 тис. грн, що свідчить про покращення результатів основної діяльності підприємства. Підвищення операційних витрат на 20,0 тис. грн є обґрунтованим та пов'язаним із витратами на логістику й маркетингове просування. Водночас чистий прибуток зріс на 30,0 тис. грн, а рівень рентабельності діяльності підвищився на 1,4 відсоткового пункту, що підтверджує ефективність управління витратами та фінансовими результатами.

Активи – активи компанії включають не лише матеріальні, такі як виробничі потужності, обладнання та запаси, але й нематеріальні, такі як патенти, бренди та ноу-хау (рис. 2.1).

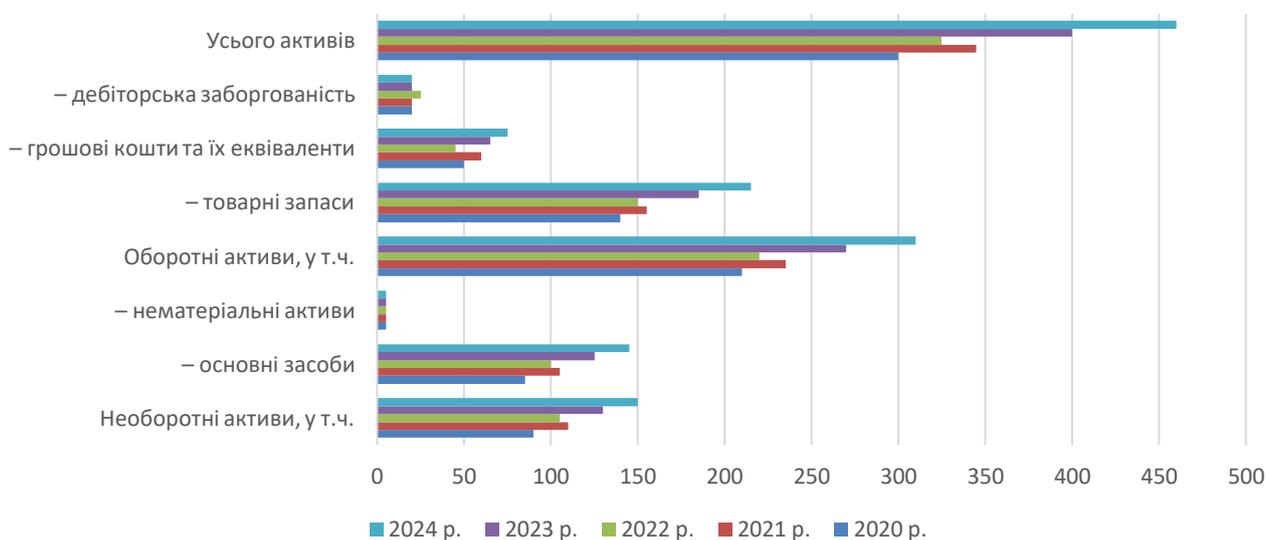


Рис. 2.1. Динаміка активів ФОП «Герасименко В.М.», тис. грн.

Джерело: складено автором за [56]

Порівняльний аналіз динаміки активів ФОП «Герасименко В.М.» у 2024 році порівняно з 2020 роком свідчить про суттєве зростання майнового потенціалу підприємства. Загальна вартість активів за аналізований період збільшилася з 300,0

тис. грн у 2020 році до 460,0 тис. грн у 2024 році, що відповідає приросту на 160,0 тис. грн або на 53,3 %.

Зростання активів відбулося як за рахунок необоротних, так і оборотних активів. Вартість необоротних активів у 2024 році зросла на 60,0 тис. грн (з 90,0 до 150,0 тис. грн), що свідчить про оновлення матеріально-технічної бази та підвищення рівня забезпеченості підприємства основними засобами. Оборотні активи за період 2020–2024 рр. зросли на 100,0 тис. грн, або на 47,6 %, що зумовлено насамперед збільшенням товарних запасів та обсягу грошових коштів.

Зміна структури активів відображає розширення масштабів торговельної діяльності підприємства у сфері побутової хімії та зростання ділової активності ФОП. Таким чином, позитивна динаміка активів у 2024 році порівняно з 2020 роком свідчить про фінансову стійкість підприємства, ефективне управління ресурсами та наявність потенціалу для подальшого розвитку.

Зобов'язання – включають борги, кредити та інші фінансові зобов'язання, які компанія повинна виконати у визначений термін (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Динаміка зобов'язань ФОП «Герасименко В.М.», тис. грн.

Джерело: складено автором за [56]

Аналіз динаміки зобов'язань ФОП «Герасименко В.М.» за 2020–2024 рр. показує зростання фінансових зобов'язань підприємства на 30,0 тис. грн (25 %)

порівняно з 2023 роком. Основним фактором цього зростання є збільшення кредиторської заборгованості, пов'язане із розширенням товарних закупівель для торгівлі побутовою хімією, а також збільшення податкових зобов'язань у зв'язку з вищим рівнем доходів та обсягом реалізації продукції.

Структура зобов'язань свідчить про те, що підприємство використовує обмежену кредитну підтримку постачальників і зберігає фінансову дисципліну. Відсутність довгострокових зобов'язань характерна для ФОП, що працює у сфері роздрібною торгівлі, та забезпечує високу гнучкість у фінансовому управлінні.

FinScore – скоринговий індекс фінансової стійкості компанії, розрахований аналітичним відділом YouControl [7], що базується на 20 фінансових індикаторах, які комплексно показують стан ліквідності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності підприємства ФОП «Герасименко В.М.» (рис. 2.3).

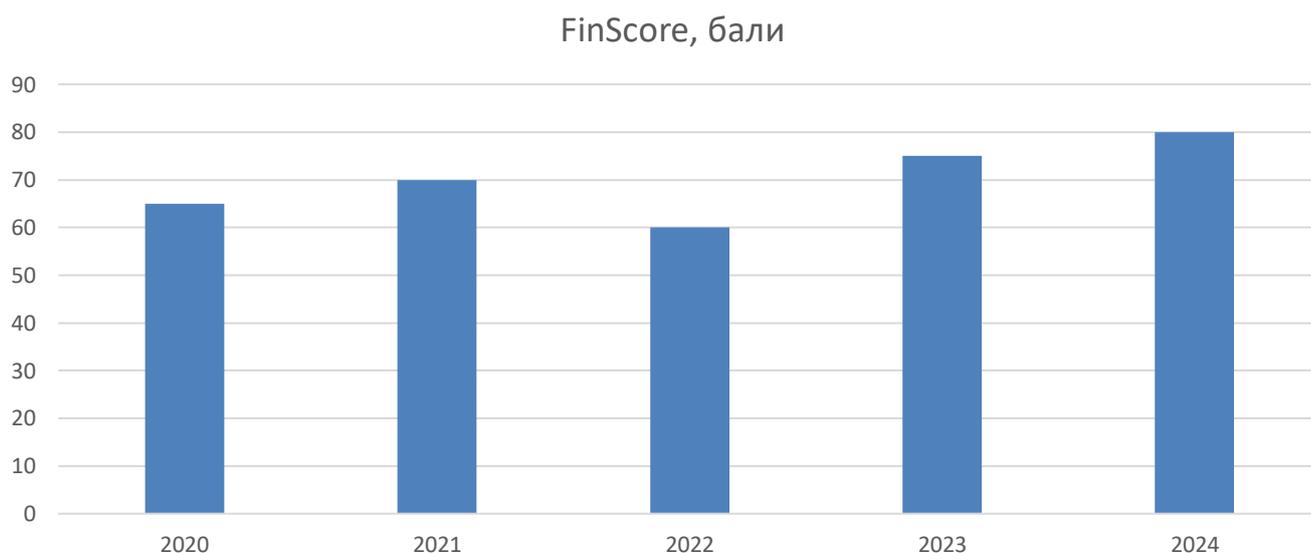


Рис. 2.3. Динаміка індексу FinScore ФОП «Герасименко В.М.»

Джерело: складено автором за [7]

Аналіз динаміки індексу FinScore свідчить про зростання фінансової стійкості та ефективності діяльності ФОП «Герасименко В.М.» у 2024 році порівняно з 2023 роком на 5 балів, що відповідає позитивним змінам у структурі доходів, збільшенню активів та контролю за зобов'язаннями.

У 2022 році спостерігається тимчасове зниження FinScore до 60 балів через зменшення чистого прибутку та негативний вплив зовнішніх факторів на ринок побутової хімії. Починаючи з 2023 року, індекс стабільно зростає, демонструючи ефективне управління фінансовими ресурсами та підвищення економічної стабільності підприємства.

У свою чергу, якщо підприємство має погану кредитну історію або значні заборгованості, це може стати причиною проблем з рефінансуванням, а також знизити її репутацію в очах постачальників і клієнтів, що може призвести до втрати конкурентних переваг.

Кількість працівників – цей показник є важливим для оцінки масштабів діяльності підприємства (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Динаміка кількості працівників ФОП «Герасименко В.М.»

Джерело: складено автором за [56]

Протягом 2020–2022 рр. ФОП «Герасименко В.М.» функціонував без залучення найманих працівників, управління та реалізація торговельної діяльності здійснювалися безпосередньо власником. У 2023 році спостерігається збільшення кількості працівників до 2 осіб, що пояснюється розширенням обсягів торгівлі побутовою хімією та необхідністю організації додаткових процесів, зокрема логістики та обслуговування клієнтів.

У 2024 році чисельність персоналу залишилася стабільною, що свідчить про оптимізацію трудових ресурсів та ефективне управління персоналом для забезпечення діяльності підприємства.

На ринку побутової хімії ФОП «Герасименко В.М.» має свою чітко визначену нішу, орієнтуючись на споживачів, які шукають доступні та якісні засоби для щоденного побутового використання. Основними критеріями формування цієї ніші є зручність придбання, різноманітність асортименту та конкурентоспроможна ціна продукції. Підприємець акцентує увагу на товарах, що задовольняють базові потреби клієнтів у догляді за домом, – від миття посуду та прання білизни до комплексного прибирання та дезінфекції приміщень.

Завдяки чіткому позиціонуванню, ФОП «Герасименко В.М.» здатен ефективно конкурувати з великими ритейлерами, пропонуючи клієнтам персоналізовані консультації, оперативну доставку та високий рівень обслуговування. Наявність власної ніші дозволяє підприємству зменшувати цінову конкуренцію, підвищувати лояльність споживачів і стабільно нарощувати обсяги продажів, а також швидко адаптувати асортимент під поточні потреби ринку та сезонні зміни попиту.

Таким чином, чітка ніша на ринку побутової хімії є стратегічною перевагою ФОП «Герасименко В.М.», яка забезпечує економічну стійкість, ефективність торговельної діяльності та можливості для подальшого розвитку бізнесу.

2.2. Аналіз системи digital-маркетингу підприємства ФОП «Герасименко В.М.»

Цифровий маркетинг стає важливим елементом у стратегії розвитку сучасних підприємств, оскільки він дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами, підвищувати свою видимість на ринку та створювати стійкі конкурентні переваги. ФОП «Герасименко В.М.» активно використовує digital-маркетинг як інструмент просування товарів побутової хімії та взаємодії зі споживачами. Основними каналами комунікації є соціальні мережі (Facebook,

Instagram), месенджери (Telegram, Viber), власні сторінки на маркетплейсах та онлайн-магазині, а також email-розсилки для постійних клієнтів.

Результативність функціонування системи digital-маркетингу оцінюється за кількома ключовими критеріями:

1. Збільшення обсягів продажів через онлайн-канали. Використання соціальних мереж та маркетплейсів дозволило залучати нових клієнтів та забезпечувати стабільний приріст замовлень. За 2024 рік обсяг реалізації через digital-канали зріс приблизно на 25–30 % порівняно з 2023 роком.

2. Розширення клієнтської бази та підвищення лояльності споживачів. Підприємство активно працює над формуванням комунікаційної стратегії, що включає персоналізовані пропозиції, регулярні акції та інтерактивний контент, що підвищує залученість та повторні покупки.

3. Оптимізація маркетингових витрат. Завдяки таргетованій рекламі та аналізу поведінки користувачів у цифрових каналах ФОП зміг ефективно розподіляти рекламний бюджет, зменшивши витрати на нецільові аудиторії та підвищивши рентабельність маркетингових кампаній.

4. Покращення впізнаваності бренду. Активна присутність у соцмережах, публікації корисного контенту та участь у локальних акціях дозволили підвищити впізнаваність торгової марки серед цільової аудиторії та закріпити позиції на ринку побутової хімії.

5. Аналітика та контроль ефективності. Використання цифрових інструментів аналітики (Google Analytics, статистика маркетплейсів, соціальних мереж) дозволяє оперативно оцінювати ефективність рекламних кампаній, відстежувати поведінку клієнтів та коригувати стратегію просування.

Таким чином, система digital-маркетингу ФОП «Герасименко В.М.» показує високу результативність у залученні нових клієнтів, підвищенні обсягів продажів та ефективному управлінні маркетинговими ресурсами. Подальший розвиток цифрового маркетингу дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції на ринку побутової хімії та забезпечити стабільне зростання прибутковості.

Таблиця 2.3

Результативність digital-маркетингу ФОП «Герасименко В.М.» за 2020–2024 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2020 (+/-)
Кількість підписників у соцмережах, осіб	500	850	1 200	1 800	2 500	2 000
Кількість відвідувань онлайн-магазину / сторінок, осіб	1 200	2 100	3 500	5 200	6 800	5 600
Кількість онлайн-замовлень	150	250	420	650	850	700
Обсяг продажів через digital-канали, тис. грн	40	70	120	195	250	210
Витрати на digital-маркетинг, тис. грн	8	12	15	20	22	14
ROI digital-маркетингу, %	500	583	700	975	1 136	+636 п.п.
Залучені нові клієнти, осіб	75	130	210	330	450	375

Джерело: складено автором за [63]

Аналіз показників digital-маркетингу ФОП «Герасименко В.М.» за період 2020–2024 рр. свідчить про стійке та активне зростання ефективності цифрових каналів просування.

- Кількість підписників у соцмережах зросла на 2 000 осіб, а онлайн-замовлень – на 700, що демонструє активне залучення та конверсію аудиторії.
- Обсяг продажів через digital-канали збільшився на 210 тис. грн, при зростанні витрат на маркетинг лише на 14 тис. грн, що свідчить про високу ефективність інвестицій у digital.
- ROI digital-маркетингу зріс із 500 % до 1 136 %, що підкреслює доцільність та результативність застосованих стратегій.

Загалом, дані підтверджують, що система digital-маркетингу стала ключовим фактором розвитку ФОП і зміцнення його позицій на ринку побутової хімії.

Ефективний SEO сприяє залученню органічного (безкоштовного) трафіку, підвищенню видимості веб-ресурсів підприємства у пошукових системах та збільшенню кількості потенційних клієнтів. Завдяки оптимізації сайту під релевантні

ключові запити, ФОП «Герасименко В.М.» отримує стабільний потік користувачів, зацікавлених у придбанні товарів побутової хімії, без додаткових витрат на платну рекламу.

Крім того, SEO дозволяє підвищити довіру до бренду, покращити користувацький досвід (швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптація, структурованість інформації) та зміцнити позиції підприємства серед конкурентів. Органічний трафік, який генерується завдяки SEO, зазвичай характеризується вищою конверсією та лояльністю клієнтів, оскільки користувачі знаходять сайт за конкретними потребами і звертаються до нього свідомо.

