

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІД ЧАС ПРОСУВАННЯ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

С. Я. Касян, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», kasian.s.ya@nmu.one,
orcid.org/0000-0002-7103-4457,

Д. Є. Шаповал, аспірант, НТУ «Дніпровська політехніка», shapoval.dan.y@nmu.one,
orcid.org/0009-0007-3431-092X,

Р. В. Михайлишин, к. е. н., доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка,
rostyslav.mykhailyshyn@lnu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-7573-0345

Методологія дослідження. У статті використано такі методи та інструменти наукових досліджень, як: індукція й дедукція – при аналізі даних з опитування респондентів; аналізу – під час дослідження теоретико-методичних складових просування продукції; статистичний аналіз – під час обробки даних з річних фінансових звітів компанії; методи аналітики Google ADS – у ході аналізу робочого кабінету реклами, воронки продажу Інтернет-магазину та взаємодії користувачів; конкурентний аналіз, порівняння – під час дослідження просування товарів на ринку.

Результати. Охарактеризовано продажі побутової техніки за категоріями та оцінено їхню динаміку. Визначено організацію системи маркетингового управління підприємства завдяки CRM-системи європейської платформи Vitrix24 з урахуванням принципів сталого розвитку. Визначено управлінську та маркетингову проблеми підприємства. Досліджено управління Інтернет-маркетингом на підприємстві, проаналізовано рекламні комунікаційні потоки через Google ADS та відповідальне споживання. Встановлено, що у комунікаційній політиці використовуються три типи рекламних кампаній, а саме: пошукова, торговельна та відео-кампанії. Виокремлено типи бренд-архітектури Miele, Робочий кабінет реклами з дотриманням сталості.

Новизна. За результатами проведеного дослідження визначено зростання обсягів продаж; змодельовано функціонування CRM-системи на підприємстві ПП ДЦ «Клімат систем» у 2023 р.; окреслено типи бренд-архітектури Miele.

Практична значущість. Проведений аналіз дозволяє удосконалити планування й організацію Інтернет-маркетингових комунікацій економічних агентів на ринках побутової техніки України з урахуванням сталого розвитку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, просування, Інтернет-магазин, CRM-система, бізнес, замовлення товарів, сталий розвиток.

Постановка проблеми. Умови війни можуть створити значні виклики для бізнесу, включаючи Інтернет-магазини, що торгують побутовою технікою. Кризовий контекст та зміни в споживчій поведінці можуть вплинути на попит і навіть можуть загрожувати маркетинговим операціям компанії. Проте,

за допомогою ефективних маркетингових стратегій, Інтернет-магазини можуть зберегти та навіть збільшити свою конкурентоспроможність на ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем управління маркетинговими Інтернет комунікаціями компа-

ній, організації ефективної комунікаційної взаємодії в контексті парадигми сталого розвитку присвячено праці видатних вітчизняних та зарубіжних вчених, фахівців у сфері маркетингу таких як: Philip Kotler [1], С. О. Солнцев [12], О. В. Зозульов [3], М. Левченко [3], О. Д. Москаленко [12], О. В. Черненко [12], І. Стольницький [4], А. О. Старостіна [7], Н. П. Гончарова [7], Є. В. Крикавський [7], Д. Юферова [13] та ін.

Формулювання мети статті. Метою цієї статті є висвітлення й удосконалення методичних складових організації маркетингових комунікацій, застосування концепції сталого розвитку під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни, спричиненої ворожою росією.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ході креативного формування будь-яких кампаній фахівці з маркетингу переконуються, що комунікаційні тактики й стратегії компанії є узгоджені з її важливими маркетинговими цілями. У цьому аспекті маркетингові цілі компанії слід співставляти з її бізнес-цілями [1]. В управлінні Інтернет-маркетинговими комунікаціями велике значення має розуміння воронки продажів. Така воронка зазвичай є набір етапів, які споживачі у повній мірі проходять на шляху від потенційного клієнта до вже «теплого» клієнта [2].

