

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: Заочна

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в
мережі Інтернет»**

здобувача Гайдученко Вікторії Олегівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент Закревський А.В.

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	5
1.1 Маркетингове просування як складова маркетингового комплексу.....	5
1.2 Маркетингові засоби комплексу просування	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ENJOY THE WOOD»	17
2.1 Загальний огляд діяльності компанії в Україні та за кордоном.....	17
2.2 Дослідження маркетингових комунікацій компанії «Enjoy The Wood».....	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	30
3.1 Заходи щодо вдосконалення маркетингового просування.....	30
3.2 Аналіз ефективності запропонованих заходів	37
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження маркетингового просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет визначається неперервним розвитком цифрової економіки та зростанням впливу онлайн-платформ на споживчі звички. Інтернет став не лише майданчиком для комунікації та обміну інформацією, але й потужним інструментом для реклами, маркетингу та продажу товарів і послуг. В умовах стрімкого розвитку технологій важливо розуміти, як ефективно використовувати Інтернет для залучення уваги клієнтів, збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Таке дослідження є актуальним для бізнесу будь-якої галузі та масштабу, оскільки від його результатів залежить успіх в онлайн-середовищі та здатність адаптуватись до мінливих умов ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетинговому просуванню товарів і послуг в мережі Інтернет присвячені наукові праці як українських, так і зарубіжних визначних авторів, а саме: М.А. Гапонюк, Л.Д. Сафонова, В. М. Опарін, В. Федосов, А.А. Славкова, А.Є. Буряченко, Ю.О. Раделицький, О. В. Ролінський, В.І. Кравченко, М.І. Кульчицький, О.П. Кириленко та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є огляд маркетингового просування, вивчення особливостей, що виникають у даному процесі, а також пошук шляхів збільшення ефективності.

Для виконання мети були поставлені наступні завдання:

- дослідження понять маркетингового комплексу та маркетингового просування;
- розгляд теоретичних аспектів маркетингової комунікації;
- вивчення діяльності компанії Enjoy the Wood;
- дослідження маркетингової діяльності базового підприємства;

- визначення основних напрямків вдосконалення маркетингового просування досліджуваного підприємства;
- аналіз ефективності запропонованих заходів, визначення доцільності їх імплементації.

Об'єктом дослідження роботи є маркетингове просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингового просування.

Методи дослідження. З метою досягнення поставлених задач у роботі використовувалися наступні методи дослідження: логічний аналіз, системний аналіз та порівняння для вивчення теоретичних та практичних маркетингового просування, аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства; використання збору та аналізу фактичних даних, таких як статистична інформація, звіти про маркетингові показники, табличний та компаративний методи для порівняння показників підприємств.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Робота сприяє розширенню теоретичного розуміння маркетингового просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Результати дослідження є основою для подальших теоретичних розробок у сферах маркетингу та просування.

Інформаційна база дослідження включає в себе наукові дослідження, статистичні дані, аналітичні звіти та міжнародний досвід.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Маркетингове просування як складова маркетингового комплексу

Сучасне бізнес-середовище вимагає від підприємств постійного оновлення та адаптації своїх маркетингових стратегій для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. У цьому контексті вивчення та аналіз маркетингових стратегій та інструментів виходить на перший план. Одним із ключових підходів до розгляду маркетингової стратегії є концепція комплексу маркетингу 4P, яка фокусується на продукті, ціні, місці та просуванні. Тут інформація про ефективність і ефективність маркетингових стратегій ґрунтується на систематичному аналізі та використанні цих чотирьох основних елементів.

Ніл Борден, професор реклами в Гарвардському університеті, популяризував ідею комплексу маркетингу - і концепції, які пізніше стали відомі переважно як чотири P маркетингу - в 1950-х роках. Його стаття 1964 року «Концепція комплексу маркетингу» продемонструвала способи, за допомогою яких компанії можуть використовувати тактику реклами для залучення своїх споживачів. [28]

Маркетинговий комплекс, також відомий як маркетинговий мікс, представляє собою сукупність стратегій, методів та інструментів, які використовуються підприємством для просування своїх товарів або послуг на ринку. З методологічної точки зору, маркетинговий комплекс часто розглядають у вигляді основних напрямків, для кожного з яких необхідно розробити стратегію та вибрати відповідні інструменти. [7]

Однією з класичних концепцій маркетингового комплексу є 4P - Product, Price, Place, Promotion (продукт, ціна, місце та просування відповідно). Розглянемо детальніше кожен з напрямків:

- товар є ключовим компонентом маркетингового комплексу і відображається через ряд категорій, таких як упаковка, асортимент, якість, бренд,

обслуговування після продажу, сервіс, можливість повернення або обміну тощо;

- ціна розглядається з точки зору стратегій формування цін, включаючи преїскуранти, знижки, націнки, терміни платежів, кредитні умови тощо, з метою підтримки продажів і забезпечення прибутковості підприємства;
- місце, або дистрибуція, описує дії, спрямовані на забезпечення доставки товарів цільовій аудиторії в потрібний час і місце, включаючи канали розподілу, посередників, транспортування, складський запас, розміщення та навчання торгового персоналу;
- просування означає створення інформаційних зв'язків між підприємством і цільовим ринком за допомогою таких інструментів, як зв'язки з громадськістю, реклама, виставки, особистий продаж, стимулювання збуту, PR, методи прямого продажу та інші. [7]

Протягом останнього десятиріччя ця концепція була розширена до 7P, 8P і навіть до 12P за певними підходами. Залежно від потреб бізнесу та від уявлення маркетолога до класичних 4P можуть бути додані різні напрямки. [30]

Однією з найпопулярніших різновидів концепцій маркетингового міксу, якій надають перевагу сучасні компанії є концепція за 7P. За Бернардом Бумсом та Мері Бітнер концепція 7P має три додаткових елементи: [27]

- люди (People) представляють собою працівників підприємства, які беруть участь у виробництві, збуті або наданні послуг. Цей аспект маркетингового міксу включає в себе здібності та поведінку персоналу підприємства. Елемент "люди" у рамках 7P дозволяє описати різновиди працівників у підприємстві, їхні функціональні обов'язки, рівень навчання, кваліфікацію та інші аспекти;
- процеси (Processes) визначають послідовність дій, необхідних для виробництва або надання товару чи послуги. Вони включають управління запасами, виробництво, збут та обслуговування клієнтів. У системі 7P аспект "процеси" охоплює системи та процедури, що використовуються

підприємством для забезпечення якості, обробки замовлень, вирішення проблем тощо.

- фізичні докази (Physical Evidence) включають у себе всі видимі атрибути, пов'язані з товаром чи послугою, такі як дизайн, упаковка, інтер'єр та екстер'єр магазину чи офісу, а також рекламні матеріали. У контексті 7P аспект "фізичні докази" враховує всі матеріали, що використовуються для підтримки бренду, включаючи логотипи, упаковку товарів та рекламні матеріали.

Вибір концепції 7P замість традиційної концепції 4P в маркетингових стратегіях сучасних компаній обумовлений потребою більш глибокого та комплексного підходу до управління маркетинговим процесом. Класична концепція 4P відображає базові аспекти маркетингу, але не враховує інших важливих факторів, які впливають на взаємодію компанії зі своєю аудиторією та успішність бізнесу в цілому.

У порівнянні з концепцією 4P, концепція 7P дозволяє компаніям детальніше розглянути й оптимізувати додаткові аспекти. Ця розширена концепція дозволяє компаніям більш повно та ефективно аналізувати та управляти усіма аспектами маркетингової діяльності, забезпечуючи більшу гнучкість та адаптивність до змін в умовах ринку та споживацьких уподобань. Такий підхід відображає реалії сучасного бізнесу, де конкуренція та вимоги споживачів стають все більш складними, вимагаючи від компаній більш глибокого розуміння та адаптації до ринкових умов. [29]

Розглянемо більш детально один із напрямків маркетингового міксу - просування. Основною метою маркетингового просування є створення позитивного сприйняття продукту або послуги серед цільової аудиторії, що відповідає потребам і бажанням споживачів.

Успішне маркетингове просування дозволяє компаніям підвищувати свою конкурентоспроможність, займати певну позицію на ринку, привертати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також збільшувати свій прибуток і ринкову частку.

Проте, найбільш широким та одним з найважливіших напрямків маркетингового міксу є просування.

У рамках концепції маркетингового міксу, термін "просування" визначається як комплекс маркетингових зусиль, спрямованих на привертання уваги споживача до продукту, формування знань про нього та його ключових властивостей, а також створення потреби в його придбанні та підтримку повторних покупок.