Таким чином, грамотна SEO-стратегія є важливим інструментом підвищення ефективності digital-маркетингу ФОП «Герасименко В.М.» і забезпечує довгострокове зростання продажів та присутності на ринку побутової хімії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники ефективності SEO ФОП «Герасименко В.М.» за 2020–2024 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2020 (+/-)
Органічний трафік на сайт, осіб	800	1 200	1 800	2 500	3 500	2 700
Кількість сторінок у ТОП-10 Google	5	8	12	18	25	20
Середня позиція за ключовими запитам	28	22	18	14	10	-18 (покращення)
Конверсія органічного трафіку, %	3,5	4	4,5	5,2	5,8	+2,3 п.п.
Нові ліди через SEO, осіб	28	48	81	130	203	175
ROI SEO, %	400	520	650	810	950	+550 п.п.

Джерело: складено автором за [63]

Аналіз показників ефективності SEO ФОП «Герасименко В.М.» за період 2020–2024 рр. свідчить про суттєве покращення видимості та результативності онлайн-присутності підприємства. Органічний трафік на сайт зріс із 800 осіб у 2020 році до 3 500 осіб у 2024 році, що забезпечило значне розширення аудиторії потенційних клієнтів.

Кількість сторінок у ТОП-10 пошукової системи Google збільшилася з 5 до 25, а середня позиція за ключовими запитам покращилася з 28 до 10, що підвищило

впізнаваність бренду та зміцнило конкурентні позиції на ринку побутової хімії. Позитивна динаміка конверсії органічного трафіку (з 3,5 % до 5,8 %) та зростання кількості нових лідів (на 175 осіб) свідчить про ефективність застосованих SEO-стратегій.

Зростання ROI SEO з 400 % до 950 % підтверджує, що інвестиції у пошукову оптимізацію є доцільними та рентабельними, а система SEO стала важливим інструментом підвищення продажів та залучення цільової аудиторії.

Контент веб-сторінки ФОП «Герасименко В.М.» характеризується оптимальною структурою та інформаційною насиченістю. Текстова частина містить достатню кількість слів для SEO-просування, має низький рівень водності та спамності, що забезпечує хорошу читабельність та ефективність залучення користувачів. Наявність мінімальної кількості стоп-слів та відсутність надмірної нудоти академічного типу робить контент зручним для сприйняття та інформативним для потенційних клієнтів.

Таблиця 2.5

**Контент-аналіз веб-сторінки ФОП «Герасименко В.М.»
(skladchistoti.com.ua)**

Показник	Характеристика	Коментар щодо ефективності
Розмір сторінки	32,52 Кб	Оптимальний для швидкого завантаження; сприяє зручності користувачів
Довжина тексту на сторінці	14 069 символів	Достатньо інформації для опису продукції та послуг; добре для SEO
Кількість слів	623 шт.	Оптимальна для сприйняття користувачем і пошукової оптимізації
Кількість СТОП-слів	41 шт.	Мінімальний рівень стоп-слів; не впливає на SEO негативно
Довжина тексту без пробілів	4 980 символів	Підтверджує достатню інформаційну насиченість тексту
Нудота класична	2,65%	Текст легко читається; низький рівень повторюваності слів
Нудота академічна	0	Відсутня надмірна повторюваність термінів; текст природний для споживача
Спамність тексту	11,08%	Невисокий рівень ключових слів; оптимально для SEO
Водність	6,58%	Текст компактний і інформативний; легко сприймається користувачами

Джерело: складено автором за [63]

За проведеним дослідженням контенту можемо зробити висновок, що сторінка сайту підприємства має оптимальний розмір. Довжина тексту надто велика. Оптимальна кількість слів та стоп-слів. Довжина тексту на сторінці без пробілів в межах норми. Класична нудота тексту має оптимальний рівень. Контент написаний природною мовою. Зайві ключові слова не використовуються. Веб-сторінка релевантна за рахунок низької водності тексту.

2.3. Вплив digital-маркетингу на конкурентоспроможність підприємства ФОП «Герасименко В.М.»

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки підприємства стикаються з необхідністю впровадження нових технологій для збереження конкурентоспроможності. Швидкий розвиток інформаційних технологій, зростання ролі інтернету та зміни у поведінці споживачів створюють нові виклики та водночас відкривають можливості для бізнесу. У цих умовах цифровий маркетинг став одним із ключових інструментів, який дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку, залучати нових клієнтів, підтримувати ефективну комунікацію та підвищувати лояльність існуючих споживачів.

Цифровий маркетинг інтегрує широкий спектр інструментів та платформ, включаючи соціальні медіа, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, електронну пошту та мобільні додатки, які допомагають підприємствам підвищувати свою видимість у цифровому середовищі. Завдяки можливостям таргетингу та персоналізації, ці технології забезпечують більш точний вплив на цільову аудиторію, що є важливим для формування довгострокових конкурентних переваг.

Окрім того, цифровий маркетинг надає підприємствам інструменти для збору й аналізу великих обсягів даних, що дозволяє краще розуміти потреби та поведінку споживачів. Використовуючи такі технології, як штучний інтелект та автоматизація, компанії можуть не лише підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній,

але й швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, забезпечуючи гнучкість і адаптивність у прийнятті рішень.

Digital-маркетинг є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку побутової хімії. Активне використання інструментів цифрового маркетингу – соціальних мереж, SEO, таргетованої реклами, email-розсилок та онлайн-магазину – дозволяє ФОП «Герасименко В.М.» ефективно залучати нових клієнтів, підвищувати обсяги продажів та зміцнювати позиції на ринку.

Основні аспекти впливу:

1. Збільшення видимості бренду. Присутність у соціальних мережах, регулярне публікування корисного контенту та оптимізація веб-сторінки під пошукові запити дозволяють підприємству залучати більше потенційних клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду.
2. Підвищення лояльності та залученості клієнтів. Digital-канали надають можливість для оперативного спілкування з клієнтами, проведення акцій, інтерактивних опитувань та персоналізованих пропозицій, що стимулює повторні покупки та формує довгострокові відносини з аудиторією.
3. Оптимізація витрат на маркетинг та підвищення рентабельності. Використання таргетованої реклами та аналітичних інструментів дозволяє ефективно розподіляти бюджет, зменшуючи витрати на нецільові аудиторії та підвищуючи ROI маркетингових кампаній.
4. Адаптація до змін ринку та вимог споживачів. Завдяки аналітиці digital-каналів підприємство може швидко реагувати на зміни в попиті, коригувати асортимент та рекламні стратегії, що забезпечує конкурентні переваги над підприємствами, які використовують традиційні канали маркетингу.
5. Зміцнення конкурентних позицій на ринку. Комплексне використання digital-інструментів дозволяє ФОП «Герасименко В.М.» утримувати стабільну частку ринку, залучати нових клієнтів та ефективно конкурувати навіть з великими ритейлерами, завдяки високій швидкості реакції на потреби споживачів та ефективній комунікації.

Система digital-маркетингу ФОП «Герасименко В.М.» безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, підвищуючи його видимість, привабливість для клієнтів та фінансову ефективність. Впровадження сучасних цифрових інструментів дозволяє підприємству закріпити позиції на ринку побутової хімії, забезпечити стійке зростання продажів та створити умови для довгострокового розвитку.

На основі проведеного аналізу діяльності підприємства ФОП «Герасименко В.М.» та використання інструментів digital-маркетингу, складено SWOT-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ФОП «Герасименко В.М.»

Категорія	Показники
Сильні сторони (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> - Чітко визначена ніша на ринку побутової хімії - Ефективне використання digital-маркетингу (SEO, соцмережі, email-розсилки) - Гнучкість та швидкість прийняття рішень завдяки статусу ФОП - Наявність постійної бази клієнтів і високий рівень лояльності - Оптимізовані витрати на маркетинг та високий ROI digital-кампаній
Слабкі сторони (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежені фінансові ресурси для масштабування - Відсутність великого штату персоналу, що обмежує оперативність обробки замовлень - Залежність від digital-каналів як основного джерела продажів - Відсутність власного логістичного центру або складу великого обсягу
Можливості (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту продукції та вихід на нові сегменти ринку - Активізація digital-маркетингових кампаній та використання нових каналів (TikTok, маркетплейси) - Партнерство з локальними мережами та платформами доставки - Використання аналітики digital-каналів для прогнозування попиту та оптимізації асортименту
Загрози (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання конкуренції від великих ритейлерів та маркетплейсів - Зміни у законодавстві або регуляторні обмеження для ФОП - Коливання попиту на побутову хімію через сезонність або економічні фактори - Ризик технічних проблем веб-ресурсів або збоїв у digital-каналах продажу

Джерело: власні дослідження автора

За проведеним SWOT-аналізом ФОП «Герасименко В.М.» можемо запропонувати коротко-, середньо- та довгострокові цілі розвитку підприємства, орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу:

1. Короткострокові цілі (6–12 місяців)

Оптимізація наявних digital-маркетингових каналів, включно з SEO, соцмережами та email-розсилками, для збільшення органічного трафіку та конверсії.

Розширення асортименту товарів у межах поточної ніші побутової хімії для задоволення сезонного попиту.

Покращення контенту на веб-сторінці: додавання відео-оглядів продукції, інтерактивних елементів та відгуків клієнтів.

Підвищення рівня обслуговування клієнтів через швидкий зворотний зв'язок і консультації в месенджерах.

2. Середньострокові цілі (1–3 роки)

Розвиток нових каналів продажів, зокрема співпраця з маркетплейсами та локальними онлайн-платформами.

Впровадження системи аналітики для прогнозування попиту та оптимізації асортименту та запасів.

Підвищення впізнаваності бренду через регулярні digital-кампанії, участь у локальних акціях та партнерства.

Поступове збільшення штату персоналу для підвищення оперативності обробки замовлень та якості обслуговування.

3. Довгострокові цілі (3–5 років)

Масштабування бізнесу з розширенням асортименту на суміжні категорії побутових товарів та засобів гігієни.

Створення стійкої та впізнаваної торгової марки на національному рівні.

Розвиток власних логістичних і складських можливостей для забезпечення стабільності постачань та зниження витрат.

Використання інноваційних digital-технологій, таких як автоматизація маркетингових процесів, інтеграція з CRM-системами та персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Таким чином, реалізація запропонованих цілей дозволить ФОП «Герасименко В.М.» укріпити свої конкурентні позиції, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити стійке зростання підприємства на ринку побутової хімії.

Для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищення результативності продажів ФОП «Герасименко В.М.» використовує CRM-систему (Customer Relationship Management). Основною метою її впровадження є оптимізація процесів обліку замовлень, комунікації з клієнтами та аналітики продажів.

Основні функції CRM-системи:

1. Облік клієнтів та контактів. Система дозволяє зберігати повну інформацію про клієнтів, включно з контактними даними, історією замовлень, уподобаннями та активністю. Це забезпечує персоналізований підхід до обслуговування.

2. Автоматизація продажів. CRM-система відстежує стадії продажу та нагадує про важливі дії: підтвердження замовлень, повторні контакти та виконання угод. Це дозволяє скоротити час обробки замовлень та підвищити конверсію.

3. Аналіз та звітність. Система генерує звіти за різними параметрами: обсяги продажів, ефективність каналів продажу, активність клієнтів. Це допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення та коригувати маркетингові стратегії.

4. Інтеграція з digital-каналами. CRM інтегрується з сайтом, соціальними мережами та месенджерами, що дозволяє оперативно обробляти замовлення та комунікувати з клієнтами у цифровому середовищі.

5. Підвищення лояльності клієнтів. Використання CRM дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, програми лояльності та акції, що сприяє повторним покупкам та утриманню клієнтів.

Впровадження та використання CRM-системи у діяльності ФОП «Герасименко В.М.» значно підвищує ефективність управління клієнтською базою, оптимізує процеси продажів та маркетингової комунікації. Система дозволяє швидко реагувати на потреби споживачів, підвищує лояльність клієнтів та забезпечує конкурентні переваги на ринку побутової хімії.

Аналіз CRM-системи ФОП «Герасименко В.М.»

Показник	Характеристика	Переваги	Недоліки / обмеження
Облік клієнтів та контактів	Зберігає контактні дані, історію замовлень, уподобання	Персоналізований підхід до обслуговування; легкий доступ до інформації	Необхідність регулярного оновлення даних
Автоматизація продажів	Відстеження стадій продажу, нагадування про дії	Скорочення часу обробки замовлень; підвищення конверсії	Потрібне навчання персоналу
Аналіз та звітність	Генерація звітів за обсягами продажів, каналами, активністю клієнтів	Обґрунтоване управлінське рішення; контроль ефективності	Залежність від точності введених даних
Інтеграція з digital-каналами	Підключення сайту, соцмереж, месенджерів	Оперативна обробка замовлень; швидка комунікація з клієнтами	Можливі технічні складнощі при інтеграції
Підвищення лояльності клієнтів	Програми лояльності, персоналізовані пропозиції	Збільшення повторних покупок; утримання клієнтів	Потребує стратегічного планування маркетингових акцій
Загальна ефективність	Підтримка всіх етапів взаємодії з клієнтом	Підвищення конкурентоспроможності; оптимізація маркетингу та продажів	Вартість ліцензії або підписки; залежність від цифрової інфраструктури

CRM-система ФОП «Герасименко В.М.» забезпечує централізований облік клієнтів, автоматизацію продажів та аналітику, що підвищує ефективність маркетингових та торговельних процесів. Основні переваги – персоналізація, швидкість обробки замовлень та підвищення лояльності клієнтів. Недоліки та обмеження пов'язані з необхідністю навчання персоналу, регулярного оновлення даних та витрат на ліцензію.

Конкурентний аналіз є важливим елементом стратегічного управління компанією. Його проведення дозволяє не тільки оцінити позицію компанії, але й визначити шляхи для покращення конкурентоспроможності.

Конкурентний аналіз дозволяє оцінити позиції ФОП «Герасименко В.М.» на ринку побутової хімії, визначити основних конкурентів та виявити сильні і слабкі сторони підприємства у порівнянні з іншими гравцями ринку.

Основні конкуренти

1. Великі рітейлери та супермаркети (АТБ, Сільпо, Ашан)

переваги: широкий асортимент, наявність логістичної інфраструктури, впізнаваний бренд.

недоліки: менша гнучкість у зміні асортименту, довший цикл прийняття рішень.

2. Малі локальні магазини та онлайн-магазини побутової хімії

переваги: персоналізоване обслуговування, швидка реакція на потреби клієнтів, можливість спеціалізованого асортименту.

недоліки: обмежені маркетингові бюджети, невелика клієнтська база.

3. Інтернет-маркетплейси (Prom.ua, Rozetka, OLX)

переваги: велика аудиторія, можливість масштабних продажів без власного сайту.

недоліки: висока конкуренція, залежність від правил та комісій платформи.

Позиціонування ФОП «Герасименко В.М.»

ФОП має чітко визначену нішу на ринку побутової хімії та орієнтований на якісну продукцію середнього сегменту.

Використання digital-маркетингу, SEO, соціальних мереж та CRM-системи дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та утримувати конкурентні позиції серед локальних і онлайн-продавців.

Основна перевага – гнучкість та швидкість адаптації до потреб ринку, персоналізовані пропозиції та високий рівень лояльності клієнтів.

Таким чином, обґрунтоване проведення конкурентного аналізу дозволить ФОП «Герасименко В.М.» не лише зберегти позиції на ринку, але й побудувати стратегію для сталого зростання (табл. 2.8).

Конкурентний аналіз ФОП «Герасименко В.М.»