М. Левченко, О. В. Зозульов слушно вважають, що: «омніканальна стратегія збуту – це бренд орієнтована система організації збуту, що припускає системну інтеграцію комунікаційної та збутової стратегії з метою створення максимально широкого охоплення

каналів під час купівлі споживачем брендованого товару» [3].

Завдяки сучасним технологіям покупці перебувають у безперервному русі, переключаються з каналу на канал і кожному наступну «точку контакту» з ними неможливо передбачити, то й процес комунікації стає некерованим з боку продавця. Тому повноцінний процес лідогенерації неможливий без омніканальної стратегії збуту [3].

За місяць війни з ворожою росією український бізнес витрачає набагато більше, ніж за час пандемії. Згідно Національного банку України, під час війни з росією економіка України втрачає 50% «невиробленого» ВВП. Тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн. Ще слід додати втрати від руйнувань. Зокрема, МВФ оцінює втрати України через військове вторгнення ворожих російських окупантів 35 % ВВП [4; 17].

Згідно ООН, до 15 березня 2022 р. з України виїхали майже 3 млн громадян. Серед них дещо менше половини є люди працездатного віку, переважно жінки. При цьому бізнес, що не має можливості релокуватися, відчуває нестачу трудових ресурсів [4; 17]. Згідно дослідження, проведеного шляхом створення фокус-групи серед партнерів, інших економічних і соціальних агентів з продажу різної продукції, 48% підприємств малого та середнього бізнесу мають проблеми у ході перевезення виробництва, 31% не змогли перемістити свої активи, близько 20% провели часткову релокацію бізнесу або є в процесі переїзду (рис. 1).

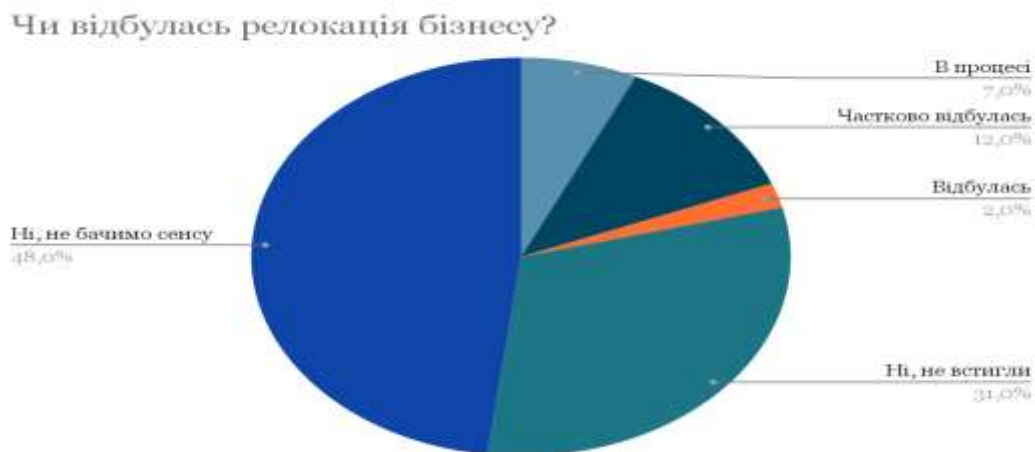


Рис. 1. Особливості релокації бізнесу в Україні під час війни з ворожою росією
Джерело: сформовано на основі [17]

Безперечно, умови війни можуть суттєво вплинути на підприємства, особливо ті, що спеціалізуються на продажу побутової техніки в Інтернет-магазинах. Військові конфлікти можуть призвести до низки негативних наслідків, таких як зниження споживчого попиту, зменшення обсягів замовлень, логістичні перешкоди, і зокрема, збитки в економіці та інфраструктурі.

Підприємства, що опиняються у зоні військового конфлікту, можуть зазнати найбільших економічних втрат через руйнування логістичних складів, зміну транспортних схем і збоїв у постачання потоків продукції, слабе застосування засад сталого

розвитку. Це може призвести до втрати клієнтської бази, втрати потоків прибутків та порушити стабільність функціонування бізнесу.