Маркетингове просування - це комплекс стратегічних і тактичних заходів, кінцевою метою яких є збільшення продажів. Воно досягається шляхом залучення цільової аудиторії, підвищення усвідомленості та обізнаності про продукт та бренд, його підтримку та підсилення іміджу. Маркетингове просування складається з багатьох методів, каналів та інструментів комунікації, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг, прямий маркетинг та інші. [29]

Створення маркетингового комплексу просування визначає організаційну структуру та функції стратегії маркетингу, спрямованої на просування продукції, тобто систему загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємодії між підприємством або організацією, з одного боку, та споживачами або іншими зацікавленими сторонами, з іншого, з метою досягнення маркетингових та корпоративних цілей, а також створення сприятливих умов для виконання їхньої місії на ринку. [25]

Маркетингова стратегія щодо просування товарів підприємства є суттєвим елементом у створенні загальної маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє адекватно оцінити ризики та перспективи на ринку, а також ідентифікувати вільні сегменти ринку. Процес просування продукції фактично виражає специфічний діалог між виробниками та споживачами, який здійснюється за допомогою різноманітних інформаційно-переконливих заходів та комерційних пропозицій компанії. (рис.1) [25]

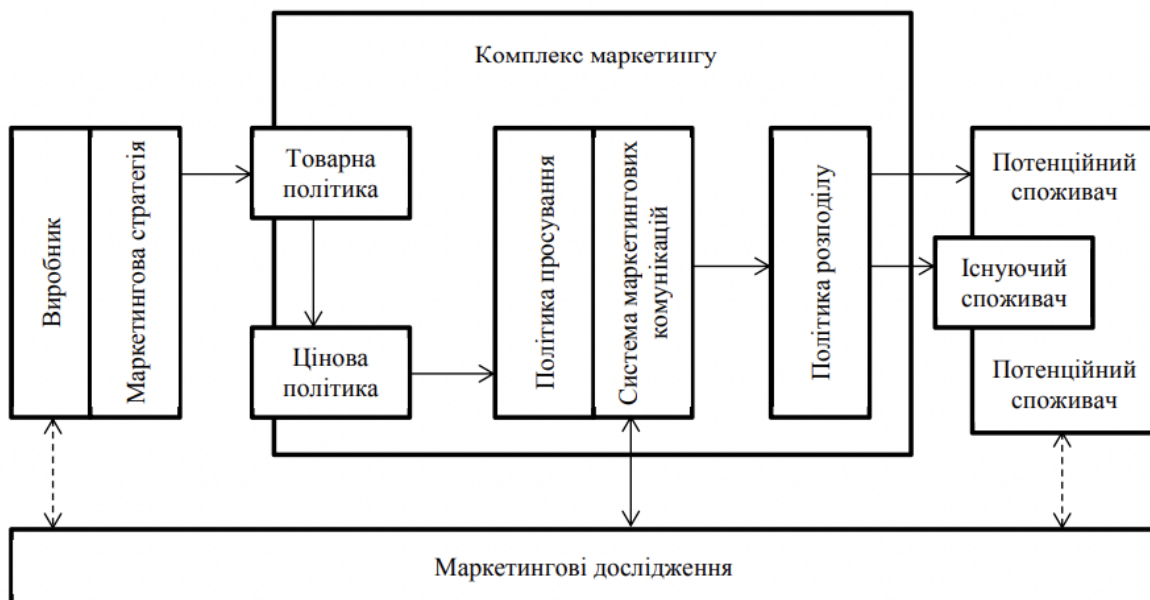


Рисунок 1.1 - Схематичне зображення комплексу маркетингу

Джерело: [25]

Маркетингова стратегія просування використовує елементи маркетингового комплексу як інструменти комунікації. Комунікація, в її широкому розумінні, представляє собою процес обміну інформацією.[26]

Процес комунікації в маркетингу проходить складний шлях, перш ніж інформація досягне своєї цільової аудиторії. Однак часто виникають перешкоди, які можуть завадити сприйняттю, обробці та правильному розумінню комунікаційного сигналу представниками цієї аудиторії. (рис.1.2).

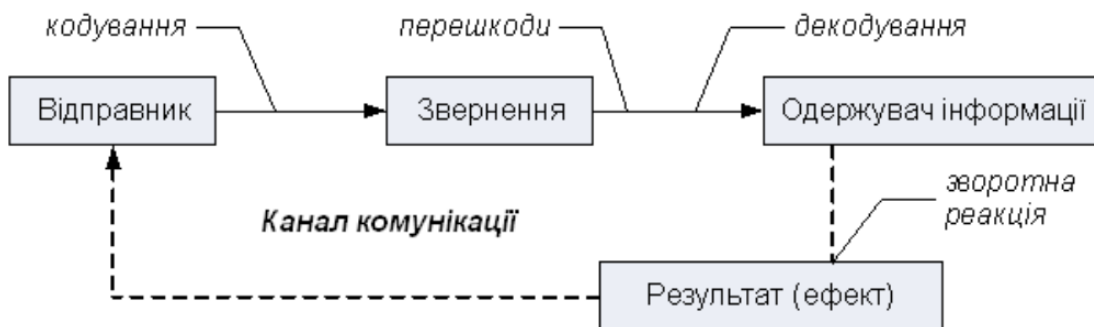


Рисунок 1.2 - Схематичне зображення процесу комунікації

Джерело: [25]

Дана концептуальна модель ілюструє складність комунікаційного процесу в маркетингу, включаючи різні учасники та фактори, що впливають на цей процес.

1. Відправник (або комунікатор) - це сторона, яка ініціює передачу інформації адресату. Відправником може бути підприємство, яке визначає мету комунікації, а також очікувану реакцію від отримувача.

2. Кодування - процес перетворення ідеї комунікації на символи, що передаються адресатові, такі як текст, зображення тощо.

3. Звернення (повідомлення) - це інформація, яка адресується цільовій аудиторії через символи або слова.

4. Канал комунікації - це середовище, яке забезпечує передачу інформації від відправника до отримувача, таке як телебачення, преса, радіо тощо.

5. Отримувач - це цільова аудиторія, яка отримує інформацію, зокрема, споживачі, які отримують інформацію про продукти та послуги.

6. Декодування - процес розшифровки інформації отримувачем, внаслідок чого символи отримують конкретне значення.

7. Зворотна реакція - це відгук отримувачів на комунікаційний сигнал, який може включати купівлю продукту.

8. Зворотний зв'язок - це частина зворотної реакції, яка передається від отримувача до відправника, наприклад, запити про додаткову інформацію або випробування продукту.

9. Перешкоди (або шум) - це непередбачені втручання, які можуть спотворити інформацію під час передачі, такі як вплив зовнішнього середовища.

Врахування цих факторів у процесі розробки комунікаційних стратегій дозволяє максимізувати ефективність маркетингових зусиль та досягти успішної комунікації з цільовою аудиторією.

Маркетингова стратегія щодо просування часто співпадає з маркетинговими комунікаціями компанії. Цей підхід використовується вже давно, проте важливо відзначити, що крім елементів просування, інші компоненти маркетингового комплексу також мають комунікаційні функції. [23]

Система маркетингових комунікацій - це: сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів), коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів між людською взаємодією. Система маркетингових комунікацій - це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань. [23]

Розглянемо різні підходи до структури маркетингових комунікацій в таблиці. [24]

Таблиця 1.1 - Підходи до структури маркетингових комунікацій різних авторів

Автори	Структура
Г. Ассель Ф. Котлер	До складу маркетингових комунікацій включають чотири елементи: рекламу, стимулювання продажів, персональний продаж і паблісіті.
Г. Крилова М. Соколова	Називають в якості способів просування товару на ринок: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі.
П. Сміт К. Беррі А. Пулфорд	На їхню думку, існує 12 форм маркетингових комунікацій: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, виставки, реклама в місці продажу, фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, нові медіа (віртуальні форми), електронна система Internet.

Джерело: [24]

1.2 Маркетингові засоби комплексу просування

Маркетингове просування є ключовим елементом стратегії бізнесу, оскільки воно визначає способи взаємодії підприємства зі своєю аудиторією та сприяє підвищенню усвідомленості та впізнаваності бренду. Розглянемо різноманітні маркетингові засоби комплексу просування, їх роль у побудові успішної маркетингової стратегії та важливість їх використання для досягнення бізнес-цілей.

Таблиця 1.2 - Комплекс маркетингових комунікацій

Основні елементи	Синтетичні елементи
Реклама	Виставки та ярмарки
Стимулювання збуту	Брендинг
Паблік рілейшнз	Спонсорство
Прямий маркетинг	Інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу
Персональний продаж	

Джерело: [22]

Особова комунікація – це процес спілкування представників фірми з потенційними споживачами, власним персоналом, посередниками, іншими контактними аудиторіями. Особова комунікація передбачає отримання негайного зворотного зв'язку, що полегшує процес контролю результатів комунікацій. До особових комунікацій належить, наприклад, персональний продаж.

Безособова комунікація – це процес передачі інформації суб'єктам маркетингової системи без особистісного спілкування. При цьому комунікація здійснюється без зворотного зв'язку. Прикладом безособових комунікацій може бути, наприклад, реклама у засобах масової інформації.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на три групи:

- 1) комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- 2) комунікації з метою просування товару;
- 3) комунікації з метою створення позитивного іміджу фірми.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару, моніторинг реакції споживачів на новинку.

У другому маркетингова комунікація розглядається як комплекс заходів, що спрямовані на підвищення обсягів продажу товарів і отримання фірмою прибутку.

У третьому випадку комунікаційні зусилля спрямовані на інформування громадськості про діяльність фірми, встановлення та підтримання доброзичливих відношень.

У парадигмі наукового дослідження вказується, що механізм просування товарів і послуг забезпечує ефективний комунікаційний вплив завдяки системній взаємодії його компонентів. Серед ключових складових цього механізму можна виділити наступні:

Першочергове місце відводиться рекламі, яка виступає основним зв'язковим елементом на ринку, оскільки для здійснення процесів купівлі-продажу важливо мати ретельне розуміння ринкових умов, а також наявність достатньої інформації про попит та пропозицію. Шляхом поширення інформації про наявність товарів, умови їх придбання та використання, реклама активно впливає на формування пропозиції товарів, що в свою чергу визначає попит, з огляду на специфічні потреби споживачів.

Ретельно спланована рекламна кампанія має позитивний вплив на діяльність підприємства, стимулює розвиток нових продуктів, заохочує використання науково-технічних досягнень. Крім того, реклама сприяє збільшенню прибутку та розширенню обсягів виробництва.

Значущою тенденцією є використання нативної реклами підприємствами, наприклад, публікації інформації про товари у соціальних мережах, таких як Facebook. Ці матеріали, не асоційовані з рекламою в очах користувачів, викликають менше відторгнення і порівняно з традиційною рекламою.

Стимулювання збуту передбачає використання короткострокових заходів, спрямованих на оперативну реакцію на ринкові умови шляхом пропозиції спеціальних умов для споживачів. Це може включати пряме заохочення споживачів до придбання продукції чи послуг підприємства. Важливим аспектом є включення таких товарів до асортименту для подальшого їх реалізації.

Взаємодія з громадськістю (PR) безпосередньо пов'язана з іміджем та репутацією компанії, що формується через її дії, комунікації та відгуки. PR є системою координованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільного мніння, репутації компанії та іміджу її брендів з метою досягнення бізнес-цілей.