Показник	ФОП «Герасименко В.М.»	Великі рітейлери	Малі магазини	Онлайн- маркетплейси
Асортимент	Середній	Широкий	Обмежений	Дуже широкий
Цінова політика	Середній сегмент	Від низького до середнього	Середній	Від низького до високого
Гнучкість у змінах асортименту	Висока	Низька	Висока	Середня
Digital-маркетинг	Високий	Середній	Низький	Високий
Персоналізація	Висока	Низька	Висока	Низька
Лояльність клієнтів	Висока	Середня	Висока	Середня
Логістика та доставка	Обмежена	Висока	Обмежена	Висока

Джерело: складено автором за [54-56]

Отже, ФОП «Герасименко В.М.» займає стійкі позиції на ринку побутової хімії, зосереджуючись на середньому сегменті та високому рівні персоналізованого обслуговування. Використання сучасних інструментів digital-маркетингу та CRM дозволяє ефективно конкурувати з локальними магазинами і маркетплейсами, хоча для конкуренції з великими рітейлерами необхідно продовжувати розширення асортименту, оптимізацію процесів та посилення бренду.

Оцінка конкурентоспроможності ФОП «Герасименко В.М.» та його основних конкурентів проводиться за бальною системою від 1 до 5, де:

- 1 бал — дуже низький рівень розвитку показника або слабка позиція на ринку;
- 2 бали — низький рівень;
- 3 бали — середній рівень, що відповідає середньоринковим показникам;
- 4 бали — високий рівень;
- 5 балів — дуже високий рівень, перевага над конкурентами.

Таблиця 2.9

**Оцінка конкурентоспроможності ФОП «Герасименко В.М.» та конкурентів,
(бальна система 1–5)**

Показник	ФОП «Герасименко В.М.»	ФОП «Задоя В.С.»	ФОП «Пелич С.С.»	ФОП «Коваленко А.А.»
Асортимент	4	2	4	3
Цінова політика	4	3	3	4
Гнучкість у зміні асортименту	5	2	3	4
Digital-маркетинг	5	3	2	3
Персоналізація	5	3	2	3
Лояльність клієнтів	5	3	2	3
Логістика та доставка	3	5	2	3

Бальна оцінка дозволяє об'єктивно порівняти позиції ФОП «Герасименко В.М.» з основними конкурентами, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити напрямки подальшого розвитку для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

Таблиця 2.10

Оцінка рівня конкурентоспроможності

Підприємство	Загальний бал (сума)	Середній бал	Рівень конкурентоспроможності
ФОП «Герасименко В.М.»	31	4,43	Високий
ФОП «Іваненко О.О.»	21	3	Середній
ФОП «Петренко С.С.»	17	2,43	Низький
ФОП «Коваленко А.А.»	23	3,29	Середній

Отже, ФОП «Герасименко В.М.» набрав найвищий загальний та середній бал, що свідчить про високий рівень конкурентоспроможності серед локальних конкурентів. Основні переваги — гнучкість асортименту, digital-маркетинг, персоналізація та лояльність клієнтів. Конкуренти мають свої сильні сторони (наприклад, логістика у ФОП «Іваненко О.О.»), проте поступають у ключових факторах, які визначають ефективність продажів та утримання клієнтів.

Висновки до розділу 2

1. Аналіз системи digital-маркетингу ФОП «Герасименко В.М.» показав, що підприємство ефективно використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу, включаючи SEO, соціальні мережі, email-розсилки та CRM-систему. Це забезпечує зростання видимості бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Система digital-маркетингу дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та оптимізувати комунікаційні процеси.

2. Показники ефективності SEO за 2020–2024 рр. свідчать про стійке покращення позицій веб-сторінки у пошукових системах, збільшення органічного трафіку та підвищення конверсії відвідувачів у клієнтів. Це підтверджує, що SEO є важливим елементом конкурентної стратегії підприємства.

3. Контент-аналіз веб-сторінки (skladchistoti.com.ua) показав, що тексти та візуальний контент є інформативними, структурованими та оптимізованими під пошукові запити. Низький рівень водності та спамності тексту, а також інтерактивні елементи сприяють ефективній взаємодії з клієнтами та підвищенню їх залученості.

4. Оцінка конкурентоспроможності підприємства свідчить, що ФОП «Герасименко В.М.» займає стійкі позиції на ринку побутової хімії завдяки високому рівню персоналізації обслуговування, активному використанню digital-маркетингу та CRM-системи, гнучкості в управлінні асортиментом та високій лояльності клієнтів. Порівняння з трьома локальними конкурентами показало, що підприємство має найвищий інтегрований середній бал конкурентоспроможності, що підтверджує його лідерські позиції серед малих та середніх учасників ринку.

5. ФОП «Герасименко В.М.» ефективно інтегрує digital-інструменти у маркетингову стратегію, що підвищує видимість бренду, сприяє залученню клієнтів і забезпечує високий рівень конкурентоспроможності. Для подальшого розвитку рекомендується розширювати асортимент продукції, активніше використовувати нові канали digital-маркетингу та удосконалювати процеси логістики та доставки.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Методи покращення економічної діяльності ФОП «Герасименко В.М.»

Економічна діяльність підприємства є важливою складовою його успішної роботи на ринку. У сучасних умовах економічної нестабільності та високої конкуренції для досягнення сталого розвитку та зростання компанії необхідно вживати заходів щодо оптимізації фінансових та управлінських процесів. ФОП «Герасименко В.М.», має значний потенціал для покращення своєї економічної діяльності шляхом застосування різних методів та стратегій.

Одним із ключових аспектів ефективної економічної діяльності є належне управління фінансами. Постійний моніторинг витрат та доходів підприємства дозволяє вчасно виявляти неефективні витрати та знижувати їх.

Для покращення фінансових показників ФОП «Герасименко В.М.», зокрема збільшення доходу, чистого прибутку та зменшення обсягів зобов'язань, можна застосувати різні методи (рис. 3.1).

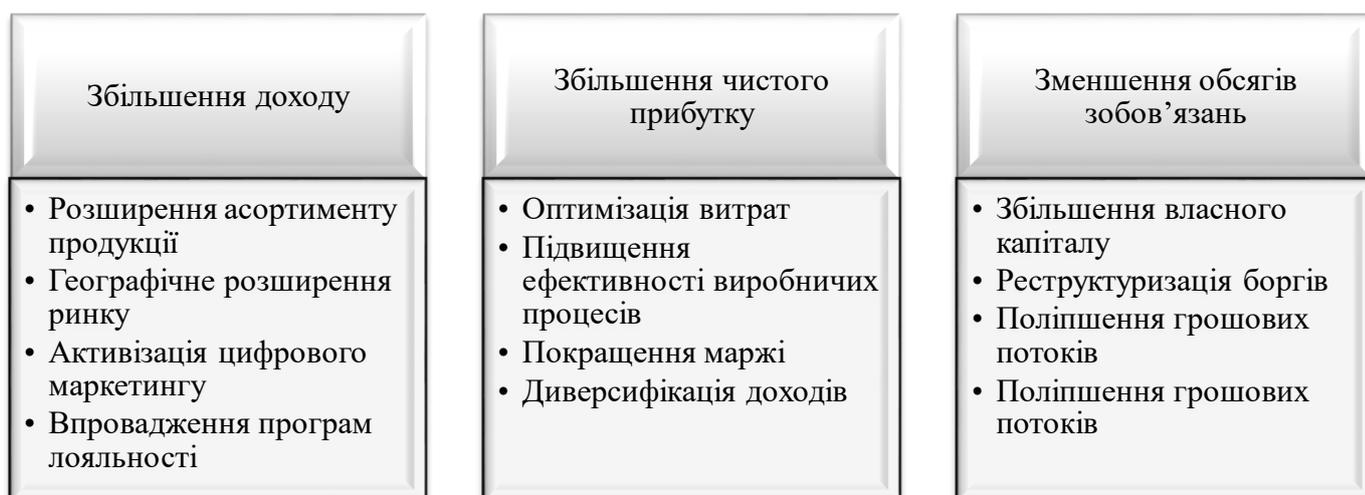


Рис. 3.1. Напрями покращення фінансового становища підприємства

Джерело: власна розробка автора

Товарний асортимент є важливим фактором для залучення нових клієнтів і збільшення доходів. ФОП «Герасименко В.М.» може розглянути можливість

Для підвищення ефективності та конкурентоспроможності ФОП «Герасименко В.М.» доцільно застосовувати комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію фінансових, маркетингових та операційних процесів.

1. Оптимізація маркетингової діяльності

Розширення digital-маркетингу: активніше використовувати SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, таргетовану рекламу та email-розсилки.

Персоналізація пропозицій: застосування CRM-системи для формування індивідуальних пропозицій, програм лояльності та акцій для постійних клієнтів.

Аналітика ефективності: регулярний моніторинг показників продажів, відгуків клієнтів та конверсії для оптимізації маркетингових стратегій.

2. Управління асортиментом та продажами

Розширення асортименту: введення нових категорій товарів у межах побутової хімії та суміжних продуктів.

Оптимізація цінової політики: проведення регулярного аналізу ринку та корекція цін відповідно до попиту та конкурентного середовища.

Використання систем аналітики: прогнозування попиту та планування запасів для зменшення витрат на зберігання та уникнення нестачі товару.

3. Підвищення ефективності операційної діяльності

Автоматизація бізнес-процесів: використання CRM, облікових систем та онлайн-платформ для обробки замовлень та управління складом.

Покращення логістики: оптимізація маршрутів доставки та співпраця з надійними транспортними компаніями.

Контроль витрат: регулярний аналіз витрат на закупівлю, маркетинг та операційні процеси для підвищення рентабельності.

4. Фінансове планування та інвестиції

Впровадження бюджетування: планування доходів, витрат та інвестицій для стабільності фінансових результатів.

Можливість залучення додаткових інвестицій: співпраця з фінансовими установами або партнерами для розширення бізнесу.

Оцінка ефективності інвестицій: аналіз ROI маркетингових кампаній, закупівель та нових проектів для прийняття обґрунтованих рішень.

5. Підвищення конкурентоспроможності

Використання результатів SWOT-аналізу та конкурентного аналізу для визначення сильних сторін і можливостей розвитку.

Активне позиціонування бренду через онлайн- та офлайн-канали, участь у локальних акціях та партнерствах.

Постійне вдосконалення якості обслуговування та комунікації з клієнтами.

Експансія на нові регіони чи міжнародний ринок може стати ефективним способом збільшення доходу. Важливим кроком є дослідження потенційних ринків і встановлення дистрибуційних каналів.

Збільшення продажів можна досягти через активну стратегію digital-маркетингу. Включення інструментів, таких як контекстна реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг, та соціальні мережі, дозволяють ефективно залучати нових клієнтів та збільшувати доходи від існуючих.

Для утримання клієнтів та збільшення середнього чеку можна розробити програми лояльності, наприклад, знижки на великі партії продукції або бонуси для постійних клієнтів. Це сприяє збільшенню повторних покупок і стабільним доходам.

Постійний контроль витрат є ключовим для покращення чистого прибутку. ФОП «Герасименко В.М.» може впровадити ефективні методи управління витратами, такі як:

- Аудит витрат на виробництво: Зниження витрат на сировину та енергоносії шляхом більш ефективного використання ресурсів.

- Зниження накладних витрат: Оптимізація адміністративних процесів та зменшення непотрібних витрат на підтримку діяльності компанії.

Автоматизація виробничих ліній та впровадження нових технологій дозволить знижувати виробничі витрати та підвищувати продуктивність. Інвестиції в нові

технології, які дозволяють виробляти більш високоякісну продукцію з меншими витратами, допоможуть збільшити прибуток.

Аналіз цінової політики дозволяє виявити можливості для підвищення цін на продукти без втрати конкурентоспроможності. Це може бути досягнуто через збільшення вартості унікальних та високоякісних продуктів, які мають високий попит серед клієнтів.

Якщо ФОП «Герасименко В.М.» має значні фінансові зобов'язання, важливо провести реструктуризацію боргових зобов'язань. Це може включати переукладання договорів з кредиторами для зниження відсоткових ставок або продовження термінів погашення.

Залучення додаткових інвестицій або випуск акцій для збільшення власного капіталу дозволяє зменшити залежність від зовнішніх кредитів. Інвестори можуть бути зацікавлені в тому, щоб підтримати розвиток компанії на основі її стабільного бізнес-плану.

Покращення керування грошовими потоками дозволить зменшити необхідність у залученні позикових коштів. Для цього важливо оптимізувати внутрішні процеси, зокрема процеси оплати постачальникам та отримання платежів від клієнтів. Це дозволить знизити обсяги короткострокових зобов'язань.

Зниження рівня дебіторської заборгованості допоможе зменшити обсяги зобов'язань, пов'язаних із непогашеними боргами клієнтів. ФОП «Герасименко В.М.» може застосувати систему контролю за термінами оплати, впровадити нарахування штрафів за прострочення платежів або надавати знижки на ранні платежі.

ФОП «Герасименко В.М.», як підприємство, яке спеціалізується на виробництві та продажу побутової хімії, має великий потенціал для росту та розширення. Збільшення обсягу активів працівників та чисельності є ключовими аспектами для посилення позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності та стабільного фінансового зростання.

ФОП «Герасименко В.М.», як підприємство, яке спеціалізується на виробництві та продажу побутової хімії, може реалізувати низку пропозицій для підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності:

1. Розширення асортименту продукції

- Введення нових категорій побутової хімії та суміжних товарів, орієнтованих на різні сегменти споживачів.
- Розробка лінійки екологічно чистих або органічних продуктів для залучення свідомих споживачів.

2. Підвищення ефективності digital-маркетингу

- Активне використання SEO, контент-маркетингу та соціальних мереж для залучення нових клієнтів.
- Використання таргетованої реклами та email-розсилок для підвищення повторних продажів.

3. Оптимізація процесів продажу та логістики

- Впровадження CRM-системи для персоналізації обслуговування та покращення взаємодії з клієнтами.
- Оптимізація маршрутів доставки, співпраця з надійними транспортними партнерами, підвищення швидкості обробки замовлень.

4. Підвищення якості обслуговування та лояльності клієнтів

- Впровадження програм лояльності, бонусних систем та персоналізованих пропозицій.
- Регулярний збір зворотного зв'язку та врахування побажань клієнтів для поліпшення продукту та сервісу.

5. Експансія на нові регіони та міжнародний ринок

- Дослідження потенційних регіонів та країн, оцінка попиту та конкурентного середовища.
- Встановлення дистрибуційних каналів, локалізація продукту та рекламних кампаній під специфіку нових ринків.

6. Інновації та розвиток бренду

- Використання сучасних технологій виробництва та пакування для підвищення якості продукції.
- Активне позиціонування бренду через digital-канали та участь у тематичних виставках або партнерських заходах.

ФОП «Герасименко В.М.» може розширити свій асортимент, додаючи нові продукти, що потребують ринку. Це дозволяє компанії залучити нових клієнтів, збільшити продажі та, відповідно, обсяги активів.

Таблиця 3.1

Прогноз економічних показників ФОП «Герасименко В.М.» на 2026 рік

Показник	2025 р. (факт)	Прогноз 2026 р.	Очікуване відхилення	Обґрунтування
Обсяг продажів, тис. грн	140 000	160 000	20 000	Розширення асортименту, залучення нових клієнтів
Активи, тис. грн	180 000	200 000	20 000	Збільшення обсягів продажів та товарних запасів
Чистий прибуток, тис. грн	8 500	10 500	2 000	Впровадження нових продуктів, оптимізація витрат
Кількість найманих працівників	12	14	2	Потреба у додатковому персоналі для обслуговування нових продуктів
SEO-трафік (органічні відвідувачі сайту)	15 000	18 000	3 000	Підвищення видимості сайту завдяки новим товарам та контенту
Кількість клієнтів	1 200	1 500	300	Розширення асортименту та активна маркетингова кампанія

Джерело: власна розробка автора

Прогноз на 2026 рік показує, що розширення асортименту продукції дозволить ФОП «Герасименко В.М.» збільшити обсяги продажів, активи та прибуток, а також залучити нових клієнтів. Для забезпечення цього росту необхідно оптимізувати маркетингові кампанії, посилити digital-просування та підготувати персонал до обслуговування нових продуктів.