Також спостерігаються певні зміни у кількості замовлень в Інтернеті через війну з ворожою росією. Проаналізуємо маркетингову діяльність підприємства, який комплексно обслуговує понад 3 200 Інтернет-клієнтів щомісяця. Фахівці у сфері Інтернет-маркетингу визначають загальну кількість замовлень, які вони генерують, щоб розуміти темпи відновлення e-commerce. Ці дані відображено в Opendatabot. У цій базі можливо побачити динаміку роботи українських Інтернет-магазинів під час війни [4; 8].

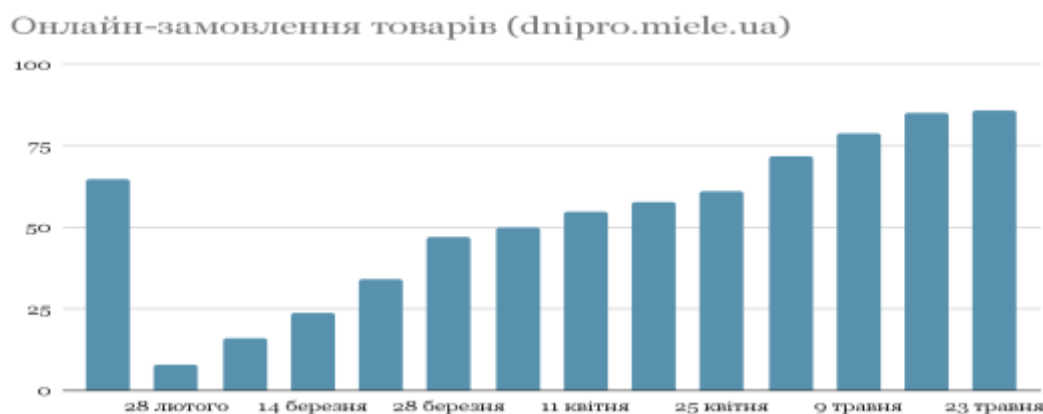


Рис. 2. Динаміка обсягів онлайн-замовлення потоків товарів бренду Miele ПП ДЦ «Клімат систем» у 2022 р. Джерело: сформовано авторами на основі [5]

Представники підприємницького сектору почали дбати про розвиток бізнесу, що відображало їх існування під час війни. З урахуванням зменшення споживчого попиту та доходів населення багато Інтернет-магазинів вишукують нові аудиторії покупців, пояснюють їм про доцільність сталого розвитку. Вони починають позиціонувати потоки своїх товарів і послуг на ринку Польщі, оскільки він є географічно зручним і представляє складову розвинутого ринку ЄС. Інтернет-магазини використовують логістичні можливості міжнародної доставки. Також за умов наявності відповідних ресурсів офіційно реєструють бізнес в Польщі та орендують склад. Такі активності сприяють збільшенню експортних потоків товарів і послуг. Український e-commerce при цьому демонструє ефективну маркетингову метрику, відповідальне споживання, що дає змогу адаптуватися до складних умов воєнного часу [4; 7; 12].

Miele – усевітньовідомий німецький виробник побутової техніки преміум-класу і устаткування для професійного застосування. Техніка для домашнього застосування Miele включає в себе техніку для догляду за білизною (пральні, сушильні, прально-сушильні машини, прасувальні системи), техніку для кухні (духові шафи, варильні поверхні, пароварки, вакууматора, мікрохвильові печі, підігрівачі посуду, витяжки, посудомийні машини, холодильно-морозильне обладнання, кавомашини), техніку для догляду за будинком (різні типи пилососів). Компанія стало демонструє відповідальне споживання, гендерну рівність, заощадження енергетичних ресурсів, турботу про бідних [5; 18].

Класифікація підприємства: приватне підприємство (діє на основі приватної власності громадян чи суб'єктів господарювання (юридичної особи)). Форма власності: повне

товариство (товариство з необмеженою відповідальністю) [5].