Особистий продаж визнається одним із найефективніших засобів маркетингових комунікацій для підприємств, які працюють на ринку організованих покупців, зокрема, у секторі промислової продукції. Цей метод передбачає усну презентацію продукції під час спілкування з потенційними клієнтами з метою подальшого укладення угоди або отримання замовлення.

Прямий маркетинг відрізняється від інших засобів маркетингової комунікації тим, що його користувачі безпосередньо звертаються до споживачів для розповсюдження товарів. Друге відмінність полягає в тому, що комунікація у прямому маркетингу призначена для виклику реакції споживача, а не для підтримки іміджу компанії.

Інтернет-маркетинг є сучасною формою маркетингу, яка поєднує в собі традиційні елементи (товар, розподіл, просування та маркетингові дослідження) і використовує різноманітні засоби Інтернету для забезпечення можливості ефективного виконання маркетингових процесів. Брендінг включає в себе створення споживчого уявлення, формування репутації підприємства та встановлення зв'язку між цільовим сегментом ринку та брендом.

Брендинг товарів підприємства свідчить про його здатність не лише створювати, розвивати, підтримувати та захищати власну торгову марку, а й вказує на рівень розвитку ринкових відносин, ступінь конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендінг реалізується за допомогою конкретних методів, прийомів та засобів, які дозволяють досягти цілей із привернення уваги споживачів, а також спрямовані не лише на формування іміджу товарної марки в їх уяві, але і на сприйняття функціональних та емоційних аспектів товару. [15]

Ж.-Н. Капферер вказує на те, що засоби відміток про якість є ефективним інструментом для просування товарів на ринку, оскільки вони відображають якісні аспекти товару, які включають і промисловий, і науковий аспекти. Знаки якості сприяють вертикальній сегментації, що охоплює різні рівні якості. [2]

Одним із найпопулярніших методів просування брендів компаніями є використання соціальних медіа-платформ, таких як Twitter, Instagram, Youtube та інші. Цей метод відрізняється невеликою вартістю, можливістю досягнення великої аудиторії споживачів, швидким розповсюдженням інформації до цільової аудиторії та дозволяє створювати та поширювати контент про бренд. [13]

SEO (Search Engine Optimization) - це стратегія, спрямована на підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах, таких як Google, Bing та інші. Це важливий інструмент маркетингової комунікації, оскільки дозволяє підприємствам залучати органічний (неоплачений) трафік на свої веб-ресурси. Переваги SEO для бізнесу полягають у підвищенні видимості, збільшенні довіри, зменшенні витрат та привабленні цільового трафіку. Функція та мета SEO полягає у покращенні показників веб-сайту в пошукових системах за допомогою різних стратегій та оптимізації контенту, технічних аспектів та зовнішніх чинників. Основна мета SEO - забезпечити високу позицію в пошукових системах для певних ключових запитів, що призведе до збільшення трафіку на сайт та покращення його конверсійної потужності. [7]

Головною метою вдосконалення просування продукції є зацікавлення споживачів через проведення яскравих рекламних кампаній та стимулювання

продажів за допомогою знижок, акцій та презентацій. Такі заходи дозволяють підприємствам поліпшити свою позицію на ринку та досягти запланованих цілей.

Отже, у цьому розділі були розглянуті теоретичні аспекти маркетингового просування та його роль у складі маркетингового комплексу, а також основні маркетингові засоби комунікації. Виявлено, що маркетингове просування є важливою складовою маркетингової стратегії, спрямованою на підвищення усвідомленості бренду, залучення цільової аудиторії, збільшення збуту та стимулювання продажів. Розглянуті маркетингові засоби комунікації, що допомагають досягти цих цілей шляхом взаємодії з аудиторією на різних рівнях. Вивчення теоретичних аспектів маркетингового просування та маркетингових засобів комунікації є важливим кроком для розробки ефективних стратегій маркетингу та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ENJOY THE WOOD»

2.1 Загальний огляд діяльності компанії в Україні та за кордоном

ТОВ "Індіго 2020" працює за ліцензійним договором з власником торгової марки «Enjoy the Wood». Організацію ТОВ "ІНДИГО 2020", код ЄДРПОУ 43844454, було зареєстровано 29.09.2020. Компанія має статус товариства з обмеженою відповідальністю.

Відповідно до класифікатора, основним видом діяльності зазначено код за КВЕД - 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами. Крім того, компанія також займається 46.13 - Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами, 46.15 - Діяльність посередників у торгівлі меблями, господарськими товарами, залізними та іншими металевими виробами, 46.19 - Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту, 46.49 - Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення, 46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля, 47.59 - Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах, 47.91 - Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет, 68.20 - Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, 73.20 - Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Можемо провести фінансову діагностику ТОВ «Індіго 2020» за загальними даними фінансової діяльності підприємства за 2020 - 2023 роки. [4] [1]

Таблиця 2.1 - Фінансова звітність ТОВ «Індіго 2020»

	2023	2022	2021	2020
Дохід	43 466 700 грн	71 248 900 грн	91 674 300 грн	4 122 000 грн

Кінець таблиці 2.1

Чистий прибуток	495 300 грн	906 500 грн	417 000 грн	41 800 грн
Активи	74 650 000 грн	103 513 200 грн	177 947 300 грн	5 896 400 грн
Зобов'язання	72 739 400 грн	102 097 900 грн	177 438 500 грн	0 грн
Кількість працівників	31	36	35	0

Джерело: [4]

У 2021 році підприємство перебувало на етапі інтенсивного росту. Всі канали приносили прибуток, відкривалися нові торговельні точки та компанія виходила на нові ринки. За рік обсяг активів підприємства збільшився у 30 разів і перевищив 170 мільйон гривень. Чистий дохід підприємства зріс у 10 разів до майже 420 тисяч гривень завдяки збільшенню обсягів торгівлі.

Події 2022 року суттєво негативно позначилися на діяльності підприємства. В першу чергу, це була остаточна втрата основного виробництва, яке було розташоване у Бородянці. Основні виробничі потужності були вщент розрушені, разом з офісом у місті Ірпінь. Вся діяльність компанії була призупинена на певний період, проте завдяки успішній операційній діяльності та ефективному менеджменту підприємства, виробничі потужності вдалось релокувати на більш безпечну територію Закарпатської області, де робота могла бути продовженою. Проте, проблеми загострилися, коли почалися активні напади на критичну інфраструктуру. До того ж, через проблеми з імпортом сировини в Україну, постачальницький ланцюжок матеріалів для виготовлення було зруйновано, що додало труднощів для продовження виробничої діяльності. Логістична інфраструктура теж зазнала певних змін, що дуже негативно відобразилось на фінансових показниках компанії, адже основна діяльність була

орієнтовна на експорт. За 2022 рік доходи знизилися на 13% до 71 мільйона гривень.

За результатами 2023 року, на жаль, підприємство досі не змогло повернутись до показників 2021 року, більше того, вони навіть продовжують зменшуватись. У порівнянні з 2022 роком, обсяг активів зменшився на 18% до 74 мільйонів гривень, а чистий прибуток - на 46% до 495 тисяч гривень. На 2024 рік планується поступове відновлення показників, основний акцент буде зроблено на виході на межі прибуткової діяльності передкризового періоду 2021 року.

Enjoy The Wood, відповідно до сучасних тенденцій розвитку глобальної економіки, визначає ключові напрямки діяльності компанії через електронну комерція (e-commerce) та бізнес-до-бізнес діяльності (B2B) визначають ключові стратегічні напрямки діяльності компаній.

Одним з ключових аспектів діяльності Enjoy The Wood є електронна комерція, яка визначається широким спектром онлайн-продажів. Компанія активно працює над розширенням своєї присутності в електронному просторі, пропонуючи свої товари як на власних веб-сайтах - enjoythewood.ua та enjoythewood.com, так і на провідних маркетплейсах - українських (Rozetka, Prom), так і закордонному (Etsy, Amazon, eBay, Walmart та інші). Це дозволяє компанії максимізувати своє аудиторійне охоплення та забезпечити високий рівень гнучкості у продажу своїх унікальних товарів. Різні канали електронної комерції дозволяють компанії зробити унікальну пропозицію для кожного сегменту своєї цільової аудиторії. Завдяки тому, що продукція є handmade та виробляється з органічних матеріалів, попит на неї прослідковується у дуже широкій географії. [17] [18]

Поза сферою роздрібною торгівлі, Enjoy The Wood активно розвиває свою діяльність у секторі бізнес-до-бізнес. Компанія успішно експортує свою продукцію та встановлює офіційні представництва в декількох країнах, зокрема Об'єднаних Арабських Еміратах, Японії, Польщі та Тайвані. Крім того, Enjoy The Wood підтримує довгострокові партнерські відносини з оптовими покупцями-дропшиперами, що дозволяє їй забезпечити стабільний обсяг продажів та розширити географію своєї діяльності.

Незважаючи на переважний фокус на електронну комерцію, Enjoy The Wood також розвивав свою офлайн-присутність. Компанія мала кілька шоурумів у місті Києві, які створювали унікальну можливість для клієнтів особисто ознайомитися та придбати продукцію. Ці офлайн-точки також сприяли взаємодії з покупцями та створювали неповторний брендовий досвід. Проте, через повномасштабне вторгнення та кризову економічну ситуацію на підприємстві, офлайн-діяльність довелось призупинити на невизначений час. [17]

Enjoy The Wood виступає прикладом успішної інтеграції в електронну комерцію та бізнес-до-бізнес сектори. Її диверсифікована стратегія дозволяє компанії ефективно працювати на різних ринках та досягати високих показників успішності.

Enjoy the Wood спеціалізується на виробництві та продажі дерев'яних мап світу як декоративних елементів для стін. Компанія пропонує широкий вибір дерев'яних мап світу різних типів, включаючи мапи світу та регіональні варіанти. Важливою характеристикою є доступність різних категорій для різних сегментів клієнтів, таких як бюджетні варіанти з дерева у натуральній обробці або преміальні опції з масиву та рідкісних видів дерева. Крім того, в асортименті компанії є настінні панно, триптихи та різноманітні додатки до мап, що розширює можливості вибору для споживачів.