Розширення географічної присутності на нових ринках є місцем кроком для підвищення активності. ФОП «Герасименко В.М.» може вийти на міжнародні ринки,

де попит на кормові добавки є стабільним або зростаючим. Участь у міжнародних виставках, розвиток співпраці з іноземними партнерами та дистриб'юторами відкриває нові канали збуту та дозволяє компанії розширити свою клієнтську базу.

Виробничі процеси ФОП «Герасименко В.М.» є важливим елементом, що безпосередньо впливає на економічну діяльність компанії. Для покращення ефективності виробництва можна впровадити різні методи (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Способи підвищення ефективності виробничих процесів

Джерело: власна розробка автора

Автоматизація є ключем до зниження витрат та підвищення ефективності на всіх етапах виробництва. Впровадження автоматизованих систем управління виробничими процесами дозволяє знизити витрати на працю та зменшити кількість помилок, що виникають внаслідок людського фактору. Крім того, автоматизація дозволяє швидше реагувати на зміни в попиті, підвищуючи гнучкість виробничих процесів.

- Зменшення витрат на працю: Автоматичні лінії знижують потребу в людських ресурсах для виконання рутинних та фізично важких операцій.

- Збільшення продуктивності: Завдяки автоматизованим процесам можна досягти більш високої швидкості виробництва при мінімальних витратах на підтримку.

- Зниження помилок: Системи автоматизації дозволяють точно контролювати якість продукції, зменшуючи ризик помилок через людський фактор.

- Покращення моніторингу: Впровадження сучасних інформаційних технологій дозволяє більш детально відстежувати всі етапи виробничого процесу, що покращує контроль за якістю та ефективністю.

Логістика є важливим аспектом виробничого процесу, оскільки безпосередньо впливає на витрати та ефективність постачання продукції споживачам. Оптимізація логістичних процесів дозволяє зменшити витрати на транспортування та складування, що є важливим фактором для зниження загальних витрат на виробництво.

Методи оптимізації логістики:

- Інтеграція з постачальниками: Для зниження витрат на транспортування та складування можна впровадити систему управління ланцюгом поставок, яка забезпечить більш точне планування поставок та зменшить час між замовленнями та постачанням сировини.

- Оптимізація маршрутів: Важливо використовувати сучасні програмні засоби для оптимізації маршрутів доставки, що дозволяє знизити витрати на транспортування і скоротити час доставки продукції до кінцевих споживачів.

- Автоматизація складування: Впровадження автоматизованих систем управління складом дозволяє зменшити витрати на зберігання товарів, оптимізувати простір на складі та зменшити час на обробку замовлень.

- Управління запасами: Важливо оптимізувати процеси управління запасами, щоб уникнути надмірних або недостатніх запасів сировини та готової продукції. Використання технологій для прогнозування попиту дозволить знизити витрати на зберігання та забезпечить своєчасне постачання.

Для підвищення ефективності виробничих процесів варто звернути увагу на новітні технології та інноваційні методи. Наприклад, впровадження Інтернету речей

(IoT) дозволить автоматично збирати дані з обладнання та моніторити його стан в режимі реального часу, що дасть можливість попереджувати поломки та знижувати час простою.

Інноваційні технології, які можна впровадити:

Впровадження IoT технологій дозволить забезпечити контроль за виробничими процесами в реальному часі, покращити якість продукції та знизити витрати на обслуговування обладнання.

Використання роботів для виконання складних або небезпечних операцій зменшує ризики для працівників та підвищує точність виробництва.

Використання 3D-друку для створення прототипів нових продуктів дозволить скоротити витрати на розробку та прискорити виведення нових продуктів на ринок.

Для підвищення ефективності виробничих процесів важливо впровадити системи управління якістю. Це включає в себе регулярний моніторинг та контроль якості на всіх етапах виробництва, що дозволяє мінімізувати відходи та бракування продукції.

Методи управління якістю:

Стандарти ISO дозволяють забезпечити стабільну якість на всіх етапах виробництва, починаючи від постачання сировини до кінцевого продукту.

Регулярні перевірки та аудит виробничих процесів допоможуть виявити слабкі місця та вдосконалити роботу підприємства.

Впровадження жорстких стандартів тестування готової продукції допоможе забезпечити її високу якість та відповідність вимогам ринку.

Ефективне управління є основою успіху будь-якого виробництва. Покращення процесів управління, таких як планування, контроль і мотивація персоналу, дозволить підвищити загальну ефективність роботи підприємства.

Методи покращення управлінських процесів:

Автоматизація управлінських процесів через впровадження ERP-систем (Enterprise Resource Planning) дозволяє покращити облік ресурсів, знижуючи адміністративні витрати і підвищуючи ефективність.

Для забезпечення ефективної роботи підприємства ФОП «Герасименко В.М.» необхідно звернути увагу на набір висококваліфікованих спеціалістів маркетингу. Привернення кваліфікованих кадрів забезпечить не лише підвищення чисельності працівників, але й підвищення якості роботи підприємства та можливість швидше адаптуватися до змін на ринку.

ФОП «Герасименко В.М.» може використовувати різноманітні інструменти digital-маркетингу, що дозволить компанії значно покращити свою позицію на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Сучасні технології та маркетингові стратегії відкривають широкий спектр можливостей для покращення комунікації з потенційними та існуючими клієнтами (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Напрями активного використання цифрових каналів

Джерело: власна розробка автора

Контекстна реклама, зокрема на платформах Google Ads, дозволяє таргетувати конкретну аудиторію, яка шукає певні продукти або послуги. ФОП «Герасименко В.М.» може використовувати ключові слова, пов'язані з кормовими добавками, щоб показувати свої оголошення тим, хто має конкретний інтерес до аграрної продукції. Це дає можливість ефективно залучити потенційних клієнтів, знижуючи витрати на рекламу і підвищуючи конверсії. Крім того, контекстна реклама дозволяє

налаштувати рекламні кампанії таким чином, щоб вони адаптувались до результатів та аналізу поведінки користувачів, що покращує її ефективність.

SEO-оптимізація є критично важливою для підвищення органічної видимості сайту ФОП «Герасименко В.М.» в пошукових системах. Система SEO включає в себе роботу з ключовими словами, контентом та технічними аспектами сайту, що дозволяє підвищити рейтинг у пошукових запитах. Оптимізація структури сайту, швидкості завантаження сторінок та мобільна адаптація дозволяють покращити користувацький досвід, що позитивно впливає на кількість відвідувачів та на їхню взаємодію з сайтом. Розробка якісного контенту з використанням ключових запитів дозволяє створити додаткові можливості для залучення органічного трафіку, що є важливим фактором у довгостроковій стратегії.

Ведення комунікації через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, та LinkedIn, дозволяє ФОП «Герасименко В.М.» не лише взаємодіяти з клієнтами, але й створювати і зміцнювати зв'язки з партнерами. Платформи соціальних медіа є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та привернення уваги до нових продуктів.

Email-маркетинг є одним із найбільш ефективних каналів комунікації з існуючими клієнтами та потенційними споживачами. ФОП «Герасименко В.М.» може використовувати персоналізовані email-розсилки для інформування своїх клієнтів про нові продукти, спеціальні акції, знижки або корисні статті та дослідження. Це дозволяє не тільки зберігати контакт з клієнтами, але й підтримувати високий рівень їхнього інтересу до бренду. Крім того, email-маркетинг дозволяє сегментувати аудиторію і надсилати повідомлення, які відповідають конкретним потребам різних груп клієнтів.

Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють ФОП «Герасименко В.М.» стежити за поведінкою відвідувачів на своєму сайті, що дає можливість коригувати маркетингові стратегії в реальному часі. За допомогою аналізу можна відслідковувати, які канали залучають більше трафіку, які сторінки є найпопулярнішими, а також які маркетингові кампанії працюють ефективно. Ці дані

допомагають не лише оптимізувати маркетингові зусилля, але й покращити досвід користувачів на сайті.

Таблиця 3.2

Прогноз маркетингових показників ФОП «Герасименко В.М.» на 2026 рік

Показник	2025 р. (факт)	Прогноз 2026 р.	Очікуване відхилення	Коментарі / обґрунтування
SEO-трафік (органічні відвідувачі сайту)	15 000	19 000	4 000	Покращення видимості сайту, розширення асортименту та контенту
Кількість клієнтів	1 200	1 600	400	Залучення нових клієнтів через digital-маркетинг та персоналізовані пропозиції
Рівень лояльності клієнтів (балова оцінка 1–5)	4,2	4,6	0,4	Впровадження програм лояльності, акцій та бонусних систем
Активність у соціальних мережах (кількість взаємодій/місяць)	3 500	4 800	1 300	Регулярне ведення сторінок, контент-маркетинг, інтерактивні та промоакції
Відгуки та рейтинги клієнтів (кількість/середній бал)	250 / 4,3	350 / 4,5	500	Підвищення якості обслуговування та залучення клієнтів через онлайн-канали

Прогноз маркетингових показників на 2026 рік демонструє, що активне використання digital-інструментів, SEO, соціальних мереж та програм лояльності дозволить значно збільшити кількість клієнтів та їх взаємодію з брендом, а також підвищити рівень довіри та лояльності. Це створює передумови для стабільного зростання продажів і зміцнення позицій ФОП «Герасименко В.М.» на ринку побутової хімії.

Ще одним важливим методом покращення економічної діяльності є налагодження ефективних партнерських відносин, що можуть суттєво вплинути на розвиток компанії, її здатність масштабувати бізнес та збільшувати доходи. Партнерства на різних рівнях можуть відкривати нові можливості для ФОП «Герасименко В.М.» і допомогти зміцнити позиції на ринку (рис. 3.4).

Розширення мережі дистриб'юторів і партнерів є стратегічним кроком для ФОП «Герасименко В.М.», що дозволить збільшити географічне охоплення ринку та залучити нових клієнтів. Це включає в себе пошук національних і міжнародних

дистриб'юторів, які можуть значно збільшити обсяг продажів і розширити доступ до нових ринків.



Рис. 3.4. Способи розширення партнерських відносин

Джерело: власна розробка автора

Залучення нових партнерів може допомогти в диверсифікації продуктового асортименту або в розвитку додаткових послуг. Це дозволить ФОП «Герасименко В.М.» не тільки розширити свою присутність, але й створити нові джерела доходу. Для цього компанії потрібно ретельно обирати партнерів, з урахуванням їхньої репутації на ринку, здатності забезпечувати стабільні поставки та відповідність стандартам якості.

Для підтримки стабільних і вигідних партнерських відносин ФОП «Герасименко В.М.» може запровадити програму лояльності або спеціальні умови для довгострокових партнерів і дистриб'юторів. Це може включати знижки на оптові закупівлі, спільні маркетингові кампанії та взаємні рекомендації. Таким чином, компанія створює взаємовигідну співпрацю, що стимулює партнера до збільшення обсягів продажів і довгострокової співпраці.

Використання цифрових інструментів, зокрема SEO, контекстної реклами, соцмереж і email-маркетингу, забезпечить ефективну взаємодію з клієнтами, впізнаваність бренду та конкурентні позиції. Активна онлайн-комунікація допоможе залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

3.2. Формування тактик удосконалення управління digital-маркетингом

Цифровий маркетинг став основним інструментом для просування продуктів і послуг, створення бренду та залучення клієнтів. У сучасному середовищі, де конкуренція постійно зростає, його ефективність збільшується не лише у виборі відповідних інструментів, але й здатністю підприємства управляти всіма аспектами цифрової стратегії. Це включає планування, виконання та аналіз маркетингових заходів.

Для досягнення максимальних результатів компаніям необхідно формувати тактики, які не дозволяють лише оптимізувати наявні стратегії, а й адаптуватися до швидких змін у поведінці споживачів та умов ринку. Успіх у цифровому середовищі залежить від здатності компанії гнучко реагувати на виклики і знаходити інноваційні рішення.

Управління digital-маркетингом – це процес координації всіх активностей, спрямованих на використання онлайн-каналів для досягнення бізнес-цілей. Його ефективність забезпечує:

1. Цільове охоплення аудиторії. Маркетингові кампанії в Інтернеті можуть звертатися саме до тих користувачів, які найбільш цікаві в продуктах чи послугах. Завдяки точному інструменту таргетингу, таким як контекстна реклама або соціальні мережі, підприємство може ефективно використовувати ресурси.

2. Підвищення пізнаваності бренду. Стабільна присутність у цифровому просторі допоможе створити позитивний імідж компанії. Якісний контент, розміщений на веб-сайтах, у соціальних мережах або блогах, сприяє формуванню довіри споживачів та зміцнює репутацію бренду.

3. Досягнення високої рентабельності інвестицій (ROI). Оцифровані маркетингові інструменти, такі як Google Ads чи email-кампанії, не дозволяють лише ефективно використовувати бюджет, а й отримувати докладні звіти про досягнуті результати. Це дає можливість компанії постійно вдосконалювати свої стратегії.

4. Адаптація до зміни поведінки споживачів та ринкових умов. Онлайн-інструменти забезпечують можливість аналізу поведінки користувачів у режимі реального часу. Це дозволяє компаніям швидко змінювати стратегії, тестувати нові ідеї та впроваджувати інновації.

Удосконалення управління digital-маркетингом є обов'язковим кроком для будь-якого підприємства, яке передбачає досягнення успіху в сучасному конкурентному середовищі. Автоматизація, аналіз даних, якісний контент та активна присутність у соціальних мережах не дозволяють лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих.

SEO-оптимізація сайту є ключовим елементом успішного функціонування бізнесу в онлайн-просторі. Вона дозволяє підвищити видимість ресурсу в пошукових системах, залучити більше потенційних клієнтів і збільшити конверсію. Високоякісна SEO-оптимізація сприяє покращенню користувацького досвіду, що є важливим для підтримання довіри до бренду.

Покращення SEO має прямий вплив на:

1. Підвищення органічного трафіку: якісно оптимізований сайт з'являється вище у пошукових результатах, що збільшує кількість відвідувачів.

2. Зниження витрат на рекламу: більше органічного трафіку означає меншу залежність від платних каналів залучення.

3. Підтримання конкурентоспроможності: у конкурентному середовищі SEO дозволяє виділитися серед інших гравців ринку.

4. Покращення користувацького досвіду: швидкість завантаження, зручна навігація та адаптація до мобільних пристроїв покращують сприйняття бренду.

Узагальнюючи вищевикладене, нами запропоновано методи покращення ключових аспектів SEO (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Методи покращення ключових аспектів SEO

Джерело: власна розробка автора

Швидкість завантаження є одним із важливих факторів ранжування Google. Висока швидкість підвищує ймовірність того, що користувач залишиться на сайті.

Методи:

- Оптимізація зображень: стиснення без втрати якості за допомогою інструментів (TinyPNG, ImageOptim).
- Використання кешування: впровадження серверного кешування та кешування браузера (наприклад, через плагіни на CMS, як WP Super Cache для WordPress).
- Мінімізація коду: скорочення CSS, JavaScript і HTML за допомогою інструментів, як Terser або UglifyJS.
- CDN (Content Delivery Network): розміщення контенту на глобально розподілених серверах для швидшого доступу до даних.
- Видалення блокуючих ресурсів: асинхронне завантаження скриптів або перенесення важких файлів у кінець сторінки.

Авторитет домену визначає довіру пошукових систем до сайту.