Продажом товару займається компанія ПП ДЦ «Клімат систем», що є офіційним партнером представника в Україні. Продаж здійснюється завдяки трьом роздрібним магазинам (продаж на території міста Дніпро) та Інтернет-магазин (продаж на всій території України, крім тимчасово окупованих територій ворожою росією) [6]. Здійснюється продаж наступних товарних категорій: побутова техніка (Техніка для домашнього застосування Miele містить техніку для догляду за білизною (пральні, сушильні, прально-сушильні машини, прасувальні системи), техніку для кухні (духові шафи, варильні поверхні, пароварки, вакууматори, мікрохвильові печі, підігрівачі посуду, витяжки машини, холодильно-морозильне обладнання, кавомашини), техніку для догляду за будинком (різні типи пилососів), а також побутова хімія та аксесуари виробництва Miele. Техніко-економічні характеристики товару (бренду Miele): 6,3 мільйонів проданої техніки на рік, 13 заводів із виробництва, 20944 працівників, 4,5 млрд. євро оборот за 2021 рік [6; 18].

До 2018 року продажі у Інтернет-магазині були незначні через відсутність рекламних компаній. Усього продажів за рік могло бути на суму до 50 тис. грн.

За 2018 рік вдалося підвищити рівень продажів до 100 тис. грн. За 2019 рік обсяг продажів досягнув 150 тис. грн. За 2020 рік обсяг продажів досягнув 250 тис. грн. За 2021 рік (найактивніший рік використання рекламних компаній, а також пандемія) обсяг продажів досягнув 800 тис. грн. [5; 18].



Рис. 3. Зростання обсягів продажу в Інтернет-магазині ПП ДЦ «Клімат систем» протягом 2017–2021 рр. Джерело: [5]

Основним видом стимулювання збуту застосовується знижка при купівлі повного комплексу техніки, так, наприклад, купуючи техніку на 250 тис. грн. клієнт отримує знижку на 3%, на 500 тис. грн. 5%, та на 750 тис. грн. та більше – 7% [7, 8, 14]. Також під час періодичних акцій, наприклад, коли триває Black Friday, є знижки на окремі позиції каталогу та бонуси у вигляді промокодів на покупки.

Споживач отримує доступ до продукту компанії завдяки функціонуванню магазинів (місце продажу – place). Три роздрібні магазини та один Інтернет-магазин. Основними конкурентами у каналах розподілу є магазини, які також є офіційними партнерами бренду в Україні. Найбільшим є конкуренти з міста Київ: shop.miele.ua, m-partner.com.ua.

Для синхронізації наявності товарів на магазинах з Інтернет-магазином використовується складський облік у CRM-системі, що використовується на підприємстві з урахуванням сталого розвитку [9, 12, 13].

На підприємстві організовується система менеджменту та управління завдяки CRM-системі європейської платформи Vitrix24, рисунок 4. Через цю систему відбувається аналіз продажів на магазинах та у Інтернет-магазині, швидка комунікація між співробітниками, аналіз клієнтської бази, організація та планування рекламних кампаній.

Управлінська проблема підприємства: негативна тенденція зниження показника потоків прибутку протягом 2021–2022 років та недостатнє застосування концепції сталого розвитку.

Маркетингова проблема підприємства: недостатня цифрова трансформація сучасної корпорації та неефективна робота з усіма каналами просування, слабе застосування засад омніканальності та сталого розвитку.



Рис. 4. CRM-система на підприємстві ПП ДЦ «Клімат систем» у 2023 р. з урахуванням сталого розвитку

Miele (вимовляється Міле) – німецький виробник побутової техніки преміум-класу, заснований у місті Герцеброк-Кларгольц. На сьогодні компанія має представництва у 47 країнах світу і володіє 12 заводами (вісім у Німеччині і по одному в Австрії, Чехії, Румунії та Китаї). Штаб-квартира знаходиться в місті Гютерсло. Компанія Miele є єдиний виробник побутової техніки, який випускає серію власних мийних засобів до своєї техніки під маркою «Miele Care Collection».