Enjoy the Wood дотримується високих стандартів якості, які підтверджуються наявністю всіх необхідних сертифікатів та патентів на продукцію. Компанія активно бореться з підробниками, які копіюють її продукт та, через низьку якість, можуть дискредитувати оригінальну продукцію. Це дозволяє забезпечити клієнтам продукцію високої якості та надійності.

Компанія використовує динамічну стратегію ціноутворення, що включає постійне відслідковування кон'юнктури ринку та оперативне введення змін для досягнення найбільш вигідного конкурентного становища. Однак, основним фактором формування цін є собівартість матеріалу, що дозволяє компанії зберігати баланс між вигідністю та якістю своєї продукції. Товарна політика компанії Enjoy the Wood є диференційованою та конкурентоздатною. Вона демонструє ретельно

обдуманий асортимент продукції, високі стандарти якості та динамічну цінову стратегію.

Основні фактори маркетингового середовища дозволяють нам провести SWOT-аналіз.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз компанії Enjoy the Wood

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий асортимент продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Залежність від сировини
<ul style="list-style-type: none"> • Висока якість 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція та послідовники
<ul style="list-style-type: none"> • Широка географічна присутність 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежені фінансові ресурси
<ul style="list-style-type: none"> • Ефективні рекламні кампанії 	<ul style="list-style-type: none"> • Залежність від онлайн продажів
<ul style="list-style-type: none"> • Велика кількість каналів дистрибуції 	<ul style="list-style-type: none"> • Короткий життєвий цикл продукту-бестселлера
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Поширення економічної нестабільності
<ul style="list-style-type: none"> • Експансія на нові ринки 	<ul style="list-style-type: none"> • Геополітична ситуація
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток каналів продажу 	<ul style="list-style-type: none"> • Перенасиченість ринку конкурентами та товарами-аналогами
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток партнерства 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в законодавстві

Кінець таблиці 2.2

<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження інновацій в продукцію 	<ul style="list-style-type: none"> • Падіння платоспроможності споживачів
--	--

Джерело: складено автором за внутрішніми даними компанії

SWOT-аналіз компанії Enjoy the Wood свідчить про досить ретельне вивчення її внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на її діяльність та стратегічне планування. Систематична оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз дозволяє розуміти позицію компанії на ринку та визначити шляхи для її подальшого розвитку.

Серед сильних сторін важливо відзначити широкий асортимент продукції, компанія також відзначається високою якістю своєї продукції та дотриманням всіх необхідних стандартів якості. Динамічна стратегія ціноутворення, а також широка географічна присутність і ефективна рекламна кампанія сприяють залученню та утриманню клієнтів.

У той же час, компанія має слабкі сторони, включаючи залежність від сировини та обмежені ресурси, що може обмежити її здатність до росту та розвитку. Конкуренція з боку підробників та технологічні обмеження також можуть стати перешкодою для досягнення цілей компанії.

Насправді, в комплексі можливостей та загроз сховані ключі до успіху компанії. Можливості включають розширення асортименту продукції, експансію на нові ринки, розвиток каналів продажу та інновації в продукції. Однак, можливі загрози, такі як економічна нестабільність, конкуренція та зміни в законодавстві, які, залежно від управлінських рішень, можуть бути подолані або стати проблемою для компанії.

Отже, можна зробити висновок, що компанія Enjoy the Wood має потенціал для успішного розвитку та конкурентоспроможності на ринку, за умови правильного використання своїх сильних сторін, управління слабкими сторонами та ефективного використання можливостей, а також адаптації до зовнішніх загроз.

2.2 Дослідження маркетингових комунікацій компанії «Enjoy The Wood»

Центральним аспектом ефективності діяльності сучасного корпоративного суб'єкта є активне використання всіх наявних можливостей, які пропонує йому ринкове оточення. Одним із ключових напрямків такої стратегії є інтенсивне застосування інструментів сучасного цифрового середовища. Комунікації в мережі Інтернет відіграють суттєву роль у функціонуванні компанії "Enjoy the Wood".

Основною причиною росту попиту на продукцію підприємства стали карантинні обмеження 2020 року. Масовий перехід споживачів онлайн спонукав підвищувати активність та ефективність маркетингових комунікацій, адже це стало єдиним способом пошуку та спілкування з аудиторією. Також, після повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році, просування в Інтернеті дозволило компанії продовжувати роботу, а потім і повністю її відновити.

Разом із зростанням активності використання інструментів інтернет-маркетингу та їх ролі в діяльності підприємств, відбулося значне збільшення рівня конкуренції. У таких умовах велике значення набуває аналіз загальної структури та ефективності маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі. Це створює потребу у комплексному дослідженні, аналізі та оцінці присутності «Enjoy the Wood» у онлайн-мережі.

Проводячи безпосередній аналіз, можемо відзначити значну кількість складових елементів системи просування продукції базового підприємства в інтернеті. Незважаючи на це, можемо чітко визначити, що ключову роль у структурі онлайн-комунікацій відіграють веб-ресурси компанії - enjoythewood.com та enjoythewood.ua. Основними завданнями цих веб-сайтів є реалізація продукції підприємства, що робить його інтернет-магазин. Крім того, веб-сайти виконують і роль представництва, що робить їх головними засобами представлення компанії в цифровому середовищі в Україні та за кордоном. На веб-ресурсах можна знайти загальну інформацію про компанію, контактні дані, проте основну частину інформаційного наповнення становить каталог продукції, інформація та вартість окремих товарів. Загальний вигляд головної сторінки закордонного та українського веб-ресурсів представлені на рисунку 2.1 та рисунку 2.2.

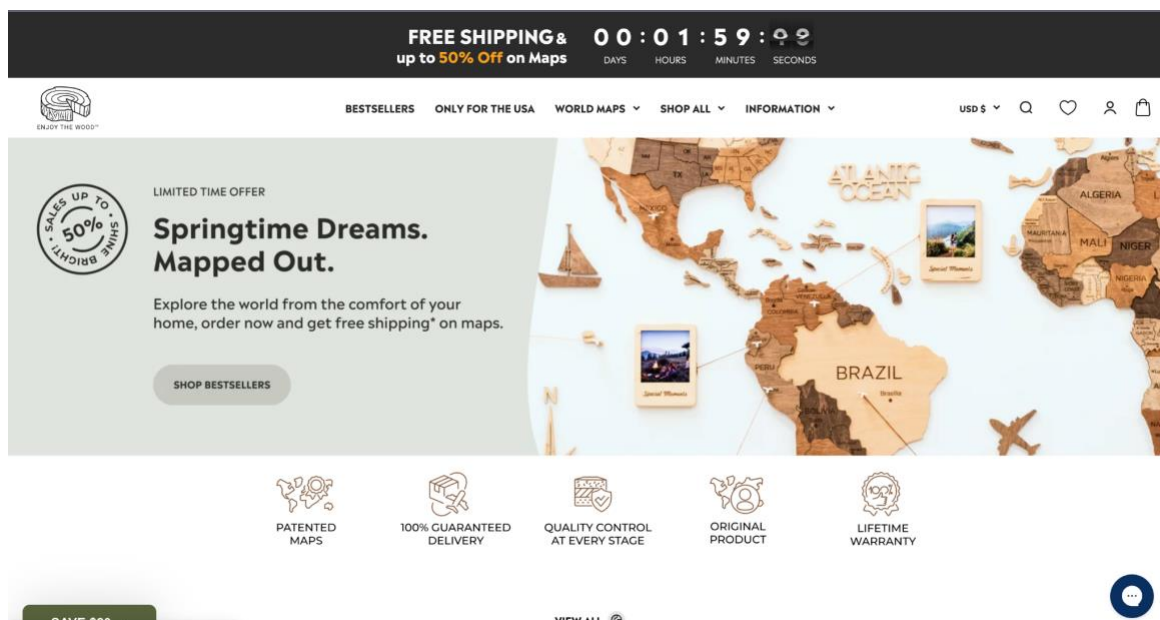


Рисунок 2.1 - Загальний вигляд головної сторінки enjoythewood.com

Джерело: [17]

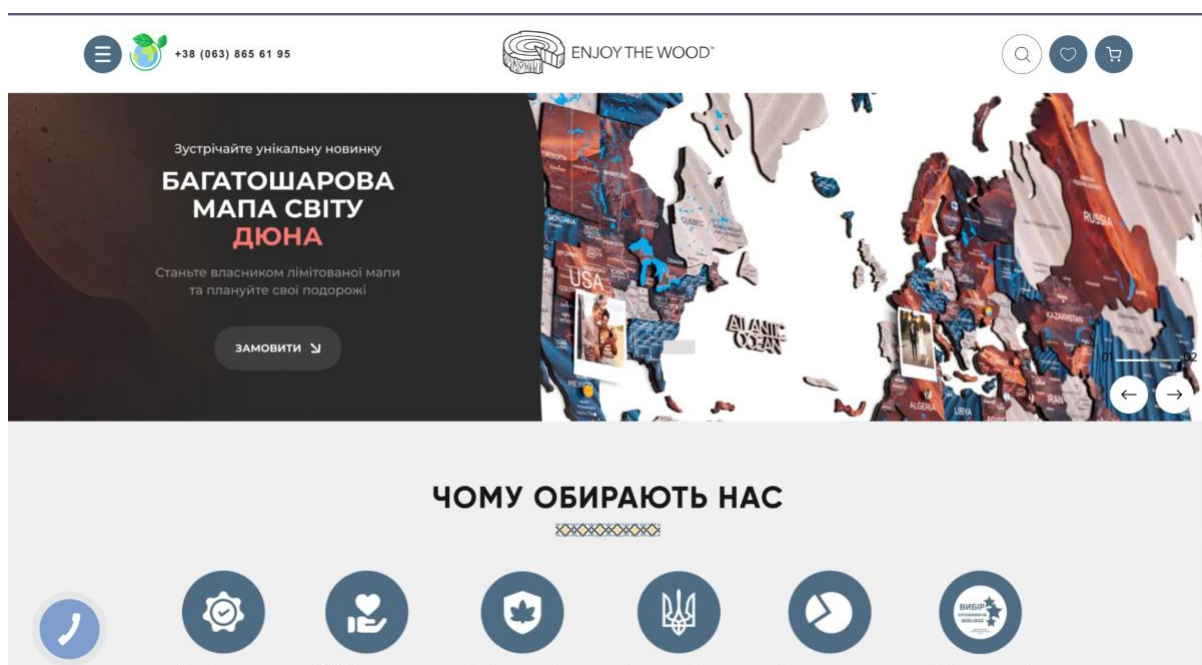


Рисунок 2.2 - Загальний вигляд головної сторінки enjoythewood.ua

Джерело: [18]

Ключове значення веб-сайту проявляється не лише у можливості здійснення через нього продажу продукції, а й у виконанні ключових аспектів комунікаційної діяльності. Таким чином, веб-сайт виступає центральним елементом всієї комунікаційної системи підприємства в онлайн-середовищі, що тісно пов'язаний з

усіма іншими її компонентами та надає можливість їх інтеграції в єдину систему. Загальна вагомість веб-ресурсу дозволяє зробити висновок про загальний стан комунікаційної політики підприємства шляхом його аналізу.