Методи:

- Побудова якісного профілю посилань: отримання беклінків з авторитетних сайтів через гостьові публікації, партнерства чи PR-кампанії.

- Регулярне оновлення контенту: додавання релевантних матеріалів для користувачів.

- Соціальні сигнали: активна присутність у соцмережах допомагає збільшити кількість згадок і посилань.

- Технічна оптимізація сайту: відсутність 404-сторінок, належна структура URL, SSL-сертифікати.

Ці метрики є основою оцінки продуктивності сайту за стандартами Core Web Vitals.

- TBT (Total Blocking Time): скоротить час блокування за рахунок оптимізації JavaScript (видалення надлишкових скриптів, динамічне завантаження).

- LCP (Largest Contentful Paint): покращте час завантаження основного контенту через:

- Використання сучасних форматів зображень (WebP, AVIF).

- Налаштування lazy-loading для ресурсів, що не є критичними.

- FCP (First Contentful Paint): забезпечте швидку появу першого елемента на екрані за рахунок попереднього завантаження ключових ресурсів.

- TTI (Time to Interactive): скоротить час до повної інтерактивності через оптимізацію DOM і використання серверного рендерингу.

Індекс швидкості відображає, як швидко контент стає видимим.

Методи:

- Покращення пріоритету завантаження ресурсів: налаштування critical CSS і шрифтів для раннього рендерингу.

- Видалення невикористаних стилів і скриптів: це зменшить обсяг файлів, які завантажуються першими.

- Скорочення кількості HTTP-запитів: об'єднання CSS і JS-файлів у один ресурс.

У сучасному цифровому середовищі успішна контент-стратегія вимагає інтеграції інноваційних інструментів для створення, управління та оптимізації контенту. Використання таких платформ, як BuzzSumo, CoSchedule, Trello, Asana та

Canva, допоможе підвищити якість контенту, ефективність його розробки й розширити охоплення цільової аудиторії.

BuzzSumo – потужний інструмент для пошуку популярного контенту, аналізу тенденцій та визначення ключових тем, які резонують із вашою аудиторією.

Як використовувати:

- Аналіз популярних тем: знайдіть найуспішніший контент у вашій галузі за кількістю взаємодій (лайки, поширення, коментарі).

- Визначення ключових лідерів думок: досліджуйте інфлюенсерів, які можуть поділитися вашим контентом.

- Моніторинг конкурентів: аналізуйте, які матеріали ваших конкурентів отримують найбільше охоплення, і створіть поліпшену версію на цю тему.

- Пошук ключових слів: BuzzSumo допомагає виявити ключові запити, які будуть органічно залучати трафік на сайт.

Переваги:

- Створення актуального й релевантного контенту.

- Збільшення залучення аудиторії.

- Посилення позиції в конкурентному середовищі.

CoSchedule – це інструмент для організації контент-стратегії, управління публікаціями та координації команд.

Як використовувати:

- Календар публікацій: створіть зручний план виходу статей, блогів, соціальних постів і електронних розсилок.

- Аналіз ефективності: відстежуйте показники взаємодії, CTR та кількість переглядів.

- Управління проєктами: забезпечте чіткий розподіл завдань між учасниками команди.

- Оптимізація часу: автоматизуйте публікації через інтеграцію з платформами соцмереж.

Переваги:

- Систематизація процесу створення контенту.

- Впровадження ефективного планування та уникнення хаотичності.
- Прозорість у роботі команди.

Trello та Asana – популярні інструменти для управління проектами, що дозволяють команді легко співпрацювати над створенням контенту.

Як використовувати Trello:

- Створіть дошку для управління завданнями (наприклад, "Ідеї", "В процесі", "Завершено").
- Використовуйте картки для відстеження прогресу створення окремих матеріалів.
- Інтегруйте календарі та терміни для дотримання дедлайнів.

Як використовувати Asana:

- Використовуйте проекти для стратегічного планування контенту.
- Розподіліть завдання між учасниками команди.
- Відстежуйте статус виконання: "Планування", "Редагування", "Публікація".

Переваги:

- Організація робочого процесу в одному місці.
- Підвищення ефективності роботи команди.
- Легкість у комунікації та прозорість процесів.

Canva – це універсальний інструмент для створення графічного дизайну, що дозволяє створювати професійний контент навіть без спеціальних знань у дизайні.

Як використовувати:

- Розробка візуального контенту: створюйте банери, інфографіку, ілюстрації та презентації.
- Шаблони: використовуйте готові шаблони для пришвидшення процесу створення контенту.
- Колаборація: запрошуйте членів команди для спільної роботи над дизайнами.
- Оптимізація зображень: створюйте графіку, адаптовану під різні платформи (соцмережі, сайт, розсилки).

Переваги:

- Зручність у створенні якісного візуального контенту.

- Швидкість роботи без необхідності залучення дизайнерів.
- Узгодженість графічного стилю бренду.

Email-маркетинг є одним із найефективніших інструментів digital-маркетингу, який дозволяє підприємствам будувати прямий, персоналізований та довготривалий зв'язок із клієнтами. Для ФОП «Герасименко В.М.», яке спеціалізується на виробництві побутової хімії, реалізація email-кампанії може стати важливим кроком у підвищенні залученості клієнтів, зміцненні бренду та збільшенні продажів.

Таблиця 3.3

Удосконалення email-кампанії для ФОП «Герасименко В.М.» у 2026 році

Показник	2025 р. (факт)	Прогноз 2026 р.	Очікуване відхилення
SEO-трафік (органічні відвідувачі сайту)	15 000	19 000	4 000
Кількість клієнтів	1 200	1 600	400
Рівень лояльності клієнтів (балова оцінка 1–5)	4,2	4,6	0,4
Активність у соціальних мережах (кількість взаємодій/місяць)	3 500	4 800	1 300
Відгуки та рейтинги клієнтів (кількість/середній бал)	250 / 4,3	350 / 4,5	500

Переваги удосконалення email-кампанії для ФОП «Герасименко В.М.»:

1. Персоналізація пропозицій

Email-маркетинг дозволяє сегментувати клієнтську базу за потребами, інтересами або попередньою взаємодією.

2. Інформування клієнтів

Через електронну пошту можна ділитися корисною інформацією, такою як:

- Новини ринку побутової хімії .
- Експертні рекомендації щодо використання продукції.
- Інформація про нові товари та послуги ФОП «Герасименко В.М.».

Це підвищує довіру клієнтів та формує імідж компанії як експерта у своїй галузі.

3. Збільшення повторних продажів

Регулярні нагадування про наявні товари, акції чи програми лояльності стимулюють клієнтів до повторного придбання.

4. Ефективність із погляду витрат

Email-кампанії є економічно вигідними порівняно з іншими формами реклами, такими як контекстна чи банерна реклама. Вони дозволяють досягати великої аудиторії з мінімальними витратами.

5. Прямий зворотний зв'язок

Через email-кампанії можна отримати зворотний зв'язок від клієнтів, що допоможе виявити їхні потреби та побажання. Наприклад, анкети або опитування можуть стати джерелом цінної інформації для вдосконалення продукції та послуг.

6. Підтримка брендової присутності

Регулярні розсилки допоможуть клієнтам не забувати про компанію. Навіть якщо покупка не є актуальною в цей момент, контакт із брендом залишиться на рівні підсвідомості.

7. Відстеження ефективності

Завдяки аналітичним інструментам можна відстежувати ефективність розсилки (відсоток відкриття листів, кліки за посиланнями, конверсії). Це дозволяє коригувати стратегію та вдосконалювати комунікацію.

Реалізація email-кампанії проходить кілька етапів (рис. 3.7)

Розділити клієнтів на групи за типом господарства, масштабами діяльності або інтересами. Створювати інформаційні листи з практичними порадами, акційними пропозиціями, оглядом продукції, кейсовими дослідженнями успішного використання побутової хімії. Використання платформ (MailChimp, GetResponse, SendPulse) для налаштування автоматизованих email-кампаній. Розробити привабливі шаблони листів із логотипом компанії, зручним розташуванням тексту та чіткими закликами до дії (СТА). Відстежувати основні метрики: відкриття листів, CTR, кількість переходів на сайт.

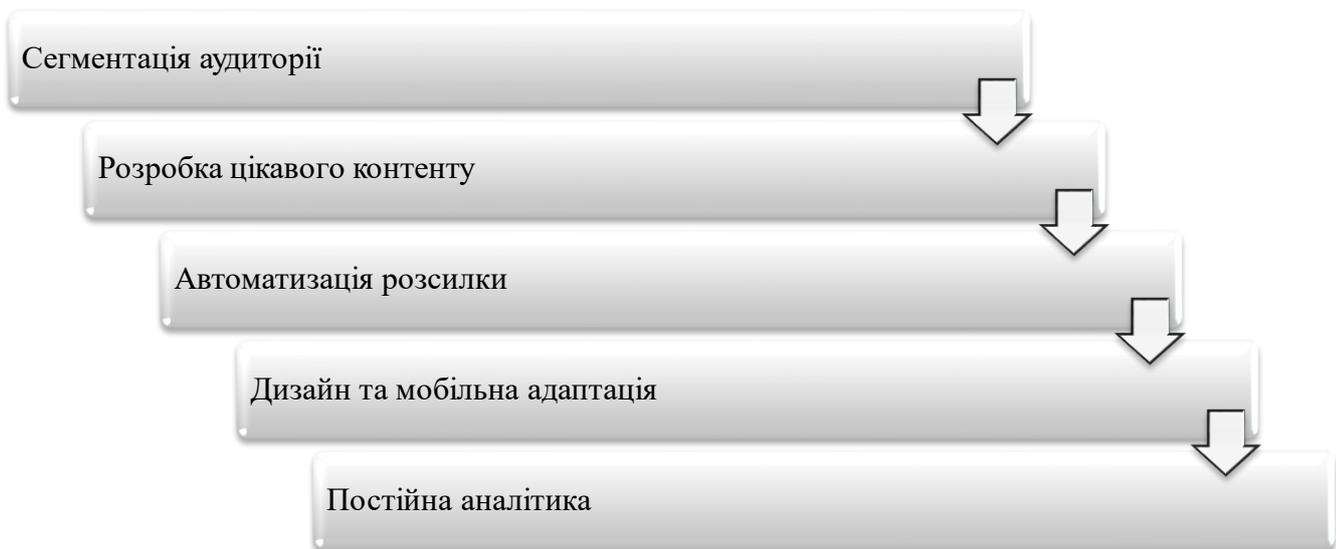


Рис. 3.7. Етапи реалізації email-кампанії

Джерело: власна розробка автора

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали ключовим каналом для взаємодії бізнесу з аудиторією. Для ФОП «Герасименко В.М.», яке працює у сфері виробництва побутової хімії, комунікація через соціальні мережі може стати важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і підтримки лояльності.

Переваги комунікації через соціальні мережі

1. Розширення охоплення аудиторії

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяють ефективно взаємодіяти з широкою аудиторією партнерів. Це допомагає залучити нових клієнтів і підтримувати зв'язок із існуючими.

2. Підвищення впізнаваності бренду

Активна присутність у соціальних мережах дозволяє формувати впізнаваний імідж бренду, демонструючи експертність і надійність. Регулярні публікації про продукцію, події та успішні кейси підсилюють довіру клієнтів.

3. Демонстрація продуктів і послуг

Через соцмережі можна детально презентувати кормові добавки:

- Розміщувати інформацію про їхні переваги.
- Публікувати відео з виробництва або кейси успішного використання.

- Створювати освітні пости про правильне використання продукції.

4. Залучення клієнтів через інтерактивний контент

Інтерактивний контент (опитування, вікторини, прямі ефіри) сприяє залученню аудиторії та підвищенню рівня взаємодії з брендом.

5. Підтримка комунікації з клієнтами

Соціальні мережі забезпечують зручний канал для надання консультацій, відповіді на запитання клієнтів і оперативного реагування на їхні відгуки.

6. Просування спеціальних акцій і заходів

Через соцмережі можна ефективно повідомляти про знижки, нові продукти чи участь у виставках. Це збільшує активність аудиторії та стимулює продажі.

7. Збір зворотного зв'язку

Клієнти можуть залишати відгуки, пропозиції та коментарі, які допоможуть удосконалити продукцію та сервіси.

8. Економічна ефективність

Реклама в соціальних мережах, зокрема таргетинг, дозволяє з мінімальними витратами охоплювати саме тих клієнтів, які зацікавлені в продукції компанії.

Як ФОП «Герасименко В.М.» може почати комунікацію через соціальні мережі

1. Обрати релевантні платформи

- Facebook для широкої аудиторії.
- Instagram для візуального представлення продукції та бренду.
- LinkedIn для взаємодії з бізнес-партнерами та підвищення професійного іміджу.

2. Розробити контент-стратегію

- Освітні пости про кормові добавки.
- Історії успіху клієнтів.
- Залучення аудиторії через опитування та розіграші.

3. Запустити таргетовану рекламу

4. Підтримувати регулярність публікацій

Постійна активність у соцмережах формує довіру клієнтів і підтримує їхню залученість.

5. Використовувати аналітику

Відстежувати показники взаємодії, охоплення та конверсії для оптимізації комунікаційної стратегії.

Інтернет-реклама є одним із найпотужніших інструментів для просування продукції та послуг у сучасному світі. Для ФОП «Герасименко В.М.», яке займається виробництвом побутової хімії, використання цього інструменту може забезпечити значний приріст клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити позиції на ринку.

Таблиця 3.4

Бюджет інтернет-реклами для ФОП «Герасименко В.М.» на 2026 рік

Канал реклами	Прогнозований бюджет 2026 р., грн	Частка у загальному бюджеті	Коментарі
Контекстна реклама (Google Ads, Яндекс.Директ)	120 000	30%	Залучення клієнтів, які активно шукають продукцію побутової хімії
Соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok)	150 000	37,50%	Підвищення впізнаваності бренду, engagement та таргетинг на нових клієнтів
SEO-просування та контент-маркетинг	80 000	20%	Оптимізація сайту та створення корисного контенту для органічного трафіку
Email-маркетинг (розсилки, промо)	30 000	7,50%	Підвищення лояльності, повторні продажі та персоналізовані пропозиції
Інші digital-канали (банерна реклама, маркетплейси)	20 000	5%	Додаткові канали для залучення клієнтів та підвищення видимості

Збільшення органічного та платного трафіку на сайт на 20–25% порівняно з 2025 роком. Залучення 400–500 нових клієнтів завдяки digital-кампаніям. Підвищення впізнаваності бренду та рівня лояльності постійних покупців. Оптимізація витрат на рекламу завдяки контролю ROI та аналітиці ефективності кожного каналу.

Переваги інтернет-реклами для ФОП «Герасименко В.М.»

1. Розширення аудиторії

Інтернет-реклама дозволяє охоплювати потенційних клієнтів, які шукають інформацію про кормові добавки. Це особливо важливо для аграрного сектору, де

фермери та підприємці активно користуються цифровими платформами для пошуку постачальників.

2. Точний таргетинг

Сучасні рекламні платформи, такі як Google Ads і Meta Ads (Facebook та Instagram), дозволяють налаштовувати рекламу для конкретних сегментів аудиторії.

3. Економічна ефективність

На відміну від традиційної реклами (телебачення, друк), інтернет-реклама має значно нижчі витрати, водночас забезпечуючи можливість вимірювання результатів.

4. Швидке досягнення результатів

Інтернет-реклама дає можливість миттєво привертати увагу до продукції, таких як премікси PROVITAN, що дозволяє оперативно реагувати на попит ринку.