Таблиця 1

Типи бренд-архітектури Miele

| Тип бренду | Умовне позначення типу бренду | Типи бренд – архітектури | | |
|--|-------------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------------|
| | | Дім брендів (ВсН) | Дім бренду (ВН) | Гібридна архітектура (НА) |
| Miele - бренд компанії | X1 | X/- | X | X |
| Miele Care Collection - бренд категорії товарів (побутова хімія) | X2 | - | X/- | X/- |

Джерело: сформовано на основі [6]

Розглянемо як відбувається управління Інтернет-маркетингом на досліджуваному підприємстві з урахуванням концепції сталого розвитку. На ньому аналізуються рекламні комунікаційні потоки через Google ADS, рисунок 5, 6. У комунікаційній політиці використовуються три типи рекламних кампаній, такі як: пошукова, торговельна та відео-кампанії [6; 12; 18]. У свою чергу, торговельна розділяється на чотири типи для кожної з категорій товару, що продаються (пральні машини, пилососи, кава-машини, побутова хімія та аксесуари).



Рис. 5. Робочий кабінет реклами

Зараз Інтернет-магазин перебуває у ринковому періоді на фазі інтенсивного зростання. Це є період різкого збільшення потоків обсягів продажу. Збільшення обсягів продажів товару сприяє зниженню сукупних витрат на рекламну кампанію та збільшенню потоків прибутку підприємства. Саме зараз у веб-сайту з'являються постійні клієн-

ти за рахунок рекламних кампаній, упровадження сталого розвитку. Фаза впровадження для Інтернет-магазину тривала з 2013 до 2019 року. Інтернет-магазин був інструментом, який генерував невелику частку прибутку та не мав повноцінної бази клієнтів. На наш погляд, це системно відображає нарощування застосування концепції маркетингу сталого розвитку.

Відмітимо, що кожен бізнес повинен визначити часово-просторові аспекти проходження кроків найбільш релейтивно для своєї бізнес-моделі та з урахуванням ступеня турбулентності й невизначеності ринкового середовища. Фахівці слушно зазначають, що маркетингова воронка зазвичай включає, зверху вниз, етапи інтересу, розгляду, наміру, оцінки і покупки або конверсії, які споживачі проходять у процесі продажу (рис. 6).

Під час Інтернет-аналітичної діяльності фахівці у сфері цифрового маркетингу моделюють шлях споживача. Відмічається, що багато хто може відпадати на кожному кроці, і розмір натовпу стає меншим, чим глибше відбувається входження, проникнення до воронки продажу. У цифрову епоху маркетингової бізнес-взаємодії та таргетування компанії вишукують й точно базуються на потенційних клієнтах із вагомими споживчими запитамі. У цей момент взагалі може відбуватися обходження верхньої половини, а саме ширшої частини воронки. Тут доцільно підкреслити, що цифровий маркетинг, потребує адаптування певних стратегій і тактик, спрямованих на поліпшення метрик [2; 3; 14; 15; 18].

Фахівці відмічають, що результати пошуку Google ураховують існуючу пошукову поведінку та профілі користувачів. Це віддзеркалює формування персонального і товарного брендів, іміджу, забезпечує досягнення КРІ й отримання позитивного досвіду користувача. Означене відбувається тому, що пошукові системи навчаються за допомогою штучного інтелекту та динамічно впливають на те, які результати відображаються. Ймовірно, простий пошук у Google визначається автозаповненням у полі пошуку, контролем ставок в AdWords та інтелектуальним прогнозуванням ймовірності завершення покупки [9; 18].

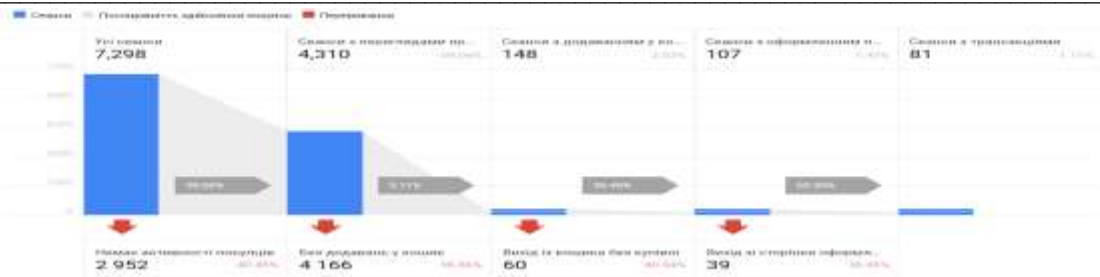


Рис. 6. Воронка продажу Інтернет-магазину ПП ДЦ «Клімат систем» у період з вересня 2022 р. до жовтня 2022 р.