Враховуючи все вищезазначене, належить здійснити загальну оцінку ефективності функціонування веб-ресурсу, для аналізу візьмемо міжнародний сайт enjoythewood.com. Для отримання більш об'єктивної та точної оцінки ефективності діяльності веб-сайту підприємства необхідно провести дослідження в порівнянні з основними конкуруючими підприємствами. Зокрема, за допомогою веб-сервісу Similar Web було проведено комплексне порівняння окремих показників ефективності діяльності веб-ресурсу (див. Табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Порівняння метрик сайту enjoythewood.com та його конкурентів

Показник	enjoythewood.com	68travel.com	just-likewood.com	woodenworldmap.net	woodenasterdam.com
Загальна к-ть відвідувань, тис.	< 5000	< 5000	< 5000	< 5000	< 5000
Середня тривалість візитів, хв.	2:43	6:06	1:30	0:13	1:30
Середня к-ть переглянутих сторінок, од.	4,75	2,87	1,86	1,97	2,59
Показник відмов, %	38,68	52,75	14,45	12,63	50,69

Джерело: [5] [16] [19] [20] [21]

Під час порівняння веб-ресурсів, ми можемо відзначити значний рівень переваг у веб-сайту «Enjoy the Wood», що демонструє лідерство за більшістю показників. Наприклад, веб-ресурс демонструє високі показники відвідуваності, які переважають аналогічні показники всіх конкурентів. Ресурс Enjoy the Wood має більшу середню кількість сторінок, які відвідують користувачі, проте має і дещо більший показник відмов у порівнянні з конкурентами. Проте, середня тривалість візитів є значно меншою, що може свідчити про недостатній рівень залученості користувачів. Загальна картина показників, на противагу, свідчить про те, що веб-сайт є достатньо ефективним, а маркетингові комунікації залучають велику кількість користувачів та збільшують кількість конверсій.

Аналіз структури трафіку на веб-ресурсі може надати значну інформацію про місце та роль окремих складових в інтернет-комунікаціях підприємства. У даному випадку виявляється його функція як ключового компоненти, яка поєднує інші комунікаційні напрямки. Загальне порівняння специфіки зазначеного трафіку компаній, що порівнюються, представлено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Порівняння каналів трафіку веб-сайту enjoythewood.com та його конкурентів

Джерело: [5]

Проводячи аналіз структури розподілу трафіку сайтів вказаних підприємств, ми відзначаємо вирішальну роль прямих переходів та платного просування, що забезпечує майже 50% всього трафіку сайту enjoythewood.com. У порівнянні з іншими сайтами, Enjoy the Wood має набагато меншу кількість

органічного трафіку, що може негативно впливати на рівень витрат на залучення клієнта до покупки. Найнижчими показниками залучення трафіку на сайт стали реферальні посилання та поштові розсилки. Проте, такий розподіл пов'язаний з більшою кількістю конверсійного трафіку на сайт замість брендovanого, і, враховуючи відсоткове співвідношення загального трафіку, Enjoy the Wood активно використовує різноманітні канали для його залучення.

Продовжуючи загальний аналіз особливостей маркетингової комунікаційної структури, можемо відзначити значну роль, яку відіграють у комунікаційній діяльності соціальні мережі. Незважаючи на те, що вони генерують відносно невелику частку трафіку, ці канали характеризуються значною комунікаційною роллю, що проявляється у формуванні стійких зв'язків між компанією та її користувачами, а також їх підтримці. На сьогоднішній день соціальні мережі є одним з ключових медійних майданчиків взаємодії користувачів у мережі Інтернет. Специфіка цієї сфери визначає не лише присутність в ній представництв різних компаній, а й її ключову роль у діяльності окремих з них. У випадку базового підприємства та його основних конкурентів, цей комунікаційний канал є додатковим, але дуже важливим. Все це визначає загальну доцільність проведення комплексного аналізу ефективності представництв порівнювальних компаній в провідних соціальних мережах, зокрема на Facebook, Instagram та YouTube.



Рисунок 2.4 - Джерела трафіку із соцмереж веб-сайту enjoythewood.com та його конкурентів

Джерело: [5]

За даними рисунку 2.4 можемо зробити висновок, що більшість трафіку із соціальних мереж залучається саме з Facebook, проте, навідміну від конкурентів, Enjoy the Wood також залучає трафік з альтернативних каналів, таких як YouTube та Instangram.

Додатковим, проте значущим та непостійним, джерелом трафіку для веб-ресурсу компанії "Enjoy the Wood" є Kickstarter кампанії. Kickstarter - це онлайн-платформа для збору коштів на реалізацію різноманітних проектів, що відкриває можливості для творчих індивідів та компаній. Ініціатори проектів можуть пропонувати різні види продукції, від оновлених версій існуючих продуктів до абсолютно нових інноваційних розробок.

У контексті компанії "Enjoy the Wood", Kickstarter кампанії виступають як механізм для привертання уваги до їхніх нових проектів. Запуск нового проекту, будь то оновлена версія існуючого продукту або абсолютно інноваційна ідея, призводить до збільшення кількості трафіку на веб-ресурс компанії.

Одним із ключових ефектів Kickstarter кампаній для "Enjoy the Wood" є збільшення рівня усвідомленості (awareness) серед цільової аудиторії. Рекламні кампанії, які активно проводяться в рамках Kickstarter проектів, допомагають підняти обізнаність про нові продукти або ініціативи компанії серед потенційних клієнтів. Крім того, ці кампанії можуть привертати увагу інвесторів або покупців, що додатково стимулює збір коштів на новий продукт та забезпечує фінансову підтримку для його реалізації.

У висновку, результати нашого дослідження компанії Enjoy The Wood в Україні та за кордоном виявили широкий асортимент продукції, який включає унікальні вироби з дерева. Основними каналами збуту є інтернет-магазини, які забезпечують глобальну доступність продукції, а також співпраця з B2B партнерами.

Детальний аналіз маркетингових інструментів показав, що компанія активно використовує веб-сайт як основну платформу для представлення продукції та спілкування з клієнтами. Проведений аналіз конкурентів дозволив ідентифікувати сильні та слабкі сторони бренду, що надає можливість розробки

ефективних стратегій конкурентоспроможності. У цілому, компанія Enjoy The Wood демонструє успішний розвиток та впевнену позицію на ринку, завдяки своєму унікальному продукту, компетентному маркетинговому підходу та глибокому розумінню потреб своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Заходи щодо вдосконалення маркетингового просування

На основі аналізу проведеного в попередньому відділі роботи комплексного дослідження маркетингової структури підприємства "Enjoy the Wood" та його онлайн діяльності було встановлено значні показники результативності компанії в даній сфері. Однак на сьогоднішній день залишається велика кількість напрямків оптимізації та покращення існуючої структури комунікаційної діяльності підприємства в онлайн середовищі. Ця ситуація обумовлена значною різноманітністю комунікативної діяльності організації, а також постійними змінами, що відбуваються в зовнішньому маркетинговому середовищі. У результаті цього виникає гостра потреба у постійній адаптації комунікаційної системи з метою відповідності її сучасним умовам ринку.

З метою усунення недоліків та загального підвищення рівня комунікаційної діяльності підприємства "Enjoy the Wood" в мережі Інтернет було розроблено ряд рекомендацій, обґрунтування яких присвячене даному розділу. Серед найбільш перспективних напрямків виділено необхідність інтенсифікації рекламної активності в пошукових та соціальних мережах, відновлення функціонування власного каналу на відеохостингу YouTube, а також залучення додаткових каналів для просування - TikTok та X.com. Таким чином, основним шляхом підвищення ефективності комунікацій компанії має стати активне здійснення рекламної діяльності.

На даний момент, базове підприємство активно веде рекламну кампанію. Незважаючи на це, загальний обсяг діяльності "Enjoy the Wood" вимагає постійного розвитку та проведення нових рекламних ініціатив, які змінюються одна одною впродовж року. Варто відзначити, що кілька рекламних кампаній можуть діяти одночасно, що пов'язано з широтою ринку, в якому працює компанія та різноманіттям цільової аудиторії. Аналізуючи асортимент товарів компанії,

більшість з них мають рівномірний попит протягом року, але вони зазвичай залучають більше уваги під час знижок. Великий інтерес до продукції спостерігається в період загальновідомих свят, які супроводжуються масовими розпродажами. Серед них можна виокремити Різдво, День матері, Чорну п'ятницю, Новий рік тощо. Всі ці фактори необхідно враховувати під час планування рекламних ініціатив протягом року. Наші рекомендації базуються на цих факторах.

В контексті всіх наведених рекомендацій, виокремити можемо одну єдину ціль - підвищення ефективності просування продукції в онлайн середовищі. У той же час, існують різні завдання та стратегії їх виконання.