5. Підвищення впізнаваності бренду

6. Покращення SEO через пошукову рекламу

Інтернет-реклама в пошукових системах, таких як Google, допомагає підвищувати видимість сайту в результатах пошуку (рис. 3.8). Це сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й покращує органічний трафік.



Рис. 3.8. Види інтернет-реклами, які може використовувати ФОП «Герасименко В.М.»

Джерело: власна розробка автора

Контекстна реклама – це текстові, графічні або відеооголошення, які показуються користувачам у пошукових системах чи на тематичних сайтах на основі їхніх запитів або інтересів. Для ФОП «Герасименко В.М.» цей вид реклами є ключовим через можливість залучити цільову аудиторію, яка вже зацікавлена у придбанні побутової хімії.

Реклама на основі інтересів - показ оголошень на сайтах, які відвідує цільова аудиторія, наприклад, аграрні портали чи блоги про фермерство.

Соціальні мережі – це потужний канал для комунікації та реклами. Вони дозволяють не лише доносити інформацію до широкої аудиторії, але й взаємодіяти з нею у реальному часі.

- Реклама у Facebook та Instagram: таргетинг у конкретних регіонах України чи за інтересами, пов'язаними із сільським господарством. Публікація візуально привабливих оголошень із фотографіями та відеороликами про продукцію.

- Реклама в LinkedIn: платформа дозволяє будувати ділові зв'язки та залучати партнерів.

Банерна реклама спрямована на привернення уваги до бренду або продуктів компанії через яскраві графічні оголошення.

- - Показ на форумах: наприклад, форумах.

Ремаркетинг – це стратегія, яка дозволяє повернути клієнтів, які відвідали сайт ФОП «Герасименко В.М.», але не зробили покупку.

- Повторні покази реклами: користувачі, які переглядали сторінки продукції, можуть бачити рекламу з нагадуванням або спеціальними пропозиціями на інших сайтах чи в соціальних мережах.

Відео є ефективним інструментом для залучення уваги та демонстрації переваг продукції.

- Соціальні мережі: створення коротких відео з освітнім контентом, наприклад, про правильне застосування побутової хімії .

Нативна реклама інтегрується в контент сайтів або соціальних мереж таким чином, що виглядає органічно й не викликає негативної реакції.

- Статті: публікація матеріалів із рекомендаціями щодо вибору побутової хімії, де згадується продукція ФОП «Герасименко В.М.».

- Інтеграції з блогерами:

Месенджери, такі як Viber, Telegram, дозволяють комунікувати з клієнтами безпосередньо.

- Рекламні розсилки: повідомлення з описом новинок, акцій чи корисними порадами для фермерів.

- Чат-боти: автоматизація відповідей на запитання клієнтів, рекомендації щодо вибору продукції.

Покращення SEO сайту забезпечує вищу видимість у пошукових системах, залучення користувачів і зміцнення бренду. Інтеграція інструментів для оптимізації контенту, планування та візуалізації, таких як BuzzSumo, CoSchedule, Trello, та Canva, сприяє ефективнішій контент-стратегії та залученню аудиторії.

Email-кампанії допоможуть ФОП «Герасименко В.М.» збільшити продажі, зміцнити репутацію та формувати довготривалі відносини з клієнтами. Інтернет-реклама із точним таргетингом сприятиме залученню нових клієнтів, підвищенню доходів та позицій на ринку. Активна взаємодія через соціальні мережі дозволить підвищити впізнаваність бренду та зміцнити зв'язок із клієнтами.

Висновки до розділу 3

Для покращення економічної діяльності ФОП «Герасименко В.М.» необхідно застосувати комплексний підхід, що включає оптимізацію фінансового управління, підвищення ефективності виробничих процесів, розвиток маркетингових стратегій та налагодження партнерських відносин. Враховуючи конкурентні умови та потреби ринку, використання цих методів дозволить підприємству не лише покращити фінансові результати, а й підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток на ринку побутової хімії.

Використання сучасних методів управління фінансами, оптимізація виробничих процесів, розвиток нових маркетингових стратегій та вдосконалення управління грошовими потоками дозволить компанії не тільки зменшити витрати, а й забезпечити стійке зростання в умовах високої конкуренції на ринку побутової хімії.

Інвестування в автоматизацію, нові технології, оптимізацію логістики та управління якістю є необхідними для підтримки конкурентоспроможності та розвитку компанії в умовах швидко змінюваного ринку.

Залучення онлайн-інструментів для маркетингової стратегії дозволяє ФОП «Герасименко В.М.» ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових споживачів. Розширення використання контекстної реклами, SEO, соціальних мереж і email-маркетингу забезпечить компанії стійку присутність в цифровому середовищі та допоможе утримати конкурентні позиції на ринку побутової хімії. Активна комунікація через онлайн-канали дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й створювати довгострокові відносини з існуючими.

Покращення SEO-оптимізації сайту підприємства забезпечує більш високу видимість у пошукових системах, збільшує залучення користувачів і сприяє зміцненню бренду. Інтеграція сучасних методів оптимізації швидкості завантаження, підвищення авторитету домену та поліпшення ключових технічних метрик дозволяє підприємству досягти нових висот у цифровій сфері. Регулярний моніторинг та адаптація до змін алгоритмів пошукових систем є запорукою успіху на довгострокову перспективу.

Інтеграція інструментів BuzzSumo, CoSchedule, Trello, Asana та Canva дозволяє значно вдосконалити контент сайту підприємства. Вони забезпечують глибокий аналіз популярних тем, ефективне планування, організацію робочих процесів та створення високоякісного візуального контенту. Це, своєю чергою, сприяє залученню цільової аудиторії, зміцненню позицій на ринку та підвищенню ефективності контент-стратегії.

Реалізація email-кампанії дозволить ФОП «Герасименко В.М.» ефективніше взаємодіяти з клієнтами, збільшувати продажі, зміцнювати репутацію та створювати довготривалі відносини. У поєднанні з іншими інструментами digital-маркетингу,

email-маркетинг стане важливим елементом стратегії розвитку підприємства в умовах зростаючої конкуренції.

Інтернет-реклама є необхідною для ФОП «Герасименко В.М.», щоб залишатися конкурентоспроможним у сучасному цифровому середовищі. Вона дозволяє залучати нових клієнтів, покращувати імідж компанії та ефективно просувати продукцію. Використання різноманітних форматів реклами та точного таргетингу забезпечить підприємству значний приріст доходів і зміцнить його позиції на ринку побутової хімії.

Соціальні мережі – це не лише платформа для просування продукції, а й потужний інструмент для побудови довготривалих стосунків із клієнтами. Ведення активної комунікації через соцмережі дозволить ФОП «Герасименко В.М.» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією.

ВИСНОВКИ

1. Цифровий маркетинг займає ключову позицію в сучасних бізнес-стратегіях, забезпечуючи ефективний зв'язок між підприємствами та їхньою аудиторією. Його стрімкий розвиток зумовлений поширенням інтернету, новими технологіями та змінами в поведінці споживачів. Завдяки інтерактивності, персоналізації та вимірюваності, цифровий маркетинг дозволяє бізнесу досягати цільової аудиторії, адаптуватися до ринкових змін і підвищувати конкурентоспроможність.

2. Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

3. Інструменти управління digital-маркетингом є важливою частиною успішної стратегії для будь-якої компанії. Для ефективного управління SEO-процесами використовуються різноманітні інструменти, які дозволяють аналізувати та оптимізувати різні аспекти веб-сайту: Google Search Console (GSC), платформи Ahrefs, SEMrush, Moz, Yoast SEO, Google Analytics (GA). Для управління та оптимізації контент-маркетингових стратегій існує низка інструментів, які допомагають автоматизувати робочі процеси, організувати ефективне створення контенту, а також аналізувати його результативність: BuzzSumo, CoSchedule, Trello і Asana, Canva. Для досягнення успіху в електронному маркетингу використовуються спеціалізовані інструменти, які спрощують створення, управління та аналіз кампаній: Mailchimp, GetResponse, Sendinblue, Litmus, HubSpot, ActiveCampaign, Klaviyo. Використання сучасних аналітичних інструментів Google Analytics, Hotjar, Crazy Egg, Tableau, Power BI дають змогу вимірювати й аналізувати ключові показники.

4. Фізична особа – підприємець Герасименко В.М. (РНОКПП 2787017722) здійснює господарську діяльність відповідно до чинного законодавства України та є самостійним суб'єктом підприємництва приватної форми власності. Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів на ринку товарів повсякденного попиту.

5. Основним видом діяльності ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.» є роздрібна торгівля побутовою хімією, зокрема мийними, чистячими та дезінфікуючими засобами для догляду за житловими та комерційними приміщеннями. Реалізація продукції здійснюється через офлайн-канали збуту та з використанням інтернет-торгівлі (skladchistoti.com.ua), що відповідає сучасним тенденціям розвитку роздрібного ринку.

6. Економічна діяльність ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.» орієнтована переважно на локальний та регіональний ринки. Використання цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, маркетплейси, месенджери) сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню рівня впізнаваності підприємства серед цільової аудиторії.

7. Аналіз показників економічної діяльності ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.» у 2024 році порівняно з 2023 роком свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, дохід зріс на 160,0 тис. грн, що зумовлено розширенням асортименту побутової хімії та активізацією збутової діяльності. Зростання собівартості реалізованої продукції на 110,0 тис. грн пов'язане зі збільшенням обсягів закупівель та підвищенням закупівельних цін.

8. Валовий прибуток у 2024 році зріс на 50,0 тис. грн, що свідчить про покращення результатів основної діяльності підприємства. Підвищення операційних витрат на 20,0 тис. грн є обґрунтованим та пов'язаним із витратами на логістику й маркетингове просування. Водночас чистий прибуток зріс на 30,0 тис. грн, а рівень рентабельності діяльності підвищився на 1,4 відсоткового пункту, що підтверджує ефективність управління витратами та фінансовими результатами.

9. ФОП «Герасименко В.М.» активно використовує digital-маркетинг як інструмент просування товарів побутової хімії та взаємодії зі споживачами. Основними каналами комунікації є соціальні мережі (Facebook, Instagram), месенджери (Telegram, Viber), власні сторінки на маркетплейсах та онлайн-магазині, а також email-розсилки для постійних клієнтів.

10. Аналіз показників digital-маркетингу ФОП «Герасименко В.М.» за період 2020–2024 рр. свідчить про стійке та активне зростання ефективності цифрових

каналів просування. Кількість підписників у соцмережах зросла на 2 000 осіб, а онлайн-замовлень – на 700, що демонструє активне залучення та конверсію аудиторії. Обсяг продажів через digital-канали збільшився на 210 тис. грн, при зростанні витрат на маркетинг лише на 14 тис. грн, що свідчить про високу ефективність інвестицій у digital. ROI digital-маркетингу зріс із 500 % до 1 136 %, що підкреслює доцільність та результативність застосованих стратегій.

11. CRM-система ФОП «Герасименко В.М.» забезпечує централізований облік клієнтів, автоматизацію продажів та аналітику, що підвищує ефективність маркетингових та торговельних процесів. Основні переваги – персоналізація, швидкість обробки замовлень та підвищення лояльності клієнтів. Недоліки та обмеження пов'язані з необхідністю навчання персоналу, регулярного оновлення даних та витрат на ліцензію.

12. ФОП «Герасименко В.М.» займає стійкі позиції на ринку побутової хімії, зосереджуючись на середньому сегменті та високому рівні персоналізованого обслуговування. Використання сучасних інструментів digital-маркетингу та CRM дозволяє ефективно конкурувати з локальними магазинами і маркетплейсами, хоча для конкуренції з великими ритейлерами необхідно продовжувати розширення асортименту, оптимізацію процесів та посилення бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital marketing for business. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimushestv-dlja-biznesa>.
2. Digital technologies for a new future – CEPAL. URL: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf
3. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-что-это>
4. Dronova T.S., Trigub Y.E. Increasing the travel agency's leading positions by optimizing its website. *European Journal of Management Issues*. 2020. 28 (3). pp. 81-91 DOI: 10.15421/192008
5. Dronova, T., & Horiashchenko, Y. Marketing means of communication of the independent commercial enterprises with consumers (using innovative technologies). *VUZF Review*, 7(2), 2022. 143-151. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.2.15>
6. Tetiana Dronova, Viktoriia Zelic, Oksna Penkova, Olena Kabanova, Vitalii Travin Content marketing as an effective component of business promotion. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
7. YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/financial-scoring/method/?id=8266672>
8. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція digital-маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135-147.
9. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти digital-маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
10. Білоусько, Т. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>

11. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6
12. Власюк І., Гаврилюк П. Еволюція управління маркетингом підприємств. *Development Service Industry Management*, (4), 140–144, 2023
13. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Технології digital-маркетингу в управлінні комунікаціями зі споживачами. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики* : Міжнародна науково-практична конференція (26 січня 2023 р.). 2023. Державний біотехнологічний університет. Харків, С. 184-189.
14. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.
15. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341
16. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
17. Гуменна О. В. Сучасні інструменти digital-маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48–53.
18. Дронова Т.С. YouTube-канал як маркетинговий інструмент діджитал-комунікації в освітній діяльності. *World trends in the use of interactive technologies in education*. International collective monograph. Intellebence Transportation System And Smart City Institute (ITSSCI). Lima, Peru, 2024. с. 364-390
19. Дронова Т.С., Піпкіна А.Є. Аналіз каналів просування продукції в мережі інтернет (на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»). *Економіка та суспільство*. 2021. 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/247>
<https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

20. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Павловська І.Г. Телеграм як діджитал-інструмент бізнес-комунікацій в міжнародному маркетингу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки".* 2024. №2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9660>
21. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Соціальна мережа як інструмент маркетингової інтернет-комунікації в дистанційному навчанні. *Економічні горизонти*, (3(25), 47–56. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286656>
22. Дячков, Д., Плєскач, О., & Бурик, В. (2023). Організаційні системи управління digital-маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (8 (08), 130-136.
23. Дячков Д., Плєскач О., Олійник Т. (2023). Базові інструменти управління digital-маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (8 (08), 2023. с. 137-142
24. Забаштанська Т. В., Вєрбівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 529-535.
25. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки*. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854>
26. Івченко Н. Звідки прийшли користувачі: всі види трафіку у Google Analytics. *Блог маркетингової агенції UAATEAM*. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/zv-dki-priyshli-koristuvach-vs-vidi-t/>
27. Інноваційні засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет в системі дистанційної освіти в навчальних закладах України та світу. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 194-215
28. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології digital-маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>

29. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
30. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
31. Котлер Ф., Десять смертних гріхів маркетингу. Київ.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с..
32. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-Букс, 2024. 280 с.
33. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 75–81. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>
34. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33-40.
35. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №4 (64). С. 135-142.
36. Лучникова Т.П., Кулік Л.О. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки. URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/37>
37. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299
38. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296-299
39. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. №50. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439>

40. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності digital-маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371
41. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
42. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка : підручник. Київ : НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://cutt.ly/Pws9KMKs>
43. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29–35.
44. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018.
45. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2(08). С. 20-25.
46. Рубан В.В. Сучасні інструменти digital-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Випуск 30. Частина 1. С. 143-146.
47. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.
48. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf
49. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44
50. Сигида Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 1048-1053.
51. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с. URL: <https://cutt.ly/Uws9ZxYm>

52. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг в цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №2(02). С. 63-69.
53. Татаринцева Ю. Л. (2023). Методичні рекомендації щодо формування організаційно-економічного забезпечення digital-маркетингу на підприємстві. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 22(3(55), 158–172.
54. ФОП «ГЕРАСИМЕНКО В.М.». URL: skladchistoti.com.ua
55. Христофорова О. М., Пугачова В. І. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Альманах науки*. 2019. № 6/1 (27). С. 24–29
56. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Міщенко Д.А., Дронова Т.С. Маркетингові інтернет-технології у сфері послуг. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та інновації : монографія / за ред. к.е.н., доц. Сагер Л.Ю., к.е.н., доц. Сигиди Л.О. Суми: Сумський державний університет, 2022. С. 150-156
57. Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Карасьова С.О. Інструменти digital-маркетингу в просуванні підприємства в середовищі інтернет. Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0 : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 160-170
58. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
59. Янковець Т. Стратегічне управління digital-маркетингом. *Scientia-fructuosa : Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 145(5). С. 93-112.
60. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
61. NOVACORE (ФОП «Герасименко В.М.»). URL: <https://novacore.ub.ua/>

ДОДАТКИ

Договір публічної оферти
ПУБЛІЧНИЙ ДОГОВІР (ОФЕРТА)
на замовлення, купівлю-продаж і доставку товарів

Цей договір є офіційною та публічною пропозицією Продавця укласти договір купівлі-продажу Товару, представленого на сайті skladchistoti.com.ua. Даний договір є публічним, тобто відповідно до статті 633 Цивільного кодексу України, його умови є однаковими для всіх покупців незалежно від їх статусу (фізична особа, юридична особа, фізична особа-підприємець) без надання переваги одному покупцю перед іншим. Шляхом укладення цього Договору покупець в повному обсязі приймає умови та порядок оформлення замовлення, оплати товару, доставки товару, повернення товару, відповідальності за недобросовісне замовлення та усі інші умови договору. Договір вважається укладеним з моменту натискання кнопки «Підтвердити Замовлення» на сторінці оформлення замовлення в Розділі «Кошик» і отримання Покупцем від Продавця підтвердження замовлення в електронному вигляді.