Джерело: сформовано Інтернет-маркетологом компанії на основі даних google-аналітики

Інструменти, які приводять до максимальних KPI, формують набір каналів, які будуть використовуватися у маркетинговій стратегії. Від якості тестування залежить ефективність Інтернет-стратегії надалі [10; 16]. Фахівець зазначає, що технології омніканальності присутні вже не тільки в Google Ads або Facebook, сучасні системи розсилки, маркетингові мережі залучення трафіку і системи допродажу, що інтегруються в сайт, також їх використовують. Вони базуються на аналізі поведінки користувача у різних каналах комунікації [11].

Висновки. У дослідженні висвітлено й удосконалено методичні складові організації маркетингових комунікацій, застосування концепції сталого розвитку під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни, спричиненою ворожою росією. Проведене дослідження є значущим для підприємств, яким потрібно виводити свій бізнес у мережу Інтернет і мати зручні й адаптивні методи управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями. Висвітлено теоретико-методологічні засади управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України. Проаналізовані методи управління комплексом маркетингу компанії, внутрішні маркетингові фактори та з'ясована управлінська проблема, що потребує маркетингового вирішення.

Перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямку вбачаються у розширенні теоретичного розуміння, проведення практичних дослідів у сфері високотехнологічного забезпечення просування продукції, розробка практичних застосувань під час застосування інструментів штучного

інтелекту в маркетингу, використання великих даних (Big Data). Слід системно приділяти увагу до соціальних та етичних аспектів інтегрування складових маркетингових комунікацій та вирішення глобальних викликів у межах концепції сталого розвитку.

Література

1. Philip Kotler. Marketing Management, Millenium Edition: Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright 2000 by Prentice-Hall, Inc. Compilation Copyright 2002 by Pearson Custom Publishing. Printed in the United States of America. 718 p.
2. Internet Marketing Strategies for Growing Your Business URL: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/best-internet-marketing-strategies/>
3. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 361-368. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/80562/76146/169495>
4. Стольницький Ігор. Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosyaz-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html>
5. Веб-сайт підприємства Miele, уся аналітика та статистика. URL: <https://dnipro.miele.ua/>
6. Офіційний веб-сайт постачальника та виробника техніки URL: <https://www.miele.de/>
7. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
8. Касян С.Я., Зуб О.О. Маркетингове ціноутворення на товари мережі магазинів итрус на українському ринку високотехнологічної електроніки URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_157-65.pdf
9. Хотите развивать свой бизнес? – используйте поисковую рекламу GOOGLE ADS! URL: <https://odesseo.com.ua/hotite-razvivat-svoi-biznes-ispolzuite-poiskovuyu-reklamu-google-ads/>
10. Побудова Інтернет-маркетингових стратегій. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/internet-marketynгови-strategiyi>