Таблиця 3.1 - Схема стратегії підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Рекомендації	Задачі	Рішення	Період реалізації
Медійна кампанія до весільного сезону	Створення весняно-літньої сезонності, інтенсифікація збуту	Проведення контекстно-медійної кампанії засобами GoogleAds	05.2024 - 10.2024
Медійна кампанія для інтенсифікації продукції до Чорної П'ятниці	Інтенсифікація збуту, підвищення ефективності в порівнянні з попередніми результатами	Запуск комплексної медійної кампанії на відеохостингу YouTube	13.11.2024 - 29.11.2024
Розширення каналів маркетингового просування		Запуск TikTok та X.com	06.2024 - 12.2024

Джерело: складено автором

Першою рекомендацією в рамках підвищення ефективності рекламної активності буде направлена на приваблення зночної кількості нових користувачів у весняно-літній період, а саме період весіль та річниць. Даний комплекс має створити додаткову сезонність продукту, саме в той період, коли, у порівнянні, рівень збуту продукції зменшується у перерві між святами. Вибір саме цього періоду обумовлений тим, що більшість весіль, а згодом і річниць, проводяться саме весною та влітку, тому товар може бути приурочений до свята у якості подарунку.

В цьому випадку просування продукції матиме тематичний характер, вся маркетингова комунікація цієї кампанії має бути побудована в спільній весільно-сімейній тематиці. На додачу, маркетингова комунікація може бути звужена до приурочення подарунку саме до п'ятої річниці весілля, яка вважається «дерев'яною річницею». Загальні терміни проведення рекламної активності досить великі - травень - вересень 2024 року. Таким чином, компанія зможе звернути увагу покупців не за цільовими запитами домашнього декору, а позиціонувати товар як подарунок на весілля або річницю весілля.

Варто відзначити, що загальна специфіка кампанії визначає необхідність проведення комплексного просування через всі доступні комунікаційні канали підприємства. Однак, у зв'язку з темою дипломної роботи, ми обмежимося розглядом аспектів просування кампанії через інструменти інтернет-реклами, зосередившись зокрема на рекламному просуванні через інструменти контекстно-медійної реклами. Ця обумовленість актуальна через високу частку використання даного напрямку у рекламній діяльності підприємства, його значну ефективність та потенціал до оптимізації витратної складової.

Основною метою кампанії є привертання уваги потенційних та існуючих покупців, збільшення загального попиту на продукцію, що пропонується компанією "Enjoy the Wood", а також підвищення трафіку на веб-сайті. Для досягнення цієї мети важливо врахувати особливості формування ефективного

комунікаційного процесу та розглянути можливості налаштування успішної рекламної кампанії через онлайн-інструмент Google Ads.

Початковим кроком для успішного налаштування рекламної кампанії є чітке визначення цільової аудиторії підприємства в інтернеті. Використовуючи широкі можливості таргетингу, можна виокремити аудиторію віком від 20 до 45 років з найвищим рівнем платоспроможності. Щодо сфери інтересів, важливо не обмежувати їх певними параметрами, а охоплювати різноманітні інтереси. Для підвищення ефективності кампанії доцільно зосередитися на споживачах, які цікавляться дизайном інтер'єру, здійснюють активні покупки та мають інтерес до унікальних товарів. Географічне налаштування рекламної кампанії також важливо, зокрема концентрація на регіонах з наявністю точок продажу підприємства.

Вибір ресурсів для розміщення рекламних оголошень також впливає на ефективність кампанії. Реклама може бути розміщена на певних вибраних ресурсах або на сайтах з певною тематикою. Орієнтація на масову аудиторію передбачає розміщення оголошень на максимальній кількості сайтів, що є офіційними партнерами Google.

Ключовим аспектом визначення ефективності рекламної кампанії є якість та зміст самого рекламного оголошення. Особливо це стосується контекстно-медійної реклами, де основним засобом комунікації є банерне зображення. Оголошення повинно мати привабливий дизайн для користувача і чітко асоціюватися з брендом "Enjoy the Wood", використовуючи назву компанії та її корпоративні кольори. Це сприяє підвищенню рівня довіри та інформативності повідомлення, оскільки користувачі розпізнають контекст. Потенційний покупець повинен зацікавитися оголошенням і перейти за посиланням.

Важливо уникати одноманітності в рекламних зверненнях, використовуючи різні банерні зображення. Цей підхід також допомагає виокремити найбільш успішні рекламні звернення та вилучити менш ефективні, що базується на зборі статистики після запуску кампанії. На рисунку 3.1 наведено приклад одного з потенційних рекламних банерів для даної рекламної кампанії.



Рисунок 3.1 - Приклад рекламного банера для медіа-кампанії

Джерело: [3]

Прогнозування показників ефективності рекламної кампанії є складним завданням. Варто відзначити, що незважаючи на налаштування, кампанію необхідно постійно коригувати протягом її проведення, щоб адаптувати її до змінних потреб та запитів цільової аудиторії. Незважаючи на це, ми можемо встановити цілі ефективності, що базуються на наведених параметрах. Наприклад, при середньому денному бюджеті у 250 доларів ми можемо очікувати додаткових 1600 відвідувань сайту. Враховуючи загальні показники середнього чеку компанії, ці дані свідчать, що навіть при конверсії в 1%, ми можемо досягти високого рівня окупності рекламної кампанії.

Ключовим елементом другого напрямку рекомендацій є активізація YouTube як рекламного каналу, зокрема використання його для просування продукції під час "Чорної п'ятниці". Популярність відеоконтенту на YouTube швидко зростає, що робить цей канал привабливим для реклами. Налаштування рекламної кампанії на YouTube відбувається через GoogleAds, подібно до контекстно-медійної реклами. Основні параметри налаштування подібні, але формат рекламної активності полягає у використанні відеороликів.

Ключовим фактором ефективності рекламної кампанії на YouTube під час "Чорної п'ятниці" є якість контенту. Цей аспект надзвичайно важливий для відеоформату. Зовнішній вигляд рекламної кампанії повинен чітко асоціюватися з брендом і тематикою заходу, щоб відокремитися від конкурентів. При цьому контент має бути зрозумілим для широкої аудиторії, уникаючи надто специфічних форм вияву.

За досвідом попередніх років створення контенту для мережі YouTube до Чорної П'ятниці, можемо хрובити висновок, що така маркетингова активність приносить гарні результати та є ефективною. Проте, ми рекомендуємо не обмежуватись одним відеороликом приуроченим такому інфо-приводу, а провести комплексну вірусну кампанію, яка б змогла досягти кращих результатів, збільшити охоплення, і, як результат, конверсій на сайті.

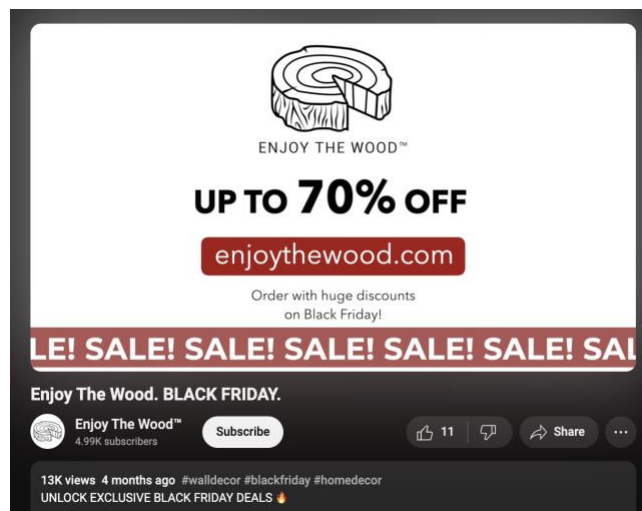


Рисунок 3.2 - Приклад медіа-контенту, який був розроблений для кампанії Чорна П'ятниця 2023

Джерело: [9]

На основі встановлених параметрів налаштування, вартість ефективної кампанії становить 1200 гривень за день. За таких умов, очікується отримання 50 тисяч показів і 15 тисяч унікальних охоплень. Оскільки рекламна кампанія приурочена до конкретного періоду, рекомендується проводити її приблизно з 13 по 29 листопада. З метою підвищення ефективності, рекомендується почати запуск

кампанії на 1-2 тижні до початку періоду масових знижок. Детальні аспекти економічної сторони рекомендацій будуть розглянуті в наступному параграфі.

Третій напрямок рекомендацій стосується розширення каналів маркетингового просування, а саме в соцмережах TikTok та x.com. Розглянемо переваги кожної з них та можливості розвитку маркетингових комунікацій на даних платформах.

Ведення компанією активності на соціальних мережах TikTok та x.com може бути важливою складовою стратегії маркетингу і просування бренду з ряду причин. TikTok, зокрема, є особливо популярним серед молоді. Ведення активності на цій платформі дозволить компанії досягти ширшої аудиторії, яка може бути цільовою групою для багатьох товарів. Також продукт компанії легко візуалізується, тому TikTok може стати ідеальним майданчиком для створення креативного та вірусного відеоконтенту. Тут компанія зможе демонструвати свої продукти, створюючи враження і сприяючи взаємодії зі своєю аудиторією.

X.com відомий своєю миттєвістю та можливістю комунікації в реальному часі. Ведення активності на цій платформі дозволить компанії взаємодіяти зі споживачами, вирішувати їх питання та проблеми, а також надавати оперативну підтримку. Також ця соцмережа відрізняється таким поняттям як «ком'юніті», тобто цікавий контент швидко розповсюджується, активно обговорюється всіма учасниками, а отже стає вірусним.

Обидві соцмережі можуть сприяти збільшенню брендової свідомості. Регулярна публікація цікавого та відповідного контенту на TikTok та x.com може допомогти компанії будувати свій бренд і залучати нових клієнтів. Обидві платформи також пропонують можливості реклами, які можуть бути ефективним інструментом для просування продуктів або послуг компанії серед цільової аудиторії.

Отже, рекомендації, викладені у цьому розділі, націлені на підвищення ефективності маркетингових активностей бренду. Впровадження стратегій по покращенню присутності в соціальних мережах та запуску контент-маркетингових кампаній потенційно призведе до збільшення продажів та підвищення

ефективності маркетингової діяльності підприємства. Однак, економічну обґрунтованість запровадження цих рекомендацій буде досліджено в наступному розділі, щоб визначити їх вплив на фінансові показники підприємства.