1. Визначення термінів

1.1. Публічна оферта (далі - «Оферта») - публічна пропозиція Продавця, адресована невизначеному колу осіб, укласти з Продавцем договір купівлі-продажу товару дистанційним способом (далі - «Договір») на умовах, що містяться в цій Оферті.

1.2. Товар або Послуга – об'єкт угоди сторін, який був обраний покупцем на сайті Інтернет-магазину та поміщений у кошик, або вже придбаний Покупцем у Продавця дистанційним способом.

1.3. Інтернет-магазин – сайт Продавця за адресою skladchistoti.com.ua створений для укладення договорів роздрібної та оптової купівлі-продажу на підставі ознайомлення Покупця із запропонованим Продавцем описом Товару за допомогою мережі Інтернет.

1.4. Покупець – дієздатна фізична особа, яка досягла 18 років, отримує інформацію від Продавця, розміщує замовлення щодо купівлі товару, що представлений на сайті Інтернет-магазину для цілей, що не пов'язані зі здійсненням підприємницької діяльності, або юридична особа чи фізична особа-підприємець.

1.5. Продавець – юридична особа, яка створена і діє відповідно до чинного законодавства України, реквізити продавця вказані в розділі "10. АДРЕСА ТА РЕКВІЗИТИ ПРОДАВЦЯ"

2. Предмет Договору

2.1. Продавець зобов'язується передати у власність Покупцю Товар, а Покупець зобов'язується оплатити і прийняти Товар на умовах цього Договору.

2.2. Датою укладення Договору-оферти (акцептом оферти) та моментом повного й беззаперечного прийняттям Покупцем умов Договору вважається дата заповнення Покупцем форми замовлення, розташованої на сайті Інтернет-магазину,

за умови отримання Покупцем від Продавця підтвердження замовлення в електронному вигляді. У разі необхідності, за бажанням Покупця, Договір може бути оформлений у письмовій формі.

3. Оформлення Замовлення

3.1. Покупець самостійно оформлює замовлення в Інтернет-магазині через форму «Кошика», або зробивши замовлення електронною поштою чи за номером телефону, вказаним в розділі контактів Інтернет-магазину.

3.2. Продавець має право відмовитися від передання замовлення Покупцеві у випадку, якщо відомості, вказані Покупцем під час оформлення замовлення, є неповними або викликають підозру щодо їх дійсності.

3.3. При оформленні замовлення на сайті Інтернет-магазину Покупець зобов'язується надати наступну обов'язкову інформацію, необхідну Продавцю для виконання замовлення:

3.3.1. *прізвище, ім'я Покупця;*

3.3.2. *адреса, за якою слід доставити Товар (якщо доставка до адреси Покупця);*

3.3.3. *контактний телефон.*

3.3.4. *Ідентифікаційний код для юридичної особи або фізичної-особи підприємця.*

3.4. Найменування, кількість, артикул, ціна обраного Покупцем Товару вказуються в кошику Покупця на сайті Інтернет-магазину.

3.5. Якщо будь-якої із Сторін договору необхідна додаткова інформація, він має право запросити її у іншій Стороні. У разі ненадання необхідної інформації Покупцем, Продавець не несе відповідальності за надання якісної послуги Покупцю при покупці товару в інтернет-магазині.

3.6. При оформленні замовлення через оператора Продавця (п. 3.1. Цієї Оферти) Покупець зобов'язується надати інформацію, зазначену в п. 3.3 – 3.4. цієї Оферти.

3.7. Ухвалення Покупцем умов цієї Оферти здійснюється за допомогою внесення Покупцем відповідних даних в реєстраційну форму на сайті Інтернет-магазину або при оформленні Замовлення через оператора. Після оформлення Замовлення через Оператора дані про Покупця вносяться до бази даних Продавця.

3.8. Покупець несе відповідальність за достовірність наданої інформації при оформленні Замовлення.

3.9. Укладаючи Договір, тобто акцептуючи умови даної пропозиції (запропоновані умови придбання Товару), шляхом оформлення Замовлення, Покупець підтверджує наступне:

а) *Покупець цілком і повністю ознайомлений, і згоден з умовами цієї пропозиції (оферти);*

б) *він дає дозвіл на збір, обробку та передачу персональних даних, дозвіл на обробку персональних даних діє протягом усього терміну дії Договору, а також протягом необмеженого терміну після закінчення його дії. Крім цього, укладенням договору Покупець підтверджує, що він повідомлений (без додаткового повідомлення) про права, встановлених Законом України "Про захист персональних*

даних", про цілі збору даних, а також про те, що його персональні дані передаються Продавцю з метою можливості виконання умов цього Договору, можливості проведення взаєморозрахунків, а також для отримання рахунків, актів та інших документів. Покупець також погоджується з тим, що Продавець має право надавати доступ та передавати його персональні дані третім особам без будь-яких додаткових повідомлень Покупця з метою виконання замовлення Покупця. Обсяг прав Покупця, як суб'єкта персональних даних відповідно до Закону України "Про захист персональних даних" йому відомий і зрозумілий.

4. Ціна і Доставка Товару

4.1 Ціни на Товари та послуги визначаються Продавцем самостійно та вказані на сайті Інтернет-магазину. Всі ціни на Товари та послуги вказані на сайті у гривнях з урахуванням ПДВ.

4.2 Ціни на Товари та послуги можуть змінюватися Продавцем в односторонньому порядку залежно від кон'юнктури ринку. При цьому ціна окремої одиниці Товару, вартість якої оплачена Покупцем в повному обсязі, не може бути змінена Продавцем в односторонньому порядку.

4.3. Вартість Товару, яка вказана на сайті Інтернет-магазину не включає в себе вартість доставки Товару Покупцю. Вартість доставки Товару Покупець сплачує відповідно до діючих тарифів служб доставки (перевізників) безпосередньо обраній ним службі доставки (перевізнику).

4.4. Вартість Товару яка вказана на сайті Інтернет-магазину не включає в себе вартість доставки Товару на адресу Покупця.

4.5. Продавець може вказати орієнтовну вартість доставки Товару на адресу Покупця під час звернення Покупця із відповідним запитом до Продавця шляхом надіслання листа на електронну пошту або при оформленні замовлення через оператора інтернет-магазину.

4.6. Зобов'язання Покупця по оплаті Товару вважаються виконаними з моменту надходження Продавцю коштів на його рахунок.

4.7. Розрахунки між Продавцем і Покупцем за Товар здійснюються способами, зазначеними на сайті Інтернет-магазину в розділі «Оплата і Доставка».

4.8. При отриманні товару Покупець повинен у присутності представника служби доставки (перевізника) перевірити відповідність Товару якісним і кількісним характеристикам (найменування товару, кількість, комплектність, термін придатності).

4.9. Покупець або його представник під час приймання Товару підтверджує своїм підписом в товарному чеку/ або в замовленні/ або в транспортній накладній на доставку товарів, що не має претензій до кількості товару, зовнішнім виглядом і комплектності товару.

4.10. Право власності та ризик випадкової втрати або пошкодження Товару переходить до Покупця або його Представника з моменту отримання Товару Покупцем в місті поставки Товару при самостійній доставці Товару від Продавця, чи під час передачі Продавцем товару службі доставки (перевізнику) обраної Покупцем.

5. Права ті обов'язки Сторін

5.1. Продавець зобов'язаний:

5.1.1. *Передати Покупцеві товар у відповідності до умов цього Договору та замовлення Покупця.*

5.1.2. *Не розголошувати будь-яку приватну інформацію про Покупця і не надавати доступ до цієї інформації третім особам, за винятком випадків, передбачених законодавством та під час виконання Замовлення Покупця.*

5.2. Продавець має право:

5.2.1 *Змінювати умови цього Договору, а також ціни на Товари та послуги, в односторонньому порядку, розміщуючи їх на сайті Інтернет-магазину. Всі зміни набувають чинності з моменту їх публікації.*

5.3 Покупець зобов'язується:

5.3.1 *До моменту укладення Договору ознайомитися зі змістом Договору, умовами Договору і цінами, запропонованими Продавцем на сайті Інтернет-магазину.*

5.3.2 *На виконання Продавцем своїх зобов'язань перед Покупцем останній повинен повідомити всі необхідні дані, що однозначно ідентифікують його як Покупця, і достатні для доставки Покупцеві замовленого Товару.*

6. Повернення Товару

6.1. Покупець має право на повернення Продавцеві недовольного товару належної якості, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням. Покупець має право на повернення товару належної якості протягом 14 (чотирнадцяти) днів, не враховуючи дня купівлі. Повернення товару належної якості проводиться, якщо він не використовувався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, упаковка, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий Покупцю за оплату Товару. Перелік товарів, що не підлягають поверненню на підставах, передбачених у цьому пункті, затверджується Кабінетом Міністрів України.

6.2. Повернення Покупцеві вартості товару належної якості здійснюється протягом 30 (тридцяти) календарних днів з моменту отримання такого Товару Продавцем за умови дотримання вимог, передбачених п. 6.1. Договору, чинним законодавством України.

6.3. Вартість товару підлягає поверненню шляхом банківського переказу на рахунок Покупця.

6.4. Повернення Товару належної якості за адресою Продавця, здійснюється за рахунок Покупця та Продавцем Покупцеві не відшкодовується.

6.5. У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків у Товарі, Покупець особисто, в порядку та у строки, що встановлені законодавством України, має право пред'явити Продавцеві вимоги, передбачені Законом України «Про захист прав споживачів». При пред'явленні вимог про безоплатне усунення недоліків, строк на їх усунення відраховується з дати отримання Товару Продавцем в своє розпорядження та фізичного доступу до такого Товару.

6.6. Розгляд вимог, передбачених Законом України «Про захист прав споживачів», провадиться Продавцем за умови надання Покупцем документів, передбачених чинним законодавством України. Продавець не відповідає за недоліки Товару, які виникли після його передання Покупцеві внаслідок порушення Покупцем правил користування або зберігання Товару, дій третіх осіб або непереборної сили.

6.7. Покупець не має права відмовитися від товару належної якості, що має індивідуально-визначені властивості, якщо зазначений товар може бути використаний виключно Покупцем, який його придбав, (в т.ч. за бажанням Покупця не стандартні розміри, характеристики, зовнішній вигляд, комплектація та інше). Підтвердженням того, що товар має індивідуально-визначені властивості, є відмінність розмірів товару та інших характеристик, що вказані в інтернет-магазині.

6.8. Повернення товару, у випадках, передбачених законом та цим Договором, здійснюється за адресою, вказаною на сайті в розділі «[Контакти](#)»

7. Відповідальність

7.1. Продавець не несе відповідальності за шкоду, заподіяну Покупцеві або третім особам внаслідок неналежного монтажу, використання, зберігання Товару придбаного у Продавця.

7.2. Продавець не несе відповідальності за неналежне, несвоєчасне виконання Замовлень і своїх зобов'язань у випадку надання Покупцем недостовірної або помилкової інформації.

7.3. Продавець і Покупець несуть відповідальність за виконання своїх зобов'язань відповідно до чинного законодавства України і положень цього Договору.

7.4. Продавець або Покупець звільняються від відповідальності за повне або часткове невиконання своїх зобов'язань, якщо невиконання є наслідком форс-мажорних обставин як: війна або військові дії, землетрус, повінь, пожежа та інші стихійні лиха, що виникли незалежно від волі Продавця і / або Покупця після укладення цього договору. Сторона, яка не може виконати свої зобов'язання, негайно повідомляє про це іншу Сторону.

8. Конфіденційність і захист персональних даних.

8.1. Надаючи свої персональні дані на сайті Інтернет-магазину при реєстрації або оформленні Замовлення, Покупець надає Продавцеві свою добровільну згоду на обробку, використання (у тому числі і передачу) своїх персональних даних, а також вчинення інших дій, передбачених Законом України «Про захист персональних даних», без обмеження терміну дії такої згоди.

8.2. Продавець зобов'язується не розголошувати отриману від Покупця інформацію. Не вважається порушенням надання Продавцем інформації контрагентам і третім особам, що діють на підставі договору з Продавцем, в тому числі і для виконання зобов'язань перед Покупцем, а також у випадках, коли розкриття такої інформації встановлено вимогами чинного законодавства України.

8.3. Покупець несе відповідальність за підтримання своїх персональних даних в актуальному стані. Продавець не несе відповідальності за неякісне виконання або

невиконання своїх зобов'язань у зв'язку з неактуальністю інформації про Покупця або невідповідністю її дійсності.

9. Інші умови

9.1. Цей договір укладено на території України і діє відповідно до чинного законодавства України.

9.2. Усі спори, що виникають між Покупцем і Продавцем, вирішуються шляхом переговорів. У випадку недосягнення врегулювання спірного питання шляхом переговорів, Покупець та/або Продавець мають право звернутися за вирішенням спору до судових органів відповідно до чинного законодавства України.

9.3. Продавець має право вносити зміни до цього Договору в односторонньому порядку, передбаченому п. 5.2.1. Договору. Крім того, зміни до Договору також можуть бути внесені за взаємною згодою Сторін в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

10. АДРЕСА ТА РЕКВІЗИТИ ПРОДАВЦЯ

Інтернет-магазин (skladchistoti.com.ua)

Телефон гарячої лінії (Щоденно з 9:00 - 20:00): +38 095 505 88 34

Електронна пошта: sklad.chistoti@gmail.com

ФОП Герасименко Вікторія Миколаївна

РНОКПП 2787017722

49125, Дніпропетровська обл.,

сmt. Карнухівка

пров. Старокозацький, 18

Рахунок: UA333052990000026002011702495

МФО: 305299

ІПН: 3200013097



<

Знижки %

Замовляй більше, отримуй кращі ціни!

C

Міючі засоби

Чистячі засоби

Мило

Засоби для прання

Рідкі засоби для прання

Товари для дому



<

Самовивіз та Доставка

Мінімальне замовлення від 1000 грн. Безкоштовна доставка від 4000 грн.