11. Омніканальний маркетинг: що це таке URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/>
12. Солнцев С.О., Москаленко О.Д., Черненко О.В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2018. №15. С. 341-353. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560>
13. Касян С.Я., Юферова Д.О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.11.2020 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36-42 (154 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657>
14. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Стратегії, тактики й інструменти маркетингового просування товарів компанії Miele Дніпро в Інтернеті. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Україна, Львів, 28 жовтня 2022 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. С. 114-116. (276 с.).
15. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Маркетингове просування потоків товарів і послуг компанії. Економіка підприємства: теорія і практика : зб. матеріалів ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 12-13 жовтня 2022 р. К. : КНЕУ, 2022. С. 398-400 (492 с.).
16. Shapoval Daniil, Kasian Serhii. Google ADS promotion strategies on the market of household appliances of UKRAINE. *Majesty of marketing : Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. Україна, Дніпро, 8 грудня 2022 р. Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022.*
17. Рихліцький Володимир. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>
18. Касян С.Я., Шаповал Д.Є. Маркетингові інструменти штучного інтелекту, CRM-системи в ході просування потоків товарів компанії ПП ДЦ «Клімат Систем». Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., приуроченої до 125 річниці КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, 20 квітня 2023 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. С. 36-37 (184 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kafedra.management.fmm.kpi.ua/main/?p=4699>, <https://drive.google.com/file/d/1LetgZCq404zDYjSLxqg b-dhPZS6Mk-xX/view> ISBN 978-966-990-070-8
- Business. Retrieved from <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/best-internet-marketing-strategies/>
3. Zozulov, O.V., & Levchenko, M. (2016). Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpriemstva. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»: zbirnyk naukovykh prats*, (13), 361-368. Retrieved from <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/80562/76146/169495>
4. Stolnyskiy, Ihor. E-commerce zhyvyi? Shcho vidbuvaetsia z onlain-prodazhamy v Ukraini pid chas viiny. Retrieved from <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosa-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-pid-chas-viyni-chi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html>
5. Veb-sait pidpriemstva Miele, usia analityka ta statystyka. Retrieved from <https://dnipro.miele.ua/>
6. Ofitsiyni veb-sait postachalnyka ta vyrobnyka tekhniky. Retrieved from <https://www.miele.de/za> red. A.O. Starostinoi. Kyiv: Znannia, 2009. 1070 s.
7. Starostina, A.O., Honcharova, N.P., Krykavskiy, Ye.V. (et al.). (2009). *Marketynh*. A.O. Starostina (Ed.). Kyiv: Znannia.
8. Kasian S.Ya., Zub O.O. *Marketynhove tsinoutvorennia na tovary merezhi mahazyniv tsytus na ukrainskomu rynku vysokotekhnolohichnoi elektroniky* Retrieved from https://ev.nmu.org.ua/doc/2021/4/EV20214_157-165.pdf
9. *Khochete rozvyvaty svii biznes? – vykorystovuite poshukovu reklamu GOOGLE ADS!* Retrieved from <https://odesseo.com.ua/hotite-razvivat-svoii-biznes-ispolzuite-poiskovuyu-reklamu-google-ads/>
10. *Pobudova Internet-marketynhovyykh stratehii*. Retrieved from <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/internet-marketyngovyi-strategiyi/> (data zvernennia: 17.04.2023)
11. *Omnikanalnyi marketynh: shcho tse take*. Retrieved from <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/>
12. Solntsev, S.O., Moskalenko, O.D., & Chernenko, O.V. (2018). *Systema monitorynhu marketynhovoho seredovyshcha pidpriemstva*. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI imeni Ihoria Sikorskoho»*, (15), (pp. 341-353). Retrieved from <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560>
13. Kasian, S.Ya., & Yuferova, D.O. (2020). *Upravlinnia Internet-marketynhovymy komunikatsiynymy stratehiamy vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv i startup-proektiv*. *Ekonomichniy prostir: Zbirnyk naukovykh prats*, 30.11.2020. Dnipro: Prydniprovskaya derzhavna akademiia budivnytstva ta arkhitektury, Vydavnychiy dim «Helvetyka». №161. (pp. 36-42). Retrieved from <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657>
14. Kasian, Serhii, & Shapoval, Daniil. (2022). *Stratehii, taktiky y instrumenty marketynhovoho prosuvannia tovariv kompanii Miele Dnipro v Interneti*. *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu: tezy dopovidei XIV Mizhnarodnoi naukovykh praktichnoi konferentsii*. Ukraina, Lviv, 28 zhovtnia 2022 r. : Lviv : kafedra marketynhu i lohistyky Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhniky», Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky. Pages 114-116 (276 page).

References

1. Philip Kotler. *Marketing Management*, Millenium Edition: Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright 2000 by Prentice-Hall, Inc. Compilation Copyright 2002 by Pearson Custom Publishing. Printed in the United States of America. 718 p.
2. *Internet Marketing Strategies for Growing Your*

taktyky y instrumenty marketynhovoho prosuvannia tovariv kompanii Miele Dnipro v Interneti. *Proceedings from MIIM '22: XIV Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu»*. Ye.V. Krykavskiyi (Ed). Ukraina, Lviv, 28 zhovtnia 2022 r.: Lviv: kafedra marketynhu i lohistyky Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhniky», Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky. (pp. 114-116).