3.2 Аналіз ефективності запропонованих заходів

Аналіз маркетингових комунікацій та стратегії просування товарів підприємства «Enjoy the Wood» в онлайн середовищі відкриває можливості для визначення напрямків підвищення продуктивності реклами товарів в Інтернеті у 2024 році. Слід зазначити, що цей період буде проходити в умовах воєнного конфлікту, що свідчить про великий рівень невизначеності та ризику. Отже, усі прогнози та стратегії в цьому контексті виступають лише як орієнтири для забезпечення ефективності координації дій у процесі впровадження заходів.

При цьому, без попереднього оцінювання економічної ефективності, жодне рекомендаційне рішення не може бути впроваджене на підприємстві, особливо в сучасних умовах. Підприємство "Enjoy the Wood" в своїй стратегії розвитку на 2024 рік закладає принципи оптимізації логістичних, торговельних та маркетингових бізнес-процесів з метою стабільного, поступового зростання економічних показників. Збитки за діяльність у 2022 році будуть компенсовані протягом найближчих періодів. Основне завдання на 2024 рік - досягнення прибутковості. Це досяжно за умови відносної стабілізації ринкового середовища та виконання оптимальних управлінських заходів.

Маркетингова діяльність підприємства залишається досить розвиненою. На наступний рік планується збільшення маркетингових бюджетів, зокрема на інтернет-комунікації, при цьому бюджет буде визначатися конкретними цілями та завданнями.

Оцінити економічну доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів можна на основі очікуваних результатів та ефективності їх досягнення. Основними показниками є рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність, рентабельність продажів, збільшення їх кількості. Важливими також є

саме метрики інтернет-маркетингу, такі як показники трафіку, середнього чеку, ціни за клік, ціни за дію та конверсії.

За даними з проведеного дослідження, можемо зробити висновок, що задля удосконалення маркетингової ефективності підприємства необхідна оптимізація комунікаційних звернень компанії. Найбільше можливостей до оптимізації є саме в контекстно-медійній релкамі, де доступні всі дані для моніторингу та аналітики результатів. Компанія «Enjoy the Wood» має достатньо великі можливості для рекламного бюджету, що дозволяє покращити якість та ефективність таргетингу та пошукової видачі системи комунікаційних звернень.

У Таблиці 3.2 представлені потенційні результати ефективності реклами у рамках рекламної кампанії до річниць та весіль.

Таблиця 3.2 - Результати та ефективність медіа-кампанії до весіль та річниць

Показник	Одиниця виміру	2023 рік (05.2024 - 09.2024)	2024 рік (05.2024 - 09.2024)
Трафік	осіб	24576	35895
Конверсія	%	1,5	1,55
Середній чек	дол.	200	220
Витрати на рекламу	дол.	800	1000
Дохід	дол	77200	122400
CPC	дол.	1	1,2
ROMI	%	95	121

Джерело: [14], внутрішні дані компанії та прогнози автора

У той самий час, інтенсифікація активності в певних регіонах для відповідних категорій товарів у період з травня по вересень може бути піддана оптимізації. Це сприятиме зростанню трафіку в контекстно-медійній мережі на 11319 одиниць, а дохід збільшиться на 45200 доларів за умови збільшення середнього чеку на 20 доларів. Протягом цього періоду обсяги продажів повинні збільшитися до 122,4 тисячі доларів. Зростання витрат пропорційне збільшенню доходу. Підвищення рівня витрат на рекламу в контекстно-медійній пошуковій мережі у цей період має зрости на 200 доларів . Це значний показник динаміки, враховуючи мінімальні витрати на маркетинг. Вартість кліку збільшиться з 1 долара до 1,2 доларів за клік, проте таке підвищення є прийнятним. Рентабельність інвестицій у прогнозований період розраховується за формулою:

$$ROMI = 122400 - 1000 / 1000 \times 100\% = 121\%$$

Показник на рівні 121% вистачає для підтвердження ефективності рекомендацій, особливо у порівнянні результатів за минулорічний період, де ROMI не досягнув 100%.

Таблиця 3.3 - Результати та ефективність медіа-кампанії до весіль та річниць

Показник	Одиниця виміру	2023 рік (14.11 - 30.11.2023)	2024 рік (13.11 - 29.11.2024)
Трафік	осіб	73728	143580
Конверсія	%	2	2,3
Середній чек	дол.	200	200
Витрати на рекламу	дол.	2400	3800
Дохід	ол	294912	660468
СРС	дол.	1	1,2

Кінець таблиці 3.3

ROMI	%	121	172
------	---	-----	-----

Джерело: [10], внутрішні дані компанії та прогнози автора]

Схожим чином має відбутися оптимізація витрат на просування продукції під час основного івенту для електронної комерції. Йдеться про оптимізацію каналу просування на відеохостингу YouTube під час івенту «Чорна п'ятниця 2024». В 2023 ряд недоліків внутрішнього та зовнішнього характеру призвели до суттєвого зниження кількості покупців та обсягів реалізації продукції. Так, налаштування за інтенсивністю та охопленням на відеохостингу виявилися неоптимальними. Саме тому, на 2024 рік ми пропонуємо нову оптимізовану рекламну кампанію в даному медіасередовищі (табл. 3.3). Оптимізація рекламної кампанії дозволить збільшити трафік з відеохостингу в періоді на 69852 одиниць, а обсяги реалізації за незмінного середнього чеку та незначного підвищення конверсії зростуть на 365556 доларів. Підвищення рівня витрат на рекламу на відеохостингу в даний період має збільшитися на 1400 доларів з 2400 до 3800 доларів. Показник на рівні 172% вистачає для підтвердження ефективності рекомендацій, особливо у порівнянні результатів за минулорічний період, де ROMI досягнув показника 121%.

Досить суттєвий показник динаміки, з урахуванням мінімальних витрат на маркетинг.

На відміну від попередніх представлених рекомендацій, медіакампанія «Інвестиція в перемогу» виступає не оптимізаційним рішенням, а ініціативою в цілях перспективного суттєвого зростання економічних показників.

Почнемо з TikTok, для підприємства, рекламна кампанія на TikTok може бути ефективним інструментом для залучення молодшої аудиторії та підвищення свого брендового образу. Вартість реклами на TikTok може коливатися від 50 до 150 доларів за тисячу переглядів в залежності від регіону та специфіки кампанії. Витрати на рекламу на TikTok можуть становити від кількох сотень доларів до декількох тисяч доларів за кампанію в залежності від обсягу та тривалості кампанії.

Потенційні показники росту та доходу можуть включати збільшення кількості підписників та переглядів відео, а також підвищення усвідомленості бренду серед молоді аудиторії.

Розглянемо X.com. Для підприємства, X.com може стати ефективним каналом для взаємодії з клієнтами, поширення актуальних новин та рекламних оголошень. Вартість реклами на X.com також залежить від регіону, цільової аудиторії та формату реклами. За один клік вартість може становити від 0,50 до 2 доларів. Витрати на рекламу на Twitter можуть розраховуватися як за кліки, так і за показами. Орієнтовно, витрати можуть становити від кількох сотень до декількох тисяч доларів за кампанію. Потенційні показники росту та доходу можуть включати збільшення кількості підписників, ретвітів та лайків на публікації, а також збільшення трафіку на веб-сайті підприємства.

Важливо зауважити, що успішна стратегія розвитку на соціальних медіа не завжди негайно призводить до очікуваних результатів у вигляді збільшення продажів. Замість цього, вона може більше спрямовуватися на підвищення усвідомленості бренду та побудову позитивного образу. Проте, з часом це може призвести до інтенсифікації збуту і підвищення прибутковості підприємства. Таким чином, відсутність миттєвих результатів не повинна сприйматися як невдача, але як частина більш стратегічного плану для розвитку бізнесу через соціальні медіа.

В прикінцевому підсумку ми представимо графічне узагальнення економічної доцільності проектів (рис. 3.3).

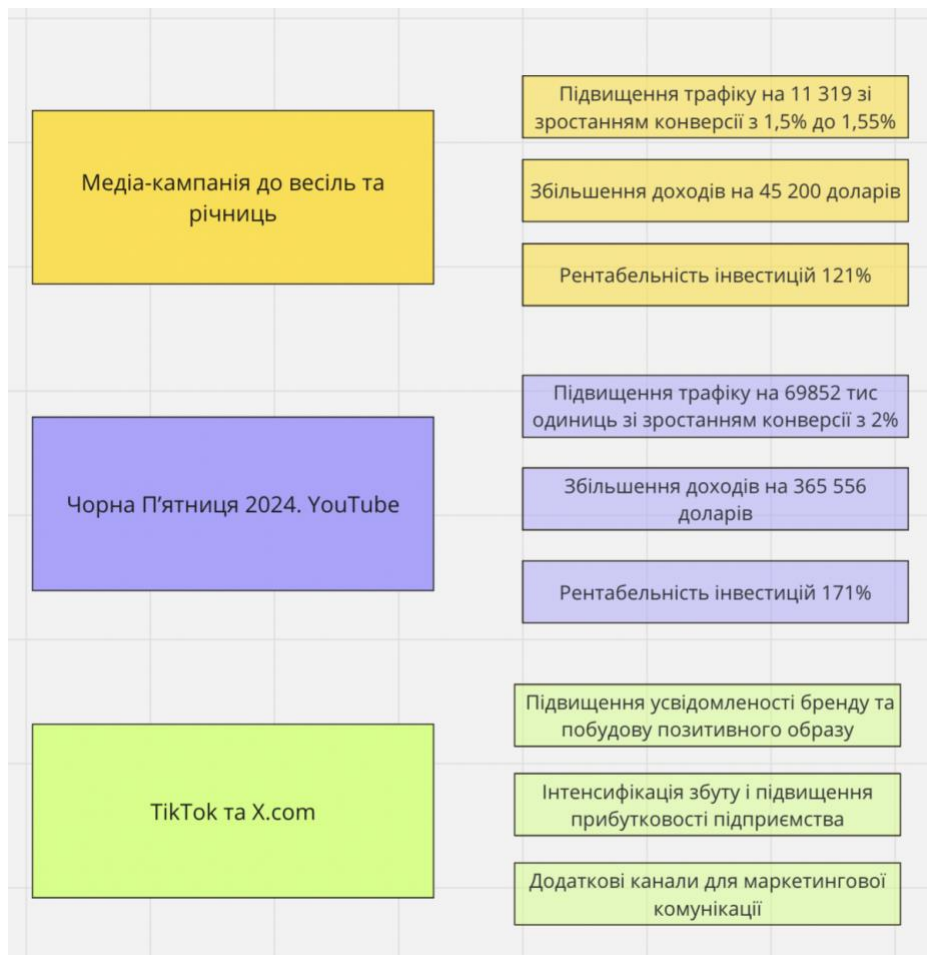


Рисунок 3.3 - Економічна доцільність впровадження запропонованих стратегій маркетингового просування

Джерело: складено автором

Медіакампанія в контекстно-медійній мережі призведе до підвищення трафіку на 11319 тис зі зростанням конверсії з 1,5% до 1,55%, збільшення доходів на 45200 доларів та збільшення середнього чеку на 20 доларів. Рентабельність інвестицій 121%, при підвищенні ефективності продажів та вартості кліку.