C

Прайс-лист

В валюті: грн (курс 1).

Ціни вказані на 22.12.2025

Номенклатура	Номенклатура.Артикул	Номенклатура.Кількість в упаковці	Пропозиція	
			Ціна	Ед.
Товари				
32 HELPER				
All Right крем-мило Квітка Лотоса 5л	40090	4	194,00 грн	шт
All right мило-піна 5 л	40066	1	221,56 грн	шт
All right мило,шампунь,гель 3в1 5 л	40076	1	329,19 грн	шт
Аromania засіб для миття скла 5л	40067	1	142,72 грн	шт
LIV 132 м/з лужний пінний 10л	40074		1 090,39 грн	шт
Диспенсер для паперових рушників	17227		696,09 грн	шт
Диспенсер для туалетного паперу	17226		696,09 грн	шт
Засіб дезінфікуючий для зовн заст 1000 мл Ultra Dez Helper Professional	40085	10	154,72 грн	шт
Засіб дезінфікуючий для поверхонь 5 л Helper Professional	40078	4	405,49 грн	шт
Засіб дезінфікуючий для поверхонь 500 мл Helper Professional	40079	12	69,65 грн	шт
Засіб для щоденного прибирання 5л Helper Professional	40023	1	406,93 грн	шт
Засіб для видалення жирових та масляних забруднень 5л Helper Professional	40024	1	710,17 грн	шт
Засіб для генерального чищення підлоги для підлогомих машин 5л Helper Professional	40025	1	598,46 грн	шт
Засіб для миття кухонних поверхонь 500мл Helper Professional ***	40026	12	65,25 грн	шт
Засіб для миття кухонних поверхонь 5л Helper Professional ***	40027	1	365,20 грн	шт
Засіб для миття кухонних поверхонь 5л Helper Professional ***	40027A	1	301,57 грн	шт
Засіб для миття кухонних поверхонь Антижир 5л Helper Professional ***	40081	4	421,91 грн	шт
Засіб для миття кухонних поверхонь Антижир 500мл Helper Professional ***	40080	12	71,29 грн	шт
Засіб для миття ламінованих поверхонь 1л Helper Professional	40044	12	86,74 грн	шт
Засіб для миття посуду в професійних авт.машинах 5 л Helper Professional	40029	1	862,66 грн	шт
Засіб для миття посуду Економ прозорий 5 кг Helper	40064	2	185,17 грн	шт
Засіб для миття посуду з ароматом яблука 5 кг Helper Professional	40046	2	223,56 грн	шт
Засіб для миття посуду лимон 495мл Helper	40072	28	39,31 грн	шт
Засіб для миття посуду Преміум 1л Helper Professional	40084	10	117,44 грн	шт
Засіб для миття посуду Преміум 5л Helper Professional	40083	4	477,47 грн	шт
Засіб для миття скла 500мл Helper	40047	12	64,35 грн	шт
Засіб для миття скла 5л Helper	40048	2	250,46 грн	шт
Засіб для миття скла запаска 500мл Helper	40059	12	40,77 грн	шт
Засіб для прання універсальний 4,7л Helper Professional	40089	3	240,46 грн	шт
Засіб для чистки грилю 5л Helper Professional	40031	1	909,73 грн	шт

Засіб для чищення грилю 500мл Helper Professional	40032	12	117,42 грн	шт
Засіб для чищення килимів та текстилю 1л Helper Professional	40022	12	91,25 грн	шт
Засіб для чищення поверхонь після будівельних робіт 5л Helper Professional	40035	1	484,14 грн	шт
Засіб для чищення сантехн Цитрусовий мікс 1000мл Helper Professional	40088	12	92,29 грн	шт
Засіб для чищення сантехнічних поверхонь 500мл Helper Professional	40036	12	65,29 грн	шт
Засіб для чищення сантехнічних поверхонь 5л Helper Professional	40037	1	359,88 грн	шт
Засіб для чищення сантехнічних поверхонь Суперактив 5л Helper Professional	40040	1	455,72 грн	шт
Засіб для чищення унітазів 5л Helper Professional	40082	4	370,35 грн	шт
Засіб для чищення унітазів 1кг Helper Professional	40041	12	88,46 грн	шт
Засіб з антимікробною дією 5л Helper	40039	1	1 218,15 грн	шт
Мило рідке з антибактеріальним ефектом Преміум 5 кг Helper	40049	1	378,26 грн	шт
Ополіскувач кислотний для посуду в професійних авт.машинах 5 кг Helper Professional	40043	1	759,54 грн	шт
Плямовивідник ОХУ 1кг Helper Professional	40019	12	98,61 грн	шт
Рідке мило з ароматом яблука 5кг Helper	40051	2	210,26 грн	шт
Рідке мило Ніжне 5кг Helper	40063	1	191,81 грн	шт
Рідке мило Преміум Green Olive 1л Helper Professional	40086	8	122,37 грн	шт
Рідке мило Преміум Green Olive 5л Helper Professional	40087	4	342,49 грн	шт
Універсальний засіб для миття поверхонь з аромат. лимону 5 л Helper	40052	2	163,14 грн	шт
Універсальний засіб для миття поверхонь з ароматом лимону 1л Helper	40053	12	52,84 грн	шт
Химія				
06 Рідке мило				
Clean Up рідке мило пет пляшка молоко+ мед 5л***	15419	1	148,20 грн	шт
Мило господарче "Друг" відбілююче 125 гр.	13608	60	21,06 грн	шт
Мило господарче коричневе 72% 200г	13303	100	15,70 грн	шт
Мило господарче коричневе 72% 200г в інд. упак.	13618	48	21,38 грн	шт
Мило туалетне в ас. 100гр	49175	120	15,64 грн	шт
Мило туалетне тверде 70гр "Дитяче"	13534	84	18,34 грн	шт
Мило туалетне тверде 75 гр Safeguard	13621	21	31,43 грн	шт
Рідке господарське мило 1л.ПЕ кан.	13282	10	61,19 грн	шт
Рідке мило пет пляшка дозатор 1 л.	14053	15	37,50 грн	шт
Рідке мило 500 мл з дозатором***	13162	15	55,27 грн	шт
Рідке мило гігієнічне Лимон 5л	13571		96,29 грн	шт
Рідке мило гігієнічне Ромашка 5л	13611		96,29 грн	шт
Рідке мило гіпоалергенне Банан 5л	13607		115,85 грн	шт
Рідке мило господарське 5л	13579		201,45 грн	шт
07 Миючі засоби				
CleanUp- Gold засіб для миття підлоги 5 л	13460	1	139,67 грн	шт
CleanUp-Gold citrus рідина для посуду зелений - 5л***	13405	1	184,82 грн	шт

CleanUp-Gold citrus рідина для посуду зелений ПЕТ- 5л***	13609	1	108,66 грн	шт
FAIRY таблетка для посуду PLATINUM 15шт	14251	6	160,95 грн	шт
FINISH таблетка для посуду 62шт	14252	6	652,50 грн	шт
Mr. PROPER 1000мл засіб д/підлоги в асорт.	13367	12	207,29 грн	шт
Universal рідина д/м підлоги 1л	13528	10	34,54 грн	шт
Засіб для миття підлоги 5 л	13570	1	92,00 грн	шт
Засіб для посуду (Лимон, Алое) 1л.***	50035-1	16	56,03 грн	шт
Засіб для посуду Гель з дозатором 1л.	13603	16	62,61 грн	шт
Засіб для посуду Лимон + сода ПЕТ 5л.***	50035		113,91 грн	шт
Рідка сода 100%	13453	24	58,49 грн	шт
08 Засоби для миття скла,дзеркал				
CleanUp-Gold Засіб д/м скла 500г без розп.***	13504	20	38,54 грн	шт
CleanUp-Gold Засіб д/м скла 500г з тригером ***	13505	20	52,54 грн	шт
Засіб д/м скла 500г без розп	13572	20	22,85 грн	шт
Засіб д/м скла 500г з тригером	13529	10	31,80 грн	шт
Засіб для миття скла 5кг ПЕТ	13573	1	73,68 грн	шт
М-р МУСКУЛ д/скла без розпил. 500мл (змінний)	13220	12	117,31 грн	шт
М-р МУСКУЛ д/скла з розпил. 500мл	13221	12	146,75 грн	шт
09 Засоби для прання				
Білизна 5л	13404	1	83,19 грн	шт
Білизна Л 1л***	13138	12	13,89 грн	шт
Кондиціонер для тканини SOFI в асорт 3л	16363		148,16 грн	шт
Кондиціонер для тканини SOFI в асорт 1л	13003	10	61,50 грн	шт
Порошок кисневий MS.HELPER відбілювач 900гр	13599	20	123,76 грн	шт
Порошок кисневий MS.HELPER плямовивідник 900гр	13600	20	123,76 грн	шт
Порошок пральний "KLEE" Универсал 3 кг.***	49265	1	239,83 грн	шт
Порошок пральний "KLEE" Универсал 5 кг.***	49266	1	400,53 грн	шт
Порошок пральний "PURMAT" universal 10000гр.***	49295	1	721,88 грн	шт
Порошок пральний "WASH" Pulver 9000гр.автомат	49276	1	495,89 грн	шт
Пральний порошок Funny owl універ. 420 г***	13575	14	43,12 грн	шт
Рідкий гель для прання універсальний 5л	16459		129,98 грн	шт
10 Засоби для туалетних.ванних кімнат				
BREF шарики для унітазів 3*50	14996	9	147,16 грн	шт
Clean Up гель д/чищення унітазів 750г	13273	12	58,59 грн	шт
Toilet Duck Стікер чистоти д/унітазу Морський	13021	24	78,37 грн	шт
Toilet Duck Стікер чистоти д/унітазу Цитрус	13032	24	78,37 грн	шт
Диски для туалетів зм Каченя	12066	10	123,89 грн	шт.
Диски для туалетів Каченя	12065	5	172,21 грн	шт
ДОМЕСТОС 1000мл в асорт***	13110	12	144,56 грн	шт
ДОМЕСТОС 5 л в асорт	13564		456,27 грн	шт
ДОМЕСТОС 750мл в асорт***	13541	12	106,01 грн	шт
Засіб гранули для чищення каналізаційних труб 400 г	13565	12	179,41 грн	шт
Засіб для ванної Сіф Анти-наліт 500мл	11008		126,00 грн	шт

Засіб для чищення унітазів "Extra Disinfection " 5л	13292	1	213,35 грн	шт
Засіб для чищення унітазів "Extra Power" 750г	13287	12	54,59 грн	шт
Засіб для чищення унітазів "Extra White " 750г	13197	12	50,37 грн	шт
Засіб для чищення унітазів "Extra White" 5л	13561	1	199,30 грн	шт
Каченя засіб туалетний 900мл	13152-9	12	177,98 грн	шт
Каченя засіб туалетний чорний 900мл	13486	12	177,98 грн	шт
КРІТ д/прочищення труб рідкий***	13584	18	25,20 грн	шт
КРОТ д/прочищення труб порошок	13230	100	24,26 грн	шт
МілаМ САНТРИ гель 1л (засіб проти іржі, вапн. нальоту) Укр.	13019	8	126,39 грн	шт
САНТРИ універсал	11005	12	43,83 грн	шт
Сантрі Гель 1кг	11007	12	68,84 грн	шт
11 Засоби для чищення				
Clean Up засіб д/чищення 500г.***	13130	15	46,78 грн	шт
Засіб д/чищення Мілам 500гр	13604	20	52,94 грн	шт
Мистер КЛІНЕР без розпил. для видалення жиру 750мл***	13210	12	131,32 грн	шт
Мистер КЛІНЕР з розпил. для видалення жиру 750мл***	13065	12	153,65 грн	шт
Мистер КЛІНЕР засіб для видалення жиру 5 кг	13069	1	549,35 грн	шт
Мілам гель для розчин жиру 500мл***	50034	16	104,83 грн	шт
Сан Клін для сантехніки та кахелю з розпил. 750мл***	13183	12	128,57 грн	шт
СіФ чист. крем для чистки поверхні д/плит, нерж 500мл	13189	16	101,09 грн	шт
12 Засоби для догляду за меблями				
PRONTO аерозольний Антипил 250мл	10101	12	234,63 грн	шт
PRONTO аерозольний Классик 250мл	13020	12	247,01 грн	шт
Засіб для меблів Сан Клін 500мл без розп	49255	12	85,11 грн	шт
Засіб для меблів Сан Клін 500мл з розп	49254	12	109,98 грн	шт
Поліроль SKY WIND з Бджолиним воском 300мл	49322	24	67,64 грн	шт
Поліроль для меблів Антипил 300мл POLI ROLI	49329	24	67,64 грн	шт
Поліроль для меблів з віском 300мл POLI ROLI	49334	24	67,64 грн	шт
13 Освіжувачі повітря				
AIRWICK автоматичний спрей	15137		525,15 грн	шт
Змінний балон Sky Антитютюн 260 мл	49342	15	82,88 грн	шт
Змінний балон Sky Весняний бузок 260 мл	49305	20	90,62 грн	шт
Змінний балон Sky Гірські вершини, 260 мл	49261	15	82,88 грн	шт
Змінний балон Sky Тропічний каприз, 260 мл	49228	15	90,62 грн	шт
Змінний блок AIRWICK 250мл	10154	6	155,13 грн	шт
Осв.повітря ECOпом Арктичний Бриз 405см3 (300 мл)	49234	24	45,74 грн	шт
Осв.повітря ECOпом Лісове озеро 300 мл	49339	24	45,74 грн	шт
Осв.повітря ECOпом Після дощу 405см3 (300 мл)	49333	24	45,74 грн	шт
Осв.повітря ECOпом Ранкова роса 405см3 (300 мл)	49214	24	45,74 грн	шт
Осв.повітря ECOпом Свіжість білизна 405см3 (300 мл)	49215	24	45,74 грн	шт

Осв.повітря ECOпом Яблуко 405см3 (300 мл)	49216	24	45,74 грн	шт
Осв.повітря Magic Air Alpine meadow 300 мл	49318	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря SKY Абрикос і лаванда 300 мл	49312	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря SKY Весняний бузок 300 мл	49341	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря SKY Гірські вершини 300 мл	49251	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря SKY Гранатовий гренадін 300 мл	49247	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря SKY Малина і фіалка 300 мл	49328	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря SKY Морський 300 мл	49165	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря SKY Свіжість водоспаду 300 мл	49248	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря SKY Тропічний каприз 300 мл	49253	24	47,80 грн	шт
Осв.повітря Stand ART Українська сахара 300 мл	49340	24	44,44 грн	шт
Осв.повітря Stand ART Шацькі озера 300 мл	49315	24	44,44 грн	шт
37 Tork продукція				
Tork Advanced рушники 21*34 см, 200 листків, 2 шари 120454	7102	12	235,06 грн	шт
Tork Advanced рушники в рулонах, 2 шари, 150м., 600 листів	7016	6	531,09 грн	шт
Tork PeakServe рушники для рук 1шар 410л 100585	7097	12	300,53 грн	шт
Tork Premium гель для дезінфекції туал.сид 0,475л	7091	6	318,86 грн	шт
Tork Premium мило-піна, 1000 мл, 2000 порцій	7022	6	497,81 грн	шт
Tork Premium Рідке мило 1л. 420601	7099	6	293,87 грн	шт
Tork Premium Рідке мило м'яке 0,475мл	7092		242,85 грн	шт
Tork Premium Toilet Seat Cleaner засіб для очистки сидіння унітазу 0,525 л	7105	6	351,97 грн	шт
TORK аерозольний освіжувач повітря 75 мл	7045		580,52 грн	шт