15. Kasian, Serhii, & Shapoval, Daniil. (2022). Marketynhove prosuvannia potokiv tovariv i posluh kompanii. *Ekonomika pidpriemstva: teoriia i praktyka. : Proceedings from MIIM '22: IX Mizhnarodna naukovo--praktychna konferentsiia, Ekonomika pidpriemstva: teoriia i praktyka* (Kyiv, 12-13 zhovtnia 2022). Kyiv: KNEU. (pp. 398-400).

16. Shapoval, Daniil, & Kasian, Serhii. (2022). Google ADS promotion strategies on the market of household appliances of UKRAINE. *Proceedings from MIIM '22: XVIII mizhnarodna naukovo-praktychna*

konferentsiia studentiv ta molodykh vchenykh «Majesty of marketing». Dnipro: NTU «Dniprovskya politekhniky».

17. Rykhliitskiy, Volodymyr. *Biznes v umovakh viiny: khto zaznav naibilshykh vtrat ta yak vidnovliuutsia pidpriemstva*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>

18. Kasian S.Ya., & Shapoval D.Ye. (2023). Marketynhovi instrumenty shtuchnoho intelektu, CRM-systemy v khodi prosuvannia potokiv tovariv kompanii PP DTs «Klimat System». *Proceedings from MIIM '23: IV Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia, pryurochena do 125 richnytsi KPI im. Ihoria Sikorskoho. Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy*. (Kyiv, 20 kvitnia 2023.). Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vydavnytstvo «Politekhniky». (pp. 36–37). Retrieved from <https://kafedra.management.fmm.kpi.ua/main/?p=4699>, <https://drive.google.com/file/d/1LetgZCq404zDYjSLxqg b-dhPZS6Mk-xX/view> ISBN 978-966-990-070-8

MARKETING COMMUNICATIONS, SUSTAINABLE DEVELOPMENT DURING THE PROMOTION OF HOME APPLIANCES IN ONLINE STORES UNDER WARTIME CONDITIONS

S. Ya. Kasian, Associate Professor, Dnipro University of Technology,

D. Ye. Shapoval, Post-graduate Student, Dnipro University of Technology,

R. V. Mykhailyshyn, Ph. D (Econ), Associate Professor, Ivan Franko Lviv National University

Methods. The following methods and tools of scientific research are used in the article: induction and deduction – when analyzing data from a survey of respondents; description and generalization – during the analysis of theoretical and methodological components of product promotion; statistical analysis – during the processing of annual financial reports of company; Google ADS analytics methods – during the analysis of the advertising office, sales funnel of the online store and user interaction; competitive analysis, comparison – when researching products promotion on the market.

Results. The sale by categories is characterized. The dynamics are evaluated. The organization of the marketing management system of the enterprise thanks to the CRM system of the European platform Bitrix24 is described taking into account sustainable development principles. The management and marketing problem of the enterprise is defined. Internet marketing management at the enterprise was studied, advertising communication flows through Google ADS through responsible consumption were analyzed. It is established that three types of advertising campaigns are used in the communication policy, such as: search, shopping and video campaigns. Types of Miele brand-architecture, Advertising workspace with sustainability are given. It has been established that the online store is currently in a market period in a phase of intensive growth. This is a period of sharp increase in sales volumes.

Novelty. According to the results of the analysis, the increase in sales volumes was determined; the functioning of the CRM system at the enterprise of PE RC «Climat system» in 2023 was simulated; types of Miele brand architecture are outlined. The advertising office and sales funnel of the online store were also analyzed taking into account sustainable development.

Practical value. The performed analysis allows to improve the planning and organization of Internet marketing communications of economic agents in the markets of household appliances of Ukraine taking into account sustainable development.

Keywords: marketing communications, promotion, online store, CRM system, business, ordering products, sustainable development.

Надійшла до редакції 10.06.23 р.