Медіакампанія на відеохостингу YouTube призведе до підвищення трафіку на 69852 тис одиниць зі зростанням конверсії з 2% до 2,3%, збільшення доходів на 365556 доларів. Рентабельність інвестицій 171%, при підвищенні ефективності продажів та зниженні вартості кліку.

Медіакампанія в сервісах TikTok та X.com призведе до спрямування на підвищення усвідомленості бренду та побудову позитивного образу. Проте, з часом це може призвести до інтенсифікації збуту і підвищення прибутковості

підприємства. Таким чином, відсутність миттєвих результатів не повинна сприйматися як невдача, але як частина більш стратегічного плану для розвитку бізнесу через соціальні медіа.

Всі представлені рекомендації мають та можуть бути застосовані комплексно протягом 2024 року, що дозволить сформувати додатковий ефект синергії. В цілому, сума додаткових інвестицій за нашими рекомендаціями не є великою, а віддача фінансового результату майже двократна. Це свідчить про те, що за рахунок рекомендацій для «Enjoy the Wood» зможе суттєво зміцнити конкурентні позиції на сегменті електронної комерції в 2024 році.

ВИСНОВКИ

За підсумками написання кваліфікаційної дипломної роботи, можемо зробити наступні висновки.

Під час дослідження ми зосередились на теоретичних аспектах маркетингового просування та маркетингових засобів комунікації, що становлять ключові компоненти маркетингового комплексу. Оглянувши ці аспекти, ми зрозуміли, що маркетингове просування є необхідною складовою для підвищення усвідомленості бренду, залучення цільової аудиторії та збільшення обсягів продажів. Маркетингові засоби комунікації, такі як реклама, прямий маркетинг, відносини з громадськістю та інші, є важливими інструментами для досягнення цих цілей, оскільки вони сприяють взаємодії з аудиторією на різних рівнях.

У ході дослідження ми також розглянули різні концепції маркетингового міксу, зокрема, класичну концепцію 4P та розширену концепцію 7P. Порівнявши їх, ми виявили, що концепція 7P дозволяє компаніям більш детально вивчити й оптимізувати додаткові аспекти маркетингу. Цей підхід надає більше можливостей для аналізу та управління усіма аспектами маркетингової діяльності, що сприяє більшій гнучкості та адаптивності до змін на ринку та у споживацьких уподобаннях. Такий підхід відповідає сучасним реаліям бізнесу, де конкуренція та вимоги споживачів постійно зростають, вимагаючи від компаній більш глибокого розуміння та гнучкості у реагуванні на ринкові та споживацькі тенденції.

Дослідивши діяльність компанії Enjoy The Wood, ми виявили широкий асортимент її продукції та досить ефективні канали збуту, зокрема інтернет-магазини та партнерські мережі. Провівши аналіз маркетингових інструментів, ми побачили, що компанія активно використовує веб-сайт для просування продукції та взаємодії з клієнтами, а також вдається до різних каналів промоції, таких як соціальні медіа та контент-маркетинг.

Важливо підкреслити значущу роль соціальних мереж у комунікаційній стратегії підприємства за результатами дослідження. Навіть при відносно невеликій частці трафіку, вони відіграють важливу роль у встановленні та збереженні стійких зв'язків між компанією та її аудиторією. Сьогодні соціальні

мережі є одним із ключових каналів комунікації користувачів в Інтернеті, і їх специфіка визначає не лише наявність різноманітних компаній у цій сфері, а й їхню важливу роль у діяльності. Для базового підприємства та його конкурентів цей канал стає додатковим, але важливим інструментом комунікації. Таким чином, комплексний аналіз ефективності присутності підприємств у провідних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube, є доцільним для визначення їхнього впливу на цільову аудиторію та конкурентну перевагу.

Аналіз конкурентного середовища дозволив нам виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також виявити можливості для подальшого розвитку. Наші рекомендації, спрямовані на поліпшення присутності компанії в соціальних мережах, розширення каналів збуту та вдосконалення маркетингових стратегій, мають потенціал збільшити обсяги продажів та підвищити ефективність маркетингових дій.

У ході дослідження нами було запропоновано три вектори розвитку маркетингового просування у мережі Інтернет для підвищення прибутковості компанії. Медіакампанії, які впроваджуються в різних медійних платформах, мають потенціал призвести до значного підвищення трафіку та конверсії, а також збільшення доходів та середнього чеку. Наприклад, медіакампанія в контекстно-медійній мережі може призвести до зростання трафіку на 11319 тисяч одиниць, із збільшенням конверсії з 1,5% до 1,55%, що в свою чергу призведе до збільшення доходів на 45200 доларів та зростання середнього чеку на 20 доларів. Рентабельність інвестицій в цей проект складе 121%, що враховує підвищення ефективності продажів та вартості кліку.

Також, медіакампанія на відеохостингу YouTube може призвести до значного підвищення трафіку на 69852 тисячі одиниць, із збільшенням конверсії з 2% до 2,3%, що збільшить доходи на 365556 доларів. Рентабельність інвестицій в цей проект складе 171%, що враховує підвищення ефективності продажів та зниження вартості кліку.

Нарешті, медіакампанія в сервісах TikTok та X.com спрямована на підвищення усвідомленості бренду та формування позитивного образу. Хоча це не призведе до миттєвого збільшення продажів, але з часом може сприяти інтенсифікації збуту та підвищенню прибутковості підприємства. Варто пам'ятати, що відсутність негайних результатів не є провалом, а складовою стратегічного плану розвитку бізнесу через соціальні мережі.

Усі ці висновки підтверджують, що компанія Enjoy The Wood має вдалий розвиток і впевнену позицію на ринку завдяки своєму унікальному продукту та компетентному маркетинговому підходу. Наші рекомендації сприятимуть подальшому розвитку та успіху компанії, покращуючи її конкурентоспроможність і збільшуючи прибутковість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.03.2024)
2. Добровольська В. В. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії в Інтернеті //Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київ: КНУТД, 2019. С.63-64
3. Інформаційний ресурс Meta. Ads Library. Результати пошуку за запитом wooden World Map: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=US&view_all_page_id=224110981099062&search_type=page&media_type=all
4. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43844454/ (дата звернення: 16.03.2024)
5. Інструмент веб-аналітики Similar Web URL: <https://www.similarweb.com/>
6. Коваленко В. А. Покращення маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 90с.
7. Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». – 2017. – Випуск 17. С. 149-150.
8. Представництво «Enjoy The Wood» в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/worldwide.etw/> (дата звернення 16.03.2024)
9. Представництво компанії «Enjoy The Wood» на відеохостингу YouTube: https://www.youtube.com/@enjoythewood_com
10. Представництво компанії «Enjoy The Wood» у соцмережі Instagram: <https://www.instagram.com/enjoythewood/?hl=en>
11. Представництво компанії «Enjoy The Wood» у соцмережі Instagram: https://www.instagram.com/enjoythewood_/
12. Результати пошуку на відеохостингу YouTube за запитом «Enjoy The Wood Black Friday» URL:

https://www.youtube.com/results?search_query=enjoythewood+black+friday (дата звернення 16.03.2024)

13. Рирмак Г.І. Інтернет-реклама як сучасна форма комунікації // Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. Тернопіль, ДВНЗ «ТКХТТ», 2021. С.193-194.

14. Сервіс налаштування рекламних кампаній Google Ads URL: https://ads.google.com/intl/uk_uk/home/ (дата звернення: 16.03.2023)

15. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.

16. Власний сайт компанії «68Travel»: <https://www.68travel.com/>

17. Власний сайт компанії «Enjoy The Wood»: <https://enjoythewood.ua/>

18. Власний сайт компанії «Enjoy The Wood»: <https://enjoythewood.com/>

19. Власний сайт компанії «Just Like Wood»: <https://just-likewood.com/>

20. Власний сайт компанії «Wooden World Map»: <https://woodenworldmap.net/>

21. Власний сайт компанії «WoodenAmsterdam»: <https://woodenamsterdam.com/>

22. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару / Л. М. Ворона, Н. П. Скригун // Наука і технології : крок в майбутнє. – Прага : Освіта і наука, 2013. – Ч. 4. – С. 3-5.

23. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : навчальний посібник. Київ: Університет «Україна», 2007. С.203-207.

24. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 353-360.

25. Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». – 2017. – Випуск 17. С. 149-150.
26. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок / А. Шевцова, О. Литвинюк // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – С. 138-140.
27. Bitner, M. J. and Booms, H. (1981). Marketing Strategies and Organization: Structure for Service Firms. In Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds). Marketing of Services, Conference Proceedings. Chicago, IL. American Marketing Association. p. 47-52.
28. Borden, N. H. The Concept of The Marketing Mix. URL: https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
29. McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing. Richard D. Irwin. Homewood, IL.
30. Neil H. Borden The Concept of The Marketing Mix.